

ب- السعر الموجه نحو المستهلك:

تحدد الأسعار بناء على اتجاهات وسلوك المستهلكين. أي يتم تحديد السعر بناء على تقييم المستهلك لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له. إلا أن النوعية والتكاليف للأفكار قد تختلف من أجل إبقائها منسجمة مع الأسعار. إن تحديد سعر الخدمة يرتبط بمفهومين هما القيمة والمنفعة، فالمنفعة هي قدرة الخدمة على إشباع حاجة الإنسان. إن منفعة الفكرة تحدد قيمتها أو قوة تلك الفكرة في إشباع الحاجة بالمقارنة مع قوة البدائل الأخرى أثناء عملية التبادل. فالأسعار للعديد من الأفكار قد تعتمد على القيمة المدركة أحياناً أكثر من الكلفة، فالقيمة التي تمثلها الفكرة تحدد بناء على إدراك العميل لها. فإذا اعتقد العميل بأن سعر الفكرة أعلى بكثير من القيمة المتوقع أن يحصل عليها فإنه سيقدر عدم الشراء، وبالتالي فإن منتجي الفكرة يجب عليهم تخفيض السعر أو أن تخسر مبيعاتها. إن قيمة الفكرة وسعرها يعتمدان على السوق، وبالطبع تلعب المنافسة دوراً مهماً في سعر الفكرة في السوق.

السياسات والتكتيكات السعرية للأفكار:

١- التسعير المرن أو المتفاوت:

إن التفاوت السعري يعني أن تتقاضى المؤسسة أسعاراً مختلفة لأفكارها وذلك بناء على رغبة العملاء بالدفع، وهي تهدف بشكل أساسي إلى:

- أ- بناء طلب أولي وبالذات في الوقت الذي لا يوجد فيه طلب كبير.
 - ب- توازن التذبذب في الطلب الذي يحدث في العديد من الأفكار ومن أجل تخفيض خاصية الفئائية (عدم القابلية للتخزين) للفكرة.
- ومن أهم أشكال التفاوت السعري:

أ- التفاوت السعري على أساس الوقت (كاستخدام وسائل النقل في وقت قبل الازدحام أو الذروة).

ب- قدرة العميل على الدفع مقابل التمييز.

ج- نوعية منتج الفكرة المطلوبة.

د- التفاوت المكاني.

إن القدرة على استخدام تكتيكات التفاوت السعرية تعتمد على إمكانية تجزئة السوق المخدوم على أسس سعرية وانخفاض فرصة إعادة بيع أو إعادة توزيع الفكرة إلى آخر، والحد الأدنى من امتعاض العميل تجاه هذه الممارسة السعرية.

إن عملية التفاوت السعرية تبدو واحدة من أكثر الطرق شيوعاً في قطاع الأفكار وبالذات تستخدم في حالة الخدمات التي تطلب السعر مقدماً.

٢- الحسومات السعرية:

إن الحسومات السعرية تحدث في معظم الأسواق، إن الحسومات السعرية في تسويق الأفكار تهدف لتحقيق هدفين هما:

أ- الأجر أو المكافآت وذلك لتحمل مسؤولية القيام بالفكرة بحيث تساعد على حدوث الاستهلاك والإنتاج للفكرة: (الأجر المعطاة للوسطاء في الأسواق المالية مثلاً) ومن الأمثلة عليها العمولات المدفوعة لسماسرة التأمين أو سماسرة العقارات.

ب- استخدامها كوسائل ترويجية لتشجيع قرارات مثل الدفع المبكر أفكار أكثر أو استخدام أكثر في أوقات انخفاض الطلب.

إن العديد من مؤسسات الأفكار تقدم تخفيضات أو حسومات بأنواع مختلفة. وهذه الحسومات تكون على حساب الهامش الربحي المتاح لمنتج الفكرة. تقليدياً عرفت الحسومات على أنها تكتيكات سعرية إلا أنها ازدادت أهميتها كاستراتيجية. فأحياناً يجب أن يستخدم الهامش الربحي كوسيلة لكسب التعريف بالفكرة وانفتاحها. وهناك اتجاه جيد في التسويق يسمى "الهامش التسويقي" يهتم بالقرارات التبادلية التي تحدد مقدار الهامش الكلي للقناة التي يجب تقسيمها بين الوسطاء والعملاء المشتركين في العملية، وهو يطبق في تسويق الأفكار، كما يطبق في تسويق السلع.

٣- التسعير المكفول:

وهذا يحدث حينما يكون الدفع مرتبطاً بضمانة الحصول على النتيجة المطلوبة. فشركات التوظيف تتقاضى أجورها من العميل عندما يتوظف فعلياً، وشركات العقارات تحصل على عمولتها حينما تحدث عملية البيع أو الشراء فعلياً، هذا الأسلوب السعري يعد مناسباً للاستخدام، عندما تكون وعود محددة مطلوب ضمانتها والعمل في بيئة سعرية تنافسية بالإضافة إلى رغبة العملاء في الاطمئنان على النتائج.

٤- أسعار الجودة المرتفعة:

هذا الأسلوب السعري يستخدم عندما يربط العملاء سعر الفكرة بجودتها. في

مثل هذه الظروف بعض مؤسسات الأفكار تخطط عن قصد لإتباع جودة مرتفعة ووضع أسعار مرتفعة، هذه المؤسسات إما أنها تحصد مبيعاتها من شريحة سوقية معينة أو أنها قد بنت لنفسها شهرة ذات مكانة اجتماعية مرتفعة قد تستخدم هذه الأسعار كمؤشر لجودة الفكرة.

٥- أسعار القيادة الخاسرة:

إن أسعار القيادة الخاسرة تعني أن تتقاضى مؤسسة الأفكار سعراً مخفضاً لأول طلب أو عقد على أمل الحصول على أعمال لاحقة وبأسعار أفضل. وهذه يفضل استخدامها في تلك الأسواق عندما يكون العملاء غيرراضين عند الموردين الحاليين أو الأسعار السوقية متنافسة أو العملاء أقل من الحد الأدنى المطلوب. وقد يعترض العلماء على أي زيادة في السعر عن هذا السقف، وبالرغم من ذلك فإن هذه الطريقة تستخدم في الاستشارات التسويقية في الوقت الحالي.

ومن أهم مساوئ هذه الطريقة أن الانخفاض المبدئي في السعر قد يصبح هو السقف. وقد يعترض العملاء على أي زيادة في السعر عن هذا السقف، وبالرغم من ذلك، فإن هذه الطريقة تستخدم في الاستشارات التسويقية.

٦- الأسعار التفاوضية:

وهي من أكثر الطرق انتشار في مجال تسويق الأفكار فمثلاً قد يطلب من مراكز التدريب والاستشارات تقديم عروض تشمل التكاليف، هذه العروض يتم تقييمها من قبل الإدارة وقد يطلب من المراكز التي تم اختيارها تعديل التكلفة الإجمالية، فقد تجري عدة تغييرات على العروض بهدف تخفيض وتعديل التكلفة قبل الوصول إلى الموافقة النهائية.

٧- التسعير المهني:

استراتيجيات التسعير المهني تحدد سعر التنافس، فالأجور التي يتقاضاها المحامون والأطباء وأصحاب المهن الشبيهة تراقب من قبل النقابات المهنية أو الاتحادات التجارية. إن أخلاقيات المهنة هي السبب الرئيسي في تقييد وتحديد تسعير الأفكار، وذلك لأن المهنيون عندهم مسئولية أخلاقية بأن يتقاضوا من عملائهم أسعاراً مرتفعة، وآخرون يجادلون على الاعتبارات الأخلاقية، وهي عامل أقل أهمية من رغبة المؤسسات المهنية مثل نقابة الأطباء لتحديد المنافسة.

