

# تسعير المنتج

## PRODUCT PRICING

### الأهداف التعليمية: learning objectives

بعد قراءة هذا الفصل سيكون القارئ قادراً على الإلمام بالموضوعات الآتية:

١. مفهوم التسعير، وأهميته.
٢. طرق تحديد السعر.
٣. العوامل المؤثرة في تحديد السعر.
٤. استراتيجيات التسعير.



## ١. مفهوم التسعير، وأهميته: Price Concept

يعرف **الاقتصاديون** السعر Price على أنه: **القيمة التبادلية** للسلعة أو الخدمة معبراً عنها في صورة نقدية.

و بمعنى آخر فإن السعر يمثل قيمة المنتج معبراً عنها في صورة نقدية، فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس من خلال السعر، ويمثل السعر من وجهة نظر المستهلك اتفاقاً بين البائع والمشتري يتعلق بما سيأخذه كلٌّ منهما من الآخر.

والتعريف **الأوسع للسعر** يشير إلى أنه: كمية **القيم** التي يقوم الزبون بمبادلتها لقاء **المنافع** التي يحصل عليها من المنتج والخدمة المقدمة له. ويمثل السعر أهمية خاصة من وجهة النظر التسويقية للأسباب الآتية:

- كونه يُعدُّ أحد **العناصر المهمة للمزيج التسويقي**، فقد يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي.

- تأثيره على **الحصة السوقية للمنظمة**، سواءً بالمحافظة عليها أم بزيادتها،

- كونه العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن **تغييره بسرعة** لمواجهة التغيرات التي تحصل في حالات الطلب أو المنافسة.

- تأثيره **النفسي أو السيكولوجي** على المستهلكين، فالسعر المرتفع قد يُستخدم لتأكيد الجودة المرتفعة، والمركز المتميز لمنتجات المنظمة.

## ٢- طرق تحديد السعر: Pricing Methods

هناك بعض الخطوات تتبع في وضع السعر، من أهمها الآتي:

### أ. التسعير على أساس التكاليف: Cost-Oriented Pricing

تعدُّ هذه الطريقة من أبسط، و أكثر طرق التسعير استخداماً. ويحدد السعر حسب هذه الطريقة على أساس التكلفة الإجمالية للمنتج ثم إضافة هامش ربح محدد إليها بحيث يصبح السعر = تكلفة المنتج + هامش ربح محدد.

وقد يكون نسبة هامش الربح ثابتة أو متغيرة وفقاً لظروف السوق وسياسة المنظمة وهنا تكمن أهمية تحديد نسبة هامش الربح. فإذا كانت التكلفة الاجمالية للمنتج = ١٠٠ ليرة فإن إضافة ٢٥% من قيمة التكلفة يصبح السعر = ١٢٥ ليرة.

تتجاهل حجم الطلب الفعلي، ونوعيته واتجاهاته. كما تتجاهل المنافسين المباشرين والمحتملين، وكذلك تجاهل استراتيجيات المنظمة المتعلقة بالمنتج والتسويق. وهو ما قد يؤثر بمجمله على تحديد السعر الحقيقي للمنتج.

### ب. التسعير على أساس نقطة التعادل:

تعرّف نقطة التعادل بأنها الحالة التي يكون عندها حجم الإيرادات مساوياً لحجم التكاليف. و عندها تتساوى الإيرادات الناجمة عن تصريف المنتجات مع حجم التكاليف التي انفقت عليها، وفيها لا يتحقق أية أرباح أو خسائر. ومن أجل حساب نقطة التعادل يجب معرفة كميات التكاليف وتقسيم التكاليف إلى ثابتة ومتغيرة، وأيضاً تحديد سعر البيع والإيرادات الكلية وحجم الإنتاج والمبيعات.

