

## مبادئ التسويق

## Marketing principles

---

تغريد السيد

كلية ريادة الأعمال – بكالوريوس إدارة أعمال

## ■ عناصر المزيج التسويقي :

○ المنتج :

1. أنواع المنتجات

2. دورة حياة المنتج

3. إدارة مزيج المنتجات

## ■ التسعير :

○ مفهوم عملية التسعير

○ أهمية التسعير

○ أهداف التسعير

○ العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير

○ مراحل تكوين السعر

○ الأساليب المستخدمة في عملية التسعير

## المخرجات المتوقعة من الدرس

- التعرف على مفهوم المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي
- تحديد أنواع المنتجات
- فهم دورة حياة المنتج
- التعرف على مفهوم التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي
- التعرف على أهمية التسعير
- إدراك أهداف عملية التسعير
- فهم العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير
- التعرف على مراحل تكوين السعر
- فهم الأساليب المستخدمة في عملية التسعير

## عناصر المزيج التسويقي

- ترجع فكرة المزيج التسويقي إلى تيل بوردون من جامعة هارفارد، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة مكونات هي:

\* المنتج Product

\* السعر . Price

\* التوزيع Place

\* الترويج Promotion.

وهي العناصر التي أطلق عليها مكارثي " تعبير 4Ps ، وسوف نتناولها بالشرح في سياق هاتين الوجدتين الخامسة والسادسة .

- يتسع مفهوم المنتج من وجهة النظر التسويقية حيث يسعى المستهلك لإشباع حاجاته، فيقوم بشراء المنتجات الذي يتوقع أن تحقق له إشباع حاجاته، ويتحقق ذلك للمستهلك عندما يحقق له المنتج مجموعة من المنافع، فرغبات المستهلكين وحاجاتهم لا تشبع بخصائص مادية معينة، وإنما تشبع من خلال المنافع التي تحققها تلك الخصائص.
- ويترتب على ذلك أن يقوم المسوق بتسويق المنافع التي تحققها منتجاته، وليس تسويق المنتجات في حد ذاتها، فوزارة الصحة مثلاً تقوم بتسويق المنافع التي تعود على الفرد من اقتناعه بفكرة الامتناع عن التدخين، وتقوم أيضاً إحدى القرى السياحية بتسويق منافع قضاء ليالي جميلة والاستمتاع بالطبيعة وغير ذلك من المنافع.

- ويتعامل التسويق مع كل ماركة على أنها منتج منفصل في المفهوم الموسع للمنتج، فيعتبر مثلاً تلفزيون سيرونكس "منتج مختلف عن تلفزيون "جولد ستار"، فاختلف الماركة قد يعني اختلاف المنتج في نظر المستهلك، وبالتالي نجد مجموعة من المستهلكين يفضلون تلفزيون سيرونكس والبعض الآخر يفضل تلفزيون "جولد ستار"، وقد يعتبر أي اختلاف في ملامح المنتج مفتاح للفشل أو النجاح في سوق معين وقد يختلف تلفزيون سيرونكس "الذي يباع نقداً في أحد المتاجر عن تلفزيون سيرونكس" آخر المباع في متجر أقسام يقدم خدمات البيع بالتقسيط وغيرها من الخدمات.
- ومما سبق يمكن تحديد مفهوم المنتج بأنه مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة، وتتضمن هذه الخصائص الغلاف واللون والسعر والجودة والماركة وخدمات البائع وسمعته، وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مكان أو شخص أو فكرة، ويشترى المستهلك مجموعة من المنافع الذي يتوقع الحصول عليها من المنتج، والتي تحقق له إشباع رغباته وحاجاته.

## \* التقسيمات الأساسية للمنتجات:

- يمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من المنتجات هما:
- منتج الأعمال: هو المنتج الذي تشتريه المؤسسات بهدف إنتاج منتج آخر أو إعادة بيعه.
- منتج المستهلك: هو المنتج الذي يشتريه المستهلك فرد أو شركة بهدف الاستخدام المباشر لإشباع حاجات ورغبات شخصية.

## \* تقسيم المنتجات من وجهة النظر التسويقية:

- يمكن تقسيم السلع أو الخدمات من وجهة النظر التسويقية حسب عدد من الاعتبارات أهمها :
- حسب المشتري: تقسم السلع إلى سلع المستهلك و سلع الأعمال، وقد أوضحنا ذلك مسبقاً.
- حسب عمر السلعة: تقسم السلع إلى سلع معمرة مثل الأثاث والسيارات، و سلع غير معمرة مثل السلع الغذائية.
- حسب وقت الشراء: تقسم السلع إلى سلع موسمية مثل المتلجات مثلاً، و سلع غير موسمية تستهلك على مدار العام .

- حسب درجة ولاء المستهلك للسلعة تقسم إلى ولاء عالي ومتوسط ومنخفض.
- حسب تكرار الشراء وهامش الربح ومكان الشراء يمكن تقسيمها إلى سلع ميسرة، و سلع تسوق و سلع خاصة.
- حسب إدراك المستهلك وحاجته لها : يمكن تقسيمها إلى سلع مدركة ويحتاجها المستهلك، و سلع غير مدركة أو لا يحتاجها المستهلك حالياً .

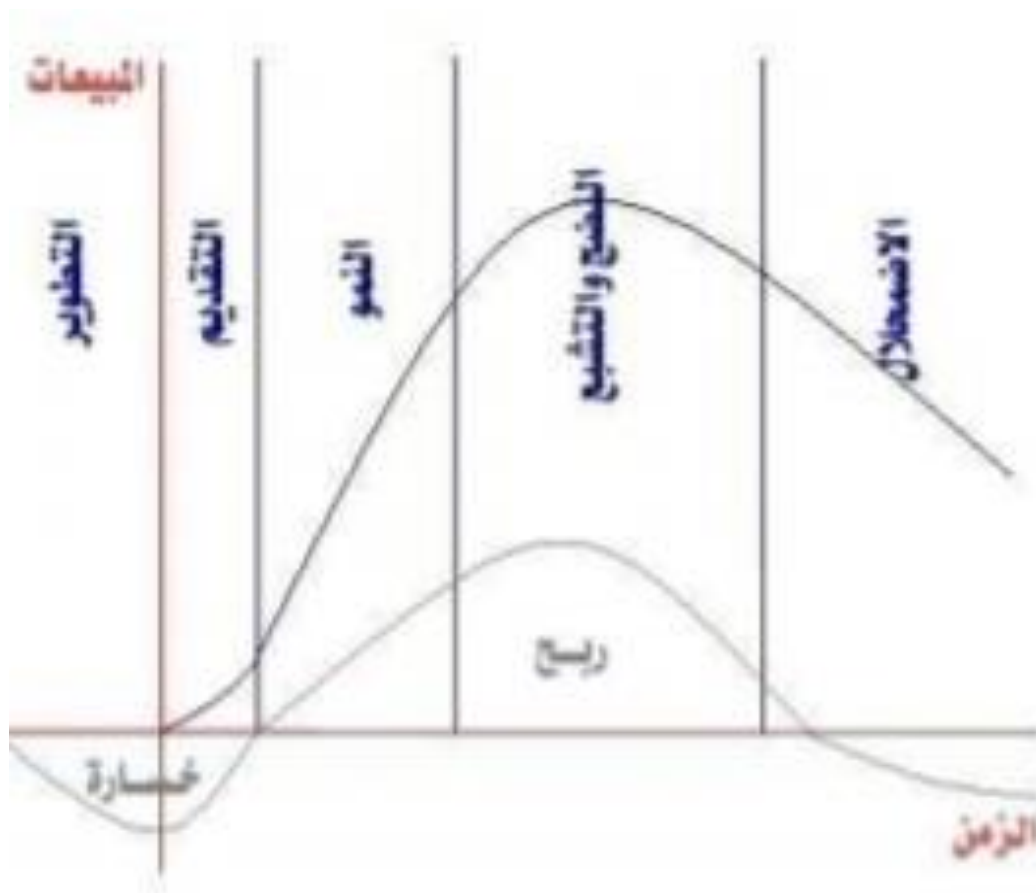
## الفرق بين الخدمة والسلعة

\* قد تكون منتجات المستهلك ومنتجات الأعمال في شكل سلع أو خدمات أو أفكار أشخاص أو أماكن ويمكن ذكر أهم أوجه الاختلاف بينهما في الآتي:

الخدمة	السلعة
<ul style="list-style-type: none"> <li>الخدمة غالباً غير ملموسة وفي الغالب ليس لها كيان يمكن تملكه، وتتوقف قيمة الخدمة على الخبرة.</li> <li>تتميز الخدمة عادة بالفناء ولا يمكن تخزين الطاقة الفائضة في الخدمة أو تحويلها لاستخدامها في وقت آخر مستقبلاً.</li> <li>الخدمة تتلازم مع مقدمها ولا يمكن الفصل بين جودة الخدمة وجودة من يقدمها.</li> <li>تتعدد مستويات جودة الخدمة باختلاف مقدمها وباختلاف وقت تقديمها من الشخص، ومن الصعب تمييزها أو إنتاجها إنتاجاً كبيراً.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>السلعة ملموسة، والحياسة فيها سند الملكية.</li> <li>يمكن تخزين السلعة لاستعمالها في وقت آخر عند الحاجة.</li> <li>يمكن تصنيف السلعة إلى مستويات حسب جودتها، ويمكن الحكم على جودة السلعة بالحواس.</li> <li>يمكن تمييز السلعة وإنتاجها وفق نظام الإنتاج الكبير، ويمكن تطبيق أنظمة دقيقة لرقابة الجودة.</li> </ul>

- الفكرة الرئيسية لدورة حياة المنتج هي أن لكل منتج دورة حياة تبدأ بالولادة (مرحلة التقديم) وتنتهي بالموت (مرحلة الاضمحلال)، وبالنظر للمنتج من هذه الزاوية يمكن تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من مراحل عمر المنتج.

## دورة حياة المنتج



الرسم البياني التالي يوضح المراحل المختلفة من عمر المنتج، ويوضح كذلك الزيادة والانخفاض في المبيعات والأرباح في كل مرحلة، حيث يعبر المحور الأفقي عن الزمن، والمحور الرأسي عن المبيعات والأرباح.

## دورة حياة المنتج

• تتكون دورة حياة المنتج من خمس مراحل أساسية :

- المرحلة الأولى هي «التطوير»:

تقسم هذه المرحلة بتكاليف عالية، وتتضمن تكاليف التطوير، والتجريب، والاختبار ، ودراسات الجدوى الاقتصادية، وتحديد الخطط والاستراتيجيات التسويقية، ولا تتم في هذه المرحلة أي عملية بيع للمنتج، أي لا توجد عوائد، لذا لا يعدها بعض الإداريين جزء من دورة حياة المنتج وذلك لعدم القيام بأي بيع في هذه المرحلة.

### - المرحلة الثانية «مرحلة التقديم»:

تشهد هذه المرحلة ارتفاعاً طفيفاً في المبيعات، حيث سيقدم بعض المغامرون على شراء المنتج. قد لا تحقق الشركة أرباحاً خلال هذه الفترة، وذلك للتكاليف الباهظة التي ترافق عملية إطلاق المنتج في الأسواق والإعلان عنه، والحملات الترويجية له، حيث تهدف هذه الحملات والإعلانات إلى أمرين رئيسيين هما:

✓ تعريف المستهلك بوجود هذا المنتج بالأسواق.

✓ إقناع المستهلك باقتناء المنتج.

تتنوع سياسات التسعير في هذه المرحلة، فبعض الشركات تضع أسعاراً عالية لمنتجاتها في مرحلة التقديم وذلك لتغطية تكاليف التطوير ، بينما تسعر بعض الشركات الأخرى منتجاتها بأقل سعر ممكن لاحتلال أكبر شريحة من السوق المستهدف، وإن الموازنة بين الربح العالي في المدى القصير وبين احتلال مكانة سوقية مطلوب دائماً

### - المرحلة الثالثة «مرحلة النمو» :

- وفيها يحتل المنتج مكاناً في السوق، ويقوم المشترون الأوائل باقتناء السلعة، ويمكن التعرف على خصائص المشتريين الأوائل في دراسة عملية تبني المنتج ، فتزداد المبيعات بشكل كبير، وتبدأ الشركة بتحقيق أرباح.
- عادة يظهر في هذه المرحلة منافسون جدد، ويقومون بمحاولة اختراق السوق بمنتجات منافسة، مما قد يدفع الشركة إلى تخفيض الأسعار، إلا أن دخول منافسين للسوق عادة ما يصاحبه زيادة وعي المستهلك بالمنتج وتسريع عملية تبنيه واقتنائه نتيجة للحملات الدعائية التي يقوم بها المنافسون

- المرحلة الرابعة « مرحلة النضج والتشيع » :
- يتم استخدام مصطلحي النضج" و"التشيع بشكل مترادف للتعبير عن هذه المرحلة، إلا أن البعض يرى أن التشيع يحدث بعد النضج.
- عادة ما تكون هذه المرحلة هي الأطول، حيث تستقر المبيعات عند مستوى إحلال السلعة الانتهاء عمرها الافتراضي)، أو قد تزيد إذا كانت هنالك زيادة سكانية في المنطقة، من السياسات المستخدمة في هذه المرحلة لتسويق المنتج:
- إقناع من لا يستخدم المنتج باستخدامه.
- البحث عن أسواق جديدة.
- إقناع المستخدمين الحاليين بزيادة استخدامهم للمنتج.
- تحسين جودة المنتج.
- إضافة خصائص أو أحجام أو تصاميم جديدة.
- إعادة تصميم المزيج التسويقي، كتحفيض الأسعار، أو زيادة الإعلانات، أو تقديم عروض خاصة، أو البحث عن قنوات توزيع جديدة، وغير ذلك.

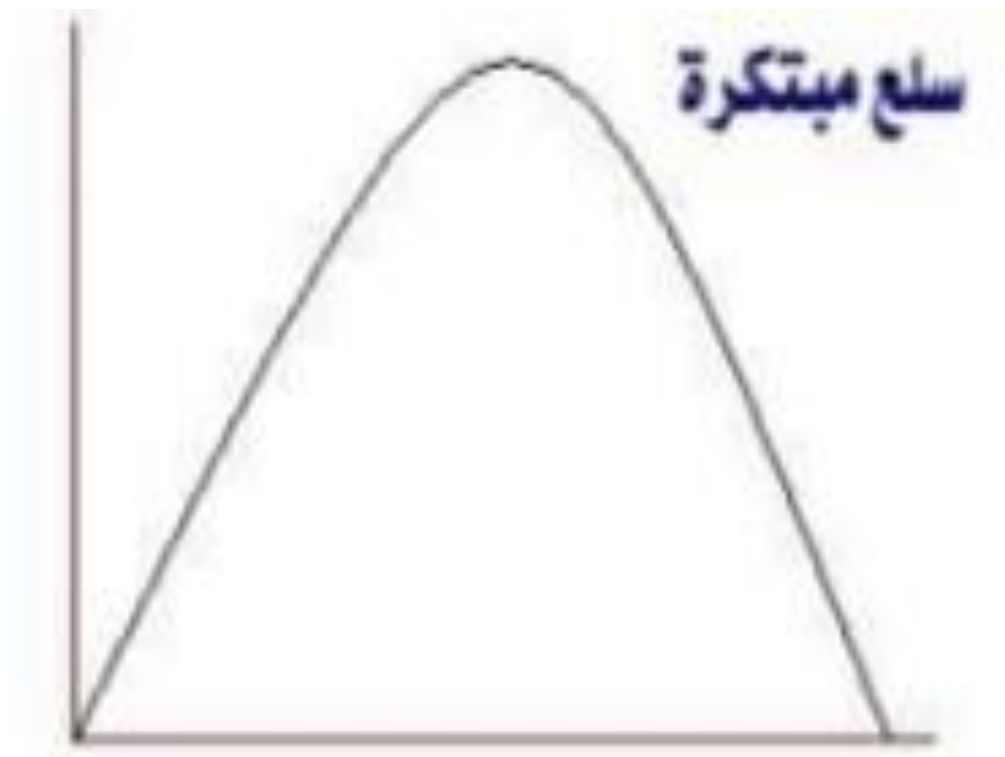
### - المرحلة الخامسة «مرحلة الاضمحلال»:

- وهي المرحلة الأخيرة حيث تتراجع فيها مبيعات المنتج حتى يخرج من السوق نتيجة لوجود منتجات أفضل بسبب التطور التكنولوجي، أو تغير الموضة أو الأذواق.
- وعادة ما تقرر الشركة إيقاف إنتاج المنتج عندما تزيد التكاليف عن الأرباح لقلة المبيعات، وبالطبع قد تزداد مبيعات بعض الشركات قليلاً في هذه المحلة عندما ينسحب بعض المنافسين من السوق بسبب قلة المبيعات، وفي هذه الحالة سيضطر عملائهم إلى البحث عن سلع مشابهة متوفرة لدى الشركات الباقية في السوق.

- إن دورة حياة المنتج ليست واحدة لكل السلع، فهي تختلف من منتج لآخر، ويؤثر عليها كل من الوضع الاقتصادي والمنافسة وتغير أذواق المستهلكين، فقد تستغرق دورة حياة المنتج أسابيع قليلة أو عدة عقود من الزمن، وهذا ما يجب على الشركة توقعه وتحديده عند القيام بدراسة الجدوى الاقتصادية للمنتج.
- والجدير بالذكر أن هناك بعض المنتجات لها دورة حياة مختلفة بعض الشيء، نظراً للاستراتيجيات التي تتبعها المنظمات للمحافظة على مكانة منتجاتها في السوق ، وهذه بعض الرسوم البيانية التي توضح الاختلافات في دورة حياة المنتج لبعض الأصناف من المنتجات.



سلع قليلة المخاطر : مثل المواد الغذائية والاستهلاكية



سلع مبتكرة مثل الألعاب الإلكترونية  
مثل (تربية الحيوانات الأليفة بأجهزة إلكترونية يابانية).



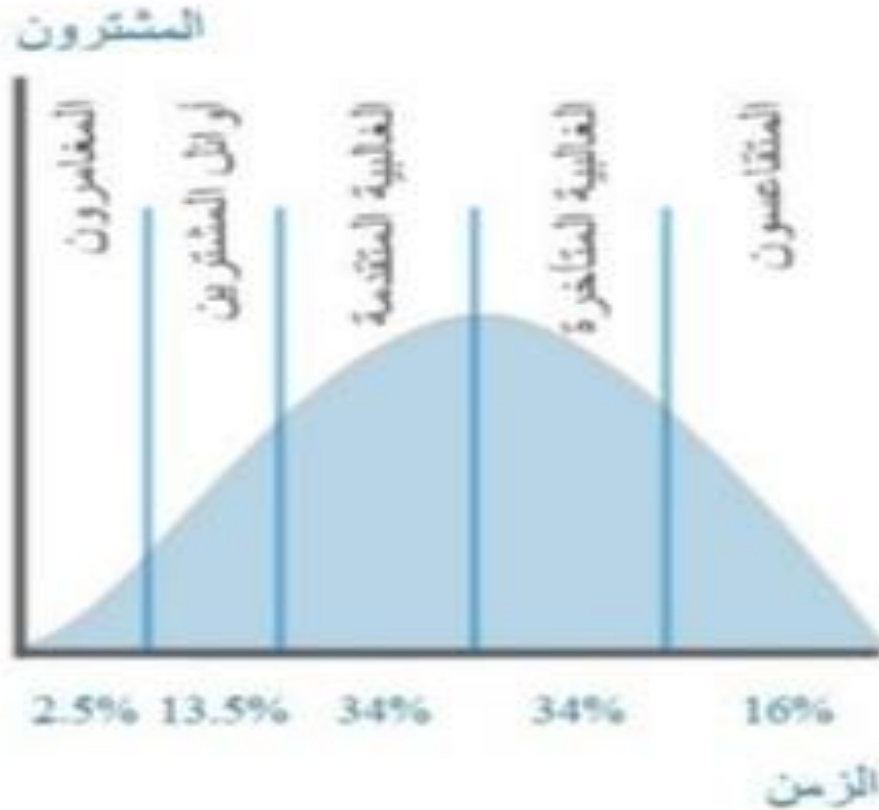
سلع موسمية مثل أجهزة التدفئة في الشتاء، أو بعض الملابس



سلع تقنية مثل أجهزة الكمبيوتر

والخلاصة أنه على الشركة معرفة دورة حياة منتجها ، وتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لإطالة عمره قدر الإمكان.

