



المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف

السنة الثالثة تخصص التسويق

الموسم الجامعي: 2024/2025

محاضرات في مادة : التسويق العملياتي

operational marketing



من تقديم: د. معاذ ميمون

المحتويات :

المحور الأول: مدخل مفاهيمي الى التسويق الحديث.

المحور الثاني: مفهوم التسويق العلمياتي ومكانته في الادارة التسويقية.

المحور الرابع: سياسة المنتج.

المحور الرابع: سياسة التسعير.

المحور الخامس: سياسة التوزيع.

المحور السادس: سياسة الاتصال.

المحور السابع: تنفيذ ومراقبة المزيج التسويقي.

مقدمة :



يعتبر السعر أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي، ويعتمد أهميته في أنه ينتج عنه عائد revenue بينما ينتج العناصر الأخرى تكاليف costs، كما أنه يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي (عددي)، حيث دائما ما يقارن العملاء بين مستوى جودة المنتج ومستوى السعر المعروض به، فكلما كان هناك توافق بينهما كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقة العملاء بالمنظمة ومنتجاتها بصفة عامة، أيضا يعتمد السعر أهميته من أنه العنصر الذي يعول عليه في تحقيق معدلات العائد على الأموال المستثمرة الذي ترغب فيه المنظمة، وعلى ذلك فإن الخطأ في تسعير المنتج يعني التضحية بعدد من العملاء كان من الممكن أن يقبلوا على شراء المنتج، مما يؤثر سلبا على الحصة السوقية للمنظمة، وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق مستوى الربحية المستهدفة.

السعر

سياسات





تعريف السعر

تعريف 01

يمكن تعريف السعر عل أنه "مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة او الخدمة".

تعريف 02

«السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة و التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي ، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة ، و بالتالي السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة و لكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية ، شهرة المنتج ، مجموع الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة».



أهداف التسعير

يعتبر تحديد الأهداف من أهم خطوات التسعير، أي أنه قبل أن يوضع سعر المنتج فلا بد من تحديد الهدف من العملية والذي يمكن أن يكون كما يلي :

أهداف تسعير المنتجات

إضفاء الجودة
على المنتج

4

الاستحواذ على
حصة سوقية
أكبر

3

مضاعفة الأرباح
من المنتج

2

البقاء في المنافسة
والاستمرار في
السوق

1



طرق وسياسات التسعير

هناك العديد من الطرق المتبعة في التسعير مثل :

طرق التسعير

على أساس التكلفة

على أساس المنافسة

على أساس الطلب

على أساس نقطة التعادل

على أساس التوقع الذهني (الجودة)

العوامل المؤثرة في التسعير

تتعرض عملية التسعير الى مجموعة من العوامل المباشرة و الغير المباشرة و التي يكون لها شان في إقرار السعر النهائي الذي تدخل به المؤسسة الى السوق، و الشكل التالي يوضح مجمل العوامل (الداخلية والخارجية) المؤثرة في القرارات السعرية.



العوامل الداخلية التي تؤثر على السعر



كيف يتأثر التسعير بالتموقع،
الاستهداف وخليط التسويق؟



ما هي تكلفة كل منتج، وكيف
تؤثر في الحد الأدنى للسعر؟



ما الذي تريد تحقيقه لشركتك
من استراتيجيتك التسعيرية؟



كيف يمكن للأسعار المختلفة أن
تؤثر في الإيرادات والمبيعات؟

العوامل الخارجية التي تؤثر على السعر



كيف يرى العملاء قيمة المنتج؟
وهل العملاء يشعرون بحساسية
تجاه الأسعار؟



ما هي القضايا القانونية، النظامية والأخلاقية التي
يجب أن توضع في الاعتبار؟



ما هي أسعار وتكاليف
المنتجات المنافسة؟



كيف يتأثر السعر بالأزمات الاقتصادية
والتضخم وفترات الركود والذروة

النموذج الثالث : استراتيجيات ضبط القيمة / السعر

تؤثر الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها المؤسسة في مستوى التسويق الاستراتيجي بشكل كبير على عملية تحديد المؤسسة للأسعار مقارنة بالقيمة أو الجودة التي يقدمها المنتج، حيث يحدّد لنا هذا النموذج خمس استراتيجيات ناجحة للثنائية (سعر/قيمة) كما يلي :

القيمة

01



More for More

أكثر قيمة بأكثر سعر

02



More for the same

أكثر قيمة بنفس السعر

03



The same for less

نفس المنتج بسعر أقل

04



Less for much less

قيمة قليل بسعر أقل من السوق

05



More for less

قيمة أكبر بسعر أقل

شكرا

