

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.

تصمم لتحقيق أهداف التسعير والأهداف التسويقية، وبشكل عام تساعد الاستراتيجية السعرية على حل المشكلات العملية التي تواجههم عند تحديد الأسعار، ويمثل الجدول التالي الاستراتيجية السعرية الشائعة:

الاستراتيجيات السعرية الشائعة

التسعير النفسي	التسعير التمييزي
- التسعير المرجعي	- التسعير التفاوضي
- التسعير المتعدد للوحدة	- تسعير السوق الثانوي
- التسعير اليومي المخفض	- الخصم المبرمج
- التسعير الثنائي للوحدة	- الخصم العشوائي
- التسعير التفاخري	- تسعير المنتج الجديد
- التسعير المهني	- تسعير قشط السوق
- التسعير الترويجي	- تسعير الاختراق
- قادة السعر	- تسعير خط المنتجات
- التسعيرات للأحداث الخاصة	- التسعير المقيد
- الخصم المقارن	- التسعير التشجيعي
	- التسعير المغري
	- التسعير المتنوع

وسوف نتناول هذه الاستراتيجيات بشكل موجز...

أولاً سياسة التمييز السعري:

وهذه سياسة تعني وضع أسعار مختلفة لنفس المنتج بمواصفات جودة موحدة ولقطاعات سوقية مختلفة، ويتطلب اختيار هذه الاستراتيجية لتحقيق أهدافها بفاعلية.

- وجود عدة قطاعات سوقية بحساسية سعرية مختلفة.
- أن تستخدم بطريقة لا تؤدي إلى إزعاج أو خصومة أو تنافر للزبائن.
- ويشتق من استراتيجية السعر التمييز السياسات السعرية الآتية:

١- التسعير التفاوضي:

ويحدث عندما يحدد السعر النهائي بعد إجراء مفاوضات بين البائع والمشتري.

٢- تسعير السوق الثانوي:

وهو الأسلوب المتبع بوضع سعر واحد للسوق "لقطاع السوق الرئيسي" وسعراً آخر لسوق آخر وغالباً ما يكون السعر في السوق الآخر منخفضاً، ويستفاد من هذا الأسلوب في الاستغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية واستقراراً لتخصص الموارد.

٣- الخصم المبرمج:

وهو التخفيض المؤقت للسعر على أساس منظم ومبرمج، تماماً كما يحدث في تنزيلات نهاية الموسم للملابس الصيفية أو الشتوية.

٤- الخصم العشوائي:

وهو على العكس من النوع السابق، حيث يتم إجراء التخفيض بفترات مختلفة يصعب على الزبائن توقع زمانه.

ثانياً: تسعير المنتجات الجديدة:

تعد خطوة تحديد السعر الأساسي للمنتجات الجديدة ضرورة كجزء من صياغة استراتيجية التسويق، فمن السهولة تعديل السعر الأساسي في غياب رقابة الحكومة عليه، فالسعر الأساسي يمكن تحديده عالياً لتغطية تكاليف التطوير بسرعة أو ليشكل إطاراً مرجعياً ليصار بعدها من تخفيضه ليناسب أساقاً مختلفة، كما يساعد السعر الأساسي التسويقيين لمعرفة ردود فعل المنافسين ودخول السوق بسرعة وتأثير ذلك على الطلب، هناك استراتيجيتان لتسعير المنتجات الجديدة وهما:

١- السعر العالي "قشط السوق":

وتعني وضع أعلى سعر ممكن للزبائن الذين يرغبون بشراء المنتج ومستعدون لدفع ثمنه، يمنح هذا المدخل مرونة عالية للسعر الأساسي، ويميل الطلب لأن يكون غير مرن في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج، وفي هذه المرحلة يغير السعر العالي ويحقق منافع عديدة:

- الحصول على تدفقات نقدية سريعة لتعويض التكاليف العالية.
- يجنب التسويق من المشاكل المصاحبة فيما لو عرض منتج بسعر منخفض لاسترداد وتغطية التكاليف.
- عند تقديم المنتج للسوق أول مرة، تكون الطاقة الإنتاجية تعمل بأقل من طاقتها القصوى، وهذا يعني أن الطلب يتاغم مع قدرات المنظمة الإنتاجية.

أما مساوئ هذا المدخل فهو أن طرح المنتج في السوق بسعر أساسي عال يؤدي إلى استقطاب المنافسين لدخول السوق باعتباره سوقاً مربحاً.

