

# Pricing التسعير

Prepared by Thana Ahmed

MGM 204  
PRINCIPLE OF MARKETING

Lecture 06





## 1. Defining Pricing

## تعريف التسعير

## 2. Price Model

## نموذج السعر

### 3. New Product Pricing strategies استراتيجيات تسعير المنتج الجديد

## 4. Product Mix Pricing strategies استراتيجيات تسعير مزيج المنتجات

## 5. Price adjustment strategies استراتيجيات تعديل السعر

# 1. WHAT IS A PRICE?

- **PRICE** = “The amount charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service”
- **Price = CAPTURING VALUE FROM THE CUSTOMERS.**
- Price is the only element in the marketing mix that produces revenue; all other elements represent costs.

السعر = "المبلغ الذي يتم تحصيله مقابل منتج أو خدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها العملاء مقابل فوائد الحصول على المنتج أو الخدمة أو استخدامها"  
السعر = الحصول على القيمة من العملاء.

السعر هو العنصر الوحيد في مزيج التسويق الذي ينتج الإيرادات؛ وتمثل جميع العناصر الأخرى التكاليف.



“ No matter what the state of the economy, companies should sell value, not price”

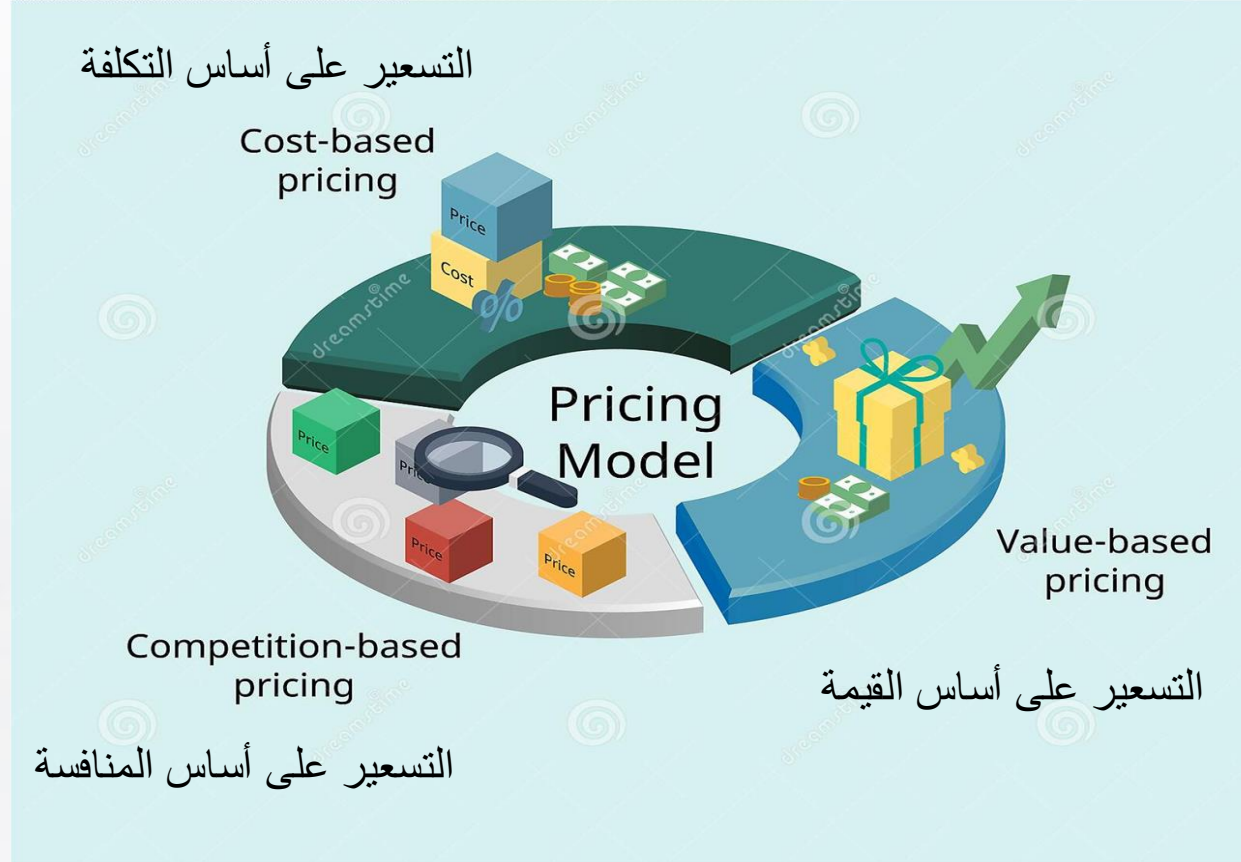
“بغض النظر عن حالة الاقتصاد، ينبغي للشركات أن تبيع القيمة، وليس السعر”

Armstrong et al. 2017



## 2. Price Model

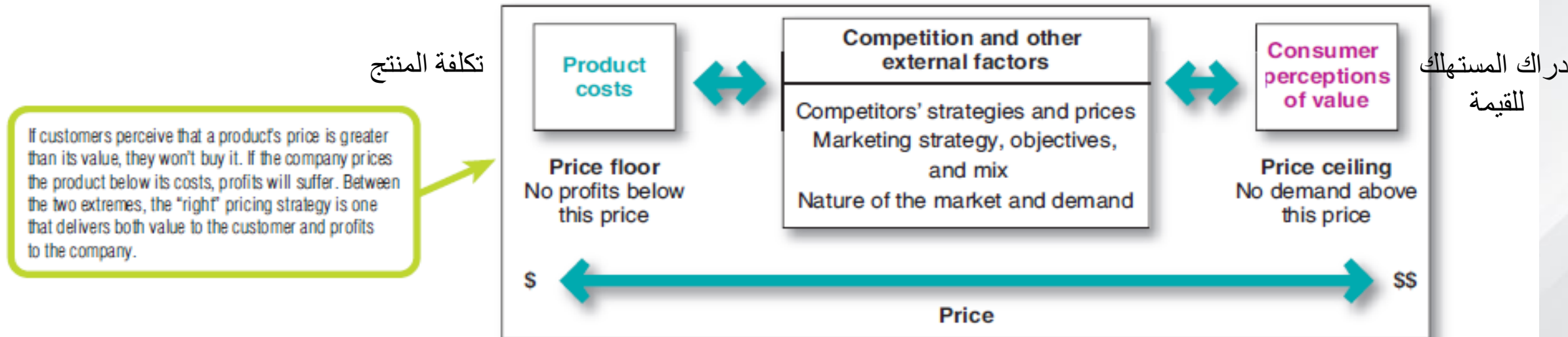
نموذج السعر



# Major considerations in setting prices

## الاعتبارات الرئيسية في تحديد الأسعار

المنافسة و عوامل خارجية أخرى



Considerations in setting prices

There are three major pricing strategies: **customer value-based pricing**, **cost-based pricing**, and **competition-based pricing**

هناك ثلاث استراتيجيات رئيسية للتسعير: التسعير القائم على قيمة العميل، والتسعير القائم على التكلفة، والتسعير القائم على المنافسة

# 2.1. Customer Value-based Pricing

التسعير على أساس القيمة للعميل

## Cost-based pricing



## Value-based pricing



## Value-based Pricing versus cost-based Pricing

التسعير على أساس القيمة مقابل التسعير على أساس التكلفة

- **Customer Value-based Pricing** = Setting price based on buyers' perceptions of value rather than on the seller's cost.

التسعير على أساس قيمة العميل = تحديد السعر على أساس تصورات المشتري للقيمة وليس على أساس تكلفة البائع.

- **Value-based pricing** means that the marketer cannot design a product and marketing program and then set the price. Price is considered along with all other marketing mix variables *before* the marketing program is set.

التسعير القائم على القيمة: يعني أن المسوق لا يستطيع تصميم منتج وبرنامج تسويق ثم تحديد السعر. يتم النظر في السعر مع جميع متغيرات مزيج التسويق الأخرى قبل تحديد برنامج التسويق.

# Types of value-based pricing

## أنواع التسعير المبني على القيمة

### Good-value pricing تسعير القيمة الجيدة

- Offering the right combination of quality and good service at a fair price.  
تقديم المزيج الصحيح من الجودة والخدمة الجيدة بسعر عادل.
- It may involve introducing less expensive versions of established brand name products or new lower-price lines.  
وقد يتضمن ذلك تقديم إصدارات أقل تكلفة من المنتجات ذات العلامات التجارية المعروفة أو خطوط جديدة أقل سعراً.
- Or it may involve redesigning existing brands to offer more quality for a given price or the same quality for less  
أو قد يتضمن ذلك إعادة تصميم العلامات التجارية الحالية لتقديم المزيد من الجودة بسعر معين أو نفس الجودة بسعر أقل

### Value-added pricing التسعير بالقيمة المضافة

- Attaching value-added features and services to differentiate a company's offers and charging higher prices  
إضافة ميزات وخدمات ذات قيمة مضافة لتمييز عروض الشركة وفرض أسعار أعلى



## 2.2. Cost-based pricing التسعير على أساس التكلفة

- **Cost-based pricing** = Setting prices based on the costs of producing, distributing, and selling the product plus a fair rate of return for effort and risk.

التسعير على أساس التكلفة = تحديد الأسعار على أساس تكاليف إنتاج وتوزيع وبيع المنتج بالإضافة إلى معدل عادل للعائد على الجهد والمخاطرة.

- Companies with lower costs can set lower prices that result in smaller margins but greater sales and profits.

يمكن للشركات ذات التكاليف المنخفضة أن تحدد أسعارًا أقل مما يؤدي إلى هوامش أصغر ولكن مبيعات وأرباح أكبر.

- However, other companies—such as Apple and BMW,- intentionally pay higher costs so that they can add value and claim higher prices and margins.

ومع ذلك، فإن شركات أخرى - مثل أبل وبي إم دبليو - تدفع تكاليف أعلى عمداً حتى تتمكن من إضافة القيمة والمطالبة بأسعار وهوامش أعلى.



## 2.2. Cost-based pricing

2.2. التسعير على أساس التكلفة

- Types of costs:
  - **Fixed costs:** Costs that do not vary with production or sales level.
  - **Variable costs:** Costs that vary directly with the level of production.
  - **Total Costs:** The sum of the fixed and variable costs for any given level of production.

**Total Costs = Fixed costs + Variable costs**

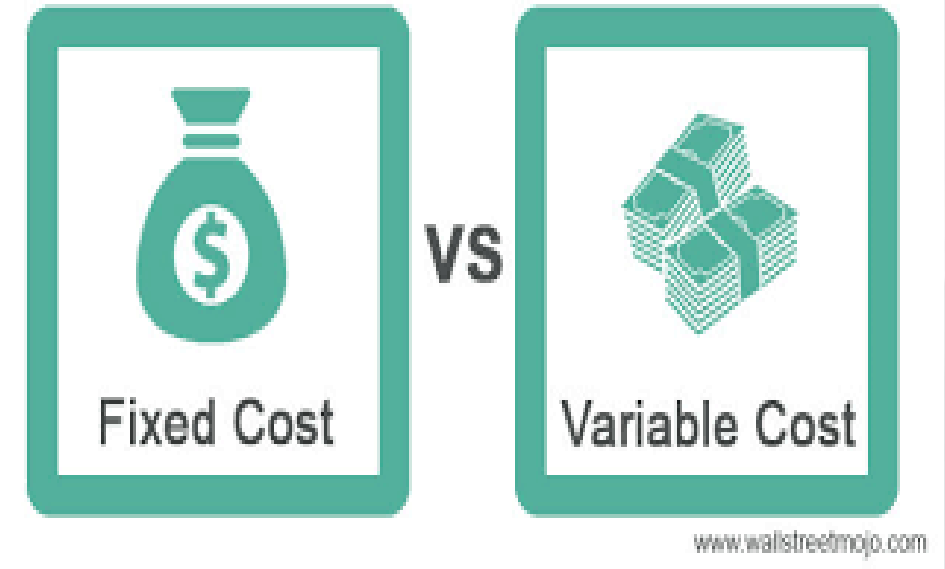
أنواع التكاليف:

التكاليف الثابتة: التكاليف التي لا تتغير باختلاف مستوى الإنتاج أو المبيعات.

التكاليف المتغيرة: التكاليف التي تتغير بشكل مباشر باختلاف مستوى الإنتاج.

إجمالي التكاليف: مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة لأي مستوى معين من الإنتاج.

**إجمالي التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة**



## 2.2. Cost-based pricing

### Cost-Plus Pricing

- The simplest pricing method is **cost-plus pricing (or markup pricing)**—adding a standard markup to the cost of the product.

التسعير على أساس التكلفة بالإضافة إلى الربح

إن أبسط طريقة للتسعير هي التسعير على أساس التكلفة بالإضافة إلى الربح (أو التسعير على أساس هامش الربح) - أي إضافة هامش ربح قياسي إلى تكلفة المنتج.

