

الصِّدْلَانِي فِرْنَاس بَرَاذِي مَاجِسْتِيرِي فِي إِدَارَةِ الْأَعْمَالِ



جامعة حماة كلية الصيدلة

الإعلام والتسويق الصيدلاني

السنة الثالثة

المحاضرة الرابعة

التسويق الاستراتيجي المزيج التسويقي (١)

رابعاً : التسويق الاستراتيجي

يركز التسويق في دوره الاستراتيجي على أهداف العمل في السوق و وسيلة إدراك تلك الأهداف و تدقيقها ، و هذا الشيء مختلف تماما عن الإدارة التسويقية التي تتعامل مع تطوير و تنفيذ و توجيه البرامج لتحقيق الأهداف المعينة و لغرض التمييز بين الإدارة التسويقية و التسويق في دوره الجديد فقد ابتكر مصطلح جديد هو التسويق الاستراتيجي

تعريف التسويق الاستراتيجي

نشاط تتبناه المؤسسة الموجهة بالسوق، يهدف إلى تحقيق كفاءة اقتصادية أكبر من تلك السائدة فيه، من خلال سياسة مستمرة تركز على خلق منتجات وخدمات تقدم للمستهلك قيمة أعلى من عروض المنافسين“.

مراحل وضع الاستراتيجيات التسويقية

- تحديد و تقييم الفرص التسويقية
- تحديد قطاعات السوق و اختيار السوق المستهدفة
- تخطيط المزيج التسويقي

تخطيط المزيج التسويقي

- المزيج التسويقي Marketing Mix هو تحديد و استعمال مبادئ ال 4P's لتطبيقها على الواقع الاستراتيجي لمنتج في السوق
- وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام ١٩٤٨ م من قبل جيمس كوليتون الذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق بناء على وصفة
- في العام ١٩٥٣ م قام نيل بوردون رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق مصطلح Marketing Mix على هذه الوصفة
- في العام ١٩٦٠ م قام جيروم ماكارثي بوضع عناصر هذه الوصفة التي تبدأ جميع كلماتها بالحرف P و كانت هذه العناصر في ذلك الوقت أربعة فسميت 4P'S



تخطيط المزيج التسويقي

- المزيج التسويقي الموسع 7P'S : حيث تم إضافة ثلاثة عناصر جديدة من قبل بومس و بتتر هي :
- الناس People الأشخاص الذين يقومون بتقديم المنتج
- العملية Process الآلية في تقديم المنتج أو الخدمة و سلوك القائمين على تقديمها
- البيئة الطبيعية Physical Evidence الأدوات التي تسهل تقديم الخدمة و تشعر العميل بالراحة قبل و أثناء تقديم الخدمة

تخطيط المزيج التسويقي

- مهما كانت الخيارات الاستراتيجية التي تبنتها الإدارة التسويقية سواء ما تعلق باستراتيجية السوق المستهدف أو ما تعلق بخيارات التميز التي انتهجتها المؤسسة في تحديد موقعها الذهني، فإن تنفيذ تلك الخيارات لا بد أن يمر عبر المزيج التسويقي الذي يمثل مجموع الأنشطة التسويقية التي يمارسها رجل التسويق من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة تجاه السوق المستهدف وفي إطار الميزانية المخصصة والزمن المحدد لذلك. إنه يبدو واضحا من هذا الشكل أن المزيج التسويقي لن يتم تحديده إلا بعد أن تكون المؤسسة قد حددت مسبقا خيارات السوق المستهدف، التموضع والتميز المرغوب، والميزانية المخصصة لخدمة السوق

المزيج التسويقي

السوق المستهدف

التوزيع

- قنوات التوزيع
- أماكن العملاء
- نقاط البيع
- المخزون
- والمستودعات
- وسائل النقل
- التمويل
- الخ.

المنتج

- الجودة
- الخصائص والوظائف
- الطراز
- العلامة
- الغلاف
- الحجم والمقاس
- الضمان
- الخدمات المرفقة
- خدمات ما بعد البيع
- الخ.

الترويج

- الإشهار
- قوة البيع
- ترقية المبيعات
- العلاقات العامة
- التسويق المباشر
- الخ.

السعر

- تحديد السعر
- التخفيضات
- الحسومات
- شروط الدفع
- شروط الاقتراض
- الخ.

المنتج

Product

- يعرف المنتج بأنه
- عبارة عن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته تشمل هذه المنافع المنافع المادية أو النفسية
- و يعرف ايضاً : أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع حاجة أو رغبة ما
- ويمكننا أن نستنتج من هذا التعريف أن المستهلك لا يشتري في المنتج فقط خصائصه الطبيعية أو المادية، ولكنه يشتري أساساً إشباعاً لحاجة معينة عنده، ولذلك نجد في الواقع أن المستهلك يفضل علامة تجارية معينة على باقي العلامات، ومن أجل ذلك فإن هناك العديد من العوامل التي يجب على المؤسسة دراستها وتقييمها في المنتج الذي ستقدمه للسوق، وبالطبع فإن الخصائص التقنية المتعلقة بالوظيفة الأساسية للمنتج (الحجم، الأداء، المواد المستعملة في الصنع...) تمثل أول هذه العوامل التي يتم العناية بها، إضافة إلى ذلك نجد العوامل التسويقية المختلفة كالعلامة، التعبئة والتغليف، التصميم، اللون، طريقة الاستعمال، الضمان، خدمات ما بعد البيع... وفي هذا الإطار فإن المنتج الذي تعرضه المؤسسة يجب أن يكون موافقاً لرغبات المستهلكين، لذلك فإنه ينبغي أن يحوي تلك الخصائص والمميزات التي يبحث عنها أولئك المستهلكون
- إن المؤسسة لا تكتفي فقط بتوفير الخصائص التقنية لحاجات الزبائن، وإنما تبحث كذلك عن الميزة التي ستفضل بها منافسيها في السوق من وجهة نظر مستهلكي منتجاتها، ولتحقيق ذلك فإنه لا بد أن توفر في منتجها مواصفات ومميزات خاصة (جودة عالية، أسعار تنافسية، خدمات جيدة...) تضمن لها التميز في السوق

المنتج Product

- ويمكننا أن نلخص القرارات الخاصة بسياسة المنتج كأحد التغيرات الهامة في المزيج التسويقي فيما يلي:
 - الخصائص المتعلقة بالمنتج،
 - تشكيلة المنتجات،
 - التعبئة والتغليف،
 - العلامة،
- الخدمات المصاحبة لتقديم المنتج و سياسات الضمان
- تحديد برامج المنتجات الجديدة

الخصائص المتعلقة بالمنتج

- تركيبة المنتج و الصفات التقنية لمكوناته
- أداء المنتج: جودة المنتج
- تصميم المنتج: المظهر الخارجي
- إن الخصائص الذاتية للمنتج تتعلق بالتعريف التقني له أكثر من التعريف التسويقي غير أنها تسهم بشكل فاعل في ترسيخ الصورة المرغوبة في أذهان الزبائن وبالتالي فإنها تكتسي أهمية كبيرة.

تشكيلة المنتجات (المزيج السلعي)

- **تشكيلة المنتجات:** يمكننا أن نعرفها بأنها مجموعة المنتجات التي ترتبط فيما بينها من حيث أنها تشتغل بالتقنية نفسها أو أنها موجهة إلى مجموعة واحدة من المستهلكين أو أنها توزع في منافذ التوزيع نفسها، أو يتم تسعيرها بكيفية مشتركة

التعبئة و التغليف

- أهم وظائف التغليف والتي قد تكون تقنية أو اتصالية فيما يلي:
 - **وقاية المنتج:** وهي من أهم وظائف الغلاف حيث يساعد في حماية المنتج ضد التلف أو الضياع أو التلوث، كما يساعد على سهولة حمل ونقل ومناولة المنتج، مما يبرر في بعض الأحيان التكاليف المرتفعة التي يتحملها المنتج أو الموزع في تغليف المنتجات.
 - **الترويج للمنتج:** إن التغليف يلعب دورا هاما في الترويج للعديد من السلع وخاصة الاستهلاكية منها ويبرز هذا الدور من خلال دعمه لتمييز المنتج وإيجاد اختلافات نفسية لدى المستهلك بما يسهم في ترسيخ التوقع الذهني المرغوب من قبل المؤسسة.
 - **تسهيل عملية البيع والاستهلاك:** ويبدو هذا من خلال حجم الغلاف والوزن أو العدد الذي يحتويه هذا الغلاف من المنتج حيث يناسب حاجات المستهلكين في السوق المستهدف للمؤسسة، ذلك أن الحجم والعدد المطلوب يختلفان من منتج لآخر ومن مستهلك لآخر

التعبئة و التغليف

- ومن خلال هذه الوظائف نجد أن تصميم الغلاف يجب أن يراعي ناحيتين أساسيتين:

- ناحية المنفعة التي تظهر في احتواء السلعة بالشكل الذي يعمل على المحافظة عليها وتسهيل استعمالها ونقلها والتخفيض كذلك في تكلفتها.

- ثم ناحية الترويج والاتصال من خلال إخراج الغلاف بالشكل والألوان والرسوم التي تجذب المستهلك وتثير اهتمامه بالسلعة وتدفعه إلى الشراء، ويجب إيجاد التوازن بين عامل المنفعة وعامل الترويج في تصميم الغلاف ولذا يجب القيام بالبحوث والدراسات المستمرة على الأغلفة من أجل معرفة مدى نجاحها في تحقيق الأهداف المرجوة منها وإدخال التعديلات اللازمة عليها لزيادة فعاليتها في التأثير على المستهلك ومواكبة التطورات الحاصلة في المواد المستعملة في التغليف

التعبئة و التغليف

- يتعلق بجميع العمليات المرتبطة بتصميم وتصنيع غلاف المنتج، له ثلاث مستويات:
 - المستوى الأول : الغلاف الموجود على تماس مباشر مع كل وحدة من وحدات الإنتاج، مثلاً : الدواء أول غلاف مع تماس مباشر معه هو الزجاجاة وكذلك الزجاجاة العصير والعطر وعلبة المرهم العطري... كلها تعد من مستويات التغليف الأول
 - المستوى الثاني : هو الغلاف الذي يتضمن منتجاً أو منتجات مغلقة غلاف إفرادي (غلاف زجاجاة العطر) أو غلاف جماعي يهدف إلى تغليف عدة وحدات من المنتج لتحويلها إلى وحدة بيع واحدة (غلاف زجاجات العصير).
 - المستوى الثالث : وهو تغليف النقل يسمح بنقل مجموعة من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع. لا تتاح للمستهلك رؤية هذا المستوى أو التعامل معه في حين يكون مهماً بالنسبة للناقل أو الموزع

الوظائف الترويجية للتغليف:

- الوظائف الترويجية للتغليف:
يمثل التغليف أول اتصال بين المستهلك والمنتج لذلك يقوم بوظائف ترويجية هامة هي:
الأثر البصري أو وظيفة شد الانتباه: يجب أن يتم اكتشاف المنتج بسهولة من خلال الغلاف.
التعرف على العلامة التجارية: يجب أن يسمح الغلاف بالتعرف على العلامة التجارية بسهولة ودون الحاجة لقراءة اسمها على الغلاف.
إعطاء معلومات للمستهلك: كتاريخ انتهاء الصلاحية، مكونات المنتج، طريقة التحضير... الخ.
التحفيز على الشراء: يجب أن يزيد من الرغبة في الشراء بطرق المختلفة.

العلامة

• إن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة تترك أثرها على اختيار العلامة التي يدخل بها المنتج إلى السوق وذلك من جانبين يتلخصان في الإجابة على السؤالين التاليين:

- هل ستقوم المؤسسة بتقديم منتجاتها تحت علامة واحدة أو عدة علامات؟

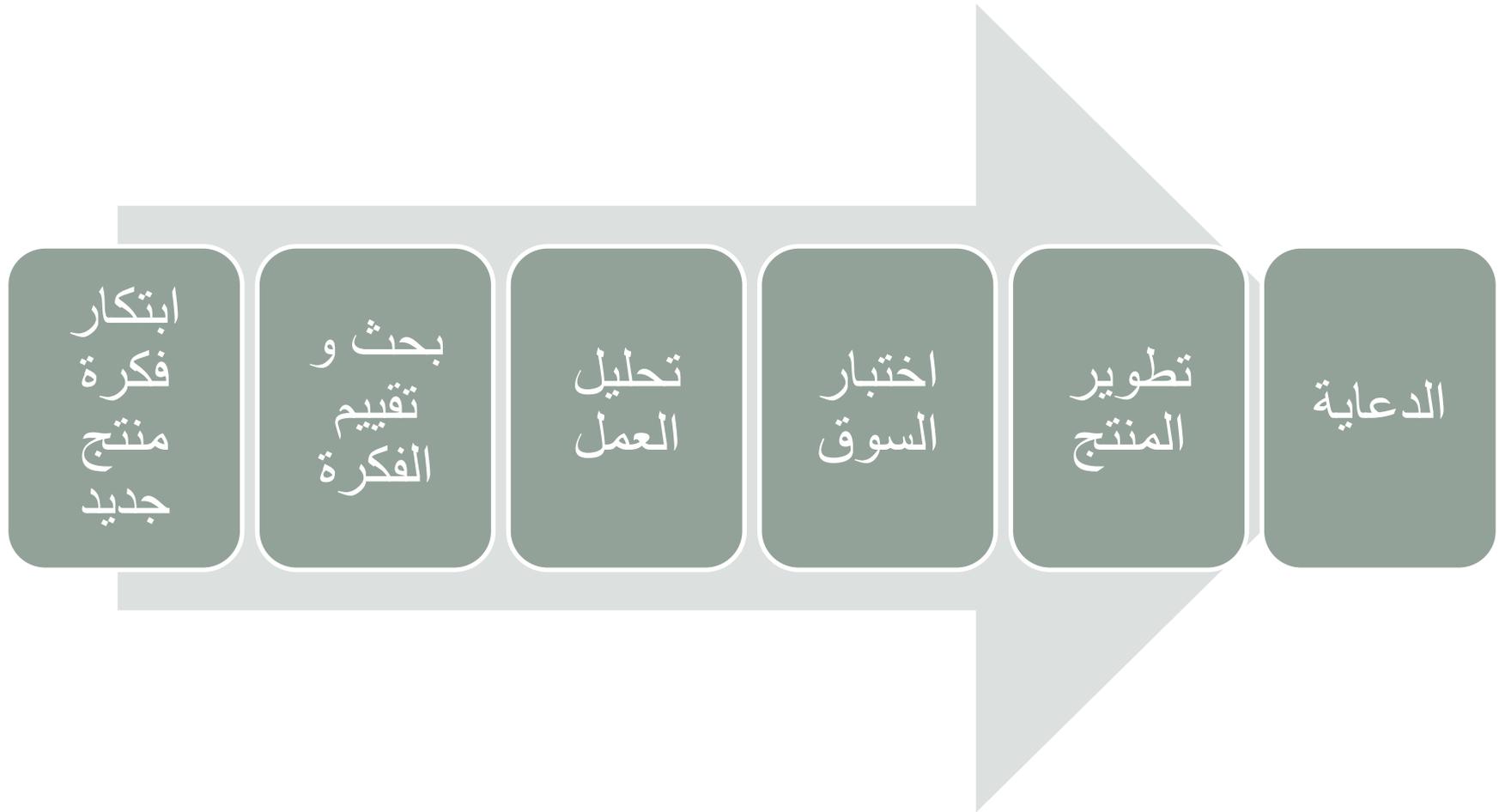
- هل ستكون العلامة المختارة خاصة بالمؤسسة أم بالموزعين وتجار الجملة الذين تتعامل معهم؟

إن المؤسسة يجب أن تراعي في اختيار العلامة جميع القرارات التي اتخذتها فيما يخص السوق المستهدف والتموقع الذهني.... وذلك أن العلامة لا تتعلق فقط بالاسم الذي يعطى للمنتج، ولكنها تمثل في الحقيقة مجموعة من الخصائص والمميزات والقيم التي يمكن أن يربطها المستهلك هذه العلامة أو تلك

الخدمات المصاحبة لتقديم المنتج و سياسات الضمان

التوصيل المنزلي
الصيانة المجانية
الكفالة

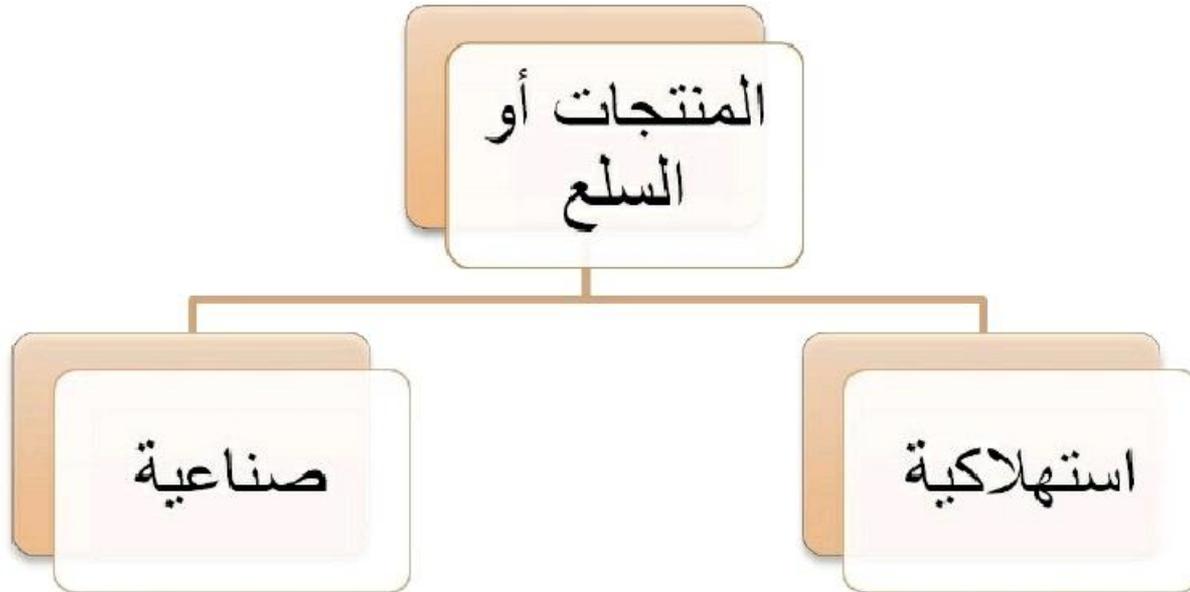
تحديد برامج المنتجات الجديدة



تقسيم المنتجات

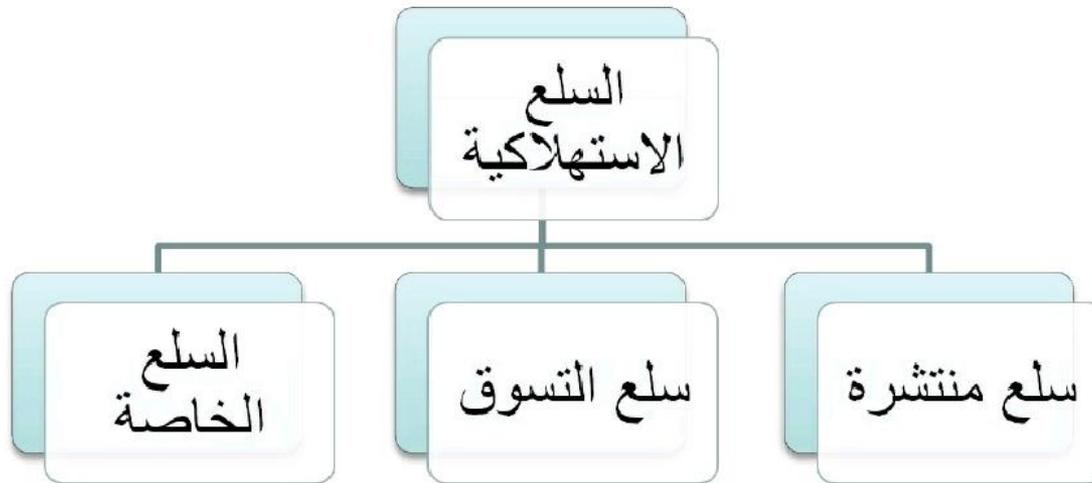
- منتجات استهلاكية (من الشركة للمستهلك)
- منتجات أعمال (من الشركة لشركات أعمال أخرى)

تقسيم المنتجات



منتجات استهلاكية

تقسيم السلع الاستهلاكية من حيث انتشارها وتوفرها



سلع منتشرة

يقوم المستهلك بشرائها في الأحوال العادية مباشرة وبشكل متكرر وبأقل جهد ممكن
مثل: الحليب، معجون أسنان.

عادةً يكون سعرها منخفض، ويميل المستهلك إلى شراء العلامة التجارية الأكثر
توافراً.

نظراً لأن المستهلكين لا يبذلون إلا القليل من الجهد عند اتخاذ قرار شراء المنتجات
الميسرة يتوجب على المسوقين تسهيل عملية التبادل قدر الإمكان.

يجب على الشركة أن تكون مستعدة لتوزيعها على نطاق واسع وبسرعة كبيرة لأنها
يجب أن تكون متوافرة حين يظهر الطلب عليها.

توزع إلى تجار التجزئة عن طريق تجار الجملة.

تُروج هذه المنتجات على نطاق واسع باستخدام وسائل الترويج الجماهيري.

سلع تسوق

لا يشتريها المستهلك إلا بعد مقارنة العروض المتاحة بناءً على خصائص مختلفة كالسعر والجودة والشكل والألوان، غالباً تكون كلفتها أعلى من كلفة المنتجات الميسرة.

نحصل عليها من السوق أي تكون ملموسة (أبسة، أثاث، خدمات إصلاح السيارات...)

لا يملك المستهلك المعلومات الكاملة عن المنتج قبل رحلة التسوق ويقوم بجمع المعلومات اللازمة أثناء عملية الشراء.

سلع خاصة

عادةً تكون أسعارها مرتفعة، وتكون لها علامات تجارية مشهورة. مثال عنها: حلل الرجال باهظة الثمن، أجهزة الصوت، الأغذية الصحية، معدات التصوير المتخصصة

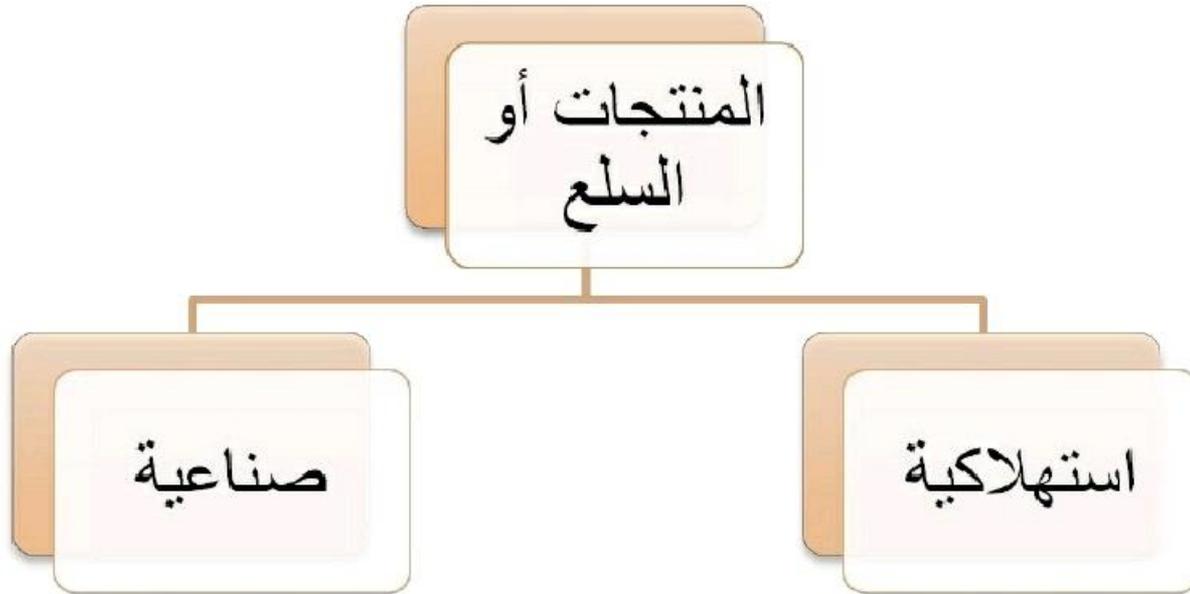
تتضمن أيضاً الخدمات الخاصة: استشارات مالية وقانونية وجراحة تجميلية... الخ.

ينطلق المستهلكون نحو الشراء بعد حصولهم على قدر كبير من المعلومات ولا يقبلون بالبدائل.

يتم عرض هذه المنتجات في نقاط بيع محدودة نظراً لاستعداد المستهلك لبذل جهد كبير للحصول على المنتج الخاص.

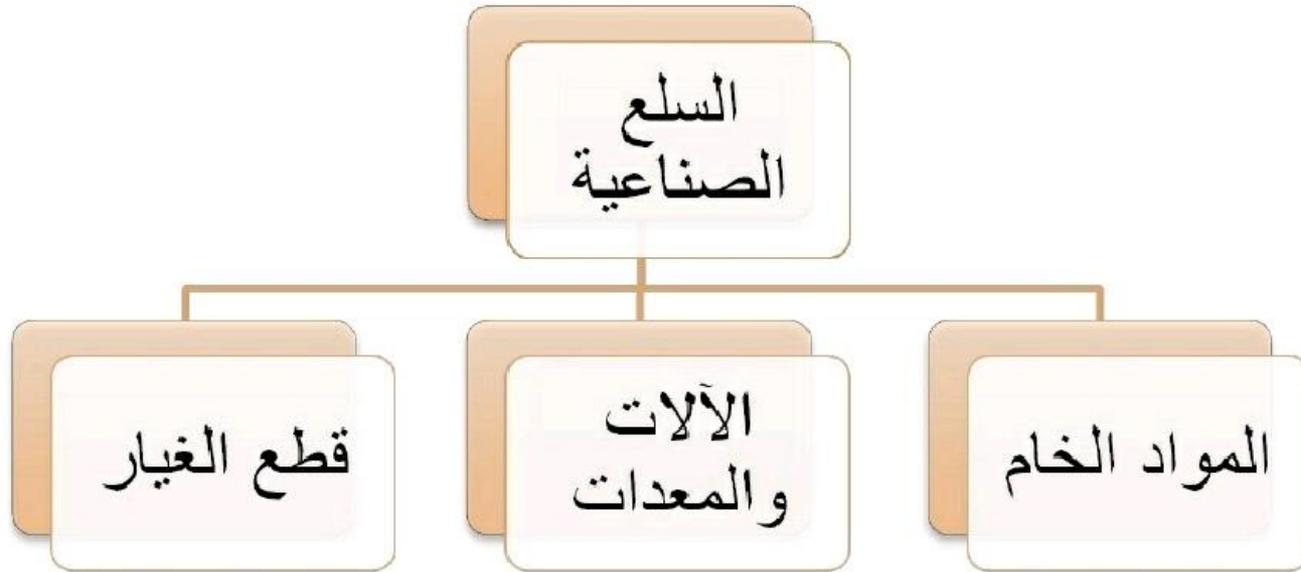
تقوم كل من الشركة وتاجر التجزئة بالإعلان عن المنتج كما يظهر اسم المتجر بشكل متكرر في إعلانات الشركة المنتجة.

