



Manara University
College of Business

جامعة
المنارة
MANARA
UNIVERSITY

Pricing Policies

CBMC208

LECTURE 9

Prepared by

Dr. Rizane Nassour

2018-2019



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● التسعير والمجتمع

Pricing and Society

- يأتي هذا الموضوع في أدبيات التسويق تحت عنوان
- التسعير أو المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسعير الاجتماعي

● Social Pricing Social Responsibility and Pricing Ethics

«صعوبة قرار التسعير», لأن الشعور بصعوبة قرار التسعير جانب وجداني على

من يريد التسويق لأنه أمر أخلاقي وضروري.

جامعة
المنارة

١





جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● النقد الاجتماعي الموجه للتسعير

● للمستهلكين كثير من التحفظات بشأن قضية التسعير أهمها:



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

High Price

اولا -المبالغة في الأسعار

- يعاني المستهلك من ارتفاع الأسعار بصفة مستمرة ، وعلى العكس لا يتمتع المستهلك بأي انخفاض في الأسعار . ويرجع
- المنتجون المبالغة في ارتفاع الأسعار إلى العناصر:



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● 1- ارتفاع كلفة التوزيع ، ومرددها طول قناة التوزيع أو زيادة

عدد الوسطاء بين المنتج والمستهلك الأخير ، ضعف

إمكانيات هؤلاء الوسطاء ، وتدنّى كفاءتهم الإدارية .



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● 2-الكلفة المرتفعة للترويج والإعلان . ففي ظل المنافسة

الحادة يلجأ المنتجون إلى تكثيف جهود وبرامج الإعلان

والترويج ، بغية الاحتفاظ بنصيب في عقل المستهلك

والاستحواذ على السوق .



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- 3-المبالغة في زيادة الأسعار ففي صناعة الدواء – على سبيل المثال – فإن وحدة المنتج التي تكلف ٥ دولار تباع للمستهلك ب ٤٠ دولار أي ثمانية أضعاف ، لأن شركات الأدوية لا بد أن تغطي كلفة التصنيع والتوزيع والتوزيع
- بالإضافة إلى كلفة البحوث والتطوير . وكلفة البحوث والتطوير مرتفعة جداً بطبيعتها.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

Deceptive Practices ●

ثانيا الممارسات الخادعة

- وتتمثل في الخداع في السعر ، على النحو التالي :
- أ- رد جزء من السعر عند الشراء لكميات معينة .
- ب- الخصم الصوري أو الوهمي ، حيث تعرض المنتجات
- بأسعار مرتفعة مع منح نسبة خصم



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● ثالثا- ضعف مستوى الخدمة لفقراء المستهلكين (الفقراء يدفعون أكثر)

● يقصد بفقراء المستهلكين معدومي ومحدودي الدخل وكذا متوسطي الدخل . وهم الذين يتعاملون مع المتاجر الصغيرة . وهؤلاء عادة يحصلون على منتجات منخفضة في جودتها عالية في أسعارها . وهو ما يعنى أن الفقراء يدفعون أكثر .



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- هم يدفعون أكثر بسبب أن قدرتهم على الشراء تحول دون شرائهم لكميات كبيرة للحصول على تخفيضات أو أسعار أقل.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- هم يدفعون أكثر بسبب شرائهم لمنتجات متواضعة الجودة
تكثر فيها معدلات الأعطال والإصلاح ، ومن ثم تحمل كلفة
الإصلاح المرتفعة أحياناً أو إعادة الشراء مرة / مرات أخرى
على مدى فترة زمنية قصيرة .



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- هم يدفعون أكثر بسبب شرائهم لمنتجات غير صالحة للاستخدام وما يترتب على ذلك من آثار سلبية .
- إن مصروفات إصلاح وتشغيل سيارة قديمة على مدة عدة سنوات قد تعادل ثمن سيارة جديدة .



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- منافذ التوزيع ذات الشهرة والصيت تتجنب أن تقيم لها فروعاً أو منافذ في أحياء الفقراء ، وهذا في حد ذاته يعد بمثابة عنصرية اقتصادية .

رابعة قلة المنتجات التي تراعى البعد الاجتماعي في التسعير

- في عالم الأعمال اليوم تزداد المنتجات الخاصة
- ومنتجات الرفاهية وتحظيان باهتمام بالغ ، مقابل عدم الاهتمام بالخدمات العامة ومنتجات الفقراء . إن إنتاج منتجات أكثر تطورا وأكثر أماناً ومدعمة بأنظمة لحماية البيئة من التلوث ،
- سوف تؤدي إلى زيادة كلفة الإنتاج ومن ثم ارتفاع أسعار هذه المنتجات ، كما هو الحال في صناعة السيارات .



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

الجوانب الأخلاقية في التسعير

- الأخلاق تتقارب في المحتوى باختلاف الثقافات مع فروق نسبية بين كل منها. فنجد أن التسعير في الثقافة الإسلامية يعتمد على عدة محاور من أهمها: الصدق والأمانة، تحريم اليمين والحلف الكاذب، السلامة الشرعية للغاية والوسيلة، تحريم الربا، تحريم الاحتكار المتعمد المضر بالغير، تحريم حبس السلعة لرفع سعرها.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- وفي جانب آخر نجد على سبيل المثال في الدستور الأمريكي لأخلاق التسويق AMEC مجموعة من المحاور الرئيسية وهي: عدم المشاركة في اللعب بالأسعار، عدم تطبيق الأسعار الجشعة، الكشف عن السعر بشكل كامل مع أي عملية شراء.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

يوجد جوانب عامة لأخلاقيات التسعير من أهمها ما يلي:

- /عدم التلاعب بأسعار السلع الضرورية كالدواء،
- /عدم المبالغة باستغلال حاجات الناس وخاصة وقت الكوارث،
- /تجنب صور الربا عند البيع التي يزيد فيها الثمن بزيادة الأجل،
- /عدم التسعير للإضرار بالغير من العملاء أو المنافسين،
/التناسب مع الحالة الحقيقية للمنتجات،
- /عدم التسعير الكاذب والتخفيضات الوهمية المخادعة،
- /عدم استغلال جهل العملاء.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● ما هو السعر العادل؟

- تشير الأدلة إلى أنه إن لم يتحلّ البائعون بالنزاهة في معاملاتهم، فإن العملاء سينصرفون عنهم. لكن ما هو السعر العادل؟



جَامِعَةُ
الْمَنَارَةِ

MANARA
UNIVERSITY

لكلمة عادل معنيان:

• « مستحق » و « مقبول »

أن السعر العادل مُرضٍ. وكلمة «عادل» بهذا المعنى المشار إليه هنا تُفيد التفضيل، كما في «تسوية عادلة» أو «عرض عادل».

أما السعر «المستحق» فهو حكم على السعر بأنه «مُبَرَّر»؛ أي أنه «منزّه عن المحاباة أو الانحياز؛ موضوعي ... منصف لكل الأطراف؛ مقسِّط ... متَّسق والقواعد أو المنطق أو الأخلاقيات.»



والفارق بين السعر العادل «المقبول» والسعر العادل «المستحق» هو الفارق بين ما نطلق عليه هنا العدالة الشخصية والعدالة الاجتماعية. إنه الفارق بين سعر تفضله لأنه يستوفي معايير الشخصية وسعر تحكم بأنه مقبول لأنه يستوفي معايير المجتمع.

