

الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية



Manara University College of Business

جامعة
المنارة
MANARA
UNIVERSITY

Pricing Policies

CBMC208

LECTURE 4

Prepared by

Dr. Rizane Nassour

2018-2019



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

استراتيجيات التسعير

● تتعدد سياسات واستراتيجيات التسعير، وتختار المنظمة

الاستراتيجية المناسبة لظروفها الداخلية والخارجية، كما أن

المنظمة تعيد النظر في استراتيجيات التسعير التي تتبعها حاليا

بناء على المتغيرات والمستحدثات في البيئة التسويقية الداخلية

والخارجية.



استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

New- Product Pricing Strategies

- ويعد تسعير المنتج الجديد من أصعب ما يواجه المنظمة عند تحديد الأسعار ، فهي عملية محفوفة بمخاطر ، حيث يكون
- سعر المنتج أحد عوامل جذب الانتباه وبالتالي نجاح أو فشل المنتج في
- السوق ، ومما يزيد الخطر أن المنافسين سيقلدون هذا المنتج في
- أقرب وقت تتاح لهم فيه هذه الفرصة .



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- إن تسعير المنتجات الجديدة

- يمثل مشكلة حساسة لمدير التسويق لأن تحديد السعر لأول مرة سيؤثر على مدى قبول المستهلك لها من عدمه ، كما أن السعر المبدئي له آثاره على حجم المنافسة



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- وهناك بديلان أساسيان في تسعير المنتج الجديد هما :
- ١- استراتيجيات الامتصاص أو الكشط ٢- استراتيجيات الاختراق أو التمکن.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

1- استراتيجية كشط السوق Market Skimming

- - هذه السياسة متبعة في تحديد أقصى سعر للمنتج الجديد بغرض الحصول على أقصى ربح ممكن في الأجل القصير، بعد ذلك وبعد مضي الفترة الزمنية التي تراها المنظمة مناسبة يتم تخفيض السعر تدريجيا لمواجهة المنافسة.

وقد سميت استراتيجية الكشط حيث تكشف الفئة التي على سطح السوق ، أو الامتصاص لأنها تهدف إلى امتصاص أكبر قدر من الدخل من السوق قبل دخول المنافسين إليها .

→ التغلغل في السوق بتقديم	القطاع السوقى أ	القطاعات السوقية
	القطاع السوقى ب	
	القطاع السوقى جـ	

استراتيجية كشط السوق



تصلح هذه الاستراتيجية في حالة:

- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
- المنتجات الجديدة على الشركة ولكنها تتمتع بمزايا فريدة عن المنتجات المنافسة الموجودة في السوق.
- المنتجات عالية التقنية التي يكون معدل التغير التكنولوجي فيها سريعاً.
- (مثال على ذلك شركات الهواتف النقاله: سامسونج و آي فون)



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- ويمكن للمنظمة إطالة فترة تطبيق هذه الاستراتيجية من خلال
- النزول بسعر المنتج إلى المستوى الذي يصبح مناسباً للفئة التالية من
- المستهلكين – على أن يكون تخفيض السعر في توقيت مدروس بحيث
- تسبق المنافسين في ذلك . حيث يستمر السعر المرتفع الذي تقبله أعلى
- شريحة سوقية حتى تصل إلى مرحلة التشبع وثبات المبيعات وقيام
- المنافسين بتقديم منتجات بديلة ، أو تلجأ المنظمة إلى تخفيض السعر
- مرة أخرى بعد فترة من الزمن ليناسب شريحة سوقية أقل وهكذا ،
- ويحدث ذلك بالنسبة للسلع المعمرة .

2- استراتيجية اختراق السوق (أو التمكن)

● هي عكس الاستراتيجية السابقة وتقوم على أساس تحديد سعر

منخفض في البداية للمنتج الجديد بهدف جذب المستهلكين

وإغرائهم بشرائه لتحقيق أكبر قدر من المبيعات. وبعد أن

يكسب المنتج ثقة المستهلكين وولائهم يبدأ في رفع السعر



جامعة
المنارة
2014

MANARA
UNIVERSITY

- ولقد سميت استراتيجية الاختراق لأنها تهدف إلى اختراق كل

- قطاعات السوق من البداية ، أو التمكن لأنها تمكن المنظمة

من السيطرة على السوق والتحكم والانتشار فيه بأسرع وأكفأ

من المنافسين لها . وذلك من خلال تحديد سعر يتناسب مع

أكبر قدر من المستهلكين، وفي نفس الوقت يغطي التكاليف

الكلية للمنتج أو على الأقل الكلفة المتغيرة له .



تقبل أعلى مستوى

جودة وأعلى سعر



تقبل أدنى مستوى

جودة بأدنى سعر



التدخل في السوق

بتقديم أعلى جودة

بأدنى سعر ممكن



سياسة التدخل في السوق

تكون ملائمة هذه الاستراتيجية في الحالات

التالية:

أ- المنافسة الشديدة.

ب- معدل التغير التكنولوجي في الصناعة بطيء

ت- عندما يكون الطلب على المنتج مرناً حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في المبيعات.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- وواقع الأمر أن استراتيجياتية كشط السوق تسعى لنفس هدف
- استراتيجياتية التغلغل في السوق ، ولكن التطبيق يتم بأسلوب عكس .
- فبينما تبدأ استراتيجياتية التغلغل بتسعير المنتج ليناسب أدنى شريحة
- سوقية ، وبذلك تضمن الدخول بالمنتج لأكبر عدد من العملاء في
- السوق ، فإن استراتيجياتية كشط السوق تبدأ بتسعير المنتج بأعلى سعر
- ليناسب أعلى شريحة في السوق ، ثم تبدأ تدريجياً في تخفيض السعر
- حتى ينتقل المنتج من شريحة سوقية لأخرى ، ويصل بذلك إلى أكبر
- عدد من العملاء في السوق .



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- ولعل من أهم معايير المفاضلة بين استراتيجيات الكشط
- واستراتيجية الاختراق هو مدى سهولة وسرعة دخول المنافسين
- للسوق .

3 استراتيجية التسعير النفسي (السيكولوجي):

- تقوم هذه الاستراتيجية على أساس دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة ردة الفعل العاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي.

• وعلى رأس المجالات التي تظهر فيها لاعقلانية القرارات التي يتخذها الناس يأتي التقييم السعري للمنتجات من قبل المستهلكين، حيث كشفت العديد من الأبحاث المثيرة في مجال سيكولوجية التسعير أن مجرد تغيير طفيف قد يدخله البائع أو خبير التسويق على سعر أحد المنتجات يمكن أن يزيد، سيكولوجيًا، من احتمالات ورغبة المستهلك لشراء المنتج، وأنّ تقييم الناس للأسعار قد لا يعتمد في الكثير من الأحوال على القواعد الصارمة للعرض والطلب في الاقتصاد التقليدي. وفي الواقع، إن تسعير أي منتج يتجاوز مفهوم هامش الربح إلى كونه أسلوبًا تسويقيًا. يمكن لفهم سيكولوجية التسعير أن يساعد نشاطك التجاري على زيادة حجم المبيعات حيث يجب أن تتجاوز بتفكيرك مجرد تغطية نفقات التشكيل ودفع الالتزامات وتحقيق مكسب تنافسي، بل عليك أن تختار السعر الذي يجذب الزبائن إلى الشراء.



سيكولوجية التسعير في الاقتصاد السلوكي

- يتخذ الفرد يوميًا آلاف القرارات، ونسبة كبيرة من قراراتنا نأخذها بدون تفكير باستخدام وسائل يطلق عليها في علم النفس (الاستدلالات السريعة heuristics؛) وهي مجموعة من الاختصارات العقلية التي تتيح اتخاذ قراراتنا اليومية بصورة سريعة، لكن للأسف تؤدي هذه الاختصارات أحيانًا إلى العديد من الأخطاء أو القرارات غير المنطقية. ولقد أشار علماء الاقتصاد السلوكي والنفس والتسويق العصبي الذين يرون ضرورة إدخال العوامل النفسية والاجتماعية والعصبية ضمن النموذج القياسي للاقتصاد إلى وجود آليات محددة تحكم تصور الفرد عن الأسعار وتقييمه له، نذكر من أمثلتها:



لو دخلت محلاً لشراء قميص بـ ٣٠٠ ليرة، وأخبرك أحدهم أن محلاً على بعد ٢٠ دقيقة تقريباً يبيع نفس القميص بتخفيض ١٠٠ ليرة، فمن المرجح أن تترك هذا المحل وتشتري من الآخر. عين العقل!! العجيب أنك لو ذهبت لشراء سيارة بـ ٣٠٠ ألف ليرة من أحد المحلات، وأخبرك أحدهم أن هناك محلاً على نفس المسافة يبيع نفس السيارة بتخفيض ٢٠٠ ليرة، فإنك على أكثر ترجيح ستستمر في شرائك متجاهلاً هذا التخفيض.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● من صور سياسة التسعير النفسي الآتي:

ارتكاز الأسعار Price anchoring

- ويسمي علماء النفس هذه الظاهرة Anchoring أو “الارتكاز”، وهي ترجمة صعبة لكنها تفي بالغرض. ويمكن الاستفادة منها في التسويق، فإذا كنت -مثلاً- تريد بيع سلعة راکدة عندك، فضعها وسط سلعتين متشابهتين، إحداهما منخفضة السعر جداً، والأخرى أعلى سعراً بكثير؛ سيشترى الناس الوسطى، إذ هم يستبعدون السلعة ذات السعر الأدنى جداً، خشيةً من ضعف الجودة، وذات السعر الأعلى لأنها “غالية”. هذه عاداتنا في الشراء، وهذه سيكولوجية التسعير



استراتيجية الأسعار الكسرية: تحاول هذه الاستراتيجية التأثير النفسي على المستهلك من خلال الإيحاء له أن هذا المنتج منخفض الثمن بالشكل الذي جعله يقل عن مبلغ كامل بالرغم من تفاهة الفرق مثال:

- تسعير منتج معين بـ (3999) عوضاً عن (4000) مما يعطي انطباعاً للمشتري بأن هناك فرقاً كبيراً بالأسعار.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY





جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

• تأثير الفاصلة Comma

- هل تعتقد أنّ احتمالات شرائك للاب توب، على سبيل المثال، تختلف إذا كان سعره 1200 دولار عن سعره إذا كان 1,200 دولار (لاحظ الفاصلة)؟ على الرغم من أنّ هذا يبدو في نظر أي إنسان عاقل رشيد نفس السعر، فإن هذه الفاصلة الصغيرة تحدث فرقًا قويًا في إدراك وتصور الشخص للسعر.

• الدراسة

- طلب الباحثون في مجال سيكولوجية التسعير من أفراد عينة الدراسة الاطلاع على نسخ متعددة بأسعار أجهزة اللاب توب، في إحداها كُتبت الأسعار باستخدام الفاصلة (مثل 1,858 دولار)، وفي الأخرى بدون فواصل (مثل ١٨٥٨)، وسألوا الناس عن تقديراتهم لأسعار الأجهزة من حيث الارتفاع أو الانخفاض. والمدهش، كما كشفت الدراسة، أن الناس قد شعروا، في المتوسط، أن الأسعار التي شملت الفاصلة أكبر من تلك التي كتبت بدون فواصل.
- وعني هذا أن مجرد تغيير بسيط في الطريقة التي يعرض بها الناس أسعار منتجاتهم يؤثر على إدراك الناس لهذا السعر ومدى تقبلهم له، ولذلك ننصح باستبعاد الفاصلة من بطاقات الأسعار.



جامعة

المَنارة

MANARA
UNIVERSITY

● - تأثير حجم الخط Font

● افترض مثلاً أنني أريد أن أبيع كتابي الذي نشرته العام الماضي بتخفيض كبير هذا العام عن سعره الأصلي، وليكن مثلاً ١٠ دولارات بدلاً من ٥٠ دولار، ما هي أفضل صورة يجب أن أعلن بها عن سعر البيع الجديد خاصة بالنسبة لحجم فونت السعرين؟

● تشير أبحاث علم سيكولوجية الأسعار إلى أنه من الأفضل أن أعرض سعر البيع الجديد بخطّ حجمه أصغر بكثير من خطّ السعر الأصلي (أي نكتب الخمسين مثلاً بخطّ حجمه ٢٥ ونكتب العشرة بخطّ حجمه ١٥). ويرجع هذا إلى أننا ندرك أن الحجم الأصغر يتماشى نفسياً مع فكرة السعر الأقل.

● - قاعدة المائة rule of 100

- افترض أنك تبيع "خلاطاً" قيمته ٥٠ دولار، هل من الأفضل أن تكتب في الإعلان الخصم بالنسبة المئوية ٢٠٪ أو بالرقم المطلق وقيمته ١٠ دولار؟ وبحسابات بسيطة نكتشف إن الاثنين نفس القيمة، لكن الغريب أن أحدهما يتمتع بميزة نفسية عن الأخرى. ووفقاً لدراسة كشفت عنها الدكتورة جوان برجر (٢٠١٣) في كتابها (contagious why things catching) أنه إذا كانت الأسعار أقل من ١٠٠ أو سعراً قليلاً نسبياً فإنه من الأفضل كتابة الخصم في صورة "نسبة مئوية"، أما إذا كان أكبر من ١٠٠ أو كبيراً عموماً فإن كتابة الخصم بالرقم المطلق يكون أكثر تأثيراً وفقاً لمبادئ سيكولوجية التسعير ، على عقلية المستهلك من النسبة.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● الخلاصة

- إن تسعير أيّ منتج يتجاوز كثيرًا من العوامل الملموسة المرتبطة بالسعر -مثل التكاليف والأسعار المنافسة والأجور- وعليه أن يُعنى بالاستجابة العاطفية التي يظهرها المستهلك تجاه الأسعار، وكيفية التأثير النفسي على قدرة المستهلك على إدراك السعر وتصوره، أو ما نسميه اختصارًا بسلوكيات التسعير.

استراتيجية أسعار التفاخر (البريستيج) : توضع هذه السياسة
لترضي بعض دوافع المستهلكين الذين يشترون المنتجات بدافع
الرغبة في التميز والتقدير الاجتماعي فعادة تكون الاسعار
المرتفعة جدا والتي تعطي احياء بالتفاخر أو بارتفاع مستوى
الجودة وتستخدم هذه السياسة كثيرا في سلع الموضة والرفاهية.

استراتيجية الرفاهية

1. غير معروض بالشكل الكافي بل محدودا جدا
2. صعوبة شراءه مقارنة بالمنافسين
3. السعر المرتفع المكلف على باقي الطبقات والمناسب لأعلى طبقة و أكثرهم ثراء

Classification of Goods

Adam Smith



التسويق اليوم



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

4- استراتيجية التسعير الترويجي:

• تهدف هذه السياسة لترويج وتنشيط المبيعات وتأخذ
مختلفة.

• من صور هذه السياسة الآتي:



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

سياسة أسعار الاستدراج : Attractive Prices

تخفيض أسعار بعض المنتجات لجذب المستهلك لدخول المتجر،

على أمل أن يشتري منتجات أخرى تعوض انخفاض

السعر (مثل ما هو حاصل في عروض السوبرماركت)



جامعة
المنارة

MANA
UNIVER





جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- يعشق الناس "المجاني"، حتى ولو لم يكونوا يحتاجون إلى السلعة؛ فكم رأيت من طوابير طويلة من البشر يقفون في كارفور -مثلاً- للحصول علي قلم رصاص مجاني! وقد تدخل محلاً للملابس يعرض قمصانا للبيع (2 + 1 مجاناً) أو 3 بسعر 2، فتقوم بالشراء رغم أنك لست محتاجاً لقمصان. بل والغريب أن أثر كلمة "مجاناً"، بالنسبة لأحد القمصان الثلاثة، أكبر بكثير في الجذب من أثر البيع بتخفيض.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

سياسة أسعار المناسبات الخاصة Special-Event Pricing

التي تعني تخفيض الأسعار في الأعياد والإجازات وفي مواسم معينة بهدف زيادة المبيعات من بعض المنتجات. ويتم إخبار المستهلكين بهذه الأسعار عن طريق الإعلان.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

سياسية الخصم السيكولوجي Psychological discount

Policy : (الأسعار المقارنة)

● حيث تعرض السلع بالسعر القديم والسعر الجديد (قبل –

وبعد)

5● استراتيجية التسعير المهني

● تستخدم من قبل بعض الأشخاص الذين لديهم مهارات كبيرة وخبرة في

مجالات وأنشطة معينة ، فأحيانا يحتاج المستهلك في بعض الأحيان إلى

سلعة أو خدمة لا يعرف عنها الكثير وبالتالي لا يعرف أسعارها، ونظراً

لعدم قدرته على الاستغناء عنها فإنه يضطر لدفع أي سعر للحصول

عليها ..

● مثال على ذلك : خدمات الحمامة, الاستشارات المالية, الطبيب,

6- استراتيجية السعر المحدد One-Price

strategy

● يقصد بها اعتماد سعر محدد أو موحد لجميع المستهلكين باختلاف ظروفهم ومواقعهم.

● هذه الاستراتيجية لا تقبل المساومة وتوفر الكثير من وقت البائع والمشتري كما وتحقق العديد من المزايا منها كسب ثقة المستهلك لاطمئنانه بأنه يدفع نفس المقابل الذي يدفعه غيره من المستهلكين.

اتباع هذه الاستراتيجية لا يمنع الشركة من تغيير السعر الذي تباع به سلعها كلما تطلبت الظروف ذلك ، لكن بشرط أن يتم البيع بالسعر الجديد لجميع المستهلكين.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

7- استراتيجيات التسعير المتغير Variable Pricing

● وفقا لهذه النظرية يتحدد سعر البيع حسب قدرة المستهلك

على المساومة بمعنى أنه يمكن بيع نفس المنتج بأسعار

مختلفة في نفس قنوات التوزيع كما في حالة السيارات

المستعملة أو بعض السلع التفاوضية.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● تساعد هذه الاستراتيجية الشركة على الاستجابة السريعة

للتغيرات في ظروف السوق.

● الا انها قد تؤدي إلى زيادة المنافسة السعرية بين المنافسين،

أو قد تغضب العملاء الذين يشترون بسعر مرتفع.





8-استراتيجية التمييز السعري Price Discrimination

المَنارة

MANARA
UNIVERSITY

• يتم هنا بيع نفس السلعة بأسعار مختلفة ، فالسعر هنا غير

موحد للمنتج الواحد تماشيا مع الظروف المحيطة، وتأخذ

أسعار التمييز عدة أشكال هي:

التمييز على أساس المنتج: اختلاف مواصفات المنتج وبالتالي اختلاف الأسعار

● (مثال : تحديد سعر مختلف للثلاجات من المقاسات والمواصفات المختلفة)

التمييز على أساس المستهلك: بناء على هذه الاستراتيجيات يتغير سعر المنتج على حسب العميل.

مثال: الاشتراك بعضويات معينة أو منح خصومات لأفراد معينين كما هو الحال في منح خصومات لطلاب الجامعة)

● التمييز على أساس الزمن: زيادة الأسعار في مواسم معينة وتخفيضها في غير المواسم. (مثال: تذاكر الطيران- بعض المنتجات الزراعية)



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

التمييز على أساس الموقع الجغرافي/ المكان: تسعير مختلف

حسب المكان فقد تخضع أسعار سلعة ما مثلاً للتباين تبعاً للمسافة ما بين أماكن تخزينها وبيعها.

● **(مثال:** أسعار بعض المنتجات في القرى تختلف عن المدن الرئيسية , أو أسعار مختلفة وأقل في المناطق الشعبية عنها

9- استراتيجية تسعير المنتجات المرتبطة - Captive- Product Pricing

● يقصد بذلك وضع أسعار للمنتجات الرئيسية بسعر منخفض وتسعير لوازم تشغيله (المنتجات المرتبطة بالمنتج الرئيسي) بسعر مرتفع.

● مثال على ذلك : تسعير جهاز قياس السكر في الدم الجهاز بسعر منخفض والشرائح بسعر عالي.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

10- استراتيجيات الخصم والسماح Discounts

- تقوم تلك السياسات على أساس تعديل أسعار البيع وذلك للتعويض عن بعض الوظائف أو الأنشطة التسويقية أو للتشجيع على الشراء بكميات كبيرة أو تعجيل الدفع.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

• ومن أهمها:

• خصم الكمية: يمنح عندما يشتري المشتري كمية معينة.

• الخصم التجاري: منح للوسطاء نظير قيامهم بأداء مهام

وظائف تسويقية مثل النقل والتخزين.

● **الخصم النقدي** يهدف إلى تشجيع المشتريين على الإسراع في سداد

ثمن البضاعة منح هذه الخصم عند البيع الآجل وذلك للتشجيع على سرعة الدفع.

● **الخصم الموسمي:** خصم نقدي يمنحه البائع للمشتري على البضائع

المباعة قرب نهاية الموسم بهدف تصريف البضاعة الموسمية

المخزونة والتخلص منها قبل نهاية الموسم.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- ولا يمكن القول بأن سياسة الأسعار قد نجحت ما لم تحقق
- ثلاثة أهداف مجتمعة ، هي :
- ١- تحقيق تقبل السوق للمنتج .
- ٢- الصمود في وجه المنافسة
- ٣- تحقيق الأرباح .



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● سؤال للبحث والمناقشة

● هل يمكن تسعير منتجك مجاناً؟

SMART MARKETING SOLUTIONS

FACEBOOK : SMART.MARKETING.SA



- نهاية المحاضرة