JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة اقتصاديات التسعير التنافسي للمديرين

8 – 12 مارس 2027

جنيف

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة اقتصاديات التسعير التنافسي للمديرين

المرجع: 82523_2228 **التاريخ:** 8 – 12 مارس 2027 **المكان:** جنيف **الرسوم:** GBP 6500

اقتصاديات التسعير التنافسي للمديرين دورة تدريبية مدتها أسبوع موجهة إلى المديرين من غير المتخصصين في الاقتصاد الذين يحددون الأسعار ويوافقون على الخصومات ويتعاملون مع عروض المنافسين، ويخرج كل مشارك منها بملف قرار تسعير تنافسي يعرضه على زملائه. فالمشترون اليوم يقارنون العروض في ثوان، والمنافسون يردون على أي خصم بسرعة، وتقلبات تكاليف المدخلات تضغط على الهوامش، فيخسر السعر الموروث بالعادة حصته أو ربحيته. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في اقتصاديات التسعير التنافسي.

لماذا تهم اقتصاديات التسعير التنافسي الآن

تتحكم ثلاث قوى في قرارات التسعير حاليا: مشترون يقارنون العروض لحظيا ويبحثون عن البديل الأرخص، ومنافسون قادرون على مجاراة أي تخفيض خلال يوم واحد، وتكاليف مدخلات متقلبة تقلص الهامش بين مراجعة سعرية وأخرى. والمنشأة التي تقرأ استجابة الطلب وسلوك المنافسين قراءة دقيقة تحافظ على هامشها وتختار معاركها السعرية بعناية، أما التي تخطئ القراءة فتنزلق إلى دوامة الخصومات وحروب الأسعار. وتستند الدورة إلى نماذج اقتصادية جزئية راسخة: مرونة الطلب السعرية، ومنطق الإيراد الحدي، ونظرية احتكار القلة، ومصفوفات العوائد في نظرية الألعاب.

المستفيدون من اقتصاديات التسعير التنافسي

- مسؤولو المبيعات والتسويق الذين يحددون أسعار القوائم وشرائح الخصم وشروط العروض الترويجية
- مسؤولو المنتجات الذين يقررون إعادة التسعير أو التجميع أو إعادة التموضع لعرض ما
- مديرو الحسابات الرئيسية الذين يفاوضون على أسعار العقود مع كبار المشترين
- مديرو الفئات الذين يتابعون عروض المنافسين ويقررون مجاراتها أو تجاهلها
- مسؤولو العمليات الذين تحدد قيود طاقتهم الإنتاجية أي الطلبات تستحق القبول

وتتضاعف الفائدة حين يحضر مسؤول المبيعات ومسؤول المنتج والشريك المالي من وحدة الأعمال نفسها، فيعودون برؤية موحدة لاستجابة عملائهم ومنافسيهم للسعر.

قدرات اقتصاديات التسعير التنافسي

يستبدل المشاركون التخمين بشأن ردود فعل العملاء والمنافسين بتقديرات صريحة يمكن اختبارها على بيانات المبيعات والدفاع عنها أمام لجنة التسعير.

- حساب مرونة الطلب السعرية من سجل المبيعات — حجم التغيير السعري واتجاهه
- تطبيق منطق الإيراد الحدي على عمق الخصم — قرارات العروض الترويجية وصفقات الكميات
- تقييم هيكل السوق الذي ينافس فيه المنتج — ردود المنافسين المتوقعة على أي تحرك سعري
- تصميم عروض متدرجة باستخدام التمييز السعري — خيارات التسعير حسب الشريحة والقناة
- موازنة تكلفة الفرصة البديلة لصفقة ضائعة مقابل تآكل الهامش — مفاوضات الحسابات الرئيسية
- عرض المنطق الاقتصادي وراء توصية سعرية — لجان التسعير وفرق المبيعات

مصطلحات اقتصاديات التسعير التنافسي الأساسية

- مرونة الطلب السعرية — نسبة التغير في الكمية المشتراة مقابل تغير السعر بنسبة واحد في المئة.
- الإيراد الحدي — الدخل الإضافي من بيع وحدة إضافية بعد أي تخفيض سعري يلزم لبيعها.
- المرونة السعرية التقاطعية — مدى تغير الطلب على منتج حين يتغير سعر منتج منافس أو مرتبط به.
- احتكار القلة — سوق يضم عددا محدودا من البائعين الكبار تستدعي تحركاتهم السعرية ردودا مباشرة من المنافسين.
- التمييز السعري — فرض أسعار مختلفة على فئات العملاء للعرض نفسه وفق استعدادهم للدفع.
- توازن ناش — مجموعة قرارات سعرية لا يستفيد فيها أي منافس من تغيير سعره منفردا.