## عملية تبني المنتج



عندما يطرح منتج جديد في السوق يسارع البعض باقتنائه، بينما يتأخر البعض في شراءه، وسنتحدث اليوم عما يسمى بعملية تبني المنتج، فالرسم البياني التالي يوضح مدى إقبال المشترين على المنتج الجديد في السوق.

\* بناء على الرسم السابق يمكن تقسيم المشتريين إلى خمسة فئات:

- الفئة الأولى هم المغامرون والذين يمثلون 2.5% من المشتريين عادة ما يكونون فئة من الشباب يتمتعون بمستوى تعليمي جيد وعلاقات مؤثرة، ووضع مالي ممتاز، أما صفاتهم الشخصية فهم منفتحين ومتفهمين، ومقبولين اجتماعياً ولهم الكثير من العلاقات، أما معرفتهم بالمنتج فتعتمد على جهودهم الشخصية في الحصول على المعلومات من الوسائل المختلفة كالإنترنت والمجلات والأصدقاء أكثر من اعتمادهم على مسؤولي البيع في الشركات.
- الفئة الثانية هي أوائل المشتريين والذين يمثلون 13.5% من المشتريين، ولهم معظم صفات المغامرون إلا أنهم متأنون أكثر منهم، ويتميزون بتأثيرهم الكبير فيمن حولهم، لذا يعدون هدفاً رئيسياً لمسؤولي البيع والتسويق في الشركات لإقناعهم بالمنتج بأسرع وقت

- الفئة الثالثة هي الغالبية المتقدمة وتمثل 34% من المشتريين، حيث يعتبر دخلهم السنوي أعلى بقليل من المتوسط، ويستقون معلوماتهم من الجهود التسويقية للشركة كالحملات الإعلانية والتعريفية بالمنتج، بالإضافة لتأثير المشتريين الأوائل عليهم.
- الفئة الرابعة هي الغالبية المتأخرة وتمثل 34% من المشتريين كذلك، ويقومون بشراء المنتج الجديد بعد أن يصبح مقبولا لدى الفئات السابقة، حيث تتأثر هذه الفئة بالضغط الاجتماعي والاقتصادية أكثر من تأثرها بالصفات الشخصية عند اتخاذ القرار .
- الفئة الأخيرة هم المتقاعسون ويمثلون 16% من المشتريين عادة ما يكونون من المسنين وأصحاب الدخل المنخفضة، وقد يقوم المغامرون بالاستغناء عن هذا المنتج واقتناء منتج جديد قبل أن يقدم المتقاعسون على اقتناء المنتج الأول.

## إدارة مزيج المنتجات



- يقصد بإدارة مزيج المنتجات كافة أساليب التصرف المتعلقة بالعمل لتوفير العدد المناسب من المجموعات السلعية أو خطوط الخدمة التي يمكن أن تحقق مستويات أعلى من الإشباع للحاجات والرغبات الاستهلاكية.
- تنطوي عملية إدارة مزيج المنتجات الذي تتكون منه منتجات المؤسسة على اتخاذ واحد أو أكثر من القرارات الآتية:

## إضافة منتج جديد إلى خط المنتجات الحالي:

-تنطوي إدارة هذا النشاط على سلسلة من العمليات المتخصصة نوجزها على النحو التالي:

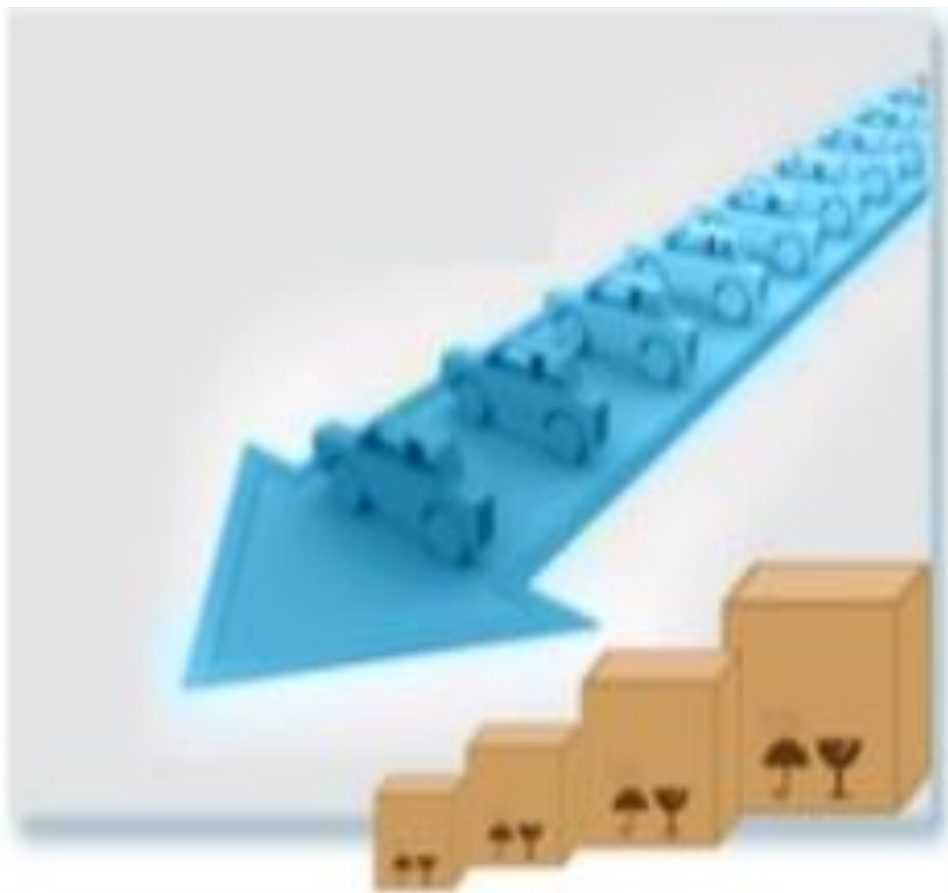
- تحليل خطوط المنتجات: تتطلب هذه العملية القيام بتحليل خطوط المنتجات التي يفرزها النظام الإنتاجي في المؤسسة، ويتم هذا التحليل على مستويين هما:



○ تحليل المبيعات والأرباح الخاصة بكل منتج من المنتجات التي تنتجها المؤسسة، وينبغي على مدير التسويق معرفة النسب المتفاوتة في إجمالي الأرباح والمبيعات التي يولدها كل خط من خطوط الإنتاج، وإزاء السيناريو الذي يمكن تكوينه من الشكل السابق وعندها يكون أمام الإدارة واحداً أو أكثر من أساليب التصرف التالية:

- 1- الاستمرار في اتباع السياسة الإنتاجية الحالية، والاحتفاظ بالمنتجات الرئيسية.
- 2- تنويع خط المنتجات الحالي بزيادة عدد المنتجات، مع إعطاء كل منتج الجهد التسويقي الكافي

- تحليل الوضع النسبي الذي يحتله كل منتج من المنتجات بالمقارنة مع تلك التي تنتجها المؤسسات الأخرى، وعلى مدير التسويق القيام بتحديد المكانة التنافسية لكل منتج في مجموعته السلعية، بالمقارنة مع المجموعات المنافسة وهو ما يطلق عليه (تحليل المرتبة).



