

استراتيجية المنتج والتسعير Product and Pricing Strategy

أولاً: استراتيجية المنتج

1. مفهوم المنتج

وفقاً لـ Kotler، يُعرف المنتج باعتباره "كل ما يُعرض في السوق لتلبية رغبات أو حاجات محددة". ومن جهة أخرى، وفقاً لتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، يُعد المنتج عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يقبلها المشتري، وتشمل ذلك عبوة المنتج ولونه ومكانة الشركة ومستوى خبرة البائع، بالإضافة إلى خصائص أخرى مصاحبة للمنتج. وفي تعريف آخر هو كل ما يُمكن تقديمه في السوق بهدف جذب الانتباه، التملك، الاستخدام أو الاستهلاك، والذي قد يلبي في نهاية المطاف احتياجات ورغبات المستهلكين. ويمكن أن يكون المنتج عبارة عن سلعة، خدمة، حدث، فرد، مؤسسة، أو أي شيء قادر على تقديم فائدة للمستهلك.

2. أبعاد المنتج

ان المضمون السلعي العام لا يقتصر على الجوانب المادية للمنتج فقط، بل يتعدى ذلك إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها. هذا هو الرأي الذي يتفق عليه كل من Philip Kotler و Gary Armstrong، حيث قاموا بتصنيف المنتج إلى عدة أبعاد أو مستويات، وهي كالتالي:

- ❖ **المنتج الفعلي:** يرتبط بالخصائص الطبيعية والكيميائية والفيزيائية للمنتج، ويشمل التصميم والغلاف وسماته الملموسة. ويمثل هذا المستوى الجانب العملي والمادي للمنتج.
- ❖ **جوهر المنتج:** يتعلق بالمنفعة الجوهرية التي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها. ويمثل هذا المستوى الفائدة الأساسية التي يوفرها المنتج لتلبية احتياجات المستهلك.
- ❖ **المنتج المدعم:** يتضمن مجموعة من المنافع الإضافية التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج. ويمكن أن يشمل هذا المستوى الخدمات الملحقة، والدعم الفني، وفترات الضمان الطويلة، وغيرها من العوامل التي تزيد.

3. تصنيف المنتجات

يوجد العديد من التصنيفات المتنوعة للمنتجات، حيث يتميز كل فئة بخصائص فريدة. يُظهر ذلك بوضوح في التفصيل التالي:

- أ. **السلع الاستهلاكية:** السلع الاستهلاكية هي المنتجات الملموسة التي يقوم المستهلك بشراؤها للاستهلاك النهائي. يمكن تقسيم هذه السلع وفقاً لمعيارين:
 - المعيار الأول: والذي يعتمد على فترة الاستهلاك، ينقسم إلى فئتين:

❖ **السلع المعمرة:** تعبر عن السلع التي تظل قائمة وفعّالة لفترة زمنية طويلة نسبياً، مثل السيارات، والثلاجات، وآلات الغسيل، وغيرها. تتميز هذه السلع بأنها تحتفظ بجودتها وتأثيرها لفترة طويلة، مما يعكس ارتفاع الأسعار النسبي لها. كما أنها تتيح للمستهلك الوصول إلى العديد من البدائل وتتطلب اهتماماً كبيراً بالمعلومات.

❖ **السلع غير المعمرة:** تمثل السلع التي يتم استخدامها لمرة واحدة أو في عدد محدود من المرات خلال فترة زمنية قصيرة، مثل المواد الغذائية. تتميز هذه السلع بانخفاض الأسعار نسبياً وتوفرها في نقاط البيع بشكل مكثف. يتم شراؤها بشكل متكرر من قبل المستهلكين وتستند إلى استهلاك دوري.

المعيار الثاني: على أساس العادات الشرائية ويضم الأنواع التالية:

❖ **السلع الميسرة:** هي تلك التي يقوم المستهلك بشرائها في ظروف حياته اليومية بشكل مباشر ومتكرر، مع أدنى مجهود ممكن. تشمل هذه الفئة من المنتجات مثل الحليب، ومعجون الأسنان، والمناديل الورقية، وخدمات طباعة وتصوير الأوراق.

يتميز هذا النوع من المنتجات بتوفرها بشكل واسع وبأسعار منخفضة. وغالباً ما لا يبذل المستهلك مجهوداً كبيراً في مقارنة جودة هذه المنتجات أو أسعارها، ولا يكون هناك اهتمام كبير بالعلامات التجارية. تتسم السلع الميسرة بأنها تقدم للمستهلك بسهولة وسرعة، وتكون متاحة في متاجر عديدة. وعلى الرغم من وجود عدة خيارات من العلامات التجارية، يميل المستهلك غالباً إلى اختيار العلامة التجارية الأكثر توفراً وراحة.

❖ **منتجات التسوق:** على عكس المنتجات الميسرة، يكون لدى المستهلك تفاعل مختلف عند شراء منتجات التسوق. عادةً ما يقوم المستهلك بمقارنة العروض المختلفة المتاحة بناءً على خصائص متعددة مثل السعر، والجودة، والتصميم، واللون. يكون لمنتجات التسوق تكلفة أعلى بشكل عام مقارنةً بالمنتجات الميسرة، وغالباً ما تتضمن هذه الفئة منتجات ملموسة مثل الألبسة، والأثاث، والأجهزة الإلكترونية، والأجهزة الكهربائية، بالإضافة إلى خدمات مثل العناية بالطفل، وإصلاح السيارات، وخدمات الفنادق، وخدمات السفر الجوي.

عند شراء منتجات التسوق، يكون المستهلك عادةً لا يمتلك المعلومات الكاملة مسبقاً ويقوم بجمع المعلومات اللازمة خلال عملية الشراء. يتطلب هذا نقلاً من فترة التسوق إلى فترة الاستدراك والبحث. تتميز منتجات التسوق بعدة خصائص مهمة مثل الخصائص الفيزيائية، والخدمات المتعلقة بما بعد البيع مثل شروط الصيانة، والأسعار، والتصميمات، ومواقع الشراء. يلعب سمعة المتجر وشهرته دوراً هاماً في تأثير سلوك المستهلك، وللبائع دور ترويجي داعم ومؤثر.

❖ **المنتجات الخاصة:** تُعرف المنتجات الخاصة أو المتخصصة بتميزها بميزات فريدة تجعلها مفضلة بشكل قوي لدى المستهلكين. عادةً ما تكون أسعار هذه المنتجات مرتفعة، وتحمل علامات تجارية مشهورة. أمثلة على المنتجات الخاصة تشمل الساعات الرجالية الفاخرة، والأطعمة الصحية، ومعدات

التصوير المتخصصة. من العلامات التجارية الخاصة البارزة نجد Rolex، وArmani، وBMW. تشمل الخدمات الخاصة استشارات مالية، واستشارات قانونية، وخدمات جراحة التجميل، وغيرها. يتميز مشترو المنتجات الخاصة بأنهم يعرفون بدقة ما يرغبون فيه وعادةً ما يكونون على استعداد لدفع الثمن الباهظ الذي يتطلبه ذلك. يقومون بالبحث وجمع الكثير من المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء، ولا يقبلون بالبدائل بسهولة. يظهر المشترين للمنتجات الخاصة استعدادًا كبيرًا للجهد في الحصول عليها، وتكون هذه المنتجات متاحة في نقاط البيع المحدودة. يلعب كل من الشركة المصنعة وتجار التجزئة دورًا هامًا في الترويج لهذه المنتجات، ويتم ذلك عبر عرضها بشكل متكرر في الإعلانات.

❖ **منتجات غير مطلوبة:** تُعرف المنتجات غير المطلوبة على أنها تلك المنتجات التي يكون المستهلك غالبًا ما يجهل وجودها، أو إذا كان يعلم بوجودها، فإنه عادةً ما يكون غير مهتم بشرائها. وتُصنف معظم الابتكارات الجديدة قبل أن تصبح شائعة بين المستهلكين ضمن هذه الفئة. يشمل هذا النوع من المنتجات مبتكرات وابتكارات تكنولوجية جديدة ومنتجات قد تكون غير معروفة للعموم في المرحلة الأولى من إطلاقها. يحتاج الشركات إلى جهود تسويقية إضافية لتعريف المستهلكين بفوائد هذه المنتجات وتحفيزهم للنظر في اقتناءها.

ب. السلع الصناعية

يقوم زبائن الأعمال أو العملاء الصناعيين بشراء مجموعة متنوعة من المنتجات وفقًا لاحتياجات أعمالهم وأهدافهم. عمومًا، تكون الجوانب الوظيفية أو التشغيلية للمنتجات التجارية هي الأكثر أهمية، بالمقارنة مع الجوانب النفسية أو السيكولوجية التي قد تكون مرتبطة بالمنتجات الاستهلاكية.

