

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أوبكر بلقايد - تلمسان

كلية العلوم الاقتصادية والمالية ، التجارية وعلوم التسيير

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلاب
السنة الثانية ماستر

علوم تجارية

مقياس : إدارة الأسعار

من اعداد الاستاذة: د. بقال بريكسي جزيلة

السنة الجامعية: 2022-2023

مقدمة:

من المنظور التسويقي، يعد السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة *la valeur* التي هي التقدير الذي يراه المستهلك للقدر الإجمالي للمنتج في إشباع حاجته. تعد القيمة جوهره عملية التبادل. تحدد قيمة السلع والخدمات على أساس المنفعة المدركة وكذلك على أساس الثمن *prix* الذي يجب دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة. يرتبط السعر ب :

- القوة الشرائية للمستهلك
 - موضوعات المنتج او مكوناته
 - الظروف التي في ظلها يتم التبادل: طريقة الدفع، الخدمات الإضافية، اسلوب البيع، ...
- السعر هو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع والخدمات او القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع او الخدمات.

اهداف التسعير:

تختلف اهداف السعر من منظمة الى اخرى، الا ان عددا من الباحثين اتفقوا ان الاهداف التسعيرية لمعظم الشركات تكون اهداف ربحية ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- التسعير من أجل البقاء
- التسعير بهدف زيادة الأرباح
- التسعير بهدف زيادة الحصة السوقية
- التسعير بهدف الريادة في الجودة
- التسعير بهدف الوضع الراهن

العوامل المؤثرة في السعر:

تنقسم العوامل الى مجموعتين، الداخلية والخارجية:

- العوامل الداخلية:
 - وهي العوامل التي تخص المؤسسة وتستطيع السيطرة عليها:
 - اهداف المؤسسة من اهم العوامل التي تؤثر على السعر
 - التكلفة، يجب معرفة هيكل التكاليف الثابتة والمتغيرة

- المزيج التسويقي: يجب ان يؤخذ بعين الاعتبار العناصر الاخرى للمزيج التسويقي
- الجودة
- العوامل الخارجية:
- نجد في هذه العوامل:
- المنافسة
- الطلب: يمثل الطلب الرغبة في الحصول على المنتج والمدعم بالقدرة على شرائه. تؤثر المرونة السعرية للطلب على قرار تسعير المنتج.
- الظروف الاقتصادية
- الموردون
- الموزعون
- المؤثرات القانونية: كالحدود السعرية التي تفرضها الدولة على بعض السلع او اصدار قوانين خاصة باستيراد سلع معينة والرسوم الجمركية.
- العامل التكنولوجي

مراحل تحديد السعر:

- يمكن تحديد سعر اي منتج عن طريق المرور بالمراحل التالية:
1. تحديد اهداف التسعير: يجب تحديد الهدف النهائي الذي تسعى اليه المؤسسة من خلال عملية التسعير
 2. تحديد خصائص السوق المستهدفة: يجب تحليل السوق المستهدفة من حيث خصائصها المختلفة والتعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم وقدراتهم الشرائية. لفهم السوق بصورة صحيحة متكاملة يجب الاطلاع على ما يلي:
 - معرفه سلوك المستهلك
 - معرفه سلوك المنافسين
 - معرفه سلوك السياسة العامة
 - معرفه سلوك منافذ التوزيع
 - معرفه سلوك المنظمة نفسها 3. تقدير الطلب: ان العلاقة بين السعر والطلب هي علاقة عكسية مع مراعاة مرونة الطلب السعرية لكل منتج.

4. تحليل العلاقة بين الطلب و التكاليف والربح: ان نجاح منظمات الاعمال في اتخاذ القرارات التسعيرية على اساس التكلفة يعتمد بصورة أساسية على قدرة هذه المنظمات في الرقابة على التكلفة الإجمالية (كلفة الانتاج، تكلفة التطوير والتحسين، كلفة التوزيع،...)
5. تحليل اسعار المنافسين: منافسون هم منظمات قادره ان تلبي للمستهلك حاجه مشابهه للحاجة التي تتولى المنظمة اشباعها ضمن سوق محددة، وبالتالي لا يمكن تجاهلهم فالزبون ليس مستعدا لدفع سعر اعلى لنفس المنتج.
6. تحديد بدائل تسعير المختلفة للمنتج: تقوم المؤسسة بوضع مجموعة من البدائل التسعيرية الممكنة في ضوء دراسات دقيقة للسوق ويجب على هذه البدائل ان تكون قادره على تحقيق الاهداف بدرجة عالية من الفاعلية.
7. تقييم بدائل التسعير: يتم تقييم نقاط القوة والضعف لكل بديل ومدى قدرته على تحقيق اهداف المؤسسة التسويقية والتنافسية والاهداف العامة للمنظمة.
8. اختيار البديل المناسب للتسعير: نتيجة التقييم الذي حدث في المرحلة السابقة يتم اختيار الاستراتيجية التسعيرية التي تناسب المنتج في المدة الحالية.

أساليب التسعير

يتم تحديد الاسعار من خلال احد الاساليب التالية:

1. التسعير على اساس التكلفة: في هذا الاسلوب يجب مراعاة ثلاث علاقات:

- نسبة التكاليف الثابتة الى التكاليف المتغيرة
 - درجة التحقق اقتصاديات الحجم لدى المنظمة
 - هيكل تكاليف في المؤسسة مقارنة بهياكل التكاليف في المنظمات المنافسة.
- يعتبر هذا الاسلوب من اهم الاساليب التسعيرية انتشارا فنجد له اشكال مختلفة منها:
- النسبة المئوية المضافة الى متوسط تكلفة الوحدة:

يجرى تحديد متوسط تكلفة الوحدة الواحدة عند حجم انتاج مقدر (الحجم المتوقع للمبيعات)، ثم تجرى اضافته نسبة محددته الى متوسط التكلفة (نسبة تحقق اهداف المنظمة من وراء بيع هذا المنتج).

السعر = متوسط تكلفة الوحدة عند الحجم المتوقع للمبيعات + نسبة محددة

يمكن التعرف على العلاقة بين السعر والتكلفة والربح من خلال العلاقة التالية:

النسبة المئوية المضافة الى متوسط التكلفة = (السعر - التكلفة) / التكلفة

يمكن إعادة ترتيب المعادلة كالآتي:

السعر = متوسط تكلفة الوحدة × (1 + النسبة المئوية المضافة الى متوسط التكلفة)

مثال:

يبلغ متوسط تكلفه الوحدة الواحدة لآحد المنتجات 10 دينار، اذا اضفت الشركة نسبة 25 % الى متوسط تكلفه هذا المنتج، ما هو السعر الذي سيبيع عنده؟

الحل:

ط1:

النسبة المئوية المضافة الى متوسط التكلفة = (السعر - التكلفة) / التكلفة

$$10 / (10 - \text{السعر}) = 0,25$$

$$\text{السعر} = 12,5 \text{ دج}$$

ط2:

السعر = متوسط تكلفة الوحدة × (1 + النسبة المئوية المضافة الى متوسط التكلفة)

$$= 10(1 + 0,25)$$

$$\text{السعر} = 12,5 \text{ دج}$$

لا يوجد تفسيرات واضحة لكيفية تحديد النسبة المئوية المضافة لكن بعض المفكرين يشيرون الى نقطتين اساسيتين:

- اختيار النسبة التي تقود الى تحقيق اعلى مستوى ممكن من الارباح
- تحديد النسبة في ضوء مرونة الطلب السعرية، كلما قلت قيمة مرونة الطلب السعرية زادت النسبة المضافة للتكلفة.

مثال: يوضح الجدول التالي العلاقة بين مرونة الطلب السعرية من جهة والنسبة المئوية المثلى المضافة الى التكلفة من جهة اخرى

مرونة الطلب السعرية	النسبة المئوية المثلى المضافة
1,2	500
1,4	250
1,8	125
2,5	67
5	25
10	11
20	5
50	2

● اسلوب التكلفة الزائدة:

إضافة هامش معياري الى تكلفة الانتاج وهذا الهامش يعتمد على نسبة العائد على المبيعات المرغوب في تحقيقه. (Return On Sale)

السعر = تكلفة الوحدة / (1- العائد المطلوب على المبيعات)

تحسب تكلفة الوحدة حسب المعادلة التالية:

تكلفة الوحدة = التكلفة المتغيرة + (التكلفة الثابتة / عدد الوحدات المباعة)

مثال: تنتج شركة الأدوات المكتبية عدة منتجات ولدينا البيانات التالية لأحد الاصناف:

التكاليف المتغيرة: 6,5 دج

التكلفه الثابته (لمدته سنه) 30000 دج
المبيعات المتوقعه (لمدته سنه) 15000 وحده
العائد المطلوب على المبيعات 15 %
حدد سعر هذا الصنف باستخدام اسلوب التكلفة الزائده.

الحل:

$$\begin{aligned} \text{تكلفة الوحدة} &= \text{التكلفة المتغيرة} + (\text{التكلفة الثابتة} / \text{عدد الوحدات المباعة}) \\ &= 6.5 + (30000 / 15000) \\ &= 6,5 + 2 \\ \text{تكلفة الوحدة} &= 8,5 \text{ دج} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{السعر} &= \text{تكلفة الوحدة} / (1 - \text{العائد المطلوب على المبيعات}) \\ \text{السعر} &= 8,5 / (1 - 0,15) \\ \text{السعر} &= 0,85 / 8,5 \\ \text{السعر} &= 10 \text{ دج} \end{aligned}$$

● اسلوب نقطة التعادل:

نقطة التعادل هي النقطة التي يتساوى عندها اجمالي التكاليف مع اجمالي الارادات. استخدام هذا الاسلوب يعتمد على حساب حجم المبيعات المتوقعه عند مستويات اسعار مختلفة للمنتج، وحساب حجم الوحدات المباعة التي تحقق نقطة التعادل ومن ثم حساب الربح الذي يقابل كل سعر وذلك من خلال ايجاد الفرق بين اجمالي الايرادات واجمالي التكاليف.