- **مد خط الإنتاج:** من بين القرارات الهامة التي تستلزمها عملية إدارة خط المنتجات القرار الخاص بمد خط المنتجات، ويقصد به تعديل عمق خط المنتجات الذي يمثل عدد الأصناف التي يتكون منها الخط، وهناك ثلاثة أنواع وهي:

- المد إلى أسفل: وذلك عن طريق وضع خط المنتجات عند حده الأعلى من حيث الجودة والنوعية والسعر في البداية، ومن ثم التحول نحو الحد الأدنى.
- المد إلى أعلى: فإنه يحدث عندما تقوم المؤسسة بوضع خط منتجاتها عند حده الأدنى من تشكيلة الأصناف، والانتظار حتى تلوح فرصة جاذبة في السوق، مثل إمكانية تحقيق معدلات نمو أعلى، أو تحقيق هوامش ربح أعلى.
- المد في اتجاهين: فتلجأ إليه بعض المؤسسات المتوسطة الحجم، عندما تقرر مد خط منتجاتها في الاتجاهين

## تعديل أو تطوير المنتجات الحالية

- يكون السؤال دائماً هل سيتم التطوير تدريجياً أم جزئياً أم سيكون شاملاً، كل هذه الأسئلة تتعلق بمدى شمولية هذا التطوير ومزاياه وعيوبه، فإذا ما تم التطوير تدريجياً فميزته أنه سيتيح للمؤسسة فرصة الوقوف على ردود فعل الموزعين قبل الانتقال إلى التطوير الكلي، وعيوبه هذا النوع أنه يتيح الفرصة للمنافسين لتقليد ما يتم تطويره، وبالتالي تحقيقهم للسبق أولاً، كما يأخذ التطوير في المنتجات أشكالاً كثيرة، ومع ذلك فإن هناك ثلاث استراتيجيات رئيسة للتطوير نوجزها على النحو التالي:

## تعديل أو تطوير المنتجات الحالية

- **استراتيجية تطوير جودة المنتج:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى رفع مستوى أداء المنتج، وخاصة فيما يتعلق بطول عمره، ومتانته، وسرعته أو مذاقه، وتمتاز هذه الاستراتيجية بفاعليتها، وخاصة في الحالات التي تركز فيها الدعوى الترويجية على اتصاف السلعة بالجودة.
- **استراتيجية التطوير الشكلي** وتهدف هذه الاستراتيجية إلى إضافة سمات مميزة جديدة إلى بعض جوانب المنتج كالحجم والوزن أو المادة الأولية المشكلة منها أو أية إضافات أخرى، ومن شأن هذا التطوير أن يضيفي على المنتج درجة أعلى من الأمان والملاءمة، وعموماً، فإن لاستراتيجية التطوير في خصائص المنتج خمس مزايا هي:

## تعديل أو تطوير المنتجات الحالية

- يساعد التطوير في خصائص المنتج على بناء صورة ريادية للمنتج في أذهان الجمهور.
- يساعد التطوير في شكل السلعة على توفير المرونة الكافية في خط المنتجات.
- يسهم التطوير في خصائص المنتج في بناء الولاء للسلعة لدى قطاعات معينة من المستهلكين.
- يولد التطوير في خصائص المنتج دافعية وحماساً أكثر لدى مندوبي المبيعات والتوزيع.
- يحقق التطوير في خصائص المنتج دعاية مجانية للمؤسسة

## تعديل أو تطوير المنتجات الحالية

- **استراتيجية تطوير النموذج:** وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تدعيم الجوانب الجمالية في مضمون المنتج، ولهذه الاستراتيجية ميزتين وهما:
  - تمكين المؤسسة من نقل شخصيتها المتميزة إلى الجمهور.
  - كسب ولاء قطاعات استهلاكية معينة.
- \* **إلا أنه لا يمكن تجاهل مشكلتين رئيسيتين هما:**
  - صعوبة التنبؤ برغبة الجمهور .
  - طرح منتج جديد سوف يضرب النموذج القديم.

## حذف أو إسقاط حالي ووقف إنتاج المنتج

\* يمكن تبرير لجوء الإدارة إلى حذف أو إسقاط بعض المنتجات للأسباب التالية:

- انخفاض أهمية الصنف كمصدر للإشباع الذي يسعى إليه المستهلك.
- عدم قدرة الصنف على مجاراة الأصناف المنافسة فيما يتعلق بجودته وسعره أو أي سبب آخر.
- ظهور تقنيات إنتاجية حديثة تمكن المؤسسة من إنتاج أصناف سلعية بديلة بتكلفة أقل.
- انخفاض ربحية الصنف بالمقارنة مع الأصناف الأخرى.
- الاتجاه التنافسي للمبيعات من الصنف والأرباح المتولدة عنه، بالإضافة إلى انخفاض الحصة السوقية له.



- \* هناك ثلاث مجموعات من المؤشرات التي يجب مراعاتها عند اتخاذ قرار الحذف وهي:
- المؤشرات المالية وتتضمن مجموعة كبيرة من العوامل ذات الطبيعة المالية.
  - المؤشرات التسويقية وتشمل معدلات النمو في مبيعات الصنف.
  - المؤشرات الإدارية وتتضمن وجهة نظر الإدارة وموقفها من عملية التطوير والابتكار.

## تطوير و ابتكار منتجات جديدة

- المثل القائل كماليات اليوم هي ضروريات الغد توضح الديناميكية للأسواق الحديثة وتفاعلاتها مع إدارة المؤسسة الواعية والمدركة لطبيعة الحاجات والرغبات الاستهلاكية، وهذا بدوره يدفع المؤسسات إلى تطوير منتجات جديدة تلبي لاحتياجات السوق السريعة، والحقيقة أن إدراك الإدارة لهذه المهمة الأساسية يعتبر محصلة لمجموعة العوامل البيئية الداخلية والخارجية الخاصة بالمؤسسة، ومن العوامل الداخلية ما يتعلق بالإمكانات والموارد المتاحة والتنظيم الداخلي للمؤسسة، أما العوامل الخارجية فهي كثيرة وأبرزها، المنافسة والحالة الاقتصادية العامة، والطلب بالإضافة إلى التطور التكنولوجي.

## تطوير و ابتكار منتجات جديدة

\* وتنطوي إدارة هذا النشاط على سلسلة من العمليات المتخصصة نوجزها على النحو التالي:

- توليد الأفكار : الغرض هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار، ويمكن الاستقاء والبحث عن الأفكار الخاصة بالسلع ذات المضامين السلعية أو الخدمات الجديدة من مصادر مختلفة أهمها ما يلي:

✓ العاملون في المؤسسة

✓ مراكز البحوث والدراسات المتخصصة.

