



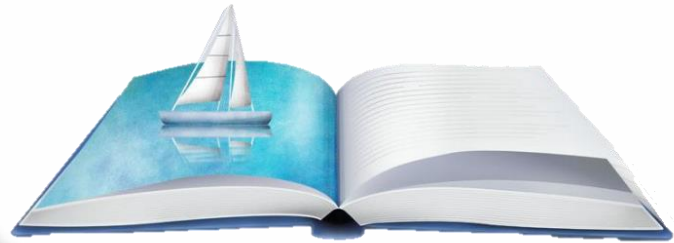
جامعة ميلة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف

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 العملياتي 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، ويستمد 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 يستمد 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 ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية، شهرة المنتج، مجموع الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة".





## تعريف سياسة التسعير



### تعريف

«هي مجموعة القرارات والإجراءات التي تعتمد عليها المؤسسة لتحديد مستوى الأسعار بما يحقق أهدافها الاستراتيجية في السوق».



## أهمية السعر بالنسبة الى العملية التسويقية

- يؤثر مباشرة في حجم الطلب والمبيعات.
- يحدد موقع المنتج في ذهن المستهلك (مرتفع الجودة/اقتصادي).
- أداة تنافسية قوية.
- يؤثر في الربحية والسيولة.
- عنصر حساس جدًا لتغيرات السوق.



## بماذا يمتاز عنصر التسعير

- العنصر الوحيد الذي يحقق إيرادات.
- أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة.
- أسرع عنصر يمكن تعديله.
- أداة تموضع استراتيجية.





## 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)

# استراتيجيات التسعير

هناك الكثير من الاستراتيجيات السعرية أهمها:

استراتيجيات التسعير

1. استراتيجية كشط السوق Price Skimming

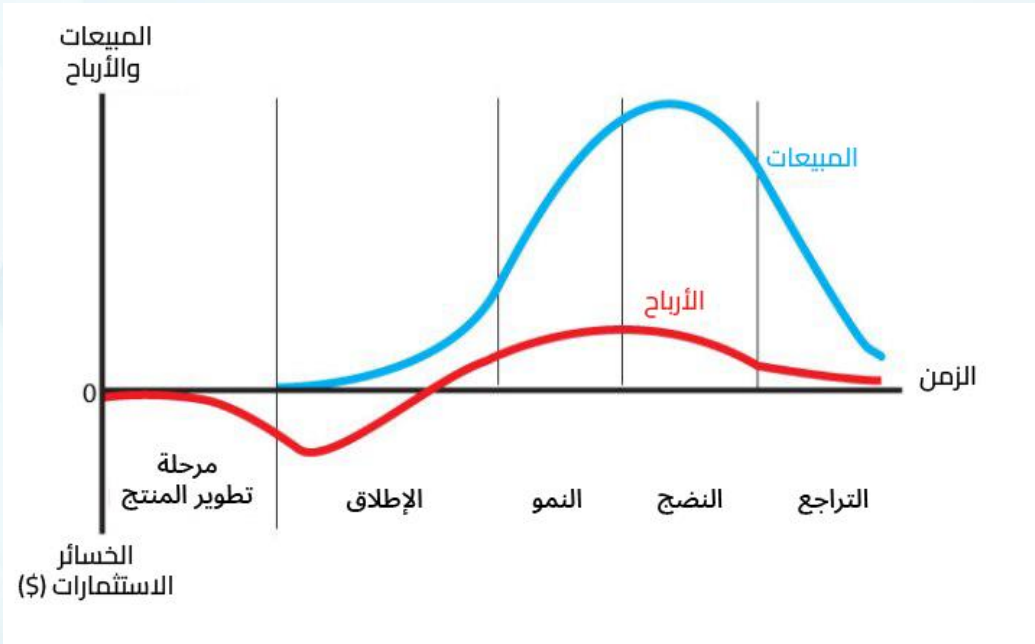
2. استراتيجية اختراق السوق Penetration Pricing

3. التسعير النفسي Psychological Pricing

4. التسعير الترويجي

5. التسعير التفاضلي (حسب المنطقة، الوقت، الزبائن)

## التسعير خلال دورة حياة المنتج



التسعير يتأثر أيضا بمراحل دورة حياة المنتج كما يلي:

1. **مرحلة التقديم (الاطلاق)** : كشط أو اختراق.
2. **مرحلة النمو**: تثبيت أو تعديل السعر.
3. **مرحلة النضج**: تخفيضات تنافسية.
4. **مرحلة الانحدار (التراجع)**: تصفية أو إعادة تموضع.





## 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





# التسعير في البيئة الحديثة

في ظل بيئة الاعمال الحديثة ظهرت عدّة طرق ونماذج حديثة في التسعير أهمها :

## 1 التسعير الديناميكي:

ويقصد به سعر غير ثابت وانما ديناميكي، حيث نقوم بتعديل السعر حسب الوقت، حسب الطلب، الزبائن، حسب البيانات.

يستخدم في: الطيران، التجارة الإلكترونية.

## 2 نموذج الاشتراك Subscription Model :

دفع شهري، إيرادات مستقرة، بناء ولاء.

## 3 التسعير القائم على القيمة

يركز على: المنفعة الحقيقية، القيمة المدركة، حل مشكلة العميل.

التسعير المبني على البيانات الضخمة BIG DATA Pricing





## مرونة الطلب السعرية

مرونة الطلب السعرية Price Elasticity of Demand هي «مفهوم اقتصادي يصف مدى حساسية كمية الطلب على سلعة أو خدمة لتغير سعرها. بمعنى آخر، هي قياس كيف يتغير الطلب عندما يتغير السعر».

### أمثلة عملية :

#### سلعة مرنة :

منتجات ترفيهية مثل الألعاب الإلكترونية أو الملابس الفاخرة.  
زيادة السعر بنسبة 10% → انخفاض الطلب بنسبة 15%.

#### سلعة غير مرنة :

حاجيات أساسية مثل الكهرباء أو الماء أو الخبز.  
زيادة السعر بنسبة 10% → انخفاض الطلب بنسبة 2%.

Thank  
you

