

المحاضرة الثالثة

قسم إدارة الاعمال
اقتصاديات الاعمال
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 المفضلة بين الفرص

- حجم العائد مقارنة بالمخاطر.
- 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 تحدد 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 بذائل يؤثر على السعر.
- **القيمة المدركة:** ما يعتقد العميل من فائدة في المنتج.
- **السعير النفسي:** مثل تسعير 9.99 بدل 10.

ثالثاً: أهمية السلوك السعري

1.ما هو السلوك السعري؟

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

2. أنواع السلوك السعري

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

3. أهمية تحليل السلوك السعري

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

رابعاً: السعر التمايزى(Differentiated Pricing)

1. ما هو السعر التمايزى؟

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

2. أنواع السعر التمايزى

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

3. أهميته

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

خامساً: سعر المعلم(Cost-based Pricing)

1. تعريف سعر المعلم

هو السعر الذي يغطي تكاليف الإنتاج بالكامل بالإضافة إلى هامش ربح محدد. يستخدم غالباً في بيع المنتجات بين المصانع أو من المعلم للموزعين.

2. طريقة الحساب

سعر المعلم = نكلفة الوحدة + هامش الربح

3. الخصائص

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

سادساً: 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.

- يسهل على العميل فهم التكلفة الحقيقة.
- 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، وعدل الأسعار حسب الحاجة.
3. استغل السعر التمايزي للوصول لفئات أكبر من العملاء.
4. احسب دائماً سعر المعمل والتسليم بدقة لتفادي الخسائر.

التميّز السّلعي ودور الحملات الإعلانية وتغيير التصاميم والبحث والتطوير.

أولاًً: مفهوم التميّز السّلعي (Product Differentiation)

تعريف:

التميّز السّلعي هو عملية خلق فروق حقيقة 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.

ثانياً : 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 متعددة.

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.
- نوقيت الإطلاق.
- متابعة الأداء والتحسين المستمر.

ثالثاً: تغيير التصاميم (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 الأربع

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

سادسًا : دراسات حالة (نماذج تطبيقية)

مثلاً 1 : Apple 

- تعتمد على التصميم الأنبوقي والواجهة البسيطة.
- حملات إعلانية ترتكز على الابتكار.
- استثمارات ضخمة في البحث والتطوير.

مثلاً 2 : Coca-Cola 

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

نصائح عملية للشركات الصغيرة:

1. ركز 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 تقلدتهم.

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.