

بحوث التسويق

المرحلة الثانية

المحاضرة الرابعة

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.

ولعل الهدف من وراء ذلك واضح، وهو تشجيع المشتري على زيادة كمية الشراء بهدف الاستفادة من مدة إجازة الخصم وزيادة مبيعات الشركة. بينما تنتظر عما إذا كانت صفقة الشراء قد تمت نقداً أو بالآجل.

وبطبيعة الحال فإن تحديد الخصم لا يأتي اعتباطاً، بل من خلال الرجوع إلى سجلات المشتري والتعرف على حدود الكميات التي اعتاد الزبائن على شرائها أو طلبها. ومن ثم توضع نسب الخصم التي من شأنها أن تزيد من المبيعات ولتخفيض مجمل التكاليف التسويقية والإنتاجية.

ب. الخصم النقدي Cash Discount:

هو ذلك الخصم الذي يمنحه البائع إلى المشتري لغرض تشجيعه وتحفيزه في تسديد التزاماته المالية الناجمة عن شرائه الآجل وبأسرع فترة زمنية ممكنة. ومثلاً على ذلك يتم الاتفاق ما بين البائع والمشتري، عند عقد صفقة البيع على منح الأول خصم نقدي إلى الثاني، إذا ما قام بالتسديد خلال فترة زمنية معينة ويستخدم اصطلاح $10/3$ ، $15/1$ ، $30/ن$. ومعنى ذلك أن البائع يمنح المشتري خصم نقدي مقداره 3% على مجمل الصفقة إذا ما تم الدفع خلال العشرة أيام الأولى من تاريخ الصفقة، ويمنح 1% إذا ما تم خلال الخمسة أيام التالية للعشرة الأولى. وعليه أن يسند كامل الدين بعد مرور ثلاثون يوماً.

ج. الخصم التجاري Trade Discount:

هو عبارة عن مبلغ معين يكون على شكل نسبة مئوية من مجمل السعر المثبت في قوائم البيع. أي أن البائع يقوم بتقديم نسبة مئوية. كخصم في أسعار السلع التي يتعامل فيها، ولعل الهدف من وراء ذلك هو...

- تشجيع عمليات البيع وتطويرها.
- إرضاء لغيرية المساومة لدى المشتري.
- التخلص من بعض الأصناف الراكدة من السلع.
- تخفيض البائع لأسعاره الموضوعه في قائمة الأسعار حسب مقتضيات الظروف الاقتصادية.

- تشجيع الحلقات الوسيطة العاملة ما بين بائع الجملة والمستهلك على زيادة مشترياتهم وتخفيضهم لأسعار الوحدة الواحدة من خلال ما تمتعوا به من تخفيض في إجمالي صفقة الشراء،
د. الخصم الموسمي Seasonal Discount:

وهو ذلك الخصم الذي يمنح من البائع إلى المشتري في حالة الشراء وبأوقات موسمية معينة. ويتم الخصم على أساس التخفيض في قائمة الشراء وبنسب معينة متفق عليها. وغالباً ما يمنح الخصم الموسمي للمنتوجات التي يتم استهلاكها في موسم تالي أو بفترة زمنية قادمة، ذلك لتشجيع شرائها في أوقات خارج موسمها. كما هو مثالاً في منح خصم عند شراء مكيفات الهواء في فصل الشتاء، حيث يكون الطلب عليها ضعيف خلال هذا الموسم ويشد خلال الصيف. ومنح الخصم بهذه الحالة سيساعد المنتج على الاستمرار في عملية الإنتاج وبنفس المستوى بالإضافة إلى التخلص من تكاليف الاحتفاظ بالمنتج وخرنه وما يترتب عليه من كلف خزن أو أضرار.

د. خصم الترويج Promotional Discount:

وهو ذلك التخفيض الذي يقدمه المنتج إلى البائع في الأسعار جراء مساهمته في خدمة البضائع والترويج لها في السوق التي يتعامل فيها. أي أن البائع يقوم بإسداء خدمات مختلفة تساهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة في تعزيز مكانة البضائع التي يقوم بإنتاجها المنتج في سوق البائع.

من جانب آخر فإن هذا النشاط الترويجي يعود بفائدة إلى البائع أيضاً لأنه يتمكن من بيع بضائع أخرى يتعامل بها مصاحبة للبضائع التي تم الترويج لها عند زيارة المشتري إلى البائع. فضلاً عن أن ذلك النشاط الترويجي يمكن أن يعطي سمعة وشهرة إلى البائع تخلق له مكانة أقوى في السوق.

3. التسعير على أساس المنطقة الجغرافية Geographic Pricing:

وهي تلك الأسعار التي تحدد على أساس مكان تسليم البضاعة. بحيث تلعب كلفة النقل والتأمين على البضاعة عنصر مهم في تحديد سعر السلعة. وخصوصاً عندما تكون المسافة بين البائع والمشتري بعيدة جداً وتصل إلى خارج الدولة أو

حتى في قارة أخرى. ومن أبرز الطرق المستخدمة في التسعير حسب هذه المجموعة هي:

أ. التسعير على منطقة المنتج Point - of - Production Pricing:

تتضمن قائمة أسعار البائع جميع العناصر التي تمثل كلفة البضاعة باستثناء كلفة النقل. حيث يتحمل المشتري كلفة نقل البضاعة من منطقة الإنتاج (البائع) حتى وصولها إلى مخازنه. والبائع يتحمل فقط كلفة تحميل البضاعة عند ميناء الشحن في منطقته. ويرمز إلى هذه الطريقة عادة F . O. B وهي مختصر إلى Free On Board. أي التسليم على ظهر الشاحنة أو الباخرة في الميناء.