✓ أفراد الإدارة العليا.

✓ المستهلكون أنفسهم.

✓ مصادر أخرى كالمجلات المتخصصة، والمحلات التجارية، ووكالات الإعلان والتسويق، والمستشارين الصناعيين

والخبراء، والعلماء، وغيرهم

- **غربلة الأفكار :** تستهدف الغربلة تخفيض عدد الأفكار وصولاً إلى الأفكار الواحدة التي تنطوي على مضامين سلعية جذابة، ولهذه السياسة احتمالين من الأخطاء الأول هو خطأ الحذف يعني حذف فكرة جيدة، والخطأ الثاني الاستمرار في تنفيذ فكرة سيئة، ولا شك أن فشل كثير من المنتجات الجديدة من شأنه أن يحمل المؤسسة أعباء مالية، ربما خروجها من السوق أيضاً، أما الفشل الجزئي فإنه يعني قدرة المبيعات على تغطية التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة ومن الجدير بالذكر أن غربلة الأفكار يجب أن لا تتم عشوائياً، وإنما يجب أن تخضع إلى معايير موضوعية، حيث يتم مراجعة تلك الأفكار وتقييمها بواسطة لجنة متخصصة، وتفرغ هذه المعلومات على نماذج معينة، ويضاف إليها معلومات عن السوق المستهدف.

## تطوير وابتكار منتجات جديدة

- تطوير مفهوم المنتج: تشمل عملية تطوير المنتج على صيغة واضحة للفكرة السلعية أو الخدمية الواعدة، ويتبلور من خلالها التعبير عن مضمونها بطريقة توضيح أهميتها ومدلولها للمستهلك.
- اختبار مفهوم المنتج: يقوم هذا الاختبار على دعوة عينة من الأفراد الذين يكونون السوق المستهدف للمنتج، لاختبار كافة خصائص السلعة أو الخدمة المزمع إنتاجها.
- التحليل التجاري تنطوي عملية التحليل التجاري للمنتج الجديد على مراجعة التقديرات الخاصة بالمبيعات، والتكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق المنتج، والأرباح المتوقعة، والمبيعات، وذلك للوقوف على مدى تلبيته للأهداف الرئيسية للمؤسسة وانسجامه معها

\* وبعد الانتهاء من عمل التقديرات الخاصة بالمبيعات، فإنه يتعين على المؤسسة القيام بعمل التقديرات الخاصة بتكاليف الإنتاج والتسويق والعمالة اللازمة كماً ونوعاً، بهدف الوصول إلى ما يمكن أن تسفر عنه النتائج من أرباح وخسائر ، كذلك يشمل التحليل التجاري للمنتج الجديد على تقدير ردود الفعل المتوقعة من المنافسين، وخاصة فيما يتعلق بالأسعار وقنوات التوزيع ، وفي نهاية هذا التحليل يكون بمقدور المؤسسة تحديد ما إذا كان المنتج الجديد واعداً أم لا

## تطوير وابتكار منتجات جديدة

- التطوير النهائي للمنتج: هنا تلعب أنشطة البحث والتطوير دوراً أساسياً في إخراج المفهوم إلى صورته كمنتج فعلي، من خلال إنفاق المزيد من الاستثمار في إنتاج السلعة حتى يؤول المفهوم السلعي إلى سلعة ملموسة ممكنة، وفي هذه الخطوة يتولى قسم البحوث والتطوير تصميم نموذج مادي أو اثنين للمفهوم السلعي، ويجب أن يستوفي هذا النموذج المعايير التالية:
  - استيفاء الخصائص الرئيسة للسلعة كما وردت في وصف مفهومها السلعي
  - الأداء الأمن للسلعة في استخدامها العادي الواقعي.
  - إمكانية إنتاج السلعة بالتكاليف التقديرية المحددة.

## تطوير وابتكار منتجات جديدة

- الاختبار التسويقي: يهدف اختبار السوق إلى تحقيق ما يلي:
  - اختبار قدرة المنتج على إيجاد موطنٍ قدم له في السوق الحقيقية.
  - إتاحة الفرصة أمام إدارة المؤسسة للتأكد من مدى فاعلية برنامجها التسويقي الخاص بالمنتج الجديد في البيئة السوقية الفعلية.
  - معرفة ردود فعل المستهلكين والموزعين نحو المنتج الجديد.
  - إن اختبار السوق من شأنه أن يزود إدارة المؤسسة بالمعلومات التي تستفيد منها الأغراض التنبؤ بالمبيعات المستقبلية وتقديرها.

## وضع الاستراتيجية التسويقية للمنتج الجديد

\* تمر الاستراتيجية التسويقية للمنتج الجديد بثلاث مراحل هي:

❖ المرحلة الأولى: تحديد السوق المستهدفة، وحجم الإنتاج، وحجم الخسارة الممكن تحملها في مرحلة تقديم

السلعة، وتحديد حجم المبيعات والأرباح المتوقعة في السنة التالية.

❖ المرحلة الثانية: تحديد المعالم الأساسية لبرنامج تسويق المنتج الجدي، وخاصة فيما يتعلق بالسعر والتوزيع

والترويج والموازنة التقديرية المخصصة لهذه الأنشطة.

❖ المرحلة الثالثة: وصف المبيعات المتوقعة على المدى البعيد والأهداف الخاصة بالربح والحصة السوقية

المراد تحقيقها، ونسبة العائد على الاستثمار

## اختبار سريع 1

1- المرحلة الأولى من مراحل دورة حياة السلعة:

- أ- التطوير
- ب - دراسة السوق
- ج - الإعداد
- د- دراسة الجدوى

2- وضع خط المنتجات عند حده الأعلى من حيث الجودة والسعر في البداية ومن ثم التحول نحو الحد الأدنى هو:

- أ- المد إلى أعلى
- ب - المد إلى أسفل
- ج- المد في اتجاهين
- د - لا شيء مما سبق

1- أ / التطوير

2- ب/ المد إلى أسفل



- يقصد بعملية بالتسعير تحديد القيمة النقدية التي يدفعها المشتري للبائع لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة التي تعني حزمة منافع تشمل القيمة المادية، والمعنوية، والخدمات المحيطة بهما.
- ويقصد بالسعر مقدار المال الذي يدفعه المستهلك في مقابل الحصول على المنافع التي يحققها المنتج في دفع المستهلك السعر أو قيمة المنتج في مقابل الحصول على سلعة أو خدمة معينة، وما يرتبط بها من خدمات كالضمان والائتمان والصيانة والمنافع التي يحصل عليها من ذلك بما يحقق إشباع رغباته وحاجاته.
- ويقارن المستهلك بين قيمة ما يقدمه سواء كان ذلك في شكل سعر أو جهد أو وقت مبدول للحصول على المنتج، وبين ما يحصل عليه من منافع تحقق له مستوى إشباع معين لحاجاته ورغباته.