يُعتبر المشترين الصناعيون أكثر تحديًا وتعقيدًا من المشترين العاديين، حيث يتطلبون قرارات شراء أكثر عقلانية وكفاءة من حيث التكلفة. تُصنف المنتجات الصناعية عادةً ضمن إحدى الفئات الست التالية:

❖ **المواد الأولية:** وهي كل المواد التي تدخل في إنتاج السلع النهائية، غالبًا ما يتم تسويق هذه المواد للمؤسسات والشركات المشتريّة، حيث يلعب السعر دورًا هامًا في اتخاذ القرارات. يتمتع البائعون بعادة بدور فعال في تسويق هذه المواد للمشتريين، وغالبًا ما يتم شراء المواد الخام مركزياً بكميات كبيرة. وعادةً ما يُنظر إلى سوق المواد الخام كمكوّن رئيسي للتحكم في الأسعار، ويتم تحديدها بناءً على قدرة البائعين على توفير الكميات المطلوبة والجودة المناسبة.

❖ **المواد المصنعة:** المواد والأجزاء المصنعة، المعروفة أيضًا بمصطلح "المكونات"، تُعدّ منتجات جاهزة للاستخدام في تصنيع المنتجات النهائية للشركات المصنعة، وهي جزء أساسي من تكوين المنتج النهائي. تشمل هذه المكونات مثلًا الطحين والفولاذ والغزل والمواد الكيميائية.

يحتاج مشترو المواد والأجزاء المصنعة إلى تأمين إمدادات منتظمة ومستمرة منتجات ذات جودة متناسقة، ويتم ذلك عادةً من خلال عقود توريد مبرمة لفترة زمنية محددة. يركز المسوقون في هذا المجال على تحقيق المبيعات المباشرة، حيث يتحول المشترين عادةً إلى عملاء دائمين. يمكن أن يلعب تجار الجملة

دورًا في عملية البيع، حيث يمكنهم الوساطة بين الموردين والمشتريين الصغار. تشكل السعر وجودة الخدمة دورًا حيويًا في عملية اتخاذ القرارات الشرائية في هذا السياق.

❖ **مواد الإنشاءات:** تعد المنشآت أو التركيبات، المعروفة أيضًا بمصطلح "الإنشاءات"، منتجات حيوية في الأسواق. تشمل هذه الفئة استثمارات ضخمة في إنشاء مصانع جديدة وآلات ثقيلة، بالإضافة إلى محركات الديزل المستخدمة في السكك الحديدية وأفران صهر المعادن في مصانع الحديد والصلب، وأنظمة الاتصالات.

تحمل القرارات المتعلقة بالإنشاءات أهمية كبيرة للشركات والمؤسسات، حيث تمثل مفترقًا حاسمًا في مسيرتها، ويتطلب اتخاذها كميات كبيرة من الأموال. يمكن أن تستمر عمليات المفاوضات لعدة أشهر، وتشمل مشاركة عدة أطراف في اتخاذ القرار.

قد لا يكون السعر الوحيد هو العامل الأهم لاتخاذ القرار بالنسبة لاتخاذ القرار، حيث يمكن أن يتم الاختيار بناءً على كفاءة المنتج والقدرة على تقليل الأعطال إلى الحد الأدنى. تعتبر الخدمة والأداء على مدى فترة الحياة الافتراضية للمنشأة أمورًا أخرى يتم النظر فيها بعناية. على سبيل المثال، يتطلب تركيب المصعد خدمة ما قبل البيع وخدمات ما بعد البيع، ويتعين أن يتم تسويقه بشكل دقيق، نظرًا للطبيعة الفنية للإنشاءات.

❖ **المواد المصنعة:** المواد والأجزاء المصنعة، المعروفة أيضًا بمصطلح "المكونات"، تُعد منتجات جاهزة للاستخدام في تصنيع المنتجات النهائية للشركات المصنعة، وهي جزء أساسي من تكوين المنتج النهائي. تشمل هذه المكونات مثلًا الطحين والفولاذ والغزل والمواد الكيميائية.

يحتاج مشترو المواد والأجزاء المصنعة إلى تأمين إمدادات منتظمة ومستمرة منتجات ذات جودة متناسقة، ويتم ذلك عادة من خلال عقود توريد مبرمة لفترة زمنية محددة. يركز المسوقون في هذا المجال على تحقيق المبيعات المباشرة، حيث يتحول المشترون عادة إلى عملاء دائمين. يمكن أن يلعب تجار الجملة دورًا في عملية البيع، حيث يمكنهم الوساطة بين الموردين والمشتريين الصغار. تشكل السعر وجودة الخدمة دورًا حيويًا في عملية اتخاذ القرارات الشرائية في هذا السياق.

❖ **المواد المساعدة:** التي تُعرف أيضًا بمصطلح "اللوازم"، تمثل المنتجات التي تُيسر العمليات في أسواق الأعمال. تتضمن هذه المنتجات مواد التشغيل مثل الأوراق وأقلام الرصاص والشحم، بالإضافة إلى مواد الإصلاح والصيانة مثل الدهان والمكانس والمسامير. تلعب هذه المواد دورًا في العمليات اليومية، ولكنها لا تكون جزءًا من المنتج النهائي.

