

## سيكولوجية التسعير

يتفق الجميع على أن الإبداع يتمركز حول طبيعة المنتج أو الخدمة، بالتالي من يصل الى منتج ما قبل غيره و "يستورده" الى البلاد سيتمتع بأرباح أكثر من غيره بسبب عامل الأسبقية. أسبقية توفير المنتج في السوق قبل غيره. بعد ذلك سيصل آجلا أو عاجلا مستورد آخر الى مصدر المنتج و يحضره الى البلاد و ينافس المستورد الأول. إلا أن كليهما مازالا في طليعة المستوردين و مزودي المنتج الى السوق ( سنفترض أن هناك شروط صعبة يضعها المنتج أو المصنع مما يقصر الأمر على مستوردين إثنين فقط).

سيقوم كلا المستوردان بتحديد السعر بطريقة التكلفة + بنود أخرى , أو ما يسمى بالإنجليزية + Cost . فيضيف المستورد تكلفة المنتج الى قيمة التكاليف الأخرى والتي تشمل: الشحن الى بلد البيع و الجمارك و التخزين و التأمين و النقل الى المستهلك (بيع بالجملة) و تكلفة العرض و مرتبات البائعين (بيع بالتجزئة) و أخيرا يضع هامش ربح يؤثر فيه عوامل عديدة لامجال لذكره بالتفصيل.

يتأثر هامش الربح بعامل الأسبقية (حيث لا يتوفر المنتج إلا من خلال المستورد الأول) أو عامل الندرة (حيث يتوفر المنتج من عدد محدود من المستوردين), و يتناقص هذا الهامش كلما توافر موردين آخرون أو توافرت بدائل للمنتج الأصلي

في هذه الحالة سيستفيد كلا المستوردين من عامل الندرة و يستمران في تحقيق الأرباح الى أمد يقصر أو يطول , الى أن يأتي منتج بديل يكون في العادة تقليدا للمنتج الأول. يوفر هذا المنتج البديل مواصفات فنية مشابهة للمنتج الأول, و يتفوق عليه في العادة على السعر (بسبب عدم الإنفاق على عملية البحث و التطوير). نتيجة لهذا يقل هامش الربح الذي وضعه المستوردان الأولان وتبدأ رحلة القيمة المضافة التي تحدثنا عنها في مقالات سابقة.

بالطبع يختلف الأمر تماما إن كنا نتحدث عن تسعير منتج نقوم نحن بتصنيعه و إبتكاره من الصفر, ففي هذه الحالة يصبح عبأ قرار التسعير كاملا على المنتج , الأمر الذي يعتبر فنا و علما, فالدراسات الأخيرة تبين تأثير ما يسمى بعلم الاقتصاد السلوكي على تسعير المنتجات و بالتالي على أرباح الشركات.

سأبدأ بعون الله سلسلة من المقالات عن سيكولوجية التسعير و العوامل التي تؤثر على تقبل المستهلك لسعر السلعة و طرق التسعير المختلفة. في هذا المقال سأبدأ بسرد القواعد السبعة لتسعير المنتجات, هي :

1. يجب أن يكون السعر مبنيا على قيمة المنتج لدى مشتري أو المستهلك, و ليس قيمته لدى البائع
2. يجب أن يكون السعر ملموسا لدى المشتري ليعرف بالظبط ما الذي يشتريه
3. يجب أن تتوفر علاقة مقارنة بين سعر المنتج و المنتجات الأخرى المماثلة أو القريبه
4. لو اضطرت لتغيير سعر المنتج في أي وقت من الأوقات, فليكن ذلك من خلال إعادة تصميم الطريقة التي ينظر بها المستهلك أو المشتري الى السعر, فلن يتقبل المستهلك شراء نفس المنتج بنفس الشكل و المواصفات بسعر أعلى
5. المحدد الأول للربحية هي عوامل المفاضلة بين سعر المنتج الذي تبيعه و بين منتجات أخرى مشابهه
6. الطريقة التي يوصل بها المنتج أو البائع السعر مع المشتري تحدد شعور المشتري تجاه السعر. كلنا نتذكر لافتة السعر الشهيرة التي تحدد سعر المنتج ب9,99 جنيه , هل هناك فرق فعلي بين هذا السعر و بين 10 جنيه ؟
7. يجب أن تتقبل فكرة خسارة بعض الصفقات في سبيل تحقيق أرباح مستقبليه