اقتصاديات التسعير التنافسي يوما بيوم

اليوم 1: الطلب واستجابة العملاء

- منحنيات الطلب ومحركات انتقالها — قراءة ما يحرك أحجام مشتريات العملاء
- مرونة الطلب السعرية — تقدير المجال المتاح لرفع الأسعار
- مرونة الدخل والمرونة التقاطعية — رصد السلع البديلة والسلع المكملة
- مقابلات الاستعداد للدفع — اختبار القيمة المدركة قبل إعادة التسعير
- تقديرات المرونة من سجل المبيعات — قياس أثر الخصومات الترويجية

اليوم 2: التكاليف والهوامش والحد الأدنى للسعر

- رسم خريطة التكاليف المتغيرة لكل عرض — تحديد أدنى سعر مقبول
- الإيراد الحدي والتكلفة الحدية — إيجاد نقطة السعر المعظمة للربح
- المساهمة الحدية لكل صفقة — قبول طلبات خصم الكميات أو رفضها
- تكلفة الفرصة البديلة للطاقة الإنتاجية — ترتيب الطلبات حين يشح المعروض
- حساب عتبة الحجم — اختبار ما إذا كان التخفيض السعري يسترد كلفته

اليوم 3: هيكل السوق وسلوك المنافسين

- نموذجا المنافسة الكاملة والاحتكار — تقدير حدود القوة التسعيرية
- احتكار القلة والقيادة السعرية — توقع ردود المنافسين على التحركات السعرية
- مصفوفات العوائد في نظرية الألعاب — الاختيار بين مجاراة السعر أو تثبيته
- مؤشرات الإنذار المبكر لحرب الأسعار — تحديد توقيت إرسال إشارات التهدئة
- تحليل عوائق الدخول — تقييم التهديد السعري من الداخلين الجدد

اليوم 4: تكتيكات التسعير وتقسيم الشرائح

- التمييز السعري وتعدد النسخ — تصميم عروض متدرجة حسب الشريحة
- اقتصاديات التجميع والتفكيك — الاختيار بين تسعير الحزمة وتسعير البند
- الأسعار المرجعية وأثر الإرساء — صياغة أسعار القوائم أمام المشترين
- قواعد التسعير الديناميكي — مواءمة الأسعار مع ذروات الطلب وفتراته الهادئة
- إشارات التضخم وتكاليف المدخلات — توقيت الإعلان عن رفع الأسعار

اليوم 5: التطبيق العملي على ملف قرار التسعير التنافسي

- توصية سعرية مبنية على المرونة — تطبيق تقديرات الطلب على عرض قائم
- فرز طلبات الخصم — تطبيق الحد الأدنى للسعر على قائمة الصفقات
- محاكاة رد المنافس — تطبيق مصفوفات العوائد على خطوة إعادة تسعير
- تمرين لجنة التسعير — الدفاع عن الافتراضات أمام نقد الزملاء
- ملف قرار التسعير التنافسي — استكمال التوصية ومنطقها الاقتصادي

تطبيق اقتصاديات التسعير التنافسي بعد الدورة

- تقدير مرونة الطلب السعرية لعائلة منتجات واحدة من مبيعات العام الماضي، ومشاركة إرشادات الخصم التي تترتب عليها.
- بناء مصفوفة عوائد للتغيير السعري المقبل، والاتفاق مع فريق المبيعات على قاعدة المجاراة قبل الإطلاق.

أسئلة حول اقتصاديات التسعير التنافسي

ما اقتصاديات التسعير التنافسي للمديرين ولماذا تهم الآن؟

هي توظيف نماذج الطلب والتكلفة وسلوك المنافسين لتحديد الأسعار والدفاع عنها. وتهم الآن لأن المشترين يقارنون العروض فورا والمنافسين يردون بسرعة، فيفقد السعر المبني على العادة هامشه أو حصته.

من أكثر المستفيدين من اقتصاديات التسعير التنافسي للمديرين؟

يستفيد أكثر المديرون من غير المتخصصين في الاقتصاد الذين يحددون الأسعار أو يوافقون على الخصومات أو يفاوضون على العقود، مثل مسؤولي المبيعات ومسؤولي المنتجات ومديري الحسابات الرئيسية.

كيف تختلف اقتصاديات التسعير التنافسي للمديرين عن دورة المالية لغير الماليين؟

تركز على استجابة العملاء والمنافسين للسعر، لا على قراءة القوائم المالية أو تقييم المشاريع الرأسمالية. وأدواتها المرونة والإيراد الحدي ونظرية الألعاب بدلا من النسب والموازنات.

ماذا تعود به من اقتصاديات التسعير التنافسي للمديرين؟

تعود بملف قرار تسعير تنافسي مبني على أحد عروضك، يتضمن تقدير المرونة والحد الأدنى للسعر ورد المنافس المرجح والخطوة الموصى بها.

اقتصاديات التسعير التنافسي: الطريق إلى الأمام

يخدم ملف قرار التسعير التنافسي أولا قرارا قائما واحدا، مثل مراجعة سعر قائمة أو طلب خصم كبير، ويستخدمه المدير صاحب هذا السعر مع شريكه المالي. وبعد أول استخدام تستحق المقارنة بين استجابة العملاء والمنافسين المتوقعة وما حدث فعلا العودة إليها، لأن الفجوة بينهما توجه جولة التسعير التالية.