شراء هذه المواد يُعتبر عملية روتينية للشركة، وتُسهّل تجار الجملة عملية بيعها، حيث يتميز سوق مواد التشغيل بتنافس سعري عالٍ عادة. يُسهّل تبادل هذه المنتجات عبر المكالمات الهاتفية البسيطة، أو عبر الطلب عبر الإنترنت أو الفاكس، أو من خلال تواصل مع مندوب مبيعات تاجر الجملة. يُلاحظ أن هذا

السوق يتسم بارتفاع المنافسة السعرية ويشهد انخفاضاً في سعر البيع للوحدة، وتقليل حجم الطلبات، وتوسيع قاعدة العملاء المحتملين.

4. أنشطة المنتج:

أ. التصميم: عملية تحديد الشكل النهائي للمنتج، سواء كان ذلك منتجاً جديداً أو تعديلاً على منتج موجود. يتضمن التصميم أيضاً تحديد أجزاء المنتج، وتحديد وظائفه، واختيار المواد المستخدمة في تصنيعه وتعبئته. كل هذه العمليات تستهدف تأمين وصول المنتج بشكل سليم إلى المستهلك النهائي، بهدف تحقيق الرضا وتلبية احتياجات ورغبات العملاء في السوق.

ب. التغليف: يمكن تعريف التغليف بأنه مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته ويتكون من الغلاف الخارجي الذي يعد بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات و ألوان مستعملة ونصوص وقصاصات، و العبوة: زجاج، بلاستيك، كارتون، حديد وغيرها، وعادةً هناك مستويات ثلاثة للتغليف:

• التغليف الأولي: وهو الذي يحتوي على المنتج (عبوة مباشرة)

• التغليف الثانوي: هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعة.

• تغليف الشحن: يسمح بنقل عدد كبير من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة

ج. التعبئة: تُعرف الغلاف الذي يحيط بالمنتج ويعد وسيلة إعلان لخصائصه، ويتم تصميمه وفقاً لاستراتيجية تسويقية تأخذ في اعتبارها رغبات المستهلكين. وتهدف التعبئة إلى تسهيل مناولة المنتج، تخزينه، حفظه، واستخدامه، مع مراعاة الجوانب الجذابة والإعلانية عند تصميم الغلاف.

تشمل أنشطة التعبئة مجموعة من الخطوات التي تساهم في تخطيط المنتج، بما في ذلك تصميم وإنتاج الغلاف أو عبوة المنتج. ويكون للتعبئة صلة وثيقة في تعزيز التوعية والتثقيف، حيث يظهر التبيين والتعليم على التعبئة، مما يساهم في نقل المعلومات وتوضيح كيفية استخدام المنتج.

د. التمييز: يتم تحقيقه من خلال جهود المنتجين في تمييز سلعهم، سواء عبر استخدام العلامات التجارية أو من خلال جهود بعض تجار الجملة والتجزئة الذين يستخدمون عبوات وأسماء تجارية خاصة بهم. ويهدفون إلى إظهار الاختلاف بين منتجاتهم وبين المنافسين أو البدائل المتاحة في الأسواق.

هـ. التبيين: التبيين يعد استراتيجية مهمة للمنتج، حيث يتكيف مع التشريعات والقوانين التي تهدف إلى حماية المستهلك والحفاظ على الصحة العامة والرفاهية. ويشير إلى المعلومات المقدمة، والتي تكون موجودة على غلاف المنتج. تقوم هذه المعلومات بتوضيح نوعية المنتج، وشكله، وجودته، وكيفية استخدامه، وفترة صلاحيته، مما يعزز فهم المستهلك للمنتج ويساهم في اتخاذ القرارات الشرائية بشكل مستنير.

5. مزيج المنتجات

أ. مفهومه

يتعلق بالحزمة الشاملة أو المجموعة المتنوعة من خطوط المنتجات التي تُقدمها الشركة في السوق. يُعرّف مزيج المنتجات بأنه التشكيلة الشاملة لكل المنتجات التي تُقدمها المؤسسة للعملاء. وعندما نتحدث عن خطوط المنتجات، نعني بذلك مجموعة المنتجات التي ترتبط كل منها بالأخرى، سواءً من حيث تشابه الخصائص، أو تلبية نفس الاحتياجات، أو استهداف الفئة نفسها من المستهلكين، وتوزيعها عبر نفس قنوات التوزيع

ب. الأبعاد الأساسية لمزيج المنتجات:

❖ **الاتساع:** يُعبر عن عدد خطوط المنتجات المتاحة داخل المؤسسة، أي أنواع المنتجات التي تُقدمها الشركة.

❖ **العمق:** يُظهر المتوسط لعدد المنتجات الفردية داخل كل خط من خطوط المنتجات، مُحسبًا بقسمة إجمال عدد المنتجات الفردية على عدد خطوط المنتجات. وهذا يُمثل التنوع في المنتجات داخل كل خط.

❖ **التوافق (الارتباط):** يُعبر عن درجة الترابط بين مختلف خطوط المنتجات، سواءً في استخدامها النهائي، أو متطلبات إنتاجها، أو طرق توزيعها، أو أي شكل آخر من أشكال الترابط.

6. دورة حياة المنتج

تتمثل في المراحل التالية:

أ. **مرحلة التقديم:** يتم إطلاق المنتج لأول مرة في السوق. تتميز هذه المرحلة بوجود منافسة محدودة، ونمو بطيء ومستمر، مع أرباح غالبًا ما تكون ضئيلة. يكون السعر في هذه المرحلة مرتفعًا لتغطية التكاليف، ويكون الاتصال تعريفياً. يمكن أيضًا تنظيم حملات الترويج للمنتج قبل طرحه بهدف جذب انتباه وفضول المستهلك.

تؤثر عدة عوامل على قرار الشراء في هذه المرحلة، منها:

- حدوث تغيير في منافذ التوزيع.

- زيادة معدل استبدال منتج بأخر جديد.

ب. **مرحلة النمو:** في مرحلة النمو، يتسم التوسع السريع للمنتج في السوق بزيادة جوهريّة في الأرباح. يعمل الفريق التنفيذي في المؤسسة على توسيع تشكيلة المنتج لتلبية احتياجات وتفضيلات المستهلكين المتزايدة. يتم تخفيض السعر تدريجياً بهدف الوصول إلى قطاعات جديدة من المستهلكين وتحفيزهم على المزيد من الشراء.

تتسارع عمليات التوسع في التوزيع نتيجة للزيادة في الطلب على المنتج. يتم التركيز في جهود الترويج على تنمية تفضيل المشترين لمنتج المؤسسة عن المنافسين، وذلك من خلال التسليط على الخصائص والمزايا الفريدة للمنتج.

ج. مرحلة النضج: يشهد المنتج تباطؤاً في النمو بسبب وصوله إلى العديد من المشترين المحتملين، وتحقيق الأرباح القصوى. يبدأ مرحلة التراجع بسبب النفقات التسويقية العالية لدعم المنتج في وجه المنافسين. خلال هذه المرحلة، تسعى المؤسسة إلى التنوع في العلامات التجارية والنماذج لمواجهة التحديات الناشئة نتيجة للمنافسة الشديدة. يتم خفض السعر بهدف تعزيز التنافسية، وتوسيع نطاق التوزيع للوصول إلى فئات جديدة من الجمهور.

د. مرحلة التدهور: تتسم بانخفاض المبيعات والأرباح. نتيجة لذلك، تقوم المؤسسة بحذف العلامات التجارية والنماذج غير الرائدة، وتقلص عمليات التوزيع، مع الاحتفاظ بالوسطاء الذين يحققون مبيعات مقبولة. كما يكون إنفاق الترويج منخفضاً في هذه المرحلة، حيث تتناول المؤسسة بحذر استثمارها وتكلفتها.

ثانياً: استراتيجية التسعير

1. مفهوم السعر

السعر يُعتبر عنصراً حيوياً في مزيج التسويق، حيث يعكس هذا العنصر ويتأثر بمبادئ التكامل والتبادل المتبادل بين عناصر مزيج التسويق.

السعر يُعتبر تعبيراً عن قيمة المنتج بشكل نقدي، حيث يعكس المنفعة التي يُتوقع الحصول عليها. القيمة التي يقدمها المنتج تُقاس وتُعبّر عنها من خلال السعر الذي يتم تحديده. في نظر المستهلك، يُعتبر السعر اتفاقاً بين البائع والمشتري يتعلق بالمنافع التي سيحصل عليها كل منهما من التفاعل مع الآخر.

كما يُعرّف السعر، وفقاً **Kotler**، بأنه "المبلغ الذي يدفعه المشتري لاقتناء منتج أو خدمة، وهو أيضاً مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون من أجل الاستفادة من استخدام السلع والخدمات". ويعتبر السعر أمراً ذا أهمية خاصة من الناحية التسويقية لأسباب متعددة:

- يُعتبر عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي، حيث يُعبر السعر عن مواصفات المنتج وجودته بشكل كمي.

- يلعب دوراً حيوياً في التأثير على حصة السوق التي تحتلها المؤسسة.

- يُظهر تأثيره على الحصة السوقية للمؤسسة.

