

Pricing التسعير

Prepared by Dr. Ahmad Muhammad

MGM204

Principles of Marketing

مبادئ التسويق

Lecture 5



Chapter

05

Lecture Objectives



- ✓ Defines the concept of price and demonstrates its importance in the marketing mix.
- ✓ Differentiates between value-based, cost-based, and competition-based pricing.
- ✓ Calculates selling price using cost-plus pricing and break-even analysis.
- ✓ Describes the types of market structures and their impact on pricing discretion.
- ✓ Lists the strategies for pricing new products, product mix pricing, and price adjustment.
- ✓ Explains how to respond to competitors' price reductions.

- ✓ يعرف مفهوم السعر ويبين أهميته في المزيج التسويقي.
- ✓ يفرق بين التسعير القائم على القيمة، والتكلفة، والمنافسة.
- ✓ يحسب السعر بطريقتي إضافة هامش الربح وتحليل التعادل.
- ✓ يصف أنواع الأسواق وأثرها في حرية التسعير.
- ✓ يعدد استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة ومزيج المنتجات وتعديل الأسعار.
- ✓ يشرح كيفية الاستجابة لتخفيض أسعار المنافسين.

- Pricing is the second major element of the marketing mix after product. Before addressing promotion and distribution, it is necessary to understand the role of price in achieving marketing and profit objectives.
- Effective pricing begins with understanding the value that the company creates for customers through its products. The company then sets a price that allows it to capture part of that value in the form of profit. Therefore, pricing is not limited to assigning a monetary amount to a product; it depends on understanding customer value and translating that value into an appropriate price.
- The pricing process starts with analyzing customer value and then developing pricing strategies that balance the benefits received by customers with the returns obtained by the company. In this sense, price becomes an important tool for managing the relationship between the company and the market, because it reflects the value of the market offering and supports sales and profitability.

- يُعدّ التسعير العنصر الرئيس الثاني في المزيج التسويقي بعد المنتج. فقبل الانتقال إلى الترويج والتوزيع، تظهر الحاجة إلى فهم الدور الذي يؤديه السعر في تحقيق أهداف المنظمة التسويقية والربحية.
- يقوم التسعير الفعّال على فهم القيمة التي تقدمها المنظمة للعملاء من خلال منتجاتها، ثم تحديد السعر الذي يُمكّن المنظمة من الحصول على جزء من هذه القيمة في شكل أرباح. لذلك لا يقتصر التسعير على وضع مبلغ مالي للمنتج، بل يرتبط بقدرة المنظمة على تقدير القيمة التي يدركها العميل وترجمتها إلى سعر مناسب.
- تبدأ عملية التسعير من تحليل قيمة العميل، ثم الانتقال إلى بناء استراتيجيات تسعير قادرة على تحقيق التوازن بين ما يحصل عليه العميل من منفعة، وما تحصل عليه المنظمة من عائد. ومن هنا يصبح السعر أداة مهمة في إدارة العلاقة بين المنظمة والسوق، لأنه يعكس قيمة العرض التسويقي ويساعد في تحقيق أهداف البيع والربحية.

The Contemporary Pricing Environment: Selling Value Rather than Price

بيئة التسعير الحديثة: التركيز على القيمة لا على السعر فقط

Companies today face a fierce and fast-changing pricing environment. Pricing pressure represents a major challenge for many companies, especially as consumers seek greater value during difficult economic times. The pricing power of the internet and the competition created by value-driven retailers such as Walmart and Amazon also increase this pressure. As a result, many companies look for different ways to reduce prices.

However, reducing prices is not always the best answer. Unnecessary price reductions can lead to lost profits and damaging price wars. Lower prices may also send an undesirable message to customers by suggesting that price is more important than the value delivered by the brand. Therefore, in both good and difficult economic times, companies should sell value rather than price.

In some cases, selling value may mean offering lower-quality products at very low prices. In most cases, however, selling value means persuading customers that paying a higher price for the company's brand is justified by the greater value they receive.



● Pricing: No matter what the state of the economy, companies should sell value, not price.

التسعير: بغض النظر عن حالة الاقتصاد، ينبغي للشركات أن تباع القيمة لا السعر.

تواجه الشركات اليوم بيئة تسعير شديدة وسريعة التغير. ويظهر الضغط السعري كتحدٍ أساسي أمام كثير من الشركات، خصوصًا مع سعي المستهلكين إلى الحصول على قيمة أعلى في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة، ومع تزايد القوة التسعيرية للإنترنت، واشتداد المنافسة بين تجار التجزئة القائمين على القيمة مثل وولمارت وأمازون. ونتيجة لذلك، تتجه كثير من الشركات إلى البحث عن وسائل مختلفة لتخفيض الأسعار. ومع ذلك، لا يكون تخفيض الأسعار دائمًا هو الحل الأفضل. فقد يؤدي التخفيض غير الضروري للأسعار إلى فقدان الأرباح وإشعال حروب سعرية ضارة. كما أن تخفيض السعر قد يرسل رسالة غير مرغوبة إلى العملاء، مفادها أن السعر أكثر أهمية من القيمة التي تقدمها العلامة التجارية. لذلك، لا تقتصر المنافسة في الأوقات الاقتصادية الجيدة والسيئة على السعر وحده، بل تعتمد الشركات على البيع من خلال القيمة وليس من خلال السعر فقط. وفي بعض الحالات، قد يعني البيع على أساس القيمة تقديم منتجات أقل بسعر منخفض جدًا. ولكن في معظم الحالات، يعني تقديم قيمة أكبر للعملاء، بحيث يصبح دفع سعر أعلى مبررًا من وجهة نظر العميل بسبب ما يحصل عليه من منافع إضافية.

- In its narrowest sense, price is the amount of money charged for a product. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up in order to gain the benefits of having or using a product or service.
- Historically, price has been the major factor affecting buyer choice. Although nonprice factors have gained increasing importance in recent decades, price remains one of the most important elements determining a firm's market share and profitability.
- Price is the only element in the marketing mix that produces revenue; all other elements represent costs. Price is also one of the most flexible marketing mix elements, because prices can be changed quickly, unlike product features and channel commitments.



- يُعرّف السعر، في معناه الضيق، بأنه مقدار المال الذي يُفرض مقابل منتج. أما في معناه الأوسع، فيمثل السعر مجموع القيم التي يتخلى عنها العملاء مقابل الحصول على منافع امتلاك المنتج أو استخدامه أو الحصول على الخدمة.
- وتاريخيًا، يُعد السعر العامل الرئيس المؤثر في اختيار المشتري. وعلى الرغم من تزايد أهمية العوامل غير السعرية خلال العقود الأخيرة، يظل السعر أحد أهم العناصر التي تحدد حصة الشركة في السوق وربحيته.
- ويتميز السعر بأنه العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي ينتج إيرادًا، في حين تمثل بقية عناصر المزيج التسويقي تكاليف على الشركة. كما يُعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، لأن الأسعار يمكن تغييرها بسرعة، بخلاف خصائص المنتج والتزامات قنوات التوزيع التي يصعب تغييرها بسرعة مماثلة.

- At the same time, pricing is the number-one problem facing many marketing executives, and many companies do not handle pricing well. Some managers view pricing as a major challenge and prefer to focus instead on other marketing mix elements.
- However, smart managers treat pricing as a key strategic tool for creating and capturing customer value. Prices have a direct impact on a firm's bottom line, and even a small improvement in price can generate a large increase in profitability.
- Price also plays a key role in a company's overall value proposition. It helps create customer value and build customer relationships. Therefore, smart marketers do not avoid pricing; they embrace pricing as an important competitive asset.

- وفي الوقت نفسه، يمثل التسعير تحديًا كبيرًا أمام كثير من المديرين التنفيذيين في التسويق، لأن العديد من الشركات لا تتعامل مع التسعير بصورة جيدة. لذلك ينظر بعض المديرين إلى التسعير بوصفه مشكلة كبيرة ومصدرًا للضغط الإداري، ويفضلون التركيز على عناصر أخرى من المزيج التسويقي.
- ومع ذلك، يتعامل المديرون الأذكياء مع التسعير بوصفه أداة استراتيجية رئيسة في خلق قيمة العميل والحصول عليها. فالأسعار تمتلك أثرًا مباشرًا في صافي أرباح الشركة، وقد تؤدي نسبة صغيرة من التحسن في السعر إلى زيادة كبيرة في الربحية.
- كما يؤدي السعر دورًا مهمًا في عرض القيمة الشامل الذي تقدمه الشركة. فهو يساهم في تكوين قيمة العميل وبناء علاقات العملاء. ولذلك، لا يتجنب المسوقون الأذكياء موضوع التسعير، بل يتعاملون معه بوصفه أصلًا تنافسيًا مهمًا.



- Setting the right price is one of the difficult marketing decisions because price directly affects a company's ability to generate profit. Successful pricing does not depend only on choosing a price figure; it requires placing price within a framework that connects customer value, product costs, and market and competitive conditions.
- Prices usually move between two main limits. The upper limit is determined by consumer perceptions of the product's value. If consumers perceive that the product's price is greater than its value, they do not buy the product. The lower limit is determined by product costs. If the company prices the product below its costs, the company's profits suffer. Between these two limits, the company considers a set of internal and external factors, including competitors' strategies and prices, the company's overall marketing strategy, the marketing mix, and the nature of the market and demand.
- The major pricing strategies are organized into three broad approaches:
 1. Customer value-based pricing.
 2. Cost-based pricing.
 3. Competition-based pricing.

- يمثل تحديد السعر المناسب أحد القرارات التسويقية الصعبة، لأن السعر يؤثر مباشرة في قدرة الشركة على تحقيق الأرباح. ولكي تنجح الشركة في التسعير، لا يكفي أن تختار رقمًا معينًا للسعر، بل يجب أن تضع السعر ضمن إطار يربط بين قيمة العميل وتكاليف المنتج وظروف المنافسة والسوق.
- تتحرك الأسعار عادة بين حدّين أساسيين. يتمثل الحد الأعلى في إدراكات المستهلكين لقيمة المنتج؛ فإذا رأى المستهلكون أن سعر المنتج أعلى من قيمته، فإنهم لا يشترون المنتج. أما الحد الأدنى فيتمثل في تكاليف المنتج؛ فإذا قامت الشركة بتسعير المنتج بأقل من تكاليفه، فإن أرباحها تتأثر سلبًا. وبين هذين الحدين، تراعي الشركة مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، مثل استراتيجيات المنافسين وأسعارهم، والاستراتيجية التسويقية الشاملة للشركة، ومزيجها التسويقي، وطبيعة السوق والطلب.
- وتحدد استراتيجيات التسعير الرئيسية في ثلاثة اتجاهات كبرى:
 ١. التسعير القائم على قيمة العميل.
 ٢. التسعير القائم على التكلفة.
 ٣. التسعير القائم على المنافسة.

- Customer value-based pricing begins with the buyer's perceptions of value rather than with the seller's cost. In this approach, the company uses buyers' value perceptions as the key basis for setting price. Pricing decisions do not begin with designing the product and calculating its cost; they begin with understanding customer needs and the value customers perceive.
- Customer value becomes a central element in the entire pricing process. A good product alone is not sufficient, and price is not determined only by production cost. The company first assesses customer needs and value perceptions, then sets a target price based on customer-perceived value. After that, the company determines the costs that can be incurred and designs a product that delivers the desired value at the target price.
- This logic differs from cost-based pricing. In cost-based pricing, the company designs the product first, determines the product costs, adds a profit margin, and then tries to convince buyers of the product's value. In value-based pricing, the process starts with the customer and with the question of what customers consider valuable; then the company designs a product that fits the target value and target price.

- يبدأ التسعير القائم على قيمة العميل من إدراك المشتري للقيمة، وليس من تكلفة البائع. ففي هذا المدخل، تستخدم الشركة إدراكات المشتري للقيمة بوصفها الأساس الرئيس لتحديد السعر. ولا تبدأ قرارات التسعير بتصميم المنتج ثم حساب تكلفته، بل تبدأ بفهم حاجات العملاء وتصوراتهم للقيمة التي يحصلون عليها.
- وبناءً على ذلك، تصبح قيمة العميل عنصرًا أساسيًا في جميع مراحل عملية التسعير. فالمنتج الجيد لا يكفي وحده، كما أن السعر لا يُحدّد فقط بناءً على تكلفة الإنتاج. بل تقوم الشركة أولاً بتقييم حاجات العملاء وإدراكاتهم للقيمة، ثم تحدد السعر المستهدف بناءً على هذه القيمة المدركة. وبعد ذلك تتحرك الشركة لتحديد التكاليف التي يمكن تحملها، ثم تصمم المنتج القادر على تقديم القيمة المطلوبة عند السعر المحدد.
- ويختلف هذا المنطق عن التسعير القائم على التكلفة. ففي التسعير القائم على التكلفة، تصمم الشركة المنتج أولاً، ثم تحدد تكاليفه، ثم تضيف هامش ربح، ثم تحاول إقناع المشتري بقيمة المنتج. أما في التسعير القائم على القيمة، فالتسعير يبدأ من العميل، وينطلق من السؤال المتعلق بما يعدّه العميل قيمة مناسبة، ثم تعمل الشركة على تصميم منتج ينسجم مع ذلك السعر وتلك القيمة.

Customer Value-Based Pricing التسعير القائم على قيمة العميل

If customers perceive that a product's price is greater than its value, they won't buy it. If the company prices the product below its costs, profits will suffer. Between the two extremes, the "right" pricing strategy is one that delivers both value to the customer and profits to the company.



يوضح الشكل الخاص باعتبارات وضع السعر أن هناك ثلاثة مستويات رئيسة تؤثر في قرار التسعير:

- تكاليف المنتج تمثل الحد الأدنى للسعر؛ فلا يمكن تحقيق أرباح إذا كان السعر أقل من تكاليف المنتج.
 - إدراكات المستهلكين للقيمة تمثل الحد الأعلى للسعر؛ فلا يوجد طلب إذا كان السعر أعلى من القيمة التي يدركها المستهلك.
 - المنافسة والعوامل الخارجية الأخرى تقع بين الحدين، وتشمل استراتيجيات المنافسين وأسعارهم، والاستراتيجية والأهداف والمزيج التسويقي، وطبيعة السوق والطلب.
- وبذلك يصبح السعر المناسب هو السعر الذي يحقق توازنًا بين التكاليف الداخلية للشركة، والقيمة التي يدركها المستهلكون، والعوامل التنافسية والسوقية المؤثرة.

