



السعر

Pharmaceutical Marketing & Management – Fall 2018-2019

Lecture # 11

of Slides: 26

Lina Albitar, MD, Ph.D.

Faculty of Pharmacy
Aljazeera Private University

Lecture Objectives

- General definitions
- Market
- Price

Customer

The individual who has the need, the want, and the power to buy

الزبون: الفرد الذي لديه الحاجة والرغبة والقدرة على الشراء

Needs الاحتياجات

A need is a state of **felt deprivation**

الحاجة هي حالة من الشعور بالحرمان

Wants الرغبات

A want is a need shaped by **culture and personality**

الرغبة هي حاجة تتشكل من الثقافة والشخصية

Want differs from one to another

الرغبة تختلف من شخص لآخر

Demand

Demand is a **want backed by buying power**

الطلب هو احتياج مدعوم بقوة شراء

Customer Value

Comparison between **benefit** got from the product and **cost** of the product

القيمة بالنسبة للعميل:

مقارنة بين الفائدة التي حصلت عليها من المنتج وتكلفة المنتج

Customer Satisfaction

Comparison between **expectations** and the **performance**

رضا العميل:

مقارنة بين التوقعات والأداء

Market

- The set of actual and potential buyers of the product

السوق:

- مجموعة من المشترين الفعليين والمحتملين للمنتج

Market

- Any situation in which the buyer & seller of a product communicate with each other for a **purpose of Exchange**

فالسوق: أي حالة يتواصل فيها البائع والمشتري للمنتج مع بعضهما بغرض التبادل

■ Markets are:

■ Local

■ Regional

■ National

■ International

الأسواق هي:

محلية

إقليمية

وطنية

دولية

سعر السوق Market Price

- **Market demand & market supply**
determine market price

يحدد امداد السوق وطلب السوق سعر السوق

قانون الطلب Law of Demand

- **Quantity demanded & price are inversely related**, all other things being equal (isolate the influence of price from these, like income) .
the higher the price, the lower the quantity demanded.

- ترتبط الكمية المطلوبة والسعر بشكل عكسي بمعزل عن جميع الأشياء الأخرى (مثل عزل تأثير السعر ... كالدخل)،
أي كلما ارتفع السعر قلت الكمية المطلوبة

امداد السوق Market Supply

- The quantity of a product that producers is willing and able to supply onto the market at a given price in a given time period

امداد السوق:

- كمية المنتج الذي يكون المنتجون مستعدون وقادرون على طرحه بالسوق بسعر معين في فترة زمنية معينة

Factors Affecting Supply

العوامل المؤثرة على الامداد

- 1. **بدیل الإنتاج**
- 2. **تغيرات سعر عامل الإنتاج**
(الأرض، القوة العاملة، رأسمال ..
الخ)
- 3. **تكنولوجيا**
- 4. **التوقعات**
- 5. **أهداف المنتج**
- **Production substitute**
- **Production factor price changes** (land, labor, capital ...etc)
- **Technology**
- **Expectation**
- **Producer objectives**

Marketing Mix: 4 Ps



السعر Price

- The amount of money charged for a product or service

Or

- The sum of values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service

■ مبلغ المال المدفوع لمنتج أو خدمة أو

■ مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون لفوائد الحصول على أو استخدام المنتج أو الخدمة

Pricing Policies سياسات التسعير

- Competitive Pricing
- Market Skimming Pricing
 - Set the highest price to skim maximum revenues layer
- Market Penetration Pricing
 - Set a low price to attract a large number of buyers

1. أسعار تنافسية

2. تسعيرة استخلاص (قش) السوق

- تعيين أعلى سعر للحصول على الإيرادات القصوى

3. تسعير اختراق السوق

- وضع سعر منخفض لجذب عدد كبير من المشتريين

Pricing Policies

- Psychological Pricing 4. التسعير النفسي
19.99
- Promotional Pricing
 1. Temporarily pricing below the list price or the cost
 2. Rebates

5. التسعير الترويجي

1. تسعير مؤقت أدنى من سعر القائمة أو التكلفة
2. الخصومات (الحسومات) اللاحقة

Factors Affecting Price Decisions

Internal

العوامل الداخلية التي تؤثر على قرارات الأسعار

1. **Marketing (Price) objectives**

1. أهداف (سعر) التسويق

2. Marketing mix strategy

2. استراتيجية المزيج التسويقي

3. Cost

3. الكلفة

4. Organizational consideration

4. الاعتبار المؤسسي

1. Marketing (Price) objectives

أهداف (سعر) التسويق

- Maximize sales
- Profit maximization
- Market share leadership (low price)
- Product quality leadership

1. تحقيق أعظمي للمبيعات

2. تحقيق أعظمي للربح

3. قيادة حصة السوق (سعر منخفض)

4. قيادة جودة المنتج

2. Marketing mix strategy

استراتيجية المزيج التسويقي

- Price should be **adjusted** with other marketing mix elements (product, place, promotion)
- Target costing: Set the **price first** and go backwards

□ يجب تعديل السعر مع عناصر مزيج التسويق الأخرى (المنتج، المكان، الترويج)

□ التكلفة الهدف: حدد السعر أولاً ثم عد أدراجك بما يجب أن تكون التكاليف

Cost الكلفة

- 1. متغيرة أو ثابتة
□ Variable or Fixed
- 2. إجمالي التكاليف:
• تختلف التكاليف في مستويات مختلفة
□ Total costs:
 - Costs vary at different levels
- 3. الخبرة
□ Experience

Organizational Consideration

الاعتبار المؤسسي

- Who sets the price? (CEO, division or product line manager)
- Price negotiation is common
- Pricing departments

- من يحدد السعر؟ (المدير التنفيذي أو مدير قسم الإنتاج أو مدير خط المنتج)
- التفاوض على السعر أمر شائع
- أقسام التسعير

Factors Affecting Price Decisions – External

العوامل الخارجية التي تؤثر على قرارات الأسعار

**1. Nature of the market
and demand**

1. طبيعة السوق والطلب

2. Competition

2. منافسة

3. Other factors

3. عوامل اخرى

طبيعة السوق والطلب

1. طبيعة السوق

– المنافسة النقية (السعر يحدده السوق - الامداد والطلب)

– يتم تعيين السعر الاحتكاري من قبل المتحكم بالسوق

– يتم تحديد سعر احتكار القلة من قبل القادة في الشركات الكبرى القليلة

2. تصور المستهلك للسعر وقيمتة

3. علاقة السعر بالطلب

– مرونة السعر

• الطلب غير المرن (المنتجات الضرورية)

• الطلب المرن (المنتجات المستخدمة بكثرة)

المنافسة Competition

1. تكاليف المنافسين وأسعارهم
2. تضع إستراتيجية “ سعر منخفض - هامش الربح منخفض ”
حاجزاً أمام المنافسة
3. أما استراتيجية “سعر مرتفع - هامش الربح مرتفع” فتجذب
المنافسين
4. مقارنة التكاليف المعيارية (مرجعية) للمنافسة

عوامل أخرى Other Factors

1. **Economic conditions** ظروف اقتصادية .1
2. **Reseller reactions** ردود فعل بائع التجزئة .2
3. **Government** الحكومة .3

في سوريا -يتم احتساب سعر المنتج بإضافة تكلفة:

- المواد الخام والسواغات
- تعبئة وتغليف المواد
- التصنيع والأجور
- الطاقة (الكهرباء ، الغاز ، ... الخ
- المستهلكات
- البحث والتطوير
- نسبة المصنع
- نسبة المستودع
- النسبة المئوية التي تضيفها وزارة الصحة وغيرها من العوامل