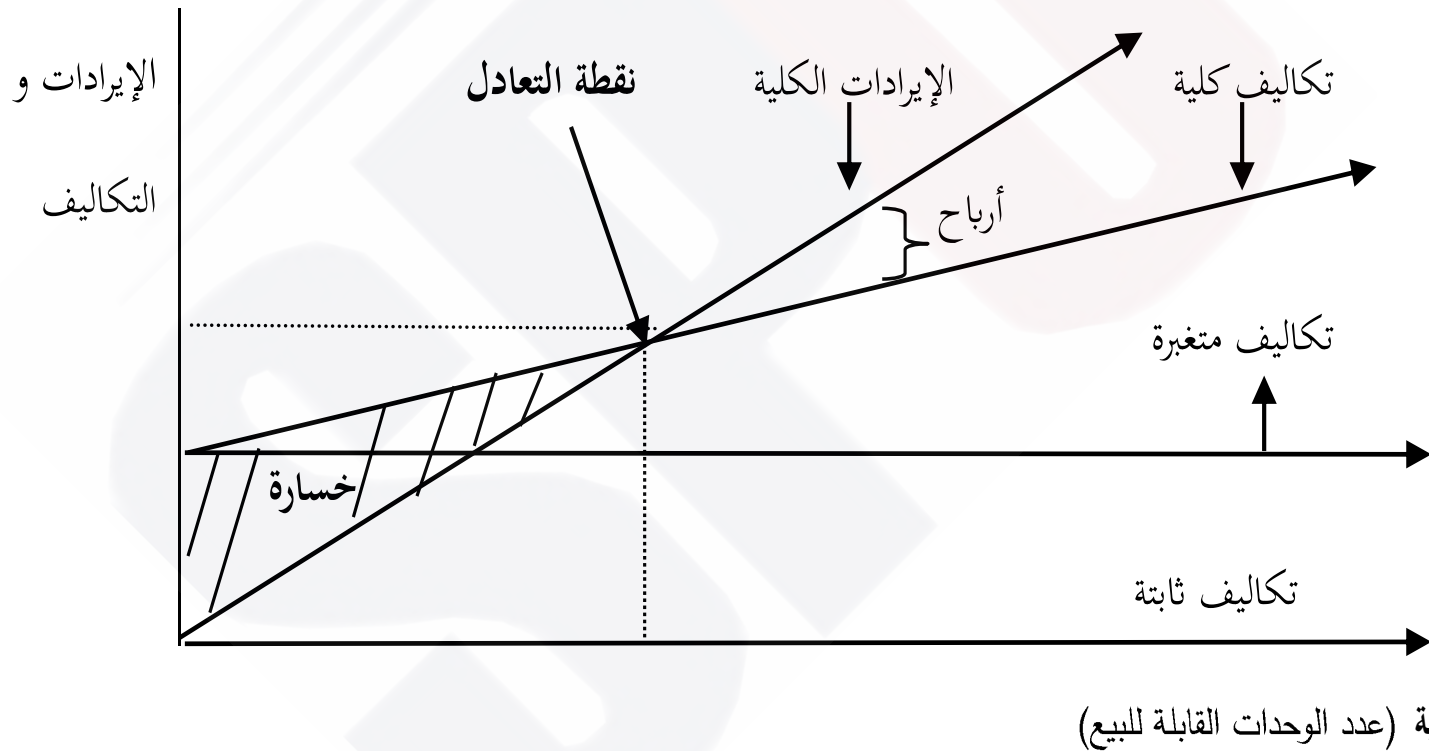
ويتم حساب نقطة التعادل وفق الصيغة الرياضية الآتية:

## التكاليف الثابتة

السعر - التكاليف المتغيرة بالوحدة

نقطة التعادل =

أي إن نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / الربح



- وبعد تحديد نقطة التعادل تستطيع المنظمة وضع السعر الذي يجب أن يتجاوز نقطة التعادل من أجل تغطية التكاليف والحصول على هامش ربح معقول.
- يؤخذ على هذه **هذه الطريقة**: أن التكاليف المتغيرة ترتبط بحجم الإنتاج والمبيعات، وبالتالي فإن نقطة التعادل ستتغير وفقاً للتغيير في هذه التكاليف، وبالتالي سيكون هناك تغيير في مقدار السعر بما يتماشى مع حجم الإنتاج أو المبيعات.