Cost-Based Pricing versus Value-Based Pricing

المقارنة بين التسعير القائم على التكلفة والتسعير القائم على القيمة

Cost-based pricing



Costs play an important role in setting prices. But like everything else in marketing, good pricing starts with the customer.

Value-based pricing



التسعير القائم على القيمة

يبدأ هذا المسار من السوق والعميل، وفق التسلسل الآتي:

١. تقييم حاجات العملاء وإدراكاتهم للقيمة.
 ٢. تحديد السعر المستهدف بناءً على القيمة المدركة من العميل.
 ٣. تحديد التكاليف التي يمكن تحملها.
 ٤. تصميم المنتج بما يحقق القيمة المطلوبة عند السعر المستهدف.
- في هذا المدخل، لا يكون السعر مجرد نتيجة للتكاليف، بل يصبح نقطة انطلاق في تصميم المنتج وتحديد ما يمكن أن تقدمه الشركة للعميل.

التسعير القائم على التكلفة

يبدأ هذا المسار من داخل الشركة، وفق التسلسل الآتي:

١. تصميم منتج جيد.
 ٢. تحديد تكاليف المنتج.
 ٣. وضع السعر بناءً على التكلفة.
 ٤. إقناع المشتري بقيمة المنتج.
- في هذا المدخل، يكون السعر نتيجة لاحقة لتصميم المنتج وتحديد تكاليفه.

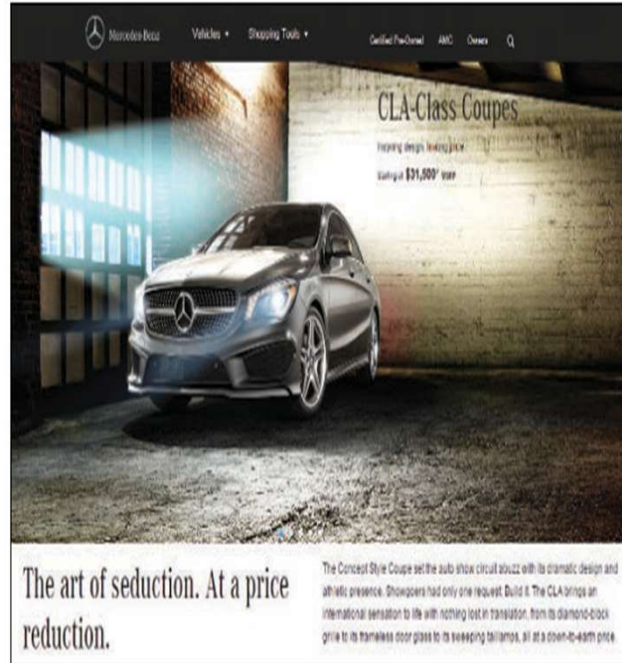
- Value-based pricing depends on understanding the benefits customers perceive in a product. Within this approach, two main strategies appear:
 - Good-value pricing: offering quality and good service at a fair price.
 - Value-added pricing: adding features and services that differentiate the offer and justify a higher price.
- Thus, price is not merely a number. Price becomes a way of expressing the value received by customers, either through a fair price for appropriate quality or through added value that justifies paying more.



● Perceived value: Some owners consider a luxurious Patek Philippe watch a real bargain, even at eye-popping prices ranging from \$20,000 to \$500,000.

- يعتمد التسعير القائم على القيمة على فهم ما يدركه العميل من منافع في المنتج. وتظهر ضمن هذا المدخل استراتيجيتان أساسيتان:
 - التسعير بالقيمة الجيدة: تقديم جودة وخدمة مناسبة بسعر عادل.
 - التسعير بالقيمة المضافة: إضافة ميزات وخدمات تميز العرض وتبرر السعر الأعلى.
- وبذلك لا يكون السعر مجرد رقم، بل يصبح أداة للتعبير عن القيمة التي يحصل عليها العميل، سواء من خلال سعر عادل مقابل جودة مناسبة، أو من خلال قيمة إضافية تبرر دفع سعر أعلى.

- Good value does not necessarily mean a low price. Customers may perceive a product as highly valuable even when its price is high, as long as the product provides quality, distinction, or features that justify the amount paid. Effective pricing therefore depends on balancing the price paid by the customer with the value received.
- Good-value pricing means offering the right combination of quality and good service at a fair price. This approach is not limited to reducing prices. Instead, it focuses on delivering appropriate value to customers at a price they consider fair.
- Companies use this approach by designing market offerings that provide acceptable or strong quality at a suitable price. The objective is to create a balance among: appropriate quality, good service, a fair price, and customer-perceived value.



• Good-value pricing: Even premium brands can launch good-value versions. The Mercedes CLA Class gives customers "The Art of Seduction. At a price reduction."

- لا يعني مفهوم القيمة الجيدة بالضرورة السعر المنخفض. فقد يدرك العملاء أن المنتج يحقق قيمة مرتفعة حتى عندما يكون سعره عاليًا، إذا كان المنتج يقدم جودة عالية أو ميزات متميزة تبرر السعر المدفوع. ولذلك، يقوم التسعير الفعال على تحقيق التوازن بين السعر الذي يدفعه العميل والقيمة التي يحصل عليها.
- يقوم التسعير بالقيمة الجيدة على تقديم المزيج المناسب من الجودة والخدمة الجيدة مقابل سعر عادل. ولا يقتصر هذا النوع من التسعير على تخفيض السعر، بل يركز على تقديم قيمة مناسبة للعميل عند مستوى سعري يراه العميل عادلاً.
- تستخدم بعض الشركات هذا الأسلوب من خلال إعادة تصميم عروضها التسويقية لتقديم جودة مقبولة أو مرتفعة بسعر مناسب. ويصبح الهدف هو الوصول إلى معادلة تجمع بين: جودة مناسبة، خدمة جيدة، سعر عادل، قيمة يدركها العميل مناسبة لما يدفعه.

- Companies do not always reduce prices in order to compete. In many situations, companies use value-added pricing by adding features, services, or benefits to their market offerings in order to differentiate them from competitors' offers and charge higher prices.
- This approach focuses on convincing customers that a higher price is justified by the additional benefits received. Competition therefore does not depend only on price; it also depends on the company's ability to offer a more distinctive product through quality, features, service, or usage experience.



● Value-added pricing: Philips uses R&D and innovation rather than low prices to differentiate its lighting solutions.

- لا تعتمد الشركات دائمًا على تخفيض السعر لمواجهة المنافسة. ففي كثير من الحالات، تلجأ الشركات إلى التسعير بالقيمة المضافة، حيث تضيف خصائص أو خدمات أو ميزات جديدة إلى العرض التسويقي من أجل تمييزه عن عروض المنافسين، ثم تفرض سعرًا أعلى مقابل هذه القيمة الإضافية.
- يركز هذا الأسلوب على إقناع العميل بأن السعر الأعلى مبرر بسبب المنافع الإضافية التي يحصل عليها. وبذلك لا تكون المنافسة قائمة فقط على السعر، بل على قدرة الشركة على تقديم عرض أكثر تميزًا من خلال الجودة، أو الخصائص، أو الخدمة، أو تجربة الاستخدام.

Whereas customer value perceptions set the price ceiling, costs set the price floor for the price a company can charge. Cost-based pricing involves setting prices based on the costs of producing, distributing, and selling the product, plus a fair rate of return for the company's effort and risk.

Types of Costs: A company's costs take two main forms: fixed costs and variable costs.

1. Fixed Costs: Fixed costs, also called overhead, are costs that do not vary with production or sales level. Examples include monthly rent, heat, interest, and executive salaries, regardless of the company's level of output.
2. Variable Costs: Variable costs vary directly with the level of production. For example, each computer produced by Samsung involves costly inputs such as computer chips, wires, plastic, packaging, and other materials. These costs may be similar for each unit produced, but they are called variable costs because their total changes with the number of units produced.

Total Costs: Total costs are the sum of fixed and variable costs for any given level of production. Management wants to charge a price that at least covers total production costs at a given level of production.

If a company's costs are higher than competitors' costs for producing and selling a similar product, the company needs to charge a higher price or make less profit, placing the company at a competitive disadvantage.

بينما تحدد إدراكات العملاء للقيمة الحد الأعلى للسعر، تحدد التكاليف الحد الأدنى للسعر الذي تستطيع الشركة فرضه. يقوم التسعير القائم على التكلفة على تحديد الأسعار استنادًا إلى تكاليف إنتاج المنتج وتوزيعه وبيعها، مع إضافة معدل عادل من العائد مقابل جهد الشركة ومخاطرها.

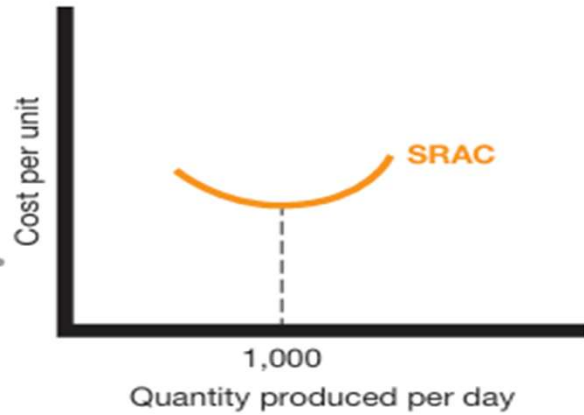
أنواع التكاليف: تأخذ تكاليف الشركة شكلين رئيسيين: تكاليف ثابتة وتكاليف متغيرة.

١. التكاليف الثابتة: تُعرف التكاليف الثابتة أيضًا باسم التكاليف العامة. وهي التكاليف التي لا تتغير مع مستوى الإنتاج أو المبيعات. ومن أمثلتها أن تدفع الشركة شهريًا إيجارًا، وتكاليف تدفئة، وفوائد، ورواتب للمديرين التنفيذيين، وذلك بغض النظر عن مستوى الإنتاج في الشركة.

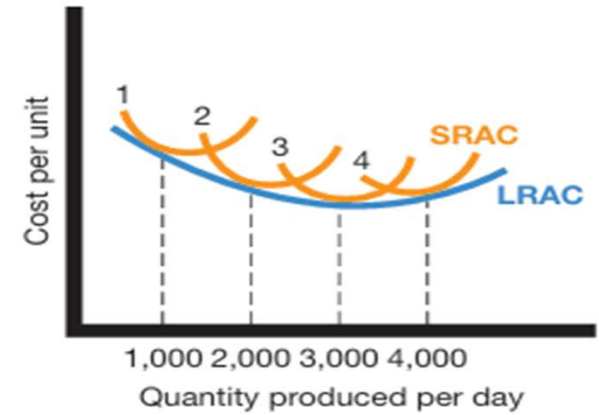
٢. التكاليف المتغيرة: تتغير التكاليف المتغيرة بصورة مباشرة مع مستوى الإنتاج. فعلى سبيل المثال، يتضمن إنتاج كل جهاز حاسوب من شركة Samsung عدة مدخلات مكلفة، مثل الرقائق الإلكترونية، والأسلاك، والبلاستيك، والتغليف، وغيرها من المدخلات. وتكون هذه التكاليف متشابهة تقريبًا لكل وحدة منتجة، لكنها تُسمى تكاليف متغيرة لأن إجماليها يتغير تبعًا لعدد الوحدات المنتجة.

التكاليف الكلية: تمثل التكاليف الكلية مجموع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة عند مستوى معين من الإنتاج. وتسعى الإدارة إلى فرض سعر يغطي على الأقل إجمالي تكاليف الإنتاج عند مستوى إنتاج محدد. وإذا كانت تكاليف الشركة أعلى من تكاليف المنافسين في إنتاج وبيع منتج مشابه، فإن الشركة تحتاج إلى فرض سعر أعلى أو تحقيق ربح أقل، مما يضعها في موقف تنافسي غير ملائم.

What's the point of all the cost curves in this and the next few figures? Costs are an important factor in setting price, and companies must understand them well!



A. Cost behavior in a fixed-size plant



B. Cost behavior over different-size plants

يعرض الشكل سلوك التكلفة لكل وحدة عند مستويات مختلفة من الإنتاج في الفترة الواحدة، ويتضمن حالتين رئيسيتين:

أ. سلوك التكلفة في مصنع ذي حجم ثابت

في الجزء الأول من الشكل، يظهر منحنى متوسط التكلفة في الأجل القصير SRAC داخل مصنع ثابت الحجم. ينخفض متوسط تكلفة الوحدة في البداية مع زيادة كمية الإنتاج اليومية، ثم يبدأ في الارتفاع بعد نقطة معينة. وتظهر الكمية ١,٠٠٠ وحدة يوميًا بوصفها مستوى إنتاج مرتبط بأدنى تكلفة تقريبًا في هذا المصنع.

ب. سلوك التكلفة عبر مصانع مختلفة الأحجام

في الجزء الثاني من الشكل، تظهر عدة منحنيات قصيرة الأجل SRAC مرقمة من ١ إلى ٤، وتمثل أحجامًا مختلفة للمصانع. كما يظهر منحنى متوسط التكلفة في الأجل الطويل LRAC الذي يربط بين أفضل مستويات التكلفة الممكنة عند أحجام إنتاج مختلفة.

Cost-plus pricing, also called markup pricing, is one of the simplest pricing methods. This approach involves adding a standard markup to the cost of the product. Construction companies often use this method when they submit bids for projects by estimating the total project cost and adding a standard markup for profit. Lawyers, accountants, and other professionals also typically price by adding a standard markup to their costs. Some sellers tell customers that they charge cost plus a specified markup, as in the case of some aerospace companies with government contracts.