- لعملية التسعير أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات وذلك للأسباب التالية:

- ☐ يعتبر السعر من أسهل وأسرع عناصر مزيج التسويق تغييراً وتعديلاً لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.
- ☐ يعتبر ارتفاع السعر مؤشراً على الجودة من وجهة نظر بعض المستهلكين.
- ☐ هنالك علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة وأرباحها.
- ☐ يمكن استخدام السعر كأساس للتنافس.



## أهداف عملية التسعير

- استمرار المؤسسة في مجال عملها: إن من أهم الأهداف التي تحاول المؤسسة تحقيقها من خلال التسعير هو استمرارها في أعمالها، والمحافظة على بقائها في ذلك المجال.
- تحقيق الربح يعتبر تحقيق الربح من الأهداف الجوهرية في المؤسسات التجارية.
- زيادة معدل العائد على الاستثمار هذا الهدف متعلق بسابقه، إذ تسعى المؤسسات إلى تحقيق معدل معين للعائد على الاستثمار.
- زيادة حصة أو نصيب المؤسسة من السوق ويقصد بهذا الهدف زيادة نسبة مبيعات
- المؤسسة من سلعة ما إلى مبيعات المنافسين من نفس السلعة.



## أهداف عملية التسعير

- التركيز على نوعية السلعة تهدف الشركة أحياناً إلى العناية في نوعية السلعة التي تنتجها، وهذا يستدعي القيام بالمزيد من البحث العلمي والتطوير الضروريين، للمحافظة على النوعية، مما يؤدي إلى ارتفاع في التكلفة، ومن أجل تغطية هذه التكلفة المرتفعة فإنها تضطر إلى رفع أسعار منتجاتها.



## العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير



## العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير

- **الأهداف العامة والتسويقية للمؤسسة:** حين يحدد القرار سعر سلعته فإنه يضع نصب عينيه الهدف العام للمؤسسة واهتمامها بنوعية إنتاجها، ويقتضي عندئذ أن يحدد صاحب القرار سعراً يدل على نوعية السلعة.
- **هدف التسعير:** إن هدف التسعير يؤثر على مستوى السعر المطلوب، فبقدر ما نريد أن يكون العائد على الاستثمار يجب أن نحقق حجم مبيعات معينة، وهدف التسعير هنا سيكون زيادة حصة المؤسسة من السوق.

## العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير

- **التكلفة:** قد يقوم متخذ قرار التسعير بتحديد سعر سلعته إلى ما دون سعر التكلفة لفترة قصيرة لضرورات عاجلة ولكن هذه الاستراتيجية تتغير على المدى الطويل.
- **العناصر الأخرى للمزيج التسويقي:** يعد السعر عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي، ولهذا لا بد من التنسيق بين هذه العناصر جميعها لأن القرارات المتعلقة بالأسعار تؤثر على القرارات والنشاطات المتعلقة بالمنتج.
- **توقعات أعضاء قنوات التوزيع:** حين اتخاذ قرارات التسعير يتعين على متخذ هذه القرارات أن ينظر بعين الاعتبار إلى ما يتوقعه عضو قناة التوزيع منه.
- **أهمية السعر للمشتري:** يختلف المشترون في هذا المجال فبعضهم يولي السعر اهتماماً كبيراً في حين يولي آخرون السعر اهتماماً أقل، كما تختلف أهمية السعر من سلعة لأخرى.

## العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير

- **التنافس:** يحتاج متخذ قرار التسعير إلى متابعة ما يقوم به المنافسون من قرارات تسعيرية وأسعار، لأن مثل هذه المعلومات تساعد في مقارنة أسعاره بأسعار المنافسين.
- **التشريعات والقوانين الحكومية:** قد تتدخل الحكومة في التأثير على مستوى الأسعار وتحديد كوسيلة لمكافحة التضخم أو الركود، كما تكتفي في حالات أخرى بالرقابة على الأسعار.

**\* إن تحديد أسعار السلع يتطلب عناية كبيرة ودراسة لكثير من المتغيرات والأمور، وهناك عدة مراحل جوهرية يمكن لمتخذ قرار التسعير الاسترشاد بها تشتمل على:**

- **اختيار أهداف التسعير :** يجب على المؤسسة قبل أن تحدد أسعارها، أن تقرر ماذا تريد تحقيقه من وراء تلك الأسعار، ذلك لأن أهداف التسعير ستؤثر على قرارات معظم المجالات الوظيفية للمؤسسة.
- **تحديد الطلب وتقييمه:** سيقود السعر الذي تحدده المؤسسة إلى مستوى معين من الطلب وبالتالي فإن ذلك سيؤثر على الأهداف التسويقية، مع العلم أن العلاقة بين السعر ومستوى الطلب علاقة عكسية.
- **تحديد وتقييم التكلفة وتحليل علاقتها مع الطلب والربح:** يحدد الطلب على السلعة سقف السعر الذي تستطيع الشركة تقاضيه عن السلعة.

- . تحليل وتقييم أسعار المنافسين يمكن الاستعانة بأسعار المنافسين لتحديد السعر بين السقف والأرضية، حيث تقوم المؤسسات بدراسة أسعار المنافسين وجودة السعر، ويمكن الحصول على المعلومات المطلوبة التي تستخدم كمرشد ودليل لتحديد السعر الملائم، حيث يتم تقييم السعر والجودة معاً، فإذا كانت السلعة المنافسة أقل جودة فيمكن للمؤسسة رفع السعر ، أو مساواة السعر إذا كانت متشابهة الجودة، أما إذا كانت جودة السلعة المنافسة أعلى، فحينها يجب أن يخفض السعر أو ترفع الجودة.

- اختيار سياسة أو استراتيجية سعرية: فيما يلي إشارة موجزة إلى بعض السياسات التسعيرية المستخدمة:
  - سياسات التسعير الزائدة وتوضع للسلع الجديدة على ضوء الأسعار السائدة بالنسبة للسلع البديلة القديمة إن وجدت، ويأخذ رجل التسويق حين استخدام هذا النوع من السياسات التسعيرية، أمرين:
    - 1- تغطية التكاليف بأسرع وقت ممكن.
    - 2- مدى سرعة دخول المنافسين للسوق.

- سياسة قشط السوق: تعنى هذه السياسة بأن تسعر السلعة الجديدة بسعر مرتفع، أعلى سعر ممكن لسد نفقات تكاليف الإنتاج في أسرع وقت ممكن، وتتميز هذه السياسة بالمرونة، حيث أنه من الممكن تخفيض السعر فيما بعد، والحصول على مستهلكين جدد، وانجاح هذه السياسة، يجب توافر الشروط التالية:
- 1. قلة مرونة الطلب على السلعة.
- 2 صعوبة تقليد السلعة من قبل المنافسين.
- 3 حماية المنتج عن طريق حق الاختراع.

