

المحاضرة الثالثة

قسم إدارة الأعمال

اقتصاديات الأعمال

مدرس المادة : د رياض الحسني

تحليل الفرص الاستثمارية ومفاهيم التسعير والسلوك السعري

أولاً: تحليل الفرص الاستثمارية

1. مفهوم الفرص الاستثمارية

الفرصة الاستثمارية هي إمكانية توظيف رأس المال في مشروع أو أصل معين، بهدف تحقيق عائد اقتصادي مجزي، خلال فترة زمنية محددة، مع مراعاة مستوى المخاطرة.

2. خطوات تحليل الفرصة الاستثمارية

- تحليل السوق :دراسة حجم الطلب، المنافسين، النمو المتوقع.
- الجدوى المالية :التكاليف، الإيرادات، العائد المتوقع، فترة الاسترداد، القيمة الحالية الصافية (NPV) ، معدل العائد الداخلي (IRR).
- المخاطر :تقييم مخاطر السوق، التشريعات، التغيرات الاقتصادية.
- الموارد :توفر المواد الخام، رأس المال البشري، التكنولوجيا.

3. معايير المفاضلة بين الفرص

- حجم العائد مقارنة بالمخاطرة.
- التوافق مع الأهداف الاستراتيجية للمستثمر.
- الفترة الزمنية المطلوبة لتحقيق العوائد.
- مدى سهولة الخروج من الاستثمار

ثانياً: مفهوم الأسعار

1. تعريف السعر

السعر هو القيمة النقدية التي تُحدد لمنتج أو خدمة مقابل الحصول عليهما. وهو أحد العوامل الأساسية في قرارات الشراء والبيع.

2. العوامل المؤثرة في السعر

- التكلفة :تكاليف الإنتاج أو تقديم الخدمة.
- الطلب والعرض :كلما زاد الطلب وقل العرض ارتفع السعر.
- المنافسة :وجود بدائل يؤثر على السعر.
- القيمة المدركة :ما يعتقده العميل من فائدة في المنتج.
- التسعير النفسي :مثل تسعير 9.99 بدل 10.

ثالثاً: أهمية السلوك السعري

1. ما هو السلوك السعري؟

هو الطريقة التي يتحرك بها السعر استجابة لتغيرات السوق، ويمكن أن يُفهم من خلال تحليل بيانات السوق التاريخية.

2. أنواع السلوك السعري

- الثابت: الأسعار لا تتغير كثيرًا.
- المتذبذب: تغيرات متكررة في الأسعار.
- السلوك الموسمي: يرتبط بمواسم معينة.
- السلوك النفسي: مرتبط بتصرفات العملاء.

3. أهمية تحليل السلوك السعري

- يساعد على اتخاذ قرار تسعيري ذكي.
- فهم سلوك المنافسين والعملاء.
- التنبؤ باتجاهات السوق المستقبلية.

رابعًا: السعر التمايزي (Differentiated Pricing)

1. ما هو السعر التمايزي؟

هو بيع نفس المنتج بأسعار مختلفة لفئات مختلفة من العملاء، بناءً على قدرتهم الشرائية أو توقيت الشراء أو الموقع الجغرافي.

2. أنواع السعر التمايزي

- حسب العميل (طلاب، متقاعدين، شركات).
- حسب الكمية (خصم على الكميات الكبيرة).
- حسب الوقت (تذاكر الطيران – الأسعار تتغير بمرور الوقت).
- حسب المكان (منتج يباع بسعر مختلف حسب الدولة أو المدينة).

3. أهميته

- تعظيم الأرباح.
- الوصول لفئات متنوعة من السوق.
- التكيف مع القدرة الشرائية للعملاء.

خامسًا: سعر المعمل (Cost-based Pricing)

1. تعريف سعر المعمل

هو السعر الذي يغطي تكاليف الإنتاج بالكامل بالإضافة إلى هامش ربح محدد. يُستخدم غالبًا في بيع المنتجات بين المصانع أو من المعمل للموزعين.

2. طريقة الحساب

سعر المعمل = تكلفة الوحدة + هامش الربح

3. الخصائص

- يعكس التكاليف الفعلية.
- يُستخدم في الصفقات بالجملة.
- غالبًا ما يكون أقل من السعر النهائي للمستهلك.

سادسًا: سعر التسليم (Delivered Price)

1. تعريف سعر التسليم

هو السعر الذي يشمل تكلفة المنتج بالإضافة إلى تكاليف التوصيل حتى موقع العميل.

2. متى يُستخدم؟

- في الصفقات اللوجستية أو الشحن الدولي.
- في بيع المنتجات الثقيلة أو الضخمة.

3. أهميته

- يسهّل على العميل فهم التكلفة الحقيقية.
- يقلل من التفاوض بشأن تكاليف النقل.
- يعزز الثقة بين البائع والمشتري.

خاتمة

فهم وتحليل الفرص الاستثمارية لا يمكن فصله عن مفاهيم التسعير، حيث إن السعر عنصر حاسم في نجاح أو فشل أي مشروع. والسلوك السعري، والتسعير التمايزي، وسعر المعمل، وسعر التسليم، كلها أدوات يمكن للمستثمر أو رجل الأعمال أن يوظفها بحكمة لتحقيق أفضل عائد ممكن.

✓ نصائح للمستثمرين:

1. لا تعتمد على سعر واحد، بل على استراتيجية تسعير متكاملة.
2. راقب سلوك السوق باستمرار، وعدّل الأسعار حسب الحاجة.
3. استغل السعر التمايزي للوصول لفئات أكبر من العملاء.
4. احسب دائمًا سعر المعمل والتسليم بدقة لتفادي الخسائر.