٢- السعر المنخفض "الاختراق":

يشير هذا المدخل إلى وضع سعر أقل من أسعار المنافسين لاختراق السوق وكسب حصة سوقية كبيرة وبسرعة، ويحقق هذا المدخل للمنظمة الفوائد الآتية:

- عندما تشك المنظمة بإمكانية دخول المنافسين للسوق بسهولة.
- تحول دون دخول المنافسين للسوق، لأن المنظمة حصلت على حصة سوقية كبيرة، وما تبقى من السوق لا يشكل فرصة تبرر المجازفة، خاصة وأن هامش الربح للوحدة الواحدة قليل.

أما مساوئ هذا المدخل فهو صعوبة رفع السعر مستقبلاً.

ثالثاً: تسعير خط المنتجات:

وهو يسعى إلى تعظيم الأرباح لخط المنتجات بدلاً من التركيز على ربحية منتج محدد بعينه وهنا يتوفر ثلاثة استراتيجيات يمكن الاختيار من بينها وهي:

١- التسعير المقيد:

ويعني تسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض، بينما تسعير المنتجات اللازمة لتشغيله أو تعزيز أدائه بسعر عال.

٢- التسعير التشجيعي:

قد يحتوي خط المنتجات على عدة موديلات ونماذج بعضها يتصف بجودة عالية ويسعر بسعر عال بينما توضع أسعار منخفضة للموديلات الأخرى لاستقطاب الزبائن ذوي الحساسية للسعر.

٣- التسعير المغربي "الطعم":

سعيًا وراء إغراء واستمالة الزبائن، يلجأ بعض التسويقيين إلى تحديد سعر منخفض لمنتج معين على أمل بيع منتج من نفس الفئة ذي السعر العالي.

٤- التسعير المتنوع:

يعتمد هذا الأسلوب على وضع عدد محدد من الأسعار لمجموعات مختارة من المنتجات أو خطوط المنتجات بناءً على أسماء العلامات التجارية أو الموديلات متشابهة النوعية، والافتراض الأساسي الذي يبنى عليه هذا النوع من التسعير أن الطلب على المنتجات هو غير مرن.

رابعاً: التسعير النفسي:

ويحاول التسعير النفسي أو السيكولوجي التأثير على إدراك الزبائن للسعر لجعل المنتج أكثر جاذبية لهم، ويشق من التسعير النفسي الصيغ والأنواع الآتية:

١- التسعير المرجعي:

وهو تحديد سعر معتدل للمنتج إلى جانب منتجات أخرى بأسعار عالية، لتمثل المنتجات ذات الأسعار العالية كإطار مرجعي خارجي ليتم مقارنتها من قبل الزبائن "التسعير المقارن" وبسبب هذه المقارنة فإن الزبون ينظر بإيجابية للمنتج - بالسعر المعتدل: فالتسعير المرجعي يعتمد على "عزل المؤثر" أي أن البديل يكون أقل جاذبية إذا قورن مع نفسه، بينما يؤثر البديل بشكل إيجابي إذا قورن مع غيره.

٢- التسعير المتعدد للوحدة "الحزمة":

وهو عملية تغليف عدة منتجات مكملة لبعضها في غلاف واحد وبيعها جميعها بسعر واحد، وحتى يكون هذا السعر جذاباً للزبون فإن مجموع أسعار هذه المنتجات لو بيع بشكل منفرد أكثر من بيعها بهذه الصورة.

٣- التسعير الثنائي للوحدة:

وهي عملية تليف وحدتين أو أكثر من نفس المنتج لبيعها بسعر واحد، وكما هو الحال في التسعير السابق، فإن مجموع أسعار هذه الوحدات أكثر فيما لو بيعت كل واحدة لوحدها.

٤- التسعير اليومي المخفض:

وهو وضع أسعار مخفضة بشكل دائم ومستمر بدلاً من تحديد سعر عالي ثم القيام بتخفيضه فيما بعد على صورة تخفيضات أو تنزيلات على فترات متقطعة.

٥- التسعير التفاخري:

تحدد الأسعار بهذه الطريقة بوضع سعر مبالغ فيه "مصطنع" لتعكس صورة تفاخرية أو جودة عالية.

