

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الجمهورية اليمنية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العلوم الحديثة  
التعليم المفتوح وعن بعد

**المحاضرة : الخامسة**

**المادة : مبادئ التسويق**

**طلاب التعليم المفتوح وعن بعد**

[www.ums-edu.com/distance](http://www.ums-edu.com/distance)

E-mail: [distance@ums-edu.com](mailto:distance@ums-edu.com)

Tel: +967- 01- 530380

### التسعير

#### مقدمة :

"السعر هو ما يتم دفعه لقاء الحصول على المنتج " ولكن ليس صحيحا أن نقول عن السعر أنه القيمة التي يتم دفعه لقاء الحصول على المنتج ، فالقيمة هي ما يحصل عليه المستهلك لقاء استهلاكه للمنتج من اشباع ورضا ، أما ما يدفعه المستهلك للبائع هو الثمن ولهذا يقال :

القيمة ما تحصل عليه والثمن أو السعر ما تدفعه ولهذا فان المشتري يدفع الثمن ويأخذ القيمة أما البائع فهو يبادل المنتج بالثمن الذي يأخذه .

#### العوامل المؤثرة على تحديد سعر المنتج :

لخص كوتلر الكثير من المناهج التسويقية بصور سهلة وطريفة حيث اشار الى ثلاث عوامل أشار إليها ب 3C تؤثر في السعر :

- التكلفة
  - المنافسين
  - تقييم العميل
1. التكلفة :-  
لا يستطيع المنتج ان يتجاهل تكلفة منتجاته ، حيث أنها الأساس الصحيح لمعرفة الكفاءة الإنتاجية ، فلا يستطيع المنتج تجاهل التكلفة عند تسعير المنتجات التي يتولى انتاجها وقد تم تحديد سعر أدنى اذا تم اختراقه بتخفيض السعر فان الربح يصبح مساويا للصفر .

2. اسعار المنافسين :-  
لا يملك أي منتج الخيار الكامل في تحديد اسعاره دون معرفة اسعار المنافسين والتأثر بها ، لأنها لا يستطيع وضع سعر أعلى بكثير عن أسعار المنافسين في حال لم يكن المنتج يمتاز بخاصية أو ميزه لا توجد في غيره من المنتجات .

3. تقييم العميل للمنتج :-  
ويمثل رأي العميل في المنتج القيمة التي يقدرها لهذا المنتج ، فاذا قام البائع بوضع سعر أعلى من تقييم المشتري لذلك المنتج ، فان المشتري لن يشتريه ، ولهذا فان القيمة التي يقدرها المستهلك لمنتج ما لا يمكن تجاوزها بسعر أعلى منها ، فتوقعات المستهلك تعتبر حدودا اذا ارتفع السعر عنها ينعدم الطلب على المنتج .  
يتضح لنا من استعراض العوامل الثلاثة أنه لا يمكن وضع سعر خارج منطقة التسعير ، حيث أن وضع سعر أقل من الحد الأدنى للسعر سيتسبب في انعدام الارباح لأنه يقل عن تكلفة المنتج .  
كما أن وضع سعر اعلى من سقف السعر غير مقبول من المستهلك لأنه يزيد عن تقييم العميل للمنتج ويفوق اسعار المنافسين ما يجعل المستهلك يتجه صوب المنافسين وبخاصة في ظل المنتجات المماثلة .

## طرق التسعير :

تستخدم المنظمات العديد من الاساليب البسيطة والمعقدة في تحديدها لأسعارها ويمكن إيجازها في الاتي :

### • التسعير على اساس التكلفة :

ورغم صعوبة ذلك إلا أنه يمكن احتساب كافة التكاليف المباشرة وغير المباشرة وبعد ذلك يمكن اضافة هامش ربح تقدره المنظمة كنسبة مئوية من تكلفة المبيعات وتتضمن هذه الاستراتيجية للمنظمة تغطية جميع تكاليفها مع ضمان البقاء في السوق .

### • التسعير المبني على القيمة :

الجدير ذكره ان لطرق تحديد الاسعار بواسطة التكلفة عيوب كونها لا تعطي لرغبات المستهلك وقدرته على الدفع أي اهتمام فهي طرق تهتم بتكلفة الانتاج فقط كما ان تحديد التكاليف الثابتة بدقة لا يكون في الواقع العملي ممكنا ولهذا فإننا سنشير الى طريقة التسعير المبني على القيمة التي يدركها المشتري .

ويكون التسعير هنا بمعرفة ادراك المشتري لقيمة المنتج وليس التكلفة مثلما استخدمنا في الطرق السابقة وهنا فإن البداية لتحديد السعر تبدأ من المشتري وليس من المنتج وتكاليفه بل من المشتري الذي يحدد في ادراكه قيمه المنتج ويحدد سعرا معيناً يترجم تلك القيمة ثم يحاول بعد ذلك أن يضبط تكاليف المنتج على ذلك الأساس فإطلاقه الأولى تبدأ من ترجمة توقعات المشتري لسعر المنتج ثم تحديد تكاليف انتاج تلك القيمة المتوقعة من المشتري .

### • تحديد الاسعار على أساس أسعار المنافسين :

تستخدم هذه الطريقة على اساس معرفة اسعار المنتجات المماثلة التي ينتجها المنافسون. حيث يقوم مديرو الشركة بعمل قائمة بأسعار المنافسين يتم على أساسها حساب السعر المتوسط للمنافسين ثم تحديد سعر المنتج المزمع تسعيره .

ففي حال كانت خواصه اقل من خواص المنتجات المنافسة يتم تحديد سعر اقل من المتوسط المحدد . أما اذا اتصف المنتج المزمع تسعيره بخواص ومميزات ووظائف أفضل من مثيلاته فإنه يتم رفع السعر قليلا عن المتوسط وهذه الطريقة لا تهتم بتكاليف الانتاج بقدر ما تهتم بالانتشار والمنافسة والحصة السوقية ولهذا فإنها تحدد الأسعار ثم يتم تحديد تكلفة الإنتاج باختيار المواد الخام ومستلزمات الانتاج بما ينسجم والاسعار المزمع فرضها .

## استراتيجيات التسعير :

تتبع المنظمات استراتيجيات مختلفة لتسعير منتجاتها بحسب الأهداف التي تتوخى كل منظمة تحقيقها وبحسب الفلسفة التسويقية التي تطبقها وتلتزم بها على النحو التالي :

### 1- استراتيجية كشط السوق :

استخدمتها شركة سوني عام 1990 عندما أنزلت الى السوق تلفزيون اتش دي بمبلغ 4300 دولار ولم يستطع احد شراءه الا قلة من الناس ثم بدأت سوني بتخفيض السعر بسرعة حتى عام 1993 الى 2000 دولار ، ومؤخرا أصبح سعره أقل من 1000 دولار ، ويستمر السعر في الانخفاض بعد ان حصدت سوني أكبر عائد ممكن من قطاعات السوق المختلفة .

انها استراتيجية وضع اعلى سعر ممكن للمنتج الجديد ، بهدف تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير ، ثم يتم بتخفيض الأسعار تدريجيا حتى تتمكن الطبقات الاجتماعية ذات الدخول المتفاوتة من شرائه .

ان استراتيجية كشط السوق تراعي طرح أسعار عالية للمستهلكين المبتكرين ، الذين يعتادون على اقتناء المنتجات الجديدة حتى لو كانت أسعارها مرتفعة ، وبعد أن تنخفض المبيعات فذلك يعتبر مؤشراً على ضرورة الانتقال الى الأوائل من المستهلكين والذي ينجذبون لشراء السلعة بعد انخفاض سعرها ... وهكذا .  
ان هذه الاستراتيجية تهتم بحملات الترويج الضخمة دون الاهتمام بتكاليفها كون المنتج يباع بأعلى سعر وتستفيد المنظمة في حملة الترويج من السعر المرتفع الذي يدفعه المبتكرون والأوائل .

هذه الاستراتيجية تسمح بإجراء تخفيضات دورية في أسعار المنتجات كون السعر المعروض من البداية عالي للغاية وهامش الربح مرتفع ولا ضير من تخفيضه تدريجياً ، بعكس المنتجات التي تباع بأسعار ذات هامش ربحي متدن فان تخفيض أسعارها غير ممكن ويسبب للمنظمة خسارة محققة ايضاً فإن تخفيض السعر يلقي قبولاً من المستهلكين ويدفعهم للشراء بعكس رفع السعر المنخفض الذي يجعل المستهلكين يحجمون عن الشراء .

## 2- استراتيجية تعطيل المنافسة :

وهذه الاستراتيجية على النقيض تماماً من الاستراتيجية السابقة ( كشط السوق ) حيث تعتمد فلسفة هذه الاستراتيجية على تحديد سعر منخفض للسلعة منذ البداية كون السعر بمنزلة الأضواء التي تجذب المستهلكين ، ولهذا فإن المنظمة تنزل منتجها الجديد بسعر منخفض حتى لا تثير شهية المنافسين لدخول السوق ، وتعتمد المنظمات التي تتبع مثل هذه الاستراتيجية على أنها تستطيع الإنتاج بتكلفة أقل كلما أنتجت أكثر وحصلت على الخبرة والمهارة التي تكتسب بمرور الزمن .

وهذه الاستراتيجية تتميز بتفكير استراتيجي مفاده السيطرة على السوق في مدى زمني طويل كما تعتبر هذه الاستراتيجية خطيرة اذا لم تتمكن المنظمة من اجراء تحديثات وتطويرات مستمرة في منتجها فان المنظمات المنافسة قد تجدها فرصة للسيطرة على السوق .

## 3- استراتيجية القضاء على المنافسين :

تعد هذه الاستراتيجية التسعيرية بأنها موجهة ضد المنافسين لكسر عظمهم والقضاء على إمكانية منافستهم للمنظمة في المستقبل ، حيث تسعى هذه الاستراتيجية الى اصابة المنافسين بالعجز عن مجاراة التخفيضات الكبيرة في الاسعار فتضطر الى البيع بخسارة وهذا ما يجعل المنافسين يتوقفون عن خوض سباق تخفيض الأسعار ويغادرون حلبة السباق للبحث عن سوق آخر .

الا أن هذه الاستراتيجية غير اخلاقية حيث تؤدي الى اخراج المنافسين من سوق المنتج ثم الاستفراد بالسوق وفرض اسعار عالية .

كما أن الحكومات تحرم هذه السياسات من خلال سن التشريعات والقوانين التي تمنع سياسات الاغراق السوقي ، لأنها ليست في صالح المستهلك في الأجل الطويل حيث تجعل السوق احتكارياً الأمر الذي يمكن المنتج من فرض اسعاره .

## 4- استراتيجية التغلغل :

وتسمى هذه الاستراتيجية ايضاً باستراتيجية اختراق السوق او التمكن من السوق او السعر الكاسح .  
تعتمد هذه الاستراتيجية على تخفيض الأسعار بغية قضم الحصص السوقي التي قد حصل عليها المنافسين ، وتتعامل هذه الاستراتيجية مع السوق على اعتبار انه وحده كاملة غير مجزأة .

وتعتمد المنظمة التي تستخدم هذه الاستراتيجية على زيادة حجم مبيعات المشروع .  
مثال ذلك خطوط طيران العربية التي تقدم أسعار منافسة استطاعت بواسطتها دخول السوق الخليجية والعربية فمثلاً قدمت رحلة من صنعاء إلى القاهرة بـ \$100 في الوقت الذي كان يدفع فيه المسافرون خمسة اضعاف ذلك المبلغ .

## 5- استراتيجية التفخيم ( وضع اسعار عالية ) :

وهذه الاستراتيجية تتشابه مع استراتيجية كشط السوق الا أنها تعتمد على فرض اسعار مرتفعة بصورة دائمة ما يعطي انطباعاً بارتباط هذا السعر بالجودة .

وتقتضي بعدم تخفيض الأسعار حتى لو تواجد المنافسون الآخرون في السوق وهذا قد يعطي انطباعاً لدى المستهلكين بأن هذا المنتج يتميز عن غيره من المنتجات في الجودة ودرجة الإشباع .

إن استراتيجية الترخيم تضيف هالة من التقدير على المنتج حيث يربط المستهلك بين السعر والجودة ويجعله يعتقد بارتفاع جودة ذلك المنتج ، كما أن هذه الاستراتيجية تناسب ذوي الدخل العالي الذين يرغبون في شراء منتجات مشهورة غالية الثمن .

وهذا يجعل المنظمة بمنأى عن خوض حروب أسعار مع المنافسين الذين يجدون أن مصلحتهم في تخديم سوق ذوي الدخل المتوسط أو المحدود .

فمنتج ساعات رولكس يحاول أن يضع في ذهن المستهلك أن هذه الساعة لا يقتنيها إلا الأغنياء ، والمنتجين لسيارات البروش والفا روميو يريدون أن يفهم المستهلك وأفراد المجتمع كم هم بشرائهم هذه السيارات متميزين ويحظون بالفخامة والتميز ، وهذه الإيحاءات تساعد المنظمة على تقديم منتجات وأن كانت مرتفعة الثمن ما دامت تستطيع بيعها لطبقة الأغنياء الذين يتفاخرون بما دفعوه ثمناً لاقتنائها .

#### **6- استراتيجية أسعار القيادة :**

وهذه الاستراتيجية تقوم على أساس محاكاة أسعار الكبار وهم مجموعة شركات كبرى لا يستطيع المنافسون الصغار أن يلتزموا بحدود الأسعار التي تصنعها هذه الشركات العملاقة التي تملك حصص سوقية كبرى فشركات مثل GM أو TOYOTA تعتبر من الشركات الفائزة التي تحاول شركات السيارات الصغيرة أن تقتدي بأسعارها لأن الابتعاد كثيراً عن تلك الأسعار قد يسبب انخفاض المبيعات وإعطاء انطباعاً بعدم جودتها .

#### **7- استراتيجية الأسعار النفسية :**

تؤثر أسعار المنتجات بصورة مباشرة على نفسيات المستهلكين ، بحيث يتم وضع أرقام معينة ( نهاية الأحاد أو نهاية العشرات 9،99،999 ) على اعتبار أنه سعر أقل ، وهذه الأسعار على شاكلة 999 ريال يماني ، حيث أن المبلغ المستهدف يساوي ألف ريال يماني ولكن تم تخفيض مبلغ زهيد للغاية ( 1 ريال ) حتى لا يدخل الرقم في حيز الألف ويظل محتفظاً بسعر مئات الريالات .

وتستخدم شركة Apple هذه الاستراتيجية عند تسعير منتجاتها على موقعها في شبكة الانترنت حيث تسعر منتجاتها بـ 199 دولار ، 299 دولار وهي بذلك تعطي انطباعاً بأن السعر لم يصل إلى المائتين وإنما مائة وكسور أو مائتين وكسور .

#### **8- استراتيجية التسعير الموحد لمجموعة منتجات :**

يتم استخدام التسعير الموحد في متاجر التجزئة حيث تعتمد إلى تقسيم المنتجات التي لديها إلى مجموعات بحسب درجة الجودة وتكلفة الشراء ثم تضع سعراً موحداً لكل مجموعة . فمثلاً : فساتين بـ 5000 ريال وفساتين أخرى بـ 3000 ريال وفساتين بـ 2500 ريال وفي كل مجموعة منها ألوان مختلفة وموديلات مختلفة وللمشتري الحرية في الاختيار من المجموعة بنفس السعر ، ويجذب هذا النوع من التسعير المشتريين حيث يجدون حريتهم في الاختيار من بين أنواع مختلفة بنفس السعر .

يعيب هذا النوع من التسعير صعوبة وضع المنتجات في مجموعات مختلفة بأسعار موحدة لمجموعة منتجات .

#### **9- استراتيجية سعر الترويج :**

وتستخدم العديد من متاجر التجزئة أساليب ترويجية تجذب المستهلكين إليها عبر بيع منتجات يطلبها الكثيرون بأسعار منافسة ، وفلسفتهم هنا أن دخول المستهلك إلى المتجر لن يقتصر على شراء تلك المنتجات المخفضة السعر وإنما سيتجاوزها لشراء العديد من المنتجات الأخرى .

وتكون تلك المنتجات المنخفضة السعر بمنزلة طعم للمستهلك تجذبه للدخول فيقع في شرك شراء منتجات أخرى بأسعار كافية لتحقيق أرباح مجزية .

ويعني ذلك زيادة المبيعات الكلية للمتجر وتنمية الولاء له من قبل المستهلكين .