### ت- **التسعير على أساس أسعار المنافسين: Competition – oriented Pricing**

- قد تتبع المنظمة طريقة تحديد أسعارها على أساس أسعار المنافسين لنفس السلع والمقارنة مع سلع المنظمة من حيث الجودة والمواصفات. وهنا قد يتحدد السعر بأحد الأشكال التالية:
- **الأخذ بأسعار المنافسين:**
- وذلك في حال المنافسة التامة، حيث يوجد عدد من المنظمات المنافسة في السوق تقدم منتجات وخدمات متشابهة، هنا يحدد السعر على أساس السعر السائد في السوق.
- **يحدد سعر أقل من الأسعار المنافسة:**
- وذلك إما لتوسيع نطاق السوق والاستفادة من تناقص التكاليف، أو عند الخوف من أن سيطرة الآخرين على السوق أصبحت قريبة، أو للمحافظة على البقاء والاستمرار كما في حالات الأزمات والركود الاقتصادي.
- **تحديد السعر بأكثر من أسعار المنافسين:**
- كما في حالات المنافسة الاحتكارية، أو احتكار القلة عندما تسيطر المنظمة على منطقة جغرافية معينة ذات ميزة تنافسية وتقدم منتجات نوعية، وذات جودة عالية وهنا يُعدُّ السعر السائد خاصاً بهذا النوع من المنتج أو الخدمة، كما هو الحال في فنادق السلسلة.

## ث- التسعير على أساس حجم الطلب: Demand-oriented Pricing

- تقوم هذه الطريقة على مبدأ: وضع السعر بما يتماشى مع حجم الطلب، فعندما يكون حجم الطلب مرتفعاً يتم وضع أسعار مرتفعة وفي حال انخفاض مستوى الطلب يتم وضع أسعار أقل من أجل تحريك أو زيادة حجم الطلب.
- إن لمستويات الدخل والقدرة الشرائية دوراً مهماً في الطلب على السلع وشرائها وخاصة إذا كان دخل المستهلك محدود.
- وبالتالي فإن ارتفاع مستويات الدخل بشكل عام سيؤدي إلى ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلك (زيادة الطلب)، وهذا سيؤدي إلى إمكانية رفع الأسعار، وبالنتيجة زيادة الأرباح، والعكس صحيح فإن انخفاض مستويات الدخل ستؤدي بالنتيجة إلى انخفاض الأسعار.
- يُؤخذ على هذه الطريقة عدم إمكانية تحديد الطلب بشكل دقيق.

### ٣- العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة في تحديد سعر المنتج إلى مجموعتين من العوامل هما: الداخلية و العوامل الخارجية.

- أولاً: مجموعة العوامل الداخلية: **Internal Factors**
- و هي مجموعة العوامل الداخلية التي تقع ضمن نطاق المنظمة والتي تستطيع الإدارة إلى حد كبير التحكم فيها و تغييرها و تشمل:

#### أ- الأهداف التسويقية: MARKETING OBJECTIVES

- إن وضوح أهداف المنظمة يساعدها ويسهل عليها عملية وضع أسعارها. ومن أهم الأهداف التسويقية للمنظمة ما يلي:

#### - هدف البقاء في السوق:

- تعمل المنظمات في وسط اقتصادي يتسم بالمنافسة الحادة فيما بينها؛ الأمر الذي قد يؤثر في نشاطاتها، ويهدد بقاءها، واستمرارها في السوق ما لم تحتاط لذلك وتأخذ التغييرات التي تحصل في تلك السوق بعين النظر، وخاصة ما يتعلق منها برغبات زبائنها التي قد تتبدل في المدى القصير. وهنا يكون هدف البقاء في السوق أكثر أهمية من هدف الربح، طالما أن السعر يغطي التكاليف، وبالتالي يصبح هذا الهدف بمثابة استراتيجية واضحة لأسعار منتجاتها تأخذ بها للمحافظة على استمرارها ووجودها.

#### - هدف تعظيم الأرباح الحالية:

- ترغب الكثير من المنظمات العاملة في وضع أسعاراً لمنتجاتها تحقق من خلالها أعظم ربح ممكن، وذلك من خلال توقعاتهم للطلب والتكاليف التي يمكن أن تكون عليها عند مختلف الأسعار، وبالتالي يتم اختيار السعر الذي يمكن أن يحقق أعظم ربح مالي ممكن، أو أكبر تدفق نقدي ممكن، أو أكبر عائد ممكن على الاستثمار.



## - هدف المحافظة على الحصة السوقية:

تحاول الكثير من المنظمات الوصول إلى مكانة سوقية متميزة لها، وذلك لاعتقادها أن الحصة السوقية الكبيرة ستساعدها لاحقاً في تخفيض التكاليف وزيادة الربح في المدى الزمني الطويل، وهذا بدوره سيساعدها في تحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها لأن حجم المبيعات الكبير سيؤدي إلى تقليل تكاليف وحدة المنتج وبالتالي ربح أكبر على المدى الطويل.

## - هدف المحافظة على جودة المنتج أو الخدمة:

تحاول منظمات الأعمال تقديم خدماتها إلى زبائنها بمستوى عالٍ جداً من الجودة والنوعية، كما يحصل في صناعة الفنادق والكثير من المطاعم ووكالات السفر. مع العلم أن الوصول إلى تلك الدرجة العالية من الجودة يتطلب الإنفاق على العمليات التشغيلية، وعلى إعداد الكوادر البشرية المؤهلة والكفاءة. لذلك نرى أن تحديد أسعار تلك الخدمات يكون متناسباً مع تلك الجودة التي تسعى تلك المنظمات للمحافظة عليها في السوق.

## ب- استراتيجية المزيج التسويقي: MARKETING-MIX STRATEGY

يعدّ السعر أحد مكونات المزيج التسويقي الذي تستخدمه المنظمة للوصول إلى أهدافها التسويقية المحددة، فالسعر يجب أن يكون متناسباً مع تصميم المنتج أو الخدمة المقدمة، ومع قنوات التوزيع وأنشطة الترويج التي تكون في مجموعها برنامجاً تسويقياً فعالاً تسعى المنظمة للوصول إليه، لذلك فإن قرار تسعير المنتجات يجب أن يتم بالانسجام والتوافق مع متغيرات المزيج التسويقي ومكوناته.

## ت - التكاليف: COSTS

رأينا في فقرة سابقة كيف أن التكاليف تُعدُّ من أهم العوامل المؤثرة في تحديد السعر، و  
لاسيما أن الانطلاق منها هو أكثر سهولة لتحديد السعر المناسب للمنتج، باعتبار أن  
السعر يجب أن يغطي تكاليف الإنتاج والتسويق معاً، ويحقق لها عائداً استثمارياً وربحاً  
مناسبين.

## ث- الاعتبارات التنظيمية: ORGANIZATIONAL CONSIDERS

هي مجموعة من الاعتبارات المرتبطة بإدارة المنظمة التي على أساسها سيتم تحديد سعر  
المنتج. وبالتالي من هي الجهة المسؤولة عن هذا التحديد بالضبط، كالأقسام والوحدات  
الإدارية والإقليمية الهامة أو بشكل مشترك وذلك تحت توجيهات وإشراف مجلس الإدارة  
وبمشاركة نقابات العمل أيضاً.

كما يحصل في منظمات الخطوط الجوية، ومنظمات تأجير السيارات والعديد من فنادق  
السلسلة HOTEL CHAINS وغيرها.