٦- سياسة الأسعار الكسرية:

وتعتمد هذه السياسة على أساس إضافة الرقم الكسري إلى ثمن المنتج وهذا الرقم الكسري يعطي طابقياً نفسياً لدى الزبون بأن البائع قام بحساب السعر بشكل دقيق جداً.

خامساً: التسعير المهني :

يتم استخدام هذه السياسة من قبل الأفراد الذين يملكون مهارات عالية وخبرات متميزة في نشاطات وحقول معينة مثال على ذلك الأتاعاب التي يتقاضاها الأطباء أو المحامون أو الخبراء... حيث نجد أن الأسعار عالية جداً مقارنة مع الخدمة أو الوقت الذي استغرق للحصول على الخدمة.

سادساً: التسعير الترويجي :

من المعلوم أن السعر هو أحد المكونات الرئيسية للمزيج التسويقي، ومن الطبيعي تتناسب وتتفاعل هذا العنصر مع باقي عناصر المزيج. يتضمن التسعير الترويجي ثلاث طرق منها: قادة السعر، التسعير للأحداث الخاصة، والخصم المقارن.

وأخيراً نلفت النظر إلى أن المرحلة التي يمر بها المنتج الإعلامي لها انعكاسات مهمة على تسعير المنتج الإعلامي. فاستراتيجية القشط السريع تستخدم في مجال التسويق الإعلامي أيضاً، حيث تركز على تقديم المنتج إلى السوق بسعر مرتفع مصحوب بجهد ترويجي مكثف، الذي يباع للحكومات ومنظمات الرعاية الاجتماعية والمستشفيات بأسعار عالية جداً، وإن كان سعره بالنسبة للجمهور المستهدف (خصوصاً في البلدان النامية) متواضعاً بحكم الدعم المقدم من قبل هذه الجهات.

أما استراتيجية القشط البطيء، فتقوم على أساس تقديم المنتج إلى السوق بسعر مرتفع مصحوب بجهد ترويجي منخفض. في حين توجد استراتيجيتان أخريان تستخدمان في مرحلة التقديم أيضاً وهما: استراتيجية التغلغل السريع واستراتيجية التغلغل البطيء.

الاستراتيجية الأولى تستند إلى تقديم المنتج الإعلامي إلى السوق بسعر منخفض، مع جهد ترويجي مكثف، حيث يكون هذان المحوران كافيين لتحقيق تغلغل أسرع داخل السوق. تستخدم هذه الاستراتيجية على نطاق واسع من قبل العديد من المنظمات العاملة في حقل التسويق الإعلامي.

أما استراتيجية التغلغل البطيء، فهي تقوم على أساس تقديم المنتج إلى السوق بسعر منخفض، ويأدنى جهد ترويجي. فالسعر المنخفض من شأنه أن يستميل طلب الجمهور المستهدف للمنتج.

وبصفة عامة فإنه عند تحدد أسعار الحملات الإعلامية فإنه ينبغي مراعاة أن هذا السعر يجب أن يتوافق مع استراتيجية التسويق ولاسيما مع أهدافها الأربعة المتمثلة فيما يلي:

أ- هدف البناء:

والذي ينطوي على تحديد سعر أقل من أسعار المنافسين عندما تكون السوق حساسة للسعر، بينما تستدعي الأسواق غير الحساسة للسعر تحديد السعر بالاعتماد على استراتيجية تحديد موقع متميز للمنتج في السوق.

ب- هدف الإمساك:

في ظل هدف الإمساك، أي عندما يكون الهدف الاستراتيجي هو الحفاظ على حجم المبيعات، فإن أفضل أسلوب يمكن اتباعه هو المحافظة على السعر أو مجاراته نسبة للمنافسة.

ج- هدف الحصاد:

وهو ينطوي على المحافظة على الأمر أو زيادة هوامش الربح حتى في حالة انخفاض المبيعات.

- هدف إيجاد مركز متميز للمنتج في السوق:

وهذا الهدف يتطلب إحداث تغير في السعر وذلك بالاعتماد على الاستراتيجية الجديدة لتحديد موقع متميز للمنتج في السوق. فحملات التشجيع إلى إنقاص الوزن للحفاظ على الصحة في لدان الاتحاد الأوروبي أعادت تحديد موقع متميز لهذا "المنتج"، حيث جاءت برسالة مفادها أن إنقاص الوزن يجعل الشخص رشيقاً وجميلاً وجذاباً، يتمتع بروح مرحة وسعادة أفضل.