مثال: تبلغ التكلفة الثابتة لانتاج احد المنتجات 300000 دج ، التكلفة المتغيرة 10 دينار. ما هو السعر الافضل لبيع هذا المنتج علما ان دراسة تقديرية اجريت تظهر المبيعات المتوقعه عند اسعار مختلفة كما يوضح الجدول:

المبيعات المتوقعه بالوحدات	السعر بالدينار
71000	14
67000	16
60000	18
42000	20
23000	22

تبلغ قيمه الربح المستهدف من وراء بيع هذا المنتج للدورة القادمة 200000 دج

الحل:

الارباح	التكاليف الكلية	الايرادات الكلية	المبيعات المتوقعه عند هذا السعر	عدد الوحدات المطلوبة لتحقيق التعادل عند هذا السعر	السعر
-16000	1010000	994000	71000	75000	14
102000	970000	1072000	67000	50000	16
180000	900000	1080000	60000	37000	18
120000	720000	840000	42000	30000	20
-24000	530000	506000	23000	25000	22

قيمة الربح بلغت اعلى مستوياتها عند السعر 18 دينار، هذه القيمة هي 180 الف دينار وهذا يعني ان المنظمة لم تحقق الربح المستهدف (200 الف دينار). في هذه الحالة يجب على المؤسسة ان تبحث عن وسيلة اخرى لتحقيق هذا الربح مثل تقليل تكاليف الثابتة وإيجاد سبل لتقليل التكاليف المتغيرة.

● التسعير على اساس تحقيق عائد على المبيعات:

تسعى بعض المؤسسات الى تحديد السعر على اساس تحقيق عائد محدد على مبيعاتهم. يجرى توقع حجم مبيعات مدة معينة وتحديد نسبة عائد مطلوب على هذا الحجم من المبيعات. يمكن حساب قيمة الربح المستهدف من المعادلة:

قيمة الربح المستهدف = نسبة العائد على المبيعات × مجمل الارادات 1

الربح المستهدف = مجمل الايرادات - مجمل تكاليف

اما قيمة مجمل الايرادات يمكن حسابها:

مجملة الارادات = السعر × حجم المبيعات بالوحدات

بالتعويض في المعادلة الاولى:

مجملة الايرادات - مجمل تكاليف = نسبة العائد على المبيعات × مجمل الايرادات

مع العلم ان

اجمالي التكاليف = التكلفة الثابتة + (التكلفة المتغيرة × حجم المبيعات)

مثال: تبلغ المبيعات المتوقعة لاحد المنتجات 4000 وحدة، وتخطط المنظمة لتحقيق عائد على المبيعات بنسبة 10%. تبلغ التكاليف الثابتة للمدة التخطيطية القادمة 16000 دج. وتبلغ قيمة التكلفة المتغيرة 5 دج. ما هو السعر الذي ينبغي ان يباع به هذا المنتج؟

الحل:

مجملة الايرادات - مجمل تكاليف = نسبة العائد على المبيعات × مجمل الايرادات

$$\text{(السعر} \times \text{حجم المبيعات)} - (\text{ت.ب} + (\text{ت.م} \times \text{حجم مبيعات})) = 10\% \times (\text{السعر} \times \text{حجم المبيعات})$$

بالتعويض نجد السعر = 10 دج

● التسعير على اساس تحقيق عائد على الاستثمار

تلجأ المؤسسة الى وضع السعر الذي يحدد العائد المستهدف على الاستثمار وفقا للمعادلة التالية:

معدل العائد المستهدف على الاستثمار \times مجموع الاستثمارات

$$\text{السعر} = \text{متوسط تكلفة الوحدة الواحدة} + \frac{\text{المبيعات المتوقعة بالوحدات}}{\text{مجموع الاستثمارات}}$$

مثال: اذا علمت ان متوسط التكلفة في الوحدة الواحدة لاجد المنتجات 50 دينار، يبلغ مجموع الاستثمارات المخصصة لهذا المنتج 100000 دج، ويقدر حجم المبيعات المتوقعة 5000 وحدة. تهدي في المنظمة الى تحقيق معدل عائد مستهدف على الاستثمار يقدر ب 25%. ما هو السعر الذي ينبغي ان تباع به الوحدة الواحدة من هذا المنتج عند التسعير على اساس تحقيق عائد على الاستثمار

الحل:

$$\text{السعر} = 50 + \frac{0,25 \times 100000}{5000}$$

السعر = 55 دج

2. التسعير على اساس القيمة:

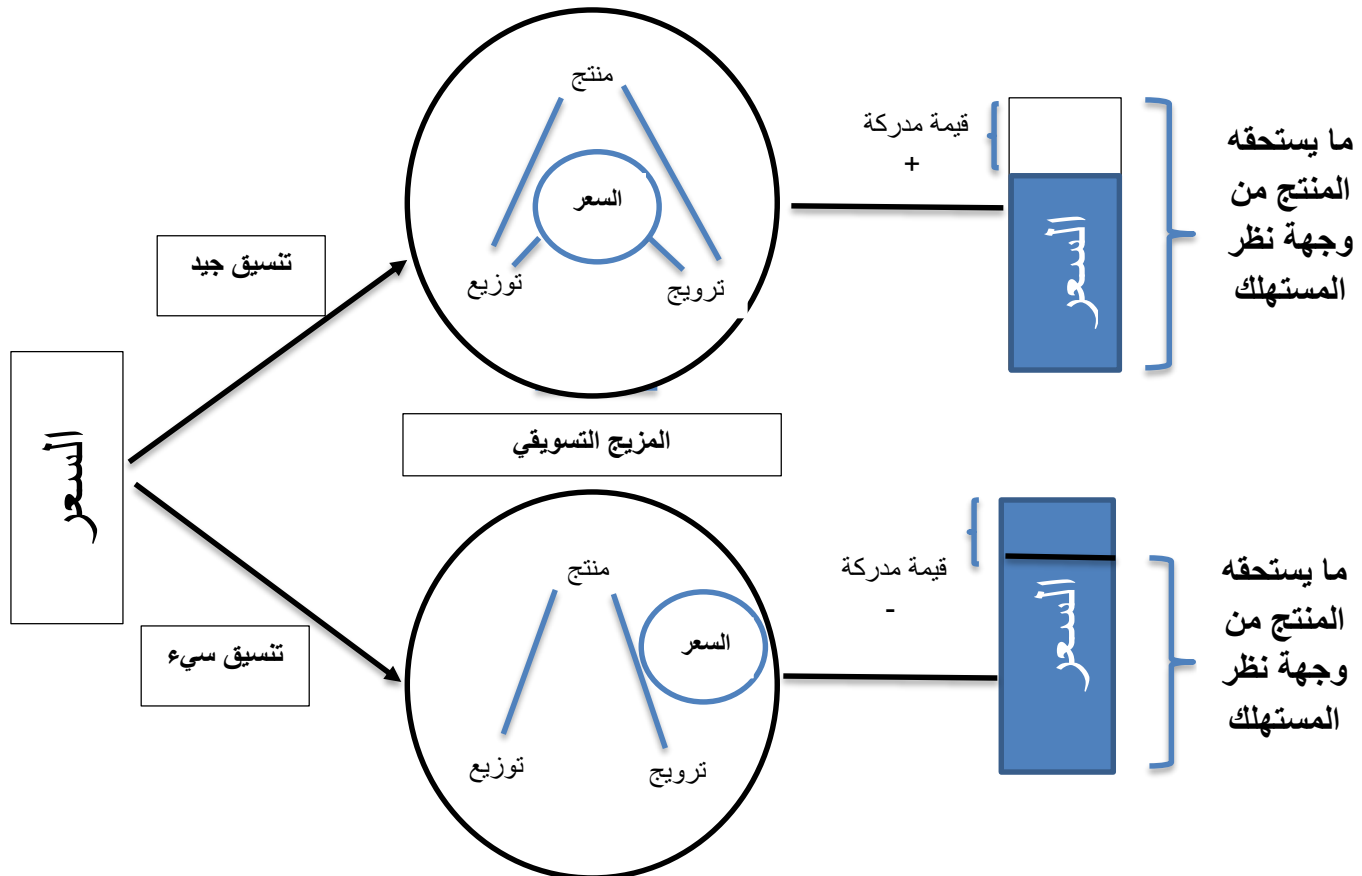
التسعير الذي يراعي وجهة نظر الزبون يجب ان يقوم عن فهم واضح وتقدير دقيق القيمة التي يجب ان يدفعها هذا الحساب في مقابل الحصول على المنافع المحققة من شراء المنتج او استخدامه من هنا يجب تحديد سعر للمنتج يتلاءم معه هذه المنافع.

اغلب المنتجات تتضمن جوانب ملموسة وجوانب غير ملموسة. من السهل قياس الجوانب الملموسة، ولكن يصعب قياس الجوانب الغير الملموسة بحيث يتباين ادراك هذه الجوانب المستهلك الى اخر. هناك ثلاث احتمالات ممكنة:

- يدرك المستهلك ان سعر المنتج اقل من المنافع المقدمة من المنتج، في هذه الحالة يشتري المستهلك ولن يكون السعر عائقا امام الشراء.
- المستهلك ان سعر المنتج متوافق مع المنافع المقدمة، لن يكون سعر عائقا ايضا
- يدرك المستهلك ان سعر المنتج اعلى من المنافع المحققة من شرائه، هنا يمتنع المستهلك عن الشراء.