أما الوجه الآخر للتسعير المهني فهو ما يعرف بـ "بتسعير جنتلمان". فالمهنيون

يشعرون بأن أجورهم يجب أن لا ترتبط مباشرة بمقدار الوقت الذي يمضونه لفكرة معينة أو لمستوى المشاركة المطلوبة، بل يشعرون بأن الأجر المعياري (المحدد) يجب أن يكون مقابل النشاط.

٨- أسعار المكانة الاجتماعية:

إن التسعير للمكانة الاجتماعية هي تكتيك تسعيري نفسي ولأنه يأخذ بالاعتبار التأثير العاطفي لفرد مشتري الفكرة على السعر. ولأن الأفكار غير ملموسة يعتمد المشترون على شهرة مقدم الفكرة وعوامل أخرى عندما يقومون بتقييم بدائل الشراء. فالسعر غالباً ما يدرك كمؤشر رئيسي لجودة الفكرة. وبسبب هذا الإدراك، فإن مسوقي الأفكار يستخدمون تسعير المكانة الاجتماعية بفعالية.

والوجه الآخر لأسعار المكانة الاجتماعية "الكمالية" المكانة المرتبطة بالسعر المرتفع للفكرة فالحساسية للسعر قد تمثل القانون العكسي للطلب. فكلما ارتفع السعر على حدث ما أو فكرة زاد الطلب.

٩- الأسعار الفردية:

إن أسلوب التسعير باستخدام الأرقام الفردية يفترض أن المشتريين سيكونون أكثر استجابة للأسعار التي هي أقل من الواحد الصحيح.

١٠- المزايدات التنافسية:

بعض عقود تقديم الأفكار وبالذات تلك الموجودة في الأسواق الصناعية، قد تمنح على أساس عطاءات أو مزايدات تنافسية. فالعطاء عرض سعري، إذ يعتمد على كيف يسعر المنافسون خدماتهم. فإذا أرادت المؤسسة المتقدمة بعطاء أن تريح العقد فيجب عليها أن تأخذ بالاعتبار التكاليف لتحديد الحد الأدنى لسعر المزايدة أو تقديم العطاء من أجله.

وفي نهاية عرضنا لأسعار الأفكار فإنه يمكن القول بأنه يفضل رفع قيمة الفكرة في كل الحالات التالية:

- إذا كنت متأكداً من قبول المتلقي للفكرة.
- إذا كنت تريد أن ترفع من قيمة الفكرة لدى المتلقي.
- إذا كنت تريد أن تبهر الناس بالفكرة.
- إذا كنت تريد أن تخاطب فكرتك نخبة وشريحة معينة من المجتمع.

- إذا كنت تريد التأكد من جدية متلقي الفكرة في دفع قيمتها. ويُفضل تخفيض قيمة الفكرة في الحالات التالية:
- إذا كنت تريد أن تسهل على المتلقي اتخاذ قرار قبول الفكرة.
- إذا كنت تريد أن تجعل فكرتك فكرة جماهيرية شعبية.
- إذا كنت تريد للفكرة أن تُمهّد لقبول أفكارٍ أخرى.
- إذا كنت تريد قبول مبدئي للفكرة.

ولكن كيف تخفض من تكلفة الفكرة...؟
لتخفيض من قيمة فكرة:

- ركّز على آثارها ومنافعها، وابسط الحديث في هذا الموضوع وفصله.
- ابسط في الحديث وقلل من تكلفتها، وحاول أن تختصر في الحديث عن هذا الموضوع، وتكلم عنه بإجمال.
- أكّد بأن هناك أناساً كثيرين قبلوها وتقبلوها وتبنّوها واستحسنوها، وليس نخباً معينة فقط.