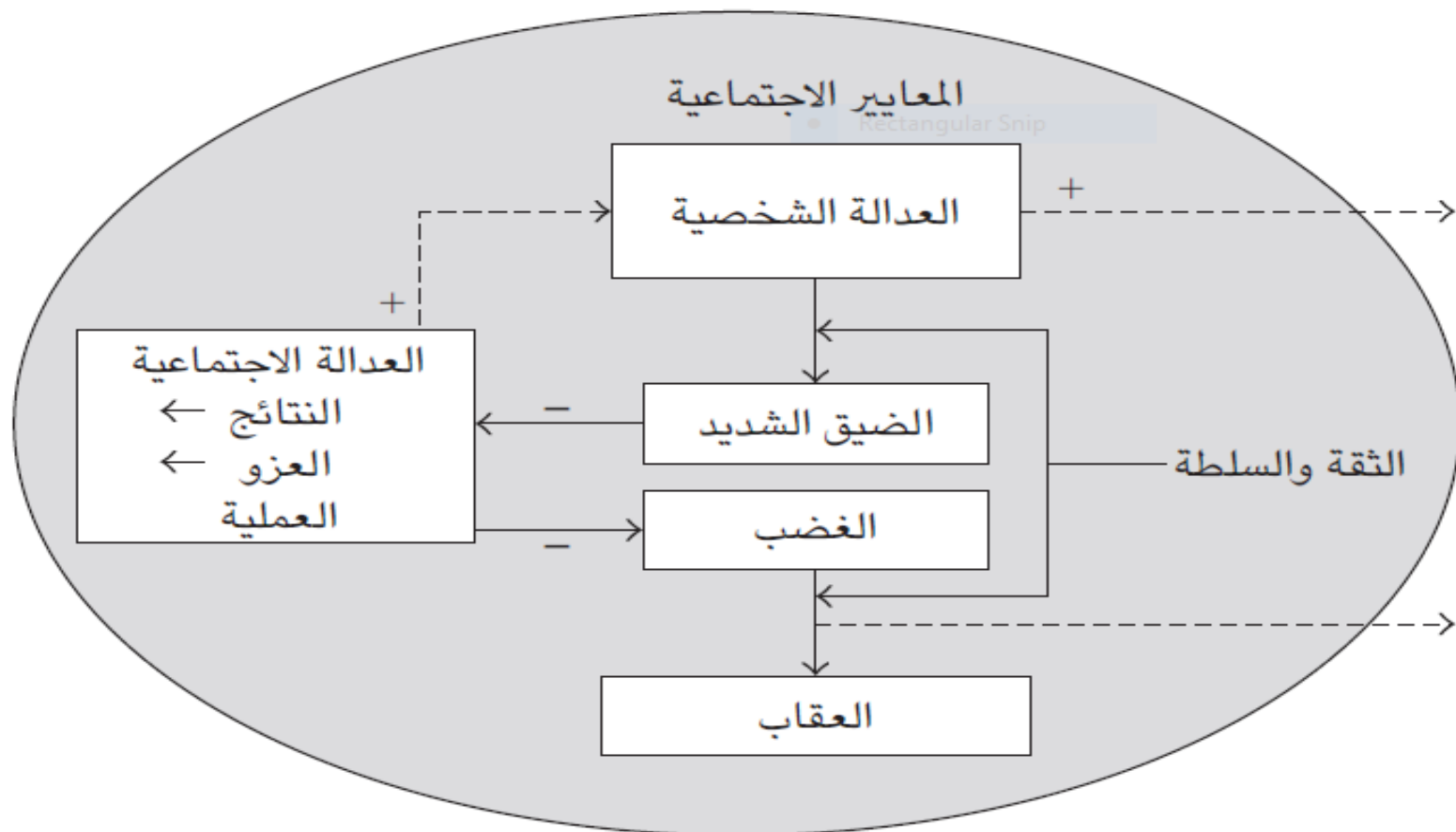
السعر العادل على المستوى الشخصي هو السعر المنخفض إلى الحد الكافي ليكون عند مستوى توقعاتك. وفي كثير من الحالات يعتبر العملاء السعر عادلاً لا لسبب إلا أنه أقل من المتوقع. وحسب تعليق أحد الباحثين: «القول بأن السعر عادل ربما يكون طريقة أخرى للقول بأنه أقل من غيره.»¹⁰



جامعة
القادسية

والسعر العادل على المستوى الاجتماعي هو السعر الذي يدفعه الجميع، ولا يعود على البائع بأرباح باهظة بشكل غير معقول، ولا يستغل طلب المستهلكين، وما إلى ذلك. أسعار الوقود التي تتجاوز ٣ دولارات للجالون الواحد جائزة على المستوى الشخصي؛ التسعير الجغرافي للوقود – حيث يضطر البعض إلى الدفع أكثر من غيرهم – جائر على المستوى الاجتماعي.

نموذج السعر العادل





- إذا ارتأى المستهلك أن السعر عادل على المستوى الشخصي، فسينتقل إلى عملية شراء السلعة. أما إذا كان السعر جائرًا على المستوى الشخصي، فسيشعر المستهلك بالضيق،
- ويتجه إلى التفكير في العدالة الاجتماعية للسعر.
- إذا كان حكمه عليها إيجابيًا، فسيعيد التفكير في العدالة الشخصية، لكن إذا كان حكمه على العدالة الاجتماعية سلبيًا،



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- فسيشعر « سلطة » المستهلك بالغضب، ويتجه إلى عقاب الشخص المسئول.
- أطلق ليون فستنجر على الضيق الشديد المتسببة فيه النتائج غير المتوقعة إنه الشعور المزعج التي يأتيك عندما لا يتوافق الواقع مع اعتقاداتك السابقة، « التنافر المعرفي » وهذا الإزعاج يدفع الناس إلى إيجاد حل، وقوة هذا الحافز تتناسب طرديًا مع حجم التنافر.
- ان كبار السن الأمريكيين يسافرون إلى كندا لشراء الأدوية لأنها أرخص هناك منها في الولايات المتحدة بنسبة ٣٠ إلى ٥٠ في المائة.