يجب العمل على اقناع الزبون بان ما يقدمه هذا المنتج من قيمة، يبرر السعر الذي يدفعه.

قد تكون القيمة المدركة لسعر المنتج بالسلب او الايجاب قياسا بما يستحق من وجهة نظر المستهلك. تسمى هذه القيمة بفائض المستهلك. الشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل: التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي لتحقيق قيمة مدركة +

3. التسعير على اساس المنافسة :

لكي تقوم المنظمة باخذ قرار التسعير على اساس المنافسة يجب عليها معرفة:

- قائمة اسعار المنافسين واعلاناتهم
 - استجابة المنافسين في الماضي لتغيرات السعر
 - توقيت تغيرات اسعار المنافسين والعوامل الأساسية لذلك
 - معلومات عن حملات المنافسين الخاصة
 - تحليل قدرة المنافسين على مواجهة حرب الاسعار والرد عليهم
 - درجة المغامرة الكلية لدى المنافسين
- في ظل المنافسة الشديدة بين منظمات الاعمال الالكترونية، ينبغي على المنظمة ان تقوم بتحليل تنافسي للبيئة التنافسية على الانترنت ايضا.

● الميزة التنافسية أساس للمنافسة:

تجعل الميزة التنافسية المؤسسة قادرة على مواجهة القوى التنافسية والتعامل معها وتجعلها قادرة على جذب المشترين واستقطابهم.

هناك عدة اساليب مستخدمة لتحقيق تمرکز الميزة اهمها:

- طرح منتج بجودة اعلى في السوق
- توفير خدمات متميزة للزبائن تفوق ما يقدمه المنافسون
- تقديم اعلى قيمة مدركة للمنتج من خلال:
 - منتج ذو جودة عالية بسعر اقل من المنافس => التميز
 - التواجد في افضل المواقع السوقية. (الاسواق التقليدية وعلى الانترنت)

● المرونة السعرية:

- الطلب: كميات محددة من المنتج التي يمكن ان يشتريها الافراد او المنظمة عند اسعار محددة وخلال مدة زمنية محددة. يتاثر الطلب، اضافة الى السعر، بعدة عوامل منها:
 - الرغبة
 - القدرة
 - اسعار المنتجات البديلة

□ اسعار المنتجات المكملة

□ مكانة المنتج في نمط حياة المستهلك

□ المنافع التي يحققها المنتج.

- مرونة الطلب السعرية:

هي مقدار التغير النسبي في حجم الكميات المطلوبة من المنتج نتيجة التغير النسبي في سعر هذا المنتج. تعمل كمقياس لحساسية الطلب نتيجة التغيرات في السعر.

□ اذا كانت المرونة السعرية قليلة فان التغير في السعر قد لا يؤثر في الطلب او تاثير ضئيل

$$|Ed| < 1$$

□ اذا كانت المرونة السعرية عالية، فان التغير في السعر يوافق تغيرات جوهرية في

$$|Ed| > 1$$

□ اذا كانت المرونة السعرية منعدمة، التغير في السعر لا يؤثر اطلاقا على الطلب

$$|Ed| = 0$$

□ اذا كانت المرونة ذو وحده، فان نسبة التغير في الكمية المطلوبة تساوي نسبة التغير في

$$|Ed| = 1$$

مثال: لدينا المعطيات التالية، احسب مرونة الطلب السعرية عند كل مستوى.

السعر	الكمية المطلوبة	التغير في السعر	التغير في الكمية المطلوبة	نسبة التغير في السعر	نسبة التغير في الكمية المطلوبة	المرونة
70	100	-	-	-	-	-
50	300	-20	200	-28,6	200	-7
40	400	-10	100	-20	33,3	-1,7
30	500	-10	100	-25	25	-1
10	700	-20	200	-66,6	40	-0,6

- العوامل المؤثرة على مرونة الطلب:

- مدى ضرورة السلعة.
- مدى وجود بدائل للسلعة
- نسبة ما ينفق على السلعة من الدخل
- طول الفترة الزمنية

- العرض: يتأثر العرض ب:

- اسعار عوامل الانتاج
- اسعار المنتجات البديلة
- المدة الزمنية اللازمة للانتاج
- التنبؤ بالاسعار المستقبلية للمنتج
- خصائص المنتج
- اكتشاف موارد انتاج جديده
- التكنولوجيا المستخدمة وكفاءة العمليات الانتاجية

- العوامل المؤثرة على مرونة العرض:

- تكلفة التخزين وامكانيته
- طبيعة العملية الإنتاجية
- طول الفترة الزمنية
- التوقعات الخاصة بمستقبل الاسعار.