- يُعتبر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة لمواجهة التحولات في حالات الطلب أو التنافس.

- يُستخدم لتأكيد الجودة والمحافظة عليها أو زيادتها.

- له تأثير نفسي أو سيكولوجي على المستهلكين، حيث يمكن أن يُرتبط السعر المرتفع بجودة عالية وبمكانة متميزة لمنتجات المؤسسة.

ويرتبط مفهوم السعر بمفهومي المنفعة والقيمة :

- ❖ **المنفعة:** هي صفات وخصائص المنتج التي تمكنه من القدرة على إشباع حاجة معينة لدى المستهلك.
- ❖ **القيمة:** القيمة تُمثل المعيار الكمي للقيمة المالية للمنتج، حيث يُقاس إلى أي مدى يُمكن تقدير قيمة المنتج بالنقود.

2. أهداف التسعير: وتتمثل في

أ. **هدف البقاء (Survival):** في ظل المنافسة الشديدة وتغييرات أذواق المستهلكين، يكون هدف المؤسسة من التسعير الحفاظ على بقاء منتجاتها في السوق. يتم تسعير المنتجات بأسعار منخفضة في القصير الأجل لجلب الطلب الكافي للحفاظ على عمليات الإنتاج وتدفقات النقدية. إذا كان السعر يستطيع تغطية التكاليف المتغيرة وعلى الأقل المساهمة في التكاليف الثابتة، يمكن للمؤسسة تحقيق الربح لتحسين وضعها في السوق.

ب. **تعظيم الربح (Profit Maximization):** قد يكون هدف المؤسسة تعظيم أرباحها في الأجل القصير، حيث تقوم بتسعير منتجاتها، خاصة الجديدة، بأسعار عالية. ومع ذلك، يجب أن يتم التسعير بحيث يتم تحقيق هذا الهدف دون أن يؤدي إلى تراجع في المبيعات بسبب أسعار غير مقبولة من قبل الزبائن. يجب مراعاة تحقيق التوازن بين الحفاظ على أسعار تساهم في تحقيق الأرباح وتحقيق جاذبية المنتج لدى العملاء.

تسعى الإدارة في بعض المؤسسات إلى زيادة حصتها في السوق أو السيطرة على السوق في بعض الأحيان، وتظهر أهمية ذلك بالنسبة للمؤسسات التي تحقق زيادة في الإنتاج مما يؤدي إلى تحقيق اقتصاديات التشغيل. ومن ثم، تسعى هذه المؤسسات إلى تعظيم حصتها السوقية وربحيتها معاً. وفي بعض الأحيان، تتجه بعض المؤسسات إلى التركيز على زيادة الحصة السوقية بتسعير منتجاتها عند مستوى التكلفة، مما يؤدي إلى تحقيق خسائر أو الخروج من الميدان.

د. **مواجهة المنافسة:** يهدف إلى التصدي للسياسات والاستراتيجيات التسعيرية التي تتبعها المشروعات المنافسة فتزيد الشركة اسعارها، عند زيادة اسعار المنافسين، وتخفيضها عندما يخفضها المنافسين لتبقى الاسعار متقاربة.

هـ. **تحقيق عائد مناسب على الأموال المستثمرة:** يعد هدفاً أساسياً للمؤسسات التي تستثمر أموالها وتحمل المخاطر في هذا الاستثمار. يهدف السعر إلى تحقيق معدلات عائد عادلة ومقبولة على هذه الأموال. قد تتجه المؤسسات إلى تحديد معدل متواضع للعائد على الاستثمار للحد من دخول المنافسين إلى الصناعة. في المقابل، قد تتجه الشركات التي تتوقع منافسة جادة في السوق إلى تحديد معدل مرتفع للعائد على الاستثمار في الأجل القصير.

3. العوامل المؤثرة في التسعير: التسعير يتأثر بعدة عوامل تؤثر على قرارات التسعير للمنتجات أو الخدمات. ومن العوامل المؤثرة في عمليات التسعير مايلي :

أ. التكاليف: تلعب دوراً رئيسياً في تحديد السعر، حيث يتعين على الأسعار تغطية التكاليف مع وجود هامش ربح مقبول. ويكون منطقيًا أن يكون السعر مرتبطًا بالتكلفة، حيث تهدف المؤسسة إلى تغطية جميع تكاليف المنتج بالإضافة إلى تحقيق هامش ربحي محدد مسبقًا.

بشكل عام فإن سعر المنتج يتمثل في: **السعر = التكاليف + هامش الربح**

ومع ذلك، قد تتطلب بعض الظروف خفض السعر دون التكلفة الكلية، سواء لتحقيق أهداف مثل غزو أسواق جديدة أو التعامل مع أزمات تسويقية.

