

محاضرات إدارة الأسعار



تقديم الأستاذة شيب جازية

أستاذة محاضرة في التسيير الدولي للمؤسسات و
التسويق الدولي

منهجية و لغة انجليزية

جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان

كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

المحاضرة الأولى

إدارة التسعير



- تمهيد .
- المعاني المتعددة للسعر وتعريفه.
- الدور الاستراتيجي للسعر.
- تقييم المستهلك للسعر.
- خصائص التسعير.
- المسميات المتعددة للتسعير.
- أهمية السعر.



مفهوم وتعريف السعر

هو ما يتحمله المستهلك من مقابل
مادي أو **معنوي** لقاء حصوله على
السلع والخدمات التي تشبع حاجاته
ورغباته

المسميات المتعددة للسعر

العملية التبادلية		صور الأسعار
مقابل سلع/ خدمات	Price	الثمن
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



السعر والربحية والتكلفة:

□ فمن وجهة نظر المنشأة للسعر دورا حيويا في تأثيره على كل من الإيراد والأرباح حيث أن:

$$\square \text{الإيراد} = \text{السعر} \times \text{كميات المبيعات}$$

غير أن كميات المبيعات تتوقف على السعر ذاته ، وبالتالي فإن السعر لا يحدد فقط الإيراد وإنما يحدد أيضا كمية المبيعات وبالتالي الأرباح .

$$\square \text{الربح} = \text{الإيرادات} - \text{التكاليف}$$

وأيضا نجد أن التكاليف تتوقف كثيرا على السعر



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.

PRICE VALUE

أهمية السعر

1. للمستهلك

2. للمنظمة

3. للمجتمع

4. للزبون

المحاضرة الثانية

أهداف التسعير

1- تحديد أهداف التسعير

(البقاء، تعظيم الأرباح، تعظيم العائد الحالي، تعظيم نمو المبيعات، قيادة نوعية المنتج، أهداف سعرية أخرى)

2- تحديد العوامل المؤثرة في التسعير

3- سياسات التسعير

4- تحديد طرق التسعير

5- تحديد ردة فعل المستهلكين لسعر السوق

6- الرقابة والتصحيح لسعر السوق

المحاضرة الثالثة

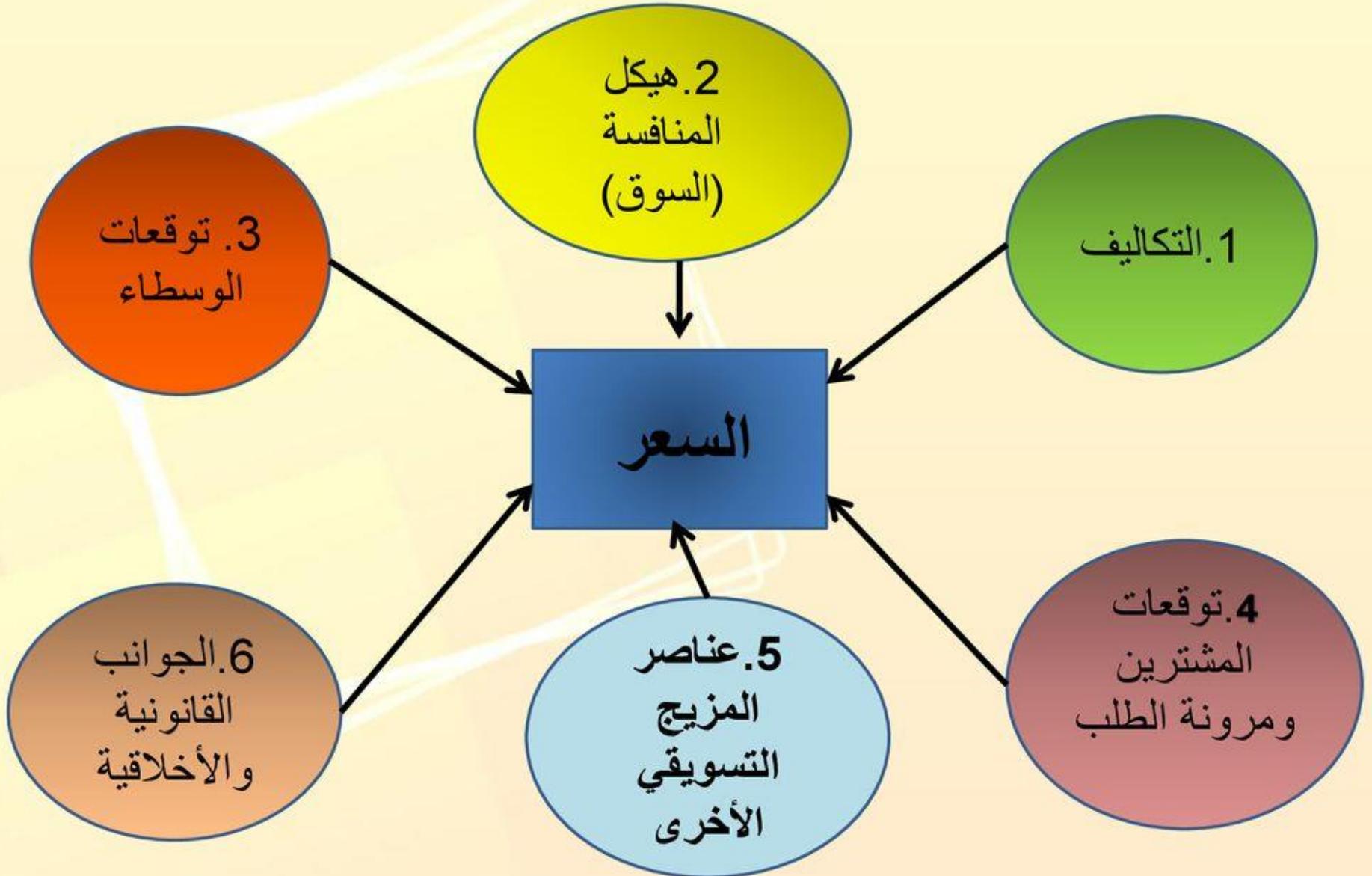
العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

تمهيد

إن تحديد السعر المناسب يعتمد على دراسة وفهم كافة الاعتبارات الاقتصادية والسيكولوجية المؤثرة، بجانب ضرورة إلمام متخذ قرارات التسعير بظروف السوق المحيطة.

وتتعدد العوامل المؤثرة على تسعير المنتجات بيد أن أهمها ما هو آتي:

العوامل المؤثرة في التسعير



المحاضرة الرابعة

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

4- توقعات المشترين ومرونة الطلب

❖ في حين تمثل التكاليف الحد الأدنى للسعر.. فإن السوق والطلب يحددان أعلى حد للسعر.. لذا فحجم الطلب أحد المحددات المهمة لتحديد سعر المنتج، ومن ثم يتعين معرفة مدى استجابة المستهلكين لسعر معين أي معرفة مرونة الطلب السعرية

❖ **إذا مرونة الطلب السعرية :**

هي رد فعل المستهلكين بشراء المنتج أو عدمه

وهي أيضا درجة حساسية الطلب على المنتج استجابة للتغير في السعر

وتقاس بمعامل المرونة

تابع / 4- توقعات المشتريين ومرونة الطلب

معامل مرونة الطلب السعرية = نسبة التغير في الكمية المطلوبة
نسبة التغير في السعر

❖ معامل المرونة < 1 الطلب مرن

(نسبة التغير في الطلب كبيرة أكبر من نسبة التغير في السعر)

❖ معامل المرونة > 1 الطلب غير مرن

(نسبة التغير في المنتج قليلة أقل من نسبة التغير في السعر)

❖ معامل المرونة = 1

(نسبة التغير في الطلب تساوي نسبة التغير في السعر)

تابع/4- توقعات المشتريين ومرونة الطلب

مثال على مرونة الطلب السعرية=

عند السعر 10 كانت الشركة تبيع 1000 وحدة من أحد منتجاتها، وعند عدلت
السعر إلى 11 باعت 850 وحدة

$$\text{معامل المرونة} = \frac{1000/(1000-850)}{10/(10-11)}$$

معامل المرونة = 1.5

إذا الطلب على السلعة طلب مرن ، حيث أن نسبة التغير في الكمية المطلوبة أكبر من نسبة التغير في السعر

Pricing Strategy

المحاضرة الخامسة

استراتيجيات التسعير

تمهيد

تتعدد سياسات واستراتيجيات التسعير، وتختار المنظمة الاستراتيجية المناسبة لظروفها الداخلية والخارجية، كما أن المنظمة تعيد النظر في استراتيجية التسعير التي تتبعها حاليا بناء على المتغيرات والمستحدثات في البيئة التسويقية الداخلية والخارجية.





استراتيجيات التسعير

1. استراتيجية كشط السوق

2. استراتيجية اختراق السوق (التمكن)

3. استراتيجية التسعير النفسي (السيكولوجي)

