
الفصل الخامس

تسعير الأفكار

نعني بسعر الفكرة القيمة التي سيدفعها من تبني الفكرة واقتنع بها ولا توجد في الدنيا فكرة ليس لها قيمة سواءً كانت القيمة مالياً، أو ثنائياً، أو جهداً، أو وقتاً....

تعد قضية السعر التسعير من القضايا الشائكة والمربكة في تسويق الأفكار، وذلك لان مصطلح السعر من النادر استخدامه بنفس المعنى في جميع الحالات فالسعر له معان واستخدامات ومرادفات مختلفة، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور والفائدة والعمولة والقسط والرسوم، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن الحقيقة تبقى بان العميل يجب عليه أن يدفع مقابل الحصول على الفكرة.

إن قرارات التسعير تعد من العوامل المهمة في إستراتيجية التسويقية للأفكار، فالتسعير كبقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي يجب أن يتناسب مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق. وهذا قد يعني أن مبادئ وطرق التسعير لا تختلف عن مبادئ وطرق التسعير المستخدمة في تسعير المنتجات.

العوامل المحددة لطرق تسعير الأفكار:

إن تكامل الإستراتيجيات التسويقية يعني إن جميع عناصر المزيج التسويقي تصاغ وتنفذ بطريق واضحة وتتناسب مع الأهداف الموضوعية في تلك الإستراتيجيات، والتسعير هو أحد هذه العناصر التي لا يمكن تجاهلها في التخطيط التسويقي، وعند الحاجة تحديد الأهداف التسعيرية للخدمات هناك عدد من العوامل لا بد لا بد من أخذها بالاعتبار أهمها:

١- المكانة السوقية المخطط لها للفكرة.

٢- مرحلة دورة حياة الفكرة.

٣- مرونة الطلب.

٤- الوضع التنافسي.

٥- اعتبارات التكاليف.

٦- الدور الاستراتيجي للسعر.

أولاً: المكانة السوقية المخطط لها للفكرة:

تعني بالمكانة السوقية الموضع الذي يرغب فيه شخص في أن يحتله في ذهن العملاء أو الصورة الذهنية الحالية للفكرة في أعين العملاء بالمقارنة مع أفكار المنافسين وتتعلق بكيفية إدراك العميل للفكرة، أي كيف يتم رؤية الفكرة بالمقارنة مع البدائل المتوفرة منها، وبالطبع يعد السعر من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الذي يؤثر على هذه الصورة الذهنية، فالمنتجات المادية الملموسة قد تحتل مكانتها في ذهن العلماء من خلال خصائصها المادية الظاهرة (مثل الشكل الخارجي للسلعة). إلا أن الفكرة من جهة أخرى قد تعتمد في بناء الصورة الذهنية أكثر على السمات غير الملموسة. فالعلاقة بين السعر والجودة قد تتواجد في سوق الخدمات كخدمة العناية الصحية. فالمؤسسات التي ترغب أن تحتل منتجها في ذهن العملاء بصورة مميزة قد تتبع استراتيجيات سعرية مرتفعة.

ثانياً: مرحلة دورة حياة المنتج للخدمة:

إن سعر الفكرة قد يتأثر بدورة حياتها ففي مرحلة التقديم للفكرة الجديدة قد تتقاضى أسعاراً منخفضة بهدف التغلغل واختراق السوق والحصول على حصة سوقية بسرعة، وعلى النقيض قد تتقاضى فرد آخر أسعاراً مرتفعة لكي تجني أكبر قدر ممكن من الأرباح في فترة قصيرة المدى. هذه السياسة تدعى بسياسة قشط السوق السعرية، وقد تتبع في حالة عدم وجود منافسة مباشرة ووجود طلب مرتفع وضروري على الفكرة.

أما في مرحلة النمو فيتوسع نطاق السوق ويدخل منافسون جدد وتتجه الأسعار من الاستقرار إلى الانخفاض. وهذا صحيح إذا كان نمو السوق محدداً والقيود المفروضة على القدرة الاستيعابية مجددة والمشترون حساسين للسعر. إلا أن إضافة خصائص مكملة للفكرة وتميز جوهر الفكرة عن المنافسين قد يقوي من هامش

الريح في هذه الفترة. أما في مرحلة النضوج السوقي فإن معظم المشتركين يعرفون الفكرة، وتتجه الأسعار نحو الانخفاض وتتنوع مصادر التوريد مما يستدعي مداخل متكاملاً من المزيج التسويقي من أجل تفادي الصورة المربكة ومن أجل حماية الحصص السوقية التي بناها الفرد أما في مرحلة التدهور، فيغادر عدد من الموردين أرض المعركة. فتخفيض الأسعار إلى مستوى أقل يعتمد على المنافسة المتبقية والطلب.

