

المحاضرة السادسة: تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة

أهداف المحاضرة

١. تعريف الطالب بمفهوم التجزئة السوقية وأهميتها بالنسبة لمنظمات الأعمال.
٢. إدراك الطالب للمراحل والخطوات التي تمر بها هذه العملية.
٣. إبراز شروط إنجاح وفاعلية التجزئة السوقية.
٤. إحاطة الطالب علما بالاستراتيجيات الأساسية لتقسيم السوق.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛

أولاً: ماهية التجزئة السوقية؛
ثانياً: خطوات التجزئة السوقية وشروط نجاحها؛
ثالثاً: استراتيجيات تقسيم السوق.

مقدمة

- تتفاوت المنظمات من حيث قدراتها وإمكاناتها، كما تتفاوت من حيث أهدافها واستراتيجياتها.
- ومن هنا كان لا بد على المنظمات من تجزئة الأسواق وتحديد الأسواق المستهدفة المراد خدمتها بما يتناسب وإمكانات وقدرات هذه المنظمات من جهة، وبما يخدم الأهداف المسطرة لها ويتوافق مع استراتيجياتها المنتهجة من جهة أخرى.
- وهكذا فإن هذه المحاضرة تأتي لتسلط الضوء على واحد من أهم موضوعات إدارة التسويق ، وتبرز أهميته وآلياته بالنسبة لمنظمات الأعمال.

أولاً: ماهية التجزئة السوقية

١-تعريف السوق

السوق هو مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها.

٢-مفهوم التجزئة السوقية:

تعرف التجزئة السوقية على أنها عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة، وذلك اعتماداً على أسس ومعايير معلومة (ديمغرافية، جغرافية، اقتصادية...) بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب.

٣- السوق المستهدف:

وتطرح هذه السوق على أنها الأهداف الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمرتكزة أساساً على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي، وفي ظل الشروط التي سبق تحديدها للسوق.

٤- مزايا التجزئة السوقية:

- ✓ تحقيق ولاء المستهلكين.
- ✓ مواجهة المنافسة.
- ✓ رفع الروح المعنوية للمسوقين.
- ✓ تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين.
- ✓ تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

٥- مساوئ التجزئة السوقية:

- ✓ ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي.
- ✓ كثرة مجهدات رجال البيع.
- ✓ صغر حجم السوق الواحد أحياناً، نتيجة تقسيم السوق الواحد لعدة شرائح.

٦- أهداف التجزئة السوقية:

- تمكين المنظمة من خدمة الأجزاء التي ترغب في خدمتها وفقا لإمكاناتها وظروفها؛
- التعرف بشكل أكثر دقة على السوق المراد خدمته؛
- التحديد الدقيق للأهداف التسويقية؛
- تسهيل عملية تقييم الأداء؛
- تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر بسهولة.

ثانيا: خطوات عملية التجزئة السوقية وشروط نجاحها

١. خطوات التجزئة السوقية:

١. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية:
بحيث يتحدد التقسيم على أسس محددة: ديمغرافية (رجال/نساء/أطفال)، جغرافية (المنطقة الشرقية/الغربية/سوق إفريقيا/سوق آسيا)، اقتصادية (فئات مرتفعة أو متوسطة أو منخفضة الدخل)، ..؛
- ب. التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات:
وذلك بغرض الفهم الجيد لمكونات هذا القطاع من خلال تحديد الخلافات الممكنة بداخله كالمواقف من المنتج، وعادات الشراء، وأسلوب الحياة، ..
- ج. التنبؤ بالسوق الكامن:
حيث ستسمح الدراسات بالتنبؤ بحجم السوق الكامن، وهنا يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة؛
- د. التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة:
وهو أمر ترتفع به أهداف المنظمة ويرتبط بطاقتها الإنتاجية، علما أن التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة يعتبر أمرا تحده دراسة المنافسين؛
- هـ. اختيار القطاع (أو عدة قطاعات) السوقي المستهدف:
فقد تختار المنظمة قطاعا سوقيًا واحدًا (المنطقة الشرقية لوحدها مثلا)، أو عدة قطاعات سوقيّة (النشاط على مستوى ثلاثة مناطق أو قطاعات سوقيّة)، وذلك إنما يتم بمراعاة إمكانيات الشركة ومقارنة التكاليف والعوائد عن كل قطاع.

٢- شروط التجزئة الفاعلة:

- إمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق حتى يمكن المقارنة والمفاضلة؛
- إمكانية الوصول للقطاع المستهدف وذلك خاصة من خلال الوصول لجوانب معينة كقنوات التوزيع مثلا؛
- إمكانية تحقيق درجة ربحية مناسبة؛
- إمكانية التنفيذ، أي الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لخدمة القطاعات المستهدفة.

ثالثا: استراتيجيات تقسيم السوق

١- استراتيجية السوق الكلي:

وهو وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الاستراتيجية هي نادرة. حيث تستخدم من قبل المنظمات التي تنتج منتجا واحدا أو خطا واحدا لأنها تفترض أن جميع الزبائن في السوق لديهم حاجات متشابهة نحو منتج واحد ومن ثمة فهي تقدم لهم مزيجا تسويقيا واحدا، أي منتجا واحد بسعر واحد وبرنامج توزيع موحد وسياسة إشهار موحدة للوصول إلى معظم الزبائن في السوق.

كامل السوق

مزيج تسويقي موحد

٢- استراتيجية التركيز السوقي:

- عندما تجد المنظمة نفسها أمام سوق تتشكل من أفراد ومنظمات ذوي احتياجات مختلفة للمنتجات وتكون مزايا التعامل مع مجموعة واحدة تتناسب مع ظروف المنظمة، فإنها تفضل استخدام مزيج تسويقي واحد

يوجه نحو مجموعة واحدة من المستهلكين الذين تتشابه رغباتهم.(المشروبات الغازية وغير الغازية، والملائمة لمرضى السكري)

- إن هذه الاستراتيجية تسمح بالتخصص وتركيز الجهود والموارد وتلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة؛ لكن يعاب عليها الخوف من تحول العملاء، ودخول منافسين جدد، أي أنها تعتمد على وضع البيض في سلة واحدة.
- مزيج تسويقي _____

