

دی-دگاه

شماره: ۱۱۰		موضوع: سوق دادن خریده ها و منافع مصرف کنندگان در راستای استراتژی ها ی قیمت گذاری و تخفیفات قیمتی ارایه شده توسط شرکتهای تولیدی و توزیعی
تاریخ: ۱۳۹۰/۱۲/۰۲		
تهیه و تنظیم: محمدرضا صادقی فروشانی		
توضیح اجمالی:		
معمولاً فروشندگان کالاها و شرکتهای تولیدی و توزیعی با توجه به شرایط و مشتریان مختلف، قیمت محصولات خود را تعیین یا تعدیل و اصلاح می کنند در این ارتباط بطور کلی شش استراتژی وجود دارد: ۱- استراتژی قیمت گذاری براساس بخشهای مختلف بازار ۲- براساس مناطق مختلف جغرافیایی ۳- قیمت گذاری بر مبنای تخفیف (نقدی، حجمی، فصلی و...) ۴- قیمت گذاری اقتصادی (با توجه به عوامل روانی و ویژگی های محصول) ۵- قیمت گذاری تهاجمی به منظور اجرای سیاستهای توسعه فروش و نفوذ در بازار یا کاهش قیمت بطور موقت و بالاخره ۶- قیمت گذاری در سطح بین الملل و جهانی. این نوشتار به جنبه هایی خاص از قیمت گذاری بر مبنای تخفیف اشاره دارد. همانگونه که می دانیم قیمت گذاری بر مبنای تخفیف شامل انواع زیر است: ۱ - تخفیف نقدی یا کاهش قیمت مشروط به پرداخت صورتحساب در لحظه خرید یا تا زمان مشخصی که فروشنده تعیین میکند. ۲ - تخفیف برای خریدهای حجمی مثلاً ارایه تخفیف برای خریدارانی بیش از چند واحد کالا خرید کنند، که حد آن را فروشنده تعیین میکند. ۳ - تخفیفهای فصلی یعنی کم کردن قیمت کالا برای خریدارانی که کالا یا خدمتی متعلق به فصل دیگری را خرید می کنند. ۴ - تخفیفهای تجاری یا ارایه تخفیف به مشتریان خاص یا کانالهای خاص توزیع و فروش برحسب اقتضاء و موقعیت. ۵ - تخفیفهای ترغیبی و تشویقی مثلاً ارایه جایزه یا تخفیف در مقابل ارایه چند فلکتور قبلی خرید این کالا (اتومبیل، کت و شلوار و ...). ۶ - قیمت گذاری یا فروش همراه تخفیف در صورت خرید سبکی تعیین شده از کالاها. بنظر می رسد برخی از جنبه های انواع تخفیف مرسوم در علم بازاریابی کم و بیش در کشور در حال اجرا می باشد اما فواید جنبه هایی از تخفیفها ، خصوصاً تخفیف برای خریدهای حجمی، در مواردی مغفول مانده و یا به مصرف کننده و ذینفع نهایی نمی رسد . به نحوی که سامان دادن آن از سرمنشاء تولید می تواند موجب افزایش فروش را برای شرکتهای تولیدی و رضایت بیشتر را برای مصرف کنندگان به ارمغان بیاورد.		
نکات کلیدی:		
در صورتی که تمامی شرکتهای تولیدی و توزیعی موظف شوند استراتژی قیمت گذاری خود را بطور اعم و استراتژی تخفیفهای قیمتی خود را بطور اخص تعیین و طی دستورالعملی که بصورت دوره ای یا سالیانه منتشر می نمایند به اطلاع عموم و دولت برسانند، در این صورت حقوقی که از ناحیه تخفیفات قیمتی اصالتاً متعلق به مردم و مصرف کنندگان است، دیگر بصورتی رانت گونه (در اثر عدم شفافیت اطلاعاتی) به سایرین منتقل نخواهد شد . زیرا عدم اشراف اطلاعاتی خریداران و مصرف کنندگان به جزئیات مربوط به تخفیفات قیمتی که از سوی شرکتهای تولیدی و به منظور توسعه فروش تعیین میشود، موجب خواهد شد که این منابع قبل از آنکه به مصرف کننده نهایی تخصیص یابد به کانالها یا ذینفعانی که صرفاً از این امکان اطلاعاتی برخوردارند و محق به آن نیستند تخصیص یابد، بارها مشاهده شده است که خریدارانی بصورت انبوه تعداد قابل توجهی از یک کالا که مشمول تخفیف های حجمی یا فصلی یا نقدی بوده را خریداری اما دیگران بناحق از منافع آن تمتع یافته اند. لذا توصیه می شود : ۱. دستگاههای نظارتی نسبت به انتشار و اطلاع رسانی مستمر سیاستهای تخفیفی توسط تمامی شرکتهای تولیدی و توزیعی حساسیت لازم را مبذول نمایند. ۲. بسته بندی کالاهای تولیدی در سرمنشاء تولید یا فروشگاههای زنجیره ای بنحوی طراحی و ارایه شود که اطلاعات تخفیفات قیمتی در برچسب کالا (اعم از واحد یا چند عددی) لحاظ شده باشد. بعنوان مثال در هر یک از بسته بندی ها ی ۱، ۲، ۵، ۱۰، ۲۰، ۵۰ و ۱۰۰ تایی متناسب با سیاست تخفیفهای حجمی شرکت تولیدکننده، قیمتهای متفاوتی درج شود و اطلاع رسانی و تخصیص میزان تخفیف آن به حلقه ها ی مختلف توزیع واگذار نشود. ۳. در جهت بهره مندی و تنعم یکسان و عادلانه تمامی اقشار مصرف کننده از منابع مستتر در تخفیفات قیمتی در اقصی نقاط کشور، لازم است سازمان حمایت از مصرف کنندگان به همراه نمایندگانی از سازمانهای غیر دولتی حامی مصرف کنندگان و تولیدکنندگان (NGO) در خصوص نحوه ساماندهی این مهم و افزایش آگاهی های عمومی با استفاده از تجارب سایر کشورها، ضمن تعیین دستورالعملها، استانداردها و همچنین فرآیند رسیدگی به شکایات و احقاق حق در این زمینه تشکیل و در جهت ساماندهی، پیشنهاد و تصویب اصول و سیاستهای تخفیفات قیمتی، دولت را یاری نمایند.		
تأیید رئیس گروه مشاوران:		تأیید رئیس موسسه: