

جامعة 8 ماي 1945  
قائمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة العلوم  
الاقتصادية

تخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسات

تحت عنوان:

**نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية  
للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة سونلغاز - قائمة**

إشراف الأستاذ:  
د.مرزوق أمال

إعداد الطلبة:  
▪ عبادلية شرف الدين  
▪ مازوني أيوب

السنة الجامعية: 2021 - 2022

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله الذي أنقذني وربي

العلم والمعرفة ووقتي علي إنجاز هذا العمل

أوجه الجزيل الشكر إلى الأستاذة المحسنة

"سوزوكي أمال"

التي تفهنتني بالإشراف علي هذا العمل

القدر

فهدى هذا العمل المتواضع إلى

واللهي الكريمة بما جازتنيها الله

إلى الإخوة والأخوات

إلى كل من ساء، والأصدقاء، والأقارب

إلى كل طالب علم

## الملخص:

تناولت هذه الدراسة أثر نظام التسعير على المردودية المالية للمؤسسة الاقتصادية، حيث هدفت الى تسليط الضوء على كل من المتغيرين، المستقل (السعر) والتابع (المردودية المالية) من جهة، وتوضيح العلاقة بينهما من جهة أخرى. واسقاط هذه المفاهيم على المؤسسة محل الدراسة الميدانية ألا وهي مؤسسة سونلغاز -قالملة. ولتحقيق هذه الاهداف استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري ومنهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي.

وتوصل البحث الى مجموعة من النتائج كان أهمها أن السعر هو من بين أهم المتغيرات المؤثرة على ربح المؤسسة الاقتصادية ومنه مردوديتها المالية، وأن مؤسسة سونلغاز ليس لها القدرة في التحكم بأسعار منتجاتها بالرغم من أنها مؤسسة احتكارية، وهذا راجع إلى كونها مؤسسة عمومية خاضعة للسياسة الاجتماعية، مما ما أثر سلبا على مردوديتها المالية، رغم وجود تحسن طفيف في مردوديتها المالية بعد الزيادة في الاسعار سنة 2016 مقارنة بالسنوات السابقة.

**الكلمات المفتاحية:** التسعير ، المردودية المالية، سونلغاز.

### **Abstract :**

This study dealt with the impact of the pricing system on the financial profitability of the economic institution, as it aimed to shed light on each of the independent (price) and dependent (financial profitability) variables on the one hand, and to clarify the relationship between them on the other hand. The projection of these concepts to the institution under field study, which is the Sonelgaz Foundation - Guelma. To achieve these goals, we used the descriptive analytical approach in the theoretical aspect and the case study approach in the applied aspect.

The research reached a set of results, the most important of which was that the price is among the most important variables affecting the profit of the economic enterprise, including its financial profitability, and that the Sonelgaz Corporation does not have the ability to control the prices of its products, although it is a monopolistic institution, and this is due to its being a public institution subject to social policy. , which negatively affected its financial return, despite the presence of a slight improvement in its financial return after the increase in prices in 2016 compared to previous years.

**Keywords:** pricing, financial profitability, sonelgaz

## فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
	الشكر
	الاهداء
	ملخص الدراسة
I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الاشكال
VI	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
25-6	<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسعير</b>
6	تمهيد
7	المبحث الأول: ماهية التسعير
7	المطلب الأول: مفهوم التسعير وأهميته
9	المطلب الثاني: أنواع التسعير
11	المطلب الثالث: مراحل تحديد السعر
14	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
16	المبحث الثاني: طرق التسعير
16	المطلب الأول: التسعير حسب التكلفة
16	المطلب الثاني: التسعير حسب الطلب
17	المطلب الثالث: التسعير حسب المنافسة
19	المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير
19	المطلب الأول: استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة
21	المطلب الثاني: استراتيجية التمييز سعري حسب أجزاء السوق
22	المطلب الثالث: استراتيجيات هادفة لتحقيق مركز تنافسي
23	المطلب الرابع: استراتيجيات تسعير تشكيلة المنتج
25	خلاصة الفصل
57-27	<b>الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول المردودية المالية ومدى تأثيرها بنظام التسعير</b>
27	تمهيد
28	المبحث الأول: ماهية المردودية
28	المطلب الأول: مفهوم المردودية

29	المطلب الثاني: أهداف وأهمية المردودية
30	المطلب الثالث: أنواع المردودية
31	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على المردودية
33	المبحث الثاني: ماهية المردودية المالية
33	المطلب الأول: مفهوم المردودية المالية
33	المطلب الثاني: أهمية المردودية المالية
34	المطلب الثالث: محددات المردودية المالية
35	المطلب الرابع: تحليل معدل المردودية المالية
38	المبحث الثالث: أثر السعر على مردودية المؤسسة الاقتصادية
38	المطلب الأول: ربح المؤسسة الاقتصادية
40	المطلب الثاني: أثر السعر على ربح المؤسسة الاقتصادية في حالة المنافسة التامة
48	المطلب الثالث: أثر السعر على ربح المؤسسة الاقتصادية في حالة الاحتكار التام
54	المطلب الرابع: أثر السعر على ربح المؤسسة الاقتصادية في حالة احتكار القلة
55	المطلب الخامس: أثر السعر على ربح المؤسسة الاقتصادية في حالة المنافسة الاحتكارية
57	خلاصة الفصل
80-59	الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز – قائمة
59	تمهيد
60	المبحث الأول: تقديم عام لشركة توزيع الكهرباء والغاز قائمة
60	المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة سونلغاز
61	المطلب الثاني: أهمية وأهداف المديرية الفرعية لتوزيع الكهرباء والغاز-قائمة
62	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمديرية توزيع الكهرباء والغاز-قائمة وتوزيع المهام والوظائف بها
66	المبحث الثاني: نظام التسعير في مؤسسة سونلغاز
66	مطلب الأول: دراسة السياسة التسعيرية لسونلغاز
68	المطلب الثاني: تسعير الكهرباء في شركة سونلغاز
71	المطلب الثالث: تسعير الغاز في شركة سونلغاز
74	المبحث الثالث: المبحث الثالث: تأثير نظام التسعير على المردودية المالية لشركة توزيع الكهرباء والغاز –قائمة
75	المطلب الأول: المردودية التجارية وانعكاس تغير الأسعار عليها
80	المطلب الثاني: المردودية الاقتصادية وانعكاس تغير الأسعار عليها
80	المطلب الثالث: المردودية المالية وانعكاس تغير الأسعار عليها

82	خلاصة
84	خاتمة عامة
87	قائمة المراجع
92	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
33	تقييم المردودية المالية	01
68	تسعيرة الكهرباء 54M	02
69	تسعيرة الكهرباء 54NM	03
69	تسعيرة الكهرباء 53NM	04
69	تسعيرة الكهرباء 52NM	05
69	تسعيرة الكهرباء 51NM	06
70	تسعيرة الكهرباء 41	07
70	تسعيرة الكهرباء 42	08
70	تسعيرة الكهرباء 43	09
71	تسعيرة الكهرباء 44	10
71	تسعيرة الكهرباء 31	11
71	تسعيرة الكهرباء 32	12
72	تسعيرة الغاز 23M	13
72	تسعيرة الغاز 23NM	14
72	تسعيرة الغاز 11	15
73	تسعيرة الغاز 21T	16
73	تسعيرة الغاز 21	17
73	تسعيرة الغاز 22	18
76	الميزانية المالية لمديرية توزيع الغاز والكهرباء قالمة (جانب الاصول). سنتي 2017/2015 الوحدة: دج	19
77	الميزانية المالية لمديرية توزيع الكهرباء والغاز قالمة (جانب الخصوم). لسنتي 2017/2015. الوحدة: دج	20
78	جدول حسابات النتائج لمديرية توزيع الكهرباء والغاز قالمة لسنتي 2017/2015. الوحدة: دج	21
79	حساب نسبة الفائض الإجمالي للاستغلال	22
79	حساب نسبة ربحية الاستغلال	23
79	حساب نسبة الربحية الصافية	24
80	حساب نسبة المردودية الاقتصادية	25
80	حساب نسب المردودية المالية	26

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
41	الطلب الموجه للمؤسسة التنافسية	01
43	ربح وتكاليف الإنتاج	02
45	حدي الإغلاق والمردودية	03
47	السعر ودخول وخروج مؤسسات من السوق	04
48	تعديل حجم المؤسسة في المدى الطويل	05
51	الطلب في حالة احتكار	06
52	ربح المحتكر في المدى القصير	07
53	ربح المحتكر في المدى الطويل	08
56	توازن المؤسسة في سوق المنافسة الاحتكارية	09
62	الهيكل التنظيمي لمديرية توزيع الكهرباء والغاز قالمة	10

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
92	التسعيرة رقم 50	01
93	التسعيرة رقم 50	02
94	التسعيرة رقم 30	03
95	التسعيرة رقم 40	04
96	التسعيرة رقم 20	05
97	تسعير الغاز ذو الضغط العالي	06
98	تسعيرة الغاز ذو الضغط المتوسط	07
99	ميزانية الخصوم لمؤسسة سونلغاز قالمة 2015	08
100	ميزانية الخصوم لمؤسسة سونلغاز قالمة 2017	09
101	جدول حساب النتائج لمؤسسة سونلغاز قالمة 2015	10
102	جدول حساب النتائج لمؤسسة سونلغاز قالمة 2017	11
103	ميزانية الأصول لمؤسسة سونلغاز قالمة 2015	12
104	ميزانية الأصول لمؤسسة سونلغاز قالمة 2017	13
105	طلب إجراء تريض في المؤسسة محل الدراسة	14
106	تصريح النزاهة	15

مقدمة

## المقدمة:

أدت التطورات الاقتصادية والصناعية والتكنولوجية والتنافس الشديد بين المؤسسات إلى تنامي رغبات واحتياجات الزبائن للحصول على منتجات جديدة، وهذا ما جعل المؤسسات تبحث عن كيفية البقاء في السوق وتحقيق مختلف الاهداف، ولتحقق المؤسسة هذه الاهداف وجب عليها تركيز اهتمامها على الزبائن من خلال تلبية حاجاتهم عن طريق عرض منتجات جديدة وبأسعار تتناسب مع متطلباتهم.

فالسعر يعتبر المعيار الرئيسي الذي على أساسه يتحقق رضى العملاء، كما أنه من أهم العناصر التي تؤثر على بقاء المؤسسة في السوق ونجاحها، وهذا ما جعل المؤسسات تحاول إيجاد طرق تساعد في وضع أسعار لمنتجاتها بغية المحافظة على مكانتها في السوق من جهة، وتحقيق رغبات واحتياجات الزبائن من جهة أخرى.

إن الربح والمردودية من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها وتعظيمها فهي تعتبر مؤشرا عن الصحة المالية للمؤسسة، عبر معرفة ما اذا كانت تتمتع بصحة مالية جيدة أم أنها في طريق الافلاس. كما أنها تعبر عن إمكانية النمو الداخلي للمؤسسة وتحقيق مختلف الأهداف الأخرى. وهنا يظهر دور نظام التسعير الذي يهدف الى تعظيم المردودية المالية والإرباح، فهو يساهم بشكل كبير في تحديد حجم مبيعات المؤسسة، كما يعتبر أيضا العامل الأساسي في تحقيق الإيرادات والمحافظة على عملية استمرار التدفقات النقدية، والتي تساهم بدورها في تحديد نتيجة المؤسسة، وقد تصل أهمية السعر لدرجة يتوقف عليها الوضع المالي والتنافسي للمؤسسة.

## 1-اشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية:

ما هو أثر نظام التسعير على المردودية المالية للمؤسسة الاقتصادية؟

ويمكن أن يتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

• ما هي ضرورة وجود نظام تسعير فعال في المؤسسة الاقتصادية، وكيف يمكن للمؤسسة صياغة وتحديد

استراتيجية تسعير فعالة؟

• ما مفهوم المردودية المالية وما مؤشرات قياسها؟

• ما هي سياسة التسعير التي تتبعها مؤسسة سونلغاز؟

• ما هو أثر تغير الاسعار على المردودية المالية لمؤسسة سونلغاز؟

## 2-الفرضيات:

• يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي لا يمكن تجاهله، كما يمكن صياغة استراتيجية

سعرية فعالة باتباع مراحل محددة تأخذ بعين الاعتبار البيئة التي تعمل فيها المؤسسة:

• ترمز المردودية المالية الى قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح مرتفعة والقدرة على تعويض المخاطر التي

يتحملها المساهمون؛

• تستخدم مؤسسة سونلغاز سياسة التمييز السعري لكونها مؤسسة احتكارية في مجال نشاطها؛

- قد يؤثر التغير في الاسعار على المردودية المالية سلبا أو إيجابا بناء على التغير الذي يحدث (زيادة أو تخفيض الاسعار) مقارنة بتكلفة الانتاج؛

### 3-أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة من الناحية العلمية في كون موضوع البحث يسلط الضوء حول طبيعة العلاقة بين متغيرين احدهما محاسبي والثاني يتعلق بالتسويق، بحيث يظهر أهمية نظام التسعير كأداة تسويقية لتعزيز المردودية المالية للمؤسسة. ويمكن اختصار أهمية البحث في النقاط التالية:

- زيادة الجانب المعرفي والامام بمختلف الجوانب والمفاهيم المتعلقة بالتسعير والمردودية؛
  - توضيح أهمية نظام التسعير بالنسبة للمؤسسة وضرورة به الاهتمام من أجل تحقيق أهداف المؤسسة
- المسطرة:

- كشف طبيعة العلاقة بين السعر وايرادات المؤسسة وأرباحها؛
- تزويد مكتبة الجامعة بدراسات حديثة تتناول متغيرات البحث.

### 4-أهداف البحث:

نسعى من خلال هذا البحث الى تحقيق الاهداف التالية:

- التعرف على مختلف طرق التسعير في المؤسسة الاقتصادية؛
- التعرف على المردودية ومختلف أنواعها وأهميتها؛
- معرفة أثر نظام التسعير على المردودية المالية؛
- محاولة دراسة نظام التسعير المتبع في مؤسسة سونلغاز وإظهار أثره على مردوديتها المالية.

### 5-أسباب اختيار الموضوع:

هناك مجموعة من الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع هذا البحث، نذكر منها:

- طبيعة الموضوع وعلاقته بتخصصنا، والرغبة الذاتية في الاطلاع على أثر نظام التسعير على المردودية المالية للمؤسسة؛
- التعرف على الصعوبات التي تواجهها المؤسسات في تحديد أسعار بيع منتجاتها؛
- قلة الدراسات التي تناولت موضوع التسعير وأثره في المردودية المالية في المؤسسة الاقتصادية.

### 6- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- أ- الحدود المكانية: أجريت الدراسة الميدانية في شركة سونلغاز بالمديرية الفرعية لتوزيع الكهرباء والغاز- قالمة، أين تعرفنا على نظام التسعير فيها وانعكاس هذا الاخير على مردوديتها المالية.
- ب- الحدود الزمنية: قمنا بدراسة الميزانيات والجداول المالية الخاصة بالسنتين 2015/2017 حيث قمنا بمقابلات شخصية مع عمال شركة سونلغاز بغرض الحصول على المعلومات اللازمة للتعرف على نظام التسعير فيها وانعكاسه على مردوديتها المالية.

## 7- منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات من عدمها اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على المفاهيم الأساسية المتعلقة بموضوع البحث، كما اعتمدنا على منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي وذلك لمحاولة تبين أثر نظام التسعير المتبع من طرف مديرية توزيع الكهرباء والغاز قالمة وأثره على مردوديتها المالية.

## 8- الدراسات السابقة:

حسب ما تم الاطلاع عليه حول المواضيع ذات الصلة بموضوعنا يمكن ذكر الدراسات السابقة التالية:

- دراسة الباحث وليد بشيشي وسليم مجلخ سنة 2018، وهي عبارة عن مقال بعنوان أثر تغير سعر الصرف على المردودية المالية: دراسة حالة مطاحن عمر بن عمر. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير سعر الصرف على المردودية المالية في المؤسسة الاقتصادية، وقد تم استخدام نموذج انجل غرانجر ذي المرحلتين لدراسة اثر سعر الصرف على المردودية المالية في المدى القصير وال المدى الطويل، وقد تبين أن هناك علاقة عكسية بين المتغيرين في المدى الطويل وال المدى القصير، الا ان التأثير ضعيف جدا وذلك لأن المؤسسة محل الدراسة تعاملتها الخارجية محدودة.

