

∴ عند نقطة التعادل: الإيرادات الكلية = التكاليف الكلية

عدد الوحدات المباعة × سعر بيع الوحدة = إجمالي التكاليف الثابتة + عدد الوحدات المباعة × التكلفة المتغيرة للوحدة.

$$ك \times س = ث + ك \times غ$$

$$\frac{ث + ك \times غ}{ك} = ك \quad \therefore$$

ويقصد بالرمز ك هنا عدد الوحدات المنتجة والمباعة والتي تحقق التعادل.

ج- نموذج التسعير وفقاً للهدف:

يعد هو الآخر أحد النماذج التي تشتق من نموذج الأرباح، وفيه يتحدد السعر بشكل يحقق عائداً محدداً على الأموال المستثمرة.

$$س = \frac{\alpha + م \times ك + غ \times ث}{ك}$$

حيث:

α = العائد المطلوب على الاستثمار

م = حجم الاستثمار أو كمية الأموال المستثمرة.

ويتميز نموذج الأرباح والنماذج المشتقة منه بالسهولة والبساطة، غير أنها نماذج تغفل العلاقة التشكيلية أو التداخل بين الكمية المباعة من المنتج (ك)، وسعر بيع الوحدة منه (س).

د- نموذج التسعير وفقاً لتحليل المنتج:

يتحدد سعر المنتج في ضوء قيمته أو منفعته. وتتشكل قيمة المنتج أو منفعته من توليفة الخصائص والمواصفات التي يتميز بها. ويناسب هذا الأسلوب للتسعير قرارات التسعير الروتينية.

خصائص ومواصفات المنتج ← قيمة المنتج ← سعر المنتج

$$س = ب_1 \times خ_1 + ب_2 \times خ_2 + \dots + ب_n \times خ_n$$

حيث س = سعر بيع الوحدة

خ ١، خ ٢،خن = قيم خواص ومواصفات المنتج مثل التشطيب، الطول، المتانة، قوة التحمل، المادة الخام، الشكل، المصدقية، سهولة الإصلاح والصيانة، العمر، خدمات ما بعد البيع.

ب ١، ب ٢،بن = معاملات يتم تحديد قيمتها بتحليل الانحدار من واقع الأسعار المعروفة للمنتج وقيمة كل خاصية من خصائصه.

هـ - نموذج التسعير وفقاً للجودة المعدلة:

تتحقق الجودة عندما تتجح منظمة الأعمال في تصميم وتنفيذ وتقديم منتجاً يشبع حاجات وتوقعات العميل المعلنه، وحتى تلك التي لم يفصح عنها (أحلامه وآماله). وتعد الجودة بلا ريب سلاحاً تنافسياً فاعلاً. ولن يمانع مشترون كثيرون في أن يدفعوا سعراً أعلى، ليتلقوا منتجات أرفع جودة أو أكثر انسجاماً مع توقعاتهم. ومن هنا تتعدد ماركات المنتج الواحد لتعكس مستويات متباينة من الجودة، ومن ثم تتباين الأسعار. ويصبح من الضروري تحديد سعر كل ماركة وفقاً لتعديلات واختلافات الجودة، التي تؤثر على مدى قبول المنتج ونجاحه في الأسواق. وبافتراض وجود علاقة خطية بين الجودة والسعر، فإنه يمكن صياغة النموذج التالي:

$$س = أ + ب١ خ١ + بن خن + ي$$

حيث س = سعر بيع الوحدة من ماركة معينة

خ ١، خ ٢،خن = قيم خواص ومواصفات هذه الماركة

أ = ثابت رياضي، أو النقطة التي يقطع فيها الخط محور الصادات.

ب ١، ب ٢،بن = معاملات يتم تحديد قيمتها بتحليل الانحدار من واقع

الأسعار المعروفة لل ماركة وقيمة كل خاصية من خصائصها.

ي = المتغير العشوائي. وهو يمثل هذا الجزء من السعر الذي لا يعكس خصائص

هذه الماركة، ويمثل السعر المخصص لفروق أو تعديلات الجودة.

غير أنه مما تجدر الإشارة إليه أن هاستجس قد اقترح ثلاث طرائق رئيسية

لتحديد أسعار السلع، والخدمات، والأفكار الإعلامية، وذلك اعتماداً على المنهجية

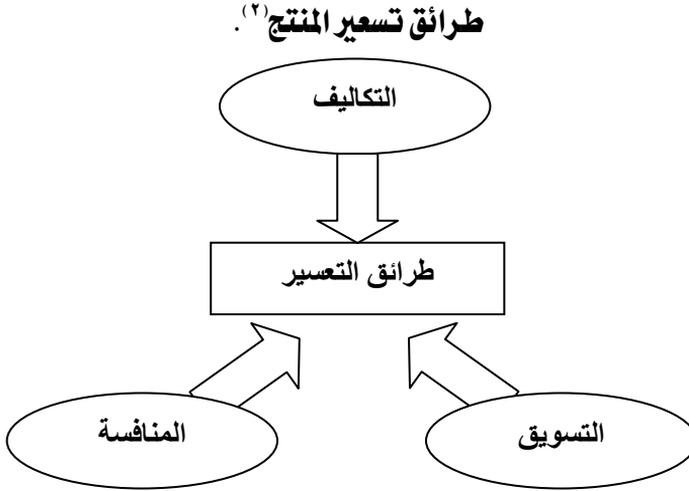
التي اعتمدها كل من شايبرو وزميله جاكسون لتحديد أسعار السلع والخدمات

بشكل عام. وقام هاستجس بتكليف هذه الطرائق الثلاث لكي تتاسب بيئة

التسويق الإعلامي. ومن وجهة نظر هاستنجز، لا توجد جوانب اختلاف جوهرية بين طرائق تسعير المنتج الإعلامي وتسعير المنتج التجاري، معللاً ذلك بالقول "إن المنتج الإعلامي يخضع لطرائق تسعير معمول بها في التسوق التجاري، كما إن المنتج الإعلامي يحمل سعراً وإن كان يقدم أحياناً بأسعار رمزية أو بسعر التكلفة لتشجيع حدوث التغيير الاجتماعي المنشود، وأن فرق السعر قد تتحمله جهات موجهة بالمجتمع وحريصة على رفاهيته. وهذا لا ينفي ضرورة أن يكون لكل منتج إعلامي سعرياً به"^(١).

الشكل التالي يوضح طرائق التسعير الثلاث المعتمدة في مضمار التسويق الإعلامي، والتي تم تكييفها بعد استعارتها من التسويق التجاري، لتحديد أسعار المنتج الإعلامي.

وهذه الطرق هي: الطريقة المبنية على التكاليف، وطريقة التسعير الموجه بالمنافس. وسنحاول تسليط الضوء على طرائق التسعير هذه تباعاً.



أ- التسعير الموجه بالتكلفة:

تشكل التكاليف الأساس الذي يعتمد عليه عند تحديد الأسعار، لأن جميع المنتجات تهدف إلى تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع وبين المنتج وغيرها من الأنشطة،

(١) د. بشير العلق - مرجع سبق ذكره، ص ٥٦ - ٥٧.

(2) Hastings, G (2007), adapted from Shairo and Jackson (1978): 120.

من خلال تحديد الأسعار، مع تحقيق مردود معين نظير الجهود المبذولة في عملية تسويقه. وفي مضممار التسويق الإعلامي يكاد يكون المردود مقتضراً على تغطية التكاليف الإدارية وبعض التكاليف التشغيلية. ويبدل المسوقون الإعلاميون جهوداً مضمّنية لكي تكون تكاليف منتجاتهم منخفضة في مجال أنشطتهم فإذا كانت تكاليفها منخفضة فإن بالإمكان تحديد أسعار في متناول الجمهور المستهدف تؤدي بدورها إلى زيادة الإقبال على المنتج الإعلامي، شريطة عدم التضحية بالجودة.

وفي حالات كثيرة تقوم بعض الحكومات والجمعيات الخيرية وبعض المتبرعين بتغطية تكاليف العديد من المنتجات الإعلامية الحيوية، وذلك بهدف التشجيع على اقتنائها وحسن استخدامها من قبل جمهور مستهدف معين. وفي حالات أخرى، تحمل بعض المنتجات أسعارها الحقيقية، لكن الجمهور المستهدف لا يدفع إلا جزءاً يسيراً من السعر الإجمالي. ومن وجهة نظر كل من بانالوزا وفنكاتش فإن هذا الأسلوب في التسعير لا يختلف كثيراً عن تسعير المنتجات التجارية التي غالباً ما تعرض في المناسبات بأسعار منخفضة أو تقدم بخصومات كبيرة.

