

المحاضرة الأولى

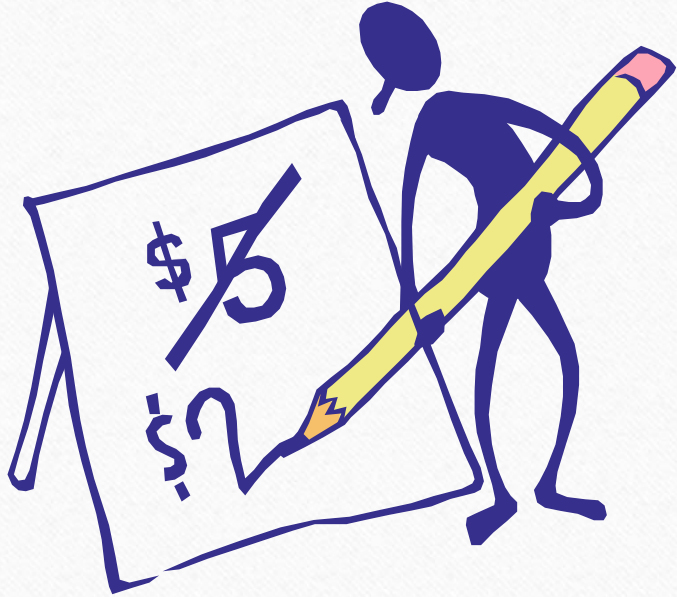
# إدارة التسعير

1204/تسق

# 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 استراتيجيات التسويق بشكل كبير باستراتيجية التسعير.
  - السعر يعد من أكثر العناصر خضوعاً للتفاوض بين البائع والمشتري.
  - يرتبط مفهوم السعر بمفهومي 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 أثرت: 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	الثلث
مقابل منفعة التعليم	Tuition	المصاريف الدراسية
مقابل منفعة الاقتراض	Interests	الفوائد
مقابل منفعة السكن	Rent	الايجار
مقابل منفعة النقل	Fare	التعرفة
مقابل منفعة المحاماة	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 إمكانية 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:

- 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:

### 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:

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

إن استعداد المشتري لدفع السعر يرتبط أساساً 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:
- **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**

وأیضا نجد أن التكاليف تتوقف كثيرا على السعر