• قطاع ١
• قطاع ٢
• قطاع ٣

٣- استراتيجية التعدد

- وهنا تجد المؤسسة أنه من الأنسب لها تقسيم السوق إلى مجموعات تبعا لمدى تشابه كل مجموعة، ثم التعامل في حدود إمكاناتها، مع أكثر من مجموعة بحيث تكون قادرة وفقا لذلك على إتباع أكثر من مزيج تسويقي.
- والاختلاف هنا يكون في جملة عناصر المزيج التسويقي، وتمتاز هذه الاستراتيجية بأنها تمكن المنظمة من خدمة عدد متنوع من القطاعات السوقية والحصول على مبيعات كبيرة، إلا أنها مكلفة.
- وعموما فإن المفاضلة ما بين الاستراتيجيتين السابقتين تتم وفقا لعدة عوامل منها ما يتعلق مثلا بالشركة، كتصور الإدارة للمخاطر أو مدى وفرة المعلومات، ومنها ما يتعلق بالمنتج كدورة حياته وحجم المبيعات ومنها ما يتعلق بالسوق كدرجة المنافسة

قطاع ١
قطاع ٢
قطاع ٣

مزيج تسويقي ١
مزيج تسويقي ٢
مزيج تسويقي ٣

المحاضرة السابعة

التنبؤ وتقدير الطلب

أهداف المحاضرة

١. تعريف الطالب بطبيعة التنبؤ وتقديرات الطلب وأهميتهما للمنظمة عبر الأسواق المختلفة؛
٢. إحاطة الطالب علما بالمجالات الرئيسية لتقديرات الطلب؛
٣. فهم الطالب للمحددات الأساسية التي تؤثر في الطلب؛
٤. فهم الطالب لآليات تقدير الطلب المتوقع؛
٥. إحاطته علما بمختلف طرق تقديرات الطلب المتوقع.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛

- أولاً: المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب؛
ثانياً: المحددات التي تؤثر في الطلب؛
ثالثاً: تقديرات الطلب المتوقع؛
رابعاً: طرق تقديرات الطلب المتوقع.

مقدمة

- إن عملية التنبؤ تعتبر عملية صعبة خاصة في ظل ظروف عدم التأكد والبيئة الديناميكية التي نعيشها الآن. علماً أن هذه الصعوبة تزداد كلما كانت الفترة المعنية بالتنبؤ طويلة نسبياً، أو تشمل بيئة تتميز بالديناميكية الشديدة كما هو شأن أغلب الأسواق الآن؛
- ولكن عملية التنبؤ وتقدير الطلب تعتبر عملية رئيسية للمنظمة وتعتمد عليها مختلف الوظائف الإدارية الأخرى كتحليل الفرص التسويقية المتاحة وتخطيط المجهودات التسويقية.. ؛
- كما تعتبر هذه الخطوة أساسية أيضاً لعملية الرقابة على الأنشطة التسويقية، لأن تقديرات الطلب تعتبر من المعايير الرئيسية المعتمد عليها في عمليات الرقابة والمتابعة.

أولاً: المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب

يقصد بتقدير الطلب، القياس الكمي للطلب المتوقع الذي يمكن أن يتم على مستوى العديد من المجالات، وتوجد عموماً ثلاثة عناصر أساسية تؤثر في هذه المجالات هي:

- تقسيمات المنتج؛ - المناطق الجغرافية؛ - الفترات الزمنية؛

١- تقسيمات المنتج:

وتوجد عدة مستويات يمكن أن يقسم على أساسها المنتج، من ذلك مثلاً:

- أنواع المنتج وأشكاله؛
- خط المنتج؛
- مبيعات الشركة من المنتج؛
- مبيعات قطاع الصناعة من المنتج؛

٢- المناطق الجغرافية:

والتي تتيح إمكانية تقسيم الطلب إلى عدة مجالات:

- محلية
- وطنية
- إقليمية
- دولية.

٣- الفترات الزمنية:

- يمكن أن نقسم الطلب على أساس الفترات الزمنية، إلا أننا نأخذ على وجه الخصوص:
- الفترة الزمنية قصيرة الأجل؛
 - الفترة الزمنية متوسطة الأجل؛
 - الفترة الزمنية طويلة الأجل.

ثانياً: المحددات المؤثرة في الطلب

هناك العديد من المحددات التي تتأثر بها تقديرات الطلب يمكن الإشارة إلى أهمها:

١. طبيعة المنتج؛
٢. حجم الطلب؛
٣. طبيعة الشراء؛
٤. مجموعة العملاء؛
٥. المنطقة الجغرافية؛
٦. البيئة التسويقية؛
٧. الأنشطة التسويقية.

١. طبيعة المنتج:

لا بد من تحديد طبيعة المنتج الذي نود تقدير الطلب عليه، مثلاً لتقدير الطلب على الأثاث يجب تحديد نوعه.

٢. حجم الطلب:

يجب تحديد ما إذا كنا نريد تحديد الطلب ككميات، أو كقيمة (بالريالات)، أو كنسبة من السوق أو بكل هذه المعايير.

٣. مجموعة العملاء:

أي معرفة ما إذا كانت الدراسة تستهدف كل قطاعات السوق (مستهلكين نهائيين ونظاميين) أو جزء محدود منه (طلب المتزوجين حديثاً على الأثاث كجزء من المستهلكين النهائيين).

٤. الأنشطة التسويقية:

وذلك لما لهذه الأنشطة (التي تقوم بها المنظمة) من تأثير على الطلب، وهنا نشير إلى:

- ❖ مستوى الإنفاق التسويقي وما له من أثر على حجم الطلب؛
- ❖ المزيج التسويقي وتأثيراته المعروفة؛
- ❖ تقسيم الجهود التسويقية وتركيزها.
- ❖ الفعالية والكفاءة التسويقية، حيث تتعلق الفعالية بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة (تركز على المخرجات)، وتتعلق الكفاءة بمدى استغلال الموارد (مدخلات).

ثالثاً: تقديرات الطلب المتوقع

- نظراً لتأثر الطلب بالعديد من المحددات، فإن لكل بيئة تسويقية منحني طلب معين، علماً أن المتغيرات الداخلية للمنظمة أو مجهوداتها التسويقية تؤثر أيضاً على مستويات الطلب ومن ثمة فإنه توجد عدة تقديرات للطلب الكلي للسوق والشركة في ضوء المحددات التي سبق الإشارة إليها؛
- ومن أهم أنواع تقديرات الطلب المتوقع، لدينا:

أ- الطاقة الاستيعابية للسوق:

أي قدرة السوق، أو الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين. كتقدير وزارة الصحة لبلد ما لاحتياجات الأدوية بغض النظر عن القدرة الشرائية. أي أن الطلب قد لا يتحقق عملياً لعدة أسباب كعدم توفر القدرة الشرائية. معادلة الطاقة الاستيعابية للسوق هي:

$$K = N \times M \times C$$

حيث: K = قيمة الطلب المحتمل أو الطاقة الاستيعابية للسوق
N = عدد المشترين المحتملين لمنتج ما في ظروف معينة
M = متوسط كمية الشراء للمشتري
C = متوسط سعر الوحدة

ب- التقدير المتوقع للسوق (الطلب الجاري):

أي حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فترة معينة، فهو يوضح حجم الطلب المصحوب بقوة شرائية، والممكن تحقيقه بناء على الجهود التسويقية.

ج- الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة:

أي أقصى حجم طلب يمكن للشركة تحقيقه، وقد يتساوى مع التقدير المتوقع للسوق كله كما في حالة احتكار كامل المنظمة للسوق. وهو أمر نادر الحدوث.

د- نصيب الشركة من السوق:

أي نسبة معينة من حجم الطلب المتوقع، والتي تتوقف على عوامل منها المجهود التسويقي للشركة، فإذا أنفقت شركتان تقدمان نفس المنتج للسوق مبلغين مختلفين، كان لكل منهما نصيب مختلف عن الآخر.

هـ- تقديرات السوق الكلي والجزئي:

أي إجمالي تقديرات الطلب على منتج معين في كل أنحاء السوق (على مستوى المملكة) بالنسبة للكلي، بينما الجزئي يعني تقديرات لجزء معين من السوق (المنطقة الشرقية).

رابعا : طرق تقديرات الطلب المتوقع

١- التقديرات الشخصية:

لها ثلاث طرق هي:

أ- استطلاع رأي المشتري: تعتمد على سؤال المشتري عما يتوقع ان يشترونه من منتج خلال فترة معينة (المقابلة، تليفون، بريد...). مفيدة عندما يكون عدد المشتريين قليلا، ولديهم رغبة الشراء، ورغبة الافصاح، وتكون تكلفة الاستطلاع مقبولة.

ب- تقديرات المسؤولين عن المبيعات: يتم سؤالهم عن تقديراتهم عن المبيعات خلال فترة وسوق وسلعة معينة. يعاب عليها انها لا تعتمد على معايير موضوعية بل على أنماط شخصية.

ج- آراء اهل الخبرة: يتم استشارة أهل الخبرة في مجال سلعة معينة، تتميز كسابقاتها بعدم الدقة وعدم الموضوعية، ولها ثلاث طرق هي:

*طريقة التقدير الجماعي؛ *طريقة التقدير الفردي؛ *طريقة دلفي.

- طريقة التقدير الجماعي: اتفاق مجموعة خبراء على تقدير معين.
- طريقة التقدير الفردي: يتم وضع تقدير مبني على متوسط تقديرات فردية.
- طريقة دلفي: يقوم افراد بوضع تقديرات للطلب المتوقع ثم يقوم شخص بتنقيح تلك التقديرات واعادة ارسالها الى المجموعة للإدلاء برأيهم وتكرار العملية الى غاية تحقيق الثبات في التقديرات، تتميز بانها سريعة ومفيدة في حالة نقص المعلومات، ومن عيوبها انها غير دقيقة وغير مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين أو في حالة منتج محدد أو منطقة محددة، بقدر ما تفيد في حالة مجموعات كبيرة وأسواق كبيرة.

٢- طريقة الاسواق الاختيارية:

تقوم على اختيار منطقة محددة من السوق كعينة ممثلة للسوق ، ثم تقوم الشركة بعرض المنتج وبذل مجهود تسويقي مشابه لما تنوي القيام به ،ويقدر الطلب على أساس ما تقدمه المنطقة الاختيارية ويعتبر معيارا للطلب المتوقع بالنسبة للسوق كله. يتوقف نجاح هذه الطريقة على قدرة الشركة على الاختيار الجيد للمنطقة وللفترة الزمنية المعبرة عن احتياجات المستهلكين.

٣- السلاسل الزمنية:

► يقصد بالسلاسل الزمنية المشاهدات الاحصائية الخاصة بمتغير ما خلال فترة زمنية معينة (ايام، اسابيع، اشهر، سنوات) حيث تعتمد هذه الطريقة على تحليل علاقة المبيعات بالزمن، وما اذا كانت خطية او غير خطية. ► تعتمد هذه الطريقة على الاسلوب الكمي وتتسم بالموضوعية، ويعاب عليها انها تعتمد فقط على عنصر الزمن في تحليل وتفسير التغير الذي يحدث في الطلب على السلعة محل التقدير.

٤- الطرق السببية:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على اساليب الاقتصاد القياسي لتحديد المتغيرات التي تؤثر في الطلب على السلعة ، ودراسة طبيعة العلاقة بين الطلب (تابع) والمتغيرات المستقلة. ومن جملة هذه الأساليب لدينا: (المؤشرات القيادية، نماذج الإنحدار، الانحدار البسيط، الانحدار المتعدد،..).

المحاضرة الثامنة

استراتيجية المنتج

أهداف المحاضرة

١. تعريف الطالب بالمنتج باعتباره أول عناصر المزيج التسويقي وبتقسيماته المختلفة ومراميها التسويقية.
٢. إدراك الطالب لخصوصية الخدمة مقارنة بالسلع المادية.
٣. إحاطة الطالب علما بالمزيج السلعي وما يرتبط به وبخط الإنتاج من قرارات.
٤. إبراز مختلف مراحل دورة حياة المنتج وما يرتبط بها من استراتيجيات وقرارات على مستوى المزيج التسويقي وإحاطة الطالب علما بأهم خطوات تطوير المنتجات.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛

أولاً: ماهية المنتج؛

ثانياً: تقسيمات المنتج؛

ثالثاً: المزيج السلعي وقرارات خط الإنتاج؛

رابعاً: دورة حياة المنتج وتطويره

مقدمة

- يعتبر المنتج العنصر الرئيسي الذي تقدمه المنظمة لاشباع حاجات ورضا العملاء ، وبالتالي تهدف كل الأنشطة التسويقية إلى تيسير عملية مبادلة هذا المنتج. كما تؤثر استراتيجية المنتج في تشكيل الاستراتيجيات التسويقية الأخرى.
- ولقد سبق وأن بينا بأن المنتج هو كل شيء من شأنه أن يلبي حاجة أو رغبة لدى الإنسان، سواء تعلق الأمر بمنتجات مادية أو خدمية أو في شكل أفكار (فكرة اغتنام الوقت).
- وتجدر الإشارة هنا مجدداً، إلى ضرورة تمييز المنتجات عن وظائفها، فنادراً ما نشترى السلع لذاتها، إذ يتمثل العنصر الأساسي للسلعة في الخدمة التي تقدمها (القلم والكتابة)، وهذه الخدمة هي التي يتنافس مسؤولو التسويق في تغطيتها.