- سياسة اختراق السوق: هذه السياسة هي عكس السياسة التسعيرية السابقة، إذ تبدأ بسعر منخفض، وتستخدم هذه السياسة عندما يريد رجل التسويق دخول السوق والاستحواذ على أكبر حصة فيه قبل أن يقلد المنافسون السلعة، وهناك بعض الشروط الواجب توافرها لنجاح هذه السياسة، وهي:
  - 1 - أن يكون الطلب على السلعة مرناً.
  - 2 - سهولة تقليد السلعة من قبل المنافسين
  - 3 - إمكانية زيادة كمية الإنتاج وبالتالي تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة

- **سياسات التسعير النفسية:** تعتمد سياسة التسعير النفسي على التأثير على المستهلك عاطفياً لا منطقياً، وتكون في السلع الاستهلاكية فقط دون الصناعية، ومن أمثلة هذه السياسات:
  1. سياسة الأسعار الكسرية تسعر السلع هنا على أساس كسور الوحدات النقدية.
  2. سياسة الأسعار المعتادة (المألوفة): يقصد بالأسعار المعتادة تلك الأسعار التي اعتاد عليها المستهلك ولا يتقبل تغييرها.
  3. سياسة الأسعار الرمزية (التفاخرية): يعتقد هنا المستهلك أنه كلما ارتفع السعر كلما كانت السلعة أفضل.

## مراحل تكوين السعر

- **سياسات التسعير المهني:** تستخدم هذه السياسات من قبل الأشخاص الذين لديهم مهارة أو خبرة في مجال معين، والأساس الذي تحدد به أسعار خدمات هؤلاء المهنيين غير واضح، فقد يكون هذا الأساس هو الخبرة والمعرفة والوقت وطبيعة المشكلة.
- **سياسات التسعير الترويجي (الأسعار التشجيعية):**
  - \* **سياسة القيادة السعرية (الاستدراج):** تتضمن هذه السياسة فكرة تسعير بعض السلع بمستوى قد يقل عن التكلفة في بعض الأحيان، على أمل زيادة المبيعات من السلع المعلن عنها عن سلع أخرى أيضاً، بحيث يؤدي ذلك إلى زيادة الأرباح، وتستخدم هذه السياسات في السوبر ماركات.
  - \* **(تسعير المناسبات الخاصة التنزيلات):** تستخدم هذه السياسة في المناسبات الخاصة أو المواسم، وهي تشير إلى استخدام الإعلان وتخفيض الأسعار من أجل زيادة المبيعات، وتحقيق الأرباح.

## الأساليب المستخدمة في عملية التسعير

**التسعير على أساس التكلفة:** وهذا هو الأسلوب الأكثر شيوعاً، لبساطته وسهولته، ويتم فيه حساب التكلفة ثم يضاف إليه مبلغ معين أو نسبة ما، وهناك أسلوبان للتسعير على أساس التكلفة، هما:

➤ التكلفة المضاف إليها هامش ربح.

➤ التكلفة بنسبة الإضافة، حيث يضاف مبلغ معين إلى سعر التكلفة.

\*ولهذا الأسلوب مزايا وعيوب أما المزايا فهو يتميز بالسهولة والبساطة، أما عيوبه فقد تنشأ نتيجة لاستخدام هذا الأسلوب مشكلة تحديد التكلفة الفعلية بدقة، وأيضاً تحديد الأعباء الإضافية التي تخص كل وحدة من وحدات الإنتاج، وكيفية توزيعها على الأنواع المختلفة من السلع المنتجة، وهناك مشكلة أخرى هي عدم احتساب الطلب أو المنافسة التي قد تؤثر على حجم المبيعات.



## الأساليب المستخدمة في عملية التسعير

**التسعير على أساس الطلب:** يركز التسعير في ظل هذا الأسلوب على مستوى الطلب على السلعة، فإذا زاد الطلب على السلعة فإن سعرها سيرتفع، وإذا نقص الطلب فإن السعر ينخفض، ويمكن استخدام أسلوب تسعير يدعى أسلوب تمييز الأسعار، وفيه تستخدم المؤسسة أكثر من سعر لنفس السلعة، ويقوم هذا الأسلوب على اعتبارات وعوامل عدة هي:

❖ نوع المستهلك فالطلبة مثلاً يدفعون نفقات أقل من التجار والسياح لخدمات السفر من بلد لآخر.

❖ نوع قناة التوزيع منفذ التوزيع : فسعر فنجان القهوة مثلاً يكون أرخص في مطعم عادي منه في مكان سياحي.

❖ وقت الشراء: فأسعار الفواكه والخضروات في بداية الموسم تكون أعلى منه في منتصف الموسم



## الأساليب المستخدمة في عملية التسعير

### التسعير على أساس التنافس:



يعتبر هذا الأسلوب من أسهل الأساليب المستخدمة في تحديد السعر، لكنه يتطلب متابعة ما يقوم به المنافسون والوقوف على أسعارهم، فقد تحدد المؤسسة نفس أسعار المنافسين، أو قد تضع أسعاراً أعلى أو أقل من أسعارهم وذلك حسب مقتضيات الحالة والظرف، ويمكن استخدام المعلومات عن أسعار المنافسين مع تكلفة السلعة لوضع سعر للسلع يتلاءم مع ظروف المؤسسة وأهدافها.

## اختبار سريع 2

1- أهداف عملية التسعير:

أ- استمرار المؤسسة في مجال عملها

ج- دراسة الجدوى المالية

2- من شروط تطبيق سياسة قشط السوق :

أ- القدرة الشرائية للمستهلك

ج - وجود استراتيجيات تسويقية

ب- حساب الربح والخسارة

د- السيطرة على المستهلك

ب- قلة مرونة الطلب على السلعة

د- عدم وجود منافسين

- 1- أ / استمرار المؤسسة في مجال عملها
- 2- ب / قلة مرونة الطلب على السلعة

ترجع فكرة المزيج التسويقي إلى تيل بوردون من جامعة هارفارد، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة مكونات هي الترويج ، والتوزيع والسعر ، المنتج يلعب التسويق دوراً في مختلف أنشطة المنظمة من خلال الاهتمام بالمستهلك وتوجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجاته ورغباته، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة التسويقية، وهي التي تشكل لنا عناصر المزيج التسويقي، ولتحقيق التكامل في عناصر المزيج التسويقي وجب على المنظمة انتهاج سياسة تسويقية مبنية على معلومات عن البيئة التسويقية، هذه المعلومات لن تتوفر إلا بتبني المنظمة النظام المعلومات الذي يضمن تبادل المعلومات داخل المنظمة، كما يساعد في عملية أخذ القرار يمكن تحديد مفهوم المنتج بأنه مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة، وتتضمن هذه الخصائص الغلاف واللون والسعر والجودة والماركة وخدمات البائع وسمعته، وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مكان أو شخص أو فكرة.

يقصد بعملية التسعير تحديد القيمة النقدية التي يدفعها المشتري للبائع لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة التي تعني حزمة منافع تشمل القيمة المادية والمعنوية، والخدمات المحيطة بهما.

## مبادئ التسويق - د. بطرس حلاق

شكرا لكم