

# بحوث التسويق

المرحلة الثانية

المحاضرة الثالثة

درجة المنافسة التي يكون بها البائع في السوق تختلف نسبتها بذلك الدرجة التي يتفرد فيها بالسوق أو بوجود منافسين آخرين. أي أن تحديد السعر للبضائع يتم على أساس السلع المشابهة أو البديلة. فإن كانت السلعة المعروضة من قبل البائع لها بضائع مشابهة أو بديلة، فإن السعر المحدد لها سيكون قريب أو حتى مماثل لتلك السلع التي يتعامل بها الباعة المنافسين. أما لو كانت جديدة أو محتكرة من قبل البائع ومنفرداً بها في السوق، فإن السعر سيتحدد من قبله لانعدام أو ضعف حالة المنافسة الحاصلة في السوق.

وأسعار المنافسة من الممكن أن تأخذ حالات مختلفة كأن يحدد البائع أسعاره بمستوى أسعار المنافسين، أو بمستوى أدنى من أسعارهم، أو العكس بمستوى أعلى. وبطبيعة الحال فإن لكل حالة ظروفها الخاصة التي تساعده أو تحول دون إمكانية تطبيقه للأسعار الموضوعه.

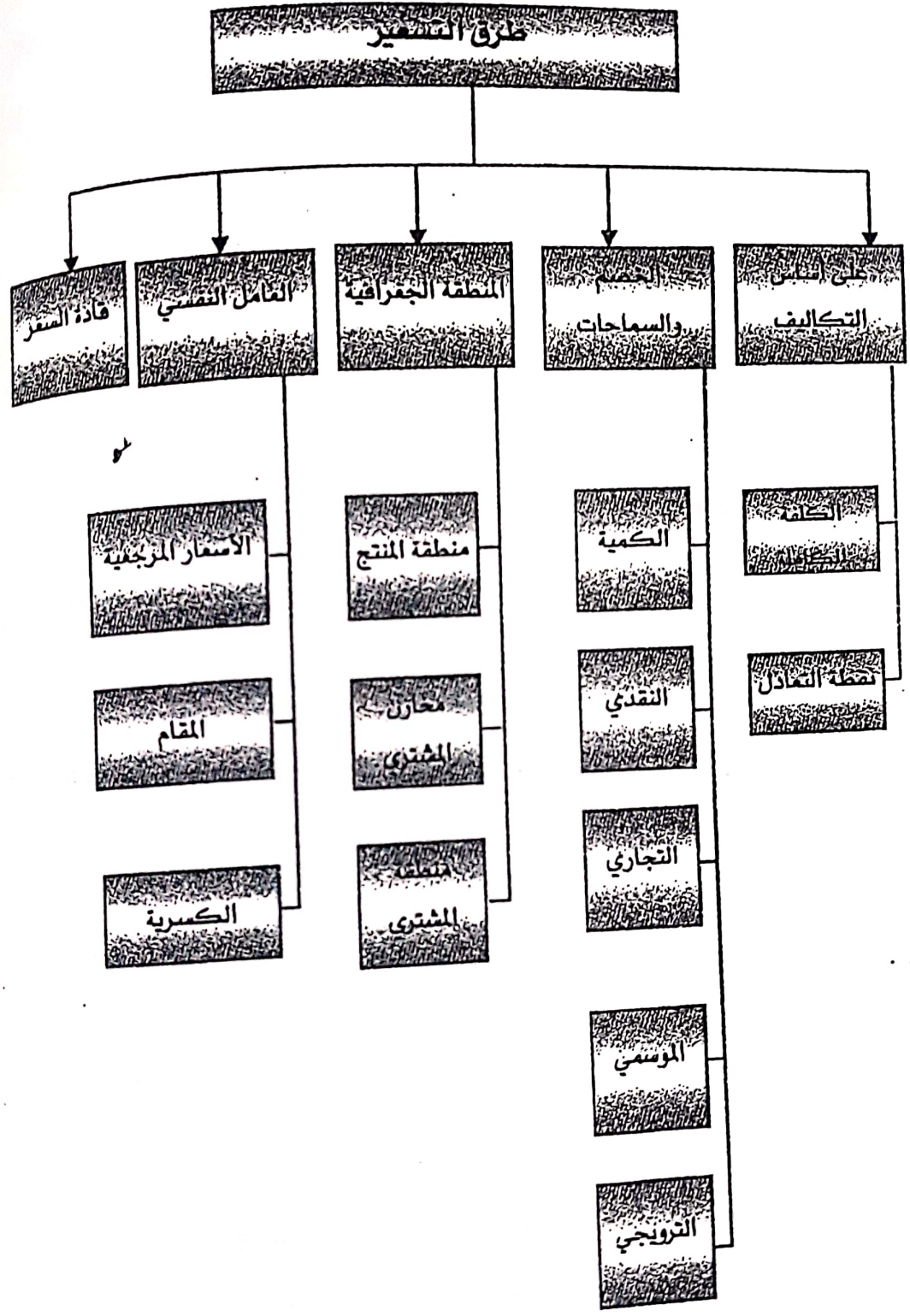
#### 8. القضايا التنظيمية والقانونية Legal and Regulatory Issues:

وهي الشروط الموضوعه من قبل الدولة والمسنده قانوناً، وتكون الشركة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري. حيث أن الدولة تضع هذه الأسعار والقوانين المحددة للأسعار حفاظاً على مصلحة المستهلك وحمايته من الاستغلال. وتختلف نسبة تأثير القوانين الاقتصادية ومدى تطبيقها على أساس مدى تدخل الدولة والنظام السياسي الذي تنتهجه، وكذلك نوعية السلع ومدى درجة تأثيرها على المستهلك في حياته اليومية.

#### طرق التسعير Pricing Methods

بعد تحديد الأهداف المتعلقة بالسعر والتي على ضوءها يتحدد مسار عمل إدارة الشركة في تعاملها مع الأسعار، وعلى وفق العوامل المؤثرة في قراراتها السعريه، عليها أن تختار أو تنتهج طريقة أو أكثر يمكن اعتمادها في تسعيرها للمنتجات التي تتعامل بها. أخذين بعين الاعتبار أن إعادة تسعير المنتجات القديمة هو أسهل بكثير من تسعير المنتجات الجديدة لكون الأخيرة تتطلب اختبار وقياس لردود

الأفعال واحتساب دقيق للتكاليف وبخاصة إذا ما كانت جديدة على السوق. وعموماً إن طرق التسعير تتضح بالشكل (10-5) وهي: (5) (6) (7)



شكل (10-5)  
الطرق المعتمدة في التسعير

1. الأسعار المعتمدة على التكاليف (Price Based on costs)  
تعتمد الطرق المنضوية تحت هذه المجموعة على التكلفة الحقيقية للإنتاج  
السعر. حيث يحدد سعر بيع الوحدة الواحدة مساوياً لإجمالي التكاليف المباشرة  
على إنتاجها وتسويقها، ومضافاً إليها مقدار الربح الذي يحدد تبعاً لظروف السوق  
وحالة المنافسة، ومن أبرز هذه الطرق هي:  
أ. التصدير على أساس الكلفة الكاملة (الكلفة زائد):

### Cost - Plus Pricing

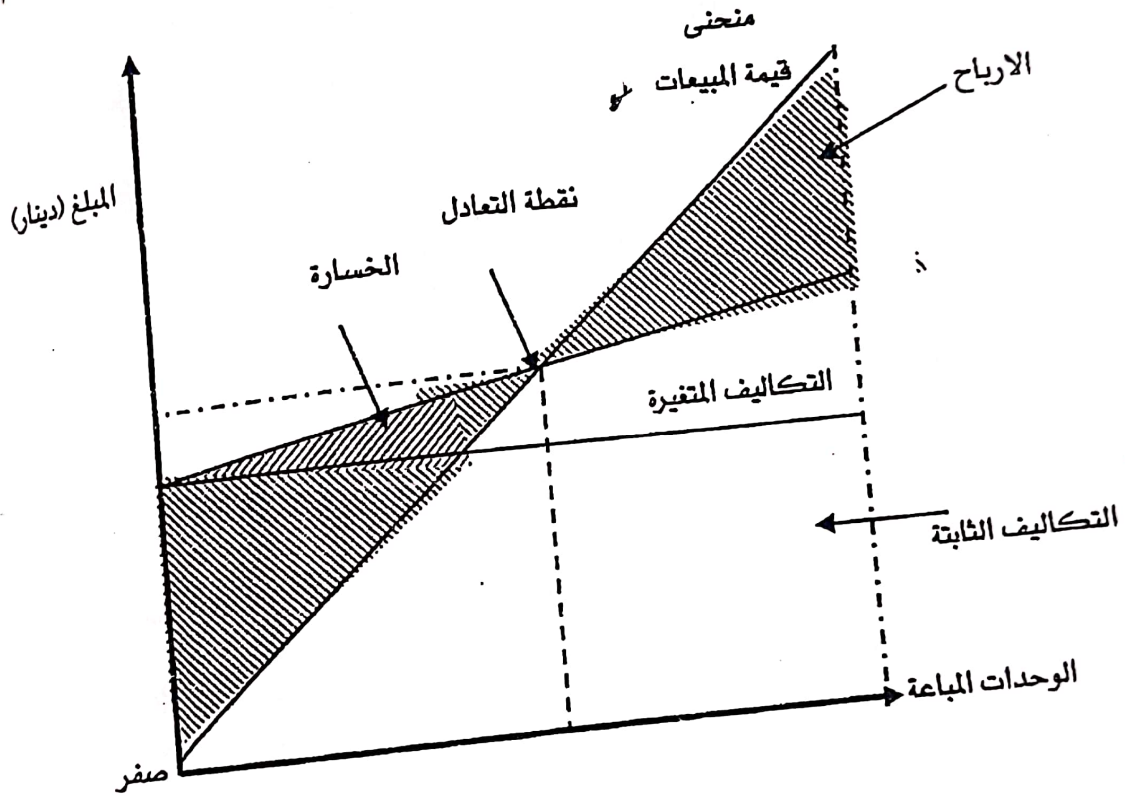
يتم تحديد السعر وفق هذه الطريقة على أساس احتساب جميع التكاليف  
وتحديد الأرباح كزيادة معينة على مجموع هذه التكاليف، والدافع الرئيسي وراء  
استخدام هذه الطريقة، هو رغبة المشروع في ضمان استرجاع كافة التكاليف  
المنفقة سواء كانت متغيرة أم ثابتة، زائداً نسبة معينة من الربح، ويهدف  
استمراريتها في البقاء على الأمد الطويل. ولعل من أبرز الفوائد المنوخة من  
استخدامها هي:

- أنها وسيلة سهلة وسريعة لإيجاد أسعار مقبولة للسلع التي تتعامل بها المنظمة  
ومهما كان عددها.
- أنها وسيلة للحصول على الأرباح العادلة وليس لأكبر الأرباح.
- تمكن من وضع سعر مستقر نسبياً لا يتأثر بالتقلبات في الطلب.
- أنها توفر وسيلة للإدارة العليا لتحويل صلاحية وضع الأسعار إلى المستويات  
الإدارية التابعة لها، لأن القضية لا تعدو عن كونها تطبيق معادلة محددة  
مسبقاً.

وبالمقابل فإنه يوجه لهذه الطريقة بعض الانتقادات ولعل أبرزها هي إهمالها  
لظروف الخارجية المحيطة بالمشروع وكونها لا تعكس ردود الفعل لرغبات  
المستهلكين وقدرتهم الشرائية.

## ب. تحليل نقطة التعادل Break - Even Analysis

لتحليل العلاقة ما بين التكاليف والربحية التجارية تمتد نقطة التعادل كبدائية لذلك، فهي وسيلة بيانية تجمع ما بين النفقات والإيرادات من ناحية، وبين حجم النشاط أو العمليات من ناحية أخرى وبفترة زمنية محددة. وفكرة هذه العلاقة تظهر من خلال الشكل (6-10) حيث تتكون مجموعة التكاليف من التكاليف الثابتة، والتي لا تتأثر عادة بالتغيرات الحاصلة في حجم النشاط، والتكاليف الأخرى هي المتغيرة والتي تكون على العكس متأثرة في أي تغيير حاصل في حجم إنتاج المنظمة.



شكل (6-10)

### نقطة التعادل

وتمثل نقطة التعادل المرحلة التي تتساوى فيها الإيرادات مع النفقات بحيث لا يوجد هناك أي ربح أو خسارة. لكنها تتحمل خسارة قبل الوصول إلى نقطة التعادل، وكلما انخفض مستوى حجم المبيعات كلما كبرت الخسائر، أما لو تعدت هذه النقطة، فإن الربح يبدأ في الظهور ويرتفع بارتفاع مستوى المبيعات.

وتنحصر إلى القول بأنه من المفيد جداً أن تكون نقطة التعادل في مستوى منخفض بدلاً من أن تكون مرتفعة، حيث كلما ارتفعت نقطة التعادل كلما قلت فرصة المنظمة في تحقيق الأرباح خلال فترة زمنية قادمة. وهذا يتوقف أساساً على العلاقة ما بين التكاليف الثابتة والمتغيرة، فكلما كانت نسبة التكاليف الثابتة أكبر من المتغيرة ارتفع المستوى الذي تكون عليه نقطة التعادل، والعكس يكون في حالة تغيير النسبة حيث تنخفض نقطة التعادل.