- Example: an electronics retailer might pay a manufacturer \$20 for a flash drive and mark it up to sell at \$30
- $20 \text{ (cost)} + 10 \text{ (margin)} = 30 \text{ (selling price)}$
- Markup = 50% of cost ( $20 \times 50 / 100 = 10$ )

$$\begin{aligned} \text{Markup \%} &= \frac{\text{selling price} - \text{cost}}{\text{Cost}} \times 100 \\ &= \frac{30 - 20}{20} \times 100 = 50 \end{aligned}$$

## 2.2. Cost-based pricing

لا على  
الأغلب

Does using standard markups to set prices make sense?

هل من المنطقي استخدام هوامش ربحية قياسية لتحديد الأسعار؟

Generally  
NO

- Any pricing method that ignores consumer demand and competitor prices is not likely to lead to the best price.  
إن أي طريقة تسعير تتجاهل طلب المستهلك وأسعار المنافسين من غير المرجح أن تؤدي إلى أفضل سعر.
- Markup pricing remains popular for many reasons.
  - Sellers are more certain about costs than about demand. By tying the price to cost, sellers simplify pricing.
  - When all firms in the industry use this pricing method, prices tend to be similar and price competition is minimized.

تظل تسعير هامش الربح شائعًا لأسباب عديدة.

يشعر البائعون بثقة أكبر في التكاليف مقارنة بالطلب. ومن خلال ربط السعر بالتكلفة، يعمل البائعون على تبسيط التسعير.

عندما تستخدم جميع الشركات في الصناعة طريقة التسعير هذه، تميل الأسعار إلى التشابه وتقل المنافسة السعرية.

## 2.2. Cost-based pricing

### Break-even pricing (target return pricing)

- Setting price to break even on the costs of making and marketing a product or setting price to make a target return.
- Break-even point is reached when total costs = total revenues
- Break-even volume = fixed costs ÷ [price – variable costs]

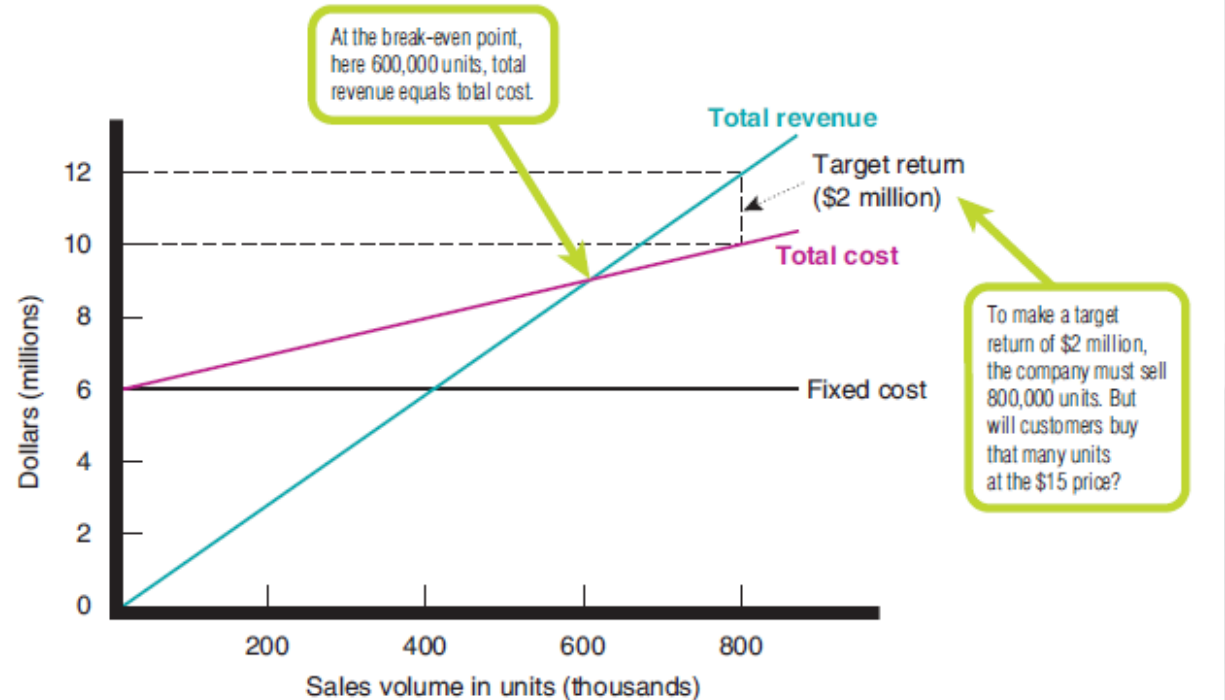
تحديد سعر نقطة التعادل (تسعير العائد المستهدف)

تحديد سعر نقطة التعادل في تكاليف تصنيع وتسويق منتج أو تحديد سعر لتحقيق عائد مستهدف.

يتم الوصول إلى نقطة التعادل عندما تكون التكاليف الإجمالية = الإيرادات الإجمالية

حجم التعادل = التكاليف الثابتة ÷ [السعر - التكاليف المتغيرة]

Break-Even Chart for Determining Target Return Price and Break-Even Volume



### مثال Example

Fixed costs = \$6 million

Variable costs = \$5 per unit.

the price = \$15

At the \$15 price, the manufacturer must sell at least 600,000 units to *break even*

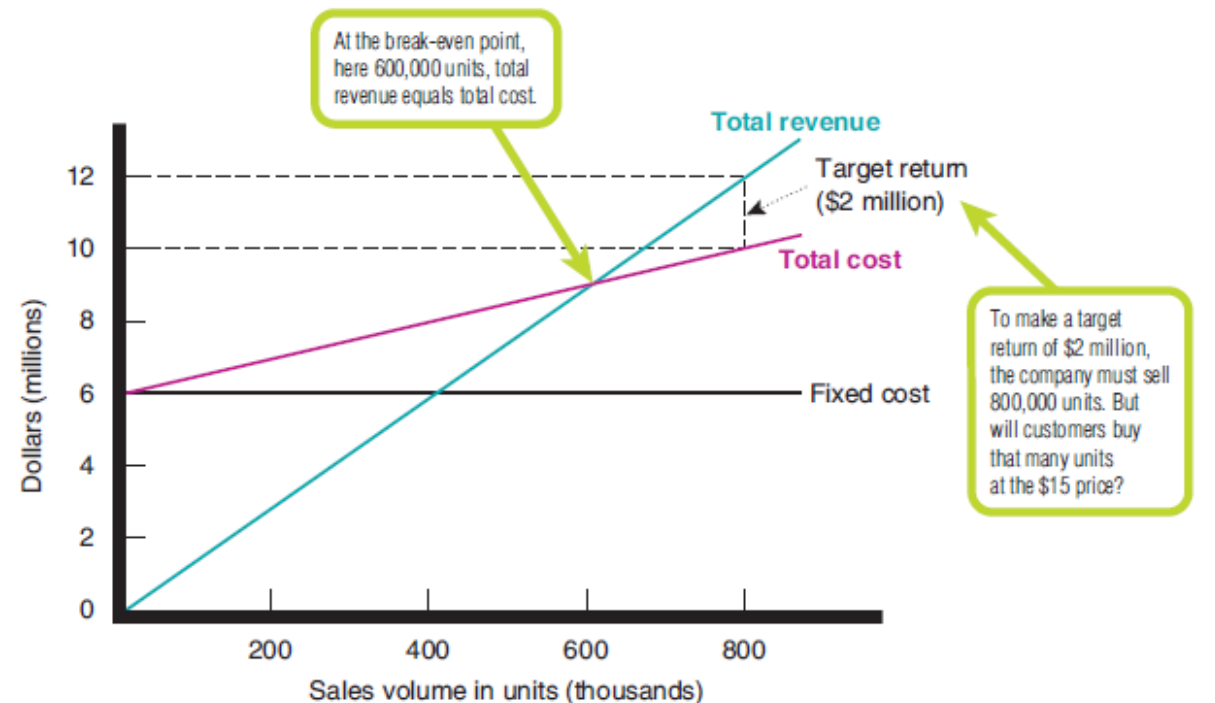
Break-even volume = fixed costs ÷  
[price – variable costs]  
= \$6,000,000 ÷ [\$15 – \$5]  
= 600,000.

حجم التعادل = التكاليف الثابتة ÷ [السعر –

التكاليف المتغيرة]

6,000,000 دولار ÷ [15 دولار – 5 دولار] =  
600,000 =

Break-Even Chart for  
Determining Target Return Price and  
Break-Even Volume



## 2.2. Cost-based pricing التسعير على أساس التكلفة

### Break-even pricing:

#### تسعير نقطة التعادل

- The major problem with this analysis is that it fails to consider customer value and the relationship between price and demand.  
المشكلة الرئيسية في هذا التحليل هو أنه يفشل في أخذ قيمة العميل والعلاقة بين السعر والطلب في الاعتبار.
- As the *price* increases, *demand* decreases, and the market may not buy even the lower volume needed to break even at the higher price.  
مع ارتفاع الأسعار، ينخفض الطلب، وقد لا يشتري السوق حتى الحجم الأقل اللازم لتحقيق التعادل عند السعر الأعلى.
- Although break-even analysis and target return pricing can help the company to determine **the minimum prices needed to cover expected costs and profits**, they do not take the price–demand relationship into account.  
على الرغم من أن تحليل التعادل وتسعير العائد المستهدف يمكن أن يساعد الشركة في تحديد الحد الأدنى للأسعار اللازمة لتغطية التكاليف والأرباح المتوقعة، إلا أنهما لا يأخذان العلاقة بين السعر والطلب في الاعتبار.

- **Competition- based pricing**= Setting prices based on competitors' strategies, prices, costs, and market offerings.

التسعير على أساس المنافسة = تحديد الأسعار على أساس استراتيجيات المنافسين وأسعارهم وتكاليهم وعروض السوق.

- In assessing competitors' pricing strategies, the company should ask several questions.

- how does the company's market offering compare with competitors' offerings in terms of customer value?
- how strong are current competitors, and what are their current pricing strategies?

عند تقييم استراتيجيات تسعير المنافسين، يجب على الشركة طرح العديد من الأسئلة.

## - كيف تقارن عروض السوق للشركة بعروض المنافسين من حيث قيمة العملاء؟

- ما مدى قوة المنافسين الحاليين، وما هي استراتيجيات التسعير الحالية لديهم؟

- the goal is not to match or beat competitors' prices. Rather, **the goal is to set prices according to the relative value created versus competitors**. If a company creates greater value for customers, higher prices are justified.

الهدف ليس مطابقة أسعار المنافسين أو التغلب عليها. بل الهدف هو تحديد الأسعار وفقاً للقيمة النسبية التي تم إنشاؤها مقابل المنافسين. إذا خلقت الشركة قيمة أكبر للعملاء، فإن الأسعار المرتفعة تكون مبررة.



- Caterpillar makes high-quality, heavy-duty construction and mining equipment. It dominates its industry despite charging higher prices than competitors such as Komatsu. When a commercial customer once asked a Caterpillar dealer why it should pay \$500,000 for a big Caterpillar bulldozer when it could get an “equivalent” Komatsu dozer for \$420,000, the Caterpillar dealer famously provided an analysis like the following:

تنتج شركة كاتربيلر معدات بناء وتعددين عالية الجودة ومتينة. وهي تهيمن على صناعتها على الرغم من فرض أسعار أعلى من منافسيها مثل كوماتسو. وعندما سأل أحد العملاء التجاريين أحد تاجر كاتربيلر لماذا يتعين عليه أن يدفع 500 ألف دولار مقابل جرافة كاتربيلر كبيرة بينما يمكنه الحصول على جرافة "مكافئة" من إنتاج كوماتسو مقابل 420 ألف دولار، قدم تاجر كاتربيلر تحليلاً مشهوراً على النحو التالي:



# CATERPILLAR EXAMPLE

- \$420,000 the Caterpillar's price if equivalent to the competitor's bulldozer  
420 ألف دولار سعر كاتربيلر يعادل سعر جرافة المنافس
- \$50,000 the value added by Caterpillar's superior reliability and durability  
50000 دولار هي القيمة المضافة من خلال الموثوقية والمتانة الفائقة التي تتمتع بها شركة كاتربيلر
- \$40,000 the value added by Caterpillar's lower lifetime operating costs  
40 ألف دولار هي القيمة المضافة من خلال تكاليف التشغيل المنخفضة طوال عمر كاتربيلر
- \$40,000 the value added by Caterpillar's superior service  
40000 دولار هي القيمة المضافة من خلال الخدمة المتفوقة التي تقدمها شركة كاتربيلر
- \$20,000 the value added by Caterpillar's longer parts warranty  
20000 دولار هي القيمة المضافة من خلال ضمان قطع الغيار الأطول من كاتربيلر
- \$570,000 the total value-added price for Caterpillar's bulldozer  
570 ألف دولار إجمالي القيمة المضافة لجرافة كاتربيلر
- -\$70,000 discount  
- خصم بقيمة 70.000 دولار
- \$500,000 final price

السعر النهائي 500000 دولار

Thus, although the customer pays an \$80,000 price premium for the Caterpillar bulldozer, it's actually getting \$150,000 in added value over the product's lifetime. The customer chose the Caterpillar bulldozer.

## 2.4. Other internal and external considerations affecting Price Decisions

الاعتبارات الداخلية والخارجية  
الأخرى المؤثرة في قرارات السعر

Overall Marketing strategy, objectives, and Mix  
استراتيجية التسويق الشاملة والأهداف والمزيج

Organizational considerations  
الاعتبارات التنظيمية

The Market and Demand  
السوق والطلب

The economy  
الاقتصاد

Other external factors  
عوامل خارجية أخرى

## استراتيجية التسويق الشاملة والأهداف والمزيج

- Before setting price, the company must decide on its overall marketing strategy for the product or service.  
قبل تحديد السعر، يجب على الشركة أن تقرر استراتيجيتها التسويقية الشاملة للمنتج أو الخدمة.
- For some companies, the overall strategy is built around its price and value story (Example Walmart)  
بالنسبة لبعض الشركات، يتم بناء الاستراتيجية العامة حول قصة السعر والقيمة (مثال: وول مارت)
- For others, pricing strategy support the overall brand positioning (Example Kindle- positioning: offering the same (or even more, for less)  
تقديم نفس المنتج (أو حتى أكثر، مقابل أقل): Kindle بالنسبة للآخرين، تدعم استراتيجية التسعير وضع العلامة التجارية بشكل عام (مثال: وضع
- Pricing may play an important role in helping to accomplish company objectives at many levels.  
يمكن أن يلعب التسعير دورًا مهمًا في المساعدة على تحقيق أهداف الشركة على العديد من المستويات.
- A firm can set prices to **attract new customers** or profitably retain existing ones.  
يمكن للشركة تحديد الأسعار لجذب عملاء جدد أو الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بشكل مربح.
- It can set prices low to **prevent competition** from entering the market or set prices at competitors' levels to stabilize the market.  
يمكنها تحديد الأسعار المنخفضة لمنع المنافسة من دخول السوق أو تحديد الأسعار عند مستويات المنافسين لتحقيق استقرار السوق.
- It can price to keep the **loyalty** and support of **resellers** or avoid government intervention.  
ويمكنه تحديد الأسعار من أجل الحفاظ على ولاء ودعم البائعين أو تجنب تدخل الحكومة.
- Prices can be reduced **temporarily** to create excitement for a brand.  
يمكن تخفيض الأسعار مؤقتًا لإثارة الإثارة للعلامة التجارية.
- Or one product may be priced **to help the sales of other products** in the company's line.  
أو قد يتم تسعير منتج واحد للمساعدة في مبيعات المنتجات الأخرى في خط إنتاج الشركة.

## استراتيجية التسويق الشاملة والأهداف والمزيج

- **Target costing:** Pricing that starts with an ideal selling price, then targets costs that will ensure that the price is met.  
تحديد التكلفة المستهدفة: التسعير الذي يبدأ بسعر بيع مثالي، ثم تحديد التكاليف المستهدفة التي تضمن الوصول إلى السعر.
- Target costing reverses the usual process of first designing a new product, determining its cost, and then asking, “Can we sell it for that?” Instead, it starts with an ideal selling price based on customer value considerations and then targets costs that will ensure that the price is met.  
إن تحديد التكلفة المستهدفة يعكس العملية المعتادة المتمثلة في تصميم منتج جديد أولاً وتحديد تكلفته ثم طرح السؤال التالي: "هل يمكننا بيعه بهذا السعر؟" وبدلاً من ذلك، يبدأ الأمر بسعر بيع مثالي بناءً على اعتبارات قيمة العميل ثم تحديد التكاليف المستهدفة التي تضمن الوصول إلى السعر.
- For example, when Honda initially designed the Honda Fit, it began with a \$13,950 starting price point and highway mileage of 33 miles per gallon firmly in mind. It then designed a stylish, peppy little car with costs that allowed it to give target customers those values.  
على سبيل المثال، عندما صممت شركة هوندا في البداية سيارة هوندا فيت، بدأت بسعر ابتدائي يبلغ 13950 دولاراً أميركياً واستهلاك 33 ميلاً للغالون على الطرق السريعة. ثم صممت سيارة صغيرة أنيقة وحيوية بتكلفة سمحت لها بمنح العملاء المستهدفين تلك القيم.



---

Management must decide who within the organization should set prices.

يجب على الإدارة أن تقرر من الذي يجب أن يحدد الأسعار داخل المنظمة.

---

In small companies, prices are often set by top management rather than by the marketing or sales departments.

في الشركات الصغيرة، يتم تحديد الأسعار في كثير من الأحيان من قبل الإدارة العليا وليس أقسام التسويق أو المبيعات.

---

In large companies, pricing is typically handled by divisional or product managers.

في الشركات الكبيرة، يتم التعامل مع التسعير عادةً من قبل مديري الأقسام أو مديري المنتجات.

---

In industrial markets, salespeople may be allowed to negotiate with customers within certain price ranges.

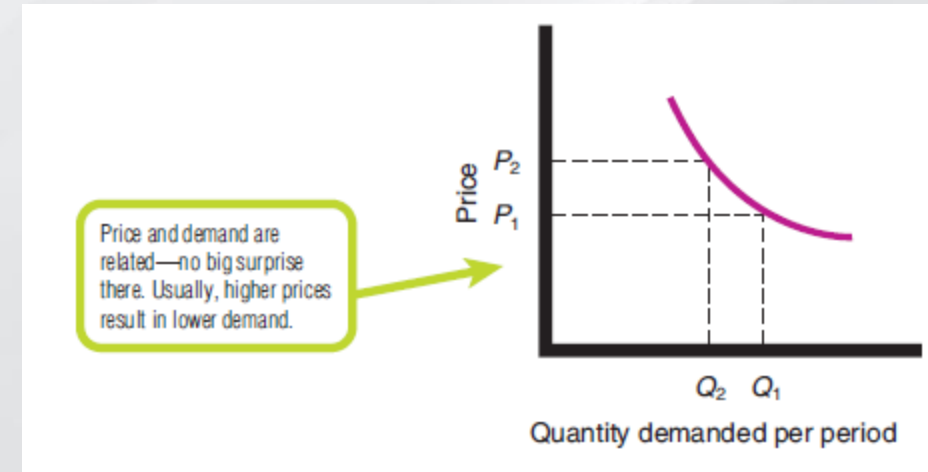
في الأسواق الصناعية، قد يُسمح لمندوبي المبيعات بالتفاوض مع العملاء ضمن نطاقات سعرية معينة.