## • ثانياً: مجموعة العوامل الخارجية: External Factors Group

- تشمل مجموعة العوامل التي تقع خارج نطاق المنظمة و التي لا تستطيع الإدارة التحكم فيها و تغييرها وتشمل:

### ١. طبيعة السوق والطلب:

- من أهم العوامل المتعلقة بطبيعة السوق التي ستستهلك السلعة ما يلي:
- أ- المنفعة المتوقعة من السلعة: لما كانت قدرة المستهلك على الشراء محددة بدخله، فإن اختياره للمنتج يتوقف على المنفعة المتوقعة منه، ولقد ذكرنا سابقاً أن المستهلك ينظر إلى المنتج على أنه **حزمة من المنافع** BUNDLE OF BENEFITS والتسهيلات التي يتوقع الحصول عليها. وبالتالي على **أهمية تلك المنافع** في نظره وعلى قدرته الشرائية وستعداده لدفع السعر المناسب لقاء تلك المنافع.

### ب- مرونة الطلب: Demand Flexibility

- يُقصد بمرونة الطلب: مقدار الطلب على المنتج عند مستويات الأسعار المختلفة. أي درجة استجابة الطلب لتغيرات السعر. وتحسب مرونة الطلب بتقسيم التغير النسبي في الطلب على التغير النسبي في السعر.
- فإذا انخفض سعر المنتج بمقدار ٥% و زاد الطلب عليه بمقدار ٧% نسمي الطلب طلباً مرناً لأنه زاد بنسبة أكبر من زيادة الانخفاض في السعر. أما إذا انخفض السعر بنسبة ١٠% بينما زاد الطلب بنسبة ٨% فيسمى الطلب بأنه طلباً غير مرناً. أما إذا كانت نسبة التغير في السعر مساوية لنسبة التغير في الطلب عمدها نسمي مرونة الطلب بأنها متكافئة أو مناسبة.
- من الواضح أن معرفة مرونة الطلب سيساعد على تحديد السعر عند كل مستوى من مستويات الطلب.

## ت- تغير دخول الأفراد: People Incomes Change

يجب أن تراقب الإدارة عادة أثر تغير مستوى الدخل على مقدار الطلب على السلعة، وذلك كي تحدد السعر المناسب لهذا التغير. وذلك إلى ما فيه إثارة الطلب أو الحد من انخفاضه عند انخفاض مستوى القدرة الشرائية، وخاصة في فترات الركود الاقتصادي. حيث تلجأ الإدارة إلى تبنى استراتيجية تخفيض السعر وذلك للمحافظة على بقائها واستمرارها في السوق، مع فارق هو أن التغير في مستوى الدخل له أثره الكبير في تحديد مقدار الطلب وبالتالي تحديد السعر.