ب. التسعير على مخازن أو محل المشتري Point - of - buyer Stores Pricing:

ويعني ذلك، بأن قائمة أسعار البائع المعلنة تتضمن تكاليف البضاعة بكافة جوانبها، بالإضافة إلى كلفة النقل حتى وصولها إلى مخازن المشتري. أي أن البائع يكون مسؤول عن إيصال البضاعة وسلامتها إلى مخازن المشتري.

ج. التسعير على منطقة المشتري Point - of - buyer Pricing:

وفق هذه الطريقة يقوم البائع بتقسيم المناطق البيعية التي يتعامل معها إلى مجاميع معينة، حيث يتم تحديد أسعار البيع لكل منطقة بشكل قد يختلف عن المنطقة الأخرى. حيث يكون لعنصر تكلفة النقل أساس في ذلك الاختلاف وذلك تبعاً لبعده أو قرب المسافة بين البائع والمشتري. وهذه الطريقة لا تختلف كثيراً عن الطريقة السابقة، حيث أنها تقوم على أساس إيصال البضاعة إلى مخازن المشتري أيضاً....

4. أسعار العامل النفسي Psychological Pricing:

وهي عدد من الطرق التي تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية الفرد وطريقة تعامله مع الأسعار المحددة للبضائع والتي قد تعكس نمط معين من سماته وخصائصه الشخصية ومن أبرز الطرق هي:

أ. الأسعار الكسرية Add Pricing:

تعتمد بعض الوحدات التسويقية أسعار معينة من شأنها أن تحفز المشتري في عملية الشراء، وذلك من خلال السعر المعلن للبضاعة. وعادة ما تسمى هذه الطريقة

بأن الأسعار الكسرية" حيث تقوم الوحدة التسويقية بوضع سعر معين للبضاعة وهو مثلاً 4.990 دينار والذي هو بالحقيقة لا يختلف عن السعر 5.000 دينار، ولكن هذا السعر يبدأ بالرقم 4 في حين الثاني يبدأ برقم أكبر هو 5، وبالتالي فإن الرقم الأول يمكن أن يكون أكثر جذباً وانتباهاً من الرقم الثاني بالنسبة للمشتري ويعتقد بأنه أقل وأجدي اقتصادياً له. ولكن في حقيقة الأمر بأن الفرق بسيط جداً ولا يكون نسبة تأثيرية إلى مجمل سعر البضاعة المعروضة للبيع إلا أن هذه الطريقة في التسعير تثير الانتباه وقد تحفز الرغبة في تحقيق عملية الشراء.

ب. أسعار المقام Prestige pricing:

وهي الأسعار التي تحدد بشكل مرتفع نسبياً إلى السلع التي يتم التعامل بها من قبل بعض الشركات أو محلات العرض المشهورة. وذلك بهدف خلق انطباع لدى المشتري بأن السلعة تتميز بدرجة عالية من الجودة وبخاصة لتلك السلع التي تتصف بالتفاخر عند شرائها، كأساس مهم في قرار الشراء المتخذ وليس من خلال البحث عن الانخفاض في السعر. وغالباً ما يرتبط هذا السعر بأسماء لمحلات تجارية معروفة وروادها محددين وتمثل هذه الأسعار بالنسبة لمقتنيها إرضاء إلى حالات نفسية تجعلهم في مستوى التفاخر أو التميز قياساً بغيرهم من المشتريين.

ج. الأسعار المرجعية Reference Pricing

وهي تلك الأسعار التي اعتاد الأفراد على التعامل مع المنتجات التي تمثلها لفترة زمنية طويلة نتيجة لاستقرار سعرها، وبالتالي فإن التغير الحاصل في السعر ولأسباب مختلفة يجعل المشتري في وضع نفسي غير مستقر تجاه الإقدام على شرائها لأنه اعتاد على شرائها لفترة سابقة بذلك السعر.

كما أن الأسعار المرجعية يمكن أن تقارن مع أسعار السلع البديلة أو المشابهة، وبالتالي فإنه سوف يتوقف عن الشراء في حالة شعوره بأن السعر المحدد لهذه البضائع يفوق أسعار مثيلاتها من السلع الأخرى أو بالعكس.

5. أسعار قادة السعر Leader Pricing:

وهي الأسعار التي يتم تحديدها من قبل القادة في السوق أو الأكثر تأثيراً ومكانة اقتصادية في السوق. وعادة ما تكون الشركات ذات النصيب أو الحصة

الأكبر في السوق. إذ تضع أسعارها للبضائع ويقتدي بها الباعة الصغار، أو المنتجون الذين هم دونها في الإمكانيات. وفي الغالب لا يخرج المنتجون، أو المسدقين الصغار عن أسعار قادة السعر، لأنهم في النهاية لا يستطيعون منافستها بسبب ضعف إمكانياتهم مقارنة بقادة الأسعار. وقد يبتعدون عن السوق في آخر الشوط. وبالإضافة إلى هذه الطرق الرئيسية في التسعير، فهناك عدد آخر من طرق التسعير وإن كانت في المحصلة النهائية جميعها تركز على مجموعة أسعار التنافس سواء كانت في ظل المنافسة الحرة، أو الاحتكارية، أو المقيدة...