وبنفس الوقت فإنه يمكن استخدام الأسلوب الرياضي في تحديد نقطة التعادل، وذلك على أساس الوحدات أو قيمة المبيعات المتحققة خلال فترة زمنية معينة، وعلى ضوء ذلك يمكن تحليل العلاقة ما بين التكاليف والربحية المتحققة. والمعادلة التالية توصلنا إلى تحديد نقطة التعادل على أساس المبيعات المتحققة:

$$\text{نقطة التعادل (بالمبالغ)} = \frac{\text{مجموع التكاليف الثابتة}}{\text{مجموع التكاليف المتغيرة} - 1} \times \text{مجموع قيمة المبيعات}$$

والناتج الذي يتم التوصل إليه من خلالها يمثل نقطة التعادل مقاسة بالمبالغ (الدينار) حيث عندها تتساوى الإيرادات والنفقات. وكذلك يمكن الوصول إلى تحديد نقطة التعادل على أساس الوحدات المباعة وعلى وفق المعادلة التالية

$$\text{نقطة التعادل (بالوحدات)} = \frac{\text{مجموع التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة الواحدة} - \text{الكلف المتغيرة للوحدة الواحدة}}$$

ويمكن أن يوضح المثال التالي كيفية احتساب نقطة التعادل. حيث توفرت البيانات التالية عن إنتاج شركة الأنوار الصناعية لإنتاج المصابيح الكهربائية للشهر السابق وهي:

- سعر بيع المصباح الواحد 2 دينار
- مجموع التكاليف الثابتة 2.000 دينار

- التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة 1.5 دينار

- حجم المبيعات المتحققة 8000 وحدة

المطلوب:

1. احتساب نقطة التعادل حسب المبالغ وحسب الكميات

2. احتساب الربح المتحقق نهاية الشهر

الحل:

$$1. \text{ نقطة التعادل (بالمبالغ)} = \frac{2000}{\frac{(*)12000}{16000} - 1}$$

$$\frac{2000}{0.75 - 1} =$$

$$8000 \text{ دينار} =$$

2. احتساب نقطة التعادل (بالوحدات)

$$\frac{2000}{1.5 - 2} =$$

$$\frac{2000}{0.5} =$$

$$4000 \text{ وحدة} =$$

3. احتساب الربح المتحقق في نهاية الشهر

المبيعات = التكاليف (الثابتة + المتغيرة) + الربح

$$16000 = (12000 + 2000) + \text{س}$$

$$14000 + \text{س} = 16000$$

$$\text{س} = 16000 - 14000$$

$$\text{س} = 2000 \text{ دينار الربح}$$

(\*) احتسبت مجموع التكاليف المتغيرة على أساس الكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة  $\times$  عدد الوحدات المباعة  $1.5 \times 8000 = 12000$  دينار.

واحتسبت مجموع قيمة المبيعات على أساس سعر البيع للوحدة الواحدة  $\times$  عدد الوحدات المباعة  $2 \times 8000 = 16000$  دينار.

بالمقابل فإن استخدام نقطة التعادل لا يخلو من بعض المحددات ولعل من أبرزها هي:

1. إذا كانت المنظمة تتعامل أو تنتج أكثر من نوع فلا يمكنها تطبيقها والوصول إلى إيجاد نقطة التعادل لكل هذه الأنواع سوية. وذلك لأن كلفة وبيع كل نوع تختلف عن الآخر، وعلى هذا الأساس لا بد من أن نجد نقطة التعادل لكل نوع على حده وهذا أمر مطول نسبياً.

2. صعوبة التمييز ما بين التكاليف الثابتة والمتغيرة. وبنفس الوقت فإن البعض من التكاليف الثابتة تتحول إلى متغيرة أو بالعكس وهذا ما يولد صعوبة القياس والمقارنة السنوية.

3. تفترض نقطة التعادل وجوب تحقيق علاقة ثابتة ما بين أسعار البيع وحجم المبيعات وهذا أمر غير ممكن التحقيق عادة لوجود عامل الخصم التجاري وتغير نسبته تبعاً لتغير حجم المبيعات.

4. استخدام نقطة التعادل تفترض استمرارية أوضاع معينة داخلية وخارجية في المنظمة كالأجور وأسعار المواد أو البضائع وغيرها، وهذا الأمر يمكن أن يكون صحيحاً في الأمد القصير وفي حدود مستويات بيعية قليلة إلا أنه يكون صعباً كلما طالت الفترة الزمنية واتسعت حدود المستويات البيعية.

2. التسعير على أساس الخصم والسماحات Discounts and Allowances Pricing:

تعني هذه الطريقة في التسعير على أساس منح خصم معين إلى المشتري، بهدف تحفيزه في تحقيق صفقات الشراء وإعادة نشاطه التسويقي، من خلال القيمة أو الفرق في السعر والذي سيحصل عليه جراء إتمامه صفقة الشراء. ومن أبرز أنواع التسعير على أساس الخصم هي:

أ. خصم الكمية Quantity Discount:

يقوم هذا النوع من الخصم في الأسعار على أساس كمية البضائع المشتراة، أي أن البائع يحدد وبشكل تصاعدي نسبة الخصم على كمية الشراء. فكلما زادت الكمية كلما زاد مقدار الخصم المقدم من البائع إلى المشتري.