أولاً: ماهية المنتج

١- تعريف المنتج:

هو كل شيء من شأنه تلبية حاجة أو رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة ويتشكل من:

- ❖ الجوهر المادي للمنتج؛
- ❖ الخدمات المساعدة؛
- ❖ التغليف؛
- ❖ البعض يدرج عنصر السعر (لأن المشتريين قد ينظرون إلى نفس السلعة بمنظور مختلف إذا ما سعرت بسعرين مختلفين).

٢- حقيقة المنتج:

مما سبق نستنتج ما يلي:

- ▶ المنتج شيء مادي كالسلع او معنوي كالخدمات.
- ▶ المنتج هو ما يريد المشتري شراءه وليس ما يريد البائع بيعه.
- ▶ يختلف العملاء في المنافع المراد الحصول عليها من المنتج.
- ▶ يقبل العميل على الشراء عندما يقتنع ان المنافع المتوقعة في المنتج اكبر من تكلفة الشراء.
- ▶ بسبب تغير المنافع التي يريدها العملاء بصفة مستمرة يجب ان تتطور المنتجات لتتوافق مع تلك التغيرات.

ثانياً: تقسيمات المنتج:

١- السلع الاستهلاكية:

وهي السلع التي يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصي أو لأسرته، كالمأكولات والملبوسات الاستهلاكية. وتقسّم هذه السلع بدورها إلى تقسيمات فرعية أخرى تبعا لعادات الشراء أو عمر السلع أو مدى ضرورتها:

أ- تقسيم السلع تبعا لعادات الشراء:

- **السلع الميسرة:** أي التي يحصل عليها العميل دون بذل الجهد (كبريت، خبز، خضروات...)؛ يلاحظ أن معظمها قليل الثمن متكرر الشراء ويشتري بكميات قليلة في الصفقة الواحدة. كاستراتيجية يعمل رجال التسويق على توزيع السلعة في أكبر عدد من متاجر التجزئة (استراتيجية التوزيع المكثف أو المنتشر).
- **سلع التسوق:** يبذل غالبية المستهلكين جهدا في الحصول عليها، وعادة لا يرتبطون بعلامة معينة، ومعظم أسعارها مرتفعة وسريعة التغير: الملابس، الأثاث المفروشات...). كاستراتيجية يعمل رجال التسويق على توفيرها في عدد أقل من متاجر التجزئة، هامش ربحها كبير مقارنة بالميسرة.
- **السلع الخاصة:** هي السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة، وبذل جهد أكبر (كاميرا، سيارة...)، وتشبع عادة حاجات معنوية أخرى إلى جانب الاشباع المادي. تحتاج تلك السلع إلى جهد ترويجي وتوزيعي.
- **السلع الاضطرارية:** سلع لا يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر لذلك (مكافحة التدخين، الفحوص الطبية). يصعب على المنتجين بذل مجهود لزيادة الطلب غير المألوف لذا يعاني المنتج من ارتفاع تكلفة الترويج والمخاطرة.

ب- تقسيم السلع تبعا لعمر السلعة:

- **السلع المعمرة** (السيارة، الثلاجة...).
- **السلع سريعة الاستهلاك** (المواد الغذائية...).

ج- تقسيم السلع تبعا لمدى أهميتها:

- **السلع الضرورية؛**
- **السلع الكمالية.**

٢- السلع الإنتاجية:

هي السلع المستخدمة لإنتاج أو المساهمة في إنتاج منتجات أخرى كالمعدات والمواد الأولية المستخدمة في إنتاج سلع أخرى، لذا فهي تسمى أيضا سلع إنتاج أو سلع نظامية، ومن تقسيماتها:

- **المعدات والآلات.**
- **قطع الغيار.**
- **المواد الخام.**
- **الاجزاء التامة الصنع.**
- **مواد التشغيل.**

٣- الخدمات:

يقصد بها المنتجات غير الملموسة، كالخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية والفندقية وغيرها، علما أن لها خصائص معينة تميزها عن المنتجات المادية (السلع)، فهي:

- **غير ملموسة؛**
- **وغير قابلة للتخزين؛**
- **وتتمتع بخاصية التلازمية، أو ارتباط الخدمة بمقدمها (أي عدم انفصالها عنه).**
- **يمكن تقسيمها حسب عوامل عديدة منها:**

- **الطرف الذي توجه إليه:** الموجه إلى الانسان (صحية، نقل المسافرين)، وموجه إلى الاشياء (صيانة اجهزة، نقل بضائع...).
- **مدى خصوصية الخدمة:** الخدمات القانونية، الاستشارات الادارية، التعليم.

- وأخرى لا تتأثر كثيرا بالصفات الخاصة للعملاء، كالنقل العام والتعليم العام وبرامج الوقاية الصحية.
- **طبيعة الطلب والعرض:** لدينا طلب منتظم مع العرض كالطلب على الكهرباء والغاز والهاتف، وغير منتظم معه كالطلب على خدمة التأمين والخدمات القانونية
- **طرق تسليم الخدمة:** في المحل (المسرح)، في البيت (الاتصالات).

ثالثا: المزيج السلمي وقرارات خط الإنتاج

١. مفهوم المزيج السلمي:

- يعرف المزيج السلمي أو مزيج المنتجات على أنه مجموعة من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لسوق المستهلكين.
- قد يتشكل هذا المزيج السلمي من منتج واحد (مبسط)، أو من مجموعة خطوط تسمى تشكيلة المنتجات (موسع)، وقد يكون لكل منها أشكال ووظائف (عمق المزيج السلمي).

٢. مضامين وأبعاد المزيج السلمي:

- أ- **نطاق المزيج السلمي:** يسمى كذلك اتساع مزيج المنتجات، ويعبر عن عدد خطوط المنتجات، أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المؤسسة؛ علما أن اتساع هذا المزيج يجعل المؤسسة قادرة من خلال تنويع منتجاتها على الاستجابة لمختلف رغبات زبائنهم.
- ب- **عمق المزيج السلمي:** أي التوسع الرأسي، ويقصد به عدد أشكال المنتج في خط إنتاجي واحد، ففي مؤسسة للألبسة الرياضية مثلا (العديد من الموديلات والأحجام والأشكال لكل منتج أو خط من خطوط المنتجات).
- ج- **تناسق المزيج السلمي:** ويقصد به التكامل والارتباط بين المنتجات من حيث العملية الإنتاجية والاستخدام المهني ومنافذ التوزيع وخصائص المستهلكين.

