

أساسيات استراتيجيات التسعير
د. طارق شريف



استراتيجيات التسعير المستوى الأساسي



المحاضرة الأولى

السعر



- هو مقدار المال الذي يتم تحصيله مقابل منتج أو خدمة.
- إنه مجموع كل القيم التي يتخلى عنها المستهلكون من أجل الحصول على فوائد وجود أو استخدام منتج أو خدمة.
- السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي ينتج الإيرادات، وتمثل جميع العناصر الأخرى التكاليف.

عوامل يجب مراعاتها عند تحديد الأسعار



توجهات التسعير

التسعير على أساس القيمة
Value Based Pricing

- المحرك الرئيسي هو العميل
- نقطة البداية هي رؤية العميل للمنتج

التسعير على أساس التكلفة
Cost Based Pricing

- المحرك الرئيسي هي التكلفة
- نقطة البداية هي تكلفة المنتج

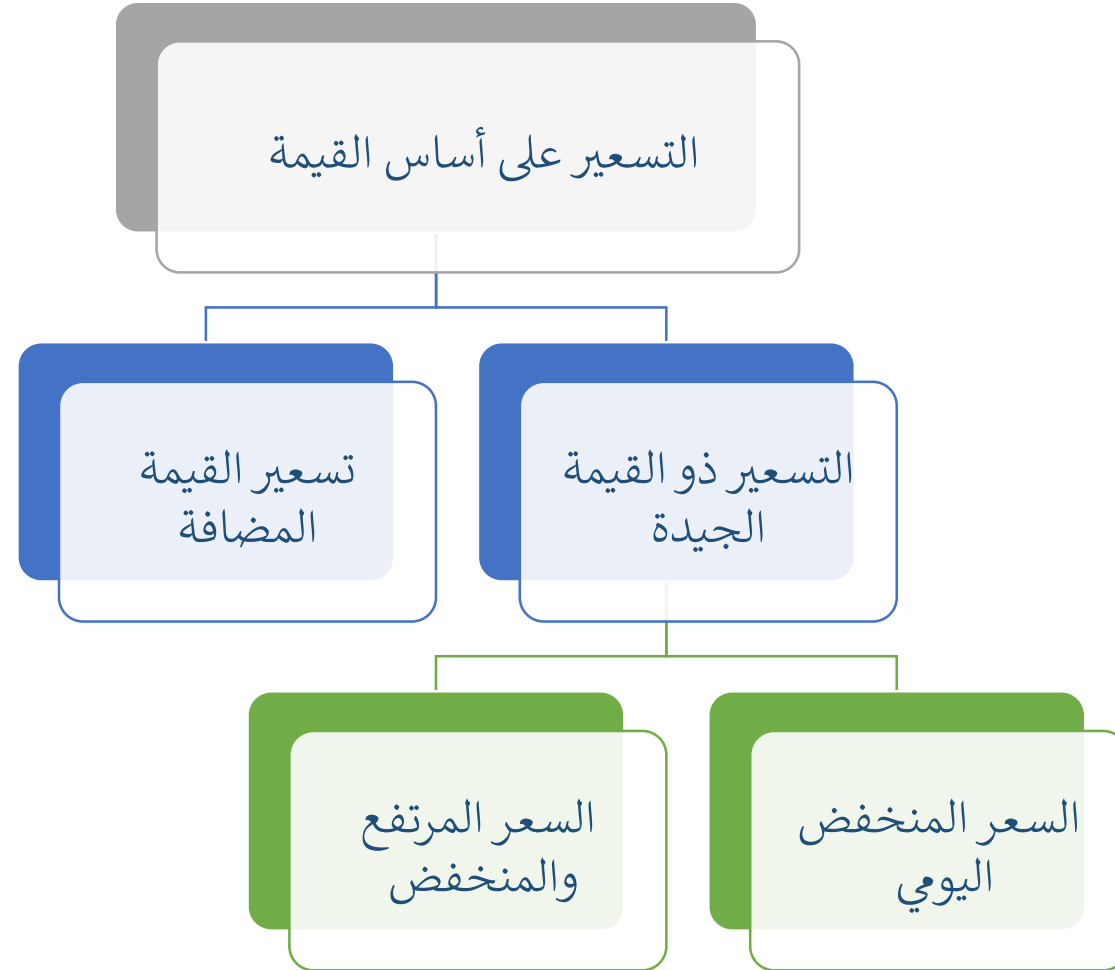
إدراك العملاء للقيمة

التسعير على أساس القيمة Value Based Pricing

- فهم مقدار القيمة التي يضعها المستهلكون، والفوائد التي يتلقونها من المنتج، وتحديد سعر يجسد هذه القيمة.
- يستخدم التسعير القائم على القيمة تصورات المشترين للقيمة وليس تكلفة الإنتاج كمفتاح للتسعير.



إدراك العملاء للقيمة



إدراك العملاء للقيمة

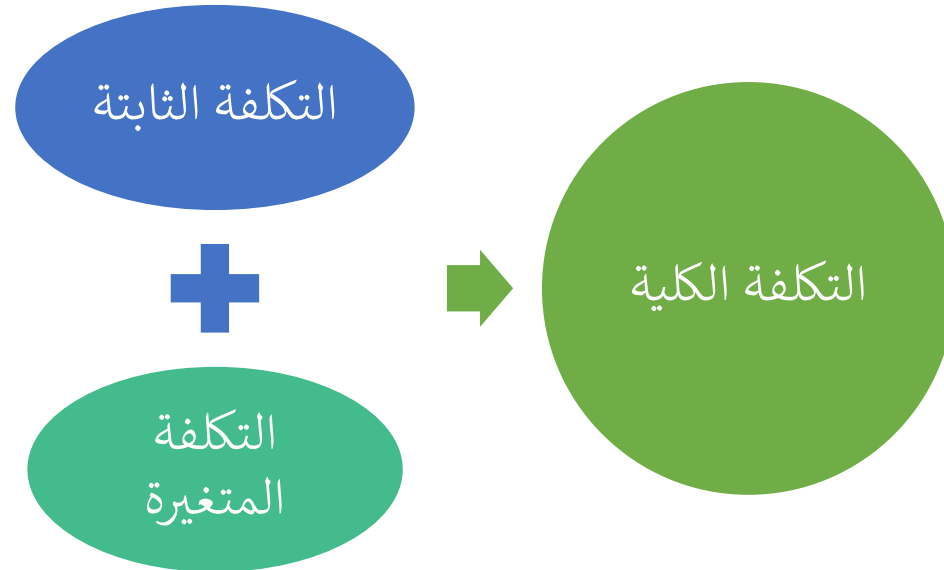
- يوفر التسعير ذو القيمة الجيدة Good Value Pricing المزيج الصحيح من الجودة والخدمة الجيدة للسعر العادل، ويتم إعادة تصميم العلامات التجارية الحالية لتقديم المزيد من الجودة لسعر معين أو بنفس الجودة مقابل سعر أقل.
- يتضمن السعر المنخفض اليومي EDLP فرض سعر منخفض يومياً ثابتاً مع تخفيضات أسعار مؤقتة قليلة أو معدومة.
- يتضمن السعر المرتفع والمنخفض High Low Pricing فرض رسوم أعلى على أساس يومي، لكن تشغيل عروض ترويجية متكررة لخفض الأسعار مؤقتاً على عناصر محددة.

إدراك العملاء للقيمة

- يضيف التسعير ذو القيمة المضافة Value Added Pricing ميزات وخدمات ذات قيمة مضافة للتمييز بين العروض ودعم الأسعار الأعلى وبناء قدرة التسعير.
- قوة التسعير Pricing Power هو القدرة على الهروب من المنافسة السعرية وتبرير ارتفاع الأسعار والهوامش دون فقدان حصتنا في السوق.

تكاليف الشركة والمنتج

- يتضمن التسعير المستند إلى التكلفة تحديد الأسعار بناءً على تكاليف إنتاج المنتج وبيعه، بالإضافة إلى معدل عائد معقول لجهوده ومخاطره.
- يضيف التسعير المعتمد على التكلفة نسبة أو مقدار ربح معين إلى تكلفة المنتج.



تكاليف الشركة والمنتج

- التكاليف الثابتة

هي التكاليف التي لا تختلف مع مستوى الإنتاج أو المبيعات

مثل:

- قيمة التأجير للمصنع أو المبنى

- فائدة القروض وخلافه

- الرواتب



تكاليف الشركة والمنتج

• التكاليف المتغيرة

هي التكاليف التي تختلف مع مستوى الإنتاج

مثل

• تكلفة التعبئة والتغليف

• تكلفة المواد الأولية



تكاليف الشركة والمنتج

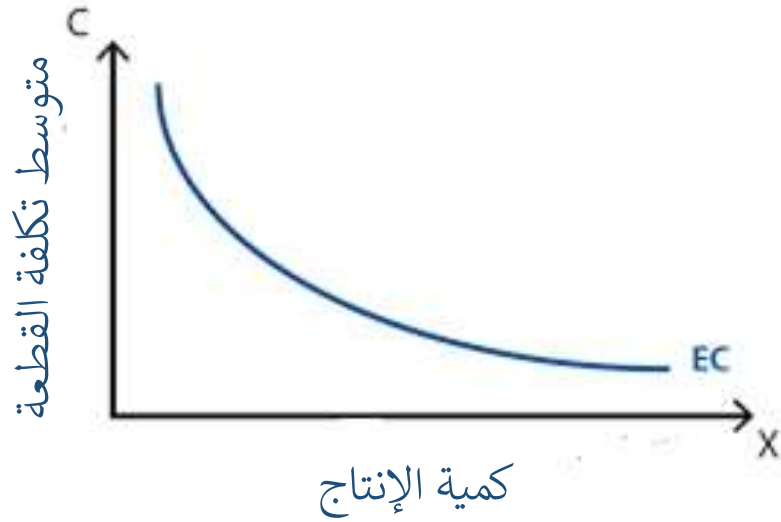
- التكاليف الإجمالية Total Cost

هي مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة لأي مستوى معين من الإنتاج

- متوسط التكلفة Average Cost

هو التكلفة المرتبطة بمستوى معين من الإنتاج

التكاليف كدالة في تجربة الإنتاج



الكفاءة ومنحنى الخبرة

يتكون المنحنى عندما ينخفض متوسط التكلفة مع زيادة الإنتاج لأن التكاليف الثابتة موزعة على وحدات أكثر

التسعير المبني على التكلفة Cost Based Pricing

يضيف التسعير المبني على التكلفة Cost Based Pricing نسبة أو قيمة معينة إلى تكلفة المنتج
مميزات:

- البائعون على يقين من التكاليف
- الأسعار متشابهة في الصناعة، وتقل المنافسة في الأسعار
- يشعر المستهلكون أنها طريقة عادلة

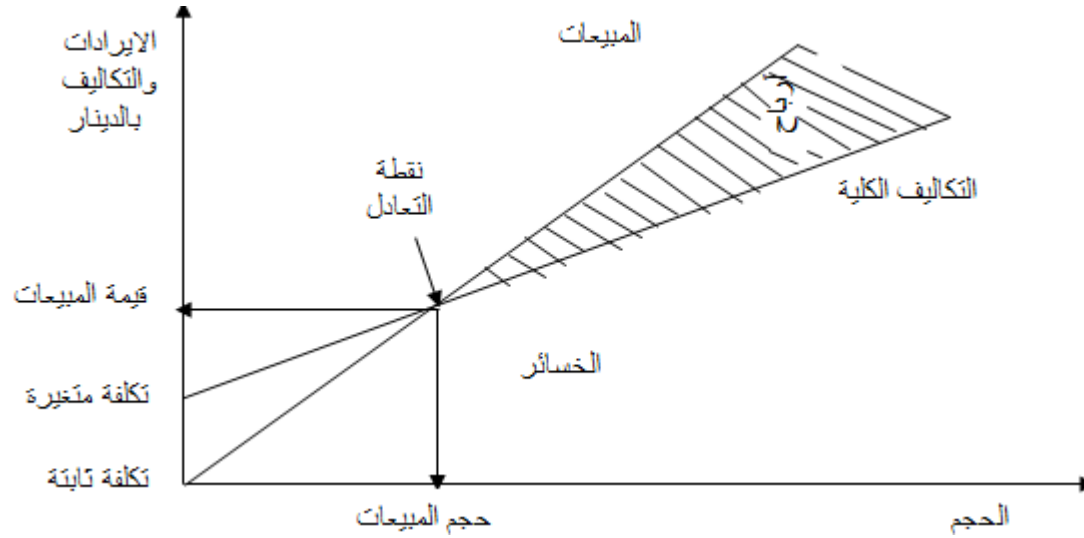
سلبيات:

- يتجاهل العرض والطلب وأسعار المنافسين

تحليل نقطة التعادل المالي وتسعير الربح المستهدف

التسعير بناءً على نقطة التعادل المالي Break Even Point Pricing

هو السعر الذي تتساوى فيه التكاليف الإجمالية مع إجمالي الإيرادات ولا يوجد ربح



سعر الربح المستهدف

هو السعر الذي ستحقق به الشركة أو تحقق الربح الذي تسعى إليه

اعتبارات داخلية وخارجية أخرى

- تحدد تصورات العملاء للقيمة الحد الأعلى للأسعار، والتكاليف تحدد الحد الأدنى
- يجب على الشركات مراعاة العوامل الداخلية والخارجية عند تحديد الأسعار
- تبدأ التكلفة المستهدفة بسعر بيع مثالي استناداً إلى اعتبارات قيمة المستهلك، ثم تستهدف التكاليف التي ستضمن تلبية السعر
- تشمل الاعتبارات التنظيمية:

✓ من الذي يجب أن يحدد السعر؟

✓ من يمكنه التأثير على الأسعار؟

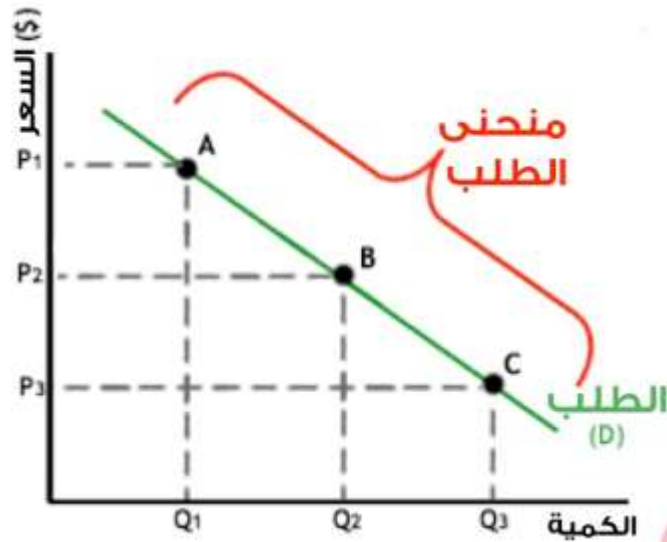
اعتبارات داخلية وخارجية أخرى

قبل تحديد الأسعار يجب أن يفهم المسوق العلاقة بين السعر والطلب على منتجاته

1. احتكار كلي Pure Monopoly: المنتج أو الخدمة محتكرة بطرف واحد
2. المنافسة المحدودة Oligopolistic Competition: عدد صغير نسبياً من المتنافسين في المنتج أو الخدمة
3. المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition: عدد كبير نسبياً من المتنافسين في المنتج أو الخدمة
4. منافسة خالصة Pure Competition: تشيع كامل للسوق من مقدمي المنتج أو الخدمة المختلفين

اعتبارات داخلية وخارجية أخرى

- يوضح منحنى الطلب عدد الوحدات التي سيشتريها السوق في فترة معينة وبأسعار مختلفة



- عادة يرتبط الطلب والسعر ارتباطاً عكسياً

- ارتفاع السعر = انخفاض الطلب

- بالنسبة للسلع الراقية (الفاخرة) يمكن أن يكون السعر الأعلى مساوياً للطلب العالي عندما يرى المستهلكون أن الأسعار الأعلى هي لجودة أعلى

اعتبارات داخلية وخارجية أخرى

- توضح مرونة سعر الطلب Price Elasticity of Demand الاستجابة الطلب لتغيير السعر
- يحدث الطلب غير المرن عندما يتغير الطلب، بالكاد عندما يكون هناك تغير بسيط في السعر
- يحدث الطلب المرن عندما يتغير الطلب إلى حد كبير مع أي تغيير بسيط في السعر

$$\frac{\% \text{التغير في كمية الطلب}}{\% \text{نسبة التغير في السعر}} = \text{مرونة سعر الطلب} = \text{Elasticity of Demand}$$