- دراسة الباحثين هشام عبيد آدم عوض الكريم وحسن بشري حسن محمد سنة 2021، وهي عبارة عن مقال بعنوان أثر التسعير في المزيج التسويقي على زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان: دراسة حالة مصانع الزيوت من وجهة نظر العاملين بالقطاع، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسعير في المزيج التسويقي على زيادة القدرة التنافسية وذلك من خلال دراسة مفهوم ومستوى وملائمة الأسعار وانعكاسها على القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان بالتطبيق على بعض مصانع الزيوت. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، توجد عالقة ضعيفة بين مستوى ملاءمة الأسعار وزيادة القدرة التنافسية، كما أوصت الدراسة بضرورة تحديد السعر المناسب لجودة المنتج ومقدرة المستهلك على الشراء، منا لا يجب أن تتخذ القرارات الخاصة بعنصر التسعير بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

- دراسة الباحث هادي خالد سنة 2013، وهي عبارة عن مذكرة ماجستير بعنوان دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، وهدفت هذه الدراسة لإبراز أهمية وجود نظام للمحاسبة التحليلية في المؤسسة لما لها من دور في مراقبة التسيير وتحديد التكاليف بكل دقة وموضوعية وبالتالي تتمكن المؤسسة من بناء القاعدة الأساسية لأسعارها وتحديد سياسة تسعير مناسبة لها.

## 9- هيكل البحث:

تطرقنا في بحثنا إلى ثلاثة فصول الفصل الأول بعنوان الإطار المفاهيمي للتسعير حيث تحدثنا فيه على مفاهيم عامة حول التسعير ومختلف طرقه واستراتيجياته. أما الفصل الثاني بعنوان مفاهيم أساسية حول المردودية المالية ومدى تأثيرها بنظام التسعير حيث تعرفنا على المردودية بشكل عام ثم تطرقنا إلى المردودية المالية ثم تعرفنا على أثر نظام التسعير على مردودية المؤسسة. ثم تطرقنا في الفصل الثالث إلى الدراسة التطبيقية على مؤسسة سونلغاز مديرية التوزيع-قالمة، ثم تعرفنا على نظام التسعير فيها وفي الأخير تطرقنا إلى مدى تأثير المردودية المالية بالسعر.

## 10- صعوبات البحث:

أثناء القيام بهذا البحث واجهتنا العديد من الصعوبات نذكر منها:

- نقص المراجع في المكتبات الجامعية التي تناولت العلاقة بين نظام التسعير والمردودية؛
- صعوبة الوصول إلى الابحاث السابقة المتعلقة بموضوعنا؛
- نقص وصعوبة الحصول على المعلومات من المؤسسة محل الدراسة؛
- معظم المعلومات المتحصل عليها كانت باللغة الفرنسية وهذا ما اخذ منا وقت إضافي في ترجمتها؛

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للتسعير

تمهيد:

يعتبر التسعير عنصر حيوي في المزيج التسويقي، فهو يؤثر بشكل كبير على باقي العناصر وهو الوحيد الذي يدخل أموالاً للمؤسسة بشكل مباشر، كما أنه يعتبر من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق وذلك لكثرة المتغيرات التي تؤثر عليه. وفي هذا الفصل سنتطرق إلى ماهية التسعير وطرقه واستراتيجياته. وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسعير

المبحث الثاني: طرق التسعير

المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير

## المبحث الأول: ماهية التسعير

يعتبر التسعير من أهم عناصر التسويق وأكثرها حساسية ومرونة، ومن خلاله تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها.

### المطلب الأول: مفهوم التسعير وأهميته

#### 1- مفهوم التسعير:

للتسعير تعريفات عديدة نذكر منها:

- هو المقابل الذي يدفعه المشتري للحصول على خدمة أو سلعة تشبع حاجة أو رغبة لديه؛
- كما يعرف على أنه القيمة التي يدفعها الشخص مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه؛
- والتسعير من وجهة نظر المستهلك هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع أو فوائد؛<sup>1</sup>
- كما يعرف أيضا بأنه تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة أو قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق، أو كمية النقود المطلوبة لاكتساب مجموعة منسقة من المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها.<sup>2</sup>
- من التعاريف السابقة يمكن القول أن التسعير هو القيمة المالية أو النقدية التي يضعها البائع للسلعة أو الخدمة بالتوافق مع إمكانات الشراء لدى المشتريين.

#### 2- أهمية التسعير:

السعر يرافق أي نشاط اقتصادي محسوس، فالأفراد يتعاملون يوميا مع الأسعار والمنظمات كذلك والدولة، وترتيباتها الاقتصادية هي الأخرى لا تفتقر عن السعر وحركة الأسعار في تقاريرها وتقييمها للوضع الاقتصادي، وكذلك الحال مع المجتمع الذي يمثل كامل الأفراد والهيئات والذي ينظر للسعر نظرة معبرة عن حاجات وطموحات المجتمع نفسه وتتمثل أهمية التسعير في:<sup>3</sup>

#### أ- أهمية التسعير بالنسبة للمشتري:

يعد السعر عنصرا مؤثرا في القدرة الشرائية للمشتري كونه جزءا مستقطعا من الدخل الحقيقي، ومؤثرا أيضا في حجم مشترياته المعبرة عن حجم الأشباع المطلوب له أو لعائلته. وقد يتم التعبير عنه أيضا بعدد الوحدات النقدية المدفوعة لكنه يقاس بالكم الذي يمكنه من شراء عدد من السلع والخدمات، ولذلك فإن المستهلك يقارن بين ما بحوزته من الدخل النقدي وبين السعر الذي يشتري به، ويتطلب دفع مبالغ من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة المشتريات. وقد يضطر في الكثير من الأحيان لأن يقلص بعض مشترياته نتيجة لأسعار السلع والخدمات التي يرغب بها، لكن أسعارها قد تفوق

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، 2014، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص 19

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمود زامل، سياسات التسعير الحديثة، الطبعة الأولى، 2010، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 15

<sup>3</sup> علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، الطبعة الثانية، 2004، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 13-14

قدرته في تحقيق الموازنة بين ما يملكه من دخل وما يتطلبه من استقطاعات من ذلك الدخل لتغطية كافة المشتريات وبالتالي فإن مستوى الاشباع لحاجات المستهلك سوف تتأثر نتيجة للسعر وقد يلجأ البعض في مثل هذه الحالة إلى البحث عن بدائل تكون أقل سعرا أو إعادة سلم الأولويات في ترتيب الحاجات الضرورية والشبه الضرورية والكمالية وصولا إلى الموازنة المطلوبة بين حجم الدخل الذي بحوزته والأسعار المقررة لشراء السلع أو الخدمات، وبذلك فإن مستوى رفاهية الفرد سوف تتأثر بالأسعار السائدة في السوق في فترة زمنية معينة. ومن الجدير بالإشارة إلى أن الدخل النقدي لا يعبر عن الدخل الحقيقي، كون الأسعار هي المؤشر الذي يعكس حجم الدخل الحقيقي، والذي يعبر عنه بحجم السلع والخدمات التي يستطيع الحصول عليها مقارنة بما لديه من دخل نقدي، وهذا يختلف من زمن لآخر ومن سوق لآخر وفقا للأسعار الجارية من حيث الزمان والمكان.

#### ب- أهمية التسعير بالنسبة للمنشأة:

للسعر أهمية كبيرة بالنسبة للمنشآت وذلك للأسباب التالية:<sup>1</sup>

- السعر من أسهل عناصر المزيج التسويقي تغيرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين؛
- يعد ارتفاع السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة ايجابية بين السعر والجودة؛
- هناك علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة لأنها إذا لم تحقق إيرادات أو أرباحا معينة لا تستطيع الاستمرار؛
- يعد السعر أحد مجالات التنافس بين المؤسسات.

#### ج- البعد الاجتماعي للسعر:

يتجسد من خلال تأثير ودور السعر في المجتمع ويعبر عن قيمة المنتجات من وجهة نظر المجتمع بأشكال متعددة وذلك من خلال:

- السعري يساهم في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع، وذلك بتحديد الأسعار التي تأخذ حاجات المجتمع بالاعتبار إضافة إلى دوره في تحقيق التوازن بين العرض والطلب، بحيث يقلص الفائض في العرض أو يزيد في الطلب مما يفسح المجال أمام أفراد المجتمع إلى الاختيار والعقلانية في قرارات الشراء للمنتجات في السوق. إضافة إلى استثمار الموارد الاجتماعية ومنع الهدر في الموارد والاستثمار غير الكفوء لها من خلال آلية السعر والعرض والطلب، وتساهم الأسعار المرنة في تحقيق المثالية في الأداء الاقتصادي.

- التسعير والجانب البيئي: إذ يساهم السعر في حماية البيئة من خلال الإضافة المطلوبة على السعر والتي تعتبر بمثابة الكلفة الاجتماعية والتي يجب على المستهلك دفعها من أجل حماية البيئة، حيث تبرز المشاكل البيئية حينها هناك توسعة الصناعة والتصنيع مما يسبب اختلال في التوازن البيئي والمناخ وما شابه ذلك، وقد ساهمت الحكومات والمنشآت في الاهتمام بالجانب البيئي، وحددت كلفة مضافة في عملية التصنيع من أجل معالجة مشاكل البيئة ونلاحظ أن أسعار

<sup>1</sup> هشام عبيد، حسين بشير، أثر التسعير في المزيج التسويقي على زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان، مجلة التحليل

والاستشراف الاقتصادي، المجلد 02، العدد 02، 2021، البطانة، السودان، ص 177

المنتجات ذات الضرر البيئي الأكثر هي أعلى من أسعار السلع ذات الأثر البيئي الأقل. وفرضت الحكومات الرسوم والضرائب من أجل رفع أسعار السلع ذات الضرر البيئي وبذلك فإن التكلفة البيئية والاجتماعية قد شملها سعر المنتج.

- **السعر والاستهلاك:** يمثل سعر المنتج ظاهرة عامة لها صلة بالمسؤولية الاجتماعية حيث يساهم السعر في رفع الاستهلاك لبعض السلع أو ترشيد الاستهلاك لمنتجات أخرى ويبرز من خلال آلية التسعير في السوق ومتاجر الأسواق الكبيرة أو الوكالات التجارية المتخصصة ومتاجر السلسلة وغيرها، حيث يتمكن المستهلك من الشراء بأفضل الأسعار أفضل الخدمات إذا ما تم إعلامه بالسعر سواء السعر المعلن أو السعر الحقيقي الذي يتضمن إضافات على السعر المعلن والذي يمثل جانب المسؤولية الاجتماعية والتسويقية من قبل المنشآت إزاء المجتمع.

- **التسعير والمسؤولية الأخلاقية:** تمارس العديد من المنشآت تبني حاجات المجتمع من الجانب الأخلاقي وحتى وأن كانت هذه الحالة الاقتصادية تنذر بالتشاؤم، حيث تبقى هذه المنشآت إنتاجها ونوعية السلع على حالها إضافة إلى التضحية بجانب من هامش الربح من أجل إتاحة الفرصة لأكثر عدد من المشترين بالاستمرار في الحصول على نفس الكمية من المشتريات. وقد يدفع الوضع الدولة إلى دعم الأسعار والمنشآت من أجل ضمان الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي والوفاء بالمسؤولية الأخلاقية تجاه المجتمع، حيث يعبر عن ذلك بالسياسة السعرية المتبعة من قبل منشآت الأعمال والتدخلات الحكومية بهذا الخصوص.

### د- السعر والاقتصاد القومي:

السعر على المستوى القومي يمثل عنصراً أساسياً للنظام الاقتصادي كونه عنصراً محددًا لتكاليف المنتج النهائي وذلك من خلال أسعار عناصر الإنتاج الداخلة في تصنيع المنتج، كأسعار المواد الأولية وأجور العمال والإيجارات، والفوائد المدفوعة للمؤسسات المالية نتيجة الاقتراض، ولذلك فإن أي تغيير في أسعار عناصر الإنتاج سيؤدي بالضرورة إلى تغيير سعر المنتج النهائي. إضافة إلى مدى وفرة أو شحة عناصر الإنتاج وبالتالي التأثير على كلفة الناتج القومي والقيمة الاقتصادية المضافة، وأيضاً سيساهم السعر في توزيع الموارد المحدودة على أفراد المجتمع طبقاً للمذهب الاقتصادي الذي تنتهجه الحكومات وهو عنصر حاسم في انتعاش أو انكماش الاقتصاد القومي وتحديد مستويات التضخم والقدرة الشرائية والنمو الاقتصادي.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أنواع التسعير

بشكل عام هناك عدة أنواع من الأسعار التي يمكن الأخذ بها من قبل المؤسسات الاقتصادية منفردة أو مجتمعة وكما يلي:

#### أ. التسعير النفسي :

يأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية الفرد وطريقة تعامله مع الأسعار المحددة للبضائع والتي تعكس نمط معين من سماته وخصائصه الشخصية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 15-17

<sup>2</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دون رقم طبعة، 2006، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 184

ب - التسعير حسب التقاليد الجارية :

يتم تسعير السلع والخدمات وفق هذه الطريقة من خلال وضع سعر محدد وثابت نسبيا وقد يكون مرتفعا أو منخفضا، شريطة ان لا يتغير هذا السعر بتغير الظروف المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية المطبقة لهذا النوع من أنواع التسعير. بشكل عام يهدف هذا النوع من التسعير الى تعميق المدركات الحسية وحالات الانتماء والمصداقية للسلعة أو الخدمة المقدمة من وجهة نظر المشتريين وعبر فترات زمنية طويلة.

على سبيل المثال يقوم منتج زيت الزيتون والرمان المنتج في بعض البلدان العربية بفرض أسعار تقليدية ومن فترات زمنية طويلة، وكنوع من التقاليد السائدة حول علامة زيت الزيتون والرمان وذلك بسبب الجودة العالية للمنتجين المشار إليهما والمصداقية والسمعة الممتازة التي نالها هذين المنتجين يمكن بعض التعديلات الطفيفة على أسعارها.

ج - التسعير الرمزي :

يهدف وضع السعر الرمزي لسلعة أو خدمة ما الى احداث سمعة عالية من جودتها ومواصفاتها ومنافعتها في أذهان المشتريين والمستهلكين في الاسواق المستهدفة.

د- التسعير حسب الخطوط :

يرتكز هذا النوع من التسعير على أساس عدة مستويات من الأسعار لعدة أنواعا ومقاسات من السلع والخدمات. علميا تهدف هذه السياسة في التسعير الى محاولة اشباع الاذواق والامكانيات الشرائية لمختلف الشرائح الاقتصادية والاجتماعية وحسب درجة المنافسة السائدة.

هـ - التسعير المهني :

يطبق هذا النوع من التسعير على أصحاب المهن مثل الاطباء والمحامين والمهندسين والعاملين في الجامعات وغيرهم. يدرك أصحاب هذه المهن المشار إليها أنه يجب أن ترتبط أجورهم أو أسعارهم للخدمات التي يقدمونها أو يعرضونها بشكل مباشر بالوقت أو الجهد والتكلفة التي تبذل مع العميل أو المستفيد. وبدلا من ذلك فانهم يرون فرض تسعيرة اجبارية بغض النظر عن الاعتبارات المصاحبة لأداء الخدمة.