ب. هيكل المنافسة في السوق: يؤثر بشكل كبير على سياسات التسعير التي تتبعها المؤسسات. يمكن تقسيم هيكل المنافسة إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

✓ **في ظل الاحتكار الكامل:** يحدث هذا في الأسواق التي يوجد فيها بائع واحد أو مورد واحد للمنتج. في هذا السيناريو، يمتلك المنتج السيطرة على السعر ويبيع المنتج بأسعار مرتفعة بسبب عدم وجود منافسين.

✓ **في ظل احتكار القلة:** يحدث هذا عندما يكون هناك عدد قليل من المنتجين (اثنان أو ثلاثة) في السوق. في هذه الحالة، قد تتبع الشركات سياسة تسعير تتبع سعر الشركة الرائدة في السوق أو تتأثر بحروب الأسعار بينها.

✓ **في ظل المنافسة الكاملة:** يحدث هذا عندما يكون هناك عدد كبير من المنتجين والمشتريين، ويتم تحديد الأسعار عادةً وفقًا لقوى العرض والطلب. في هذا السيناريو، يكون للمؤسسات قليل من التأثير على الأسعار، وتميل الأسعار إلى الانخفاض بسبب التنافس الشديد.

ج. توقعات الوسطاء: تلعب دورًا حيويًا في تحديد سعر بيع المنتج، ويؤثر ذلك على نطاق وطبيعة مواقع التوزيع. يُلاحظ عادةً أن الموزعين الصغار يبيعون المنتج بأسعار أعلى، بينما يحصل كبار الموزعين على مكافآت مختلفة نظير أدائهم لبعض الوظائف التسويقية. من بين هذه المكافآت:

- خصومات في حالة شرائهم بكميات كبيرة أو الدفع النقدي: يمكن لكبار الموزعين الاستفادة من تخفيضات السعر عند شرائهم كميات كبيرة من المنتج أو عند الدفع النقدي.

- تدريب البائعين لديهم: يمكن أن يقوم كبار الموزعين بتدريب البائعين العاملين لديهم لضمان تقديم خدمة عملاء متميزة وفهم دقيق للمنتج.

- مساعدات في ترويج المنتج: يقدم كبار الموزعين أحيانًا دعمًا إضافيًا لترويج المنتج، مما يشمل الحملات الترويجية والإعلانات.

د. توقعات المشتريين مرونة الطلب: السوق والطلب يحددان الحد الأعلى للسعر، وبالتالي يعتبر حجم الطلب عاملاً مهمًا في تحديد سعر المنتج، حيث يتعين على المؤسسات فهم استجابة المستهلكين لأسعار

معينة، وهو ما يُعرف بمرونة الطلب السعرية. وهذه الأخيرة تشير إلى مدى استجابة الطلب على المنتج لتغيرات في مستويات السعر. يتم حساب مرونة الطلب عن طريق قسمة التغير النسبي في الطلب على التغير النسبي في السعر. على سبيل المثال، إذا انخفض سعر المنتج بنسبة 5% وزاد الطلب بنسبة 7%، يُعتبر الطلب مرناً لأنه زاد بنسبة أكبر من انخفاض السعر. وإذا انخفض السعر بنسبة 10% وزاد الطلب بنسبة 8%، يُعتبر الطلب غير مرن.

هـ. عناصر المزيج التسويقي الأخرى: تلعب دوراً مهماً في تحديد سعر المنتج:

❖ المنتج

- نوع المنتج: يتأثر سعر المنتج بنوعه. المنتجات الفاخرة عادةً ما تكون أعلى سعراً.
- جودة المنتج: كلما ارتفعت جودة المنتج، زاد سعره.
- قابلية المنتج للتلف: المنتجات القابلة للتلف بسرعة تتطلب إجراءات خاصة في التعبئة والنقل، وهذا يرفع تكاليفه وبالتالي سعره.

❖ التوزيع

- قنوات التوزيع تؤثر على تحديد سعر المنتج. على سبيل المثال، تختلف أسعار البيع لتجار الجملة وتجار التجزئة.
- تكاليف التوزيع تلعب دوراً أيضاً؛ حيث يمكن أن يؤدي تحمل تجار الجملة لبعض الوظائف التسويقية إلى تقليل العبء على المنتج وبالتالي تأثير إيجابي على تحديد سعره.

❖ الترويج

- كمية الإنفاق على الترويج يمكن أن تؤثر على السعر. الشركات التي تستثمر بشكل كبير في الترويج وتعزيز جودة المنتج قد تكون قادرة على فرض سعر أعلى.
- العروض الترويجية وتخفيضات السعر يمكن أن تؤثر على قرار السعر، حيث يُمكن استخدام سعر منخفض كجزء من استراتيجية الترويج.