## ث- السعر الذي يتوقعه الزبائن:

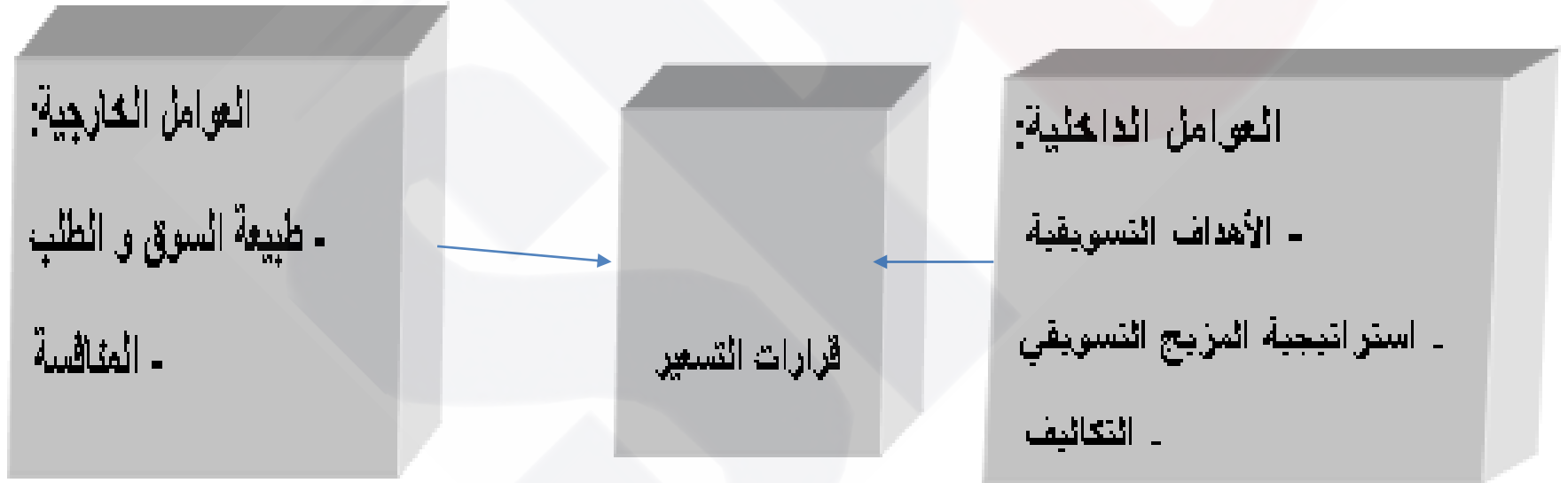
• هناك أسعار يتوقعها أو يألها زبائن المنظمة، بحيث يصعب أو قد يتعذر شراؤها إذا ارتفع سعرها عما هو متوقع. يعني هذا أن توقع الزبون يقيد إلى حد ما من حرية المنتج في تحديد السعر. وهذا ما يجب أخذه بعين الاعتبار عند تسعير المنتجات، مع ملاحظة أنه لا يجب أخذ زيادة تكاليف الإنتاج بعين الاعتبار مستقبلاً.

## ج- المنافسة: Computation

تعدّ المنافسة من أهم العوامل المؤثرة في تحديد سعر السلع المتشابهة أو المتباينة أو البديلة. ففي ظل المنافسة الاحتكارية أو احتكار القلة يكون التسعير للمنتج إما عن طريق:

## ٢- عوامل البيئة المحيطة: Environmental factors

- عند تسعير المنتجات ، يجب أن تأخذ المنظمة أيضاً **بقية العوامل الأخرى للبيئة الخارجية والداخلية**. كالعوامل الاقتصادية، مثل: **فترات التضخم والركود الاقتصادي**، وكذلك فترات **الازدهار الاقتصادي**. ففترة **الركود** التي سادت خلال عامي (٢٠٠١-٢٠٠٢)، أجبرت العديد من المطاعم على **تخفيض أسعارها** في الولايات المتحدة الأمريكية. وهناك العوامل المتعلقة بالتشريعات الحكومية المحددة للأسعار والمتمثلة بالقوانين والأنظمة الصادرة عن الحكومة **كالضرائب الحكومية، وقوانين الإعفاء من الرسوم الجمركية على المواد الأولية الداخلية** في عملية إنتاج الطعام مثلاً أو تجهيزات الفنادق والمنتجات وغيرها.
- ويضاف إلى ذلك **الجماعات الصديقة للبيئة** التي إذا نجحت في **تحریم استخدام المبيدات الزراعية** فقد يؤثر ذلك على **زيادة أسعار خدمات الطعام**. انظر الشكل.



## ٤. استراتيجيات التسعير : Pricing Strategies

يقصد باستراتيجية التسعير: خطة طويلة الأمد تتضمن تحديد الهدف من التسعير والوصول إليه، بما ينسجم والأهداف العامة لإدارة المنظمة. هناك مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن تعتمدها عليها المنظمات في تسويق منتجاتها من أهمها الآتي:

### أ. استراتيجية قشط السوق : Pricing Skimming Strategy

تقوم هذه السياسة على أساس وضع **سعر مرتفع** للمنتج للحصول على **أعلى ربح** في أقصر وقت ممكن، ومن ثم **تخفيض السعر بشكل تدريجي**.

