



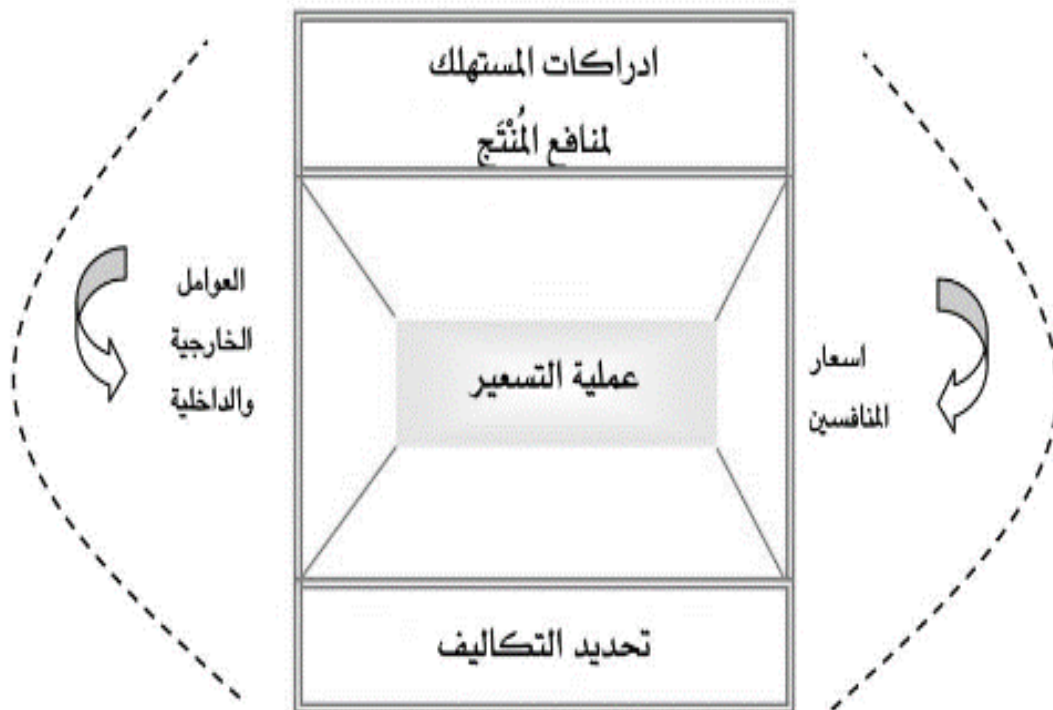
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

دروس عبر الخط في مقياس
تحليل التكاليف وتكوين الاسعار
الدرس الخامس
من اعداد:
د. لطيفة بكوش

الدرس الخامس: مفهوم السعر في المؤسسة

تمهيد

تعد عملية تحديد تكاليف المنتج الأرضية الصلبة للسعرا ما ادراك المستهلك تجاه قيمة المنتج فهي السقف، لذا ينبغي على المؤسسات ان تنظر الى اسعار المنافسين والعوامل الخارجية والداخلية وهي الركاز التي تستند عليها للوصول الى افضل الاسعار وتشكل معا مداخل التسعير العامة. الشكل التالي يوضح ذلك :



أولاً: تعريف السعر

يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر عائدا بينما تمثل العناصر الأخرى تكلفة تتحملها المؤسسة. يضاف إلى ذلك ان السعر يعد من أكثر عناصر المزيج التسويقي

مرونة، الا انه الأكثر تعقيدا في نفس الوقت، وسبب ذلك يعود الى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الاسعار التي ينبغي البيع بها. تأريخيا يعتبر السعر من أبرز العناصر المؤثرة في قرار الشراء المستهلك. يمكن القول بأن الأسعار يمكن وضعها من خلال التفاوض بين المشتريين والبائعين. من ناحية اخرى يعتبر السعر مفهوما واسعا ويعرف بانه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة او خدمة كما انه كم من القيم التي يتبادلها المستهلك بالنقد من اجل الحصول على منافع التي يتحملها المنتج المستعمل من قبله. وبالتالي يركز البعض على القيمة والمنافع في تحديد السعر، ويرون انه ما هو الا القيمة التبادلية معبرا عنها في صورة نقدية ويربطون بين (1) القيمة وهي المقياس الكمي لما يساويه الشيء من النقود، و(2) المنفعة وهي صفات الشيء وخصائصه التي تمكنه من القدرة على اشباع حاجة معينة لدى الإنسان. فالمنفعة تخلق قيمة والقيمة تقاس من خلال السعر. بناء على ما سابق السعر انعكاس لقيمة شي ما خلال فترة زمنية معينة. أما السعر من وجهة نظر الزبون فهو التضحية المالية المقدرة بعدد الوحدات النقدية المستقطعة من الدخل. بالاضافة للوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج ويضم ضمنا تكاليف الفرص البديلة التي تشكل التضحية بمنتجات أخرى أقل تكلفة للحصول على المنتج المرغوب.

ثانيا: علاقة السعر ب: القيمة، الربحية والتكلفة

تعتمد القيمة على توقعات الزبون للمنافع التي سيحصل عليها مقابل شرائه للسلعة قد تكون هذه المنافع ملموسة أو غير ملموسة، أو روحية كالخدمات الصحية والدينية. فقيمة الشيء تكون مرتبطة بتوقعات المستهلك ومدى إدراكه للمنافع والتي يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\bullet \text{ القيمة} = \text{المنافع المدركة/السعر}$$

إن استعداد المشتري لدفع السعر يرتبط أساسا بحجم المنافع المتوقعة ومستوى الإدراك لتلك المنافع من قبله، فهو يدفع برضاء تام عند النقطة التي تتساوى فيها المنافع مع السعر أو تزيد عنه.

تبرز أهمية السعر من الناحية العملية كونه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح وهي السعر وحجم المبيعات والتكاليف التي تطرح من الإيرادات للحصول على الأرباح. فمن وجهة نظر المؤسسة للسعر دورا حيويا في تأثيره على كل من الإيراد والأرباح حيث أن:

الإيراد = السعر × كميات المبيعات .

غير أن كميات المبيعات تتوقف في حد ذاتها على السعر، وبالتالي فإن السعر لا يحدد فقط الإيراد وإنما يحدد أيضا كمية المبيعات وبالتالي الأرباح. لان:

الربح = الإيرادات - التكاليف

وبالتالي يتضح أن التكاليف تتوقف كثيرا على الأسعار باعتبارها التضحية الاقتصادية التي تتحملها المؤسسة من أجل تقديم المنافع للزبون.

ثالثا: أهمية السعر

يتعامل الافراد يوميا مع اسعار المنتجات والخدمات وحركة الاسعار وتقريرها تعد مهمة ايضا للمؤسسات والدولة في اتخاذ القرار او تقييم الوضع الاقتصادي كذلك الامر للمجتمع الذي يتشكل من اولئك الافراد والهيئات المختلفة لذا يكتسي السعر اهمية خاصة لكل منهم

1. أهمية السعر للمشتري: يعد السعر عنصرا مؤثرا على القدرة الشرائية للزبون لكونه جزءا مستقطعا من الدخل الحقيقي ومؤثرا في حجم المشتريات الهادفة لإشباع الحاجات معبرا عنه بوحدات نقدية، يقارن الزبون بين دخله مقابل الحصول على السلع والخدمات التي ستشبع حاجاته طبقا للخيارات حيث يقلص مشترياته لأن الأسعار تفوق دخله، يبحث عن بدائل أقل سعرا ويعيد النظر في سلم الأولويات وترتيب الحاجات الضرورية.

2. أهمية السعر للمؤسسة: إن أسعار المنتجات أداة فاعلة لتحقيق أهداف المؤسسة وخاصة الأهداف التسويقية. فالأسعار أداة فاعلة في تقسيم الأسواق وفقا لقدرات الشرائية للزبائن فعلى أساس الأسعار يتم تقدير الطلب وفقا للمرونة السعرية للطلب وحسب طبيعة السوق والمنتجات . كما أن الأسعار هي مصدر لتحقيق الأرباح وهي دليل الزبون فيما يخص جودة المنتج والعلامة.

3. أهمية السعر للمجتمع: يساهم السعر في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع وفي حماية البيئة من خلال هامش يتحملة الزبون أو ضرائب وأسعار مرتفعة للحد من الأثر السلبي على البيئة وكذا في المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة كدعم

الدولة للأسعار، توفير الأمن والاستقرار الاجتماعي، إعلام الزبون بالسعر المعلن. من ناحية أخرى يساهم السعر في الاقتصاد بكونه المحدد لتكاليف المنتج النهائي (أسعار عناصر الإنتاج)، وتوزيع الموارد المحدودة على أفراد المجتمع فضلا عن دوره الحاسم في المجال الاقتصادي في الانتعاش أو الانكماش ومستويات التضخم والقدرات الشرائية والنمو.