



الجامعة المستنصرية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
مرحلة الماجستير
إدارة التسويق

استراتيجية التسعير Pricing Strategy

بإشراف أ.م.د. سرمد الشمري

أعداد طلبة الماجستير

كرار خزعل ماجر

هالة وسيم منعم

هيثم عبد النبي موسى

الاسئلة التي يتناولها الفصل

- 1 - كيف يمكن للمستهلكين معالجة وتقييم الأسعار؟
- 2 - كيف ينبغي للشركة تحديد الأسعار مبدئياً للمنتجات أو الخدمات؟
- 3 - كيف يجب على الشركة تكييف الأسعار لتلبية الظروف والفرص المختلفة؟
- 4 - متى وكيف ينبغي للشركة أن تبدأ بتغيير الاسعار؟
- 5 - كيف يجب أن تستجيب الشركة لتغيير سعر المنافس؟

اولا : فهم التسعير

Understanding Pricing



1 – التسعير في العالم الرقمي (الالكتروني) Pricing in a digital world

المشتريين

البائعين

المشتريين والبائعين

2 – بيئة التسعير المتغيرة

a changing pricing environment



3 – كيف تسعر الشركات

How companies price



4 - نفسية المستهلك والتسعير

Consumer Psychology and Pricing



ثانياً / تحديد الأسعار : Setting the Price

السعر الأعلى Highest Price.

سعر عالي High Price.

• سعر عالي – معتدل High Medium Price .

• سعر معتدل – عالي Medium High Price .

• سعر معتدل Price Medium .

• سعر معتدل – منخفض Medium Low Price .

• سعر منخفض Low Price .

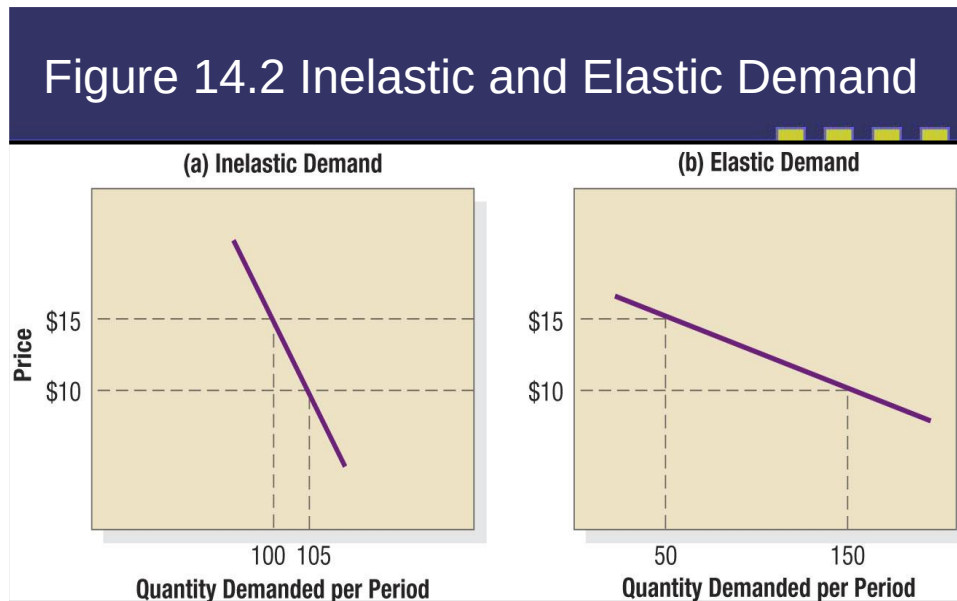
ويجب على المنشأة دراسة مجموعة عوامل عندما تقوم بتحديد سياستها
السعرية بحيث تعتمد إجراءات محددة تقوم على خطوات ست

- اختيار هدف التسعير.
- تحديد الطلب .
- تقدير الكلف .
- تحليل الكلف وأسعار المنافسين وعروضهم .
- اختيار طريقة التسعير.
- اختيار السعر النهائي

اولا:اختيار هدف التسعير.

- البقاء والاستمرار **Survival**:
- تعظيم الأرباح الحالية **Maximum Current Profit**
- تعظيم الحصة السوقية **Maximum Market Share**
- تعظيم مستوى قشط السوق **Maximum Market Skimming**
- قيادة جودة المنتج **Product Quality leadership** :
- 6- أهداف أخرى **Other Objectives**:

ب. تحديد الطلب : Determining Demand



عوامل تقليل حساسية السعر

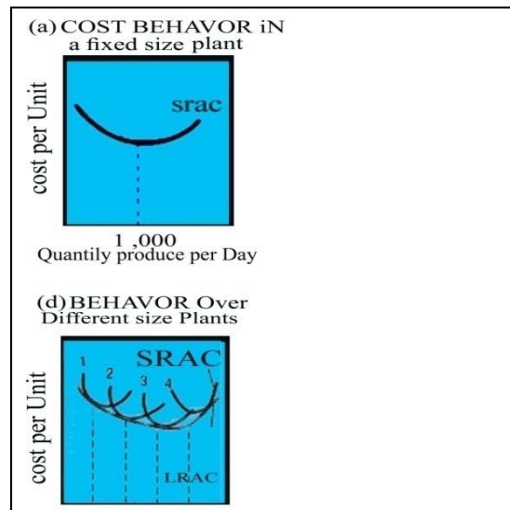
ت	التفاصيل
1	تميز عالي للمنتوج
2	معرفة محدودة للمشتريين بالبدائل الأخرى
3	صعوبة مقارنة المشتريين لجودة البدائل
4	تمثل النفقات الجزء الأصغر من الدخل الكلي للمشتريين
5	صغر حجم النفقات مقارنة بالكلفة الكلية للمنتوج النهائي
6	تسبب طرف آخر في جزء من الكلفة
7	استخدام المنتوج مع موجودات اشترت سابقا
8	افتراض تحلي المنتوج بجودة أعلى ومكانة ارفع علاوة على اقتصار حق الإنتاج والبيع على الشركة بمفردها Exclusiveness
9	عدم تمكن المشتريين من خزن المنتوج

ج تقدير الكلف : Estimating Costs

- أنواع الكلف ومستويات الإنتاج
Levels of Production
- الإنتاج المتراكم Accumulated Production :
- نظام الكلف المستهدفة Target Costing

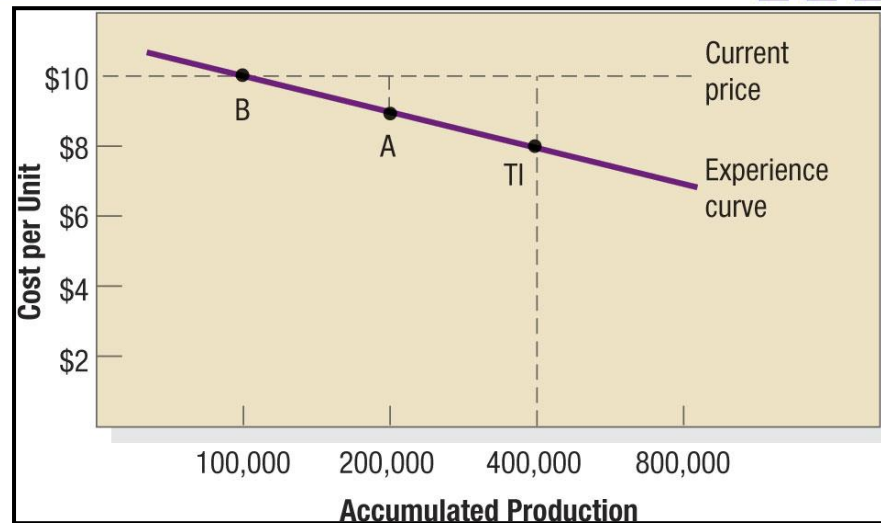
:Types of Costs and

أنواع الكلف ومستويات الإنتاج Levels of Production



2. الإنتاج المتراكم : Accumulated Production

Figure 14.4 Cost per Unit as a Function of Accumulated Production



اختيار طريقة التسعير : Selecting a

Pricing Method



•

- التسعير على أساس هامش الربح Markup Pricing
- التسعير على أساس العائد المستهدف Target- Return Pricing
- التسعير على أساس القيمة المدركة Perceived Value Pricing
- التسعير على أساس القيمة Value Pricing :
- التسعير على أساس التعقب المستمر للمنافسين Going-Rate Pricing :
- التسعير على أساس المزادات Auction-Type Pricing

ثالثا / تكيف الأسعار : Adapting the Price :

- التسعير الجغرافي (تسديد نقدي . تجارة متناظرة . مقايضة) :
- الخصومات والسماحات السعرية
- التسعير الترويجي
- التسعير التمييزي Differentiated Pricing

التسعير الترويجي

- التسعير خسارة قائد العلامة
- التسعير الأحداث الخاصة
- التسعير التخفيضات النقدية
- التسعير التمويل المنخفض الكلفة (الفائدة
- التسعير إطالة مدة التسديد
- التسعير الضمانات وعقود الخدمة
- التسعير الخصم النفسي

التسعير التمييزي Differentiated Pricing

- . التسعير مجموعات الزبائن
- . التسعير شكل المنتج
- . التسعير صورة المنتج
- . التسعير قنوات التوزيع
- . التسعير الموقع
- . التسعير الزمن

رابعاً / المبادرة بتغيير الأسعار والاستجابة لها \

- مبادرة خفض الأسعار
- مبادرة رفع الأسعار
- الاستجابة الى تغيرات أسعار المنافسين