تقسيم المنتجات



السلع الصناعية

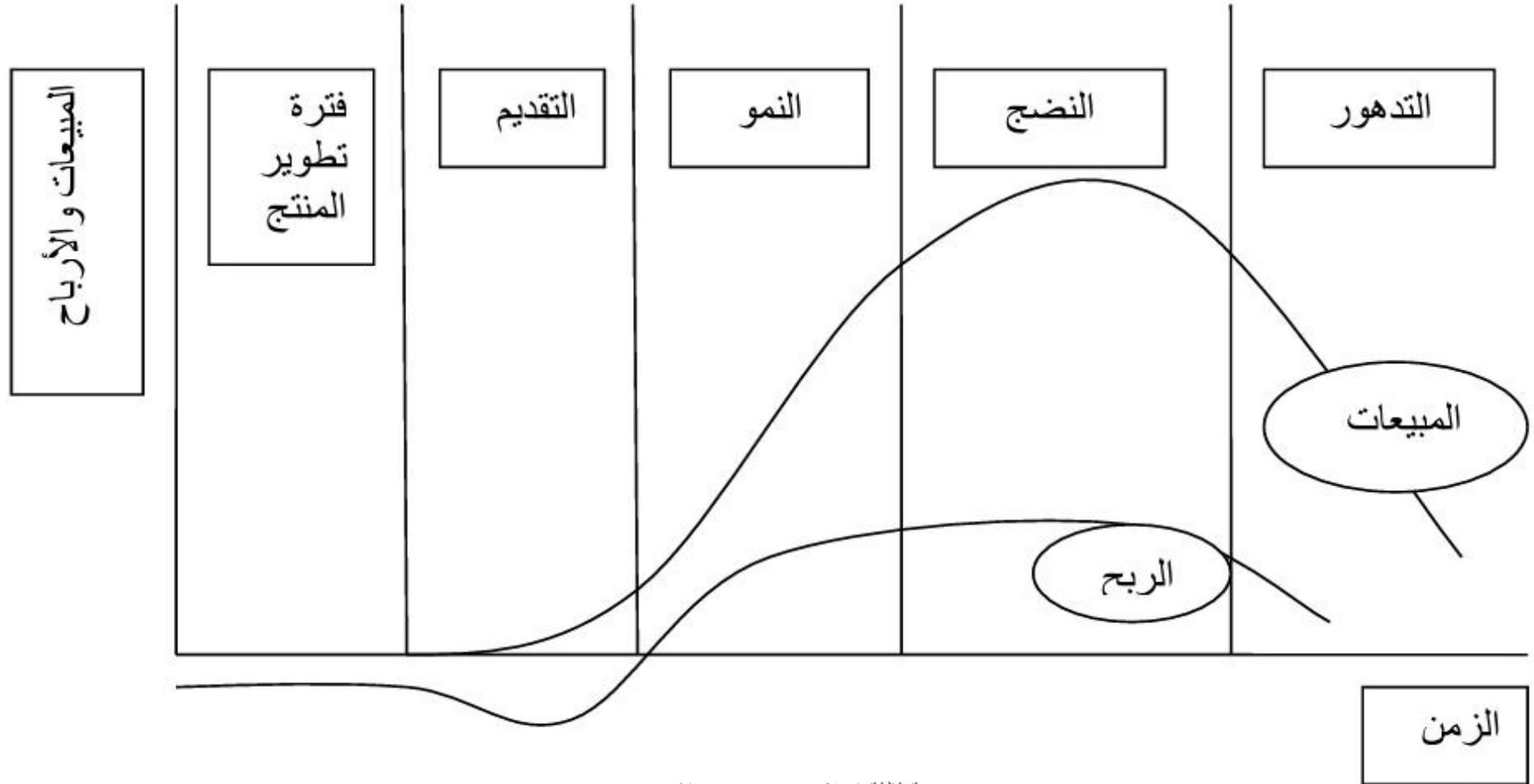
تقسيم السلع الصناعية



دورة حياة المنتج

- **دورة حياة المنتج: Product Life Cycle**
يمتلك كل منتج دورة حياة معينة، حيث يظهر في وقت معين ثم يختفي، وهذه المدة قد تطول أو تقصر تحت تأثير عوامل مختلفة منها تغيير أذواق المستهلكين وحاجاتهم ومتطلباتهم، وابتكار منتجات جديدة والتقدم التقني.

دورة حياة المنتج



خصائص و أهداف و استراتيجيات دورة حياة المنتج

الخصائص	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضوج	مرحلة الانحدار
المبيعات	منخفضة	نمو سريع للمبيعات	ذروة المبيعات	تدهور المبيعات
التكاليف	التكاليف مرتفعة لكل مستهلك	تكاليف متوسطة لكل مستهلك	تكاليف منخفضة لكل مستهلك	تكاليف منخفضة لكل مستهلك
الأرباح	سلبية (خسارة)	الأرباح ترتفع	أرباح مرتفعة	تدهور الأرباح
العملاء	المجددون	المتبنون المبكرون	الأغلبية المتوسطة (الغالبية المبكرة والمتأخرة)	المتكثرون
المنافسون	قليلون	نمو عدد المنافسين	العدد ثابت وبداية تناقصهم	تناقص عدد المنافسين
أهداف التسويق	خلق الوعي بالمنتج وتجربته	تعظيم حصة السوق	تعظيم الربح مع الدفاع عن الحصة السوقية	تخفيض النفقات واستغلال العلامة

خصائص و أهداف و استراتيجيات دورة حياة المنتج

الإستراتيجيات	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضوج	مرحلة الانحدار
المنتج	عرض المنتج الأساسي	عرض إضافات، خدمة، ضمانات	تتويح العلامة و تقديم تصميمات متنوعة للمنتج	التخلص من المواد الضعيفة
السعر	استخدام إستراتيجية التكلفة + هامش الربح	سعر اختراق السوق	التسعير وفق أسعار المنافسين	تخفيض السعر
التوزيع	تأسيس التوزيع الانتقائي	تأسيس توزيع كثيف	تأسيس توزيع أكثر كثافة	العودة إلى التوزيع الانتقائي، وإبعاد المنافذ غير المربحة
الإعلان	بيان الوعي بالمنتج بين المبكرين والموزعين	بناء الوعي والاهتمام في السوق الشاملة	التأكيد على مزايا وفوائد العلامة	التخفيض إلى المستوى المطلوب للحفاظ على الموالين بشدة
تنشيط المبيعات	استخدام تنشيط المبيعات بشدة للتشجيع على تجربة المنتج	تخفيض تنشيط المبيعات للحصول على مزايا الطلب الشديدة	زيادة تنشيط المبيعات لتشجيع التثقل بين العلامات	تخفيض تنشيط المبيعات إلى أدنى مستوى

تطوير المنتج (جديد أو مطور)

التقديم : launch نفقات دون أرباح

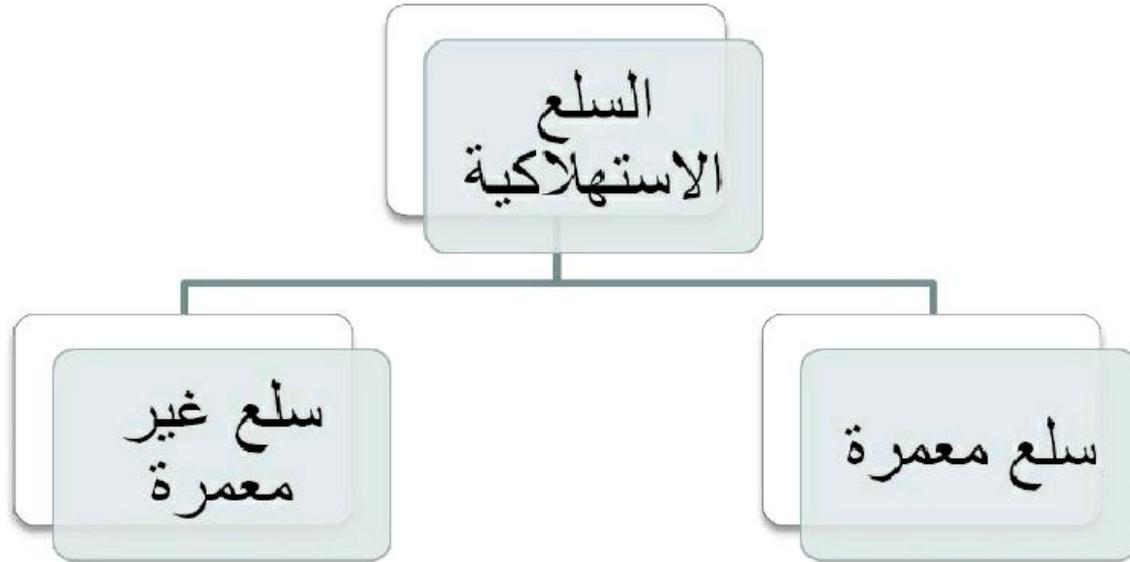
النمو : growth تتزايد الأرباح مع ثبات أو انخفاض النفقات

النضج : maturity أرباح منتظمة إلى حد ما مع انخفاض النفقات (تهديد إمكانية دخول منافسين)

الانحدار : decline تندهور المبيعات بسبب تغير أذواق المستهلك و ظهور منافسين بالسوق

تصنيف المنتجات حسب دورة حياتها

تقسيم السلع الاستهلاكية من حيث العمر الإنتاجي



عوامل الجذب الخاصة بالمنتج

- تصميم المنتج
- اللون
- جودة المنتج
- الضمان
- خدمات ما بعد البيع

السعر Price

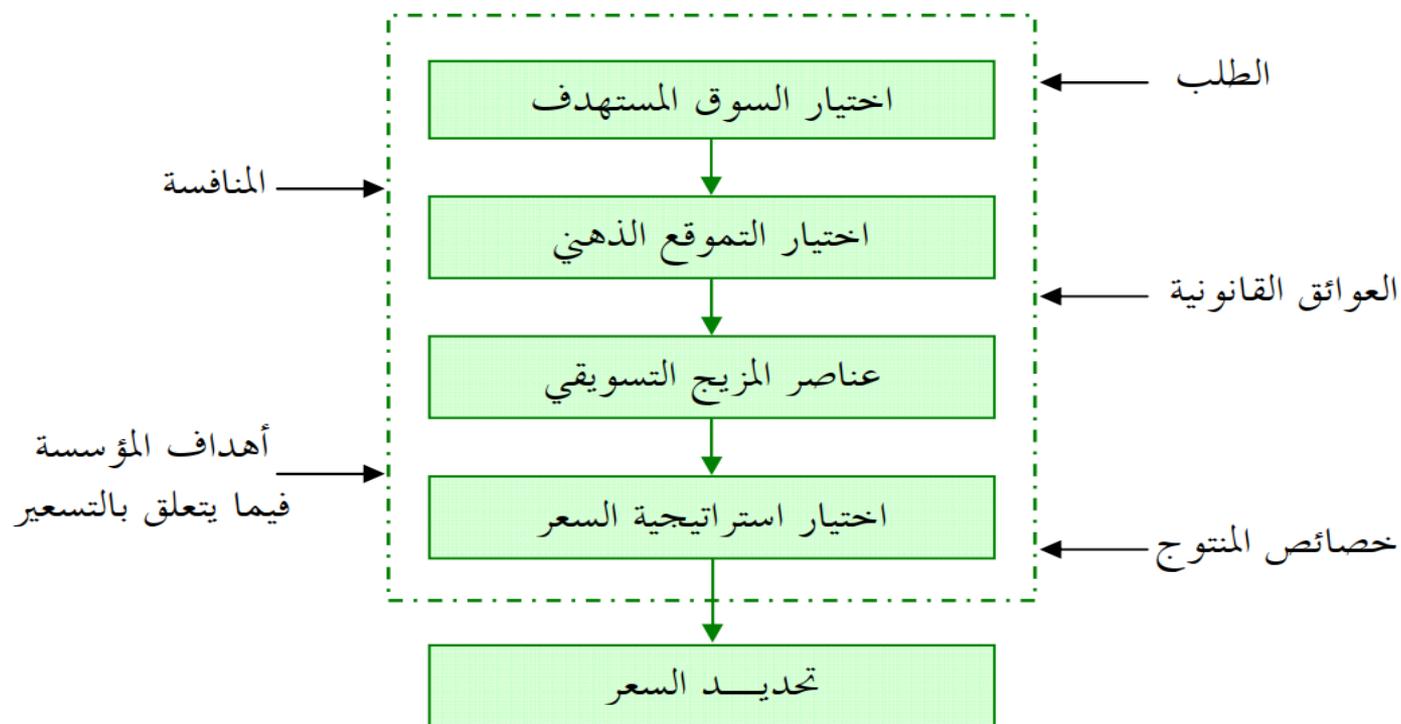
السعر Price

- السعر بالتعريف هو القيمة التي تعطى مقابل شيء معين
- أو
- القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة التي يدفعها المستهلك
- إن السعر يمثل أهمية خاصة للمؤسسة عند إعدادها لمزيجها التسويقي، وتتمثل هذه الأهمية خاصة في أن السعر يمارس تأثيراً قوياً على حجم الاستهلاك وبالتالي على الأرباح، والحصة السوقية للمؤسسة، فبالنسبة للسلع الاستهلاكية مثلاً فإن مرونة الاستهلاك بالنسبة للسعر تمثل من عشرة إلى عشرين مرة أكبر من مرونته بالنسبة للإشهار (التقديم) وهذا يعني أنه إذا غيرنا في السعر بالنسبة ٥% فإن أثر ذلك على حجم المبيعات سيكون أكبر من عشرة إلى عشرين مرة من لو أننا رفعنا ميزانية الإشهار ٥% ولذلك فإن المستهلكين والمنافسين أشد تأثراً وحساسية لتغير السعر منهم لتغير أي عنصر آخر من عناصر المزيج
- ولذلك فإن تحديد السعر يجب أن يتم بالتناسق مع باقي مكونات المزيج التسويقي وبصفة أعم فإن سياسة التسعير تندرج ضمن القرارات العامة للمؤسسة والمتعلقة بتحديد السوق المستهدف والتموقع الذهني الذي تبنته المؤسسة

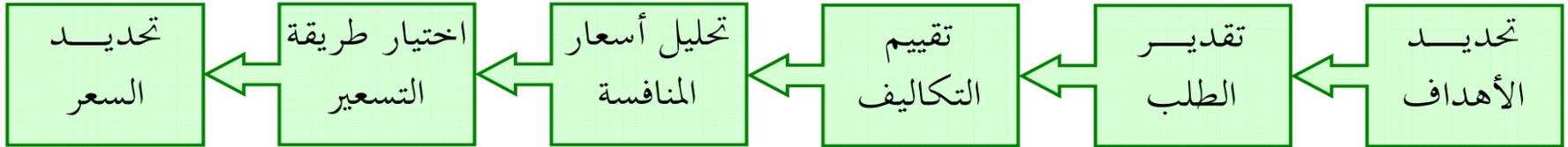
أهمية السعر

- السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل الإيرادات أما باقي العناصر فتمثل تكاليف
- سهولة تغيير السعر من وقت لآخر مقابل صعوبة التغيير في بقية عناصر المزيج التسويقي
- ينظر المستهلك إلى السعر على أنه القيمة المقابلة للحاجة التي يتم إشباعها لديه
- حساسية السعر بالنسبة للشركة و للمستهلك فار تفاع السعر يؤدي إلى إحجام المستهلك عن شراء المنتج و انخاض السعر يخفض من أرباح الشركة

محددات السعر



مراحل تحديد السعر



مراحل تحديد السعر

تحديد الأهداف

- تبدأ استراتيجية التسعير الجيدة بتحديد أهداف واضحة تعمل الشركة على تحقيقها و هي :
 - البقاء
 - تعظيم الربح الجاري
 - تعظيم حصة السوق
 - قسط السوق
 - القيادة النوعية للسلعة

مراحل تحديد السعر

تحديد الأهداف

البقاء Survival Objective	الاستمرار في السوق بدون السعي لتحقيق الربح
تعظيم الأرباح الجارية Maximum Current Profit	تعظيم الأرباح الجارية للشركة
تعظيم حصة السوق Maximum Market Share	حجم المبيعات الكبير سيقود إلى تكاليف أقل للوحدة الواحدة من السلعة و ربح أعلى على المدى الطويل
قشط السوق Skimming Market	سعر مرتفع لأنه منتج مميز أو اكتشاف تقني جديد
القيادة النوعية للسلعة Product-Quality leadership	سعر مرتفع يعكس الخصائص المتميزة الموجودة في السلعة

مراحل تحديد السعر تقدير (تحليل) الطلب

يحتاج تحديد سعر مناسب للمنتج إلى فهم الأثر المتبادل بين السعر و الطلب مع ملاحظة أن الطلب ربما يتغير في علاقته بالسعر بإدخال عامل الترويج في المزيج التسويقي و يراعى في تحديد السعر مرونة الطلب فليس صحيحا دائما أن الطلب سيزداد على المنتج بتخفيض سعره و العكس بالعكس مثال (طلب العائلات لسلع يومية مثل الحليب و الملح)

أثر العرض و الطلب في السعر : فالسعر المرتفع يشجع المنافسين على إنتاج نفس السلعة و انخفاض السعر يؤدي إلى طلب أعلى عادة
تحديد الطلب : يتأثر سعر المنتج و الطلب بشكل عكسي

مراحل تحديد السعر تقييم (تحديد) التكاليف

إن السعر الذي تحدده الشركة يجب أن يغطي تكاليف إنتاج السلعة وتكاليف توزيعها وبيعها، ويحقق لها عائداً مقبولاً.
إن التكاليف تحدد السعر الأدنى للمنتج
بينما يحدد الطلب سقف السعر الذي يمكن أن يتقاضاه المنتج مقابل سلعته.

التكاليف الإجمالية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة
التكاليف الثابتة لا تتغير بتغير حجم الإنتاج و عائدات المبيعات مثل (أجور ، فواتير ، ضرائب ...)
التكاليف المتغيرة تتغير بتغير مستوى الإنتاج (مكونات المنتج ، تغليف المنتج ، فالكافة تتغير بتغير الكميات المنتجة)

مراحل تحديد السعر

تحليل أسعار المنافسين

- تستطيع الشركة أن تحدد السعر على أساس أسعار المنافسين وتكاليفهم وردود أفعالهم تجاه السعر الذي تحدده الشركة.
- ومن أجل أن تحدد الشركة السعر وفقاً للمنافسة تقوم بالمقارنة بين مزايا سلعتها ومزايا سلعة المنافس الأقرب، مع التركيز على المزايا الحاسمة في جذب العملاء.
- إذا كانت السلعة التي تنتجها الشركة تحتوي على مزايا حاسمة أكثر من سلعة المنافس تستطيع أن تحدد سعراً أعلى من سعر المنافس بمقدار قيمة المزايا الحاسمة المتوفرة في سلعتها وغير متوفرة في سلعة المنافس.
- أي أن السعر يكون مساوياً ل :
سعر سلعة الشركة = سعر سلعة أقرب منافس + قيمة المزايا الحاسمة في سلعتها والغير موجودة في سلعة المنافس.
- وفي الحالة المعاكسة ، إذا كانت سلعة المنافس تحتوي على مزايا حاسمة غير متوفرة في سلعة الشركة فيكون سعرها أقل من سعر المنافس بمقدار قيمة المزايا المتوفرة في سلعة المنافس وغير متوفرة في سمعتها.
- أي أن السعر يكون مساوياً ل :
سعر سلعة الشركة = سعر سلعة أقرب منافس - قيمة المزايا الحاسمة في سلعة المنافس والغير موجودة في سمعتها.
- طبعاً في حال التماثل بين سلعة الشركة و بين سلعة المنافس الأقرب فعليها تحديد سعر مماثل. وبالتالي أمام الشركة ثلاثة خيارات :
- إما أن تحدد سعراً أعلى من سعر المنافس، أو أقل منه، أو مساوياً له.

مراحل تحديد السعر اختيار طريقة التسعير

إن نطاق السعر الذي ذكرناه سابقاً يحدد أرضية السعر (أدنى سعر ممكن) على أساس تكاليف الشركة، وسقف السعر يتحدد على أساس طلب العملاء للسلعة ذات الخصائص المتميزة والفريدة، وعند الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين ستُحدد نقطة التوجه Oriented point للتسعير.

نستطيع توضيح هذه النقطة من خلال نموذج CS3 .
إن CS3 يمثل الأحرف الأولى من الكلمات التالية

Customer demand
Competitors prices
costs

مراحل تحديد السعر

اختيار طريقة التسعير

<p>أجور الخدمات (المحامين، المحاسبين ..) الأدوية و خصوصا التي تتطلب صرفها لوصفة</p>	<p>يتم تحديد السعر من خلال تقدير التكاليف الإجمالية ثم نضيف إليها نسبة كرباح للوصول إلى سعر المنتج</p>	<p>طريقة هامش الربح Markup pricing</p>
	<p>تحديد سعر المنتج بحيث يحقق معدلاً مستهدفاً من العائد على الأموال المستثمرة</p>	<p>طريقة العائد المستهدف Target - Return - pricing</p>
<p>تستخدم الشركات عناصر أخرى من المزيج التسويقي مثل الإعلان، وقوة البيع لإيصال القيمة المدركة للمشترين وتعزيزها. إن مفتاح النجاح لهذه الطريقة هو تقديم قيمة أكبر من المنافسين وعرضها للمشتريين المحتملين</p>	<p>تستند هذه الطريقة على تقييم العملاء للعروض المختلفة التي تقدمها لهم الشركات، إذ يدرك العملاء المختلفون قيمة عروض الشركات بأشكال مختلفة، و يختار العميل العرض الذي يقدم له قيمة مدركة أكبر من بين العروض المختلفة</p>	<p>التسعير على أساس القيمة المدركة Perceived Value Pricing</p>
	<p>يحدد السعر على أساس الطلب على المنتج وليس على أساس التكلفة. عندما يزداد الطلب على منتج ما فإن سعره سيرتفع، وبالعكس إذا انخفض الطلب عليه سينخفض سعره</p>	<p>التسعير على أساس الطلب Demand-Oriented Pricing</p>
<p>٤٩</p>	<p>يستطيع المستهلكون زيارة موقع ما على شبكة الوب لشراء الإلكترونيات وكمبيوترات و مواد أخرى. عندما يجد المستهلك السلعة التي يرغبها، سينظر إلى السعر الذي يشتري به عدد من المستهلكين ثم يتم تلبية هذه الطلبات المستلمة من مشترين مختلفين وفق الأسعار التي يرغبونها. فإذا كان هناك المزيد من الطلبات فالسعر سيتراجع بمقدار محدد</p> <p>سنة ثالثة - إعلام و تسويق صيدلاني Firnas Barazi</p>	<p>سعر المجموعة Group - Pricing</p>

مراحل تحديد السعر تحديد السعر النهائي

- التسعير النفسي Psychological Pricing حيث يكون عند المستهلك إحساس بالتقدير الذاتي للسلعة (ماركة) فيدفع سعرا مرتفعا أو استخدام التسعير بالنهايات الغربية للإيحاء للمستهلك بانخفاض سعر السلعة

مراحل تحديد السعر تحديد السعر النهائي

• أثر عناصر المزيج التسويقي الأخرى

The Influence of Other Marketing Mix Elements

يجب أن تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند تحديد السعر النهائي المنتج والتوزيع والترويج. إذ يختلف السعر الذي تحدده الشركة على سلعة جديدة عن سعر السلعة القديمة، وتحدد الشركة سعراً مختلفاً لكل من تاجر التجزئة وتاجر الجملة. وكذلك فيما إذا كانت مسؤولية الترويج تقع على عاتق المنتج أو تاجر التجزئة فهذا يؤثر في أسعار المنتج لتاجر التجزئة

مراحل تحديد السعر تحديد السعر النهائي

• سياسات التسعير للشركة

Company Pricing Policies

يجب أن يكون السعر متناغماً مع سياسات التسعير للشركة. حيث تستطيع القيام بإجراء التخفيضات على أسعار منتجاتها وخدماتها بالقياس مع أسعار المنافسين وذلك رداً على التعديلات السعرية التي يجريها المنافسون ما بين وقت وآخر.

مراحل تحديد السعر

تحديد السعر النهائي

- أثر السعر على الشركاء الآخرين

Impact of Price on Other Parties

- يجب على إدارة الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال الشركاء الآخرين على السعر المتوقع.
- كيف سيبدو السعر بالنسبة للموزعين؟
- كيف ستكون قوة البيع مستعدة للبيع بهذا السعر؟
- وكيف سيرد المنافسون؟
- هل سيرفع الموردون أسعارهم عندما يرون أن الشركة رفعت أسعارها؟
- هل ستتدخل الحكومة وتمنع من تغيير السعر؟
- وفي الحالة الأخيرة (أي تدخل الدولة)، يحتاج المسوقون إلى معرفة القوانين الناظمة للسعر

نهاية المحاضرة