To illustrate markup pricing, suppose a toaster manufacturer has the following costs and expected sales:

التكلفة المتغيرة للوحدة: ١٠ دولارات.	Variable cost	\$10
التكاليف الثابتة: ٣٠٠,٠٠٠ دولار.	Fixed costs	\$300,000
المبيعات المتوقعة: ٥٠,٠٠٠ وحدة.	Expected unit sales	50,000

تُحسب تكلفة الوحدة الواحدة من المحمصة وفق المعادلة الآتية:

Then the manufacturer's cost per toaster is given by the following:

$$\text{unit cost} = \text{variable cost} + \frac{\text{fixed cost}}{\text{unit sales}} = \$10 + \frac{\$300,000}{50,000} = \$16$$

إذا رغبت الشركة في تحقيق هامش ربح بنسبة ٢٠% على المبيعات، فإن سعر البيع يُحسب وفق المعادلة الآتية:

Now suppose the manufacturer wants to earn a 20 percent markup on sales. The manufacturer's markup price is given by the following:⁷

$$\text{markup price} = \frac{\text{unit cost}}{(1 - \text{desired return on sales})} = \frac{\$16}{1 - 0.2} = \$20$$

معدل العائد المطلوب على المبيعات

يُعد التسعير بإضافة هامش ربح أو التسعير بالتكلفة زائدًا من أبسط طرائق التسعير. يقوم هذا الأسلوب على إضافة هامش ربح معياري إلى تكلفة المنتج. وتستخدم بعض القطاعات هذا الأسلوب بصورة واضحة؛ فشركات البناء، على سبيل المثال، تقدّم عروضها للمشروعات من خلال تقدير التكلفة الكلية للمشروع، ثم إضافة هامش ربح معياري. كما يستخدم المحامون والمحاسبون وغيرهم من المهنيين هذا الأسلوب عادة من خلال إضافة هامش ربح معياري إلى تكاليفهم. وفي بعض الحالات، تخبر الشركات عملاءها بأنها تفرض السعر على أساس التكلفة مضافًا إليها هامشًا محددًا، كما يحدث في بعض شركات الطيران التي تمتلك عقودًا حكومية. ولتوضيح فكرة التسعير بإضافة هامش ربح، يمكن افتراض أن شركة مصنّعة للمكسرات لديها التكاليف والمبيعات المتوقعة الآتية:

- Using standard markups to set prices does not always make sense. Any pricing method that ignores demand and competitor prices is not likely to lead to the best price. Nevertheless, markup pricing remains popular for several reasons.
- First, sellers are more certain about costs than about demand. By tying price to cost, sellers simplify pricing and do not need to make frequent adjustments as demand changes.
- Second, when all firms in an industry use the same pricing method, prices tend to be similar, so price competition is minimized.
- Third, many people feel that cost-plus pricing is fairer to both buyers and sellers. Sellers earn a fair return on their investment, but they do not take advantage of buyers when buyer demand becomes strong.

- لا يُعد استخدام هوامش الربح المعيارية دائمًا أسلوبًا مثاليًا لتحديد السعر. فأي طريقة تسعير تتجاهل الطلب وأسعار المنافسين لا تكون غالبًا قادرة على الوصول إلى أفضل سعر. ومع ذلك، يظل التسعير بإضافة هامش ربح شائعًا لعدة أسباب.
- أولاً، يكون البائعون أكثر معرفة بالتكاليف مقارنة بمعرفتهم بالطلب. ولذلك، فإن ربط السعر بالتكلفة يجعل عملية التسعير أكثر بساطة، ويقلل الحاجة إلى تعديلات متكررة عند تغير الطلب.
- ثانيًا، عندما تستخدم جميع الشركات في الصناعة الطريقة نفسها في التسعير، تميل الأسعار إلى التقارب، وبذلك تقل المنافسة السعرية بين الشركات.
- ثالثًا، ينظر كثير من الناس إلى التسعير بالتكلفة زائدًا بوصفه أكثر عدالة لكل من المشتري والبائع. فالبائعون يحصلون على عائد عادل على استثماراتهم، وفي الوقت نفسه لا يستغلون المشتريين عندما يصبح الطلب مرتفعًا.

Break-even pricing, also called target return pricing, is a cost-based pricing approach. It involves setting a price that enables the company to break even on the costs of making and marketing a product, or setting a price that allows the company to achieve a target return.

This approach depends on the relationship among fixed costs, variable costs, price, and sales volume. The company needs to determine the number of units it must sell in order to reach the break-even point. At this point, total revenue equals total costs, and the company makes neither profit nor loss.

In the example presented, the unit price is \$20, the variable cost per unit is \$10, and fixed costs are \$300,000. The break-even volume is calculated as follows:

$$\text{break-even volume} = \frac{\text{fixed cost}}{\text{price} - \text{variable cost}} = \frac{\$300,000}{\$20 - \$10} = 30,000$$

التكلفة الثابتة السعر التكلفة المتغيرة

Thus, the company must sell 30,000 units to cover its costs at a price of \$20 per unit. If the company wants to earn a target profit of \$200,000, it must sell 50,000 units, because total revenue at this level is \$1,000,000, while total costs are \$800,000.

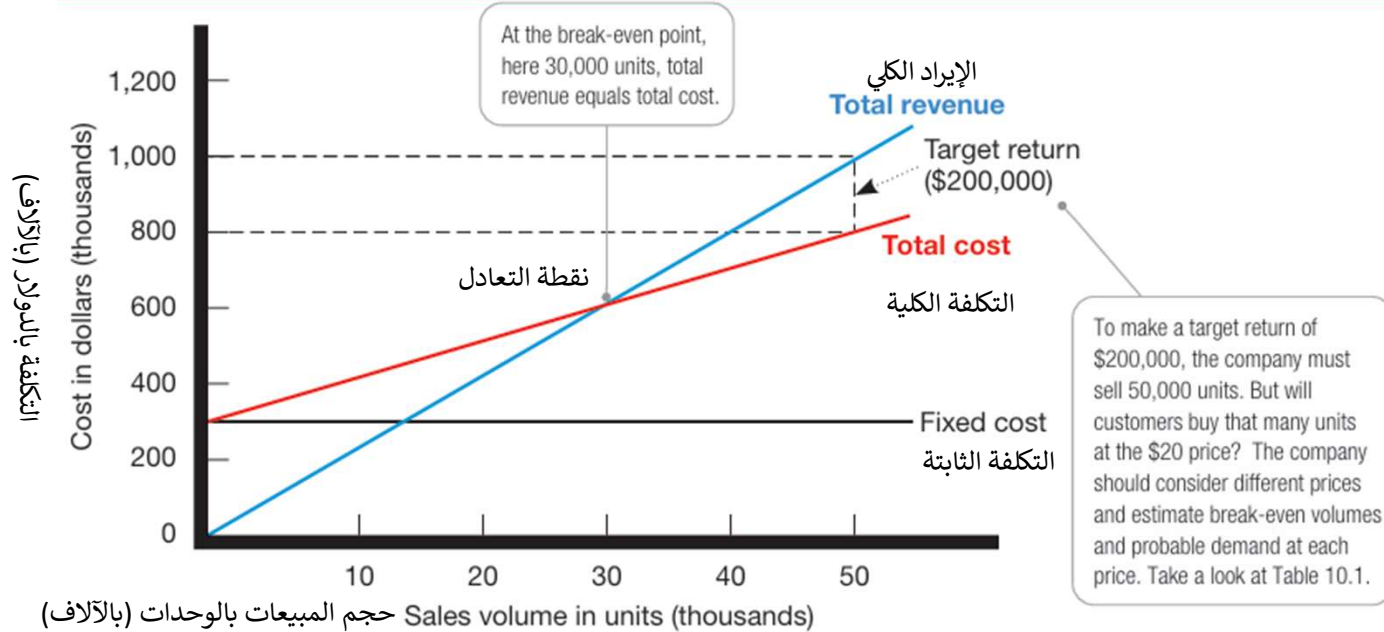
يمثل تسعير التعادل أو تسعير العائد المستهدف أحد المداخل القائمة على التكلفة في تحديد السعر. يقوم هذا الأسلوب على تحديد السعر عند مستوى يمكن الشركة من تغطية تكاليف إنتاج المنتج وتسويقه، أو عند مستوى يحقق عائداً مستهدفاً محدداً.

يعتمد هذا المدخل على العلاقة بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة والسعر وحجم المبيعات. فالشركة تحتاج إلى معرفة عدد الوحدات التي يجب بيعها حتى تصل إلى نقطة التعادل، أي النقطة التي تتساوى عندها الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية، دون تحقيق ربح أو خسارة.

في المثال المعروض، يكون سعر الوحدة ٢٠ دولارًا، وتبلغ التكلفة المتغيرة للوحدة ١٠ دولارات، بينما تبلغ التكاليف الثابتة ٣٠٠,٠٠٠ دولار. وبناءً على ذلك، يُحسب حجم التعادل وفق المعادلة المعروضة: وبذلك تحتاج الشركة إلى بيع ٣٠,٠٠٠ وحدة حتى تغطي تكاليفها عند سعر ٢٠ دولارًا للوحدة. أما إذا أرادت الشركة تحقيق ربح مستهدف مقداره ٢٠٠,٠٠٠ دولار، فإنها تحتاج إلى بيع ٥٠,٠٠٠ وحدة، لأن الإيراد الكلي عند هذا المستوى يبلغ ١,٠٠٠,٠٠٠ دولار، في حين تبلغ التكاليف الكلية ٨٠٠,٠٠٠ دولار.

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

مخطط التعادل لتحديد السعر والعائد المستهدف



يعرض الشكل العلاقة بين حجم المبيعات والتكاليف والإيرادات عند سعر محدد. يظهر في الشكل ثلاثة عناصر رئيسية:

- التكاليف الثابتة: تظهر كخط أفقي ثابت عند مستوى ٣٠٠,٠٠٠ دولار.
- التكاليف الكلية: تبدأ من مستوى التكاليف الثابتة ثم ترتفع مع زيادة حجم المبيعات بسبب إضافة التكاليف المتغيرة.
- الإيرادات الكلية: ترتفع مع زيادة عدد الوحدات المباعة، لأنها تعتمد على السعر مضروباً في حجم المبيعات.

تحدث نقطة التعادل عند تقاطع خط الإيرادات الكلية مع خط التكاليف الكلية، وذلك عند حجم مبيعات يبلغ ٣٠,٠٠٠ وحدة. وبعد هذه النقطة تبدأ الشركة في تحقيق الربح، أما قبلها فإن الشركة لا تغطي كامل تكاليفها.

Break-Even Volume and Profits at Different Prices

حجم التعادل والأرباح عند أسعار مختلفة

Break-Even Volume and Profits at Different Prices

السعر Price	حجم الطلب اللازم للتعادل Unit Demand Needed to Break Even	الطلب المتوقع Expected Unit Demand at Given Price	الإيرادات الكلية Total Revenue (1) × (3)	التكاليف الكلية Total Costs*	الربح Profit (4) – (5)
\$14	75,000	71,000	\$994,000	\$1,010,000	-\$16,000
16	50,000	67,000	1,072,000	970,000	102,000
18	37,500	60,000	1,080,000	900,000	180,000
20	30,000	42,000	840,000	720,000	120,000
22	25,000	23,000	506,000	530,000	-24,000

*Assumes fixed costs of \$300,000 and constant unit variable costs of \$10. يفترض وجود تكاليف ثابتة مقدارها ٣٠٠,٠٠٠ دولار، وتكاليف متغيرة ثابتة للوحدة مقدارها ١٠ دولارات.

- يعرض الجدول أثر اختلاف السعر في حجم التعادل والأرباح المتوقعة. وتظهر العلاقة بوضوح بين السعر، والطلب المتوقع، والإيرادات الكلية، والتكاليف الكلية، والربح.
- يتضح من الجدول أن السعر الأعلى لا يؤدي دائمًا إلى ربح أعلى، لأن ارتفاع السعر قد يؤدي إلى انخفاض الطلب المتوقع. كما أن السعر المنخفض لا يضمن الربحية إذا كان حجم الطلب لا يكفي لتغطية التكاليف. لذلك تعتمد فعالية تسعير التعادل والعائد المستهدف على قدرة الشركة على تقدير حجم الطلب المتوقع عند كل مستوى سعري.
- في هذا المثال، يحقق السعر ١٨ دولارًا أعلى ربح متوقع، حيث يبلغ الربح ١٨٠,٠٠٠ دولار، رغم أن السعر ٢٠ دولارًا يحقق نقطة تعادل عند حجم أقل. أما السعر ١٤ دولارًا والسعر ٢٢ دولارًا فيؤديان إلى خسارة، لأن الطلب المتوقع لا يحقق إيرادات كافية لتجاوز التكاليف الكلية.

- Competition-based pricing means setting prices based on competitors' strategies, prices, costs, and market offerings. The company does not consider only its own costs or only customers' perceptions of value. It also examines what competitors offer and how customers compare competing market offerings.
- When customers compare the company's product with competitors' products, they evaluate price in relation to relative value. If the company's offering provides greater value than competitors' offerings, the company can charge a higher price. If the company's offering does not provide superior value, a higher price becomes less attractive to customers.
- Competition is therefore an important element in pricing decisions. The company needs to understand whether its price reflects stronger, equal, or weaker value compared with competing offers. Pricing is not only an internal calculation; it is also a marketing decision connected with the company's market position and the degree to which its offer differs from competitors' offers.



● Pricing versus competitors: Caterpillar dominates the heavy equipment industry despite charging premium prices. Customers believe that Caterpillar gives them a lot more value for the price over the lifetime of its machines.

التسعير مقارنةً بالمنافسين: تهيمن شركة كاتربيلر على صناعة المعدات الثقيلة على الرغم من فرضها أسعارًا مرتفعة. ويعتقد العملاء أن كاتربيلر تقدم لهم قيمة أكبر بكثير مقابل السعر طوال العمر التشغيلي لآلاتها.

- يعتمد التسعير القائم على المنافسة على تحديد الأسعار في ضوء استراتيجيات المنافسين وأسعارهم وتكاليفهم وعروضهم السوقية. فالشركة لا تنظر إلى تكاليفها وحدها، ولا إلى إدراكات العملاء للقيمة وحدها، بل تتابع أيضًا ما يقدمه المنافسون من منتجات وأسعار وقيمة.
- عندما يقارن العملاء بين منتج الشركة ومنتجات المنافسين، فإنهم يقيّمون السعر في ضوء القيمة النسبية التي يحصلون عليها. فإذا كان عرض الشركة يقدم قيمة أكبر من عروض المنافسين، تستطيع الشركة أن تفرض سعرًا أعلى. أما إذا كان عرض الشركة لا يقدم قيمة أعلى، فإن السعر المرتفع يصبح أقل قدرة على جذب العملاء.
- تمثل المنافسة عنصرًا مهمًا في قرار التسعير، لأن الشركة تحتاج إلى معرفة ما إذا كان سعرها يعكس قيمة أفضل أو أقل مقارنة بما يعرضه المنافسون. ولذلك لا يكون التسعير مجرد عملية حسابية داخلية، بل يكون قرارًا تسويقيًا يرتبط بموقع الشركة في السوق وبمدى اختلاف عرضها عن عروض المنافسين.

1. Overall Marketing Strategy, Objectives, and Mix:

- Pricing decisions form part of the company's overall marketing strategy. Price does not work independently from the other elements of the marketing mix. The company sets price in relation to the target market, the desired positioning, marketing objectives, and the nature of the offering delivered to customers.
- Some companies use price as a strategic tool for building their competitive position. When a company chooses to position itself around high value, high quality, or an appropriate price level, pricing decisions must support that positioning. Price also needs to be coordinated with product, distribution, and promotion so that the market offering appears consistent to customers.
- Companies may also use different pricing objectives, such as attracting customers, supporting positioning, responding to competition, or achieving profitability. These objectives influence the price level chosen by the company and the way value is presented to customers.



Trader Joe's unique price-value strategy has earned it an almost cult-like following of devoted customers who love what they get for the prices they pay.

تجسد استراتيجية السعر مقابل القيمة لدى 'تريدر جوز' نموذجاً ريادياً؛ نجح عبره في كسب ولاء مطلق ومستدام من عملاء يجدون في جودة منتجاته المقابل المثالي لأسعارها.

١. الاستراتيجية التسويقية العامة والأهداف والمزيج التسويقي:

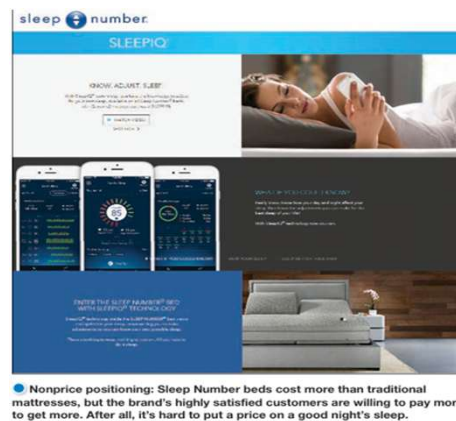
- تُعد قرارات التسعير جزءاً من الاستراتيجية التسويقية العامة للشركة، ولا تعمل بمعزل عن بقية عناصر المزيج التسويقي. فالشركة تحدد السعر في ضوء السوق المستهدف، والتموضع المطلوب، والأهداف التسويقية، وطبيعة العرض الذي تقدمه للعملاء.
- تستخدم بعض الشركات السعر كأداة استراتيجية أساسية في بناء موقعها التنافسي. فعندما تختار الشركة التموضع على أساس القيمة المرتفعة، أو الجودة العالية، أو السعر المناسب، فإن قرارات التسعير يجب أن تنسجم مع هذا التموضع. كما يجب أن يتكامل السعر مع المنتج، والتوزيع، والترويج، حتى يظهر العرض التسويقي بصورة موحدة أمام العملاء.
- قد تستخدم الشركات أهدافاً سعرية مختلفة، مثل جذب العملاء، أو دعم التموضع، أو مواجهة المنافسة، أو تحقيق الربحية. وتؤثر هذه الأهداف في مستوى السعر الذي تختاره الشركة وفي الطريقة التي تقدم بها القيمة للعملاء.

Target Costing and Its Role in Pricing Decisions:

- Target costing is an important pricing approach in which the process begins with an ideal selling price and then targets the costs that make that price possible. The company does not simply begin with cost and add a profit margin. Instead, the company starts with the price the market is willing to accept and then designs the product and controls costs to fit that price.
- This approach becomes important when a company develops a new product within a specific marketing strategy. If a company decides to position a product as high-performance, the seller usually needs to charge a higher price to cover higher costs. If the company seeks to support a lower-price positioning, product and cost decisions must be aligned with that objective from the beginning.

التكلفة المستهدفة ودورها في قرارات التسعير:

- تُعد التكلفة المستهدفة أسلوبًا مهمًا في التسعير، حيث تبدأ العملية من سعر بيع مثالي يُحدّد أولاً، ثم تعمل الشركة بعد ذلك على تحديد التكاليف التي تسمح بتحقيق هذا السعر. وبذلك لا تبدأ الشركة من التكلفة ثم تضيف هامش ربح فقط، بل تبدأ من السعر الذي يمكن أن يقبله السوق، ثم تصمم المنتج وتضبط تكاليفه بما ينسجم مع هذا السعر.
- تظهر أهمية هذا الأسلوب عندما تقرر الشركة تطوير منتج جديد ضمن استراتيجية تسويقية محددة. فإذا كانت الشركة تريد تقديم منتج عالي الأداء، فإن ذلك يتطلب من البائع فرض سعر أعلى لتغطية التكاليف الأعلى. أما إذا كانت الشركة تسعى إلى دعم تموضع سعري منخفض، فإن قرارات المنتج والتكلفة يجب أن تنسجم مع ذلك منذ البداية.



التموضع غير السعري: تزيد تكلفة أسرة سليب نمبر عن الأسرة التقليدية، غير أن عملاء العلامة التجارية ذوي الرضا المرتفع مستعدون لدفع مبلغ أكبر للحصول على قيمة أكبر. ففي نهاية المطاف، يصعب وضع سعر محدد لنوم هانئ طوال الليل.

2. Organizational Considerations in Pricing Decisions:

- Effective pricing management within the company is essential because price is affected by the market, customers, and competitors, as well as by the company's internal organization. Therefore, management must decide who within the organization is responsible for setting prices.
- Companies manage pricing in different ways. In small companies, prices are often set by top management rather than by marketing or sales departments. In large companies, prices are often handled by divisional managers or product-line managers. In industrial markets, salespeople may be allowed to negotiate with customers within certain price ranges, while top management sets pricing objectives and policies and often approves prices proposed by lower-level management.
- In industries where pricing is a key factor, such as airlines, aerospace, steel, railroads, and oil companies, firms often establish pricing departments. These departments set the best prices or help other departments set them, and they report either to the marketing department or to top management.
- Pricing is also influenced by several internal parties, including sales managers, production managers, finance managers, and accountants.

**٢. الاعتبارات التنظيمية في قرارات التسعير:**

- تُعد الإدارة الجيدة للتسعير داخل الشركة مسألة ضرورية، لأن تحديد السعر يتأثر بالسوق والعملاء والمنافسين، كما يتأثر أيضًا بالنظام الداخلي للشركة. لذلك يجب على الإدارة أن تحدد من المسؤول عن اتخاذ قرارات التسعير داخل المنظمة.
- تتعامل الشركات مع التسعير بطرائق مختلفة. ففي الشركات الصغيرة، غالبًا ما تكون الأسعار من مسؤولية الإدارة العليا، بدلًا من أقسام التسويق أو المبيعات. أما في الشركات الكبيرة، فقد تكون الأسعار من مسؤولية مديري الأقسام أو مديري خطوط المنتجات. وفي الأسواق الصناعية، قد يُسمح لرجال البيع بالتفاوض مع العملاء ضمن نطاق سعري محدد، بينما تضع الإدارة العليا أهداف التسعير وسياساته وتوافق غالبًا على الأسعار المقترحة من المستويات الإدارية الأدنى.
- وفي الصناعات التي يكون التسعير فيها عاملاً أساسيًا، مثل شركات الطيران، وشركات الفضاء، وشركات الصلب، وشركات السكك الحديدية، وشركات النفط، تنشئ الشركات عادة أقسامًا متخصصة في التسعير. وتعمل هذه الأقسام على تحديد أفضل الأسعار أو مساعدة الإدارات الأخرى في تحديدها، وترفع تقاريرها إلى قسم التسويق أو إلى الإدارة العليا.
- كما أن عملية التسعير لا تقتصر على جهة واحدة فقط، بل تؤثر فيها أطراف متعددة داخل الشركة، مثل مديري المبيعات، ومديري الإنتاج، ومديري التمويل، والمحاسبين.

3. The Market and Demand:

- The market and demand are major external factors that affect pricing decisions. While costs set the lower limit for prices, the market and demand determine the level of price that customers may accept. Therefore, before setting prices, a company needs to understand the relationship between price and the value consumers perceive in the product.
- When customers buy a product or service, they give up something of value, namely the price, in exchange for another value represented by the benefits of having or using the product. For this reason, the company must balance the price it charges with the value customers receive. If the price is higher than customers' perceived value, demand declines. If the price is consistent with perceived value, customers become more willing to buy.



٣. السوق والطلب:

- تُعد السوق والطلب من العوامل الخارجية الرئيسية التي تؤثر في قرارات التسعير. فبينما تحدد التكاليف الحد الأدنى للسعر، فإن السوق والطلب يحددان مستوى السعر الذي يمكن أن يقبله العملاء. لذلك تحتاج الشركة، قبل تحديد السعر، إلى فهم العلاقة بين السعر وقيمة المنتج كما يدركها المستهلكون.
- عندما يشتري العملاء منتجًا، فإنهم يتخلون عن شيء من القيمة، وهو السعر، مقابل الحصول على قيمة أخرى تتمثل في منافع امتلاك المنتج أو استخدامه. ولهذا السبب يجب أن توازن الشركة بين السعر الذي تفرضه والقيمة التي يحصل عليها العميل. فإذا كان السعر أعلى من القيمة المدركة لدى العملاء، يتراجع الطلب. أما إذا كان السعر منسجمًا مع القيمة المدركة، فإن العملاء يكونون أكثر استعدادًا للشراء.

التسعير في أنواع مختلفة من الأسواق

Pricing in Different Types of Markets

- A company's freedom in setting prices varies according to the type of market in which it operates. In some markets, the company has limited control over price, while in other markets it has greater pricing power because of product differentiation or the nature of competition.
- In pure competition, the market consists of many buyers and sellers trading in a uniform commodity. No single buyer or seller has a major effect on the going market price. Therefore, sellers do not spend much time developing complex marketing strategies, because pricing is largely tied to the prevailing market price.
- In monopolistic competition, the market consists of many buyers and sellers who trade over a range of prices rather than a single market price. This happens because sellers can differentiate their offers to buyers. Products may differ in quality, features, style, or accompanying services, which allows different price levels to exist.
- In oligopolistic competition, the market consists of a few sellers who are highly sensitive to each other's pricing strategies and market moves. If one competitor cuts prices, others may respond quickly. If one competitor raises prices, others may not follow. Therefore, pricing decisions in this type of market are highly sensitive.
- In pure monopoly, the market consists of one seller. This seller may be a government monopoly, a regulated private monopoly, or a nonregulated private monopoly. In each case, pricing behavior differs according to the nature of the monopoly and the restrictions surrounding it.

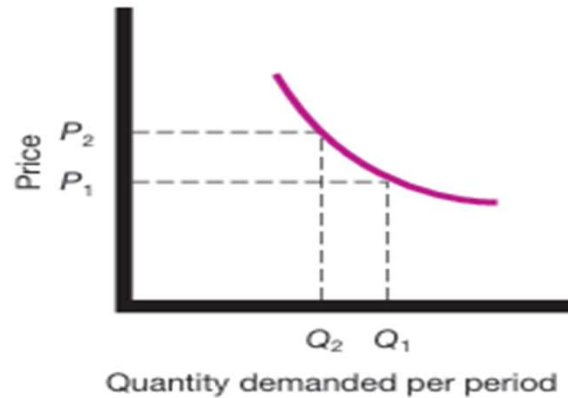
- تختلف حرية الشركة في تحديد السعر باختلاف نوع السوق الذي تعمل فيه. ففي بعض الأسواق يكون للشركة قدرة محدودة على التحكم في السعر، بينما تمتلك في أسواق أخرى قدرة أكبر على التسعير وفقًا لاختلاف المنتج أو طبيعة المنافسة.
- في حالة المنافسة التامة، يتكوّن السوق من عدد كبير من المشترين والبائعين الذين يتعاملون في سلعة موحدة، ولا يكون لأيّ مشترٍ أو بائع منفرد تأثير كبير في السعر السائد في السوق. لذلك لا ينفق البائعون وقتًا كبيرًا في تطوير استراتيجيات تسويقية معقدة، لأن دور الأسعار يكون مرتبطًا بالسعر الجاري في السوق.
- أما في حالة المنافسة الاحتكارية، فيتكون السوق من عدد كبير من المشترين والبائعين الذين يتعاملون ضمن نطاق واسع من الأسعار بدلاً من سعر سوقي واحد. ويحدث ذلك لأن البائعين يستطيعون تمييز عروضهم أمام العملاء. وقد تختلف المنتجات في الجودة أو الخصائص أو الأسلوب أو الخدمات المرافقة، مما يسمح بوجود مستويات سعرية متعددة.
- وفي حالة احتكار القلة، يتكون السوق من عدد قليل من البائعين الذين يكون كل منهم شديد الحساسية لاستراتيجيات المنافسين وأسعارهم. فإذا خفّض أحد المنافسين سعره، قد يتبع الآخرون ذلك بسرعة. أما إذا رفع أحدهم السعر، فقد لا يتبعه المنافسون، مما يجعل قرارات التسعير في هذا النوع من الأسواق حساسة للغاية.
- أما في حالة الاحتكار الكامل، فيتكوّن السوق من بائع واحد فقط. وقد يكون هذا البائع جهة حكومية أو شركة احتكارية خاصة خاضعة للتنظيم أو شركة خاصة غير خاضعة للتنظيم. وفي كل حالة تختلف طريقة التعامل مع السعر بحسب طبيعة الاحتكار والقيود المحيطة به.

Analyzing the Price-Demand Relationship

- Every company needs to understand the relationship between price and demand for its products. This relationship shows how demand changes when price changes. It is presented through the demand curve, which shows the number of units the market will buy in a given time period at different prices.
- In Figure the demand curve slopes downward from left to right. This means that quantity demanded is higher when price is lower, and lower when price is higher. The figure shows that price level P_1 corresponds to quantity demanded Q_1 , while the higher price P_2 corresponds to the lower quantity demanded Q_2 .
- The demand curve is defined as: A curve that shows the number of units the market will buy in a given time period at different prices that might be charged.
- This analysis helps the company estimate the effect of different prices on expected demand. Therefore, it is not enough for the company to know its costs; it also needs to understand how buyers respond to each price level.

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.

**تحليل العلاقة بين السعر والطلب**

- تحتاج كل شركة إلى فهم العلاقة بين السعر والطلب على منتجاتها. ويُقصد بهذه العلاقة معرفة كيف يتغير حجم الطلب عندما يتغير السعر. وتُعرض هذه العلاقة من خلال منحنى الطلب، الذي يبين عدد الوحدات التي يشتريها السوق خلال فترة زمنية معينة عند مستويات سعرية مختلفة.
- في الشكل يظهر منحنى الطلب باتجاه هابط من اليسار إلى اليمين. ويعني ذلك أن الكمية المطلوبة تكون أعلى عندما يكون السعر منخفضًا، وتكون أقل عندما يرتفع السعر. ويظهر في الشكل أن السعر عند المستوى P_1 يرتبط بالكمية المطلوبة Q_1 ، بينما يؤدي السعر الأعلى P_2 إلى كمية مطلوبة أقل هي Q_2 .
- ويُعرّف منحنى الطلب بأنه: منحنى يوضح عدد الوحدات التي يشتريها السوق خلال فترة زمنية معينة عند أسعار مختلفة يمكن فرضها.
- يساعد هذا التحليل الشركة على تقدير أثر الأسعار المختلفة في حجم الطلب المتوقع. ولذلك لا يكفي أن تعرف الشركة تكاليفها فقط، بل يجب أن تفهم كيف يستجيب المشترون لكل مستوى سعري.

Price Elasticity of Demand

- Price elasticity of demand is an important pricing concept because it measures how sensitive demand is to changes in price. If demand changes greatly as a result of a small price change, demand is elastic. If demand remains close to the same level despite a price change, demand is inelastic or less elastic.
- Price elasticity is defined as: A measure of the sensitivity of demand to changes in price.
- Price elasticity helps companies make more accurate pricing decisions. If demand is elastic, raising price may lead to a large decrease in quantity demanded. If demand is less elastic, the company may be able to raise price without losing a large amount of sales.



مرونة الطلب السعرية

- تُعد مرونة الطلب السعرية مفهومًا مهمًا في التسعير، لأنها تقيس مدى حساسية الطلب للتغير في السعر. فإذا تغير الطلب بدرجة كبيرة نتيجة تغير بسيط في السعر، يكون الطلب مرناً. أما إذا بقي الطلب قريباً من مستواه رغم تغير السعر، فيكون الطلب غير مرّن أو أقل مرونة.
- وتُعرّف مرونة السعر بأنها: مقياس لحساسية الطلب تجاه التغيرات في السعر.
- تساعد مرونة الطلب السعرية الشركات على اتخاذ قرارات تسعير أكثر دقة. فإذا كان الطلب مرناً، فإن رفع السعر قد يؤدي إلى انخفاض كبير في الكمية المطلوبة. أما إذا كان الطلب أقل مرونة، فقد تستطيع الشركة رفع السعر دون أن تفقد كمية كبيرة من المبيعات.

4. The Economy

- Economic conditions have a strong impact on a firm's pricing strategies. Economic factors such as economic boom or recession, inflation, and interest rates affect pricing decisions because they influence consumer spending, consumers' perceptions of a product's price and value, and the company's costs of producing and selling the product.
- The most obvious response to new economic realities is to cut prices and offer discounts. Thousands of companies follow this response because lower prices make products more affordable and help stimulate short-term sales. However, price cuts may create undesirable long-term consequences. Lower prices reduce margins, and deep discounts may weaken the brand in consumers' eyes. Once a company cuts prices, it becomes difficult to raise them again when the economy recovers.
- Rather than cutting prices on their main-market brands, many companies maintain their price positions by redefining the value in their value propositions. Other companies develop price tiers by adding both more affordable product lines and premium lines that meet the varied means and preferences of different customer segments.
- Even in difficult economic times, consumers do not buy based on price alone. They balance the price they pay against the value they receive. Therefore, some brands can maintain strong consumer loyalty even at higher prices when customers perceive the products and the ownership experience as worth the price.

٤. الاقتصاد

- تؤثر الظروف الاقتصادية تأثيرًا قويًا في استراتيجيات التسعير التي تعتمد عليها الشركات. فالعوامل الاقتصادية، مثل الازدهار الاقتصادي أو الركود، والتضخم، وأسعار الفائدة، تؤثر في قرارات التسعير لأنها تنعكس على إنفاق المستهلكين، وعلى إدراكهم لسعر المنتج وقيمه، كما تؤثر في تكاليف الشركة المرتبطة بإنتاج المنتج وبيعه.
- تتمثل الاستجابة الأكثر وضوحًا للواقع الاقتصادي الجديد في تخفيض الأسعار وتقديم الخصومات. وتقوم آلاف الشركات بهذا الاتجاه، لأن الأسعار المنخفضة تجعل المنتجات أكثر قدرة على الوصول إلى المستهلكين، كما تساعد على تنشيط المبيعات في الأجل القصير. ومع ذلك، قد تؤدي تخفيضات الأسعار إلى نتائج سلبية في الأجل الطويل؛ فالأسعار المنخفضة تعني هوامش ربح أقل، كما أن الخصومات الكبيرة قد تضعف صورة العلامة التجارية في نظر المستهلكين. وعندما تعتاد الشركة على تخفيض الأسعار، يصبح من الصعب رفعها مرة أخرى عند تحسن الاقتصاد.
- بدلاً من تخفيض أسعار العلامات الرئيسية، تحافظ شركات كثيرة على مواقعها السعرية من خلال إعادة تعريف القيمة في عروضها. وتستخدم بعض الشركات مستويات سعرية متعددة، حيث تضيف خطوطاً أكثر قدرة على التحمل من حيث السعر، إلى جانب خطوط متميزة، بما يناسب إمكانيات وتفضيلات شرائح مختلفة من العملاء.
- حتى في الظروف الاقتصادية الصعبة، لا يشتري المستهلكون اعتماداً على السعر وحده. فالمستهلكون يوازنون بين السعر الذي يدفعونه والقيمة التي يحصلون عليها. لذلك تستطيع بعض العلامات الاحتفاظ بولاء العملاء رغم ارتفاع أسعارها، عندما يدرك العملاء أن المنتجات وتجربة الامتلاك تستحق السعر المدفوع.



5. Other External Factors Affecting Pricing Decisions

- Beyond the market and the economy, a company must consider several other external factors when setting prices. Pricing decisions do not affect the company alone; they also influence other parties within the company's external environment.
- The company needs to understand how its prices affect different parties in its environment. One important group is resellers. The company should set prices that give resellers a fair profit, encourage their support, and help them sell the product effectively. Therefore, price is not directed only toward final consumers; it must also consider the interests of resellers who help bring the product to the market.
- The government represents another important external influence on pricing decisions. Pricing may be affected by government-related considerations, controls, or influences, so the company must take this factor into account when developing its pricing policies.
- Social concerns also play an important role in pricing. A company's short-term objectives, such as sales, market share, and profit goals, may need to be balanced with broader societal considerations. Therefore, the company should not focus only on its immediate business goals; it should also consider the wider social impact of its pricing decisions.
- Thus, pricing decisions become part of a broader interaction among the company, resellers, government, and society. Prices should support the company's objectives while also taking into account the interests and expectations of external parties that influence the product's success in the market.

٥. عوامل خارجية أخرى تؤثر في قرارات التسعير

- إلى جانب السوق والاقتصاد، تحتاج الشركة إلى مراعاة مجموعة من العوامل الخارجية الأخرى عند تحديد الأسعار. فقرار التسعير لا يؤثر في الشركة وحدها، بل يمتد أثره إلى أطراف أخرى داخل البيئة التسويقية المحيطة بها.
- تحتاج الشركة إلى معرفة الكيفية التي تؤثر بها أسعارها في الأطراف المختلفة في بيئتها. ومن أهم هذه الأطراف الموزعون أو الوسطاء؛ إذ ينبغي أن تضع الشركة أسعارًا تمنح الوسطاء ربحًا عادلًا، وتشجعهم على دعم المنتج، وتساعدتهم على بيعه بفاعلية. وبذلك لا يكون السعر موجهًا فقط إلى المستهلك النهائي، بل يجب أن يراعي أيضًا مصالح الوسطاء الذين يشاركون في إيصال المنتج إلى السوق.
- تمثل الحكومة عاملًا خارجيًا آخر مؤثرًا في قرارات التسعير. فقرارات السعر قد تخضع لاعتبارات أو ضوابط أو تأثيرات حكومية، مما يجعل الشركة مطالبة بمراعاة هذا البعد عند وضع سياساتها السعرية.
- كما تظهر الاعتبارات الاجتماعية بوصفها عاملًا مهمًا في التسعير. فقد تحتاج أهداف الشركة قصيرة الأجل، مثل زيادة المبيعات، أو توسيع الحصة السوقية، أو تحقيق الأرباح، إلى الموازنة مع اعتبارات اجتماعية أوسع. لذلك لا ينبغي أن تركز الشركة على أهدافها المباشرة فقط، بل يجب أن تراعي تأثير قراراتها السعرية في المجتمع والبيئة المحيطة.
- وبذلك تصبح قرارات التسعير جزءًا من تفاعل أوسع بين الشركة والوسطاء والحكومة والمجتمع، حيث ينبغي أن تحقق الأسعار أهداف الشركة، وفي الوقت نفسه تراعي مصالح الأطراف الخارجية المؤثرة في نجاح المنتج داخل السوق.

When companies introduce a new product, they face an important pricing challenge, especially during the introductory stage of the product life cycle. Pricing at this stage is significant because the company needs to select a pricing strategy that supports market entry and helps achieve its marketing and profit objectives.

Two broad strategies appear in new product pricing: Market-skimming pricing, Market-penetration pricing.

1. Market-Skimming Pricing: Market-skimming pricing involves setting a high initial price for a new product in order to generate maximum revenues from the segments willing to pay a high price. The company then gradually lowers the price to attract additional market segments.

Companies use this approach when they introduce new and innovative products that have high value in customers' perceptions. Under this strategy, the company starts with a high price to capture revenue from buyers who want the product early, and then reduces the price later to reach more buyers.

Market-skimming pricing works only under certain conditions. The product's quality and image must support the higher price, and enough buyers must be willing to buy at that price. The cost of producing a smaller volume should not be so high that it eliminates the advantage of the higher price. Competitors also should not be able to enter the market easily and undercut the high price.



تواجه الشركات عند تقديم منتج جديد تحديًا واضحًا في تحديد السعر المناسب، خصوصًا في المرحلة التقديمية من دورة حياة المنتج. ويكون القرار السعري في هذه المرحلة مهمًا لأن الشركة تحتاج إلى اختيار استراتيجية تسعير تساعد على دخول السوق وتحقيق أهدافها التسويقية والربحية. وتظهر أمام الشركة استراتيجيتان رئيسيتان عند تسعير المنتجات الجديدة: تسعير كشط السوق، وتسعير اختراق السوق.

١. تسعير كشط السوق: يقوم تسعير كشط السوق على تحديد سعر أولي مرتفع للمنتج الجديد من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات من الشرائح المستعدة لدفع سعر مرتفع. وبعد ذلك تقوم الشركة بخفض السعر تدريجيًا حتى تجذب شرائح أخرى من السوق.

تستخدم الشركات هذا الأسلوب عندما تقدم منتجات جديدة ومبتكرة ذات قيمة عالية في نظر العملاء. ففي هذا النوع من التسعير، تبدأ الشركة بسعر مرتفع لكي تحقق إيرادات أكبر من المشتريين الذين يرغبون في الحصول على المنتج مبكرًا، ثم تخفض السعر لاحقًا لجذب مشتريين إضافيين.

ولا يكون تسعير كشط السوق مناسبًا إلا في ظل شروط معينة. يجب أن تكون جودة المنتج وصورته قادرين على دعم السعر المرتفع، وأن يكون هناك عدد كافٍ من المشتريين المستعدين للشراء عند هذا السعر. كما يجب ألا تكون تكلفة إنتاج كمية صغيرة من المنتج مرتفعة إلى درجة تلغي ميزة السعر المرتفع. كذلك ينبغي ألا يتمكن المنافسون من دخول السوق بسهولة وبيع المنتج بسعر أقل.

2. Market-Penetration Pricing

- Market-penetration pricing involves setting a low initial price for a new product in order to attract a large number of buyers quickly and win a large market share. Instead of beginning with a high price to skim small but profitable segments, the company uses a low price to penetrate the market quickly and deeply.
- The purpose of this strategy is to build high sales volume in a short period. As sales volume increases, costs may fall, allowing the company to maintain a low price and strengthen its competitive position.
- However, market-penetration pricing requires several conditions. The market must be highly price sensitive so that a low price produces more market growth. Production and distribution costs must decrease as sales volume increases. The low price should also help keep competitors out, and the company must be able to maintain its low-price position; otherwise, the price advantage may be only temporary.



● Penetration pricing: An entry-level, 8-foot, blue-and-white Wavestorm surfboard at Costco sells for only \$99.99.

تسعير الاختراق: تُباع لوحة ركوب الأمواج Wavestorm للمبتدئين، بطول ٨ أقدام وباللونين الأزرق والأبيض، في كوستكو بسعر لا يتجاوز ٩٩,٩٩ دولارًا.

٢. تسعير اختراق السوق

- يقوم تسعير اختراق السوق على تحديد سعر أولي منخفض للمنتج الجديد من أجل جذب عدد كبير من المشترين بسرعة وتحقيق حصة سوقية كبيرة. وبدلاً من البدء بسعر مرتفع لكشط شرائح صغيرة ومربحة، تستخدم الشركة السعر المنخفض للدخول السريع والعميق إلى السوق.
- يهدف هذا الأسلوب إلى بناء حجم مبيعات كبير في وقت قصير. وعندما يرتفع حجم المبيعات، قد تنخفض التكاليف، مما يسمح للشركة بالمحافظة على سعر منخفض وتحقيق مركز تنافسي أقوى.
- ومع ذلك، يحتاج تسعير اختراق السوق إلى توافر عدة شروط. يجب أن يكون السوق حساساً للسعر حتى يؤدي السعر المنخفض إلى نمو أكبر في السوق. كما يجب أن تنخفض تكاليف الإنتاج والتوزيع مع زيادة حجم المبيعات. ويجب أيضاً أن يساعد السعر المنخفض على إبعاد المنافسين، وأن تتمكن الشركة من المحافظة على موقعها السعري المنخفض، وإلا فإن ميزة السعر قد تكون مؤقتة فقط.

The strategy for pricing a product changes when the product is part of a product mix. In this case, the company does not consider the product separately only; it also considers the relationship among the different products within the product line or the overall product mix. The objective is to set a set of prices that maximizes profits for the total product mix.

Table presents the main product mix pricing strategies and their descriptions:

تختلف استراتيجية تسعير المنتج عندما يكون المنتج جزءًا من مزيج منتجات. ففي هذه الحالة لا تنظر الشركة إلى المنتج منفردًا فقط، بل تنظر إلى العلاقة بين المنتجات المختلفة داخل خط المنتج أو داخل المزيج الكامل. ويصبح الهدف هو تحديد مجموعة من الأسعار التي تحقق أكبر ربح ممكن لمزيج المنتجات ككل. يعرض الجدول أهم استراتيجيات تسعير مزيج المنتجات مع وصف موجز لكل استراتيجية:

Product Mix Pricing

موقف التسعير Pricing Situation	الوصف Description
تسعير خط المنتج: يتمثل في تحديد مستويات سعرية بين المنتجات المختلفة داخل خط المنتج.	Product line pricing Setting prices across an entire product line
تسعير المنتج الاختياري: يتمثل في تسعير المنتجات الاختيارية أو الإضافية التي تُباع مع المنتج الرئيس.	Optional-product pricing Pricing optional or accessory products sold with the main product
تسعير المنتج التابع أو الأسير: يتمثل في تسعير المنتجات التي يجب استخدامها مع المنتج الرئيس.	Captive-product pricing Pricing products that must be used with the main product
تسعير المنتج الثانوي: يتمثل في تسعير المنتجات الثانوية منخفضة القيمة بهدف التخلص منها أو تحقيق قيمة منها.	By-product pricing Pricing low-value by-products to get rid of or make money on them
تسعير حزمة المنتجات: يتمثل في تسعير مجموعة من المنتجات التي تُباع معًا بوصفها حزمة واحدة.	Product bundle pricing Pricing bundles of products sold together

١. تسعير خط المنتج

1. Product Line Pricing

- Product line pricing involves setting the price differences among the various products in a product line. The company establishes price steps that reflect cost differences between products, customers' evaluations of different product features, and competitors' prices.
- In this strategy, the focus is not on one product alone. The focus is on arranging prices across a group of products so that each product has a clear price position within the line. These price differences help customers recognize different levels of quality, features, or value.

- يقوم تسعير خط المنتج على تحديد الفروقات السعرية بين المنتجات المتعددة داخل خط المنتج نفسه. وتضع الشركة مستويات سعرية مختلفة تراعي الفروق في التكلفة بين المنتجات، واختلاف تقييم العملاء لخصائص كل منتج، وأسعار المنافسين.
- في هذا النوع من التسعير، لا يكون التركيز على منتج واحد فقط، بل على ترتيب الأسعار بين مجموعة المنتجات بحيث يظهر لكل منتج موقع سعري واضح داخل الخط. وتساعد الفروق السعرية العملاء على إدراك مستويات مختلفة من الجودة أو الميزات أو القيمة بين المنتجات.



2. Optional-Product Pricing

- Optional-product pricing involves offering additional products or features that customers may buy along with the main product. The customer pays a basic price for the core product and may then pay extra for additional options.
- This strategy becomes important when the company has a main product that can be enhanced through optional features, accessories, or services. It allows the company to serve different customer preferences, because some customers choose the basic product, while others pay more for extra features.



٢. تسعير المنتج الاختياري

- يقوم تسعير المنتج الاختياري على تقديم منتجات أو خصائص إضافية يمكن للعميل شراؤها إلى جانب المنتج الرئيس. فالعميل يدفع سعرًا أساسًا للحصول على المنتج الأصلي، ثم يمكنه دفع مبالغ إضافية لقاء خيارات أخرى.
- وتظهر أهمية هذا الأسلوب عندما يكون لدى الشركة منتج رئيس يمكن تعزيزه بإضافات أو خدمات أو خصائص اختيارية. ويساعد هذا التسعير الشركة على تلبية تفضيلات مختلفة للعملاء، لأن بعض العملاء يكتفون بالمنتج الأساسي، بينما يفضل آخرون دفع المزيد للحصول على خصائص إضافية.

3. Captive-Product Pricing

- Captive-product pricing applies when a main product requires other products in order to be used fully. In this case, the main product may be priced relatively low or at an acceptable level, while the company earns an important part of its revenue from the captive products required for use.
- Thus, pricing in this strategy does not depend only on the main product. It depends on the continuing relationship between the main product and the products required to use it.

٣. تسعير المنتج التابع أو الأسير

- يقوم تسعير المنتج التابع أو الأسير على وجود منتج رئيس يحتاج إلى منتجات أخرى حتى يُستخدم بصورة كاملة. وفي هذه الحالة قد يكون سعر المنتج الرئيس منخفضًا أو مقبولًا، بينما تحقق الشركة جزءًا مهمًا من العائد من المنتجات التابعة أو اللازمة للاستخدام.
- وبذلك لا يعتمد التسعير في هذا الأسلوب على المنتج الرئيس وحده، بل على العلاقة المستمرة بين المنتج الرئيس والمنتجات التابعة له.



تسعير المنتجات الأسيرة: تحقق أمازون أرباحًا محدودة من أجهزة القراءة والأجهزة اللوحية كيندل، لكنها تعوّض الأسعار القريبة من التكلفة من خلال مبيعات المحتوى المخصص لهذه الأجهزة.

● Captive-product pricing: Amazon makes little profit on its Kindle readers and tablets but makes up for the close-to-cost prices through sales of content for the devices.

4. By-Product Pricing

- By-product pricing occurs when the production process creates by-products in addition to the main product. These by-products may have limited value, or they may create a disposal burden for the company.
- In this strategy, the company seeks to obtain value from by-products rather than leaving them unused. Selling by-products may help cover some costs or allow the company to make the main product's price more competitive.



٤. تسعير المنتج الثانوي

- ينشأ تسعير المنتج الثانوي عندما ينتج عن عملية الإنتاج منتجات ثانوية إلى جانب المنتج الرئيس. وقد تكون هذه المنتجات الثانوية ذات قيمة محدودة، أو قد تمثل عبئاً إذا احتاجت الشركة إلى التخلص منها.
- في هذا النوع من التسعير، تسعى الشركة إلى الحصول على قيمة من المنتجات الثانوية بدلاً من تركها دون استفادة. وقد يساعد بيع المنتجات الثانوية في تغطية بعض التكاليف، أو في جعل سعر المنتج الرئيس أكثر قدرة على المنافسة.



٥. تسعير حزمة المنتجات

5. Product Bundle Pricing

- Product bundle pricing involves combining several products and offering them at a single price. Companies use this approach when they want to encourage customers to buy a group of products instead of buying each product separately.
- Bundle pricing can stimulate demand for the group of products and may give customers the perception of receiving better value than if the products were purchased separately. At the same time, it helps the company increase sales volume for the products included in the bundle.



- يقوم تسعير حزمة المنتجات على جمع عدة منتجات معًا وتقديمها بسعر واحد. وتستخدم الشركة هذا الأسلوب عندما ترغب في تشجيع العملاء على شراء مجموعة من المنتجات بدلاً من شراء كل منتج على حدة.
- يساعد تسعير الحزمة على تحفيز الطلب على مجموعة المنتجات، وقد يمنح العميل إحساسًا بالحصول على قيمة أفضل مقارنة بشراء المنتجات منفصلة. وفي الوقت نفسه، يساعد الشركة على زيادة حجم المبيعات للمنتجات الموجودة داخل الحزمة.



After setting the base price for a product, a company often needs to adjust that price to account for customer differences and changing market situations. Therefore, price does not always remain fixed across all situations. Companies usually adjust their basic prices to reflect differences in customers, purchase quantities, purchase timing, and market conditions. Table 11.2 presents the major price adjustment strategies and their descriptions:

تختلف استراتيجية تسعير المنتج عندما يكون المنتج جزءًا من مزيج منتجات. ففي هذه الحالة لا تنظر الشركة إلى المنتج منفردًا فقط، بل تنظر إلى العلاقة بين المنتجات المختلفة داخل خط المنتج أو داخل المزيج الكامل. ويصبح الهدف هو تحديد مجموعة من الأسعار التي تحقق أكبر ربح ممكن لمزيج المنتجات ككل. يعرض الجدول أهم استراتيجيات تسعير مزيج المنتجات مع وصف موجز لكل استراتيجية:

Price Adjustments

الاستراتيجية Strategy	Description	الوصف
تسعير الخصومات والمسموحات: تخفيض الأسعار كمكافأة استجابات العملاء، مثل الشراء بكميات كبيرة، أو الدفع المبكر، أو الترويج للمنتج.	Discount and allowance pricing	Reducing prices to reward customer responses such as volume purchases, paying early, or promoting the product
التسعير المجزأ: تعديل الأسعار وفقًا لاختلافات العملاء، أو المنتجات، أو المواقع.	Segmented pricing	Adjusting prices to allow for differences in customers, products, or locations
التسعير النفسي: تعديل الأسعار لإحداث تأثير نفسي.	Psychological pricing	Adjusting prices for psychological effect
التسعير الترويجي: تخفيض الأسعار مؤقتًا لدعم المبيعات قصيرة الأجل.	Promotional pricing	Temporarily reducing prices to spur short-run sales
التسعير الجغرافي: تعديل الأسعار وفقًا للموقع الجغرافي للعملاء.	Geographical pricing	Adjusting prices to account for the geographic location of customers
التسعير الديناميكي: تعديل الأسعار باستمرار بما يتوافق مع خصائص واحتياجات العملاء الأفراد والمواقف المتغيرة.	Dynamic pricing	Adjusting prices continually to meet the characteristics and needs of individual customers and situations
التسعير الدولي: تعديل الأسعار بما يتناسب مع الأسواق الدولية.	International pricing	Adjusting prices for international markets

1. Discount and Allowance Pricing

- Most companies adjust their basic prices to reward customers for certain responses, such as paying bills early, buying in large quantities, or buying out of season. These price adjustments are called discounts and allowances, and they can take several forms.
- Discount: A discount is a straight reduction in price on purchases during a stated period of time or for larger quantities. One form is a cash discount, which is a price reduction given to buyers who pay their bills promptly. For example, the term “2/10, net 30” means that although payment is due within 30 days, the buyer can deduct 2 percent from the bill if payment is made within 10 days.
- Another form is a quantity discount, which is a price reduction given to buyers who buy large volumes. A functional discount, also called a trade discount, is offered to trade-channel members who perform certain functions such as selling, storing, and record keeping. A seasonal discount is a price reduction given to buyers who purchase merchandise or services out of season.
- Allowances: Allowances are another type of reduction from the list price. One example is trade-in allowances, which are price reductions given for turning in an old item when buying a new one.
- Trade-in allowances are most common in the automobile industry, but they are also used for other durable goods. Another form is promotional allowances, which are payments or price reductions that reward dealers for participating in advertising and sales-support programs.

١. تسعير الخصومات والمسموحات

- تقوم معظم الشركات بتعديل أسعارها الأساسية من أجل مكافأة العملاء على استجابات معينة، مثل دفع الفواتير مبكرًا، أو شراء كميات كبيرة، أو الشراء خارج الموسم. وتُعرف هذه التعديلات باسم الخصومات والمسموحات، وقد تأخذ أكثر من شكل.
- الخصم: يمثل الخصم تخفيضًا مباشرًا في السعر عند الشراء خلال فترة زمنية محددة أو عند شراء كميات أكبر. ومن أمثلة ذلك الخصم النقدي، وهو تخفيض في السعر يُمنح للمشتريين الذين يدفعون فواتيرهم بسرعة. فعلى سبيل المثال، تعني العبارة “٢/١٠، net 30” أنه على الرغم من أن الدفع يستحق خلال ٣٠ يومًا، يستطيع المشتري خصم ٢% من قيمة الفاتورة إذا تم الدفع خلال ١٠ أيام.
- كما يظهر نوع آخر هو خصم الكمية، وهو تخفيض في السعر يُمنح للمشتريين الذين يشترون كميات كبيرة. ويظهر كذلك الخصم الوظيفي، ويُسمى أيضًا خصم التجارة، ويُمنح لأعضاء قناة التوزيع الذين يؤدون وظائف معينة، مثل البيع، أو التخزين، أو حفظ السجلات. أما الخصم الموسمي فهو تخفيض في السعر يُمنح للمشتريين الذين يشترون منتجات أو خدمات خارج الموسم.
- المسموحات: تُعد المسموحات نوعًا آخر من التخفيضات التي تُطرح من السعر المعلن أو سعر القائمة. ومن أمثلتها مسموحات الاستبدال، وهي تخفيضات سعرية تُمنح عند تسليم منتج قديم عند شراء منتج جديد.
- وتظهر مسموحات الاستبدال غالبًا في صناعة السيارات، لكنها تُستخدم أيضًا في بعض السلع المعمرة الأخرى. كما توجد المسموحات الترويجية، وهي مدفوعات أو تخفيضات سعرية تكافئ التجار على المشاركة في برامج الإعلان ودعم المبيعات.



2. Segmented Pricing

- Segmented pricing means selling a product or service at two or more prices, even though the difference in prices is not based on differences in costs. Companies use this strategy when they adjust their basic prices to reflect differences in customers, products, or locations.
- Segmented pricing takes several forms. In customer-segment pricing, different customer groups pay different prices for the same product or service. For example, museums, movie theaters, and retail stores may offer discounts to students and senior customers.
- Segmented pricing also appears in product-form pricing, where different versions of a product are priced differently, even when the price differences are not based on cost differences. For example, a small bottle of perfume may cost \$100 or more in a store, although the fragrance itself may cost only a few dollars. The price reflects how the product is presented and perceived, not cost alone.
- In location-based pricing, a company charges different prices for different locations, even when the cost of offering the service in those locations is similar. A theater may vary seat prices because audiences prefer certain locations. Universities may charge higher tuition for out-of-state students, and sports venues may set different ticket prices according to seat location.
- In time-based pricing, prices vary by season, month, day, or even hour. Movie theaters may charge different prices for daytime and evening showings, and resorts may offer weekend or seasonal discounts.