استراتيجيات التسعير:

1. استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة:

هناك ثلاث بدائل لتسعير منتج جديد :

● استراتيجية الكشط السوقي :

- يقدم المنتج بسعر عالي نسبيا خلال المرحلة الاولى من دورة حياته (ابتكار)

- يقدم للمستهلكين الذين لا يملكون حساسية عالية تجاه الاسعار المرتفعة في الوقت الذي يكون فيه الطلب مرتفعا ويكون المنافسون خارج السوق

- تقوم المؤسسة بكشف طبقات السوق المختلفة طبقة وراء الاخرى

شروط نجاح هذه الاستراتيجية:

- توفر الجودة والصورة الذهنية الداعمة للسعر المرتفع

- توفر عدد كاف من الزبائن

- وجود صعوبة للمنافسين للدخول الى هذه السوق بسرعة.

● استراتيجية التغلغل السوقي:

يكون السعر منخفض لتحقيق التغلغل السريع والعميق والاعتماد على اقتصاديات الحجم. (حصة سوقية كبيرة)

شروط نجاح هذه الاستراتيجية:

- مرونة سعرية عالية للطلب

- زيادة حجم المبيعات يجب ان يؤدي الى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع

- ان يكون السوق ذو حجم كبير

● استراتيجية سعر السوق:

تتماشى المؤسسة مع اسعار المنافسين، لعدم توفر مزايا إضافية في منتجها، ولا تملك قدرات تنافسية كبيرة.

2. استراتيجيات تسعير مزيج المنتجات:

عملية تسعير منتجات ضمن المزيج هي عملية صعبة، حيث لكل منتج طلب مختلف، تكاليف مختلفة وظروف تنافسية مختلفة. هناك بدائل مختلفة وهي:

● استراتيجية تسعير خط المنتجات:

يتم تحديد سعر كل منتج على اساس طبيعة العلاقة بين هذه المنتجات، اذا كانت تكميلية او تنافسية ذلك لتعظيم الارباح.

خط المنتجات هي تشكيله من نفس المنتج تتباين في مواصفاتها من حيث الشكل، الحجم، الاضافات، اللون،...

من النقاط الجوهرية التي يجب توفرها عند اختيار هذه الاستراتيجية :

- بناء وتحقيق فروق ملموسة في الجودة المدركة لدى الزبون
 - الفروق السعرية يجب ان تكون جوهرية قادرة على بناء ولاءات قوية لكل منتج.
 - استراتيجية تسعير المنتجات الإضافية (الاختيارية):
- تقوم المؤسسة بتقديم منتجات إضافية لبيعها مع المنتج الاساسي بحيث يقوم الزبون باختيارها و اضافته سعرها الى سعر المنتج الاصيل.
- استراتيجية تسعير المنتجات الاسيرة:
- يكون المنتج الرئيسي مرتبط باستخدام منتج اخر وتوفر هذه المنتجات الاسيرة نسبة كبيرة من الارباح للمؤسسة من خلال هامش ربح مرتفع.
- استراتيجية تسعير المنتجات الثانوية:
- ينجم عن الكثير من عمليات الانتاج مخلفات، يجب على المؤسسة ان تبحث باستمرار عن الطرق الامثل للتخلص منها ببيعها وتحقيق ايرادات إضافية. يمكن لهذه الايرادات ان تساعد المؤسسة في بيع منتجاتها بسعر اقل وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.
- استراتيجية تسعير حزمة المنتجات:
- طرح مجموعة من المنتجات تباع بسعر واحد ويكون السعر منخفض بالنسبة اذا لو تم شراء كل منها على حدى

3. استراتيجيات تعديل السعر:

تلجأ المنظمات الى تعديل اسعارها بما يتلاءم مع الاختلافات بين الزبائن والظروف السوقية المتغيرة. قد يأخذ هذا التغيير شكلين: اما الزيادة او تخفيض السعر.

■ تخفيض السعر:

تقوم المؤسسة بتخفيض السعر في الحالات الآتية:

- حدوث تلف جزئي في المنتج
- فقدان المنتج لبعض خصائصه
- الركود في السوق
- ظهور موديلات جديده
- انخفاض حصة السوق بسبب المنتجات المنافسة
- عندما تهدف المؤسسة الى الهيمنة على السوق
- رغبة المؤسسة في تعظيم حصة السوق بهدف الاستفادة من اقتصاديات الحجم

■ زيادة السعر:

تقوم المؤسسة بزيادة الساعة في الحالات الآتية:

- لمواجهة التضخم
- عندما يصبح الطلب على المنتج اكبر من عرضه، تعمل المؤسسة على زيادة السعر للوصول الى سعر التوازن.

من اهم الاستراتيجيات المستعملة لتعديل السعر:

- استراتيجيات الخصومات والحسومات: لها اشكال عدة منها:
 - الخصم النقدي: هو تخفيض يحصل عليه الزبون عند الدفع الفوري او الدفع قبل موعد الدفع المحدد في عقد الشراء
 - خصم الكمية: منح تخفيض في السعر عند شراء كميات كبيرة
 - الخصم التجاري او الوظيفي: تخفيض يمنح الى اعضاء القناة التجارية
 - الخصم الموسمي: تخفيض للزبائن عند شراء سلعه في غير موسمها
 - خصومات استبدال سلعة جديدة بالسلعة القديمة: (من نفس المنظمة)
 - الحسومات الترويجية: هي تخفيضات تمنحها المؤسسة لتجار التجزئة مقابل عرض و ابراز منتجاتها على مستوى المحلات

● استراتيجية التسعير المجزأ:

يجرى تعديل الاسعار بالاخذ بعين الاعتبار فروق الزبائن، المواقع والفروق في الوقت. هذه الاستراتيجية تسمح ببيع نفس المنتج باكثر من سعر.

● استراتيجية التسعير السيكولوجي:

تسمح هذه الاستراتيجية بمراعاة الجوانب السيكولوجية للاسعار وعدم الاعتماد على الجانب الاقتصادي فقط. يمكن استعمال مدخل الاسعار المرجعية اي تحديد الاسعار الحالية والتفكير بالاسعار القديمة نفس المنتج، كما يمكن استخدام الاسعار الكسرية . 199,98 بدلا من 200

● استراتيجية التسعير الترويجي:

يتم تسعير المنتج بسعر اقل من السعر السائد او بسعر اقل من التكلفة، ذلك لتحقيق الإثارة وجذب الزبائن.

● استراتيجية التسعير الجغرافي:

تحديد الاسعار على اساس المناطق الجغرافية

● استراتيجية التسعير الدولي:

اما البيع بنفس السعر او البيع باسعار مختلفة.

4. استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية:

● استراتيجية ثبات السعر:

يتم المحافظة على السعر الذي طرح به المنتج الى السوق كمنتج جديد، تستعمل هذه الاستراتيجية عندما لا يتاثر السوق بالتغيرات البيئية، عندما تكون المؤسسة غير متأكدة من نتائج تغيير السعر، وعندما يحقق هذا الثبات راي عام داعم لصورته الذهنية.

● استراتيجية تخفيض السعر:

تهدف الى القضاء على المنافسة، يجب على المؤسسة ان تكون قدراتها المالية عالية لتتمكن من خوض حروب اسعار محتملة. هذه الاستراتيجيات تؤدي الى انخفاض هامش الربح ولكن تقود الى بناء حصه سوقيه كبيره.

● استراتيجية زيادة السرعة:

تهدف الى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم لنجاح هذه الاستراتيجية يجب ان تكون الحساسيه تجاه السعر ضئيلة والحساسيه تجاه العناصر الاخرى عالية مثل الجودة والتوزيع.

تسعير الخدمات:

- صعوبة تنميط الخدمات تسبب فروق في سعر الخدمة من مؤسسة الى أخرى.
- مستوى تدريب مقدم الخدمة خلفيات المهنية وعوامل اخرى تجعل هذه الخدمة مختلفة عن نظيرتها لدى المؤسسة المنافسة
- ان اساليب تسعير الخدمات هي الاساليب ذاتها التي تعتمد لتحديد اسعار السلع، سيجرى تحديد سعر الخدمة على اساس التكلفة او على اساس الطلب او على اساس المنافسة، او بالاعتماد على اكثر من اساس من الاسس المذكورة.
- ينبغي ان يحقق السعر المحدد للخدمة تغطية للتكاليف و هامش ربح معقول وقدرة تنافسية امام المؤسسات الاخرى.

العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات:

1. الشكل التنافسي للسوق:

قد تكون سوق احتكار تام او احتكار قله او سوق منافسة احتكارية او منافسه تامه. كل نوع من هذه الانواع يفرض على المؤسسة نمط معين لتسعير خدماتها

2. مستوى التدخل الحكومي في اسعار الخدمات:

قد تتدخل الحكومة في تحديد اسعار بعض الخدمات الأساسية للمحافظة على مستوى اسعار مناسب،
يضمن توفرها لجميع الزبائن.

3. درجة التشابه في خصائص الخدمة المقدمة:

يمكن تقديم نفس الخدمة ولكن بخصائص مختلفة نظرا لتدخل العنصر البشري (مكونات نفسيه، واجتماعيه
وثقافيه اضافة الى المهارات المهنية) في تقديم الخدمة، مما يتيح المجال لتسعير هذه الخدمة بأسعار
مختلفة.

4. الصورة الذهنية في أذهان الزبائن عن الخدمة:

تؤثر هذه الصورة في مدى حرية البائع في تحديد سعر خدمته.

5. الربط بين الجودة والسعر

6. نسبة الإشغال:

يستعمل هذا المصطلح في بعض الخدمات كالخدمات الفندقية ويقصد بها مستوى استغلال الطاقة الانتاجية
لتقديم الخدمة.