### التسعير في أنواع مختلفة من الأسواق Pricing in Different types of Markets

| Type of Markets                                        | Definition of market type                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Pricing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pure competition</b><br>المنافسة التامة             | The market consists of many buyers and sellers trading in a uniform commodity, such as wheat or copper.<br>يتكون السوق من العديد من المشترين والبائعين الذين يتاجرون في سلعة موحدة، مثل القمح أو النحاس.                                                                                                                                                                     | Sellers in these markets do not spend much time on marketing strategy. The price is the one set by the market.<br>لا يقضي البائعون في هذه الأسواق الكثير من الوقت في وضع استراتيجية تسويقية، فالسعر هو الذي تحدده السوق.                                                                                                                              |
| <b>Monopolistic competition</b><br>المنافسة الاحتكارية | The market consists of many buyers and sellers trading over a range of prices rather than a single market price. A range of prices occurs because sellers can differentiate their offers to buyers<br>يتألف السوق من العديد من المشترين والبائعين الذين يتاجرون على نطاق من الأسعار بدلاً من سعر سوق واحد. يحدث نطاق الأسعار لأن البائعين يمكنهم التمييز بين عروضهم للمشترين | Sellers try to develop differentiated offers for different customer segments and, in addition to price, freely use branding, advertising, and personal selling to set their offers apart.<br>يحاول البائعون تطوير عروض متميزة لشرائح مختلفة من العملاء، وبالإضافة إلى السعر، يستخدمون بحرية العلامات التجارية والإعلانات والبيع الشخصي لتمييز عروضهم. |
| <b>Oligopolistic competition</b><br>احتكار القلة       | The market consists of only a few large sellers such as mobile service providers.<br>يتكون السوق من عدد قليل فقط من البائعين الكبار مثل مقدمي خدمات الهاتف المحمول.                                                                                                                                                                                                          | Each seller is alert and responsive to competitors' pricing strategies and marketing moves. price becomes a major competitive tool.<br>يصبح كل بائع على دراية واستعداد لاستراتيجيات التسعير للمنافسين                                                                                                                                                 |
| <b>Pure monopoly</b><br>الاحتكار الكامل                | The market is dominated by one seller.<br>السوق يسيطر عليه بائع واحد.                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Pricing is handled differently depending on the seller.<br>يتم التعامل مع التسعير بشكل مختلف اعتمادًا على البائع.                                                                                                                                                                                                                                     |

## Analyzing the Price–Demand relationship تحليل العلاقة بين السعر والطلب

- Each price the company might charge will lead to a different level of demand. The relationship between the price charged and the resulting demand level is shown in the **demand curve**  
كل سعر قد تفرضه الشركة سيؤدي إلى مستوى مختلف من الطلب. تظهر العلاقة بين السعر الذي تفرضه الشركة ومستوى الطلب الناتج في منحنى الطلب
- Demand curve:** A curve that shows the number of units the market will buy in a given time period at different prices that might be charged. In the normal case, demand and price are inversely related—that is, the higher the price, the lower the demand charged.  
منحنى الطلب: منحنى يوضح عدد الوحدات التي سيشتريها السوق خلال فترة زمنية معينة بأسعار مختلفة قد تكون أعلى أو أقل. في الحالة الطبيعية، يكون الطلب والسعر مرتبطين عكسياً - أي أنه كلما ارتفع السعر، انخفض الطلب.



## Price elasticity of Demand

مرونة الطلب السعرية

- **Price elasticity:** A measure of the sensitivity of demand to changes in price

مرونة السعر: مقياس لحساسية الطلب للتغيرات في الأسعار

- If demand hardly changes with a small change in price, we say demand is *inelastic*. If demand changes greatly, we say the demand is *elastic*.

إذا كان الطلب لا يتغير إلا قليلاً مع تغير بسيط في السعر، فنقول إن الطلب غير مرّن. وإذا تغير الطلب بشكل كبير، فنقول إن الطلب مرّن.

- If demand is elastic rather than inelastic, sellers will consider lowering their prices

إذا كان الطلب مرّناً وليس غير مرّن، فسوف يفكر البائعون في خفض أسعارهم



- Economic conditions can have a strong impact on the firm's pricing strategies.

يمكن أن يكون للظروف الاقتصادية تأثير قوي على استراتيجيات التسعير الخاصة بالشركة.

- Economic factors such as a boom or recession, inflation, and interest rates affect pricing decisions because they affect consumer spending, consumer perceptions of the product's price and value, and the company's costs of producing and selling a product.

العوامل الاقتصادية مثل الطفرة أو الركود، والتضخم، وأسعار الفائدة تؤثر على قرارات التسعير لأنها تؤثر على إنفاق المستهلكين، وتصورات المستهلكين لسعر المنتج وقيمتها، وتكاليف الشركة في إنتاج وبيع المنتج.



# Other external factors

## عوامل خارجية أخرى

- **Resellers:** The company should set prices that give resellers a fair profit, encourage their support, and help them to sell the product effectively.
- **The government**
- **Social concerns** may need to be considered. In setting prices, a company's short-term sales, market share, and profit goals may need to be tempered by broader societal considerations.

الموزعون: ينبغي للشركة أن تحدد الأسعار التي تمنح الموزعين ربحاً عادلاً، وتشجع دعمهم، وتساعدتهم على بيع المنتج بشكل فعال.  
الحكومة

قد يكون من الضروري أخذ المخاوف الاجتماعية بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار، قد يكون من الضروري تعديل أهداف المبيعات قصيرة الأجل للشركة، وحصة السوق، والأرباح من خلال اعتبارات مجتمعية أوسع.



### 3.1. Market-skimming Pricing:

- **Market-skimming pricing (price skimming)** Setting a high price for a new product to skim maximum revenues layer by layer from the segments willing to pay the high price; the company makes fewer but more profitable sales (Example: Apple)
- Market skimming makes sense only under certain conditions.
  1. The product's quality and image must support its higher price, and enough buyers must want the product at that price.
  2. The costs of producing a smaller volume cannot be so high that it cancels the advantage of charging more.
  3. Competitors should not be able to enter the market easily and undercut the high price

### 3.1. التسعير الكاشط:

التسعير الكاشط (الاستقطاع السعري) تحديد سعر مرتفع لمنتج جديد لاستقطاع أقصى قدر من الإيرادات طبقة تلو الأخرى من القطاعات الراغبة في دفع السعر المرتفع؛ تحقق الشركة مبيعات أقل ولكنها أكثر ربحية (مثال: أبل)

لا يكون الاستقطاع السوقي منطقيًا إلا في ظل ظروف معينة.