٢. التسعير المجزأ

- يقوم التسعير المجزأ على بيع المنتج أو الخدمة بسعرين أو أكثر، على الرغم من أن اختلاف الأسعار لا يستند إلى اختلافات في التكلفة. وتستخدم الشركات هذا الأسلوب عندما ترغب في تعديل أسعارها الأساسية وفقاً لاختلافات العملاء، أو المنتجات، أو المواقع.
- يتخذ التسعير المجزأ عدة أشكال. ففي التسعير حسب شريحة العملاء، تدفع شرائح مختلفة من العملاء أسعاراً مختلفة للمنتج أو الخدمة نفسها. فعلى سبيل المثال، تمنح المتاحف ودور السينما ومتاجر التجزئة خصومات للطلاب وكبار السن ضمن سياسات تسعيرية موجهة لفئات محددة.
- يظهر التسعير المجزأ أيضاً في تسعير شكل المنتج، حيث تُسعر النسخ المختلفة من المنتج بأسعار مختلفة، لكن هذه الفروق السعرية لا تستند إلى فروق في التكلفة. فمثلاً، قد تبلغ تكلفة إنتاج زجاجة عطر صغيرة ١٠٠ دولار أو أكثر عند شرائها في المتجر، في حين أن الكمية نفسها من العطر قد تكلف بضعة دولارات فقط، ويعكس السعر هنا صورة المنتج وطريقة تقديمه وليس التكلفة وحدها.
- أما في التسعير حسب الموقع، فتفرض الشركة أسعاراً مختلفة لمواقع مختلفة، حتى عندما تبقى تكلفة تقديم الخدمة في تلك المواقع متقاربة. فعلى سبيل المثال، قد يغير المسرح أسعار المقاعد حسب تفضيلات الجمهور لمواقع معينة، كما تفرض الجامعات رسوماً أعلى على الطلاب من خارج الولاية، وتختلف أسعار تذاكر حضور المباريات الرياضية وفقاً لمواقع المقاعد.
- كما يظهر التسعير حسب الوقت، حيث تختلف الأسعار حسب الموسم، أو الشهر، أو اليوم، أو حتى الساعة. فعلى سبيل المثال، تختلف أسعار دور السينما بين العروض النهارية والمسائية، كما تقدم المنتجعات خصومات في نهاية الأسبوع أو في المواسم المختلفة.

2. Segmented Pricing

- For segmented pricing to be effective, certain conditions must exist. The market must be segmentable, and the segments must show different degrees of demand. The cost of segmenting and monitoring the market must not exceed the extra revenue obtained from the price difference.
- Segmented pricing must also be legal and should reflect real differences in customers' perceived value. If customers who pay higher prices do not feel that they receive extra value, segmented pricing may cause dissatisfaction and weaken customer relationships.
- Companies must be careful when using segmented pricing because some forms may be perceived as unfair.



Discount Availability	
type	price
full price	\$95.00
student	\$80.00
senior	\$80.00
child	\$32.00 expected
	\$31.99 actual

٢. التسعير المجزأ

- لكي يكون التسعير المجزأ فعالاً، يجب أن تتوافر شروط معينة. ينبغي أن يكون السوق قابلاً للتجزئة، وأن تُظهر الشرائح درجات مختلفة من الطلب. كما يجب ألا تتجاوز تكلفة تقسيم السوق ومتابعته الإيرادات الإضافية الناتجة عن فرق السعر.
- كذلك ينبغي أن يكون التسعير المجزأ قانونياً، وأن يعكس اختلافات حقيقية في القيمة المدركة لدى العملاء. فإذا لم يشعر العملاء الذين يدفعون سعراً أعلى بأنهم يحصلون على قيمة إضافية، فقد يؤدي ذلك إلى استياء العملاء وإضعاف العلاقة مع العلامة.
- تحتاج الشركات إلى الحذر عند تطبيق التسعير المجزأ، لأن بعض أشكاله قد يُنظر إليها بوصفها غير عادلة.

3. Psychological Pricing

- Psychological pricing considers the psychology of prices, not simply the economics of prices. Price is not always viewed only as a number that reflects cost or monetary value. It may also carry psychological meanings for consumers and influence how they perceive product quality and value.
- Many consumers use price to judge product quality. For example, a \$100 bottle of perfume may contain scent worth only a few dollars, yet some consumers may be willing to pay the higher price because price functions as a signal of quality, status, or perceived value.
- When sellers use psychological pricing, they do not consider only economic factors. They also consider how consumers perceive prices. Some consumers interpret a higher price as a sign of higher quality, especially when they cannot judge product quality through direct inspection or previous experience.
- Price becomes especially important as a quality signal for products that are difficult to evaluate before purchase. When buyers lack enough information about product quality, price helps them form an expectation of quality. As a result, consumers may assume that the higher-priced product is better, even without direct evidence.



٣. التسعير النفسي

- يقوم التسعير النفسي على مراعاة الجانب النفسي للسعر، وليس الجانب الاقتصادي فقط. فالسعر لا يُنظر إليه دائمًا بوصفه رقمًا يعكس التكلفة أو القيمة المالية فحسب، بل قد يحمل دلالات نفسية لدى المستهلكين، ويؤثر في طريقة إدراكهم لجودة المنتج وقيّمته.
- يستخدم كثير من المستهلكين السعر للحكم على جودة المنتج. فعلى سبيل المثال، قد تحتوي زجاجة عطر بسعر ١٠٠ دولار على كمية من العطر لا تتجاوز قيمتها بضعة دولارات، ومع ذلك يكون بعض المستهلكين مستعدين لدفع السعر المرتفع لأن السعر يُستخدم لديهم كمؤشر على الجودة أو المكانة أو القيمة المدركة.
- وعند استخدام التسعير النفسي، لا يكتفي البائعون بمراعاة العوامل الاقتصادية، بل يهتمون أيضًا بالطريقة التي يدرك بها المستهلكون السعر. فبعض المستهلكين يفسرون السعر الأعلى بوصفه علامة على جودة أعلى، خصوصًا عندما لا يستطيعون الحكم على جودة المنتج من خلال الفحص المباشر أو الخبرة السابقة.
- تظهر أهمية السعر كمؤشر للجودة في بعض المنتجات التي يصعب تقييمها بدقة قبل الشراء. فعندما لا يمتلك المشتري معلومات كافية عن جودة المنتج، يصبح السعر وسيلة تساعد على تكوين تصور عن مستوى الجودة. ولذلك قد يفترض المستهلك أن المنتج الأعلى سعرًا هو الأفضل، حتى لو لم يكن لديه دليل مباشر على ذلك.

3. Psychological Pricing

- Reference Prices: Reference prices are also important in psychological pricing. They are prices that buyers carry in their minds and refer to when looking at a given product. A reference price may be formed by noting current prices, remembering past prices, or assessing the buying situation.
- Sellers may use this idea when presenting products. For example, a company may place its product next to more expensive products so that its price appears more acceptable. Sellers may also use higher stated prices or former prices beside current prices to create the impression of savings or a better deal.
- Examples include advertisements that show a previous price and then present a lower current price, such as an offer of \$299 instead of \$379. Some stores may also use high prices for certain products so that other products appear less expensive or more attractive.
- Small differences in price can signal product differences to consumers. A price ending in 9, such as \$0.99, may suggest a bargain or a saving. In contrast, prices ending in 00 may suggest quality or prestige.
- Some high-end retailers favor whole-number prices, such as \$50 or \$200, because they do not want to communicate a discount image. Other retailers use prices ending in 9 to strengthen the impression of a lower price or an attractive deal.

\$299

٣. التسعير النفسي

- الأسعار المرجعية: تُعد الأسعار المرجعية عنصرًا مهمًا في التسعير النفسي. ويقصد بها الأسعار التي يحملها المشترون في أذهانهم ويعودون إليها عندما ينظرون إلى سعر منتج معين. فقد يتكوّن السعر المرجعي لدى المستهلك من خلال ملاحظة الأسعار الحالية، أو تذكر أسعار سابقة، أو تقييم موقف الشراء نفسه.
- وقد يستخدم البائعون هذه الفكرة عند عرض المنتجات. فعلى سبيل المثال، قد تضع الشركة منتجاتها بجوار منتجات أعلى سعرًا لكي يبدو سعره أكثر قبولًا. كما قد تستخدم أسعارًا أعلى معلنة أو أسعارًا أصلية إلى جانب السعر الحالي لإبراز فكرة التوفير أو الصفقة الجيدة.
- تظهر أمثلة ذلك في بعض الإعلانات التي تذكر سعرًا أعلى سابقًا ثم تعرض سعرًا أقل حاليًا، مثل العبارة التي تعرض منتجًا بسعر ٢٩٩ دولارًا بدلًا من ٣٧٩ دولارًا. كما قد تستخدم بعض المتاجر أسعارًا مرتفعة لمنتجات معينة حتى تبدو المنتجات الأخرى أقل تكلفة أو أكثر جاذبية.
- تحمل بعض الفروق الصغيرة في السعر دلالات نفسية لدى المستهلكين. فالسعر المنتهي بالرقم ٩، مثل ٠.٩٩ دولار، قد يشير إلى وجود صفقة أو توفير. أما الأسعار المنتهية بالأرقام ٠٠ فقد تعطي دلالة على الجودة أو المكانة.
- وتستخدم بعض المتاجر الراقية أسعارًا كاملة أو مستديرة، مثل ٥٠ دولارًا أو ٢٠٠ دولار، لأنها لا ترغب في تقديم صورة سعرية مرتبطة بالخصومات. وفي المقابل، تستخدم متاجر أخرى الأسعار المنتهية بالرقم ٩ لتقوية الإحساس بانخفاض السعر أو وجود عرض مناسب.



3. Psychological Pricing

• The Effect of Psychological Pricing on Buying Decisions

- Some price differences may appear very small, yet they can influence consumer behavior. A difference between \$3.00 and \$2.99 may be mathematically minor, but it can have a stronger psychological effect than its actual size suggests.
- Companies use these price differences because consumers do not always process prices in a purely mathematical way. Consumers may be influenced by how the price is displayed, how the price is framed, and how the price compares with other prices. Therefore, psychological pricing becomes a tool for shaping customer perceptions of value and making the price appear appropriate or attractive.
- However, this effect does not work in the same way in all situations. In some cases, the number 9 may strengthen the perception of a bargain. In other cases, rounded prices may create a stronger impression of quality or prestige. Thus, the use of psychological pricing depends on the nature of the product, its market position, and the image the company wants to create in customers' minds.



٣. التسعير النفسي

- أثر التسعير النفسي في قرار الشراء
- قد تبدو بعض الفروق السعرية صغيرة جدًا، لكنها تؤثر في سلوك المستهلك. ففرق بسيط بين ٣ دولارات و ٢.٩٩ دولارًا قد يبدو محدودًا من الناحية الحسابية، لكنه قد يحمل أثرًا نفسيًا أكبر من حجمه الفعلي.
- تستخدم الشركات هذه الفروق السعرية لأنها تعرف أن المستهلك لا يتعامل مع السعر دائمًا بطريقة رياضية بحتة، بل يتأثر بطريقة عرض السعر وصيغته وموقعه مقارنة بأسعار أخرى. ولذلك يصبح التسعير النفسي أداة تساعد الشركة على التأثير في إدراك العميل للقيمة، وفي إحساسه بأن السعر مناسب أو جذاب.
- ومع ذلك، لا يحصل هذا التأثير بالطريقة نفسها في جميع الحالات. ففي بعض الأحيان، قد يؤدي الرقم ٩ إلى تقوية الإحساس بالصفقة الجيدة، بينما قد تعطي الأرقام المستديرة إحساسًا أعلى بالجودة أو المكانة. ومن ثم، يعتمد استخدام التسعير النفسي على طبيعة المنتج، وموقعه السوقي، والصورة التي ترغب الشركة في تكوينها لدى العملاء.

4. Promotional Pricing

- Promotional pricing involves temporarily pricing products below the list price, and sometimes even below cost, in order to increase short-run sales. Companies use this approach to create buying excitement, generate urgency, and encourage customers to make purchase decisions quickly.
- Promotional pricing takes several forms. Sellers may offer discounts from normal prices to increase sales and reduce inventories. Companies may also use special-event pricing during certain seasons to attract more customers. For example, retailers promote seasonal products in November and December to attract holiday shoppers.
- Limited-time offers, such as online flash sales, are also forms of promotional pricing. These offers create buying urgency and make buyers feel that they have obtained a good deal.
- Manufacturers sometimes offer cash rebates to consumers who buy products from dealers within a specified period. The manufacturer sends the rebate directly to the customer. Rebates are common in the automobile industry, but they are also used with durable goods and consumer packaged goods.
- Some manufacturers also use other promotional tools, such as: low-interest financing, longer warranties, free maintenance.
- These offers reduce the consumer's perceived price and encourage purchase in the short run.



٤. التسعير الترويجي

- يقوم التسعير الترويجي على تخفيض أسعار المنتجات مؤقتًا إلى مستوى أقل من السعر المعلن، وأحيانًا إلى مستوى أقل من التكلفة، بهدف زيادة المبيعات في الأجل القصير. وتستخدم الشركات هذا الأسلوب لإثارة اهتمام المشتري، وخلق شعور بالإلحاح، وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء بسرعة.
- يتخذ التسعير الترويجي عدة أشكال. فقد يقدم البائعون خصومات مباشرة من الأسعار العادية لزيادة المبيعات وتقليل المخزون. كما قد تستخدم الشركات تسعير المناسبات الخاصة في مواسم معينة لجذب عدد أكبر من العملاء. ومن أمثلة ذلك قيام متاجر التجزئة بالترويج للمنتجات الموسمية في شهري نوفمبر وديسمبر لجذب المتسوقين خلال موسم العطلات.
- كما تظهر العروض محدودة المدة، مثل العروض السريعة عبر الإنترنت، بوصفها شكلًا من أشكال التسعير الترويجي. وتساعد هذه العروض على خلق شعور بالاستعجال لدى العملاء، وتجعل المشتري يشعرون بأنهم حصلوا على صفقة جيدة.
- تستخدم بعض الشركات المصنعة الحسومات النقدية للمستهلكين الذين يشترون المنتج من التجار خلال فترة زمنية محددة، حيث ترسل الشركة جزءًا من السعر مباشرة إلى العميل بعد الشراء. وقد شاع هذا النوع من الحسومات في صناعة السيارات، لكنه يُستخدم أيضًا في السلع المعمرة والسلع الاستهلاكية المعبأة.
- وتستخدم بعض الشركات كذلك عروضًا ترويجية أخرى، مثل: التمويل بفائدة منخفضة، والضمانات الأطول، والصيانة المجانية.
- وتهدف هذه الأساليب إلى تخفيض السعر المدرك لدى المستهلك، ودعم قرار الشراء، وتحفيز الطلب في الأجل القصير.