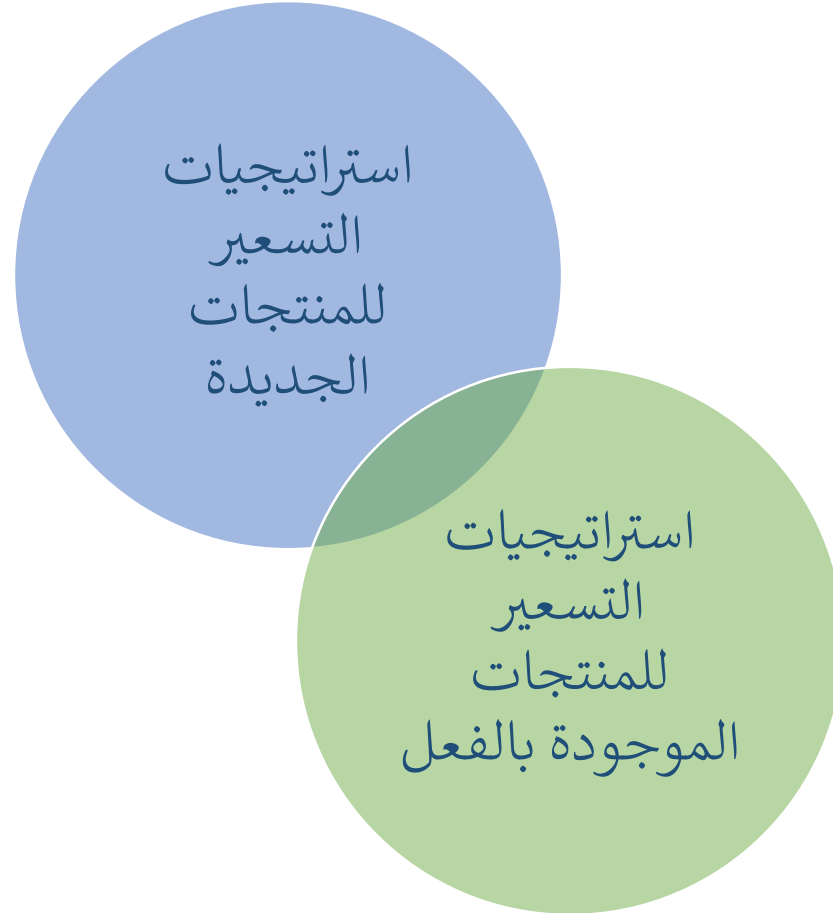
اعتبارات داخلية وخارجية أخرى

- مقارنة بين العرض من حيث القيمة لدى العملاء
- قوة المنافسين
- استراتيجيات تسعير المنافسين
- الحساسية السعرية للعملاء Price Sensitivity



استراتيجيات التسعير

استراتيجيات التسعير





استراتيجيات التسعير للمنتجات الجديدة

استراتيجية القشط
Skimming Strategy

استراتيجية الاختراق
Penetration Strategy

استراتيجية القشط Skimming Strategy

تسعير القشط في السوق هو استراتيجية ذات أسعار أولية عالية "لتقليص" طبقات الإيرادات من السوق



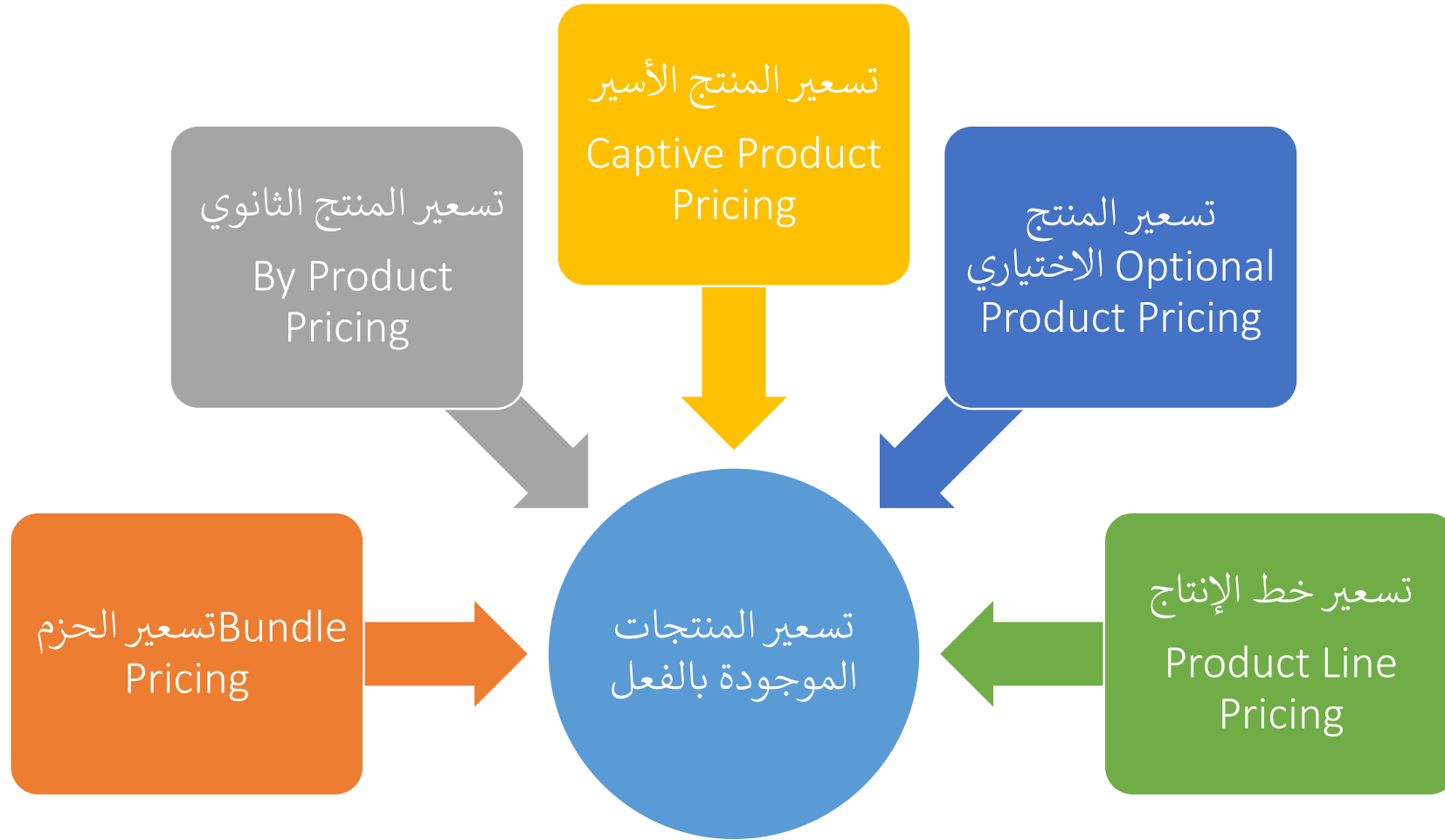
- يجب أن تدعم جودة المنتج والصورة السعر المقترح.
- يجب أن يرغب المشترون في المنتج بالسعر المقترح.
- يجب ألا تلغي تكاليف إنتاج المنتج بحجم صغير ميزة ارتفاع الأسعار.
- يجب ألا يتمكن المنافسون من دخول السوق بسهولة.