تستخدم هذه الاستراتيجية عند إنتاج **السلع الجديدة** التي تطرح في السوق **لأول مرة** وخاصة في **المراحل الأولى من دورة حياتها**. أو أن **المنظمة هي المنتج الوحيد** في السوق. وفي الحالتين تكون كمية العرض أقل من الطلب مع عدم إمكانية المنظمة تلبية كامل احتياجات السوق، ومع **دخول منتجين ومنافسين** جدد تبدأ المنظمة **بتخفيض السعر** تدريجياً ليتناسب مع أسعار المنافسين.

تتطلب هذه الاستراتيجية **جهوداً ترويجية كبيرة** على كون المنتج جديد وغير معروف في السوق بعد.

## أ- استراتيجية اختراق السوق: Market Penetrate Strategy

- تقوم هذه الاستراتيجية على أساس وضع سعر منخفض للمنتج بحيث يكون بمتناول جميع المستهلكين، وذلك لزيادة حجم المبيعات إلى أقصى حدّ ممكن. تعتمد إدارة المنظمة على هذه الاستراتيجية عندما يتميز الطلب على المنتج بالمرونة الكافية.
- من مزايا هذه الاستراتيجية أنها تساعد في جذب عدد كبير من المستهلكين، وإن زيادة حجم المبيعات الناتج عن تخفيض السعر يحقق للمنظمة وفورات الحجم الكبير (الأرباح) ، وهذا سيؤدي في النتيجة إلى تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة.

## ب- استراتيجية التوسع: Expending Strategy

- تقوم هذه الاستراتيجية على تحديد سعر منخفض جداً للمنتج قياساً بأسعار المنافسين، وذلك للحصول على حصة سوقية كبيرة من حصة المنافسين في سوق المنتج.
- تختلف هذه الاستراتيجية عن استراتيجية الاختراق، بأنها تعتمد على السعر المنخفض قياساً بأسعار الاختراق.

## ت- استراتيجية الإغراق: Dumping Strategy

- تقوم هذه الاستراتيجية على وضع سعر منخفض للمنتج بحيث لا يغطي تكاليف الإنتاج، وذلك بهدف التخلص من المنافسين، وإبعادهم عن السوق، خاصة إذا طال الزمن حيث يعجز المنافسون عن مجاراة السعر المنخفض فيخرجون من المنافسة وبالتالي من السوق، عندها تعمل المنظمة على زيادة السعر فوق المعدل الطبيعي الذي دخلت به السوق.

## ج- استراتيجية التسعير المتكامل: Integrated Pricing Strategy

- هناك العديد من المنتجات التي تتكون من عدة أجزاء أو لها أجزاء و خدمات إضافية، وقد تتبع المنظمة سياسة التسعير بوضع سعر متوسط أو منخفض للسلعة الأساسية وأسعار مرتفعة للسلع أو الأجزاء أو الخدمات الإضافية.

## ح- استراتيجيات الحسومات (خصومات): Discounts Strategy

- تقوم هذه الاستراتيجية على أن يقدم المنتج تخفيضات على السعر الأساسي في شكل نقدي أو عيني، وفي المقابل يتوقع المشتري أن يحصل على بعض الحسومات (خصومات) أو بعض الخدمات التسويقية الأخرى من المنتج. ومن أهم أنواع الحسومات التي يمكن أن يقدمها المنتج ما يلي:

- **حسم الكمية: Quantity Discount** هو حسم يقدمه المنتج أو البائع عند شراء كميات كبيرة، ويكون الحسم على عدد الوحدات المشتراة أو كمية الأموال المدفوعة، وهو ما يشجع المستهلكين ويزيد من حالة ولائهم للمنظمة المنتجة.

- **الحسم النقدي: Cash Discount** هو حسم مالي يقدم للمشتري ويشجعه على الدفع فوراً، أو خلال مدة محددة من الزمن.