Price Adjustment Strategies استراتيجيات تعديل الأسعار

4. Promotional Pricing

- Promotional pricing can help move customers through the buying decision process. It creates short-term incentives and encourages consumers to try or buy the product within a specific time period.
- However, promotional pricing may also have negative effects when used excessively or improperly. Constant price reductions can start price wars among competitors. Frequent discounts may also reduce the perceived value of a brand in customers' eyes.
- Promotional pricing can also train customers to wait for sales before buying. In this case, the challenge is not only price; it is also how customers perceive the brand and how they develop buying habits around discounts.

العروض محدودة المدة
Limited-time offers



مبيعات خاطفة
Flash sales



الخصومات النقدية المستردة
Cash rebates



الخصومات
Discounts

٤. التسعير الترويجي

- يمكن أن يساعد التسعير الترويجي على تحريك العملاء خلال عملية الشراء. فهو يوفر حوافز قصيرة الأجل، ويدفع المستهلكين إلى تجربة المنتج أو شرائه في توقيت محدد.
- ومع ذلك، قد تكون للتسعير الترويجي آثار سلبية إذا استُخدم بصورة مفرطة أو غير مدروسة. فعندما تستخدم الشركات التخفيضات بشكل مستمر، قد يتحول الأمر إلى حرب سعرية بين المنافسين. كما قد يؤدي الاستخدام المتكرر للتخفيضات إلى أن تصبح العلامة التجارية في نظر العملاء أقل قيمة أو أكثر اعتمادًا على الخصومات.
- وقد يجعل التسعير الترويجي بعض العملاء ينتظرون العروض قبل الشراء، بدلاً من الشراء بالسعر العادي. وفي هذه الحالة، لا تصبح المشكلة في السعر فقط، بل في طريقة إدراك العملاء لقيمة العلامة وسلوكهم الشرائي تجاهها.

تسعير المناسبات الخاصة
Special-event pricing



5. Geographical Pricing

Geographical pricing means setting prices for customers located in different parts of the country or the world. A company must decide how to price its products when customers are located in different places and shipping costs vary. The company may lose distant customers if it charges higher prices to cover higher shipping costs. It may also lose profitability if it absorbs shipping costs in order to attract distant customers.

Therefore, the company needs to choose a pricing policy that balances price fairness, shipping-cost coverage, and competitiveness in different markets. presents five main geographical pricing strategies: FOB-origin pricing, uniform-delivered pricing, zone pricing, basing-point pricing, and freight-absorption pricing.

- The Peerless Paper Company Case
- The Peerless Paper Company is located in Atlanta, Georgia, and sells paper products to customers all over the United States. Freight costs are high and affect companies that order paper from Peerless. Therefore, Peerless must determine how to price a \$10,000 order to three specific customers:
- Customer A in Atlanta.
- Customer B in Bloomington, Indiana.
- Customer C in Compton, California.
- This case illustrates how customer location and freight costs affect the choice of geographical pricing strategy.



٥. التسعير الجغرافي

يقوم التسعير الجغرافي على تحديد أسعار مختلفة للعملاء الموجودين في مناطق مختلفة من الدولة أو العالم. وتواجه الشركة هنا قرارًا مهمًا يتعلق بكيفية تسعير منتجاتها عندما تختلف مواقع العملاء وتختلف معها تكاليف الشحن والنقل. فقد تخسر الشركة عملاءها البعيدين إذا فرضت أسعارًا مرتفعة لتعويض تكاليف الشحن الأعلى، وقد تخسر أيضًا جزءًا من ربحيتها إذا تحملت تكاليف الشحن كاملة من أجل جذب العملاء البعيدين.

لذلك تحتاج الشركة إلى اختيار سياسة سعرية تحقق التوازن بين العدالة في السعر، وتغطية تكاليف الشحن، والمحافظة على القدرة التنافسية في الأسواق المختلفة. وتظهر هنا خمس استراتيجيات رئيسة للتسعير الجغرافي، هي: التسعير من نقطة المنشأ FOB، والتسعير بالتسليم الموحد، وتسعير المناطق، وتسعير نقطة الأساس، وتسعير امتصاص الشحن.

• حالة شركة Peerless Paper Company

تقع شركة Peerless Paper Company في مدينة Atlanta, Georgia، وتبيع منتجات ورقية لعملاء في جميع أنحاء الولايات المتحدة. وتكون تكلفة الشحن مرتفعة، كما تؤثر في الشركات التي تطلب المنتجات الورقية من الشركة. لذلك يجب على الشركة أن تحدد كيف تسعر طلبًا قيمته ١٠,٠٠٠ دولار لثلاثة عملاء محددين:

- العميل A في Atlanta
- العميل B في Bloomington, Indiana
- العميل C في Compton, California
- ويستخدم هذا المثال لتوضيح أثر الموقع الجغرافي وتكاليف الشحن في اختيار طريقة التسعير المناسبة.

6. Dynamic and Online Pricing

- Dynamic pricing involves adjusting prices continually to meet the characteristics and needs of individual customers and changing situations. In this approach, the company does not rely on one fixed price for all customers at all times. Instead, it changes prices according to demand conditions, purchase timing, customer characteristics, and market circumstances.
- The internet expands the use of dynamic pricing because the digital environment allows companies to monitor customer behavior, track demand levels, observe competitors, and adjust prices more quickly. Online pricing also enables companies to offer different prices or special offers according to different purchasing situations.
- Companies use dynamic pricing when the value of a product or service varies according to time, customer type, or demand intensity. This approach appears clearly in industries where capacity or demand changes rapidly, such as air travel, hotels, and online services. In these settings, price becomes a flexible tool that helps the company match supply with demand and improve revenues.
- However, dynamic pricing requires careful management. Customers can compare prices easily and may notice that prices differ from one time to another or from one customer to another. Therefore, price changes should be connected to factors that customers can understand, such as booking time, demand level, seat availability, or the nature of the offer.



٦. التسعير الديناميكي والتسعير عبر الإنترنت

- يقوم التسعير الديناميكي على تعديل الأسعار بصورة مستمرة بما يتناسب مع خصائص العملاء وحاجاتهم والمواقف الشرائية المتغيرة. ولا تعتمد الشركة في هذا النوع من التسعير على سعر ثابت واحد لجميع العملاء وفي جميع الأوقات، بل تقوم بتغيير السعر وفقًا للظروف المحيطة بالطلب، وتوقيت الشراء، وخصائص العميل، وطبيعة السوق.
- يساعد الإنترنت في توسيع استخدام التسعير الديناميكي، لأن البيئة الرقمية تتيح للشركات متابعة سلوك العملاء، ومعرفة مستويات الطلب، ومراقبة المنافسين، وتعديل الأسعار بسرعة أكبر. كما يسمح التسعير عبر الإنترنت بتقديم أسعار مختلفة أو عروض خاصة وفقًا لمواقف الشراء المختلفة.
- وتستخدم الشركات التسعير الديناميكي عندما تختلف قيمة المنتج أو الخدمة باختلاف الوقت أو العميل أو درجة الطلب. لذلك يظهر هذا الأسلوب بوضوح في القطاعات التي تتغير فيها الطاقة المتاحة أو الطلب بسرعة، مثل السفر الجوي والفنادق والخدمات عبر الإنترنت. وفي هذه الحالات، يصبح السعر أداة مرنة تساعد الشركة على ملاءمة العرض مع الطلب وتحقيق إيرادات أعلى.
- ومع ذلك، يحتاج التسعير الديناميكي إلى إدارة دقيقة؛ لأن العملاء قد يقارنون الأسعار بسهولة، وقد يلاحظون اختلاف السعر من وقت إلى آخر أو من عميل إلى آخر. لذلك يجب أن تكون التغيرات السعرية مرتبطة بمنطق واضح في نظر العملاء، مثل توقيت الحجز، أو مستوى الطلب، أو توافر المقاعد، أو طبيعة العرض.

7. International Pricing

- 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. For example, Boeing sells its jetliners at about the same price everywhere, whether the buyer is in the United States, Europe, or a third-world country.
- However, most companies adjust their prices to reflect local market conditions and cost considerations. International pricing is not based on one fixed rule. Instead, it is shaped by many factors that cause prices to differ across markets.
- The price a company charges in a specific country depends on many factors, including: economic conditions, competitive situations, laws and regulations, the development of the wholesaling and retailing system, consumer perceptions and preferences, and the costs of producing and selling in different markets.
- A company may also have different marketing objectives in different world markets. It may use a market-skimming strategy in mature markets in developed countries, while using a different strategy in developing markets where consumer purchasing power is lower. Therefore, pricing must fit income levels, demand conditions, product image, and purchasing power in each market.



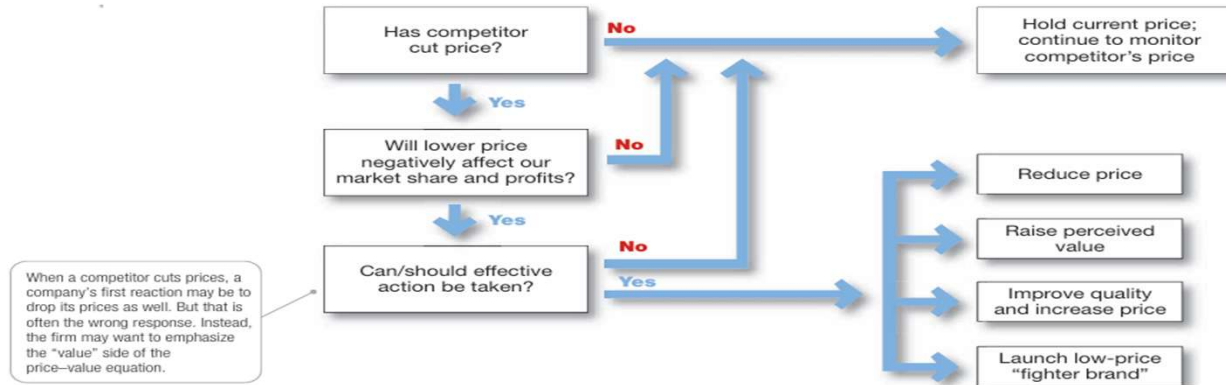
٧. التسعير الدولي

- تحتاج الشركات التي تقوم بتسويق منتجاتها دوليًا إلى تحديد الأسعار التي تفرضها في الدول المختلفة. وفي بعض الحالات، تستطيع الشركة أن تعتمد سعرًا عالميًا موحدًا لمنتجاتها. فعلى سبيل المثال، تباع شركة Boeing طائراتها بالسعر نفسه تقريبًا في كل مكان، سواء كان المشتري في الولايات المتحدة أو أوروبا أو دولة من دول العالم الثالث.
- ومع ذلك، تقوم معظم الشركات بتعديل أسعارها بما يعكس ظروف السوق المحلية واعتبارات التكلفة في كل دولة. فالسعر الدولي لا يتحدد بطريقة واحدة ثابتة، بل يتأثر بعوامل متعددة تجعل السعر يختلف من سوق إلى آخر.
- يعتمد السعر الذي تفرضه الشركة في دولة معينة على مجموعة من العوامل، من أهمها:
- الظروف الاقتصادية في الدولة.
- طبيعة المنافسة.
- القوانين والأنظمة.
- تطور نظام البيع بالجملة والتجزئة.
- إدراكات المستهلكين وتفضيلاتهم.
- تكاليف الإنتاج والبيع في الأسواق المختلفة.
- وقد تختلف أهداف الشركة التسويقية من سوق إلى آخر.
- فقد تستخدم الشركة استراتيجية كشط السوق في الأسواق الناضجة داخل الدول المتقدمة، وفي الوقت نفسه تستخدم استراتيجية مختلفة في الأسواق النامية أو الأقل قدرة شرائية.
- لذلك تقوم الشركة بتعديل السعر بما يتناسب مع مستوى الدخل، وطبيعة الطلب، وصورة المنتج، والقدرة الشرائية في كل سوق.

Responding to Competitor Price Changes

الاستجابة لتغيرات أسعار المنافسين

Figure presents a decision path for responding to a competitor's price cut. The process begins with the question: Has the competitor cut price? If the answer is no, the company holds its current price and continues to monitor the competitor's price. If the answer is yes, the company then asks: Will the lower price negatively affect our market share and profits? If the price cut does not create a negative effect, the company continues to hold its current price and monitor the competitor. If the effect is negative, the company evaluates whether it can take effective action: Can effective action be taken, and will the cost of action exceed the recovered share and profits? If action is not effective or is too costly, the company continues to hold its current price. If action is appropriate, the company may choose among several strategic responses: Reduce price, Raise perceived value, Improve quality and increase services, Launch a low-price "fighter brand." Thus, the response to a competitor's price cut is not limited to lowering price. The company may also respond by strengthening value, improving the offer, or introducing a lower-priced alternative.



يعرض الشكل مسارًا منطقيًا لاتخاذ القرار عند مواجهة تخفيض سعري من أحد المنافسين. تبدأ العملية بسؤال أساسي: هل خفض المنافس سعره؟ إذا كانت الإجابة لا، تحافظ الشركة على سعرها الحالي وتستمر في متابعة أسعار المنافسين. أما إذا كانت الإجابة نعم، تنتقل الشركة إلى السؤال التالي: هل يؤثر السعر المنخفض سلبيًا في حصتنا السوقية وأرباحنا؟ إذا لم يكن التأثير سلبيًا، تستمر الشركة في المحافظة على السعر الحالي ومتابعة وضع المنافس. أما إذا كان التأثير سلبيًا، تنتقل الشركة إلى تقييم إمكان اتخاذ إجراء فعال: هل يمكن اتخاذ إجراء فعال؟ وهل ستفوق تكلفة هذا الإجراء ما يمكن استعادته من حصة وأرباح؟ إذا لم يكن الإجراء فعالاً أو كانت تكلفته مرتفعة، تواصل الشركة المحافظة على السعر الحالي ومتابعة المنافس. أما إذا كان الإجراء ممكنًا ومناسبًا، تختار الشركة من بين عدة بدائل استراتيجية، هي: تخفيض السعر، رفع القيمة المدركة، تحسين الجودة وزيادة الخدمات، إطلاق علامة منخفضة السعر أو خط اقتصادي جديد. وبذلك يوضح الشكل أن الاستجابة لتخفيض المنافس لا تقتصر على خفض السعر فقط، بل يمكن أن تتم من خلال تعزيز القيمة، أو تحسين العرض، أو تقديم بديل اقتصادي يحمي موقع الشركة في السوق.



Thank You