و - التسعير الترويجي:

عمليا لا يمكن الفصل بين الترويج وعملية التسعير لتداخل وتكامل الأهداف التي يسعى كل منهما لتحقيقها. على سبيل المثال قد يتم تسعير بعض السلع أو الخدمات اما حسب التكلفة الفعلية لإنتاجها وتسويقها أو أقل من تكلفتها الفعلية. عمليا المقصود من هذا الاسلوب في التسعير زيادة كل من حجم المبيعات في الاجل القصير بالإضافة الى محاولة كسب عملاء أو مشتريين جدد للسلعة موضوع الاهتمام ولتحفيزهم لشراء العلامة السلعية أو الخدمة لفترات زمنية أطول.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمود زامل، مرجع سبق ذكره، ص 28-32

### المطلب الثالث: مراحل تحديد السعر

تمر عملية تحديد السعر للسلعة أو الخدمة بعدد من المراحل، والتي من خلالها يتم تجنب الكثير من حالات عدم التأكد المرتبطة بقبول أو عدم قبول السعر المفروض عليهما، من وجهة نظر المشتري الحالي أو المحتمل، ويكون ذلك كما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. مرحلة تحديد أهداف التسعير:

تشكل عملية وضع أهداف التسعير لهذه السلعة أو الخدمة المهمة الأساسية للمخططين الاستراتيجيين. ذلك أن تحديد أهداف التسعير بوضوح وبشكل مرن تساعد المخططين لوضع الأطر النظرية والسياسات الواقعية الخاصة بالتسعير. عملياً، تقوم إدارات التسويق في المؤسسات بوضع وتطوير أهداف التسعير التي تناسب وتتوافق مع الأهداف العامة لتلك المؤسسات والمنوي اتباعها خلال فترات زمنية معينة، وهي كما يلي:

#### أ - البقاء:

يعتبر هدف البقاء أو الاستمرار الهدف العام الأول لكافة المؤسسات أو الشركات. ذلك ان المؤسسات تقوم او تستمر ما دامت عوامل البقاء والاستمرار مصونة أو مضمونة. كما ان هذا الهدف يساعد المؤسسات في ابقائها في العمل الأساسي لها، وبالرغم من أن بعض المؤسسات قد تتحمل بعض الخسائر في البداية من أجل ضمان استمرارها لاحقاً، إلا انها تضع بعض الشروط الكفيلة لمنع أية خسائر مؤلمة لها في مراحل تأسيسها الأولى. أيضاً تقوم المؤسسات المعنية على وضع تلك الأسعار المرنة والتي يمكن تعديلها خاصة إذا إستجبت أي ظروف طارئة ومؤثرة على العمل في تلك المؤسسات. على سبيل المثال قد تضطر شركة ما تنتج سلعة استهلاكية تسويقية الى تخفيض السعر الى الحد الذي يمكن أن تتساوى مع التكاليف الكلية للوحدة الواحدة وذلك من أجل ضمان تحقيق هدف البقاء. كما قد تلجأ بعض الفنادق لتخفيض أسعار الغرف فيها الى أقل من تكاليفها الفعلية وذلك لتحقيق هدف البقاء والاستمرار وخاصة في ظروف عدم الاستقرار السياسي في البلدان المجاورة للبلد موضوع الاهتمام. بشكل عام يعتبر هدف البقاء والاستمرار الهدف الاساسي والاول والذي يشتق منه باقي الاهداف الخاصة بالسعر.

#### ب - الربح:

كل المشروعات تتمنى أن تعظم أرباحها وهذا هدف ليس عاجلاً إلا إذا كان المشروع يرغب بالحصول على أقصى ربح ممكن من سلعة قبل سحبها من السوق، وفي الغالب فإن المشروعات في المراحل المبكرة تحاول تدعيم حصتها من السوق، وهنا قد يحدد المشروع سعراً بهامش ربح منخفض لاستقطاب المستهلكين المحتملين.<sup>2</sup>

#### ج - العائد على الاستثمار:

يجب أن تهدف السياسة السعرية إلى تحقيق معدلات عادلة ومقبولة من العائد على الأموال المستثمرة في المشروع.<sup>3</sup> على سبيل المثال قد تفكر جامعة جديدة للدراسات العليا في بلد ما بالتنبؤ بمعدل العائد على الاستثمار الواجب تحقيقه

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 20-21

<sup>2</sup> بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دون رقم طبعة، 2007، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ص 143

<sup>3</sup> محمد الباشا، نظمي شحادة، رياض الحلبي، محمد الجيوسي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، 2000، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 60

بعد استثمار مليوني دينار لإنشاء هذه الجامعة الجديدة، وذلك عند وضع أو تصميم رسوم الساعات المعتمدة لكل البرنامج ستقوم بتسويقه للطلبة الراغبين في استكمال دراساتهم العليا في هذا الحقل أو ذاك. وتجدر الإشارة هنا إلى ان بعض المؤسسات أو الشركات في البلدان المعاصرة لا تستطيع بفعالية تحديد المعدل المتوقع لاستثماراتها المالية خلال فترات زمنية محددة وذلك بسبب تغيير العوامل المرتبطة بالبيئة الكلية والمحيطية بعمل هذه المؤسسات بالإضافة الى ضعف أو قلة خبرات القائمين على عملية التحليل المالي أو التنبؤ المالي السليم في بعض الحالات

#### د - الحصص السوقية:

يقصد بها النسبة ما بين مبيعات المشروع من سلعة ما والمبيعات الكلية في سوق تلك السلعة والمشروعات تسعى من خلال السياسات السعرية إلى زيادة هذه النسبة.

#### هـ - التدفق النقدي:

أي استعادة أكبر جزء ممكن من التكاليف الكلية التي تحملها المشروع في إنتاج وتطوير وتسويق السلع والخدمات في أقصر وقت ممكن<sup>1</sup>.

#### 2 . دراسة الأسواق المستهدفة:

من الامور الاساسية التي تسبق وضع السعر النهائي لهذه السلعة أو الخدمة تلك المرتبطة بدراسة الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين الحاليين والمحتملين وغيرهم، وذلك بهدف تحديد العوامل الديموغرافية - كالدخل الشهري للفرد والاسرة - والنفسية، الأكثر تأثيراً في عملية التحديد أو الوصول للسعر النهائي المقبول للسلعة أو الخدمة. كما يهدف هذا النوع من الدراسات الى التعرف على مشاعر وآراء ومواقف المستهلكين ومن كافة الانواع حول الاسعار الحالية لكافة السلع أو الخدمات والبناء عليها عند وضع الاسعار في المراحل اللاحقة تخفيضاً أو رفعاً. يضاف الى ذلك أن نتائج دراسة الاسواق المستهدفة لا بد أن تحدد فيما إذا كانت هناك حاجة أو رغبة لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة ومقدار هذه الحاجة ومقدار التأثير المحتمل لكافة السلع أو الخدمات المنافسة.

وتجدر الإشارة هنا أنه لا بد من تحديد واضح لتوقعات المشترين الحاليين والمتوقعين للسلعة أو الخدمة. ذلك ان تحديد مستويات سعرية تتفق مع تنوعات مختلف شرائح المستهلكين قد يساعد المؤسسات المعنية لوضع الاسعار الاكثر تقبلاً وملائمة للمشتريين أو المستهلكين.

#### 3. الطلب وتقلباته ومرونته:

من المعروف أن تحديد كمية الطلب على السلع أو الخدمات، منها ما يقع من ناحية المسؤولية على أطراف عديدة داخل المؤسسة ومنها إدارات التسويق والانتاج بالإضافة إلى الادارة المالية وبموافقة الادارة العليا. ذلك أن تقدير حجم المبيعات المتوقع خلال فترة زمنية محددة هو المدخل العملي لفهم وتقدير حجم الطلب الكلي لأن تلك التقديرات العلمية للمبيعات تساعد في توضيح العلاقة بين سعر السلعة أو الخدمة والكمية المطلوبة منها.

كما توجد أيضاً عدة أنواع من الطلب خاصة تلك التي ترتبط بالسلع والخدمات المدركة على انها ذات سمعة وجودة عاليتين. أما تقلبات الطلب فترتبط بموضوع تأثير حجم الطلب على السلعة أو الخدمة لعدد من العوامل كمواقف المشترين

<sup>1</sup> محمد الباشا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص60-61

المحتملين ومدركاتهم وتوقعاتهم إلى جانب تأثير بعض عناصر المزيج التسويقي، بالإضافة إلى تأثير العوامل البيئية الخارجية والتي لا يمكن السيطرة عليها بسهولة وخاصة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. يضاف إلى ذلك إلى أنه بالرغم من أن تقلبات الطلب التي قد تحدث بطريقة لا يمكن التنبؤ بها في أحيان عديدة إلا أن معظم المؤسسات يتوجب عليها إجراء سلسلة من الممارسات الهادفة للتكيف والتعديل في برامجها الإنتاجية والتسويقية وبما يتفق وحجم الطلب الكلي على السلعة أو الخدمة، وباعتبار وتقدير كامل لتأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والتكنولوجية المحيطة بعملها.<sup>1</sup> أما فيما يتعلق بمرونة الطلب والتي تعبر عن درجة الاستجابة النسبية في الكمية المطلوبة نتيجة التغير في أسعار السلعة أو الخدمة. كما أن النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة والتي حدثت نتيجة تغير نسبي في السعر قد تكون أكبر في حالة الطلب المرن منها، بالمقارنة مع حالة الطلب غير المرن حيث يتصف الطلب على سلعة أو خدمة كالكهرباء بأنه غير مرن.

#### 4 . تحليل الطلب والتكلفة والربح المتحقق:

من المعروف أن المؤسسات تحدد عدة مستويات من الأسعار وذلك من أجل تغطية التكاليف التي أنفقتها لإنتاج السلع والخدمات بشكل نهائي. بشكل عام هناك أسلوبين يمكن استخدامهما لتحليل وفهم العلاقة بين الطلب والتكلفة والربح وذلك كما يلي:

##### أ – تحليل نقطة التعادل:

يتم فيها تحديد السعر الذي سوف يصل إلى نقطة التعادل والذي يحقق الربح المستهدف أو المطلوب.<sup>2</sup>

##### ب – التحليل الحدي :

يتناول التحليل الحدي تحديد الربح المحتمل من خلال مقارنة التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي: وهو الإيراد الإضافي نتيجة بيع وحدة واحدة إضافية، والتحليل الحدي هو أن تحقق المنظمة أعلى ربح عندما تتساوى التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي.<sup>3</sup>

##### ج – تحليل أسعار المنافسين:

تحتم عملية أسعار المنافسين توفير قاعدة معلوماتية واسعة عن تكاليف وإيرادات المنافسين الرئيسيين في الصناعة. وبناء عليه تقوم الجهات المختصة بإدارات التسويق في المؤسسات الصناعية والتسويقية بمهمة جمع هذه المعلومات ومن مختلف المصادر الداخلية والخارجية وتحليلها، وبيان نقاط القوة والضعف فيها بالنسبة لكل منافس رئيسي.<sup>4</sup> وعلى أساس المعلومات والبيانات التي تم جمعها وتحليلها توضع الأسعار المقبولة من قبل المشتريين.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 26، 23

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير الطائي، تطوير المنتجات وتسعيرها، دون رقم الطبعة، 2008، داريازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 157

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دون رقم الطبعة، 2009، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 272

<sup>4</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 26-30

## ه - اختيار سياسة التسعير:

تعتبر سياسة التسعير الدليل العلمي الذي يجب أن يوضح المضامين الشكلية والمادية للسياسة السعرية التي سيتم اتباعها من قبل هذه المؤسسة أو تلك، بالإضافة إلى الأهداف المنوي تحقيقها من قبل هذه السياسة السعرية. أما فيما يتعلق بالسياسة السعرية فهناك عمليا سياستين تسعيريتين، وهما كما يلي :

### 1-سياسة السعر الكاشط:

ترتكز هذه السياسة على وضع أعلى الأسعار على السلع أو الخدمات الجديدة التي سيدفعها المبادرون أو المبتكرون من المشتريين مقابل حصولهم على سلع أو خدمات جديدة.

### 2-السعر الكاسح:

يرتكز هذا النوع من سياسات التسعير على وضع أسعار منخفضة للسلع وضع الاهتمام وذلك من اجل اكتساح السوق بأقصى سرعة ممكنة. عمليا يتطلب نجاح هذه السياسة في التسعير إنتاج أو عرض أكبر كمية ممكنة من الوحدات المنتجة مع تحقيق حصة سوقية كبيرة.<sup>1</sup>

## المطلب 4: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

قرارات التسعير كغيرها من القرارات التسويقية تتأثر بعوامل كثيرة منها داخلية وأخرى خارجية، فالسعر يتقرر بناء على هذه العوامل:

### 1-العوامل الداخلية: يقصد بها العناصر ذات الصلة بالمؤسسة والتي تكون السيطرة عليها أكبر مما هو عليه الحال

في العوامل الخارجية، ولكن تبقى السيطرة نسبية في مجال تحكم المنشأة بالسعر، ومن أبرزها:

أ-الأهداف: قبل تحديد سعر المنتج على مخطط السعر معرفة ما الذي تهدف إليه استراتيجية التسويق، فهل تهدف إلى تعزيز الربحية أم استرجاع أكبر كمية من النقد أم أنها تهدف إلى تثبيت أو توسيع الحصة السوقية والمركز السوقي، ومن ثم يسعى المخطط بعد ذلك إلى تحديد السعر الذي يحقق واحد أو أكثر من تلك الأهداف.<sup>2</sup>

ب-الكلفة: تسعى جميع المنظمات إلى تغطية تكاليف (الشراء، الإنتاج، التوزيع،...) وهذا من خلال تحديد أسعار تحقق مردودا جيدا لمجهودهم ومجازفتهم. بالمقابل نجدها أيضا تسعى إلى تخفيض وتقليص تكاليف إنتاجها على أن تأخذ بعين الاعتبار عامل الجودة. يجدر الإشارة أن الكلفة الإجمالية هي مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة لأي مستوى معين من الإنتاج، لذلك وجب مراقبة هذه الأخيرة في جميع المراحل.

### ج-اعتبارات المنظمة: على المنظمة أن تحدد من يجب عليه وضع السعر لمنتجاتها، وهي عادة من اختصاص الإدارة

العليا أما في المنظمات الكبيرة يكون من اختصاص مدراء الخطوط الإنتاجية، أما في الأسواق الصناعية فإنه يسمح للبائعين بالتفاوض مع المشتريين في حدود سعر معين. وهذا لا يلغي فكرة وضع أهداف التسعير من قبل الإدارة العليا، إذ لا يجب أن يتناقض السعر والأهداف والتكاليف التي قام مدراء الإنتاج بتحديد السعر على أساسها.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 30-32

<sup>2</sup> علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 53

د- استراتيجية المزيج التسويقي: يجب تنسيق قرار التسعير وكل من تصميم المنتج، التوزيع، الترويج، وهذا بغية وضع برنامج تسويقي مؤثر ومتناسك. كما ونلاحظ أن الكثير من المنظمات تضع أسعار معينة لمنتجاتها ثم تأتي فيما بعد قراراتها الخاصة بالمزيج التسويقي وهذا على أساس أو وفق الأسعار التي تريدها، هنا يكون السعر عاملا حاسما في موضع المنتج. كما وقد تقوم المنظمات بدعم استراتيجيتها الخاصة بالسعر وتحديد موضع المنتج بتقنية تسمى (الكلفة والهدف) وهو سلاح استراتيجي يأخذ بعين الاعتبار عناصر المزيج التسويقي.<sup>1</sup>

## 2- العوامل الخارجية:

تكون عادة خارج نطاق المؤسسة، وهي خارجية تلعب دورا مؤثرا في تحديد السعر وقرارات تسعير المنتج والتي لا يمكن لمتخذ قرار السعر تجاهلها، ومن بين أبرزها:

أ- **السوق والطلب:** الحدود العليا للأسعار ونذكر هنا أن حرية التسعير بالنسبة للبائع تتنوع وتتحدد باختلاف الأسواق، مثل: الأسواق في حالة المنافسة، المنافسة الاحتكارية، المنتجات الاحتكارية، ... الخ.

ب- **النواحي القانونية:** عند تحديد الأسعار يراعى الجانب القانوني، فقد تفرض الدولة بعض الحدود والشروط القانونية التي يجب أن تلتزم بها المنظمات وهذا بغرض حماية المستهلك والمجتمع مثلا.

ج- **النواحي الاقتصادية:** هناك بعض العوامل الاقتصادية التي لها الأثر البالغ على استراتيجية المنظمة التسعيرية. حيث نجد أن هناك تأثير مباشر على كلفة الانتاج مثل الحركات الاقتصادية النشيطة، التضخم، أسعار الفائدة، قرارات الدول، القوانين الاقتصادية السائدة، تحولات أسعار المنتجات البديلة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قويدر بورقبة، سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 1، 2014، جامعة الجلفة.

<sup>2</sup> قويدر بورقبة، مرجع سبق ذكره، ص ص130-131

## المبحث الثاني: طرق التسعير

عموما توجد ثلاث طرق لتسعير السلع والخدمات ويتم اختيار الطريقة المناسبة وفقا لمجموعة من الإجراءات والسياسات التي تهدف إلى وضع سعر مقبول ويناسب كل من البائع والمشتري وهي: التسعير حسب التكلفة، التسعير حسب الطلب، التسعير حسب المنافسة.