٣- العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات :

- أ- **عوامل داخلية:** تتعلق بتوجهات المؤسسة وإمكاناتها المادية والبشرية؛
- ب- **عوامل خارجية:** كالبينة التنافسية والعوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

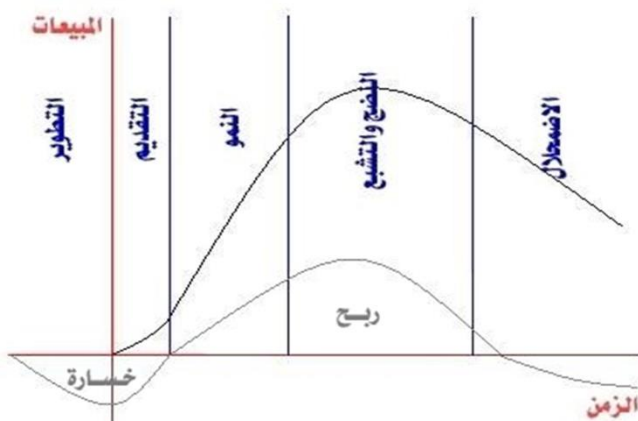
٤- القرارات المرتبطة بخط الإنتاج

- أ- قرارات توسيع خط الإنتاج؛
- ب- قرارات رفع قدرة خط الإنتاج حينما يتطلب الأمر ذلك؛
- ج- قرارات تحديث خط الإنتاج؛
- د- قرارات إحداث إضافات على خط الإنتاج.

رابعا: دورة حياة المنتج

١- مفهوم دورة حياة المنتج:

تعبر هذه الدورة عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق، وإلى غاية خروجه منها. وتعرف كذلك على أنها الإطار الزمني الذي يظهر فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه للسوق وإلى غاية استبعاده وخروجه منها، بحيث تمر هذه الدورة عبر مراحل: التقديم، النمو، النضج، التدهور.



هذه الدورة مصممة لإعطاء تصورات عن الديناميكية التنافسية للمنتج، علما أنها تتضمن التأكيد على ما يلي:

- إن للمنتجات دورة حياة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالخروج من السوق؛
- يرتبط حجم المبيعات بالمراحل المختلفة لهذه الدورة؛
- إن كل مرحلة تتطلب استراتيجيات وظيفية ملائمة.

ومع أنه لا توجد دورة حياة موحدة لكل منتج بالنظر لاختلاف العوامل الداخلية والخارجية وبالتالي تباين الفترات، فإنه يمكن تمثيل هذه الدورة عموما على النحو التالي:

٢- مراحل دورة حياة المنتج

أ- مرحلة التقديم: تبدأ هذه المرحلة عند التقديم للسوق على أساس انتهاء مرحلة الابتكار. هدفها التعريف بالمنتج ودفع المستهلك الى اتخاذ قرار بشرائه واستخدامه. وتتمثل معالم الاستراتيجية التسويقية في:

- ارتفاع تكاليف الانتاج لانخفاض كمياته (نسبة التكاليف الثابتة لإجمالي التكاليف)؛
- الجهل بالمنتج، مما يتطلب التعريف به وتحسس ردود الفعل إزاءه؛
- مبيعات منخفضة وبالتالي أرباح منخفضة؛
- ارتفاع تكاليف الترويج؛
- عدم التوسع في الإنتاج وفي قنوات التوزيع حتى تكون تكاليف المزيج بسيطة.

ب- مرحلة النمو: الهدف من هذه المرحلة هو تدعيم مركز المنتج وتقويته بدفع المستهلك الى تفضيل العلامة. وهي المرحلة التي تبدأ فيها المبيعات بالارتفاع وكذلك الأرباح نتيجة الجهود التسويقية والتعرف على المنتج. ومن خصائص الاستراتيجية التسويقية في هذه المرحلة:

- التوسع الكمي في الإنتاج وتطوير المنتج من حيث خصائصه وأكاله؛
- التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواقا جديدة؛
- ثبات الأسعار أو ميلها إلى الانخفاض؛
- زيادة نسبة الأرباح وحجمها.

ج- مرحلة النضج : وهي مرحلة تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الأخرى، وفيها يدخل المنتج مرحلة النضج السلبي حيث تتباطأ نسبة المبيعات، وتطرح فيها العديد من المشاكل والتهديدات على إدارة التسويق، ويمكن تقسيمها بدورها إلى:

- **مرحلة النضج الصاعد (المتنامي):** حيث تستمر المبيعات في الارتفاع النسبي لكن الارتفاع يأخذ شكل نمو بسيط نظرا لكون المرحلة تستقطب منافسين جدد من نفس المنتج.
- **مرحلة النضج المستقر:** وفيها تتسم المبيعات بالاستقرار نظرا لعدم وجود مستهلكين جدد وعدم التخلي عن المنتج.
- **مرحلة النضج المنحدر:** وفيها تميل المبيعات إلى الانخفاض النسبي الذي يزداد مع الزمن، ويعتبر ذلك مؤشرا على قدوم مرحلة التدهور.

وعموما فإن مرحلة النضج تتخذ فيها على مستوى الاستراتيجية، الإجراءات التالية:

- الاحتفاظ بنفس اتجاهات الانتاج الواسع على مستوى الحجم وكذا تطوير المنتج؛
- ميل الأسعار إلى الانخفاض التدريجي مع استخدامها كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات؛
- البحث عن قنوات توزيع وأسواق جديدة؛
- تركيز الجهود على تنشيط المبيعات.

د- مرحلة التدهور: وهي المرحلة التي تميل فيها الأسعار إلى الانخفاض بنسب أسرع من السابق نتيجة لتحول الزبائن عن الشراء، إما لتغير نمط الاستهلاك، أو لظهور منتجات جديدة أكثر تطورا وملائمة لهم، وفي هذه المرحلة يتميز المزيج التسويقي بجملة الخصائص التالية:

- الانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بالأشكال الرئيسة للمنتج؛
- ميل الأسعار السريع نحو الانخفاض لتنشيط المبيعات؛
- ميل الترويج إلى الإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات في شكل تخفيضات؛
- الانكماش في قنوات التوزيع بسبب تخلي الموزعين عن المنتج.