وهناك أسلوبان للتسعير على أساس التكلفة هما: التكلفة المضاف إليها هامش الربح، والتكلفة بنسبة الإضافة. أما التكلفة المضاف إليها هامش الربح فإن استخدامها يقضي بأن يحدد مقدار التكلفة أولاً، ثم يضاف مبلغ (مرغوب فيه) أو نسبة من التكلفة إلى مقدار التكلفة المذكور. وأما التكلفة بنسبة الإضافة فتعني إضافة مبلغ معين إلى سعر التكلفة، ثم يحسب هذا المقدار كنسبة من التكلفة أو كنسبة من السعر، والنسبة المتصل عليها هي التي تسمى نسبة الإضافة.

ب- التسعير الموجه بالمنافسة:

يركز هذا الأسلوب على المنافسين بدلاً من التكاليف، ويأخذ شكلاً واحداً في مجال التسويق الإعلامي، وهو الذي يعتمد التسعير على حسب المعدل السائد. ففي الحالات التي يكون فيها المنتج الإعلامي معيارياً أو قياسياً والتي تتطابق في المكونات والخواص، والتي غالباً ما لا تحمل اسم ماركة أو علامة تجارية مميزة، أو اسم موقع محدد في أذهان المنتفعين، فإن الشركات المنتجة، وكذا منظمات المجتمع المحلي أو الجمعيات العاملة في مجال التسويق الإعلامي تكون ملزمة بتسعير منتجاتها وفقاً لمعدل السعر السائد.

وبالنظر لخصوصية وحساسية السعر في مجال التسويق الإعلامي، تعمل

المنظمات المعنية على أن يكون معدل السعر السائد هو السعر الأقل، حيث يكون التنافس عادة على خفض الأسعار وليس على زيادتها، فالزيادة في الأسعار قد تؤدي بالمنتج المعياري إلى الفشل، ذلك أن هدف التسعير الأسمى في مضمار التسويق الإعلامي ليس الربح، وإنما تغيير السلوك وتحقيق قدر عال من الربح الاجتماعي⁽¹⁾.

ج- التسعير الموجه بالتسويق الإعلامي:

يعد هذا الأسلوب في التسعير أكثر صعوبة من الأسلوبين السابقين، لأن التسعير الموجه بالتسويق يأخذ في الحسبان نطاقاً واسعاً من العوامل، مثل استراتيجية التسويق، والقيمة التي يحملها المنتج الإعلامي من وجهة نظر الجمهور، والعلاقات القائمة بين السعر والجودة، وقابلية الشرح والتفسير، وغيرها. ولأهمية هذه العوامل في مجال تسعير السلع والخدمات والأفكار الاجتماعية.

وأخيراً تجدر الإشارة إلى أن سميث يعتقد أن الاعتبارات الأهم ذات الصلة بموضوع السعر في مجال التسويق الإعلامي تتعلق بالتكاليف الاجتماعية والعاطفية، على الرغم من أن تبني المنتج الإعلامي ينطوي على تكلفة مالية. كما يرى سميث أن المسألة الاستراتيجية في هذا السياق تتعلق بالطريقة التي يمكن من خلالها تقليص السعر إلى أقصى مستوى، وجعله سهلاً من أجل تحقيق هدف تغيير السلوك أو تعديله، أو حتى القبول بفكرة تغيير السلوك في المقام الأول⁽²⁾.

ومما تجدر الإشارة إليه أن قيمة العرض المدركة ستتأثر بشكل سلبي من وجهة نظر الجمهور المستهدف إذا ما كانت تكاليف العرض تفوق المنافع المتأنية من الحصول عليه والانتفاع به. وفي حالة كهذه، فإن من الصعوبة بمكان إقناع الجمهور بتبني المنتج الإعلامي. أما في حالة تفوق المنافع المتأنية من المنتج الإعلامي على تكاليف الحصول عليه والانتفاع به، فإن الاحتمالات تبنيه من قبل الجمهور تكون عالية.

استراتيجيات التسعير الإعلامي⁽³⁾:

يمكن القول أن استراتيجية السعر ما هي إلا مدخلاً أو مجموعة أنشطة وأفعال

(1) <http://www.tandf.co.uk/Journals/authors/usmagauth.asp> (accessed on 17.9.2009)

(2) Smith, B. (2006) "How do a plain social marketing to my boss", social marketing quarterly 12(4) 78-81.

(3) د. نظام موسى سويدان وآخرون - مفاهيم معاصرة - دار الحامد - عمان - الأردن ٢٠٠٣، ص ٢٧٧ وما بعدها.