قبل أن أختتم مقالي, أذكر لكم تجربتي الشخصية مع تسعير البرامج و تطورها, حيث كانت شركات البرامج تبيع برامجها بالطرق التاليه :

1. سعر يسمى One Time Chage أو بدلات ترخيص تدفع مرة واحده
2. ثم تطور الأمر الى بدل ترخيص شهري
3. ثم تطور الى بدل ترخيص شهري متدرج (يعتمد على قوة الجهاز)

4. ثم جاءت الحاسبات الصغيره و أجهزة السيرفر فكان التسعير مشابها للبديل الأول مع إضافة ما يسمى دعم فني Support و يشكل نسبة مئوية من سعر الشراء
5. ثم تغير الأمر الى سعر مختلف لعدد المكونات المركزية Core فهناك سيرفر به Core واحد و آخر به 4 أو 8 مع الإحتفاظ بتحديد مبلغ سنوي يدفعه المشتري تحت بند الدعم الفني
6. هناك آلية أخرى تعتمد على عدد العمليات التي يجريها المستخدم Transaction based
7. هناك آلية Software as a Service, SaaS و Platform as a Service PaaS هي تختلف من شركة لأخرى حسب الإمكانيات التي يستخدمها المستهلك
8. الآن نحن بصدد نظام تسعير للحوسبه السحابيه Cloud Computing و هو أمر يحتاج الى فهم سيكولوجية المستخدم و إستعداده لدفع ما يراه قيمة عادله لسعر الخدمة.
9. نفس الشيء سيحدث مع الطباعة ثلاثية الأبعاد و التي سمعنا من الأمير محمد بن راشد عن عزمه لإستخدامها في العديد من نواحي الحياة بما في ذلك بناء المنازل. سيتوجب في هذه الحالة البحث عن آليات تسعير مبتكره و مستحدثه لإغراء المشتري لشراء الخدمة

هذا مثال لا يبين تفاصيل الخلفيات التي إتبعتها الشركات في تسعير خدماتها, الأمر الذي سنتطرق اليه في الأسابيع القادمه حتى نعطي القارئ معلومات و افره عن كيفية تسعير المنتج بطريقة تأخذ في الإعتبار العوامل السيكولوجيه للمستهلك, فإلى لقاء قريب.

أشرف عثمان, القاهرة 2016

## سيكولوجية التسعير ( المقال الثاني: التسعير النسبي)

هذا هو المقال الثاني في سلسلة سيكولوجية التسعير, و نتناول فيه طريقة التسعير النسبي أو المقارن. في كتاب سيكولوجية الأسعار لكتابه لي كولدويل يذكر مثالا قد لا ينطبق على ثقافتنا الشرقية , و لكنه مثال يقرب النقطة التي نتناولها لذلك تحملوا معي و إقرأوا هذا المثال الذي يوضح ببساطه عملية التسعير النسبي أو المقارن.

. يتخيل الكاتب أن شخص ما ينوي بيع مشروب كحولي في حانة يمتلكها, و كان هذا المشروب قد تناوله في إحدى سفراته في بلد إسكندنافي .

يقارن الكاتب بين الإناء الذي ينوي تقديم هذا المشروب فيه (لتعدد نوع الأكواب والكؤوس) ويفترض السعر المقبول لكل كوب أو كأس، فمثلا لو قدم المشروب في الكأس الذي يقدم فيه النبيذ فمن الممكن أن يسعره بسعر مقابل لسعر كأس النبيذ و ليكن 4 دولارات لكمية 175 مللي لتير. لكنه لو قدم نفس المشروب في الكأس الفاخر الذي تقدم فيه الشمبانيا لأمكنه أن يضع له سعرا قيمته 7 دولارات لنفس الكمية. أما لو قدمه في كوب صغير مثل أكواب الفودكا فسيكون السعر المقبول هو دولارين لكمية 25 مللي لتر, و أخيرا لو قدمه في كوب الجعه الكبير فسيكون السعر أيضا دولارين و لكن ل 235 م ل.

