



Manara University
College of Business

جامعة
المنارة
MANARA
UNIVERSITY

Pricing Policies

CBMC208

LECTURE 5

Prepared by

Dr. Rizane Nassour

2018-2019

مسؤولية تحديد الأسعار

● يتعين أن تحدد منشأة الأعمال أي المستويات التنظيمية بها سيحدد الأسعار. وتختلف اتجاهات المنشآت في هذا الصدد، وفقاً لعدة عوامل أهمها :

- - حجم المنشأة ومركزها المالي والتنافسي.
- - طبيعة منتجات المنشأة.
- - طبيعة نشاط المنشأة.
- - قنوات التوزيع وطبيعة أسواق المنشأة.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- في منشآت الأعمال صغيرة الحجم عادة ما يتولى عملية التسعير مدير لمنشأة. والذي قد يتجنب التحليلات الدقيقة في هذا المضمار، ويفضل الاعتماد على معادلات بسيطة أو اتباع أسعار السوق (المنافسين).



جامعة
المنصورة

MANSOURA
UNIVERSITY

- أما في منشآت الأعمال متوسطة وكبيرة الحجم، فرغم أن التسعير مشكلة تسويقية وقرارات التسعير قرارات تسويقية، إلا أنه نظراً
- لتأثيرها الكبير على العديد من قرارات المنشأة وسياساتها، ورغبة في إيجاد درجة من التكامل التنظيمي بين وظائف المنشأة عند التسعير،
- ومع التعدد المفرط في أنواع المنتجات،
- ورغبة المنشأة في وجود سياسات تسعيرية موحدة لمنتجاتها،



- ناهيك عن أن قرار التسعير هو قرار استراتيجي يأخذ بالاعتبار الاستراتيجيات الوظيفية للمنشأة (الإنتاج، التسويق، التمويل، .. الخ) من منظور شامل،
- فضلاً عن الاعتبارات البيئية الاقتصادية، السياسية، التشريعية، ..، لكل هذه الأسباب أصبحت قرارات التسعير مسئولية الإدارة العليا مع عدم إغفال الدور المتعاظم لإدارة التسويق فيه، من حيث اقتراح الأسعار أو تعديلها وإجراء الدراسات الخاصة بها وتحديد الوقت الملائم لتغيير السعر وما إلى ذلك من مسؤوليات.



- وفي بعض المنشآت يعهد إلى مديري التسويق بمهمة التسعير.

- وفي المنشآت التي تسوق سلعاً إنتاجية كالألات والمعدات (الأسواق الصناعية) قد يتاح للموزعين و مندوبي البيع أن يتفاوضوا مع العملاء ضمن نطاق مدى سعري معين. وحتى في هذه الحالة تكون الإدارة العليا قد صممت أهداف التسعير وسياساته، وغالباً ما توافق على ما يقترحه رجال البيع أو الإدارة الوسطى.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- وفي المنشآت التي يكون السعر حاسماً بالنسبة لأدائها الإداري، مثل شركات المقاولات والبتروك والسكك الحديدية والفضاء، غالباً ما تخصص إدارة للتسعير تتولى تحديد الأسعار أو تساعد الآخرين في تحديد الأسعار من خلال ما تعده من تقارير، وهذه الإدارة تتبع إدارة التسويق أو الإدارة العليا.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- ونظراً للتقسيم الإداري وزيادة درجة التخصص، يلزم أن يشترك العديد من الإدارات في إمداد الإدارة العليا بالمعلومات اللازمة للتسعير. فمثلاً إدارة الحسابات تقدم بيانات عن الكلفة، فليس هناك مجال من مجالات تخطيط البرامج التسويقية يستحق تطبيق النظرة التنظيمية في تصميم استراتيجية بدرجة أكبر من مجال التسعير. لذا هناك فئات أخرى لها دور في تحديد الأسعار، مثل مديري المبيعات، مديري الإنتاج، المديرين الماليين، والمحاسبين.

المعلومات اللازمة لصنع قرارات التسعير

جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- تلعب نظم المعلومات التسويقية دوراً فاعلاً في صنع قرارات التسعير. إذ يعتمد صنع قرارات التسعير على توافر هيكل معلومات تتضمن عناصره الرئيسة ما يلي :



- ١ - مدى مرونة الطلب على المنتج موضع التسعير .
- ٢ - مستوى جودة المنتج محل التسعير ، ومدى إمكانية تمييزه عن المنتجات المنافسة والبديلة.
- ٣ - دراسة وتحليل المبيعات لكل منتج بحسب التطور التاريخي والمناطق البيعية ومندوبي البيع.
- ٤ - كلفة الإنتاج والتسويق ، ونسبة المكون الأجنبي في المنتج، وتأثيره على كلفة الجمارك.
- ٥ - طبيعة كل سوق تخدمها المنشأة، إن تعددت أسواقها، وما إذا كانت السوق احتكارية أو شبه احتكارية أو سوق منافسة كاملة.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- ٦- دراسة وتحليل العملاء الحاليين والمرتقبين بحسب الخصائص الديموغرافية (الدخل، السن، النوع، التوزيع الجغرافي، الجنسية، التعليم، .. إلخ).
- ٧- دراسة وتحليل البيئة التنافسية، من حيث عدد المنافسين، مزيج منتجاتهم، جودة منتجاتهم، أسعارهم، اتجاهاتهم الترويجية والتسعيرية، مراكزهم السوقية، ونقاط القوة والضعف لديهم.



- ٨- الطاقة الإنتاجية للمنشأة، ومدى قدرتها على تهيئة قدر كاف من وحدات المنتج يقابل حجم الطلب. فقد تكون أكبر من حجم الطلب، مما يؤدي لزيادة المخزون، وقد يتطلب ذلك خفضاً في السعر.
- ٩- مدى ترابط بعض منتجات المنشأة، من حيث اشتراكها في نفس المدخلات أو في تقديمها معاً بنفس منافذ التوزيع. وما يحققه ذلك من وفورات في كلفة الإنتاج و /أو التسويق، ومن ثم إمكانية تحديد أسعار تنافسية.

دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة التسعير

جامعة
البحرين

<u>مدخلات نظام المعلومات</u>	<u>عمليات المعالجة الواجب إجراؤها</u>	<u>مخرجات نظام المعلومات</u>
<p>1- البيئة الخارجية :</p> <p>- هيكل السوق (السلع المشبعة لنفس الرغبة)، مرونة الطلب على المنتجات .</p> <p>- أسعار السلع المنافسة ، والأحوال الاقتصادية العامة ، القرارات والقوانين الحكومية.</p> <p>2- البيئة الداخلية:</p> <p>- أهداف المؤسسة ومواردها المالية الحالية.</p> <p>- مستوى التكنولوجيا لدى المؤسسة.</p>	<p>1-مراجعة الظروف المحيطة بالبيئة :</p> <p>-أسعار المنافسين وهيكل السوق</p> <p>-المؤثرات الحكومية والأحوال الاقتصادية.</p> <p>2-مراجعة أهداف موارد المؤسسة :</p> <p>-تحديد مستوى التكنولوجيا.</p> <p>-حساب تكاليف انتاج المؤسسة.</p> <p>-تسعير المنتجات الحالية والجديدة من خلال اختيار أفضل سياسة سعريّة.</p>	<p>1-قوائم أسعار المنتجات الجديدة.</p> <p>2-قوائم أسعار المنتجات الحالية.</p> <p>3-التعديلات التي طرأت عليها.</p> <p>4-تقارير تقييم فعالية السياسة السعريّة لمنتجات المؤسسة.</p>



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

مراجعة الأسعار:

- نظراً لأن بيئة الأعمال ديناميكية وليست ساكنة، فإنه يجب على المنشأة مراجعة أسعار منتجاتها. والتأكد من مناسبتها لظروف البيئة التسويقية المحيطة بها. فإذا وجدت المنشأة أن الأسعار الحالية لمنتجاتها أصبحت غير مناسبة لتلك الظروف، فعليها تغيير أسعار منتجاتها إما بالارتفاع أو الانخفاض لتتلاءم والظروف الجديدة.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- وقد تسفر مراجعة الأسعار عن تغيير الاستراتيجية و السياسة المتبعة في تسعير المنتجات، والانتقال إلى استراتيجية و /أو سياسة تسعيرية أخرى أكثر مناسبة للظروف المستجدة أو الراهنة.



- وينبغي على المنشأة قبل رفع السعر أو خفضه دراسة ردود الأفعال المتوقعة من الأطراف المعنية، لاسيما مندوبي البيع، الموزعين، العملاء، والمنافسين.
- إن المؤسسات الناجحة هي التي تنجح في القرار الصحيح الذي يوازن بين نوعين من الاتجاهات التي يتعرض لها القرار التسعيري. الأول منهما يدفع نحو الانخفاض والثاني إلى الارتفاع. وعلى المؤسسات الناجحة أن تحافظ على سمعتها قبل التفكير في تغيير الأسعار بالدراسة الصحيحة لقرار التسعير. وعليها كذلك الموازنة بين كل من الاتجاهين، وهما كما يلي:



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

• 1- اتجاهات تخفيض الأسعار:

• وهي مجموعة اتجاهات تدفع المؤسسة لتخفيض أسعارها ومن أهم تلك الاتجاهات ما يلي:

• المنافسة على زيادة السوق من حيث حجم الحصة السوقية. وزيادة السوق من هذا الجانب تتطلب أكبر حجم من المبيعات بالسوق بالمقارنة بالمنافسين. وتكون تلك الريادة دافعًا قويًا لتخفيض الأسعار وتحقيق الريادة السوقية في حجم البيع والنصيب السوقي.



- السيطرة على السوق. والسيطرة هنا لا يقصد بها الاستبداد أو التحكم الإداري والسلطوي، وإنما تشير للسيطرة على مبيعات السوق وبعض القرارات السوقية التي تكون غالبًا لصاحب النصيب الأكبر كذلك من مبيعات السوق.
- رد الفعل تجاه بعض قرارات المنافسين. قد يواجه المسوق بقرار تخفيض أسعار المنافس له بالسوق، فيجد نفسه مضطر اضطرارًا لخوض منافسة سعرية ومدفوعًا تجاه تخفيض أسعاره
- الاستجابة لجوانب اجتماعية وسياسية. والأحداث الاجتماعية والسياسية يجب أن تلقى من المسوق اهتمامًا كبيرًا لما لها من آثار طويلة الأجل على المؤسسة بحسب مدى تفاعلها معها من الناحية الإيجابية أو السلبية. ويجب على المسوق المعالجة المناسبة لكل منهما وفي التوقيت المناسب لأن لهما خاصية مميزة



جامعة
المنارة

MANOURA
UNIVERSITY

● وتخفيض الأسعار عادة ما يصاحب الحملات الترويجية. وقد تحجم المنشأة عن خفض أسعار منتجاتها، للأسباب التالية :

● ١- تجنب الدخول في حرب أسعار تخسر فيها جميع الأسواق.

● ٢- إدراك العميل أن خفض السعر يصحبه انخفاض في جودة المنتج.

● ٣- إدراك العميل أن انخفاض السعر هو بداية لسلسلة من التخفيضات المتتالية فيه بما يؤدي بالعميل إلى تأجيل الشراء.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

• 2. اتجاهات زيادة الأسعار:

• لا يتعرض السوق فقط لمجموعة من الاتجاهات الدافعة نحو تخفيض الأسعار كما يعتقد البعض، وإنما أيضًا يتعرض لمجموعة من الضغوط القوية تدفعا نحو زيادة الأسعار. ولعل من بين أهم تلك الضغوط ما يلي:



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

• زيادة التكاليف. حيث تمثل التكاليف أحد أهم أربعة محددات للسعر والتي تتمثل في (التكاليف، الأهداف التسويقية، قيمة المنتج بإدراك العملاء، أسعار المنافسين) وبالتالي تمثل التكاليف الحد الأدنى الذي لا يمكن النزول عنه (وخاصة في التكاليف المتغيرة للمنتج) بالإضافة للمعالجة الفنية للتكاليف الثابتة.

• الاتجاه نحو شريحة الطبقة المرتفعة من العملاء. حيث قد يتطلب ذلك نفقات أكبر من التجهيزات وغيرها لتتوافق مع تلك الطبقة ذات الاحتياجات المكلفة، وبالتالي يتم تحميل تلك النفقات والأعباء التكاليفية الإضافية على الأسعار.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● زيادة جودة المنتجات. وغالبا ما تحتاج الجودة إلى المزيد من البحوث والتطوير والعمالة المحترفة وغير ذلك من البنود والعناصر المكلفة التي ستدفع نحو زيادة الأسعار.

● اتجاهات السوق. وهو ما قد يفرض على المسوق التوافق مع اتجاهات السوق والمنافسين في بعض الأحيان. كما أنه في كثير من الاسواق التي تنمو وتحسن ظروفها الاقتصادية لا يوجد أية موانع في سلوكيات رفع الاسعار المواكبة لتطور ظروف المعيشة والمستوى الاجتماعي بالسوق.

● الأهداف الربحية، وتمثل الأهداف الربحية واحداً من أهم الاتجاهات الدافعة نحو زيادة الأسعار التي تعمل على زيادة الأرباح على المدى القصير على الأقل.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- وقد تعزف المنشأة عن رفع السعر إذا وجدت أن العميل يفسر ذلك على أنه استغلال له واستنزافه، أو أن ذلك لا يصاحبه ارتفاع الجودة بالمقارنة بالمنتجات المنافسة، وإلا تحول العملاء إلى شراء المنتجات المنافسة.



جامعة
المنارة

MANAR
UNIVERSITY

- يجب هنا أن نعرف أن هناك طرقًا عديدة للهروب من مشكلة زيادة التكاليف ورفع السعر بدون حدوث مشكلات تسويقية، ومن بين ذلك إلغاء الخصومات أو إضافة شريحة مميزة للخدمة بأسعار أعلى وجودة أعلى. وهو مثال شائع في كثير من الصناعات التي من بينها خدمات الهاتف الجوال وغيرها. حيث تجد بعض الشركات تنتج شرائح جديدة للخدمة بأسعار مرتفعة وتبقي على الشرائح السابقة كوسيلة لرفع السعر مع الحفاظ على سمعة الشركة الاجتماعية وعلى قطاعات العملاء المتوسطة والضعيفة من حيث القدرة الشرائية



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

• التغيرات الوقتية في السعر:

- إن توقيت تغيير الأسعار له أهميته وآثاره. فأحياناً تلجأ بعض منشآت الأعمال إلى إجراء تخفيضات في أسعار منتجاتها لفترات زمنية قصيرة وبشكل مؤقت. وتتخذ التغيرات الوقتية في السعر الصور التالية :



جامعة

المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- ١- أسعار الأوكازيونات أو التصفية، والغرض منها التخلص من المخزون أو تنشيط المبيعات، ويكون ذلك في نهاية الموسم. كما هو الحال بشأن الملابس الشتوية والملابس الصيفية والمنتجات الموسمية عموماً.
- ٢- الخصم الإضافي، إما بإضافة نسبة أخرى إلى الخصم الممنوح، أو منح نوعاً آخر من الخصم.
- ٣- الجوائز والهدايا، وقد تكون نقدية أو سلعية أو الحق في شراء منتجات المنشأة بسعر منخفض، وهي بمثابة مكافأة لاستمرار تعامل العميل مع المتجر وشراءه منتجات المنشأة.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- ٤- العرض المزدوج أو المجمع، ويقصد به عرض منتجين معاً أو عدد من الوحدات السلعية مجتمعة بسعر أقل من سعر بيعها فرادى، ويصلح ذلك في حالة المنتجات المكملة لبعضها البعض. مثل شفرات الحلاقة وماكينة الحلاقة، معجون الأسنان والفرشاة، الأدوات الهندسية للطلاب، الأقلام الرصاص وسنونها، قلم رصاص وبراية وممحاة ...إلخ.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- ٥- خصم خاص للموزعين الذين يعرضون أو يتعاملون في جميع منتجات المنشأة.
- ٦- منح الترويج، وتأخذ شكل زيادة نسبة مسموحات الترويج أو بدل الإعلان، نظير قيام الموزع بمجهودات ترويجية أو إعلانية.
- ٧- تخفيض خاص بالمنتجات الجديدة التي توزع لأول مرة، أو تخفيض خاص للموزعين الجدد.

مخاطر تغيير الأسعار:

- ينبغي على المنشأة قبل رفع السعر أو خفضه دراسة ردود الأفعال المتوقعة من الأطراف المعنية. وتحديدًا مندوبي البيع،
- الموزعين، العملاء، والمنافسين. وإذا قررت المنشأة تغيير أسعار منتجاتها فعليها أن تقارن وتفاضل بين بديلين، الأول إعلان التغيير، والثاني عدم إعلانه. وبالنسبة لمندوبي البيع، يجب إخطارهم بتاريخ تغيير السعر حتى يلتزموا بالسعر الجديد.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- أن منظمات الأعمال الكبيرة
- تفضل عموماً الاستقرار النسبي في الأسعار ، وذلك للأسباب الآتية :



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- ١- طالما أن كلفة الإنتاج لم تتغير فلا داعى لتغيير السعر.
- ٢- عادة ما يرتبط السعر في ذهن المستهلك بنوعية وجودة معينة للمنتج ، فإذا لم يتغير هذا أو ذاك فلا مبرر لتغيير السعر .
- ٣- لتجنب مضار المنافسة على أساس السعر قد تفضل المنظمة المنافسة غير السعرية مثل تقديم خدمات أفضل للمستهلك .



- ٤- لتسهيل عملية التخطيط ، حيث أن الثبات النسبي للأسعار يؤدي إلى وضوح الرؤية بالنسبة للمستقبل ، نظراً لأن أسعار منتجات منظمة ما ، ما هي إلا كلفة لمنظمات أخرى .
- ٥- عادة ما يكون هناك علاقة معينة بين أسعار المنتجات المختلفة التي تنتجها المنظمة الواحدة ، وتغيير سعر إحداها عادة ما يتطلب تغيير سعر المنتجات الأخرى .



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- وبالرغم من الرغبة في استقرار الأسعار إلا أن المنظمة قد
- تضطر لرفعها بين الحين والآخر نتيجة رفع الأجور وكلفة الخامات ،
- وحتى يمكنها تحقيق النمو عن طريق زيادة المصادر الداخلية للأموال.

استراتيجية تسعير السلع المعمرة والسلع الهالكة

جامعة
المنارة

MAMARA
UNIVERSITY

- في حالة السلع المعمرة يمكن لمنظمة الأعمال تكيف الكمية
- المنتجة بدرجة معقولة مع تقديرات الطلب ، حتى يمكنها المحافظة على مستوى الأسعار .



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- أما في حالة السلع سريعة التلف كالفواكه والخضروات ، فلا
- يمكن تكييف كمية الإنتاج مع الطلب إلا في أضيق الحدود ، وعلى ذلك يضطر المنتج إلى بيعها بسرعة مقابل كل ما يستطيع الحصول عليه .



- ومن ثم فإن درجة تحكمه في السعر قليلة وبيع سلعته بالسعر السائد حتى لو كان منخفضاً ، لأنه لن يستطيع الانتظار لحين ارتفاع الأسعار ، لأن معنى ذلك فسادها وفقدان كل شيء . وحتى إذا تمكن المنتج من جني المحصول مبكراً ، فإنه يستطيع تحميل أسعار مرتفعة خلال الأسابيع الأولى ، أما بعد زيادة إنتاج المحصول فلن يكون أمام المزارع مجال للتحكم في السعر بل سيجارى السعر السائد وسيكون سعراً منخفضاً .



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- نفس السياسة السعرية تنطبق على الأصناف غير الهالكة
- الموسمية التي في دور الانحدار ، وعلى أصناف الموضدة كالأزياء ، فمن الضروري أن يتم التخلص منها حتى يتمكن البائع من تخزين الأصناف اللازمة للموسم التالي . وهو يتخلص منها لخوفه من أن مخزون هذا العام سيكون خارج نطاق الموضدة العام القادم . لذلك فإن السياسة السعرية التي تطبق بالنسبة لهذه السلع ينبغي أن تكون سياسة قصيرة الأجل .



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- فالبايع يعلم أنه لن يتمشى وجود كميات فائضة من البضاعة في نهاية الموسم البيعي ، ويعرف أيضاً أنه سيقوم بعرض تخفيضات كبرى لتصريفها ، ولذلك فإن سعره الأصلي في الموسم يجب أن يسمح بدرجة كافية لمقابلة الآثار المترتبة على هذه التخفيضات بحيث يضمن الربحية لجميع العمليات .



جامعة
القادسية

استراتيجيات تسعير قطع الغيار





جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● هناك استراتيجيات في هذا الصدد :

● ١ - استراتيجية السعر المنخفض

● 1 وتتبعها المنظمات التي تواجه منافسة من صغار المنتجين،

● 2 وعندما يكون سعر المنتج الرئيسي مرتفعاً .

● 3 وقد تصل أسعار بعض قطع الغيار إلى أقل من سعر الكلفة ،

● 4 على أن تعوض هذه الخسارة من تلك القطع التي لا تواجه فيها مثل هذه المنافسة .

● 5 وتستهدف هذه الاستراتيجية تشجيع المستهلك على شراء المنتج

الرئيس



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

مثال

- الطابعة التي أطلقتها شركة كوداك واسمها "إيزي شير". الطابعة نفسها ليست بحد ذاتها مفاجأة، فهي طابعة منزلية مصممة كغيرها من الطابعات لطباعة المستندات والصور، ولكن طريقة تسعيرها تختلف تماماً عن بقية الطابعات. المشتري يدفع ثمناً للطابعة نفسها أعلى من السعر العادي للطابعات، ولكن خرطوشة الحبر رخيصة نسبياً، حيث تبلغ 9.99 دولار للحبر الأسود و 14.99 للحبر الملون



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- وتقدر كوداك أن تكلفة الحبر يمكن أن تصل إلى أربعة آلاف دولار أو أكثر للجالون الواحد، أي أكثر ألف مرة من سعر جالون البنزين من حيث الظاهر فإن هذا يترك المجال أمام الشركات المنافسة لاستهداف هذه السوق.
- كما أنها تتمتع بوقوف العلامات التجارية إلى صفها، فكثير من الشركات تبيع خرطوشات الحبر المعاد تعبئتها بأسعار تقل عن أسعار الخراطيش التي تصنعها "هيوليت باكارد" أو "كانون"،
- ولكن المستهلكين لا يزالون يعتقدون أن الخراطيش التي تحمل اسم العلامة التجارية الام تتمتع بأداء أفضل من غيرها.