- **الحسم لمنافذ البيع:** حيث يتم حسم نسبة من سعر السلعة لكل منفذ بيعي مقابل جهود العاملين فيه التي يبذلونها، وذلك من أجل تشجيعهم على تصريف المنتج. وقد تكون نسبة الحسم مختلفة من منفذ إلى آخر فمثلاً: تكون نسبة الحسم لتاجر الجملة أكبر من تاجر التجزئة.

- **الحسم وظيفي أو تجاري: Functional Discount** هو حسم أو مكافأة يقدم للوسطاء والموزعين على أدائهم وقيامهم بعدد من الخدمات التسويقية نيابة عن المنتج.



- **الحسم الترويجي: Promotional Discount** هو حسم يقدمه المروجون للمنتج نيابة عن المنظمة المنتجة، فقد يكون مقابل نسبة مئوية من السعر المعلن أو مبلغاً ثابتاً ومحددأ.
- **الحسم الموسمي: Seasonal Discount** هو تخفيض السعر وفقاً للمواسم فعندما يكون الطلب على السلعة قليل أو أن موسم السلعة في وقت آخر، فقد يمنح المنتج حسماً من أجل تحريك الطلب على السلعة. ومن أمثلة ذلك الملابس الصيفية أو الشتوية، المراوح، المدافئ. وقد يمنح هذا الحسم للوسطاء أيضاً.

### خ- استراتيجية التمييز السعري:

- تقوم هذه الاستراتيجية على التعامل بأسعار مختلفة لنفس السلعة، فمثلاً تكون أسعار تجار الجملة مختلفة عن الأسعار التي تحدد لتجار التجزئة أو للمستهلك النهائي.
- أو أن السعر يختلف حسب حجم الطلب فقد تعتمد المنظمة إلى تخفيض أسعارها في المواسم التي يقل الطلب عليها، أو تضع أسعار مرتفعة في الأماكن الأمامية في دور السينما أو المسارح، أو أسعار معينة في المطارات ومراكز الحدود. أو أسعار متميزة للمكالمات الهاتفية في أوقات محددة أو أسعار الكهرباء حسب المنازل أو للاستخدام التجاري أو الصناعي، وغير ذلك.

## د- استراتيجية السعر الثابت: Fixed Price Strategy

- تضع المنظمة وفق هذه الاستراتيجية أسعاراً ثابتةً وعاليةً لمنتجاتها، ولمدة طويلة، ولجميع المستهلكين في السوق المستهدف. وهي تساوي بين جميع المستهلكين وتعطي انطباعاً لهم بجودة منتجاتها، وبالتالي عدم تخفيض السعر في أي حال حتى لو دخل منافسون جدد إلى السوق.
- تستخدم هذه الاستراتيجية عندما ترغب المنظمة في عدم الدخول في حرب أسعار مع المنافسين، ولإعطاء انطباع في أذهان المستهلكين بجودة المنتج، أو للوصول إلى فئة محددة من المستهلكين. أو للوصول إلى الشهرة الواسعة في الأسواق المستهدفة.

## ذ- استراتيجية الأسعار الكسرية:

- وتسمى باستراتيجية التسعير النفسي أيضاً التي تركز على سيكولوجية المستهلك ودوافع الشراء لديه، وخاصة العاطفية منها. فهي تحاول الربط بين السعر ومستوى جودة المنتج أو الخدمة لأن السعر المرتفع يعطي شعوراً بالتميز والفخر كذا في شراء السلع الخاصة (عطور، ساعات، جوالات) إلخ.
- والشكل الآخر للتسعير النفسي هو التسعير الكسري، فمثلاً يتم تحديد السعر بـ ٩٩ ل.س أو ٤٩٠ ل.س، إن تحديد السعر بهذا الشكل قد يوحي للمستهلك أن سعر السلعة منخفض، وذلك لاعتقاده أن التسعير مدروس بشكل جيد ودقيق.

انتهت المحاضرة  
شكراً لحسن اصغائكم