5. استراتيجيات التسعير

أ. **كشط السوق:** تعتمد على وضع أسعار مرتفعة للمنتج في بداية دخوله إلى السوق بهدف تحقيق أقصى قدر من الربح في وقت قصير، ثم يتم تخفيض السعر تدريجياً. تُستخدم هذه الاستراتيجية عند إطلاق سلع جديدة للسوق، خاصة في مراحل حياتها الأولى، أو عندما تكون المؤسسة هي اللاعب الوحيد في السوق. في هاتين الحالتين، يكون العرض أقل من الطلب، والمؤسسة قد لا تكون قادرة على تلبية كل احتياجات السوق. مع دخول منافسين جدد، تقوم المؤسسة بتخفيض السعر تدريجياً ليتناسب مع أسعار المنافسين.

ب. **إستراتيجية اختراق السوق:** تعتمد هذه الاستراتيجية على وضع سعر منخفض للمنتج، مما يجعله متاحاً لجميع فئات المستهلكين، بهدف زيادة حجم المبيعات إلى أقصى حد ممكن. يتم تنفيذ هذه

الاستراتيجية عندما يكون الطلب على المنتج مرتباً بما يكفي لاستيعاب تلك الزيادة في الإنتاج. من فوائد هذه الاستراتيجية أنها تساعد في جذب عدد كبير من المستهلكين، والزيادة في حجم المبيعات تحقق فوائد مالية بفضل فوائد التكامل الكبيرة (الأرباح)، ويؤدي ذلك في النهاية إلى تقليل تكلفة الوحدة.

ج. **إستراتيجية التوسع:** تعتمد هذه الاستراتيجية على وضع سعر منخفض جداً للمنتج بمقارنة مع أسعار المنافسين، بهدف الحصول على حصة سوقية كبيرة من حصة المنافسين في سوق المنتج. تختلف هذه الاستراتيجية عن استراتيجية الاختراق، حيث تستند إلى تحديد سعر منخفض بمقارنة مع أسعار الاختراق.

د. **إستراتيجية الإغراق:** تقوم هذه الاستراتيجية على وضع سعر منخفض للمنتج بحيث لا يغطي تكاليف الإنتاج، بهدف التخلص من المنافسين وطردهم من السوق. يتم ذلك خاصةً إذا استمرت المؤسسة في تقديم السلع بأسعار منخفضة لفترة طويلة، حيث قد يجد المنافسون صعوبة في مجاراة تلك الأسعار، مما يؤدي إلى خروجهم من المنافسة وفي نهاية المطاف من السوق. بعد ذلك، تعمل المؤسسة على زيادة السعر فوق المعدل الطبيعي الذي دخلت به السوق.

هـ. **استراتيجية التكامل:** تلك الاستراتيجية تعرف بسياسة التسعير التكاملي أو التسعير المتكامل. يتم في هذه الحالة وضع سعر متوسط أو منخفض للمنتج الأساسي، مما يساعد في جذب المزيد من العملاء وتحفيزهم على الشراء. في الوقت نفسه، يتم فرض أسعار مرتفعة على الأجزاء الإضافية أو الخدمات الإضافية، مما يزيد من إيرادات المؤسسة.

و. **إستراتيجية الخصومات (التخفيضات):** استراتيجية التخفيضات تعتمد على تقديم تخفيضات على السعر الأساسي للمنتج سواء كانت نقدية أو بشكل هدايا، وعلى الجانب الآخر، يتوقع المشتري الحصول على مزايا إضافية أو خدمات تسويقية مجانية.

ن. **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 .

ي. **استراتيجية السعر الثابت:** تتبنى المؤسسة في هذه الاستراتيجية أسعاراً ثابتة وعالية لمنتجاتها لفترة طويلة، وذلك لجميع المستهلكين في السوق المستهدف. يتم التأكيد على جودة المنتجات من خلال الأسعار الثابتة، ولا يتم خفض السعر في أي حال من الأحوال حتى في حال دخول منافسين جدد إلى السوق.

ك. **استراتيجية الأسعار الكسرية:** تُعرف هذه الاستراتيجية أيضاً بالتسعير النفسي، حيث تركز على فهم سيكولوجية المستهلك ودوافع الشراء لديه، وخاصة الجوانب العاطفية. يتمثل الهدف الرئيسي في ربط السعر بالقيمة المضافة للمنتج أو الخدمة، حيث يُعطي السعر المرتفع شعوراً بالتميز والفخر، ويرتبط بمستوى الجودة والرفاهية. على سبيل المثال، يمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في قطاعات معينة مثل الساعات، السيارات الفاخرة، والمجوهرات.