جامعة
المنصورة

MAANSOURA
UNIVERSITY

● خراطيش حبر الطابعات مثال على المرحلة التي تستجيب عندها شركة من الشركات إلى قلق المستهلكين بشأن العدل في الأسعار. وفي حالة خراطيش الحبر، كانت أسعار الحبر هي الباهظة. ولأن خراطيش الحبر التي تنتجها الشركة هي وحدها التي تلائم طابعتها، لم يكن أمام المستهلك أي خيار. واعتبر المستهلكون أن هذا جائر.

● نتيجةً لذلك، رفع المستهلكون دعاوى قضائية. مع ذلك، ظلت شركات حبر الطابعات حتى وقت قريب مستمرة في استراتيجيتها التسعيرية. لكن الآن دخل منافس جديد إلى المعركة من أجل أسعار عادلة؛ حيث أنتجت شركة كوداك طابعة ربما تكلفك أكثر من غيرها لكن تكلفة حبرها تقل عن نصف تكلفة حبر الطابعات الأخرى. وبذلك تحصل الشركة من العملاء على سعرٍ مكافئ لما يحصلون عليه. وهذا عادل! إن فرض أسعار عادلة يعطي للشركة ميزة تنافسية.



جامعة
المنصورة

MANSAURA
UNIVERSITY

● مثلًا لو أنك تشتري قطعة حلوى، وثمانها ١,٥٠ دولار، وهو ثمن مُبالغ فيه فتقول في نفسك إن «! هذا جائر بشكل صارخ»

● الزيادة لا تتعدى ٠,٢٥ دولار عما توقعت، وبإمكانك تذكر أنك رأيت أسعارًا مشابهة في الماضي؛ ومن ثمّ فليس هذا السعر مفاجأة كبيرة لك؛ فهو لا يسبب لك سوى قليل من الضيق؛ ولذا، فإن التنافر المعرفي الناجم عن السعر ليس قويًا، وتقول في نفسك «إذا كان السعر جائرًا أو لا! لم لا أشتري الحلوى وأستمتع»



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- وفي المقابل، تأمل سيدة — لنطلق عليها سالي — تريد شراء سيارة رياضية جديدة.
- رأت سالي إعلانات مغرية تطرح أسعارًا تبلغ ٣٥٠٠٠ دولار، لكن عندما توجهت للتاجر، أزعجها أن السعر الفعلي كان ٤٥٠٠٠ دولار، وهو ما يزيد كثيرًا على ما توقعت! ويؤدي هذا الفرق الشاسع إلى تنافر معرفي وضيق شديد؛



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- حيث يترتب على عمليات التسعير غير العادلة بالنسبة لشريحة كبيرة من مستهلكي المجتمع سخطاً مجتمعياً، ففي فترة من الفترات قاطع المستهلكين الأمريكيين دور السينما في مدينة نيويورك، لأنها رفعت أسعار التذاكر من 8.5 دولار إلى 9.5 دولار، وقوطعت شركة «جلاسكو سميثكلين»، لأنها أوقفت المبيعات إلى الصيدليات الكندية التي كانت آنذاك تبيع المستحضرات الدوائية بأسعار مخفضة للأمريكيين



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- يعتمد رد فعل المستهلك إزاء الظلم الشخصي والاجتماعي على ما إذا كان قد كوّن بالفعل علاقة ثقة مع البائع أم لا.
- يمكن للغضب والثقة أن يتفاعلا أحدهما مع الآخر في حلقة
- مفرغة: فالغضب الناجم عن الظلم الاجتماعي يمكن أن ينتقص من الثقة المستقبلية؛
- الأمر الذي بدوره يجعل العدالة أمرًا مشكوكًا فيه. لكن الحلقة يمكن أن تكون أيضًا



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- فعّالة؛ فالثقة السابقة يمكن أن تخفض من مفعول الغضب إذا كان للبائع سمعة النزاهة في المعاملات، فسيقترض فيه المستهلك حسن النية، وسيخفُّ غضبه الناتج عن حكم الظلم الاجتماعي الذي أصدره. (مثال ردود فعل مستهلكي منتجات شركة اديداس على أسعار أديداس الإيجابية والتبريرات الناجمة عن الثقة الكبيرة بالعلامة التجارية التي أدت لانعدام الغضب على المستوى الشخصي والاجتماعي)

- نهاية المحاضرة