ثالثاً: مرونة الطلب:

نعني بمرونة الطلب مدى استجابة الطلب للتغير في السعر، أحياناً يتأثر الطلب في السوق بدرجة كبيرة بالتغير في السعر (أي درجة المرونة العالية)، وأحياناً بدرجة قليلة أو لا يتأثر على الإطلاق، ويستلزم أن يتعرف الفرد على مدى وجود مرونة طلب على الفكرة فيما يتعلق بالتغيير في السعر، إذا كان التغيير في السعر أكبر من التغير في الأفكار المطلوبة فإن الطلب يكون غير مرن، وبالعكس إذا كان التغيير في السعر أقل من التغيير في الأفكار المطلوبة فإن الطلب يكون مرناً. أما التغييرات المتساوية في الطلب والسعر فتنتج طلباً تكاملياً.

رابعاً: الظروف التنافسية:

إن تركيبة السوق التنافسية تؤثر على مدى سيطرة الفكرة في الأوضاع التنافسية التي يكون من الصعب التمييز بين الأفكار وحين تزداد شراسة المنافسة فإن السيطرة على السعر من قبل المسوق تكاد تكون معدومة.

عموماً، إن ممارسة المنافسة السعرية في صناعة الأفكار أقل منها في صناعة السلع، والسبب يرجع في جزء منه إلى عدم مرونة الطلب لبعض الأفكار بالإضافة إلى قلة عدد المنافسين. وعلى الرغم من هذه العوامل إلا أن بعض التغيرات حدثت وأصبحت المنافسة السعرية أكثر أهمية في تسويق الأفكار، فكلما أصبح المستهلك أكثر وعياً بدأت صناعة الأفكار بالتركيز على عامل السعر.

خامساً: اعتبارات التكلفة:

تلعب التكاليف دوراً مهماً في تسعير الأفكار. إن اعتبار التكاليف تزودنا بسعر أرضي (الحدود الدنيا) والذي لا تستطيع الفرد تحقيق عوائد مقبولة بأقل منه. وحتى تبقى الفرد وتتمو بقوة فإن منتجي الأفكار يبقون تحت ضغط مستمر من أجل البقاء في وضع تنافسي جيد، وذلك من خلال تخفيض التكاليف التشغيلية وبنفس

الوقت العمل على تطوير جودة الأفكار المقدمة. وبالتالي فإن فهم التكاليف وتركيباتها وعلاقتها كلها تعد نقطة مهمة وحاسمة بالنسبة لوضع نتيجة الأفكار وبقائها في السوق على المدى البعيد. إن تطوير مثل هذا الفهم يتطلب معرفة الأنواع المختلفة للتكاليف وعلاقة كل نوع بالآخر وتأثيره على الربحية.

سادساً: الدور الاستراتيجي للسعر:

للسياسات التسعيرية دور استراتيجي يهدف إلى تحقيق منتجي الأفكار. لذلك يتوجب على قرارات التسعير لأي فكرة أن تتفق مع أهداف منتجي الفكرة. بالإضافة إلى أن أي استراتيجية سعرية يجب أن تتناسب الطريقة مع العناصر الأخرى في المزيج التسويقي.

طرق تسعير الأفكار:

إن من أهم الطرق شيوعاً واستخداماً في تسعير الأفكار ما يلي:

أولاً: التسعير حسب التكلفة:

أ- السعر الموجه نحو الربح:

وهذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة، والأسعار تحدد في هذه الحالة عن طريق الاتحادات التجارية والنقابات المهنية التي تنتمي إليها الأفكار، فإذا كانت عملية الدخول للسوق تعد في غاية الصعوبة، فإن الأسعار ستعتمد على قدرة العميل ورجبته في الدفع بصورة أكثر من التكلفة، وبالتالي، فإن الطريقة الثانية أكثر ملاءمة وهي طريقة التسعير حسب السوق.

ب- الأسعار المراقبة من قبل الحكومة:

الحكومة تضبط الأسعار بهدف حماية المستهلكين وذلك من خلال تثبيت الأسعار على التكلفة الإضافية أو على أساس هامش الربح.

ثانياً: التسعير حسب السوق:

أ- السعر الموجه نحو المنافسة:

إن قبول الحصة السوقية الحالية أو الحفاظ عليها أو زيادتها يكون من خلال إتباع سياسات تسعيرية هجومية (عدائية كتخفيض الأسعار بصورة غير طبيعية). فالمؤسسة إما أن تحدد أسعار أفكارها بصورة أقل أو مساوية أو أعلى من أسعار المنافسين. وهذا يعتمد على قوتها ومكانتها السوقية وقدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم.