

المحور السابع- التسعير الصناعي

1- **تعريف السعر والتسعير الصناعي:** من وجهة النظر الاقتصادية فإن السعر "يمثل التعبير النقدي عن قيمة المنتج". كما يعرف أيضا بأنه "كمية النقود التي تدفع مقابل الحصول على منافع من خلال الحصول على المنتج"، حيث أن كل من البائع والمشتري يقيّم السعر بطريقة مختلفة: بالنسبة للبائع فإن السعر يمثل الإيراد الذي يحصل عليه والذي بناء عليه يحدد مستوى أرباحه، أما المشتري (وحتى المشتري الصناعي) فإنه يمثل مجموع النقود التي يدفعها بهدف الحصول على مجموعة منافع سواء للاستخدامات الخاصة أو الاستخدام الصناعي. إن تعريف سعر المنتج الصناعي لا يختلف عن سعر المنتج الاستهلاكي، حيث يشير إلى قيمة ما يدفعه المشتري الصناعي للحصول على المنتجات الصناعية اللازمة والتي تلبى احتياجات ومتطلبات العملية الإنتاجية، أو حاجات الأسواق المختلفة.

أما التسعير الصناعي يعرف بأنه "العملية التي تقوم من خلالها إدارة التسويق بتحديد القيمة التبادلية للمنتج الصناعي والتي تستجيب لأهداف المؤسسة الصناعية واستراتيجياتها".

2- العوامل المؤثرة في إستراتيجية التسعير الصناعي:

- لا يوجد هناك مدخل سهل لقرارات التسعير الصناعي، أو بعبارة أصح، فإن هذا القرار يعتمد على تفاعل مجموعة من العوامل والتي يجب أخذها بعين الاعتبار، وهي:
- أ - **أهداف التسعير:** تختلف سياسة التسعير باختلاف الهدف الذي تسعى المؤسسة الصناعية على تحقيقه من هذه السياسة، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:
- **البقاء والنمو في الأسواق:** لتحقيق هذا الهدف تقوم المؤسسات الصناعية بتخفيض الأسعار، ولكن في المدى البعيد يتوجب عليها رفع أسعارها لتغطية التكاليف الإجمالية أو مواجهة الخسائر.
 - **أعلى الأرباح في المدى القصير:** تحاول بعض المؤسسات وضع أسعار منتجاتها لتتناسب مع هذا الهدف، ولكن في التطبيق العملي من الصعب تقدير الطلب والتكاليف بشكل دقيق، وأيضا ليس من الجيد بالنسبة لها التركيز على تعظيم الربحية أكثر من التركيز على الأداء طويل الأمد والعلاقات مع الزبائن.
 - **أعلى مبيعات في المدى القصير:** تسعى بعض المؤسسات الصناعية لوضع الأسعار بهدف تعظيم المبيعات في الأجل القصير، لأنه ترى بأن ذلك سيؤدي إلى زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح أيضا.
 - **أقصى تغلغل سوقي:** تلجأ بعض المؤسسات بتحديد أقل سعر ممكن لمنتجاتها بهدف زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية، لأنها تسعى لتخفيض تكاليف الإنتاج على المدى الطويل، وحصص دخول المنافسة للقطاع.
 - **أقصى قشط للسوق:** تضع بعض المؤسسات أسعارا مرتفعة في مرحلة تقديم المنتج الجديد للسوق، ولكن بمرور الوقت تعمل هذه الأخيرة على تخفيض الأسعار في مراحل أخرى لجذب زبائن جدد.

-قيادة جودة المنتج: قد تقوم بعض المؤسسات الصناعية بالعمل على إنتاج منتجات عالية الجودة، ووضع

أسعار أعلى نسبياً من المنافسين، والتي تؤدي لتحقيق أرباح عالية.

بأ - تحليل الطلب والتكاليف: إن السوق الصناعي هو مركب متنوع، حيث أن منتج ما بمفرده، يمكن أن يستعمل في عدة تطبيقات مختلفة، وقد تكون له استعمالات مختلفة عند م وُسرة مستقلة لوحدها، وقطاعات سوقية مختلفة. إن أهمية المنتج للمشتريين - منتج نهائي، أيضاً ممكن أن تختلف، ولهذه الأسباب فإن الطلب المتوقع والربحية المتوقعة تختلف على امتداد قطاعات السوق، وبناءً عليه فإن المؤسسات المشتريّة يجب أن يفهم كيف تستخدم المنتجات، وأن تقوم بتعاطي منافع الزبون المتوقعة، والتي تبدأ بالتركيز على ما يتعلق بالمنتج كشيء محسوس وملمس (أي المنتج كمادة ملموسة)، مثل: كم حضان سرعة التحرك بالساعة، إضافة لذلك فإن هناك إضافات على المنتج يجب الانتباه إليها: مثل التسليم وشروط التمويل والدعم التقني والفني ... إن تحليل منافع المنتج تمكن السوق الصناعي من رؤية المنتج، من وجهة نظر المشتري، وتقييم قوى المنافسة بطريقة موضوعية، كذلك التعرف على فرص تسويقية فريدة.

إضافة إلى تحليل المنافع، فإن الم وُسرات المشتريّة تحلّل الكلفة المرتبطة بامتلاك واستعمال المنتج وتحددها، حيث أن طريقة حساب الكلفة الكلية للشراء تكون على نطاق حياة المنتج، والمشتري يقيم كل التكاليف ذات العلاقة، الصيانة والتصلّيات، والكلف التشغيلية وعمر المنتج ذات الفائدة، كل هذه الجوانب مشمولة في تحليل التكاليف في دورة حياة المنتج.

بشكل عام تشكل التكاليف الحد الأدنى للسعر، وتتضمن التكلفة الإجمالية مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة عند مستوى إنتاج معين، ويجب على المسوق الصناعي فهم النقاط الأساسية التالية:

❖ سلوك التكاليف عند مستويات الإنتاج المختلفة (اقتصاديات الحجم الكبير): هي ميزة التكلفة التي تنشأ مع زيادة الوحدات المنتجة، وتنشأ وفورات الحجم بسبب العلاقة العكسية بين الكمية المنتجة والتكاليف الثابتة لكل وحدة، أي أنه كلما زادت كمية الإنتاج انخفضت التكلفة الثابتة لكل وحدة لأن هذه التكاليف موزعة على عدد أكبر من السلع.

❖ منحني التعلم (منحنى الخبرة): هو رسم بياني يوضح تأثير الخبرة في تصنيع منتج محدد على تكاليف إنتاجه، أخذاً بعين الاعتبار التأثير الحاصل على التكاليف الثابتة والمتغيرة للإنتاج، وتتمثل تلك الخبرة في كمية الإنتاج المتراكمة لذلك المنتج، فكلما زادت خبرة المؤسسة الصناعية في تصنيع منتج محدد أدى ذلك إلى انخفاض تكاليف إنتاجه (حيث يؤدي انخفاض متوسط تكلفة العمالة في العمليات المتكررة بسبب حصول الموظفين على مزيد من التعلم إلى انخفاض تكاليف الإنتاج).

❖ **تحليل نقطة التعادل** : نقطة التعادل تحدد حجم المبيعات التي يجب إنتاجها وبيعها لكي تقوم المؤسسة الصناعية بتغطية تكاليفها بدون تحقيق خسائر ، حيث يتم التحليل بغرض الوصول إلى ذلك المستوى من النشاط الذي تتساوى عنده إجمالي التكاليف (الثابتة والمتغيرة) مع إجمالي الإيرادات بحيث لا يكون هناك أي أرباح أو خسائر.

ثا **تحليل المنافسة**: تؤثر المنافسة الحالية وكذلك المنافسة المتوقعة بشكل جلي وقوي، لا يمكن تجنبه عند وضع السقف الأعلى للسعر، إن البحوث تدل على أن مستوى سعر المنافسين يعتبر بالنسبة لأغلبية المؤسسات أهم إستراتيجية سعرية، ويجب على المؤسسة جمع كل المعلومات عن المنافسين ليس فقط الأسعار، ولكن أيضا جودة منتجاتهم، والأداء التقني وأداء التسليم، وخدمات ما بعد البيع.

ثب **الأنظمة والتعليمات الحكومية** : حيث قد تأثر القوانين مثلا من حيث تدعيم بعض الصناعات المحلية، أو تشجيع الاستثمار في بعض القطاعات الأخرى، ومن الممارسات الممنوعة قانونا التسعير السلبي بأقل من سعر التكلفة للقضاء على المنافسين الصغار.

3 - إستراتيجيات التسعير الصناعي:

3 1 **المزايدة/ المناقصة التنافسية في الأسواق التنافسية**: تتعامل المؤسسات الحكومية والهيئات التابعة لها عند شراء المنتجات من قطاع الأعمال عن طريق المناقصة أو المزايدة (العطاء):

- **المناقصة**: تتعاقد المؤسسات الحكومية مع قطاع الأعمال اعتمادا على السعر الأدنى، فالسعر هو الأهم في هذه الحالة، وقد تكون مناقصة تنافسية بالظرف المغلق حيث يقوم المشتري بدعوة المجهزين عن طريق الصحف لتقديم عروضهم المغلقة والمكتوبة، ويجتمعون يوم المناقصة لفتح الأظرفة ويتم اختيار العرض الأقل سعرا، أما حالة المناقصة المفتوحة وبعد إرسال العروض من المجهزين يقوم المشتري بدراسة العروض المقدمة والتفاوض معهم حول الجوانب التقنية والتجارية ثم يحدد المجهز الأفضل بينهم.

- **المزايدة أو العطاء** : تتعاقد المؤسسات الحكومية مع قطاع الأعمال اعتمادا على الجودة ودقة التسليم بالكمية المطلوبة كما هو الحال في تنفيذ المشاريع الكبيرة كالطرق والمطارات، فالسعر ليس مهم في هذه الحالة.

3 2 **تسعير المنتجات الجديدة**: هناك إستراتيجيتان لتسعير المنتج الجديد في مرحلة التقديم من دورة حياته وهما: القشط (سعر أولي مرتفع)، أو الاختراق أي التغلغل (سعر أولي منخفض):

- **إستراتيجية قشط السوق**: وتعتمد هذه الإستراتيجية على وضع تسعير عالي للمنتج الجديد مؤقتا، وفيما بعد يتم بالتدريج تخفيض السعر على مر الزمن. وفي هذه الحالة تتمكن المؤسسة الصناعية من استرجاع الاستثمار في المنتج الجديد من خلال تحقيق أرباح عالية في فترة زمنية قصيرة، ولكن العيب الأساسي لهذه الإستراتيجية أنها تجذب المنافسين لدخول السوق نتيجة الأرباح العالية، وتكون هذه الإستراتيجية عملية وفعالة فقط عندما يكون

المنتج يتمتع بحقوق حماية الملكية المسجلة، وأن تكون قوانين الحماية مطبقة بشدة في البلد، وان عدم توفر ذلك يؤدي إلى فشل هذه الإستراتيجية.

- **إستراتيجية اختراق السوق:** إن هذه الإستراتيجية تعتمد على افتراض بأن الطلب على المنتج ذو مرونة عالية وبوضع سعر منخفض نسبياً، فإن المؤسسة تطمح في تحريك السوق لزيادة نمو الطلب على المنتج والحصول على حصة سوقية كبيرة منه . على هذا الأساس تستفيد المؤسسة الصناعية عند تطبيقها هذه الإستراتيجية من تأثير منحى الخبرة وتحقيق وفورات الحجم الكبير، وهذه التطبيقات تمنح المؤسسة ميزة إستراتيجية في القيادة بأقل تكلفة على منافسيها، فتستطيع تحقيق الأرباح على المدى الطويل من خلال توسيع حصتها السوقية.

3 3 **التسعير خلال دورة حياة المنتج:** تختلف استراتيجيات التسعير كلما انتقل المنتج خلال دورة حياته:

- **التسعير في مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تزداد المنافسة نتيجة زيادة المبيعات، وهنا تواجه المؤسسة ضغوطاً كبيرة للقيام بتخفيض سعر المنتج مقارنة بمرحلة التقديم، وهنا يركز المسوقون على تمييز منتجاتهم، وتوسعة خطها، والتوجه إلى قطاعات جديدة.

- **التسعير في مرحلة النضج:** يبدأ المنافسون بإجراءات قوية للمحافظة على حصتهم السوقية التي حققوها في المرحلة السابقة مما يضطر الشركة المبتكرة إلى تخفيض أسعارها لنفس أسعار المنافسين.

- **التسعير في مرحلة الانحدار:** إذا نجحت المؤسسة الصناعية في مرحلة سابقة في بناء سمعة جيدة لمنتجها بالجودة العالية والخدمة المتميزة، فإنها غير مضطرة لتخفيض سعرها مرة أخرى بل العمل على تخفيض تكلفتها.

4- **المصطلحات الرئيسية المرتبطة بالتسعير الصناعي:**

- **السعر الأساس:** وهو السعر المعلن للزبائن والمرتبب بمواصفات وأحجام مختلفة للمنتج، أما السعر الصافي يمثل المبلغ المدفوع من قبل المشتري بعد استقطاع الخصم التجاري أو الكمي أو النقدي من السعر المعلن.
- **الخصم التجاري:** عبارة عن نسبة تخفيض على الأسعار المعلنة يمنحها البائع للمشتري أي أن المشتري يحصل على البضاعة بسعر أقل من سعرها المعلن، ويظهر هذا الخصم في الفاتورة مخصوماً من السعر الأصلي.
- **خصم الكمية:** يمنح هذا الخصم للمشتريين بكميات كبيرة ويتناسب طردياً مع الكمية.
- **الخصم النقدي:** وهو الخصم الممنوح للدفع نقداً على مجمل الطلبية وبتواريخ محددة.
- **التسعير الجغرافي:** ويعني تسعير المؤسسة الصناعية منتجاتها لزيائنها تبعاً لمواقعهم الجغرافية المختلفة، نتيجة تحملها تكاليف النقل والتأمين ومخاطرة فقدان المبيعات فيها، وهناك طريقتان تستخدمهما المؤسسة الصناعية في تقديم عروضها السعرية وهما: خارج المصنع (تقدم المؤسسة عرضها السعري عند أبواب المصنع أو المخازن على أن يتحمل المشتري كل التكاليف على عاتقه)، وجهة الفوب (FOB وتعني عرض السعر للبائع شاملاً تكاليف النقل البري أو الشحن البحري ولكنها لا تشمل تكاليف التأمين على الشحنة).