التمييز السعري ودور الحملات الإعلانية وتغيير التصاميم والبحث والتطوير.

أولاً: مفهوم التمييز السعري (Product Differentiation)

✓ تعريف:

التمييز السعري هو عملية خلق فروق حقيقية أو مدركة بين منتجك ومنتجات المنافسين، بهدف جعل العملاء يفضلونه ويشعرون أنه فريد أو ذو قيمة أعلى.

✓ أهداف التميز:

- كسب ولاء العملاء.
- رفع القدرة التنافسية.
- تحقيق هامش ربح أعلى.
- تجنب المنافسة السعرية.

✓ طرق التميز:

1. الجودة: تقديم منتج بجودة أعلى من المنافسين.
2. الميزات الإضافية: مثل الضمان أو خدمات ما بعد البيع.
3. التصميم: منتج جذاب أو سهل الاستخدام.
4. العلامة التجارية: اسم موثوق يجذب العميل.
5. الخدمة: تجربة شراء ممتازة.

ثانيًا: الحملات الإعلانية (Advertising Campaigns)

✓ تعريف:

هي مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى إيصال رسالة معينة للجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة، باستخدام وسائل إعلام متنوعة.

✓ أهداف الحملات:

- تعزيز الوعي بالمنتج أو العلامة التجارية.
- الترويج لعروض أو منتجات جديدة.
- دعم إطلاق منتج جديد.
- التأثير على قرارات الشراء.

✓ أنواع الإعلانات:

1. إعلانات تقليدية: تلفاز، إذاعة، صحف.
2. إعلانات رقمية: سوشيال ميديا، Google Ads، محتوى مرئي.
3. إعلانات ترويجية: خصومات، كوبونات.
4. إعلانات توعوية: نشر قيم أو معلومات مهمة عن المنتج.

✓ عوامل نجاح الحملات:

- وضوح الرسالة.
- فهم الجمهور المستهدف.
- اختيار الوسيلة المناسبة.
- توقيت الإطلاق.
- متابعة الأداء والتحسين المستمر.

ثالثاً: تغيير التصميم (Product/Packaging Redesign)

✓ لماذا يتم تغيير التصميم؟

- مواكبة التوجهات العصرية.
- تحسين تجربة المستخدم.
- دعم التميز السلعي.
- تصحيح مشاكل التصميم القديم.
- تحسين هوية العلامة التجارية.

✓ مجالات التغيير:

1. التصميم الخارجي: التغليف أو الشكل العام.
2. التصميم الوظيفي: تعديل الحجم، طريقة الاستخدام.
3. تصميم الشعار أو الهوية البصرية.

✓ تأثير التغيير:

- قد يجذب عملاء جدد.
- يعيد تنشيط المنتج في السوق.
- في بعض الحالات، قد يحدث رد فعل سلبي إذا لم يتم بشكل مدروس.

رابعاً: البحث والتطوير (R&D)

✓ تعريف:

البحث والتطوير هو عملية منهجية تهدف إلى ابتكار منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية من خلال البحث العلمي، التجريب، والتحليل.

✓ أهمية البحث والتطوير:

- دعم الابتكار والتميز.
- تحسين الجودة والأداء.
- تقليل التكاليف بمرور الوقت.
- مواجهة التغيرات في السوق والتكنولوجيا.
- تطوير ميزات حصرية.

✓ أمثلة على نتائج البحث والتطوير:

- منتج بمواد صديقة للبيئة.
- تقنية جديدة في الهاتف المحمول.
- طريقة تغليف تحفظ المنتج مدة أطول.



خامسًا: العلاقة بين العناصر الأربعة

العنصر	دوره في دعم التميّز السلعي
الحملات الإعلانية	تبرز نقاط التميّز وتقنع العميل بالقيمة.
تغيير التصاميم	يجعل المنتج أكثر جذبًا وحدائث.
البحث والتطوير	يخلق ميزات فريدة يصعب تقليدها.
التميّز السلعي	هو النتيجة النهائية لتكامل هذه الجهود.

سادسًا: دراسات حالة (نماذج تطبيقية)

مثال Apple1 :

- تعتمد على التصميم الأنيق والواجهة البسيطة.
- حملات إعلانية تركز على الابتكار.
- استثمارات ضخمة في البحث والتطوير.

مثال Coca-Cola2 :

- تغييرات متكررة في شكل الزجاجات والتغليف.
- حملات ترويجية عاطفية تربط المنتج بالذكريات.
- أبحاث لتقليل السكر وتحسين الطعم.

✓ نصائح عملية للشركات الصغيرة:

1. ركّز على نقطة واحدة تميز بها منتجك.
2. اعمل على تصميم ملفت وبسيط.
3. ابدأ بحملات إعلانية رقمية بميزانية بسيطة.
4. اجمع آراء العملاء وطور المنتج باستمرار.
5. تابع المنافسين وتعلم منهم، لكن لا تقلدهم.

✓ خلاصة المحاضرة:

إن التميّز السلعي ليس نتيجة الصدفة، بل هو ثمرة استراتيجية متكاملة تشمل:

- البحث والتطوير،
- التصميم الجذاب،
- الحملات الإعلانية الفعالة،
- والمتابعة المستمرة لاتجاهات السوق.

الشركات التي تستثمر في هذه العناصر تخلق لنفسها مكانة قوية في السوق وتكسب ولاء العملاء على المدى الطويل.