- يجب أن تدعم جودة المنتج وصورته سعره المرتفع، ويجب أن يرغب عدد كافٍ من المشتريين في الحصول على المنتج بهذا السعر.
- لا يمكن أن تكون تكاليف إنتاج حجم أصغر مرتفعة للغاية بحيث تلغي ميزة فرض رسوم أعلى.
- لا ينبغي أن يتمكن المنافسون من دخول السوق بسهولة وخفض السعر المرتفع

## 3. New Product Pricing strategies

### 3.2. Market-Penetration Pricing

- **Market- Penetration pricing:** Setting a low price for a new product in order to attract a large number of buyers and a large market share (Samsung)
- Companies set a low initial price to penetrate the market quickly and deeply—to attract a large number of buyers quickly and win a large market share. The high-sales volume results in falling costs, allowing companies to cut their prices even further
- Several conditions must be met for this low-price strategy to work.
  1. The market must be highly price sensitive so that a low price produces more market growth.
  2. Production and distribution costs must decrease as sales volume increases.
  3. The low price must help keep out the competition, and the penetration price must maintain its low-price position. Otherwise, the price advantage may be only temporary

### 3.2. تسعير اختراق السوق / التسعير الكاسح

- تسعير اختراق السوق: تحديد سعر منخفض لمنتج جديد بهدف جذب عدد كبير من المشتريين وحصة سوقية كبيرة (سامسونج)
- تحدد الشركات سعرًا أوليًا منخفضًا لاختراق السوق بسرعة وبعمق - لجذب عدد كبير من المشتريين بسرعة والفوز بحصة سوقية كبيرة. يؤدي حجم المبيعات المرتفع إلى انخفاض التكاليف، مما يسمح للشركات بخفض أسعارها بشكل أكبر
- يجب استيفاء العديد من الشروط حتى تنتج استراتيجية السعر المنخفض هذه.
- يجب أن يكون السوق حساسًا للغاية للسعر حتى ينتج السعر المنخفض المزيد من نمو السوق.
  - يجب أن تنخفض تكاليف الإنتاج والتوزيع مع زيادة حجم المبيعات.
  - يجب أن يساعد السعر المنخفض في إبعاد المنافسة، ويجب أن يحافظ سعر الاختراق على موقعه السعري المنخفض. وإلا، فقد تكون ميزة السعر مؤقتة فقط

### Product Mix Pricing

| Pricing Situation        | Description                                                       |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Product line pricing     | Setting prices across an entire product line                      |
| Optional-product pricing | Pricing optional or accessory products sold with the main product |
| Captive-product pricing  | Pricing products that must be used with the main product          |
| By-product pricing       | Pricing low-value by-products to get rid of or make money on them |
| Product bundle pricing   | Pricing bundles of products sold together                         |

#### 4.1. Product line Pricing:

Setting the price steps between various products in a product line based on cost differences between the products, customer evaluations of different features, and competitors' prices.

##### 4.1. تسعير خط الإنتاج:

تحديد خطوات الأسعار بين المنتجات المختلفة في خط إنتاج واحد استناداً إلى فروق التكلفة بين المنتجات، وتقييمات العملاء للميزات المختلفة، وأسعار المنافسين.



## 4.2. Optional-Product Pricing:

- The pricing of optional or accessory products along with a main product.

4.2. تسعير المنتجات الاختيارية:

تسعير المنتجات الاختيارية أو الإضافية مع المنتج الرئيسي.



### 4.3. Captive-Product Pricing:

- Setting a price for products that must be used along with a main product.

4.3. تسعير المنتجات الأسيرة:

تحديد سعر المنتجات التي يجب استخدامها مع المنتج الرئيسي.



#### 4.4. By-Product Pricing:

- Setting a price for by-products in order to make the main product's price more competitive.
- Using by-product pricing, the company seeks a market for these by-products to help offset the costs of disposing of them and help make the price of the main product more competitive



#### 4.4. تسعير المنتجات الثانوية:

تحديد سعر المنتجات الثانوية من أجل جعل سعر المنتج الرئيسي أكثر تنافسية.  
باستخدام تسعير المنتجات الثانوية، تسعى الشركة إلى إيجاد سوق لهذه المنتجات  
الثانوية للمساعدة في تعويض تكاليف التخلص منها والمساعدة في جعل سعر  
المنتج الرئيسي أكثر تنافسية



## 4.5. Product bundle Pricing

- Combining several products and offering the bundle at a reduced price.
- Price bundling can promote the sales of products consumers might not otherwise buy, but the combined price must be low enough to get them to buy the bundle.



### 4.5. تسعير حزمة المنتجات

دمج العديد من المنتجات وتقديم الحزمة بسعر مخفض.

يمكن أن تعمل حزمة الأسعار على تعزيز مبيعات المنتجات التي قد لا يشتريها المستهلكون بخلاف ذلك، ولكن يجب أن يكون السعر الإجمالي منخفضاً بما يكفي لحملهم على شراء الحزمة.



# 5. Price adjustment strategies استراتيجيات تعديل الأسعار

## Price Adjustments

| Strategy                       | Description                                                                                                   |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Discount and allowance pricing | Reducing prices to reward customer responses such as volume purchases, paying early, or promoting the product |
| Segmented pricing              | Adjusting prices to allow for differences in customers, products, or locations                                |
| Psychological pricing          | Adjusting prices for psychological effect                                                                     |
| Promotional pricing            | Temporarily reducing prices to spur short-run sales                                                           |
| Geographical pricing           | Adjusting prices to account for the geographic location of customers                                          |
| Dynamic pricing                | Adjusting prices continually to meet the characteristics and needs of individual customers and situations     |
| International pricing          | Adjusting prices for international markets                                                                    |

## 5.1. Discount and allowance Pricing

### 5.1. تسعير الخصم والبدل

- **Discount:** A straight reduction in price on purchases during a stated period of time or of larger quantities.
- **Allowance:** Promotional money paid by manufacturers to retailers in return for an agreement to feature the manufacturer's products in some way.

**الخصم:** تخفيض مباشر في سعر المشتريات خلال فترة زمنية محددة أو بكميات أكبر.

**بدل:** أموال ترويجية يدفعها المصنعون إلى تجار التجزئة مقابل اتفاق على عرض منتجات المصنع بطريقة ما.



## 5.2. Segmented Pricing

### Product form pricing



### Time-based pricing



- Selling a product or service at two or more prices, where the difference in prices is not based on differences in costs.
- Customer-segment pricing**, different customer pay different prices for the same product or service.
- Product form pricing**, different versions of the product are priced differently but not according to differences in their costs.
- Location-based pricing**, a company charges different prices for different locations, even though the cost of offering each location is the same.
- Time-based pricing**, a firm varies its price by the season, the month, the day, and even the hour.