استراتيجية الاختراق Penetration Strategy

- تحدد أسعار اختراق السوق سعراً أولاً منخفضاً لاختراق السوق بسرعة وبعمق؛ لجذب عدد كبير من المشترين بسرعة للحصول على حصة سوقية
- تستخدم في الأسواق الحساسة للسعر Price Sensitive
- علاقة عكسية مع تكلفة الإنتاج والتوزيع لنمو المبيعات
- الأسعار المنخفضة يجب أن تبقى المنافسة خارج السوق



المحاضرة الثانية



تسعير خط الإنتاج Product Line Pricing

يأخذ تسعير خط الإنتاج في الاعتبار فروق التكلفة بين المنتجات الموجودة في نفس خط الإنتاج وتقييم العملاء لميزاتهم وأسعار المنافسين.



تسعير المنتج الاختياري

Optional Product Pricing

يأخذ تسعير المنتج الاختياري في الاعتبار المنتجات الاختيارية أو الملحقات جنباً إلى جنب مع المنتج الرئيسي



تسعير المنتج الأسير Captive Product Pricing

يتضمن تسعير المنتج الأسير المنتجات التي يجب استخدامها مع المنتج الرئيسي



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

تسعير المنتج الثانوي By Product Pricing

- يشير تسعير المنتج الثانوي إلى منتجات ذات قيمة ضئيلة أو معدومة تنتج عن المنتج الرئيسي.
- سيسعى المنتجون إلى الحصول على ربح ضئيل أو بدون ربح بخلاف تكلفة تغطية التخزين والتسليم.



تسعير الحزم Bundle Pricing

تجمع أسعار حزمة المنتجات بين العديد من المنتجات بسعر مخفض



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس



استراتيجيات تعديل الأسعار



تسعير الخصومات
Discount &
Allowance Pricing

التسعير الدولي
International
Pricing

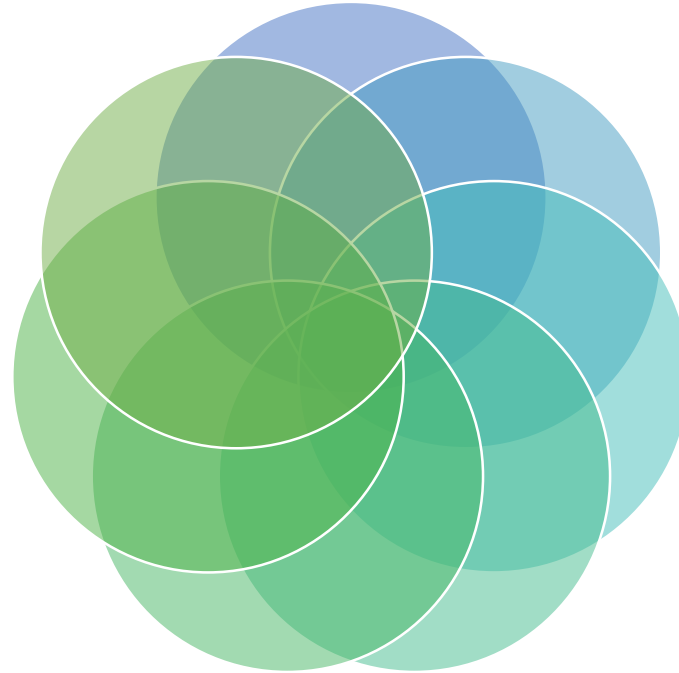
التسعير بالشريحة
Segmented Pricing

التسعير المرن
Dynamic Pricing

التسعير النفسي
Psychological
Pricing

التسعير الجغرافي
Geographic Pricing

التسعير الترويجي
Promotional Pricing



تسعير الخصومات

Discount & Allowance Pricing

يؤدي تسعير الخصم والبدلات إلى خفض الأسعار كمكافأة استجابات العملاء
مثل الدفع المبكر أو الترويج للمنتج



التسعير بالشريحة Segmented Pricing

يتم استخدام التسعير المقسم بالشريحة عندما تبيع الشركة منتجاً بسعرين أو أكثر على الرغم من أن الفرق لا يعتمد على التكلفة.