إذن ففس المنتج يمكن بيعه بأكثر من سعر حسب طريقة تقديمه للمستهلك الذي سيقارن في ذهنه بين المنتج و المنتجات المماثلة أو القريبة من هذا المنتج, و في هذه الحالة ستكون المقارنة مبنية على الحاويه أو التعبئة . بالطبع هناك عوامل أخرى تستخدم في التسعير و لكننا نركز على العامل السيكولوجي الذي يجعل الإنسان يضع المنتج في حالة مقارنه مع منتجات مثيله.

عند شراء أي منتج أو خدمة يدور في ذهن المشتري القيمة المضافة التي سيحصل عليها، والتي تكون مرتكزة على حاجتين أساسيتين للإنسان: الحاجة الأولى هي دفع الضرر والثانية هي جلب المنفعة أو المتعة. رغم بساطة الطرح إلا أننا بالفعل نبدأ في عقلنا الأساسي في بناء قرار الشراء والذي يعتبر قرارا سيؤدي بنا الى خسارة للمال الذي كسبناه بالعمل الشاق بهذه الطريقة البسيطة, دفع الضرر و جلب المنفعة.

لذلك تكون البداية بتحديد الدافع الأساسي الذي ذكرناه، ثم بتحديد الدوافع التاليه لها في الأهمية. فالدافع الأساسي عند شراء أي مشروب هو كما قلنا دفع الضرر والذي يتمثل في تجنب ضرر العطش، ثم يأتي دور جلب المنفعة أو الحصول على المتعة والذي يتمثل في طعم المشروب، حلاوته، الطاقة التي نحصل عليها منه أو التأثير المغيب في حالة المشروبات الكحولية. كذلك هناك منفعة تأتي من الارتباط بذكرى معينة أو الظهور بمظهر إجتماعي معين أو إرتياد المقهى مع جماعه معينه أو الإنتماء لمقهى معين لايرتاده الا أشخاص ذوي حيثيه. كل هذه عوامل تؤثر على طريقة تسعير المنتج (المشروب في هذه الحالة).

من كان يتصور منذ 40 عاما أننا كنا سننثري ماءً معلباً؟ كان المستهلك يحصل على الماء من الصنبور في بيته، و لكن هناك من استطاع تسعير الماء المعبأ في زجاجات بطريقة أقتعت المستهلك بالمنفعة العائدة عليه من شراء هذا المنتج و بقيمة هذه المنفعة له بطريقة تفوق قيمه الماديه التي سيدفعها في الحصول على المنتج.

هل كان هذا بمقارنة سعر زجاجة الماء بالسعر الزهيد جدا لنفس كمية الماء من الصنبور؟ بالطبع لا. لكنه كان بمقارنة ماء الصنبور بالماء "الصافي, النقي, المستخرج من الجبال الثلجيه في فرنسا , الخ", أو مقارنة فائدة أخذ زجاجتك الأنيقه الكريستالية المنظر معك في كل مكان لإرواء عطشك في أي وقت ومكافحة جفاف بشرتك و التعب الناتج من جفاف الحلق (الأضرار).

كان هذا بمقارنة هينتك بهيئة رياضيين و رياضيات في منتهى الوسامه و الجمال و هم يتناولون الماء (و ليس الكولا أو الشاي أو القهوة أو الصائر السكريه عاليق الكالوريات, فهذه سوائل مضره بالنسبة لزجاجة ماء منعش نقي بارد مكرر مليء بالمعادن و الفيتامينات).

كل هذه المقارنات جعلت من الممكن وضع السعر المقبول للماء المعبأ قريبا من سعر مشروبات غازية أو عصائر, فأقبل الناس على شراء هذا الماء بمنتهى السعاده و قامت صناعات كامله تدر المليارات على أصحاب الأعمال الذين إستفادوا من طريقة التسعير النسبي أو المقارن التي شرحناها في هذا المقال البسيط, و الى لقاء آخر مع طريقة تسعير أخرى

أشرف عثمان, القاهرة 2016

## سيكولوجية التسعير (المقال الثالث التسعير المبني على التكلفة)

هذا هو المقال الثالث في سلسلة سيكولوجية التسعير, و نتناول فيه طريقة التسعير المبنية على تحديد تكلفة المنتج , ثم إضافة هامش ربح على خلاف التسعير النسبي أو المقارن الذي ناقشناه سابقا و لم نشر فيه الى سعر تكلفة المنتج , بل مستوى السعر الواجب استخدامه مقارنة بمنتجات مشابهه للمنتج الذي نريد تسعيره.