### Location-based pricing



### Customer-segment pricing

| Discount Availability |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| type                  | price                   |
| full price            | \$95.00                 |
| student               | \$80.00                 |
| senior                | \$80.00                 |
| child                 | \$32.00 <i>expected</i> |
|                       | \$31.99 <i>actual</i>   |

بيع منتج أو خدمة بسعرين أو أكثر، حيث لا يعتمد الفرق في الأسعار على الاختلافات في التكاليف.

التسعير حسب شريحة العملاء، حيث يدفع العملاء المختلفون أسعارًا مختلفة لنفس المنتج أو الخدمة.

التسعير حسب شكل المنتج، حيث يتم تسعير الإصدارات المختلفة من المنتج بشكل مختلف ولكن ليس وفقًا للاختلافات في تكلفتها.

التسعير بناءً على الموقع، حيث تفرض الشركة أسعارًا مختلفة لمواقع مختلفة، على الرغم من أن تكلفة العرض في كل موقع هي نفسها.

التسعير بناءً على الوقت، حيث تغير الشركة سعرها حسب الموسم والشهر واليوم وحتى الساعة.

## التسعير النفسي 5.3. Psychological Pricing

Pricing that considers the psychology of prices and not simply the economics; the price is used to say something about the product.

التسعير الذي يأخذ في الاعتبار علم نفس الأسعار وليس الاقتصاد فقط؛ ويُستخدم السعر للقول بشيء ما عن المنتج.

Consumers usually perceive higher-priced products as having higher quality specially when they cannot judge quality because they lack the information or the necessary skills.

عادة ما ينظر المستهلكون إلى المنتجات ذات الأسعار المرتفعة على أنها ذات جودة أعلى، خاصة عندما لا يستطيعون الحكم على الجودة لأنهم يفتقرون إلى المعلومات أو المهارات اللازمة.

**Reference prices:** Prices that buyers carry in their minds and refer to when they look at a given product. The reference price might be formed by noting current prices, remembering past prices, or assessing the buying situation.

أسعار مرجعية: الأسعار التي يحملها المشترون في أذهانهم ويشيرون إليها عندما ينظرون إلى منتج معين. يمكن تشكيل سعر مرجعي من خلال ملاحظة الأسعار الحالية أو تذكر الأسعار السابقة أو تقييم موقف الشراء.



## التسعير الترويجي 5.4. Promotional Pricing

**Promotional pricing:** Temporarily pricing products below the list price, and sometimes even below cost, to increase short-run sales.

التسعير الترويجي: تسعير المنتجات مؤقتًا بأقل من سعر القائمة، وأحيانًا حتى أقل من التكلفة، لزيادة المبيعات في الأمد القريب.

• أشكال التسعير الترويجي: Forms of promotional pricing:

- خصومات Discounts
- تسعير الأحداث الخاصة Special-event pricing
- عروض لفترة محدودة Limited-time offers
- مبيعات لحظية/سريعة Flash sales
- خصومات نقدية Cash rebates
- Low-interest financing, longer warranties, or free maintenance.

تمويل بفائدة منخفضة، ضمانات أطول، أو صيانة مجانية.

• Promotional pricing can have adverse effects as consumers may delay buying a product until it gets promoted + if used too frequently it can erode a brand's value in the eyes of customers.

يمكن أن يكون للتسعير الترويجي آثار سلبية حيث قد يؤخر المستهلكون شراء المنتج حتى يتم الترويج له + إذا تم استخدامه بشكل متكرر فقد يؤدي إلى تآكل قيمة العلامة التجارية في نظر العملاء.

# Example forms of promotional pricing

## Limited-time offers



## Special-event pricing



## Discounts



## Cash rebates



## Flash sales



## 5.5. Geographical Pricing

التسعير الجغرافي



A company also must decide how to price its products for customers located in different parts of the country or the world.

ويجب على الشركة أيضًا أن تقرر كيفية تسعير منتجاتها للعملاء المتواجدين في أجزاء مختلفة من البلاد أو العالم.

## 5.5. Dynamic and online Pricing

5.5. التسعير الديناميكي والتسعير عبر الإنترنت

**Dynamic Pricing:** Adjusting prices continually to meet the characteristics and needs of individual customers and situations.

- Dynamic pricing is especially prevalent online.
- Done well, dynamic pricing can help sellers to optimize sales and serve customers better.
- However, done poorly, it can trigger margin-eroding price wars and damage customer relationships and trust.

التسعير الديناميكي: تعديل الأسعار باستمرار لتلبية خصائص واحتياجات العملاء والمواقف الفردية.

التسعير الديناميكي منتشر بشكل خاص عبر الإنترنت.

إذا تم بشكل جيد، يمكن أن يساعد التسعير الديناميكي البائعين على تحسين المبيعات وخدمة العملاء بشكل أفضل.

ولكن إذا تم بشكل سيئ، فقد يؤدي ذلك إلى حروب أسعار تؤدي إلى تآكل الهامش وإلحاق الضرر بعلاقات العملاء والثقة.



## 5.6. International Pricing التسعير الدولي

- Companies that market their products internationally must decide what prices to charge in different countries.
  - In some cases, a company can set a uniform worldwide price
  - However, most companies adjust their prices to reflect local market conditions and cost considerations.
  - The price that a company should charge in a specific country depends on many factors, including economic conditions, competitive situations, laws and regulations, and the nature of the wholesaling and retailing system. Consumer perceptions and preferences also may vary from country to country, calling for different prices
- يتعين على الشركات التي تسوق منتجاتها دوليًا أن تقرر الأسعار التي ستفرضها في بلدان مختلفة.
- في بعض الحالات، يمكن للشركة أن تحدد سعرًا موحدًا عالميًا
- ومع ذلك، تعدل معظم الشركات أسعارها لتعكس ظروف السوق المحلية واعتبارات التكلفة.
- يعتمد السعر الذي يجب أن تفرضه الشركة في بلد معين على العديد من العوامل، بما في ذلك الظروف الاقتصادية، والمواقف التنافسية، والقوانين واللوائح، وطبيعة نظام البيع بالجملة والتجزئة. قد تختلف تصورات وتفضيلات المستهلكين أيضًا من بلد إلى آخر، مما يستدعي أسعارًا مختلفة





Thank You