مثال: فندق يحتوي على 50 غرفة (بفرض ان الغرف متشابهة)، في شهر واحد تمكن من تأجير هذه
الغرف 1200 مرة. ما هي نسبة الإشغال في هذا الشهر ؟
نسبة الإشغال = الطاقة الإنتاجية المستغلة / الطاقة الإنتاجية الكلية
$$= 1200 / (50 \times 30)$$
$$= 80\%$$

كلما انخفضت نسبة الإشغال، انخفض السعر و العكس صحيح

7. تكلفه تقديم الخدمة

8. عدم امكانيه تخزين الخدمة

التسعير في المؤسسات المصرفية : (العمولة، معدل الفائدة، رسوم التحويلات)

1. العناصر المؤثرة في الزبون تجاه الخدمة المصرفية:

- مدى توفر السيولة
- الأمان
- سهولة الوصول الى المؤسسة المصرفية

- سهولة الحصول على خدمات المؤسسة
- سمعة المؤسسة المصرفية
- توفر جميع الخدمات المصرفية التي يبحث عنها الزبون في نفس المصرف.
- 2. العوامل المؤثرة في التسعير المصرفي
- تكاليف تقديم الخدمة: المتغيرة منها والثابتة
- المنافسة
- اهداف المؤسسة: من اهمها
 - تحقيق عوائد كافية على الاموال المستثمرة وتعظيم ربح المؤسسة
 - استقطاب اعداد كبيرة من الزبائن
 - بناء حصة سوقية قادرة على ترسيخ المصرف في السوق.
- تعليمات والتشريعات الصادرة عن المصرف المركزي.
- 3. اشكال الاسعار المصرفية: يوجد شكلين اساسيين:
- الاسعار الصريحة: اسعار واضحة للزبون تجرى الاعلان عنها بصورة واضحة
- الاسعار الضمنية: يدفعها الزبون بصورة غير مباشره، لا يتم الاعلان عنها.
- 4. بدائل تسعير الخدمات المصرفية:
- التسعير على اساس رسم ثابت لمدته زمني محدد (عمولة)، بغض النظر عن عدد الحركات على الحساب
- التسعير على اساس تقاضي عمولتين (ثابتة ومتغيرة)
- تصغير حسب الزبون: على حسب طبيعة العلاقة الحالية بين الزبون والمؤسسة والعلاقة المخططة مستقبلا بينهما اضافة الى رصيد الزبون
- التسعير في ضوء اسعار القائد
- تسعير حزمة الخدمات

تسعير الخدمات الفندقية

1. التكاليف الأساسية للخدمات الفندقية:

- أجور ورواتب العمال
- تكاليف الأطعمة والمشروبات

- التكاليف الإدارية والتسويقية
- تكاليف الصيانة والكهرباء والاتصالات وتكاليف تشغيلية اخرى
- 2. المحددات الرئيسية للسعر في صناعة الفنادق

- هيكل التكاليف
- استقرار الطلب
- طبيعة الخدمة
- كثافة رأس المال

3. تسعير بعض الخدمات الأساسية الفندقية:

- تسعير خدمة الايواء (الغرف):

- قاعده الألف (1000)

اجره الغرفة الفندقية = حجم الاستثمار التقديري في الغرفة / 1000

حجم الاستثمار التقديري في الغرفة = حجم الاستثمار في الفندق / عدد غرف الفندق

- مدخل التحليل من اسفل لأعلى لتسعير غرف الفندق:

أجرة الغرفة الفندقية = حجم إيرادات الغرف المطلوب / (عدد غرف الفندق × نسبة التشغيل)

- مدخل إدارة نسبة الناتج: يحدد السعر على اساس طلب السوق بصوره اساسيه. يجب توفير بيانات دقيقة حول الطلب عبر التنبؤ لمدة سنة الى تسعة اشهر على الاقل. يجب على المؤسسة ان تحقق اعلى نسبة ناتج ممكنه.

نسبة الناتج = مبيعات الغرف الفعلية/ مبيعات الغرف المتوقعة

- تسعير الأطعمة بالفندق:

حسب أسلوب هندسة القائمة يجب:

- إجراء تحليل دوري لتحديد مستوى ربحية كل صنف من أصناف قائمة الطعام وتحديد مستوى رواج كل صنف منها.

- المراجعة الدورية لمكونات قائمة الأطعمة لتحديد مستوى الرضا على كل صنف

- تسعير المشروبات:

- أسلوب النسبة المئوية:

سعر البيع = كلفة الوحدة \times 3 + قيمة الضريبة

يؤدي هذا الأسلوب الى بيع المشروبات بأسعار مرتفعة جدا مما ادى ببعض الفنادق للتخلي عنه، حيث يمكن لبيع المشروبات بأسعار معتدلة نسبيا ان يحقق ميزة تنافسية.

يعتبر التسعير من القضايا الحاسمة في استراتيجية التسويق الفندقية. يجب مراعاة التكاليف، المنافسة والقيمة المدركة للمستهلك.