٣- مراحل تطوير المنتجات

- تجميع الأفكار.
- تقييم الأفكار
- الجدوى الاقتصادية والاجتماعية.
- التصميم.
- الاختبار.
- التقييم التجاري.
- تقديم المنتج الجديد.

المحاضرة التاسعة

استراتيجية التسعير

أهداف المحاضرة

1. تعريف الطالب بمفهوم التسعير وبيان أهميته وأهدافه لمختلف الأطراف.
2. إدراك الطالب للمراحل والخطوات التي تمر بها عملية التسعير انطلاقاً من مختلف المداخل المعتمدة في ذلك.
3. إبراز مختلف العوامل الداخلية بالنسبة للمنظمة والخارجية في بيئتها، المؤثرة على عملية التسعير.
4. إحاطة الطالب علماً بالسياسات والاستراتيجيات الأساسية المعتمدة في التسعير.

محتويات المحاضرة

مقدمة؛

أولاً: ماهية التسعير؛

ثانياً: خطوات التسعير والعوامل المؤثرة في السعر؛

ثالثاً: سياسات واستراتيجيات التسعير.

مقدمة

- يعد السعر عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي باعتباره مولداً للإيرادات الكلية للمؤسسة .
- علماً أن للسعر تأثيراً سيكولوجياً على المستهلكين لذا فهو يستخدم كذلك (ارتفاعاً وانخفاضاً) كأداة تسويقية من قبل المسوقين.
- يعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيداً في نفس الوقت نظراً لكثرة المتغيرات المؤثرة في تحديد الأسعار فضلاً عن حساسية المستهلك نحوه؛ إن أي خطأ إذن في عملية التسعير يمكن أن يقود إلى فشل الشركة حتى لو أخذت عناصر التسويق الأخرى في الحسبان؛ لذا على كل مدير إدراك الأسس والمبادئ الخاصة بعملية التسعير وفهمها جيداً، لأجل اتخاذ القرارات التسعيرية الصائبة.

أولاً: ماهية التسعير

١ - مفهوم السعر:

- يمكن تعريفه تقليدياً وبشكل مبسط على أنه القيمة النقدية للمنتج التي يدفعها المستهلك أو بشكل أوضح فإنه يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك، كحيازته أو امتلاكه أو استعماله للمنتج.
- كما يعرفه البعض على أنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه.
- يحدده كوتلر وزملاؤه على «أنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك»

٢ - مسميات وأشكال السعر:

يمكن للسعر أن يأخذ عدة أشكال ومسميات، مثالها:

- ✓ دفع الإيجار الشهري أو السنوي لمنزل ما مثلاً (rent)؛
- ✓ دفع أجر غرفة في فندق سياحي (rate)؛
- ✓ دفع أتعاب طبيب (fee)؛
- ✓ دفع عمولة البنك (commission)؛
- ✓ سعر الفائدة، (interest)؛
- ✓ المستحقات Dues مقابل اشتراك في الهاتف؛
- ✓ مرتب الموظف الإداري (salary) ؛
- ✓ أجر للعامل (wage)...

٣- أهمية السعر:

لقد تعاطم دور التسعير في حياة المنظمات والحياة العامة عموماً (الأفراد، الشركات، الحكومات، المجتمع)؛ وأهميته تأتي نتيجة تأثير قرارات التسعير على التصميم النهائي للمنتجات وعلى الأرباح، وتؤكد النقط التالية:

١) تأتي أهمية استراتيجية التسعير نتيجة عدم إمكانية تغييرها بسهولة إذا تم تنفيذها؛

* يقول لاري كاهانير أنه عندما تكتشف أسعار المنافسين يمكنك تسعير منتجاتك بطريقة تنافسية وعليك أيضاً أن تدرس الأسعار التي منحها منافسوك لجلب العملاء.

٢) بما أن الجودة تمثل نوعية ودرجة معينة، فالسعر يساهم عادة في التمييز بين المنتجات عالية وقليلة الجودة عند الترويج لها، علماً أن العنصر الحاسم في الموضوع هو مدى مصداقية وجودة خصائص المنتجات تحقيقاً للميزة التنافسية (تميز / تكلفة أقل)؛

٣) يساعد التسعير على تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء ورسم السياسة التسعيرية (حسومات، هوامش للوسطاء).

١- أهمية السعر بالنسبة للمشتري:

يعد السعر عنصراً مؤثراً على القدرة الشرائية للزبون لكونه جزءاً مستقطعاً من الدخل الحقيقي ومؤثراً في حجم المشتريات الهادفة لإشباع الحاجات معبراً عنه بوحدة نقدية، (٣٠٠٠ ريالاً مثلاً).

يقارن الزبون بين دخله * مقابل الحصول على السلع والخدمات التي ستشبع حاجاته طبقاً للخيارات التالية:

- أن يقلص مشترياته لأن الأسعار تفوق دخله؛
 - أن يبحث عن بدائل أقل سعراً؛
 - أن يعيد النظر في سلم الأولويات (تأثر مستوى المعيشة).
- * إن الدخل النقدي لا يعبر عن الدخل الحقيقي، لأن الأسعار هي المؤشر الذي يعكس الدخل الحقيقي والمعبر عنه بحجم المنتجات الممكن الحصول عليها مقارنة بما لدينا من دخل نقدي. وهو أمر يختلف من سوق لآخر ومن زمان لآخر.

ب- أهمية السعر بالنسبة للمنظمة:

تتجلى هذه الأهمية من خلال جملة نقاط من بينها:

- الأسعار أداة فاعلة لتحقيق أهداف الشركة والأهداف التسويقية؛
- الأسعار أداة فاعلة في تقسيم الأسواق وفقاً لقدرات الناس الشرائية؛
- على أساس الأسعار يتم تقدير الطلب وفقاً للمرونة السعرية للطلب وحسب طبيعة السوق والمنتجات؛
- الأسعار هي مصدر الشركة لتحقيق الأرباح...