كيف تزيد من قيمة الفكرة؟ وآثار ذلك؟
لرفع قيمة فكرة:

- اذكر ضريبة وتكلفة تبنيها مباشرة؛ فليست المسألة مجرد كلام فقط، بل هناك ضريبة سوف تدفعها، سواءً كانت من مالك، أو من وقتك، أو من راحتك وجهدك، بل حتى يمكن أن تكون من دمك وروحك.
- اذكر أمثلة على تكاليف عالية للفكرة، سواءً بذكر أمثلة سابقة لمن تبنى مثل هذه الفكرة، أو بذكر أمثلة مستقبلية متوقعة، أو بقصص رمزية، أو ما شابه ذلك.
- أكّد على أنه لا يتبنى مثل هذه الفكرة إلا من يتصف بمواصفات عالية، وتؤكد إذا كنت مسوّقاً ماهراً وبارعاً من أن المواصفات التي في فكرتك هو يحبها، وتجعله يتحرك من الداخل.

الفكرة الغالية الرخيصة! المهمة السهلة!

- وهنا سؤال مهم: هل من الممكن أن نجمع بين منافع رفع قيمة الفكرة وبين تخفيض قيمتها في فكرة واحدة؟

والإجابة: أنه يمكن ذلك لمن وفقه الله لذلك، ولمن التجأ إليه، واستخدم فكره

وجهدُه وعقله وخبرته؛ إذ الأمر يحتاج إلى جهدٍ وذكاءٍ وتوفيقٍ من الله، ويمكن الإشارة إلى ذلك بالنقاط التالية - وإن كانت القضية تحتاج إلى مهارة عالية كما أسلفنا، فإنها تحتاج إلى توفيق من المولى - سبحانه وتعالى - ومن هذه النقاط:

- ارفع قيمة الفكرة في مواضع، وخفض من قيمتها في مواضع أخرى، بما يتناسب والحالة أو الموقف.

- ارفع من قيمة الفكرة أو خفضها حسب رؤيتك لحركة الفكر لدى المتلقي؛ فللقبول الأولي خفض الفكرة، ثم ارفع من قيمتها في نفسه برفع قيمتها تدريجياً مع رفع وتيرة التحفيز، ثم أخبره أن من هم مثله من السهل عليهم دفع هذه القيمة.

- ارفع وخفض من قيمة الفكرة لمخاطبة مختلف الشرائح بأسلوب جميل وهادئ ولطيف ومتزن، واحذر من أن يكون أسلوبك أسلوب هدمٍ وتفسير لأي شريحة.

- القادة والمبدعون عادة هم الذين يستطيعون أن يرسلوا رسائل ترفع من قيمة الفكرة وتخففها في وقت واحد، ويتم ذلك بأمر منها:

١- مخاطبة الوعي واللاوعي - وسيأتي الحديث عن ذلك - في وقت واحد.

٢- بالضرب على أوتار التناقضات البشرية الفكرية والشعورية.

٣- التحفيز المتتالي حتى أثناء عرض التكلفة، وبالإيحاءات المتتالية المتناقضة بما يتناسب مع تناقضات النفس البشرية.

٤- وغير ذلك كثير، وعموماً هذا مجال تعجز عن وصفه مثل هذه الأسطر، ويمكن إدراكه لمن نظر في سير الأنبياء والمصلحين.

والآن لتحديد السعر المناسب لأفكارك حدد الآتي:

- ما الفكرة التي نتجت من تطبيق أفكار (المنتج)؟

- من الشريحة التي تستهدفها من الفكرة؟

- حدد تكلفة الفكرة؟

- هل سترفع من قيمتها أم ستخفض؟

- لماذا سترفع أو ستخفض من قيمة الفكرة؟

- كيف سترفع من قيمة فكرتك؟

- كيف ستخفض من قيمة الفكرة؟

- هل تستطيع أن تجمع بينهما؟! وماذا ستفعل من أجل ذلك؟! -