### المطلب الأول: التسعير حسب التكلفة

تحدد الشركات أسعارها على أساس إضافة بعض المبالغ أو النسب المئوية لتكاليف السلع التي يتم إنتاجها. إن هذا الأسلوب لا يعني أن التسعير قد اهتم كثيرا بالجوانب الاقتصادية المرتبطة بالعرض والطلب. أهم ما يميز هذا الأسلوب سهولة تقدير السعر. لكن هذا الأسلوب في التسعير لا يعني أن هناك ارتباطا كبيرا بأية سياسة تسعيرية كما لا تضمن أن الأهداف التي تم تحديدها ستتحقق. عمليا، يمكن تنفيذ هذه الطريقة باحتساب التكلفة الكلية للسلعة التي يتم إنتاجها، ثم يقوم البائع بإضافة مبالغ أو نسبة معينة إلى التكاليف الكلية خاصة إذا كانت تكاليف الإنتاج من النوع الذي لا يمكن التنبؤ بها بسهولة لطول فترة الإنتاج من جهة، وعلى تغيير الكثير من عناصرها نتيجة التضخم من جهة أخرى. أما طريقة كنسبة مئوية فتكون أما من التكاليف الكلية أو من سعر البيع. على سبيل المثال لو افترضنا ان أحد محلات السوبرماركت تشتري سلعة ما بعشرة قروش فقط، فستقوم بإضافة خمسة قروش أخرى للتكلفة، سيكون سعر السلعة فيما بعد خمسة عشر قرشا.

تعكس نسبة الرفع عادة مختلف التوقعات حول تكاليف التشغيل، المخاطر الكامنة، ومعدل دوران المخزون. كما تعتمد الرفع على طبيعة السلعة المراد تسعيرها.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: التسعير حسب الطلب

بينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن تقدم به السلعة إلى السوق فإن مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه. وكما نعلم فإن عملية التبادل تعتمد على مدى الاشباع المتحقق بواسطة السلعة للمستهلك. فإذا كان الاشباع المتوقع من السلعة أقل من السعر المدفوع فإن عملية التبادل لن تتم، فالطلب على السلعة يعكس السعر الذي عنده يكون المستهلك مستعدا للحصول على سلعة. والتي عنده تتساوى المنفعة المتحققة من السلعة مع سعرها المعلن.

وبناء على هذا، فإن هذا المدخل يعتمد على مدى استعداد المستهلك لدفع سعر معين واستجابته لقيمة السلعة مقارنة بالسعر، وقد تصبح التكلفة عنصرا عند تحديد السعر عندما تكون استجابة المستهلك لقيمة السلعة أقل من السعر

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمود زامل، مرجع سبق ذكره، ص 33

المخطط فعندئذ يجب أخذ التكلفة في الاعتبار قبل تخفيض سعر السلعة.<sup>1</sup>

### 1-منحني الطلب:

يعكس العلاقة بين الكمية والسعر، وهذه العلاقة سلبية عموماً، أي أنه إذا ارتفع سعر سلعة ما فستقل الكمية المطلوبة، وإذا انخفضت الأسعار زادت الكمية المطلوبة من هذه السلعة مع بقاء المتغيرات الأخرى على حالها.<sup>2</sup>

### 2- مرونة الطلب:

إذا تغير طلب الزبائن لمنتج معين نتيجة تغير السعر فنقول إن لدى الزبائن حساسية للسعر، فحساسية السعري مؤشر للتغير في الطلب نتيجة للتغير في السعر، ويشير الاقتصاديون لهذا المؤشر بمرونة الطلب السعري.<sup>3</sup>

### 3- تأثيرات تغير السعر على إيرادات المؤسسة:

#### أ- الحالة الأولى: الطلب المرن

وهذا يعني أن الطلب يتأثر ويتغير بمعدل أكبر من التغير في السعر، ذلك أنه إذا تم رفع السعر فإن ذلك يؤدي إلى تخفيض كبير في الطلب وانخفاض في الإيرادات، أما إذا انخفض السعر فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الطلب ومزيد من الإيرادات.

#### ت- الحالة الثانية: الطلب غير المرن

الطلب لا يتأثر كثيراً بالتغير في السعر، حيث رفع الأسعار قد لا يؤدي إلى انخفاض الطلب، حتى وإن انخفض هذا الأخير فسيكون انخفاضه غير مؤثر على الإيرادات التي ستبقى تميل دائماً للارتفاع، أما إذا انخفض السعر فهذا لا يؤدي حتماً إلى زيادة المبيعات وإنما من الممكن أن يؤدي إلى انخفاض في رقم الأعمال، وبالتالي انخفاض الإيرادات.

#### ج- الحالة الثالثة: الطلب المتكافئ المرونة

مهما كان التغير في السعر بالزيادة أو النقصان فسينتج عنه حتماً نفس المقدار من التغير في الطلب وهذا ما يؤدي إلى عدم التغير في الإيرادات المحصلة.<sup>4</sup>

#### المطلب الثالث : التسعير حسب المنافسة

تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على أسعار المنافسين وليس الطلب أو الكلفة. والتي تعتبر دليل للمنشأة في تحديد أسعارها في ضوء أسعار المنافسين، فالمنشأة ربما لا تستجيب إلى التغيرات في الطلب أو التكاليف ما لم يكون لهما تأثير على أسعار المنافسين. قد تحدد المنشأة أسعارها أقل من أسعار المنافسين أو وفقاً لأسعار السوق وربما قد تكون

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق (مفاهيم و استراتيجيات)، دون رقم الطبعة، 1998، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، ص ص 295-296

<sup>2</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الثالثة، 2005، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 216

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 264

<sup>4</sup> هادي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماجستير تخصص محاسبة، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012-2013، ص ص 124-125

أسعارها أعلى من أسعار السوق، وهذا يعتمد على نوع الزبائن والتصوير إيزاء علامتها، إضافة للمزيج التسويقي الذي تقوم بإعداده المنشأة فيما يخص المنتج ككل، وكذلك درجة ولاء الزبون لعلامتها، وعوامل أخرى.

ويتم استخدام مدخل المنافسة في ظل الظروف التالية:

- 1- وجود العديد من المنافسين في السوق وخاصة المباشرين الذين لهم تأثيرهم على أسعار المنتج من خلال مستوى الأسعار التي يبيعون بها منتجاتهم.
- 2- أن المنافسين في السوق هم كبار ولهم ثقلهم وليسوا بالمنافسين ذوي المراكز الضعيفة، بل لهم من الهيمنة والتأثير ما يدفع المنشأة إلى أخذ ردود أفعالهم وتصرفاتهم السعرية بالاعتبار عند تسعير المنتج.
- 3- صعوبة تمييز المنتج وجعله مختلفا في خصائصه واستعمالاته عن المنتجات المنافسة مما يدفع المنشأة إلى اعتماد أسعار منتجاتها وفقا لأسعار المنافسين لها.
- 4- عندما يكون المنافسين مصدرا قريبا ومتاح للزبائن ويمكن للزبون التوجه الى أي منافس في السوق دون عائق أو صعوبات، لا سيما السوق المستهدف والذي تمثل السلع فيه بديلا مثاليا. في مثل هذه الحالة فإن المنشأة تضع أسعارها آخذة بالاعتبار أسعار المنافسين الذين يحتمل أن يتوجه الزبون للشراء منهم بسبب السعر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص ص191-194

### المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير

يعتبر تحديد استراتيجية التسعير من أهم مراحل عملية وضع السعر، وتتأثر هذه العملية بكل من السلعة أو الخدمة المقدمة بالإضافة إلى السوق المستهدف والأهداف التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها.

#### المطلب الأول: استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

##### 1- استراتيجية تسعيرة القشط:

أو ما يسمى باستراتيجية فترة الاسترداد السريعة، يتم من خلالها تحديد سعر مرتفع للمنتج حيث يوجه هذا السعر للفئة الأولى في السوق التي يهملها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعاً وعندما تقل فرص البيع يتم تخفيض السعر حتى يكون ملائماً للفئة التي تليها في السوق وهكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة.

تهدف المؤسسة من خلال هذه السياسة إلى استرداد رأسمالها المستثمر في الدول الأجنبية بأسرع وقت ممكن الأمر الذي يدفعها إلى تحديد سعر منتجها بحيث يحقق معدلات عائد تساهم في سرعة استرداد أموال المؤسسة خلال الفترة المخططة لذلك، وعادة ما تطبق في الدول التي تعاني من تقلبات اجتماعية وسياسية سريعة مما يدفع بإدارة المؤسسة إلى عرض منتجاتها بسعر مرتفع وتكون على استعداد للخروج السريع من السوق حين يتحقق هدفها وتسترد أموالها. إن إتباع السياسات التسعيرية المرتفعة في الأسواق الدولية تكون ذات جدوى في ظل الظروف التالية:

- الهدف الأساسي لإتباع هذه السياسة هو الحصول على الأرباح في المدى القصير؛
- المؤسسة تمتلك موارد مالية محددة وليس بإمكانها التوسع في الأسواق الدولية؛
- عندما يكون الطلب اقل حساسية للسعر وفي حالة عدم وجود طريقة لقياس الطلب المحتمل على المنتج؛
- تجزئة السوق على أساس القدرة الشرائية للزبائن، بحيث تركز المؤسسة على القطاعات السوقية ذات الدخل المرتفع؛
- في حالة جهل المستهلك بتكلفة إنتاج وتسويق هذا النوع من المنتجات مع عدم وجود بدائل لها تسهل عملية المقارنة.

- السلع فريدة في نوعها ومحمية قانونياً في الدول الأجنبية بحيث لا يتوقع منافسة مباشرة في هذه الأسواق؛
  - تعمل هذه السياسة السعرية كعامل مثبط للمنافسين المحتملين دخولهم سوق الصناعة في الأجل القصير؛
- هذه الاستراتيجية تعمل للحماية بقوة ضد إمكانية الخطأ في وضع السعر.<sup>1</sup>

##### 2- استراتيجية التسعير لاختراق السوق:

تعتبر هذه الاستراتيجية واحدة من طرق تحقيق حصة سوقية عالية في سوق المنتج الجديد من خلال التسعير المنخفض الذي يحرك الطلب على المنتج. وهناك عدد من العوامل والظروف التي تشجع على استخدام هذا النوع من استراتيجيات التسعير من بينها الحساسية العالية للسعر مما يجعل السعر عاملاً مهماً لدفع المزيد من الزبائن لدخول سوق المنتج كما هو الحال في سوق أجهزة الحاسوب الذي يساعد تراجع أسعارها على دخول المزيد من الزبائن لشراء الأجهزة الحاسوبية.

<sup>1</sup> هادفي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 166.

الخطر الذي يصاحب هذا النوع من استراتيجيات التسعير هو أن السعر المنخفض الذي يقدم به المنتج للسوق أو تخفيض الأسعار للمنتجات القائمة قد يحفز الطلب بدرجة كبيرة، تفوق العرض وقدرة المنشأة في تغطية كامل الطلب الجديد مما يولد قصور في اشباع حاجات بعض الزبائن الراغبون بالشراء نتيجة شحة العرض له. إن استراتيجية أسعار الاختراق تبني على افتراض هو، تحفيز عدد كبير جدا من الزبائن الجدد لدخول سوق المنتج وتوسيع حصته السوقية. إن النقطة الأساسية في تطبيق هذه الاستراتيجية هي عدم قدرة الشركات المنافسة من المنافسة السعرية لمنتج المنشأة، وهذا يعني أن يكون سعر المنتج منخفضا لدرجة لا يقوى المنافسون على البيع بأقل منه أي أن تتميز المنشأة عن باقي الشركات المنافسة في مجال الأسعار.

هذه الاستراتيجية تكون ملائمة عندما تقرر المنشأة الدفاع عن منتجاتها في السوق، والتي تحظى بحصة سوقية عالية وأن يكون المنتج معروفا من قبل المشتريين المحتملين. فإذا ما كان المنتج بحاجة إلى تعريف أكثر فإن المراحل الأولى من حياته تحتاج إلى جهد ترويجي أيضا وليس السعر لوحده، ولذلك فإن المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج الذي لا يكون معروفا من قبل السوق قد لا تكون نافعة مثل هذه الاستراتيجية في البداية، لأنها تتطلب جهدا لإقناع المشتريين أولا بمنافع المنتج، فالسعر المنخفض لا يكفي وحده لأن يحقق الحصة السوقية الأكبر في المرحلة الأولى من حياة المنتج، إضافة إلى حاجة المنشأة لطاقت إنتاجية تساعد في تغطية الطلب الذي قد يتولد جراء إتباع هذه الاستراتيجية، وشبكة توزيع واسعة يتجاوب معها الوسطاء من أجل خلق طلب بشكل سريع. وعموما فإن نجاح هذه الاستراتيجية يعتمد عنصر المفاجأة للمنافسين وتحجيم قدرتهم في رد الفعل في مجال التسعير.

وتم استخدام هذه الاستراتيجية من طرف شركة سامسونج عندما قدمت للسوق الأمريكية مسجل فيديو في مطلع عام 1985 بسعر يقل عن 50-75 دولار عن أسعار المسجلات الموجودة في السوق آنذاك والذي كان متوسط سعر بيع الجهاز الياباني في حينه بحدود 400 دولار، مما مكنها من الاستحواذ على حصة سوقية تقدر ب 25% من سوق أجهزة الفيديو في أمريكا أواخر 1989.

### 3- استراتيجية التسعير لاسترجاع النقد مبكرا:

إن بعض المنشآت غير واثقة بأن سوق منتجها سوف يستمر لفترات طويلة. أو أن وضعها ومركزها في مجال السيولة النقدية يتصف بالقصور بالإضافة إلى أن البقاء لا يعد هدفا جوهريا بالنسبة لها. هذه الظروف تجعل المنشأة تفكر اعتماد استراتيجية تسعير تضمن لها استعادة أكبر كمية من النقد بأقصر وقت ممكن لأن المستقبل بالنسبة لها غير مؤكد، وأنه ليس من الحكمة الدفاع عن سوق لا يمكن ضمان بقاءه لفترات طويلة وهي بالتالي تسعير لتحديد أسعارها نقدا واسترداد أكبر كمية من النقد، وذلك من خلال استراتيجية تسعير هدفها المبيعات النقدية وبأسعار تشجيعية،

وهي بذلك تجمع بين استراتيجية قشط السوق لاسترداد أكبر كمية من النقد بفترة قصيرة، واستراتيجية الاختراق من خلال البيع نقدا وبأسعار أقل ووفقا للظروف التي تسمح لهذا النوع من استراتيجيات التسعير وهذا النوع مرتبط بحجم السوق المحتمل إذا كان كبيرا أم محدودا إضافة إلى حساسية الزبائن المحتملين للسعر ودرجة مرونة الطلب على المنتج، والطاقت الإنتاجية المتاحة ومدى إمكانية ثبات أو تغير كلفة الوحدة الواحدة، أي أن هناك ظروف تحدد اتجاه المنشأة نحو استراتيجية التسعير لاسترداد النقد مبكرا. أي أن هناك ظروف تتصل بالسوق وظروف ترتبط بالإنتاج والتكاليف تساعد على اعتماد استراتيجية القشط أو اعتماد استراتيجية الاختراق.

- في حالة الطلب يتصف بالمرونة ضعيفة وثبات كلفة الإنتاج والتوزيع للوحدة الواحدة من المنتج فهذا يعني أن المنشأة يمكنها تعظيم التدفق النقدي مباشرة من خلال استراتيجية السعر المرتفع.

- في حالة الطلب ذو مرونة عالية، وكلفة الإنتاج وتوزيع الوحدة الواحدة من المنتج تتجه نحو الانخفاض فهذا يعني أن المنشأة بإمكانها ضمان تدفق نقدي مباشر وسريع من خلال استراتيجية السعر المنخفض.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: استراتيجية التمييز السعري حسب أجزاء السوق

إن سوق أغلب المنتجات يتكون من عدة أجزاء، وكل جزء فيه يحتاج إلى مزيج تسويقي مختلف، والذي يعني وجود أكثر من مستوى سعري حسب ذلك الجزء من السوق. التسعير حسب أجزاء السوق قد يتبنى استراتيجية تسعير القشط للسوق أو أسعار الاختراق أو الربط بينهما من أجل التغطية المبكرة للنقد الذي أنفقته على المنتج، من الضروري في هذه الحالة تحديد السعر الملائم لجزء السوق وللمنشأة في آن واحد أخذاً بالاعتبار خصائص الزبائن وفتاتهم وكذلك الظروف التنافسية السائدة.<sup>2</sup>

ويقصد باستراتيجية التمييز السعري بيع نفس السلعة أو الخدمة بأسعار مختلفة مع عدم اختلاف التكاليف الحدية، ويمكن ملاحظة أكثر من وجه من أوجه استراتيجية التمييز السعري بين أجزاء السوق:

أ- التمييز السعري على أساس العملاء : وهنا يقوم العملاء المختلفون بدفع أسعار مختلفة لنفس السلعة أو الخدمة، فالمتاحف مثلاً قد تحدد أسعاراً للطلبة أقل من أسعار الرواد الآخرين وهكذا.

ب- التمييز السعري على أساس المنتجات : هنا يتم وضع أسعار مختلفة لأصناف المنتج المختلفة، فسعر التلفاز ذي الإطار الخشبي يختلف عن سعر نفس التلفاز ذي الإطار المعدني

ج- التمييز السعري على أساس المكان : وهنا يتم تحديد أسعار مختلفة للأماكن المختلفة التي تباع فيها السلعة أو الخدمة وذلك على الرغم من عدم وجود اختلاف في التكلفة الحدية للأماكن المعروض بها السلع أو الخدمات، فعلى سبيل المثال تقوم المسارح بوضع أسعار مختلفة للمقاعد بسبب تفضيلات الجمهور لمواقع محددة.

د- التمييز السعري على أساس الزمان: هنا تختلف الأسعار بحسب اختلاف المواسم، أو الأيام، بل حتى الساعات، فمثلاً تقوم المنظمات التي تقدم خدمات الاتصال بوضع أسعار مختلفة لنفس الخدمة أثناء أوقات مختلفة من اليوم.<sup>3</sup>

و عموماً فإن تنفيذ استراتيجية التمييز السعري بين أجزاء السوق بشكل فعال يتطلب مجموعة من الشروط:<sup>4</sup>

- أن يتم تقسيم السوق إلى قطاعات؛

- أن تبدي هذه القطاعات درجات مختلفة من الطلب؛

<sup>1</sup> علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 303-308

<sup>2</sup> علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 311

<sup>3</sup> عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، دون رقم طبعة، 2009، جامعة العلوم و التكنولوجيا، صنعاء، اليمن، ص 211

<sup>4</sup> عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سبق ذكره، ص 211-212

- ألا يقدر الزبائن الموجودين في القطاع السوقى الذين يدفعون أسعار أقل من إعادة بيع المنتج في قطاعات سوقية أخرى أعلى سعرا؛
- ألا يستطيع المنافسون البيع بأسعار أقل من أسعار المنشأة في القطاع السوقى الذي يدفع أسعار أعلى؛
- يجب أن لا تتجاوز تكلفة تقسيم السوق ومراقبته العوائد الناتجة من التمييز السعري؛
- ألا يؤدي تنفيذ هذه الاستراتيجية إلى امتعاض واستياء الزبائن؛
- أن يكون شكل التمييز السعري خاضعا للمنطق.

### المطلب الثالث: استراتيجيات هادفة لتحقيق مركز تنافسي

قد يكون الخيار الاستراتيجي للمنشأة هو تحسين المركز التنافسي ويأتي السعر لكي يساهم في ذلك، ويمكن ان يستخدم بهذا الخصوص أكثر من نقطة انطلاق تعبر بها عن استراتيجيتها السعرية الهادفة للمركز التنافسي:

**1- الإيماءات السعرية :** تستخدم المنشأة السعر كإشارة لجودة المنتج، وقد يكون هذا اشارة كاذبة كأن تقدم منتوجا ذو جودة منخفضة بأسعار عالية وهو ما يسمى بالهريق الكاذب، أو يكون السعر فعلا إشارة للجودة العالية وهو ما يعرف بالقيمة المضافة.

ويشير الخبراء إلى ذلك ويؤكدون بأن استخدام السعر كإشارة للزبون يكون أكثر فاعلية عندما:

- يهتم الزبون بمعلومات السعر أكثر من الجودة؛

- الاهتمام الكبير للزبون بالجودة وتقليل المخاطر؛

- وجود عدد كبير من الزبائن ليسوا بنمط واحد.

### 2- تسعيرة الاختراق للمنتجات الجديدة :

من أجل تحقيق مركز الريادة والذي يعتبر مشجعا لأولئك الذين لديهم حساسية إزاء السعر.

### 3- التسعير على أساس منحى الخبرة :

حيث السعر الأقل نتيجة الكلفة الأقل مما يعزز الريادة للمنشأة في سوق المنتج ويعظم من مركزها السوقى.

### 4- التسعير الجغرافي:

أو التسعير الخاص عندما تكون المنشأة لها أسواق متعددة تتأثر بالبعد الجغرافي، من حيث التكاليف كالنقل والشحن وما شابه، ولكن هذا الاتجاه يتأثر بشدة المنافسة السائدة في المنطقة الجغرافية أو الاقليم الذي تعرض فيه السلعة. وأحيانا لا تفرق المنشأة في أسعارها بل تقدم سعرا واحدا لكل المشتري بغض النظر عن البعد الجغرافي.<sup>1</sup>

وينبغي على المنظمة أن تحدد كيفية تسعير منتجاتها في حالة وجود المستهلكين في مناطق مختلفة في بلد ما. فهل تحدد الشركة أسعارا عالية لمنتجاتها التي تباع في مناطق بعيدة وذلك لتغطية تكاليف النقل وبذلك تواجه الشركة مخاطر ضياع الفرص الطبيعية في تلك الأسواق البعيدة ؟ أم تحدد الشركة أسعارا موحدة لكل المستهلكين بغض النظر عن الموقع ؟ ويمكن تحديد أهم استراتيجيات التسعير الجغرافي:

<sup>1</sup> علي الجياشي، مرجع سبق ذكره ، ص ص312-313

### أ- استراتيجية تحميل المشتري تكلفة النقل بالكامل:

أي انه طبقا لهذه الاستراتيجية يتحمل المشتري بالكامل تكلفة نقل المنتجات، ومن أهم مزايا هذه الطريقة أن الشركة لا تشغل نفسها بتكلفة النقل حيث يتحملها المشتري، ولكن يعيبها أنها تؤدي إلى إضعاف المركز التنافسي للشركة خاصة في المناطق التي تبعد كثيرا من مواقع مصانع الشركة. وبالتالي فإن تطبيق هذه الاستراتيجية يتطلب أن تكون الأسواق قريبة من مواقع الانتاج وأن تكون درجة حدة المنافسة التي تواجهها منتجات الشركة تتمتع بمزايا تنافسية عالية تجذب المستهلك لشراؤها رغم أنه يتحمل تكاليف نقل أعلى أو قد يدفع سعرا أعلى بصفة عامة.

### ب- استراتيجية أسعار التسليم الموحدة:

هذه الاستراتيجية عكس الاستراتيجية السابقة، فالشركة هنا تضع سعرا موحدا لكل المستهلكين بصرف النظر عن مواقعهم الجغرافية. وميزة هذه الاستراتيجية أنها توسع نطاق سوق منتجات الشركة وتجعلها قادرة على المنافسة في أي منطقة جغرافية من السوق، وكذلك فإن هذه الاستراتيجية تمكن الشركة من ادارة أسعارها بسهولة، ولكن قد يعيب هذه الاستراتيجية شعور المستهلك القريب من مصانع الشركة بأنه يدفع أكثر من أجل النقل. وبالتالي فإنه قد يتجه لشراء المنتجات المنافسة في حالة وجودها بأسعار أقل، وبصفة عامة فإن هذه الاستراتيجية تستخدم في حالة انخفاض تكلفة النقل بالنسبة لقيمة السلعة.<sup>1</sup>

### ج- استراتيجية سعر المنطقة الواحدة:

في ظل هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بتقسيم السوق لعدة مناطق جغرافية، ويتم توحيد سعر البيع داخل كل منطقة على حدة. عادة ما تستخدم هذه الاستراتيجية المنشآت التي يكون لديها طموح في بيع منتجاتها في مناطق معينة أو لمستهلكين معينين، وطبقا لهذه الاستراتيجية تتحمل المنشأة تكلفة النقل كاملة أو جزءا منها، وبصفة عامة فإن هذه الاستراتيجية عادة ما تستخدم لغزو الأسواق وللحصول على مركز تنافسي قوي في السوق.

### المطلب الرابع: استراتيجيات تسعير تشكيلة المنتج

تعتمد هذه الاستراتيجية السعريّة على تشكيلة المنتج وتأخذ أكثر من شكل:<sup>2</sup>

1- **تسعيرة التصور:** قد تقدم المنشأة منتجاتها بعدة أسماء وبأسعار منخفضة أو بأسعار عالية، وهي بذلك تخلق صورة معينة لدى الزبون بمستوى ومواصفات المنتج لدى الزبون، فالأسعار العالية ذات علامة معينة هي بمثابة تعبير عن جودة العلامة والمركز المرموق لتلك العلامة وهذا ما يحصل في تسعير بعض السلع مثل مستحضرات التجميل.

2- **الحزمة السعريّة:** أو تسعير التشكيلة، وهو وجود أكثر من منتج في نفس التشكيلة لا يكون أحدهما بديلا عن الآخر أو أنها تباع بشكل متكامل بعضها مع البعض الآخر، أي يكمل بعضها البعض وبسعر خاص للتشكيلة كلها. استراتيجية التشكيلة يمكن أن تكون صافية أو مختلطة أو الواسعة المختلطة. في استراتيجية التشكيلة الصافية يتم شراء جميع المنتجات في التشكيلة وعدم امكانية شراء البعض منها، بينما في استراتيجية التشكيلة المختلطة بمقدور الزبون

<sup>1</sup> عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سبق ذكره، ص214

<sup>2</sup> علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص ص313-315

شراء كامل التشكيلة بسعر خاص أو انتقاء منتج محدد منها ويشترطه بسعره الاعتيادي دون أية ميزة سعرية، وفي التشكيلة الواسعة المختلطة هناك خيار إضافي للزبون بأن يشتري مجموعة معينة من التشكيلة الموسعة بمعدل سعري خاص. استراتيجية تسعير حزمة المنتجات يمكن أن تكون مربحة عندما تكون رغبات الزبائن متباينة في دفع أسعار لأجزاء منفصلة من تلك المجموعة وهي تغري أولئك الزبائن الذي لديهم معدل عالي في استخدامات المنتج وأولئك الذين لديهم تحفظات إزاء السعر بشكل أكبر من الأسعار المنفردة لكل جزء من التشكيلة.

### 3- العلاوة السعرية :

هو التسعير العالي للمنتجات ضمن خط المنتج وهي تمثل تحفيز ومكافأة تعبر عن الجودة التي يتمتع بها المنتج مقارنة بالمنتجات ذات الأسعار المنخفضة، وهذه الاستراتيجية تكون ملائمة عندما تتمتع المنشأة باقتصاديات المدى. وتعتبر المنشأة العلاوة السعرية بمثابة عامل تحفيز على الشراء.

### 4- التسعير التكميلي:

أو تسعير الأجزاء المتممة، تقوم بعض المنشآت بتسعير بعض المنتجات في التشكيلة بأسعار منخفضة ولكنها تسعر الأجزاء المكملة للمنتج بأسعار عالية، مثال أجهزة الكمبيوتر التي أسعارها منخفضة في حين تقوم بتسعير برمجيات تشغيل الكمبيوتر والألعاب خاصة بأسعار عالية. مما يجعل أسعار المنتج الأساسي والأجزاء المكملة كوحدة واحدة تعوض المنشأة عن السعر الواطئ للمنتج الأساسي من خلال السعر المالي للأجزاء المكملة له.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 315-316

### خلاصة الفصل:

مما سبق يمكن القول بأن السعر عنصر مهم في العملية التسويقية فمن خلاله تحقق المؤسسة أهدافها المسطرة، فهو من أهم عناصر المزيج التسويقي ومن خلاله تتمكن المؤسسة من بناء استراتيجية فعالة تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية، كما وجدنا أنه يعتبر مصدر رئيسي لإيرادات المؤسسة وعنصر مهم في المنافسة، وعامل أساسي في رفع الطلب كما له القدرة على التغيير والتعديل.

كما وجدنا أن عملية تحديد السعر تخضع إلى العديد من العوامل الخارجية والداخلية وتتم بالعديد من المراحل لكي تصل في الأخير إلى سياسة تسعيرية تتناسب مع أهداف واحتياجات المؤسسة.

## الفصل الثاني:

مفاهيم أساسية حول المردودية

المالية ومدى تأثيرها بنظام

التسعير

تمهيد:

يهدف نظام التسعير أساساً إلى رفع المردودية المالية للمؤسسة، وهذا لما له من أثر في بقاء المنشأة وتحقيق توازنها المالي. ومنه سنتطرق في هذا الفصل إلى عموميات حول المردودية مع التركيز على المردودية المالية وأهميتها وكيفية قياسها ومعرفة محدداتها، لأنها صلب موضوعنا، ولإبراز العلاقة بين المردودية المالية ونظام التسعير سنتطرق إلى كيفية تأثير أرباح المؤسسة بالأسعار في مختلف أشكال السوق. وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية المردودية

المبحث الثاني: ماهية المردودية المالية

المبحث الثالث: أثر السعر على مردودية المؤسسة الاقتصادية

## المبحث الأول: ماهية المردودية

ما يهمنا في هذا المبحث هو التعرف على المردودية بمختلف أنواعها وأهدافها والعوامل المؤثرة عليها.

### المطلب الأول: مفهوم المردودية

#### 1- تعريف المردودية:

- عرفت بأنها الفائض النقدي الناتج عن العمليات الخارجية والداخلية للمؤسسة، وبالتالي فالمردودية عبارة عن علاقة بين قوة تحقيق النتائج وحجم تكلفة الأموال المستثمرة.<sup>1</sup>
- كما تعرف على أنها مدى قدرة المؤسسة على تحقيق نتائج إيجابية مقارنة بالإمكانات والوسائل التي سخرت لتحقيقها.<sup>2</sup>
- كما عرفت بأنها قدرة المؤسسة على تحقيق فوائد، وتتمثل في العلاقة بين النتائج التي تحصلت عليها والموارد التي وضعت تحت تصرفها.<sup>3</sup>

ومنه يمكن تحديد العلاقة التي تقاس بها المردودية وهي:

المردودية = النتيجة/الوسائل المستعملة للحصول على هذه النتيجة

#### 2- خصائص المردودية:

للمردودية مجموعة من الخصائص نذكر منها:<sup>4</sup>

- يمثل تحليلها محاولة رشيدة في مقابلة النتائج بالموارد المستخدمة مما يسمح بإصدار حكم على مستوى كفاءتها حتى يمكن تعظيم مكافأة كافة الأطراف المشاركة.
- تمثل ظاهريا هدفا متعارضا مع اليسر والسيولة المالية خاصة في الأجل القصير، بينما في الواقع هما هدفان متكاملان لأن تأمين الحد الأدنى من السيولة لا يأتي إلا بمردودية مناسبة.
- قياسها ليس له معنى إلا بالنسبة إلى فترة محددة أو عملية معينة.

<sup>1</sup>عكوش محمد الأمين، أثر تطبيق معايير المحاسبة الدولية على المردودية المالية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن ومؤسسة مديبة و مراطة الرويبة، مذكرة ماجستير تخصص محاسبة و تدقيق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010-2011، ص50.

<sup>2</sup> الياس بن ساسي، يوسف قريشي، التسيير المالي الجزء الثاني، الطبعة الثانية، 2011، دار وائل للنشر، ورقلة الجزائر، ص 214

<sup>3</sup> بلعور سليمان، التسيير المالي، دون ذكر الطبعة، 2016، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، غرداية الجزائر، ص179

<sup>4</sup> السعيد فرحات جمعة، الأداء المالي لمنظمات الأعمال، دون ذكر الطبعة، 2000، دار المريح للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية،

- يمثل قياسها مفهوما تشغيليا لأنها خاضعة لمجال الحدث الاقتصادي ولكن تخطيطها يمثل مفهوما استراتيجيا لأنه يغطي نطاقا مؤسسيا.

- يرتبط مفهومها بالمؤسسة فلا يمكن إسناد تحقيقها لشخص بعينه إلا أنه يمكن أن تكون نسبية وجزئية.

### المطلب الثاني: أهداف وأهمية المردودية

#### 1-أهداف المردودية:

تتمثل أهداف المردودية في تحقيق ما يلي:<sup>1</sup>

- قياس كفاءة ورشد استخدام الموارد من أجل تعظيم عوائدها مع الأخذ بعين الحسبان تكلفة الفرصة البديلة ؛
- تلعب دورا جوهريا في تأمين تشغيل وتطوير المؤسسة عن طريق إنماء الموارد المتاحة؛
- تحقيق الحد الأدنى منها يمثل شرطا لا بديل له لدعم وصيانة التوازن المالي للمؤسسة؛
- تخصيص الأموال لأفضل الاستخدامات؛
- ضمان إشباع الاحتياجات الدنيا لكل القوى المنتجة في المؤسسة.

#### 2- أهمية المردودية:

تكمن أهمية المردودية فيما يلي:<sup>2</sup>

- الحفاظ على الأموال وتخصيصها لأفضل الاستخدامات بالإضافة إلى دعم التوازن المالي للمؤسسة؛
- قياس القدرات الداخلية لتمويل الاحتياجات وضمان إشباعها لكل القوى المنتجة في المؤسسة؛
- تأمين التطوير وإنماء كفاءة استخدام الموارد المتاحة بغية تعظيم عائد المؤسسة.

<sup>1</sup> بوظغان حنان. تحليل المردودية المحاسبية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة الشركة الوطنية للبتروكيميا، مذكرة ماجستير تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية علوم التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2007، ص ص 74-75

<sup>2</sup> محمد عماد الدين سعادي، بومدين بن طيبي، المردودية كأداة فعالة لتقييم المؤسسات الاقتصادية، مجلة معارف، المجلد 16، العدد 2، 2021، جامعة سعيدة الجزائر، ص 579

### المطلب الثالث: أنواع المردودية

تنقسم المردودية إلى ثلاث أنواع:

#### 1- المردودية التجارية (الاستغلالية):

تعتبر معيار مهم لتقييم الأداء في المؤسسات التجارية، وتتمثل في قدرة المؤسسة على استخلاص فائض من التشغيل أو هامش تجاري، فهي بذلك تقدم معلومات تساعد على إصدار حكم ذو قيمة حول فعالية وكفاءة النشاط التجاري والصناعي للمؤسسة<sup>1</sup>، وتحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{المردودية التجارية} = \text{نتيجة الدورة الصافية} / \text{المبيعات السنوية الصافية}$$

هذه النسبة تبين كم من دينار واحد من رقم الأعمال يؤدي إلى نتيجة السنة، حيث كلما كانت هذه النسبة مرتفعة كلما كان هذا مؤشر على وضعية حسنة للمؤسسة، وبالتالي يمكننا من معرفة مدى مساهمة رقم الأعمال في تحقيق النتيجة. كما يمكن استخدام هذا المعدل في تركيبة المردودية المالية والتي سوف نتناولها في العناصر اللاحقة<sup>2</sup>.

#### 2- المردودية الاقتصادية :

تهتم المردودية الاقتصادية بالنشاط الرئيسي وتستبعد الأنشطة الثانوية، حيث تحمل في مكوناتها عناصر دورة الاستغلال ممثلة بنتيجة الاستغلال من حساب النتائج، والأصول الاقتصادية من الميزانية الاقتصادية<sup>3</sup>.

المردودية الاقتصادية هي قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح ملائمة وكافية مقارنة برأس المال المستثمر.

يرجع العائد الاقتصادي للمردودية إلى قيمة الأصول الاقتصادية أي الاستثمارات اللازمة للنشاط، حيث نوع التمويل (أموال خاصة، ديون) لهذه الاستثمارات لا يفترض أن يعني فعاليتها، إذن فهي مقارنة رأس المال المستثمر مع نتيجة الاستغلال المحققة. يمتاز تحليل هذا النوع من المردودية بدراسة الفعالية في تخصيص مجموع الموارد المستثمرة، فهي تعبر إذن عن مردود الأموال الخاصة والديون المتوسطة والطويلة الأجل، وإن دراسة هذا النوع من المردودية هو أمر ضروري لأنه يؤدي إلى تقليص الأموال المستثمرة إلى الحد الذي يتماشى مع احتياجات الإنتاج، وذلك على سبيل المثال بالاستعمال الجيد للمعدات، التخلي عن المعدات غير المستعملة بالتعجيل بدورة المخزون. أما معدل المردودية الاقتصادية

<sup>1</sup> محمد العيفة، وليد بشيشي، سليم مجلح، أثر تغير سعر الصرف على المردودية المالية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد 12، 2018، الجزائر، ص 49

<sup>2</sup> بوطغان حنان، مرجع سبق ذكره، ص 71

<sup>3</sup> عمار بن حمدة، منصر إلياس، تأثير قرار التمويل على مردودية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 05، العدد 02، 2021، جامعة البويرة الجزائر، ص 249

فيكتب كالتالي :

$$\frac{\text{نتيجة الاستغلال}}{\text{الأصول الاقتصادية}} = \text{المردودية الاقتصادية}^1$$

إذا كانت النسبة أكبر من 1 فهذا يدل على الوضع الجيد للمؤسسة، أما إذا كان أقل من 1 فيجب إعادة النظر في طرق التسعير فهذا يدل إما أن التكاليف مرتفعة مما يؤدي إلى انخفاض في قيمة النتيجة الصافية أو انخفاض حجم المبيعات، وإما حجم الأصول لا يتماشى مع وضعية المؤسسة.<sup>2</sup>

### 3- المردودية المالية (مردودية الأموال الخاصة):

تهتم المردودية المالية بإجمالي أنشطة المؤسسة وتدخل في مكوناتها كافة العناصر والحركات المالية حيث تؤخذ النتيجة المالية من جدول حسابات النتائج والأموال الخاصة من الميزانية ويمكن حساب المردودية المالية بالعلاقة التالية:<sup>3</sup>

$$\frac{\text{النتيجة المالية}}{\text{الأموال الخاصة}} = \text{المردودية المالية}$$

حيث تحدد العلاقة أعلاه مستوي مشاركة الأموال الخاصة في تحقيق نتائج صافية تمكن المؤسسة من استعادة ورفع حجم الأموال الخاصة، ويمكن بقراءة معمقة تعريف مردودية الأموال الخاصة، على أنها معدل المردودية الاقتصادية عند مستوى استنادة معدوم.<sup>4</sup>

### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على المردودية

إن المؤسسة تعيش في محيط اقتصادي مملوء بالعوامل المؤثرة عليها وكذا على الأهداف المسطرة، ومن بين هذه الأهداف تحسين مردوديتها التي تعد المقياس الأول للحكم على أي مؤسسة، وهذه العوامل تأثيرها يكون بسالب أو بالإيجاب، كما انه من بين هذه الظروف ما هو خارجي يصعب التحكم فيه، وداخلي يرجع للسياسة التسييرية المتبعة من طرف المؤسسة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Hubert de la Bruslerie, **Analyse financière**, 3<sup>em</sup> édition, 2006, Dunod, Paris, France, p182

<sup>2</sup> بوطغان حنان، مرجع سبق ذكره، ص ص74-73.

<sup>3</sup> Patrice Vizzavona, **Gestion financière**, 8<sup>em</sup> édition, 1992, Berti Edition, Paris, France, p122

<sup>4</sup> الجوزي غنية، أهمية اعتماد البورصة كوسيلة تقييم مردودية المؤسسة و تمويل تطورها دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة ماجيستر

تخصص مالية مؤسسات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011-2012، ص 97

<sup>5</sup> شيخي عائشة، التحفيز والمردودية في المؤسسة دراسة حالة مؤسستي "سيرور" بتلمسان و"الإسمنت" بسعيدة، مذكرة ماجيستر

تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010-2011، ص 75

## 1- العوامل الخارجية :

أ- السوق : حيث أن السوق عامل جد مؤثر على مردودية المؤسسة إذ يجب على المؤسسة أن تولي اهتماما له، وذلك عن طريق القيام بدراسات عن السوق لتفسير المعلومات المتعلقة بالتعرف على رغبات العملاء ورصد حاجاتهم من أجل تلبيةها، كما أن هذه المعلومات تمكن من مراقبة مصادر التوريد من حيث التكلفة والجودة، وبذلك المحافظة على مركزها التنافسي في السوق .

ب- المنافسة : ان عامل المنافسة كذلك يحب على المؤسسة أن تكون على دراية به فهو يشكل خطرا على مردوديتها في حالة عدم الاهتمام به، إذ أن الجودة والسعر هما العاملان الأساسيان في سوق المنافسة، ومعرفة كل الامور المتعلقة بالمؤسسات المنافسة هو أمر ضروري للمحافظة على حصتها في السوق.<sup>1</sup>

ج- السياسة الضريبية : أن لهذه السياسة دور في التأثير على مردودية المؤسسة، وهي تمثل صورة التدخل الحكومي من خلال فرض عدة أنواع من الضرائب والمتمثلة في:

- ضريبة مباشرة : يكون الأثر مباشرا فهي تفرض على الدخل ورأس المال.<sup>2</sup>
- ضرائب غير مباشرة : وهي تفرض بصورة غير مباشرة على استعمال عناصر الثروة، حيث كلما زادت قيمة هذه الضرائب على سلعة ما كلما نقص الطلب عليها نتيجة ارتفاع الاسعار.
- الضريبة على أرباح الشركات : إن تأثير الضريبة على أرباح الشركات وعلى المردودية المالية يكون بصفة مباشرة من خلال التأثير على النتيجة الصافية للمؤسسة وأموالها الخاصة

## 2- العوامل الداخلية:

الى جانب العوامل السابقة الذكر هناك عوامل داخلية اخرى تؤثر وتعرقل بدورها تحسين المردودية للمؤسسة وذكر منها:

أ- تسيير الموارد البشرية : ان العامل البشري عنصر هام في تسيير المؤسسة ورئيسي لنشاطها، ومشكلة تسيير الموارد البشرية مشكلة تعاني منها المؤسسات، وهي عموما مشكلة إنسانية اجتماعية قبل أن تكون مشكلة مالية فالمؤسسة غير قادرة على التحكم في تسيير مواردها البشرية قد يؤثر بالسالب على مردوديتها، مما يستلزم اتخاذ سياسة واضحة للتسيير الحسن لها، ومن بين المصاعب التي تعاني منها المؤسسة في هذا المجال :

- استياء في العلاقات الوظيفية بظهور خلافات بين مختلف العاملين؛
- عدم الاهتمام بتطوير العاملين، ومشكل الأجور وحوادث العمل؛
- نقص المؤهلات العملية والمهارات نتيجة لنقص التكوين.

ب- سياسة الإنتاج : إن عدم التحكم في الإنتاج هو ايضا مؤثر على المردودية، وذلك لأنه من أولى مسؤوليات مدير إدارة الإنتاج والعمليات هو الوصول إلى جدولة الإنتاج التي تمكن من تخفيض التكاليف الخاصة بالإنتاج والتحكم فيها .

ج- التسيير : أن تحقيق مردودية موجبة يتطلب على المؤسسة اتباع سياسة تسييرية محكمة من شأنها أن تسمح بالاستغلال الأمثل لمواردها من أجل تحقيق أهدافها المسطرة التي يترأسها تحقيق المردودية كما ذكرنا .

وأخيرا فالتحكم في التسيير أمر ضروري يجب أن تولي له المؤسسات اهتماما كبيرا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> شيخي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص75

<sup>2</sup> محمد عبد العزيز، دراسة الجدوى الاقتصادية، ط02، 1997، الاشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ص75

<sup>3</sup> شيخي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص ص76-77

المبحث الثاني: ماهية المردودية المالية

تتعدد وتختلف استخدامات المردودية المالية فهي أداة لقياس وتقييم نشاط المؤسسة وهدفها الرئيسي هو تحقيق ارباح للمؤسسة والمحافظة على بقائها واستمراريتها وسنتعرف في هذا المبحث على مختلف جوانبها.

المطلب الأول: مفهوم المردودية المالية

تعتبر المردودية المالية قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح مرتفعة، تمنح المساهمين القدرة على تعويض المخاطر المحتملة، التي يمكن أن يتعرضوا لها نتيجة مساهمتهم في رأس مال المؤسسة وذلك في إطار اقتصاد السوق،<sup>1</sup> وتحسب بالعلاقة التالية:<sup>2</sup>

$$\text{المردودية المالية} = \frac{\text{نتيجة صافية}}{\text{الأموال الخاصة}} * 100$$

والجدول التالي يوضح المعدلات الممكنة للمردودية المالية وتقييماتها:

-الجدول 01 : تقييم المردودية المالية

التقييم	معدل المردودية المالية
مردودية مالية منعدمة	المردودية المالية $\geq 0\%$
مردودية مالية ضعيفة	$0\% > \text{المردودية المالية} \geq 5\%$
مردودية مالية متوسطة	$5\% > \text{المردودية المالية} \geq 10\%$
مردودية مالية عالية	المردودية المالية $< 10\%$

Patrick Piget, *Analyse financière en IFRS*, 2<sup>em</sup> édition, 2018, Economica, Paris, France, p10

المطلب الثاني: أهمية المردودية المالية

إن المستثمرين يهتمون بالدرجة الأولى بما ينجم من عائد على الأموال المستثمرة في المؤسسات وما حققته أو يمكن أن تحققه من قيمة مضافة، في مقابل المخاطر التي يمكن أن تنجر من ذلك، وبالتالي فالمساهم الحالي يبحث عن المفاضلة بين الاحتفاظ بالأسهم التي يمتلكها في المؤسسة أو التخلي عنها، أما المستثمر المرتقب فيحاول أن يفاضل بين قرار شراء أسهم المؤسسة أو لا، وهذا ما يعكس أهمية المردودية المالية بالنسبة لهم، حيث أن قراراتهم بهذا الشأن تبنى بالدرجة الأولى على هذه النسبة ومدى رضائهم عنها، وهذه القرارات هي التي تحدد مستقبل المؤسسة سواء إيجاباً أو سلباً، إذن فالمردودية المالية هدف تبتغيه كل مؤسسة سواء كانت تجارية أو صناعية، فتحقيقها يعبر عن سلامة مركزها المالي من

<sup>1</sup> - محمد العيفة، وليد بشيشي، مرجع سبق ذكره، ص 50

<sup>2</sup> Pierre Vernimmen, *Finance d'entreprise*, 7<sup>em</sup> édition, 2009, Dalloz, France, p309

جهة، وصحة أسلوب التسيير الذي تنتهجه من جهة أخرى، وهي أيضا من أهم المؤشرات التي تقيس الفعالية الكلية للمؤسسة.

إن المردودية المالية ليست مجرد هدف فقط، بل هي وسيلة لتحقيق الاستراتيجية كتطوير وتوسيع المؤسسة مثلا، أو خلق منتجات جديدة، ولها دور تكميلي للحفاظ على توازن المؤسسة وهي أساس لتقييمها وبالتالي التعرف على مراكز القوة والضعف فيها، وكذا تحديد ومعرفة وضعيتها داخل القطاع الذي تنشط فيه، وتساعد في عملية اتخاذ القرارات وتتخذ كأساس لتصحيح الانحرافات وذلك بمقارنتها بنتائج السنوات السابقة.

وتجدر الإشارة إلى أن من بين الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة هي الموارد الداخلية ولا يمكن لهذه الأخيرة أن تجتمع إن لم تحقق المؤسسة دوريا مردودية مالية، وتكمن أهميتها في هذا الإطار في القضاء على مشكلة التمويل، أو على الأقل التخفيض من حدتها والقضاء تدريجيا على المخاطر المالية الخارجية.

### المطلب الثالث: محددات المردودية المالية

من خلال العلاقة السابقة يمكن استخراج محددات أو مكونات المردودية المالية، ألا وهي النتيجة والأموال الخاصة، والتي تصدر من القوائم المالية حيث تسمح بقياس ومتابعة نتائج أعمال المؤسسة ويتعلق الأمر بالميزانية وجدول حسابات النتائج وجدول تغيرات الأموال الخاصة.<sup>1</sup>

#### 1- النتيجة:

وهي الفرق بين الإيرادات والتكاليف والتي تكون ممثلة في جدول حسابات النتائج (قائمة الدخل).<sup>2</sup>

#### 2- الأموال الخاصة:

تظهر في الميزانية حيث تعرف على أنها فائض الأصول على الخصوم وتشمل:<sup>3</sup>

- رأس المال الصادر (أو حساب المستغل) : وهو مجموع المبالغ الموضوعة بصف دائمة تحت تصرف المؤسسة وتكون على شكل مساهمات نقدية أو مادية، كما تمثل القيمة الاسمية لأسهم الشركة أو حصصها .

- رأس المال الغير مطلوب: وهو رأس مال غير مستعان به.

- العلاوات والاحتياطيات.

<sup>1</sup> عكوش محمد الأمين، مرجع سبق ذكره، ص 54

<sup>2</sup> القرار المؤرخ في 26 جويلية 2008، يحدد قواعد التقييم والمحاسبة ومحتوى الكشوف المالية وعرضها وكذا مدونة الحسابات و

قواعد سيرها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 19، ص 31

<sup>3</sup> مرجع نفسه، ص 33

- فارق التقييم: يسجل فيه رصيد الأرباح والخسائر غير المقيدة في النتيجة والنتيجة عن تقييم بعض عناصر الميزانية بقيمتها الحقيقية (الأصول الثابتة المالية).

- الاحتياطات (القانونية، القانونية الأساسية، العادية والمقننة): وهي عبارة عن أرباح مخصصة بشكل دائم للمؤسسة.

- فارق إعادة التقييم: يسجل فيه فوائض القيمة لإعادة التقييم الملحوظ في الأصول الثابتة التي تكون موضوع إعادة تقييم.

- فارق المعادلة (يستعمل في الحسابات المجمعة فقط): هو الفارق الملحوظ عندما تكون القيمة الاجمالية للسندات المقومة عن طريق المعادلة أعلى من سعر الشراء.

- النتيجة الصافية.

- الترحيل من جديد: وهو جزء من النتيجة سواء كانت ربحاً أم خسارة، ويسجل في هذا الحساب أيضاً آثار تغيير الطرق المحاسبية وتصحيح الأخطاء.

وتظهر تغيرات هذه البنود من خلال قائمة مالية تسمى "جدول تغيرات الأموال الخاصة"، والذي يعطي معلومات عن العناصر التي أثرت خلال الدورة على الثروة المتاحة للمساهمين في نهاية الفترة، والتي لم تظهر في جدول حسابات النتائج، مثل فوائض القيمة الضمنية والمنتظرة والتي تقاس عند إعادة تقييم الأصول، والايادات والنفقات التي لا تمر عن طريق النتيجة (تحمل مباشرة للأموال الخاصة).

### المطلب الرابع: تحليل معدل المردودية المالية

من المؤشرات التحليلية المهمة في تقييم أداء المؤسسة هو معدل المردودية المالية، ويقاس هذا المؤشر كفاءة الإدارة في تحقيق مردودية من استغلالها لأموال الملاك وقدرة هذه الأموال على توليد الأرباح.<sup>1</sup>

تعني المردودية المالية القدرة الكسبية أو الربحية لرؤوس الأموال المستثمرة، لأن واجهتها ترتكز على مصادر التمويل الموزعة بين مصادر خاصة ومصادر أجنبية، دون اعتبار لاستخدامها ومن ثم تأخذ في الحسبان كل ما يخص المساهمين أو الملاك بصفة عامة.

أياً كان الشكل المعروض لتقويم المردودية المالية، فلا يوجد إلا طريقتين للحساب إما قبل الضرائب (قليل جداً) وإما بعدها (غالباً)، تسمح هذه المردودية بالحكم على فعالية وكفاءة رؤوس الأموال الخاصة، وخاصة في الأجل الطويل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حمزة محمود الزبيدي، أساسيات الإدارة المالية، الطبعة الأولى، 2001، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 191

<sup>2</sup> بوطغان حنان، مرجع سبق ذكره، ص 99

1- قياس المردودية المالية:

أ- نسبة المردودية المالية بدلالة الأموال الخاصة تكتب كما يلي:

$$\text{المردودية المالية} = \frac{\text{نتيجة السنة الصافية}}{\text{الأموال الخاصة}} * 100^1$$

هذا المعدل يقيس ربحية الدينار الواحد المستثمر من قبل الملاك، أي أن المعدل يعبر عن ربحية الاستثمار المتاح من قبل الملاك، وكلما زادت قيمة هذا المعدل كلما عبرت عن كفاءة الإدارة في استغلال أموال الملاك لضمان عائد مرضي لهم، والعكس يحصل عندما تنخفض قيمة هذا المعدل قياسا بمعيار المقارنة سواء كان المعيار الصناعي أو التاريخي والذي لا بد وأن يكون معبرا عن حركة الاستثمار في السوق المالية، إن أهمية هذه النسبة في التحليل المالي تبرز من تأكيد أن المستثمرين من رجال الأعمال لن يتحملوا المخاطر إلا إذا اعتقدوا أن جهودهم ستعود عليهم بمكافأة كافية ومستمرة تأخذ شكل الربح. وبالإضافة إلى ذلك فإن أي مؤسسة لا يمكنها مقابلة التوسع والنمو بدون مشاركة فعالة من "ربح العمليات" في زيادة مساهمة حق الملكية (أي تحقيق مردودية مالية) وبالتالي لا تتمكن من اجتذاب استثمارات جديدة دون وجود مردودية أو على الأقل توقع تحقيق مردودية في المستقبل القريب.

ب- نسبة المردودية المالية بدلالة الأموال الدائمة:

$$\text{مردودية الأموال الدائمة} = \frac{\text{الأرباح الصافية} + \text{الفوائد على القروض المتوسطة وطويلة الأجل}}{\text{الأموال الدائمة}}$$

الفوائد تمثل أجر المقرضين؛

الأرباح الصافية تمثل الأجل المحتمل على مقدمي الأموال الخاصة.<sup>2</sup>

2- تحليل تركيبة المردودية المالية:

المردودية المالية تتكون من ثلاثة تركيبات أساسية للتحليل وهي:<sup>3</sup>

$$\text{المردودية المالية} = \frac{\text{نتيجة السنة}}{\text{رقم الأعمال خارج الضريبة}} * \frac{\text{رقم الأعمال خارج الضريبة}}{\text{مجموع الأصول}} * \frac{\text{الأصول}}{\text{الأموال الخاصة}}$$

النسبة (1)
النسبة
النسبة (3)

<sup>1</sup> عمارين حميدة، منصر الياس، مرجع سبق ذكره، ص 250

<sup>2</sup> بوظغان حنان، مرجع سبق ذكره، ص 99-100

<sup>3</sup> Hubert de la Bruslerie, op. cit, p185

النسبة (1): تمثل السياسات التجارية هذه النسبة تحدد الهامش الصافي للمؤسسة، الذي يحدد السياسة التجارية والتي من خلالها يتحدد السعر، والهامش يأخذ أيضا في الحساب مكانة المؤسسة من المنافسة في السوق على السلع والخدمات والمنتجات التي تقوم بإنتاجها.

النسبة (2): تمثل السياسة الإنتاجية وهذه النسبة تسمح لنا بمعرفة معدل دوران الأصول والذي بدوره يوضح الكفاءة الإنتاجية للمنشأة، هذه النسبة تسمح بمقارنة الخيارات الصناعية والتكنولوجية للمنشآت المتواجدة في نفس فرع النشاط.

النسبة (3): تعرف بنسبة الاستدانة وهذه النسبة تحدد سياسة التمويل بالنسبة للمؤسسة وتقيس معدل مديونية المؤسسة لأن رأس المال المستثمر يتكون من رأس المال الخاص والديون، ومنه فهذه النسبة تسمح بمعرفة مدى كفاءة المؤسسة في اختيارها لسياسة مالية معينة تسمح لها بتحقيق أهدافها.

المردودية المالية = المردودية الاقتصادية\*نسبة الاستدانة

وعند تحليل نسبة الاستدانة نجد:<sup>1</sup>

$$\frac{\text{إجمالي الديون}}{\text{الأموال الخاصة}} + 1 \leftarrow \frac{\text{إجمالي الديون}}{\text{الأموال الخاصة}} + \frac{\text{الأموال الخاصة}}{\text{الأموال الخاصة}} = \frac{\text{إجمالي الديون} + \text{الأموال الخاصة}}{\text{الأموال الخاصة}} = \frac{\text{مجموع الأصول}}{\text{الأموال الخاصة}}$$

ومنه يمكن القول أنه للحصول على مردودية مالية عالية يجب الأخذ بعين الاعتبار نسبة الاستدانة وليس المردودية الاقتصادية فقط.

- من خلال ما سبق يمكن القول بأن المؤسسة تستطيع تحسين المردودية المالية من أموالها الخاصة من خلال:<sup>2</sup>
- تحسين هامش الربح.
  - تطوير رقم الأعمال.
  - رفع مواردها المالية ( الديون الخارجية تفوق المردودية المالية حيث تكون المردودية الاقتصادية أكبر من تكلفة الديون).

<sup>1</sup> Hubert de la Bruslerie, op.cit. P.P185-186

<sup>2</sup> بوطغان حنان، مرجع سبق ذكره، ص102

### المبحث الثالث: أثر السعر على مردودية المؤسسة الاقتصادية

باعتبار أن الربح هو أحد أهم المفاهيم التي تتعلق بها المردودية، وباعتبار أن السعر هو أحد أهم العوامل المؤثرة في ربح المؤسسة الاقتصادية. وعليه لابرز أهمية التسعير في تحديد مردودية المؤسسة الاقتصادية، لابد من ابراز دور السعر في تحديد ربح المؤسسة. ومنه سنتناول في هذا الجزء العلاقة بين السعر و ربح المؤسسة الاقتصادية ومنه مردوديتها.

#### المطلب الأول: ربح المؤسسة الاقتصادية

##### 1. مفهوم الربح:

الربح هو الفرق بين الإيرادات  $RT$  والتكاليف  $CT$

$$\pi = RT - CT = P \cdot Q - CT$$

الربح بالمعنى الاقتصادي ينقسم إلى نوعين :

أ- **الربح العادي:** الربح العادي، يسمح فقط للمؤسسة بتغطية التكاليف (ومنها تكاليف الفرصة . إذا كانت مؤسسات قطاع ما تحقق ربح عادي، ليس لديها أي دافع لمغادرة القطاع، ولن يكون هناك دافع لأي مؤسسة أخرى لدخول القطاع. الأرباح العادية ترتبط بالوضعية التي تكون فيها التكاليف مساوية للإيرادات. هذا لن يكون مفهوما إلا عندما نكون على علم بأن التكاليف في التحليل الاقتصادي تضم مكافأة المقاول على أخذ المخاطر في المشروع المنتج.

ب- **الربح الغير عادي:** أو فائض الربح أو الربح الاقتصادي أو الربح الصافي، عندما يتم مكافأة كل عناصر الإنتاج انطلاقا من الإيرادات المحققة، بما فيها عمل المقاول، ويبقى ربح متبقي فهو ربح اقتصادي أو ربح صافي، وهو ربح أعلى من الربح العادي. إذا حققت شركات في قطاع ما أرباح غير عادية، فهناك دافع للمؤسسات الأخرى لدخول هذا القطاع إذا استطاعت ذلك. الربح غير العادي يظهر عندما يكون الإيراد أكبر من التكاليف.<sup>1</sup>

#### 2- مكونات الربح:

أ- التكاليف:

- مفهوم التكاليف:

يعرف الاقتصاديون التكاليف تعريفا مختلفا عن التعريف الذي يستخدمه المحاسبون. فالاقتصاديون يستخدمون تعريفا للتكاليف يساعد المشروعات الإنتاجية على اتخاذ القرارات الخاصة بما يجب أن ينتج؟ وما هو حجم الإنتاج؟ بينما يهتم المحاسبون بتحديد قيمة الأرباح أو الخسائر من البيانات المتوافرة عن الإيرادات والتكاليف.

<sup>1</sup>Andrew Gillespie (traduit et adapté par jean-pascal Gayant et Sarat Le Duigou), **Economie : Microéconomie-Macroéconomie**, Dunod, Paris, 2007, p 41

ويقتصر مفهوم التكاليف من وجهة النظر المحاسبية على التكاليف المدفوعة والمستحقة للغير من قبل المشروع لأصحاب عناصر الإنتاج، أما مفهوم التكاليف من وجهة النظر الاقتصادية فيشمل التكاليف الصريحة والضمنية.<sup>1</sup>

- أنواع التكاليف<sup>2</sup>:

✓ التكاليف الكلية: تعرف بأنها مجموع التكاليف المرتبطة بحجم معين من الإنتاج، وتنقسم إلى:

- التكاليف الثابتة الكلية CFT: هي التكاليف المستقلة عن حجم الإنتاج. هناك تكاليف تتحملها المؤسسة في كل الحالات مهما كان مستوى نشاطها مثل: الإيجار، التأمينات، الصيانة المستمرة للمعدات، دفع الفوائد. هي نفقات يجب أن تتحملها المؤسسة مهما كان مستوى الإنتاج كبير أو ضعيف، أو حتى معدوم.

- التكاليف المتغيرة الكلية CVT: تكون تابعة لمستوى الإنتاج أي:  $CVT = \varphi(Q)$  مثل استهلاك المواد الأولية. التكاليف المتغيرة CVT تكون إذا دالة متزايدة لمستوى الإنتاج Q .

- التكلفة الكلية CT: هي مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة:

$$CT = CFT + CVT = CFT + \varphi(Q)$$

✓ التكلفة الحدية Cm: هي مقدار التغير في التكاليف الكلية أو التكاليف المتغيرة الناتج عن تغير حجم الإنتاج بوحدة واحدة، أي أنها تكلفة الوحدة الأخيرة من الإنتاج.

$$Cm = \frac{dCT}{dQ} \text{ أو } Cm = \frac{\Delta CT}{\Delta Q} \text{ ومنه:}$$

✓ التكاليف المتوسطة أو الوحدوية: تمثل التكاليف العامة لوحدة واحدة منتجة<sup>3</sup>. ومنه هناك ثلاثة أنواع من التكاليف المتوسطة:

- التكلفة الثابتة المتوسطة CFM: تمثل التكلفة الثابتة لوحدة واحدة من الإنتاج:  $CFM = \frac{CFT}{Q}$

- التكلفة المتغيرة المتوسطة CVM: تمثل التكلفة المتغيرة التي تتحملها كل وحدة من الإنتاج:

$$CVM = \frac{CVT}{Q} = \frac{\varphi(Q)}{Q}$$

<sup>1</sup> السيد محمد أحمد السريتي، الاقتصاد الجزئي، الطبعة الأولى، مؤسسة رؤية، الاسكندرية، 2009، ص ص 248- 251

<sup>2</sup>Gilbert Abraham-Frois, **Introduction à la micro-économie, Economica**, 2004 , Paris, France , pp 91- 95

<sup>3</sup>تمتم المشروعات الإنتاجية بتحديد تكلفة الوحدة الواحدة من إنتاجها، لأن المبيعات تحدد بسعر الوحدة الواحدة منها.

■ التكلفة الكلية المتوسطة CM: تمثل التكلفة الكلية لكل وحدة من الإنتاج.

$$CM = \frac{CT}{Q} = \frac{CFT + CVT}{Q} = \frac{CFT + \varphi(Q)}{Q} = CFM + CVM$$

ب- الإيرادات:

- مفهوم الإيرادات: تعبر الإيرادات عن قسمة ما يحصل عليه المنتج نتيجة بيع منتجاته في السوق، أي أنها تمثل قيمة المبيعات .

- أنواع الإيرادات: هناك ثلاث مقاييس للإيرادات:

✓ الإيراد الكلي: هو إجمالي المبالغ التي يحصل عليها المشروع نتيجة بيعه لعدد معين من الوحدات المنتجة

الإيراد الكلي = الكمية المنتجة x ثمن الوحدة

$$RT = P \cdot Q$$

✓ الإيراد المتوسط:

يتم الحصول على الإيراد المتوسط بقسمة الإيراد الكلي على الكميات المباعة:

بما أن الإيراد الكلي يساوي سعر البيع في الكميات المباعة أي:  $RT = P \cdot Q$

$$RM = \frac{RT}{Q} = \frac{Q \cdot P}{Q} = P$$

الإيراد المتوسط الملاحظ على المبيعات يساوي سعر البيع. ومنه فإن منحنى الطلب هو أيضا منحنى الإيراد المتوسط.