تبرز أهمية السعر من الناحية العملية من خلال كونه واحداً من العوامل الأساسية المؤثرة بشكل مباشر على الربح كما تبينه المعادلات التالية:

$$\begin{aligned} \text{الإيرادات الكلية} &= \text{سعر الوحدة} \times \text{الكمية المباعة (عدد الوحدات المباعة)} \\ \text{التكاليف الكلية} &= \text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة للوحدة} \\ \text{وعليه فإن:} \\ \text{الربح أو الخسارة} &= \text{الإيرادات الكلية} - \text{التكاليف الكلية} \end{aligned}$$

ج- أهمية السعر بالنسبة للمجتمع:

- تتجلى أهمية السعر بالنسبة للمجتمع من جملة جوانب منها:
- مساهمة السعر في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع؛
 - مساهمته في حماية البيئة من خلال هامش يتحملة الزبون أو ضرائب وأسعار مرتفعة للحد من الأثر السلبي على البيئة؛
 - مساهمته في المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة (دعم الدولة للأسعار، توفير الأمن والاستقرار الاجتماعي، إعلام الزبون بالسعر المعلن...)
 - مساهمته في الاقتصاد القومي من خلال كونه المحدد لكلف المنتج النهائي (أسعار عناصر الإنتاج)، ومساهمته في توزيع الموارد المحدودة على أفراد المجتمع، فضلاً عن دوره الحاسم في المجال الاقتصادي في الانتعاش أو الانكماش ومستويات التضخم والقدرات الشرائية والنمو.

د- السعر بالنسبة للزبون:

فإن الكلفة التي يتحملها الزبون مقابل حصوله على سلعة ما تعكس في الواقع مفهوم القيمة لديه، وتتمثل عناصرها في:

- التضحية المالية؛
- عدد الوحدات النقدية المستقطعة من الدخل؛
- الوقت المبذول للحصول على المنتج (وقت التسوق، انتظار...)
- الجهد المبذول للحصول على المنتج (مفاوضات، مساومات...)
- تكاليف الفرص البديلة (التضحية مثلاً بمنتجات أخرى أقل تكلفة).
- أما القيمة المتوقعة وعلاقتها بالسعر فهي تعتمد على توقعات الزبون للمنافع التي سيحصل عليها مقابل شرائه للسلعة؛
- قد تكون هذه المنافع ملموسة أو غير ملموسة، أو روحية كالخدمات الصحية والدينية.
- فقيمة الشيء تكون مرتبطة بتوقعات المستهلك ومدى إدراكه للمنافع والتي يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{القيمة} = \text{المنافع المدركة/السعر}$$

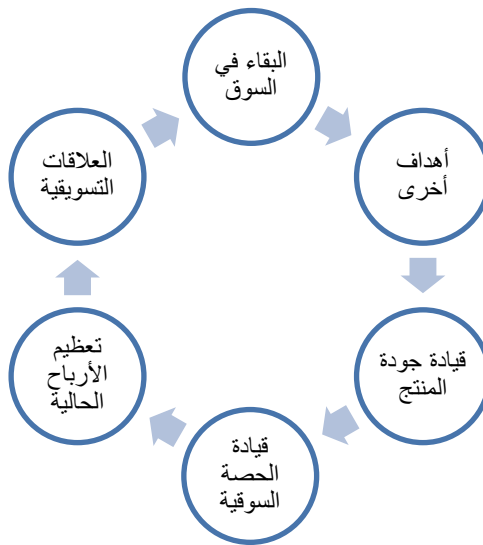
* إن استعداد المشتري لدفع السعر يرتبط أساساً بحجم المنافع المتوقعة ومستوى الإدراك لتلك المنافع من قبله، فهو يدفع (برحابة صدر) عند النقطة التي تتساوى فيها المنافع مع السعر أو تزيد عنه (Value for money).

٤- أهداف التسعير الرئيسية:

تتباين أهداف التسعير من شركة لأخرى إلا أن هناك ستة أهداف رئيسية لأي شركة وهي:

- تعظيم الأرباح؛
- التنافس والبقاء في السوق؛
- الحصة السوقية وحجم المبيعات؛
- درجة جودة وأهمية المنتج؛
- أهداف التسويق الاستراتيجية؛
- العلاقات التسويقية.

الأهداف الرئيسية للتسعير



ثانياً: خطوات تسعير المنتجات والعوامل المؤثرة في السعر

١. خطوات تسعير المنتجات:

- ▶ تحديد الهدف من التسعير؛
- ▶ تقدير احتمالات المستهلك؛
- ▶ دراسة اسعار المنافسين؛
- ▶ تحديد استراتيجية وسياسات التسعير؛
- ▶ تحديد بدائل الاسعار؛
- ▶ تقدير الطلب؛
- ▶ تقدير التكاليف؛
- ▶ تقدير الارباح والخسائر المحتملة؛
- ▶ تحديد سعر المنتج.

٢- طرق ومداخل التسعير:

يعتمد اختيار طريقة التسعير للمنتجات على مجموعة من السياسات ولإجراءات الهادفة إلى وضع السعر المقبول والمناسب لطرفي المعادلة كليهما (البائع والمشتري)؛ وبشكل عام توجد طرق رئيسية لتسعير المنتجات هي:

- التسعير على أساس السوق؛
- التسعير على أساس الكلفة؛
- التسعير على أساس الطلب؛
- التسعير على أساس المنافسين.

٣-العوامل الرئيسية المؤثرة في السعر:

أ- العوامل الداخلية :

- الأهداف التسويقية للمنظمة؛
- استراتيجية المزيج التسويقي؛
- التكاليف؛
- الاعتبارات التنظيمية.

ب- العوامل الخارجية :

- طبيعة السوق؛
- الطلب؛
- المنافسة؛
- العوامل البيئية الأخرى المحيطة بالمنظمة.

٤- ملاحظات أساسية:

- يؤكد كوتلر على (أن كل سعر تحدده الشركة لمنتجاتها يقود إلى مستوى معين من الطلب). والعلاقة بين السعر والطلب ينتج عنها منحنى الطلب ، وهي علاقة عكسية. فالشركة التي ترفع أسعارها ينخفض الطلب على منتجاتها، ويؤدي إلى انخفاض الطلب على مبيعاتها وقد يدفع ببعض الزبائن منخفضي الدخل إلى ردود فعل سلبية إزاء قرار الشراء لفترة محددة ، غير أن هذا لا ينطبق على سلع الواجهة (ملابس، عطور، خدمات سياحية).
- يتعين على المسوقين معرفة كيف يستجيب الطلب عندما يتغير السعر، وهذه هي المرونة السعرية للطلب. أي أن المرونة السعرية للطلب = معدل التغير في الكمية المطلوبة مقسوماً على معدل تغير السعر.
- إذا كانت التكاليف تشكل الحد الأدنى للسعر، فإن السوق والطلب يشكلان الحد الأعلى له.