تستخدم هذه الطريقة بمفردها كطريقة تسعير أساسيه, أو تستخدم كقاعدة لحساب السعر ثم نطبق بعد ذلك طريقة التسعير المقارن لحساب السعر العادل بناء على مقارنة سعر المنتج بغيره, فقد نقوم بحساب سعر منتج ما و نجد أن سعره بعد حساب التكلفة و إضافة الربح هو 10 دولارات على سبيل المثال.

في الوقت ذاته قد يكون هناك منتج مماثل يباع بسعر 22 دولار, لذلك فمن العبث أن نبيع منتجنا بنصف تكلفة مثيله في السوق و لكن بعد تطبيق طريقة السعر المقارن يمكننا أن نبيع منتجنا ب 18 دولار فنحقق أرباحا كنا سنخسرها لو طبقنا طريقة التسعير المبني على التكلفة فقط.

نظرا لأننا و قراؤنا ليسوا من المتخصصين في علوم المحاسبه و حساب التكاليف فإننا سنورد مثلا على طريقة التسعير دون الدخول في تفاصيل فنيه. يبدأ حساب التكلفة بتقسيم التكاليف الى مباشره و ثابتة و متغيره. دعونا نفترض أننا سنقوم بحساب تكاليف إنتاج حاسب لوجي (تابلت) على سبيل المثال.

التكاليف المباشرة لهذا المنتج هي تكاليف المواد والعمالة، ولنبدأ بتكاليف المواد وهي البورد الإلكتروني والغلاف الخارجي والشاشة التفاعلية وبرامج التشغيل (مثل أندرويد أو ويندوز). أما تكاليف العمالة فهي من يقومون بتجميع التابلت و من يختبرونه و من يعبئونه، الخ الى أن يصل الى المخازن

التكاليف الثابتة الأخرى هي رأس المال، مرتبات العاملين في الإدارة والتسويق والعمليات، وكذلك تكاليف التسويق من حملات إعلانية الى غيرها من النفقات اللازمة لتسويق المنتج. يضاف الى هذا إيجار المكاتب والمصنع والمخازن (يتم حساب استهلاك الأصول الثابتة بأنواعها المختلفة حسب المدد المعمول بها في معايير المحاسبة).

تجمع عناصر التكلفة ويتم تحديد السعر بناء على عدد الوحدات التي سيتم بيعها والتي سيحدددها قسم التسويق بناء على أبحاث تسويقيه للأسواق التي سيتم بيع المنتج فيها. بالطبع ستقل تكلفة الإنتاج كلما زادت عدد الوحدات المباعة، والتي تتأثر بالقدرة الإنتاجية للشركة وتوافر رأس المال اللازم لشراء المواد الخام، الخ

السعر الذي سنحصل عليه هو مثلا 20 دولار في حالة إنتاج 200,000 وحدة, أو 15 دولار في حالة إنتاج 350,000 وحدة, المهم هنا هو اعتبار أن هذا السعر إرشادي و ليس سعرا نهائيا, لأن السعر النهائي يعتمد على تحديد موضع المنتج في السوق (التسعير المقارن).

إن كان المنتج المماثل يباع ب 60 دولار, فسيكون هناك مجال لهامش ربح يساوي الفرق بين التكلفة الكلية و بين سعر البيع الذي سنقرره (في هذه الحالة سيكون القرار بالبيع بسعر أرخص من سعر المنافسين , و ليكن 49,99 دولار).

إن, لم نأخذ سعر التكلفة ونضيف عليه هامش ربح قيمته 30% أو حتى 50%, لكننا أخذنا في الاعتبار سعر المنتج المنافس ثم اخترنا سعرا أقل منه بنسبه تنافسيه وبالتالي حققنا ربحا يفوق ال 100%, والى لقاء آخر مع طريقة تسعير أخرى

أشرف عثمان، القاهرة 2016

## سيكولوجية التسعير (المقال الرابع: أشهر الأسعار فى التاريخ)

تحدثنا فى المقالات السابقة عن التسعير، و عن وضع قيمه ماديه مقابل المنفعة التي يحصل عليها المشتري. فى مقال هذا الأسبوع سنتطرق الى أمثله على أشهر الأسعار فى التاريخ الحديث و الى المنطق وراء تسعير السلعة بالأسعار المذكوره و التي ستثير التعجب فى ذهن القارئ:

- ولاية ألaska الأمريكية باعتها روسيا الى أمريكا عام 1867 بمبلغ قدره 7,2 مليون دولار أمريكي. كان باعث الروس على البيع ناتجا من خوفهم خسارة هذه الأرض فى اية حروب قادمه. على الجانب الآخر فى أمريكا كان هناك إتجاهين, أحدهما يحبذ الإستحواذ على أراض جديدة و ضمها الى الدولة الناشئة, بينما كان هناك من يعارض الشراء بسبب تكلفة حراسة و صيانة هذه المساحة الشاسعه من الأرض. بالطبع لم يكن الطرفان يعلمان الثروات الهائلة التي عثر عليها فى باطن هذه الأرض بعد 100 عام من تاريخ الشراء
- فى عام 1803 كانت 15% من الأراضي فى أمريكا الحالية فى منطقة لويزيانا مملوكة لفرنسا , و مع تزايد الهجوم على فرنسا من الدول الأوروبية التي أقلقها حدوث الثورة الفرنسية قرر نابليون بيع هذه الأراضي فى عجاله, و كان المبلغ المطلوب 15 مليون دولار ! ببيع هذه الأراضي تبخر حلم "فرنسا الجديد" و لكن ببيعها أصنحت أمريكا قوة بحرية أفلقت العدو الأزلي لفرنسا : إنجلترا  
إذن فالبيع تم عندما وضع الطرفان المبلغ المطلوب مقابل المنفعة العائدة عليه. للأسف إذا نظرنا الى قيمة هذا المبلغ الآن سنجد أنه يقابل 270 مليون دولار , و هو مبلغ مازال زهيدا جدا لمثل هذه المساحة الهائلة
- فى عام 1626 بيعت جزيرة مانهاتن للهولنديين من قبل سكان أمريكا الأصليين بمبلغ 60 جيلدر (يساوي 1000 دولار أمريكي فى ذلك الوقت) ! كان السكان الأصليون يعيشون فى منطقة بروكلين الحالية, و كانت جزيرة مانهاتن فى حاله بريه مزريه و لا نفع لها فى نظرهم, بالتالي ظن البائعون أنهم حصلوا على صفقة جيدة. فى الواقع لو استثمر هذا المبلغ منذ ذلك الوقت بفائدة قدرها 4% لأصبح 3.75 بليون دولار أمريكي الآن, ترى هل هي صفقة جيدة؟  
لمن ؟
- فى الأمثله السابقه رأينا تسعيرا مبنيا على القيمة و ليس التكلفة أو المقارنه, ففي حالة بيع لويزيانا تكون تكلفة هكتار الأرض 2 سنت أمريكي , و هو سعر لامعنى له حتى فى ذلك الوقت, و لكن التسعير كان مبنيا على قيمة الفائده (الماديه, السياسيه, العقائديه, الخ) للسلعة بالنسبة للمشتري. كذلك فى المقابل القيمة النقدية المعادله التي سيحصل عليها البائع .
- بالطبع أشهر الأسعار فى التاريخ كان سعر تسليم السيد المسيح الى السلطات الرومانيه (30 قطعة فضيه) و الذي كان تسعيرا مبنيه على السعر المقارن, حيث كان سعر العبد فى ذلك الوقت يساوي هذا المبلغ, لكننا نعلم تأثير هذه الصفقه على التاريخ البشري و الإنسانية جمعاء
- فى هذا المقال ضربنا أمثله تاريخيه على طرق مختلفه للتسعير كان لها آثار هائلة على الاقتصاد العالمى و التقدم البشرى, و الى لقاء آخر فى حديث سيكولوجية التسعير

## سيكولوجية التسعير (المقال الخامس: التفرقة المتعمدة في الأسعار و أثرها على زيادة المبيعات)

أتمنى أن تكون هذه السلسلة من المقالات قد أضافت الكثير من المعرفة لأي صاحب عمل يود تسعير المنتج أو الخدمة التي يقدمها, حتى يحقق مبيعات و أرباحا أعلى.

في مقال اليوم سنتحدث عن خلق تفرقة مقصودة في الأسعار حتى نجذب أكثر من نوعية من المستهلكين. لنقرب الفكرة سنأخذ ما يسمى "دراسة إفراديه" (أقرب ترجمه لمصطلح Case Study) لتسعير المجوهرات والتي قام بها أحد المتاجر:

- سنأخذ حالة أحد مصنعي المجوهرات ويدعى LM Jewelers والذي يتعامل مع نوعين من الزبائن: محلات التجزئة والمستهلكين المباشرين الذين يزورون معارض الشركة
- جرت العادة و في بعض الأحيان الاتفاق بين المنتج و تاجر التجزئة أن يكون سعر البيع مساويا لضعف سعر الجملة الذي إشتري به السلعه, بالتالي سنفترض أن المنتج (LM Jewelers) لديه نوع من السيطرة على أسعار منتجاته في السوق
- من المعروف أن تقدير قيمة المجوهرات يقوم على ندرة الأحجار المستخدمه , فالألماس مثلا أكثر ندرة من الياقوت , و البلاتين أكثر ندرة من الفضة لذلك يكون سعره أعلى كثيرا من نفس الوزن من معدن الفضة.
- لكن كما ذكرنا في مقالات سابقه يتم تسعير المجوهرات بناء على قيمه و ليس التكلفة, فقيمة المواد الخام (الأحجار و المعدن الرابط بينها) يشكلان جزئية بسيطة في سعر البيع , حيث تكون القيمة العالية للتصميم الفني و التنفيذ الحرفي.
- الآن دعونا نحلل عناصر القيمة المضافة للمستهلكة أو السيدة التي ستشتري قطعة المجوهرات:

- o تريد أن تشعر بأنها جميلة وهي ترتدي هذا السوار
- o تريد أن تبهر صديقاتها
- o إن كانت ستشتري المجوهرات لزوجها فهي تريد إبهاره بقيمة الهديه
- o تريد أن تخلق ذكرى لمناسبة معينه
- o تعتبر قطعة المجوهرات رمز قيم للعلاقه بين الطرفين

- كل من هذه العوامل يمكن التعبير عنها باختيارات تسعيريه مختلفه. دعونا نأخذ العامل الأول للقيمة المضافة وهو أن المستهلكة أو المشتريه " تريد أن تشعر بأنها جميلة وهي ترتدي هذا السوار ". بحكم وجود الشركه في مجال المجوهرات لسنوات طويله فإننا نفترض أن المصمم يعلم ما الذي ستشتهيه المشتريه في السوار و الذي سيجعلها جميلة عندما ترتديه. الآن جاء دور وضع السعر المناسب للسوار المناسب و خلق تفرقه تسعيريه مقصودة لتغطية شرائح متعدده من المستهلكين.

- سيخلق المنتج (LM Jewelers) هرما سعريا لهذا النوع من السوارات يبدأ من 5,000 جنيه، ثم 9,000 جنيه، ثم يزيد السعر الى 15,000 جنيه وأخيرا على قمة الهرم يتربع سوار فاخر بسعر 22,000 جنيه. سيعتمد المصنع أن يزين السوار الأرخص بأحجار أقل أناقة وقيمة بالنسبة للسوارات الأعلى سعرا حتى يقول للمستهلك أن هذا السوار مخصص لنوعيه معينه من الجمهور الذي يريد شراء منتج يحمل إسما و لكن بسعر مناسب لميزانيتهم المحدوده.
- سيختلف بالطبع مستوى الخامات و التنفيذ النهائي finishing و يتحسن مع ارتفاع السعر لتصبح القطعة أكثر أناقه و كلاسيكيه و تستخدم خامات أرقى مثل البلاتين بدلا من الفضة أو ذهب عيار 18 بدلا من معدن مطلي بالذهب, الخ

- سيكمل الخطة بأن يعرض السوارات من سعر 5,000 جنيهه و يكتب على البطاقة التسعيرية رقم 5,500 جنيهه مشطوبا و بجواره (تخفيض 10%) و بنفس المنطق سيعرض السوار بسعر 9,000 جنيهه و يكتب على البطاقة التسعيرية رقم 9,900 جنيهه مشطوبا و بجواره (تخفيض 10%).
  - سيضع على القطع مرتفعة السعر (15,000 و 22,000) عبارة "رضاؤكم مضمون Satisfaction guaranteed" أي أنه يمكنكم إرجاع القطعة في خلال عدد من الأيام لو لم تعجبكم. في الوقت ذاته لن يمنح المشتري هذه الميزة إذا اشترى الأصناف "المخفضة".
  - يكتمل الأمر بوضع أسماء مختلفة على السوارات الأعلى سعرا ليخلق تفرقة كاملة بين السوارات المخفضة و العادية التي يشتريها من لا يستطيع شراء الأعلى سعرا و التي يشتريها المستهلك ال " أرقى, أكثر تميزا, الأعلى, الخ"
  - بعد الانتهاء من التسعير جاء دور فريق البيع الذي سيتدرب على طرق البيع المختلفة التي يبدأ بعضها من السعر الأعلى الى الأقل , أو بالعكس حسب قراءة العميل من ناحية الملابس و التصرف و العمر و الجنس , الخ
- هذا مثال على كيفية تسعير سلسلة من المنتجات وخلق تفرقه سعريه مقصودة حتى نستطيع تغطية احتياجات كل الشرائح المختلفة من المستهلكين , فتزداد مبيعاتنا و أرباحنا, و الى اللقاء في مقال قادم بعون الرحمن

أشرف عثمان، القاهرة 2016

## سيكولوجية التسعير (المقال السادس: تجزئة السوق الى قطاعات)

من العوامل الهامة في التسويق تحديد القطاعات السوقية التي سيباع لها المنتج, فمن الصعب و من الخطأ افتراض أن يكون هناك منتج واحد لكل أنواع الزبائن أو العملاء. غرض عملية التقسيم السوقي هو تقليل الفائض السعري لدى المشتري بحيث يدفع القيمة التي يجدها مناسبة للسلعة المعروضة, فإن كان سعر السلعة محدد ب 10 جنيهات , بينما تقدير المشتري لمعامل الإستعداد للدفع Willingness To Pay هو مبلغ 15 جنيه, فإن المنتج يترك نقودا فائضه في جيب المشتري عندما يسعر المنتج ب 10 جنيهات فقط.

نذكر على سبيل المثال هاتف أبل من الجيل الخامس الذي صدر منه موديل 5S , 5C . ما حدث هو أن أبل وجدت أن المنتج ليس فريدا من نوعه بالمقارنة مع المنتجات المماثلة و المنافسه, و أبل تعد من العلامات التجارية الطائفيه Cult brand أي أن هناك شريحة من المستهلكين يقدر ما تنتجه الشركة تقديرا يكاد يكون طائفيا و مميزا لطائفة من يشترونه. كلنا نذكر الطوابير الطويله من المستهلكين الذين يقضون الليل أمام المحل ليكونوا أول من يمسك بهاتف أبل مهما كان سعره.

لكن في سنوات ما قبل الجيل الخامس و بعد وفاة ستيف جوبز و تعطل بوصلة الإبداع الذي إشتهرت به أبل , أصبح الأمر حساسا و لزم إتخاذ سياسة تسعيرية حكيمة لترفع المبيعات و تعظم هامش الربح. لهذا السبب كان إصدار 5C كهاتف للشباب الحيوي (الذي لايمتلك المال الكافي و لديه معامل إستعداد للدفع WTPمنخفض). ثم أصدروا هاتف 5S لقطاع له WTP أعلى من القطاع الأخر. بهذه الطريقة إستطاعت أبل بتغيير طفيف لا يذكر في التصميم أن تجتذب قطاعين سوقيين و أن تعظم مبيعاتها و أرباحها في حالة عدم وجود ريادة فنيه واضحة لهذا الجيل من المنتجات.

إحدى فوائد تجزئة و تقسيم السوق الى قطاعات هي تركيز الفائده من الحملات الإعلانية, ففي حالة 5C, 5S تكون الحملة الإعلانية موجهة للقطاع المنشود, فتأتي إعلانات 5C خلال تصفيات كرة الشاطيء أو مهرجان موسيقي عالمي, بينما تختلف الحملة الإعلانية ل 5S في توقيتها و محتوى الإعلان.

هناك مقولة رائعة ذكرها ديفيد أوجلفي (مؤسس وكالة إعلانية شهيره) يقول فيها:

" لا يعرف العملاء ما يشعرون به تجاه المنتج, و لا يقولون ما يعرفونه , و لا يفعلون مايقولون" بالتالي لا بد من إستخدام آلية الإستبيان العملي و النزول الى الأسواق و سؤال عينات يتم إختيارها بعنايه مجموعة من الأسئلة مثل:

- ما عدد المرات التي تشتري أو تستخدم فيها هذا المنتج؟
- ماهي النوعيات المختلفة و الماركات أو العلامات التجارية التي تفضلها و تشتريها ؟
- من أين تشتريها ؟
- ما هي تجربتك أو الشعور الذي يرتبط في ذهنك أثناء استخدامك هذا المنتج ؟



- لو قررت عدم شراء هذا المنتج بعينه, فما البديل الذي سيتبادر الى ذهنك؟
  - ما الأشياء المكمله التي تستخدمها مع هذا المنتج ؟
  - لو أعطيتك XXX من الجنيهات لتشتري بجزء منها هذا النوع من المنتجات , فأين ستذهب لشرائه ؟ يجب أن يكون المبلغ أكبر من السعر المقترح لشراء المنتج
  - ما القيمة التي تتوقع أن تدفعها في شرائه ؟
- تستمر الأسئلة على هذا المنوال الى أن تتبين الصورة الكامله للمنتج الذي يفضله هذا القطاع من المستهلكين و نقطة الإستعداد للدفع Willing To Pay و بالتالي يتم إطلاق المنتج بموديلاته المختلفه التي تتناسب مع القطاعات السابق تحديدها الى لقاء قريب مع مقال آخر من مقالات سيكولوجية التسعير

أشرف عثمان, القاهره 2016

## سيكولوجية التسعير (المقال السابع: هل هناك منطق وراء تسعير السلعة بـ \$ 2.99)

كثيرا ما نرى خلال أسفارنا في بلاد العالم المختلفة طريقة تسعير شهيرة تعتمد على كسر الوحدة النقدية سواء كانت دولارا أو يورو بقدر ضئيل جدا مثل 1.99 دولار أو 19.99 يورو. يتساءل البعض عن أصل هذه الطريقة في التسعير وعن جدواها.

هناك قصة طريفة تروى عن السبب الأصلي لهذا السعر، وهو أن الكاشير القديم كان يصدر صوت جرس عند فتح الدرج لإعطاء العميل فرق القيمة بين ما دفعه وبين السعر الأصلي. لتفادي أن يضع العامل السعر في جيبه (لو كان دولارا كاملا على سبيل المثال) و لا يسجله، فإن أصحاب الأعمال درجوا على تسعير السلعة بـ 99 سنتا حتى يضطر العامل الى فتح الدرج (الذي يصدر صوتا عند فتحه) لإعطاء الباقي، و هو سنتا واحدا، الي العميل.

بالطبع لا يوجد تأكيد على صحة القصة من عدمه، و لكن هناك سبب وجيه لهذه الطريقة التسعيرية، والسبب سيكولوجي و نفسي في المقام الأول. يميل الناس الى وضع أسعار السلع في مجموعات ذهنيه تقريبيه (ما تحت الدولار، ما بين الخمسة و العشرة، الخ). بالتالي عندما يسعر بائع القهوة المشروب بـ 2,99 دولار فإن ذهن المشتري يصنف السعر القهوه "بالتقريب" و يضعه في مجموعة 2 دولار، أو كما نقول بالمصري "إثنين و حاجه"، بينما لو غير السعر الى 3,05 دولارا فإن ذهن المشتري سيضع المشروب فورا في مجموعة الـ 3 دولار (بالمصري سيصبح ثلاثة و حاجه) مما سيرجح كفة سعر 2,99 على سعر 3,05 رغم أن الفرق لا يتعدى الـ 1.9%.

في الواقع قام أحد دارسي التسعير بوضع سلعتين متشابهتين، واحدة بسعر 20 دولار و الأخرى بـ 25 دولار فوجد أن الإقبال على الشراء متشابه و لا يشكل نمطا ملفتا للنظر. بينما عند تغيير السعر الى 19.99 دولار لإحدى السلعتين و 24.99 للأخرى وجد الأقبال هائلا على السلعة الأقل ثمنا. السبب هو ما ذكرناه عن تصنيف سعر السلع في ذهن المستهلك ووضعها في مجموعات تقريبيه.

الخلاصة في هذا المقال هو أن طريقة \$ 2.99 هي طريقة ناجحة بجميع المقاييس، و السبب هو سيكولوجية التسعير، و الى لقاء قريب مع مقال آخر.

أشرف عثمان، القاهرة 2016