4. استراتيجية التسعير الترويجي

5. استراتيجية التسعير المهني

6. استراتيجية التسعير المحدد

7. استراتيجية التسعير المتغير

8. استراتيجية التمييز السعري

9. استراتيجية تسعير المنتجات المرتبطة

Pricing Strategy

المحاضرة السادسة

استراتيجيات التسعير
الجزء الثاني

المحاضرة السابعة

طرق التسعير
المدخل الكمي

تحديد طرق التسعير

التسعير على أساس التكلفة و الربح

التسعير على أساس الطلب

التسعير على أساس نقطة التعادل و الأرباح

التسعير على أساس السوق و المنافسة

التسعير على أساس المنفعة المدركة

التسعير على أساس التكلفة و الربح

السعر = التكاليف الفعلية + هامش الربح

التكاليف الفعلية = تكاليف الإنتاج + تكاليف أخرى

مثال تطبيقي

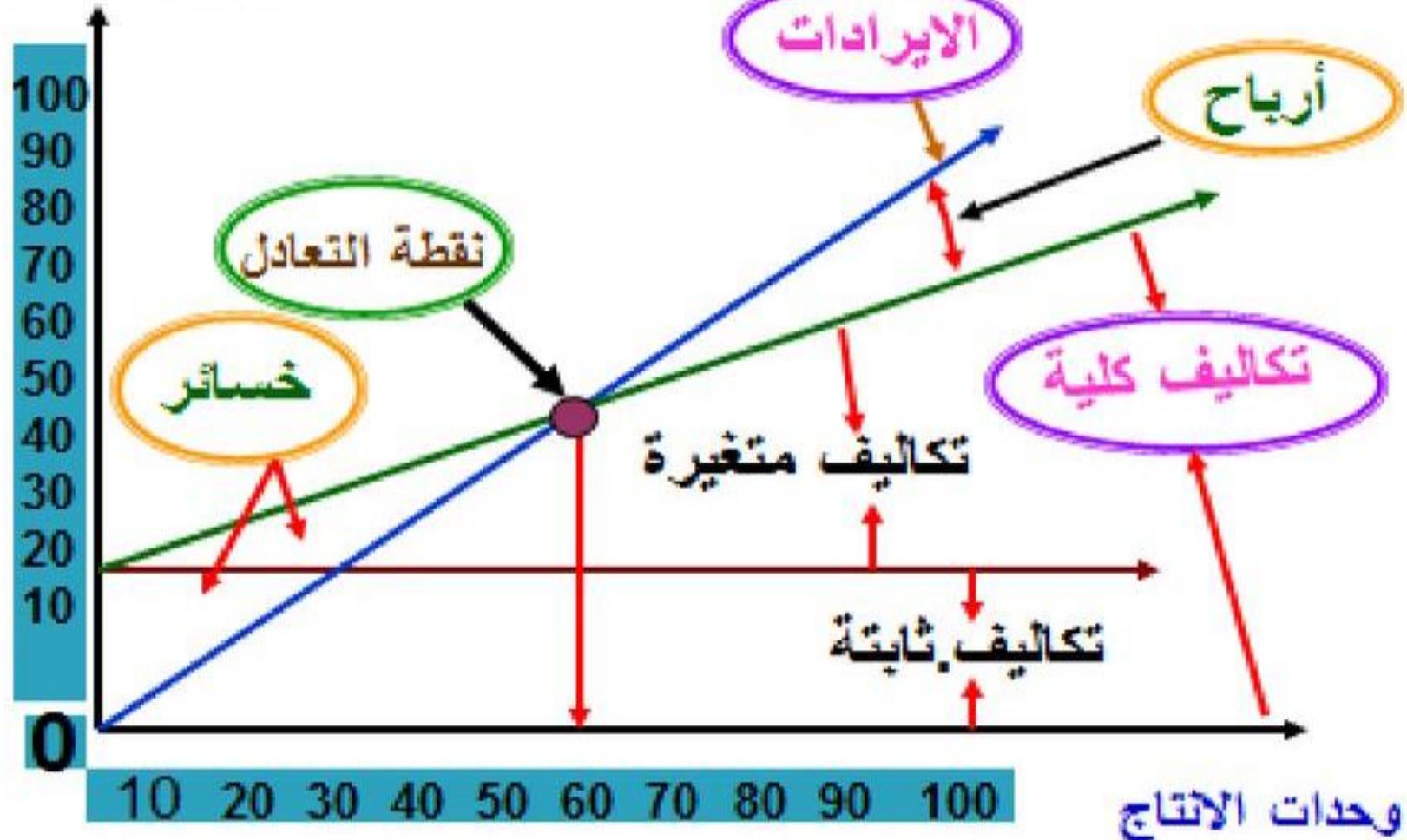
مؤسسة لصناعة الأثاث تريد تسعير احد الأسرة اعتمادا على
التكلفة و الربح. إذا علمت أن تكلفة السرير الواحد تبلغ 50
حدد نسبة هامش الربح عند 35 %
ثم حدد هامش الربح بمقدار 15 دج

المحاضرة الثامنة

طرق التسعير
المدخل الكمي

تحليل التعادل

ايرادات وتكاليف



حساب نقطة التعادل :

$$\frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{عائد المساهمة للوحدة الواحدة}} = \text{نقطة التعادل}$$

عائد المساهمة للوحدة الواحدة = سعر بيع الوحدة الواحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة

مثال تطبيقي

بفرض أن التكلفة الثابتة تساوي 5400000 و أن سعر الوحدة الواحدة من المنتج 38 و التكلفة المتغيرة للوحدة هي 7. ما هو حجم التعادل

تابع/ التسعير على أساس أسعار المنافسين:

هناك 3 احتمالات:

- أ- أن تبيع الشركة بسعر السوق السائد
- ب- أن تبيع الشركة بأقل من سعر السوق
- ج- أن تبيع الشركة بأعلى من سعر السوق

المحاضرة التاسعة

تسعير الخدمات

طرق تسعير الخدمات

هناك طريقتان لتحديد مستوى سعر الخدمة :

- (1) طريقة التسعير على أساس أجمالي التكاليف بالإضافة إلى هامش ربح معين. وتستخدم هذه الطريقة بالنسبة لخدمات إصلاح السلع المعمرة كالسيارات مثلا.
- (2) طريقة التسعير على أساس الطلب وظروف المنافسة في السوق. وتستخدم هذه الطريقة في الخدمات الطبية والاستشارات الإدارية والمحاماة.