- السياسات السعرية هي التي تزودنا بالتوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ الأهداف المحددة سلفا.
- السياسة عموما هي إذن عبارة عن الخطوط الموجهة لتحقيق الأهداف المحددة سلفا. والهدف الأساس للمنظمة هو الحصول على أكبر قدر من الأرباح من خلال زيادة المبيعات.
- ولتحقيق هذا الهدف، يكون من الضروري ألا يتحدد سعر منتجات المنظمة الا بعد الأخذ في الاعتبار وبشكل دقيق لمختلف العوامل ذات الصلة.
- توجد هناك العديد من السياسات السعرية يمكن منهجيا تقديم مختلف هذه السياسات وفقا للأقسام الأربعة التالية:
 - التقسيم على أساس مستوى الأسعار؛
 - التقسيم على أساس المرونة؛
 - التقسيم على أساس التخصص؛
 - وجهات نظر أخرى للتقسيم.

١- التقسيم على أساس مستوى الأسعار:

بالأخذ في الاعتبار لمستوى الأسعار، فإنه يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى:

أ- سياسة متابعة المنافسة السعرية:

وفقا لهذه السياسة، فإنه عندما يتم تخفيض أسعار المنتجات من قبل المنافسين، فإن المنظمة التي تتبنى هذه السياسة تخفض أسعارها كذلك. ومن جهة أخرى، فإنه إذا ما تم رفع الأسعار من قبل المنافسين فإن هذه المنظمة ترفع من أسعارها كذلك. يتم اللجوء إلى هذه السياسة عندما يتقرر إدخال المنتج إلى السوق التنافسي.

ب- سياسة التسعير بأقل من مستوى سعر المنافسين:

عندما تحدد المنظمة أسعارها بأقل من السعار التي يحددها منافسوها لمنتجاتهم، فإن هذه السياسة تسمى بسياسة التسعير بأقل من مستوى أسعار المنافسة. وتستخدم هذه السياسة من قبل المنظمة، عندما ترغب في إدخال منتج جديد إلى أسواق تنتم بمنافسة عالية.

ج- سياسة التسعير بأعلى من مستوى سعر المنافسين:

عندما تحدد منظمة ما أسعار منتجاتها بأعلى من مستوى أسعار منتجات المنافسة، فإننا نسمي ذلك بسياسة التسعير بأعلى من مستوى أسعار المنافسة. هذه السياسة لا يمكن أن تعتمد إلا من قبل منظمات الأعمال الصناعية ذات السمعة العالية في السوق فقط.

٢- التقسيم على أساس المرونة:

باعتبار المرونة فإنه يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى نوعين:

أ- سياسة التسعير الموحد

عندما تعتمد منظمة ما سعرا موحدا لكافة مستهلكي منتجاتها، فإن هذه السياسة تسمى بسياسة التسعير الموحد.

ب- سياسة التسعير المرن:

بموجب هذه السياسة فإنه لا يتم اعتماد أي سعر موحد، وإنما نجد عدة أسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات، وذلك تبعا لنوعية الشراء، مكان التسليم، القدرة الشرائية للعميل، علاقة المستهلك بالعميل،....

٣- التقسيم على أساس التخصص:

باعتبار التخصص فإنه يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى ثمانية أنواع منها:

أ- سياسة كشط السوق:

وتستهدف هذه السياسة وضع أسعار جد عالية للمنتجات الجديدة في البداية، ثم يتم تخفيضها تدريجيا عندما يدخل المنافسون إلى السوق؛ فهي إذن تعتمد عندما تكون أسعار السوق غير حساسة. وتعتمد على:

- توافر مميزات فريدة في السلعة؛

- إمكانية تقسيم السوق لقطاعات؛
- إمكانية تخفيض السعر لاحقاً؛
- إمكانية الاستفادة من زيادة حصة المبيعات في الحصول على فئات جديدة؛
- إمكانية عمل حملات ترويجية لاحقاً؛
- لا توجد منافسة عالية.

ب- سياسة اختراق السوق على أساس السعر المنخفض:

وتكون من خلال أسعار منخفضة وذلك لكي تتمكن المنتجات الجديدة من خلق الطلب في السوق، ولكي تحافظ المنتجات القائمة على الطلب بل وتتوسع لتحقيق حصة سوقية كبيرة. ويتطلب نجاح هذه السياسة:

- أن تكون السوق أكثر حساسية للأسعار؛
- القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات؛
- أن تساعد الأسعار المنخفضة في تجنب المنافسة.

ج- سياسة التسعير النفسي:

بموجب هذه الاستراتيجية، فإن بعض المنظمات تحدد أسعار منتجاتها بأسلوب قد يخلق انطباعاً في ذهن المستهلك بأن هذه الأسعار منخفضة.

نجد أنها محددة بالشكل التالي: فمثلاً أسعار أحذية BATA ٢٩,٩٥ ر.س و ٧٩,٩٥ ر.س و ٩٩,٩٥ ر.س

د- سياسات سعرية أخرى:

أ- تسعير البريستيج:

العديد من المستهلكين يحكمون على جودة المنتجات من خلال أسعارها بحيث يرون السعر المنخفض يعكس مستوى أقل للمنتج وأن السعر المرتفع يعكس مستوى أعلى. إن هذه السياسة تطبق على السلع الفاخرة عندما يكون البائع بارعاً في خلق الاعتبار لمنتجاته.

ب- سياسة التسعير الجغرافي:

أحياناً يعتمد المصنعون أسعاراً مختلفة في أسواق متعددة دون أن يكون لذلك أي شعور سلبي لدى المستهلكين. فقد تخضع أسعار سلعة ما مثلاً للتباين تبعاً للمسافة ما بين أماكن تخزينها وبيعها.

ج- سياسة التسعير المزدوج:

والمقصود هنا عندما يتم بيع نفس المنتج بسعرين أو أكثر في نفس السوق. وهذا لا يكون ممكناً إلا إذا كانت مختلف العلامات مسجلة. تعتمد هذه السياسة في مجال النقل بالقطارات مثلاً عندما يتم التكفل بالمشافر بشكل مختلف في نفس اليوم ويتم نقله عبر درجات مختلفة.

د- سياسة التسعير التفاوضي:

تعتمد هذه السياسة بشكل ثابت من قبل المعارضين الصناعيين. المصنعون الذين يطلبون على السلع الوسيطة غالباً ما يفاوضون ولا يتحدد السعر إلا بعد ذلك.