لكي يكون فعالاً:

- يجب أن يكون السوق قابلاً للتجزئة
- يجب أن تظهر الشرائح درجات مختلفة من الطلب
- مراقبة أن السوق لا يمكن أن يتجاوز الإيرادات الإضافية التي يتم الحصول عليها من فرق السعر
- يجب أن يكون قانونياً



التسعير النفسي Psychological Pricing

يحدث التسعير النفسي عندما يفكر البائعون في سيكولوجية الأسعار وليس مجرد علم الاقتصاد
الأسعار المرجعية: هي الأسعار التي يأخذها المشترون في أذهانهم وتشير إليها عند النظر إلى منتج معين



- بالنسبة إلى الأسعار الحالية
- تذكر الأسعار السابقة
- تقييم أوضاع الشراء

التسعير الترويجي Promotional Pricing

التسعير الترويجي يحدث عندما يتم تسعير الأسعار مؤقتاً أقل من قائمة الأسعار أو التكلفة لزيادة الطلب

- خسارة رواد السوق
- تسعير الأحداث الخاصة
- المردودات النقدية
- تمويل منخفض الفائدة
- ضمانات أطول
- صيانة مجانية



التسعير الترويجي Promotional Pricing

مخاطر التسعير الترويجي

- تستخدم بشكل متكرر للغاية، ويمكن للتقليد من قبل المنافسين مما يؤدي إلى خلق عملاء «معرضين للصفقات» ينتظرون العروض الترويجية ويتجنبون الشراء بالسعر العادي
- يخلق حروب الأسعار

التسعير الجغرافي Geographic Pricing

يستخدم التسعير الجغرافي للعملاء في أنحاء مختلفة من الدولة أو العالم

- تسعير FOB: يعني أن البضائع يتم تسليمها إلى الناقل، وأن الملكية والمسؤولية تنتقل إلى العميل

- تسعير التسليم الموحد Uniformed delivery pricing: يعني أن الشركة تفرض نفس السعر بالإضافة إلى الشحن لجميع العملاء، بغض النظر عن الموقع

- تسعير المنطقة Zone Pricing: يعني أن الشركة تنشئ منطقتين أو أكثر، حيث يدفع العملاء داخل منطقة معينة سعراً إجمالياً واحداً

التسعير الجغرافي Geographic Pricing

- تسعير نقطة الأساس Basing Point Pricing : يعني أن البائع يختار مدينة معينة «كنقطة أساس» ويفرض على جميع العملاء تكلفة الشحن المرتبطة من تلك المدينة إلى موقع العميل، بغض النظر عن المدينة التي يتم شحن البضائع منها بالفعل
- تسعير استيعاب تكلفة الشحن Freight absorption pricing: يعني أن البائع يستوعب كل أو جزء من تكلفة الشحن الفعلية كحافز لجذب الأعمال في الأسواق التنافسية

التسعير الديناميكي Dynamic Pricing

التسعير الديناميكي هو عندما يتم تعديل الأسعار باستمرار لتلبية خصائص واحتياجات العميل والمواقف الفردية.



التسعير الدولي International Pricing

هو عندما يتم تحديد الأسعار في بلد معين بناءً على عوامل خاصة بكل بلد

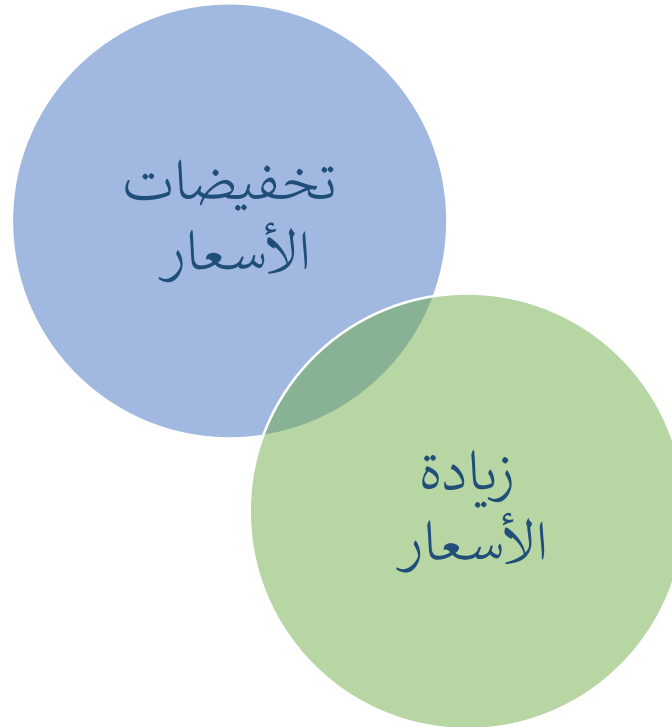


- ظروف اقتصادية
- شروط تنافسية
- القوانين واللوائح
- بنية تحتية
- هدف الشركة التسويقي



تغيرات السعر

البدء بتغييرات الأسعار Initiating Price Changes



أسباب خفض الاسعار

• الطاقة الإنتاجية الزائدة عن الحاجة

• زيادة الحصة السوقية

أسباب رفع الأسعار

• تضخم التكلفة

• زيادة الطلب

• ضعف التوريد



ردود فعل المشتري على تغييرات الأسعار

رفع الأسعار

- الاعتقاد بأن المنتج به قيمة عظمى.
- الاعتقاد بأن الشركة تتعامل بجشع.

خفض الأسعار

- وجود موديلات جديدة ستطرح قريباً.
- وجود انخفاض في المبيعات.
- مشاكل في جودة المنتج.



الاستجابة لتغيرات الأسعار



- لماذا قام المنافس بتغيير السعر؟
- هل تخفيض السعر دائم أم مؤقت؟
- ما هو التأثير على الحصة السوقية والأرباح؟
- هل سيستجيب المنافسون؟

الحلول

- تخفيض السعر لمطابقة المنافسة.
- الحفاظ على السعر مع رفع القيمة المتصورة من خلال التواصل مع العملاء.
- تحسين الجودة وزيادة السعر.
- إطلاق علامة تجارية بسعر منخفض Fighting Brand.



السياسة العامة والتسعير

التسعير ضمن مستويات القنوات البيعية

- تحديد الأسعار: يجب على البائعين تحديد الأسعار دون التواصل إلى المنافسين.
- التسعير المفترس Predatory pricing: البيع بأقل من التكلفة بقصد معاقبة منافس أو تحقيق أرباح أعلى على المدى الطويل عن طريق إخراج المنافسين من العمل.



التسعير ضمن مستويات القنوات البيعية

- يمنع قانون Robinson Patman التمييز غير العادل في الأسعار من خلال ضمان تقديم البائع لشروط السعر نفسها للعملاء عند مستوى معين من التجارة.
- يسمح بالتمييز السعري في حال:
 - إذا استطاع البائع إثبات أن التكاليف تختلف عند البيع لتجار التجزئة المختلفين
 - إذا قام البائع بتصنيع صفات مختلفة من نفس المنتج لتجار التجزئة المختلفين
 - تتم صيانة سعر البيع بالتجزئة (إعادة البيع) عندما تطلب الشركة المصنعة من تاجر معين وضع سعر تجزئة محدد لمنتجاتها

التسعير ضمن مستويات القنوات البيعية

• يحدث التسعير المخادع Deceptive pricing عندما يذكر البائع أسعاراً

أو تخفيضات في الأسعار تضلل المستهلكين أو لا تكون متاحة فعلياً

للمستهلكين



• ينتج ارتباك الأسعار Price confusion عندما تستخدم الشركات

طرق التسعير التي تجعل من الصعب على المستهلكين فهم السعر الذي

يدفعونه بالفعل

ما تم مناقشته

عوامل يجب مراعاتها عند تحديد الأسعار

- توجهات التسعير
- إدراك العملاء للقيمة
- تكاليف الشركة والمنتج
- اعتبارات داخلية وخارجية أخرى

استراتيجيات التسعير

- استراتيجيات التسعير للمنتجات الجديدة
- استراتيجيات التسعير للمنتجات الموجودة بالفعل

ما تم مناقشته

استراتيجيات تعديل الأسعار

- تسعير الخصومات Discount & Allowance Pricing
- التسعير بالشريحة Segmented Pricing
- التسعير النفسي Psychological Pricing
- التسعير الترويجي Promotional Pricing
- التسعير الجغرافي Geographic Pricing
- التسعير المرن Dynamic Pricing
- التسعير الدولي International Pricing

ما تم مناقشته

تغييرات السعر

- خفض السعر وأسبابه
- رفع السعر وأسبابه
- ردود فعل المشتري على تغييرات الأسعار
- الاستجابة لتغييرات الأسعار

السياسة العامة والتسعير

- التسعير ضمن مستويات القنوات البيعية
- التسعير عبر مستويات القنوات البيعية

شكراً لكم