٢- استراتيجية السعر المرتفع

- 1 وتتبعها المنظمات التي ترى أن كلفة إنتاج قطع الغيار تزداد مع قدم الموديل وصغر الكمية المنتجة ،
- 2 وحتى يمكن الاحتفاظ بأسعار المنتجات الرئيسية والأصلية دون زيادة
- 3 حيث تفضل تخفيض أسعار المنتجات الرئيسية لمواجهة المنافسة وإغراء العميل على الشراء ،
- 4 ورفع أسعار قطع الغيار المرتبطة بها اعتماداً على حجم الطلب عليها باعتبارها سلع مكملة للمنتجات الرئيسية لا يمكن الاستغناء عنها
- 5 ويأتي رفع أسعار قطع الغيار لتعويض المنظمة عن هامش الربح الذي تكون قد ضحت به عند تسعير المنتج الرئيسي.



جامعة

المنارة

MANARA
UNIVERSITY



جامعة
المنارة

MAANSARA
UNIVERSITY

مثال

- سوق المحركات النفاثة، حيث تبيع شركات مثل "رولز رويس" و"جنرال إلكتريك" المحركات النفاثة بأسعار رخيصة وتحقق أرباحها من صيانة هذه المحركات وتزويد قطع الغيار مرتفعة الثمن.
- فهي تستطيع تصميم المنتجات والاحتفاظ بالحقوق الحصرية عليها بطرق تجعل من الصعب تقليدها.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- أكد البروفيسور أرون روث، الذي يدرس علوم المعلومات بجامعة بنسلفانيا، أن الشركات تستخدم برامج خاصة لمعرفة أعلى سعر ممكن للمستهلك أن ينفقه على قطعة غيار بعينها
- وتستخدم الشركات طريقة سمّتها "طريقة القيمة المحسوسة"، تعتمد على دراسة معقدة لمعرفة قطع الغيار التي يمكن للمستهلكين دفع مبلغ أعلى من سعرها الحقيقي، بسبب ظنهم الخاطيء أن قيمة قطعة الغيار تلك أعلى من حقيقتها، مما يجعلهم يتقبلون السعر المرتفع.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

الضمانات السعرية للوسطاء

- في بعض الحالات يقدم المنتج للوسطاء الذين يتعاملون معه بعض الضمانات التي تجعلهم يطمئنون إلى أن تعاملهم في منتجاته سوف يعود عليهم بفائدة محققة مهما تغيرت الظروف . ومن أمثلة هذه الضمانات ،



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- ١- أن يضمن المنتج للموزع ألا يحدث خفض ما في السعر الذي اشترى به الأخير من الأول ، وذلك خلال فترة زمنية معينة من تاريخ الشراء أو استلام البضاعة . وبهذا يضمن الموزع ألا ينخفض السعر الذي يبيع به للمستهلكين خلال تلك الفترة .



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- ٢- قد يتفق المنتج مع الموزع على أنه لو إذا حدث أي هبوط في السعر ، فإن الموزع يسترد الفرق من المنتج حتى لا يتعرض للخسارة أو للخفض في أرباحه .

و مبررات هذه الضمانات السعرية :

- ١- يضمن المنتج تدفق الطلب على منتجاته في الأوقات التي لا تتسم بالاستقرار في الأسعار .
- ٢- يتفادى المنتج تدمير الموزعين إذا كانت المنتجات سوف تسلم لهم على دفعات .



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- ٣- يتيسر للمنتج عقد صفقات البيع مقدماً قبل أن يتم الإنتاج ، ومن ثم إمكانية تصميم خطط الإنتاج على أساس المبيعات الفعلية ، وبالتالي عدم التعرض لأيّة مخاطر تسويقية أو إنتاجية .



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- ٤- أن الموزعين يثقون في المنتج ومعاملاته ويحسون بالأمان وهم يتعاملون معه ، وبالتالي استمرارية التعامل معه والولاء له ولمنتجاته .

- نهاية المحاضرة