ومنه:  $D = P = RM$

✓ الإيراد الحدي:

يقيس الإيراد الحدي الإضافي في الإيراد الكلي الناتج عن بيع وحدة إضافية، أو هو عبارة عن إيراد الوحدة الأخيرة المباعة. ومنه فالإيراد الحدي هو التغير في الإيراد الكلي الناتج عن التغير في الكمية المباعة بوحدة واحدة (رياضيا هي مشتقة

$$RT \text{ بالنسبة لـ } Q). \text{ أي: } Rm = \frac{dRT}{dQ} \text{ أو } Rm = \frac{\Delta RT}{\Delta Q}$$

### المطلب الثاني: أثر السعر على ربح المؤسسة الاقتصادية في حالة المنافسة التامة

في سوق المنافسة التامة تمتلك المؤسسات منتجات مشابهة لمنتجات المنافسين وتتحدد الأسعار فيها بناء على قوى العرض والطلب، مثال عن ذلك أسواق الخضار والفواكه<sup>1</sup>

وتتميز المنافسة التامة بعدد من الشروط نذكر منها:<sup>2</sup>

- توفر عدد كبير من البائعين والمشتريين للسلعة؛

<sup>1</sup> ياسين بوبكر، مختاري مصفى، أثر هيكل المنافسة في القطاع الصناعي على تحسين جودة المنتجات دراسة حالة: خدمة الهاتف النقال المتعامل أوريدو- الجزائر، مجلة البناء الاقتصادي، العدد 02، 2018، جامعة الجلفة، ص 91

<sup>2</sup> إيمان محمد محب زكي، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دون ذكر الطبعة، 1997، مكتبة الأشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية

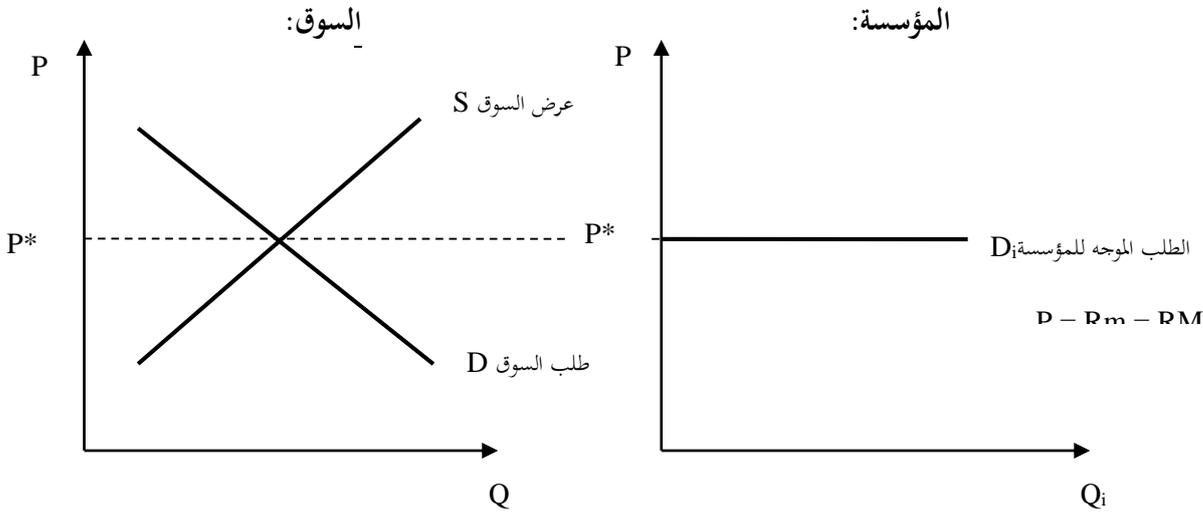
- تماثل وتجانس في السلع المنتجة من قبل المنشآت؛
- العلم الكامل بما يجري في السوق من ناحية البائعين والمشتريين؛
- حرية الدخول والخروج من السوق.

### 1- السعر والطلب الموجه للمؤسسة التنافسية:

في الواقع، في سوق منافسة تامة، المؤسسة لا تستطيع أن تؤثر على السعر (لأن العرض الفردي صغير جدا). فإنتاجها لا يمثل إلا جزء صغير جدا من السوق والمشتريين لديهم معرفة تامة بالسعر المطبق من قبل الشركات المنافسة. فنقول أنها تتلقى السعر (price taker). ومنه فإن المنتجون يعتبرون أن السعر كمعطى خارجي عن نشاطهم والذي انطلقا منه يحددون حجم الإنتاج الأمثل الذي سينتجونه مع الأخذ بالحسبان التكاليف. الوضعية في سوق منافسة مثلى وتامة تجعل من سعر السوق هو السعر العملي الوحيد المعمول به، ومنه فإن الطلب الموجه للمؤسسة يمثل بخط مستقيم أفقي.

سعر المنافسة يحدد عبر مواجهة العرض بالطلب في السوق. السعر هو معطى يفرض على المؤسسة، المنتج يستطيع بيع كل إنتاجه بالسعر الذي يحدد في السوق. منحى الطلب الموجه للمؤسسة يكون أفقي (المستقيم  $D_i$  في البيان الموالي)، في حين أن منحى الطلب الموجه للسوق هو متناقص بالنسبة للسعر (الخط  $D$  في البيان). قرارات إنتاج مؤسسة ما ليس لديها تأثير على توازن السوق لأنها لا تستطيع أن تعدل السعر.

الشكل 1: الطلب الموجه للمؤسسة التنافسية



المصدر: خليف عيسى، محاضرات في الاقتصاد الجزئي، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 148

على مستوى المؤسسة، المنتج مجبر على قبول سعر السوق  $P^*$ ، الذي يمثل السعر الموجه للمنتج ومنه منحى الإيراد الحدي كل وحدة إضافية ستباع بنفس السعر الذي بيعت به الوحدة السابقة، بالسعر  $P^*$ . الإيراد الناتج عن بيع وحدة

إضافية (إيراد حدي Rm) يساوي سعر بيع هذه الوحدة. ويساوي سعر بيع كل وحدة (الإيراد المتوسط RM).<sup>1</sup> ويمكن البرهان على ذلك:

نعلم أن الإيراد المتوسط RM يمثل الإيراد الكلي على كل وحدة مبيعة، الإيراد الحدي Rm هو الإضافي من الإيراد الكلي الناتج عن بيع وحدة إضافية من المنتج، وباستخدام هذه المفاهيم نجد:

$$RM = \frac{RT}{Q} = \frac{P \cdot Q}{Q} = P$$

$$Rm = \frac{d(RT)}{dQ} = \frac{d(P \cdot Q)}{dQ} = P \frac{dQ}{dQ} = P$$

ومنه على مستوى سوق في وضعية منافسة تامة، لدينا المساواة التالية:  $^2.P = RM = Rm$

## 2- عرض وتوازن المؤسسة التنافسية في المدى القصير:

في حين أن المنتج ليس لديه إمكانية التأثير على الأسعار. ومنه فانه يختار حجم إنتاجه تبعا لأسعار مختلف العناصر وسعر بيع منتوجه. هدفه هو الحصول من نشاطه على الربح الأعلى، أي يبحث عن تعظيم الربح. نظرا لأنه لا يستطيع أن يؤثر على الأسعار، القرار الوحيد الذي يستطيع اتخاذه، مع الأخذ بالحسبان الأسعار، هو كمية السلع التي يقرر إنتاجها.

## 3- تعظيم ربح المؤسسة التنافسية:

هدف المؤسسة هو تعظيم ربحها الذي يساوي الفرق بين قيمة المبيعات (الإيراد الكلي RT) والتكلفة الكلية للإنتاج CT أي:  $\pi = RT - CT$ . وكل من الإيراد الكلي والتكاليف الكلية تابعة للكمية المباعة Q.

الربح يحقق قيمة مثلى له عندما تنعدم المشتقة الأولى له، وهذا يضمن لنا أن النقطة المتحصل عليها هي إما نقطة عظمى maximum أو دنيا minimum.

$$- \text{الشرط الأول لتعظيم الربح هو: } \frac{\partial \pi}{\partial Q} = 0$$

$$\frac{d\pi}{dQ} = 0 \rightarrow \frac{dRT}{dQ} - \frac{dCT}{dQ} = 0 \rightarrow Rm = Cm$$

أي أن الربح يصل إلى أقصاه عندما:  $Rm = Cm$ ، والتي تعني أن المؤسسة تنتج إلى غاية أن تحقق الوحدة الأخيرة المنتجة (Rm) ما كلفته لإنتاجها (Cm). أي بصيغة أخرى يتساوى إيراد الوحدة الأخيرة المنتجة مع تكلفتها.

<sup>1</sup>Françoise Vasselín, **Economie: cours, application et annales corrigées**, 5<sup>em</sup> édition, ESKA, Paris, 2014, pp- 162-163.

<sup>2</sup>مرزوق آمال، مرجع سبق ذكره، ص ص 87-88

في المنافسة التامة والمثلئ رأينا أن الإيراد الحدي يساوي السعر  $Rm = P$  ، ومنه فان قاعدة تعظيم الربح في

$$P = Cm$$

- الشرط الثاني لتعظيم الربح: هذا الشرط يضمن لنا أن القيمة المثلئ هي أقصى قيمة maximum وتكتب

$$\frac{\partial^2 \pi}{\partial^2 Q} < 0$$

$$\frac{d^2 \pi}{dQ^2} < 0 \rightarrow -\frac{dCm}{dQ} < 0 \rightarrow \frac{dCm}{dQ} > 0 \rightarrow Cm \uparrow$$

الشرط الثاني يدل على أن الربح يكون في أقصاه إذا كان ميل منحنى التكلفة الحدية موجب وهذا يعني أن التكلفة

الحدية متزايدة، بمعنى إذا كان مستقيم السعريقطع منحنى التكلفة الحدية في جزئه المتصاعد.<sup>1</sup>

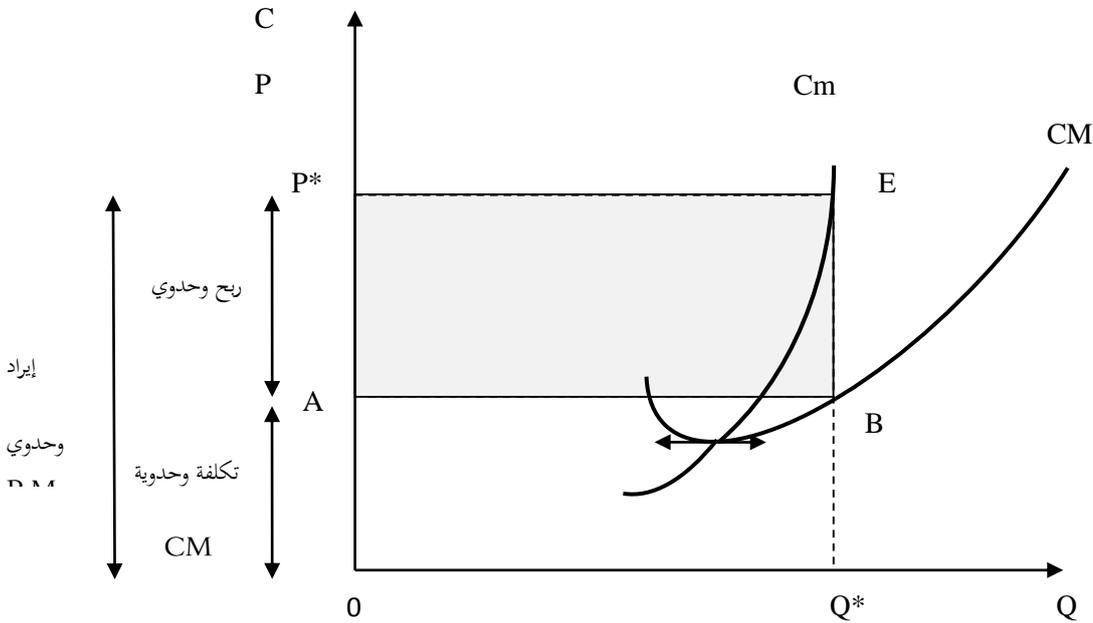
#### 4- التمثيل البياني للربح:

الربح هو الفرق بين الإيراد الكلي الذي يحصل عليه المنتج من مبيعاته، والتكلفة الكلية لإنتاجه. البيان الموالي يسمح

بتمثيل مستطيل الربح، حيث يكون سعر البيع، المستقل عن الكميات المنتجة، ممثل بالخط المستقيم الموازي لمحور

المسينات P\*

الشكل 2: ربح وتكاليف الإنتاج



المصدر: ايمان محمد محب زكي، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دون ذكر الطبعة، 1997، مكتبة الاشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية

مصر، ص 226

<sup>1</sup> Françoise Vasselín, op.cit, pp 163- 164

من أجل سعر السوق  $P^*$ ، الشركة تعظم ربحها في النقطة  $E$  (حيث  $Cm = P$ ). في هذه النقطة، تتبع المؤسسة الكمية  $Q^*$  الربح الإجمالي الأعظم يمكن حسابه بطريقتين، الأولى هي طرح التكلفة الكلية من الإيراد الكلي، الإيراد الكلي يعطي بـ  $P^*.Q^*$  ويرتبط بالمستطيل  $OP^*EQ^*$ . أما التكلفة الكلية هي التكلفة المتوسطة  $CM$  مضروبة في الكمية  $Q^*$ ، وهي تساوي مساحة المستطيل  $OABQ^*$ . ومنه فإن الربح الإجمالي يساوي مساحة المستطيل  $AP^*EB$ . الطريقة الثانية تتمثل في إيجاد، بالنسبة للإنتاج الذي يعظم الربح، الربح الوحدوي وضربه في الكمية. الربح الوحدوي هو الإيراد الوحدوي  $RM$  (أو سعر البيع  $P^*$ ) مطروح منه التكلفة المتوسطة  $CM$ ؛ ويساوي  $AB$ ، ومنه فإن الربح الإجمالي هو  $AP^*EB$ <sup>1</sup>.

#### 5- أثر السعر على ربح المؤسسة التنافسية:

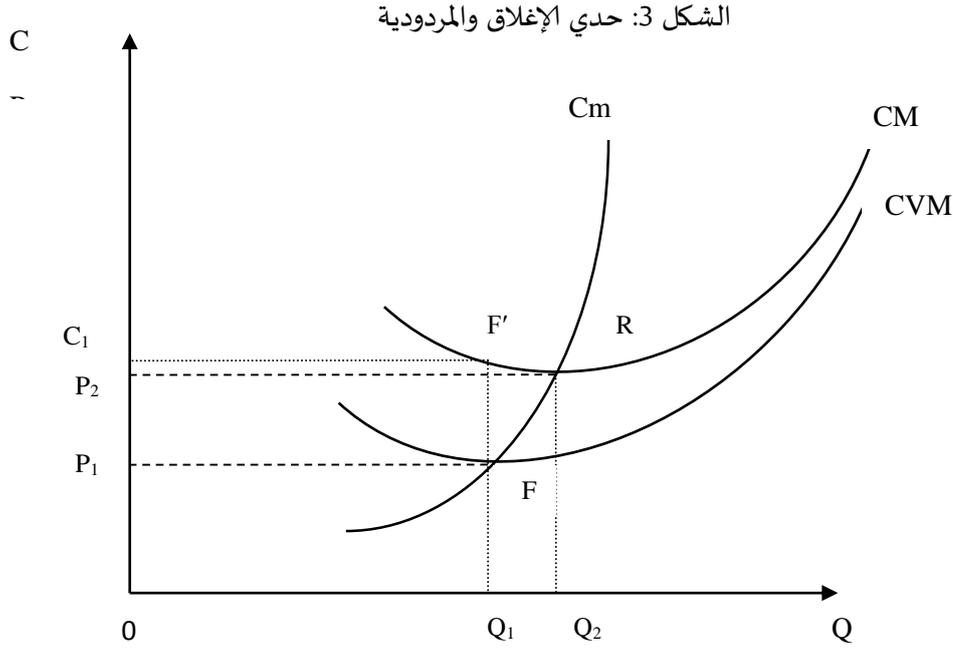
مع العلم أن الأسعار تحدد حسب ميكانيزمات السوق، بمعنى العرض والطلب. نقول إذا أن الأسعار خارجية، وأن المنتج يعمل بسعر السوق. تتمثل الاستراتيجية العامة لمنتج يعمل في سوق منافسة مثلى في تغطية تكاليف الإنتاج. من أجل ذلك يجب على المنتج تغطية التكاليف المتغيرة لأنها مرتبطة مباشرة بعملية الإنتاج. في حين أن دفع التكاليف الثابتة يمكن تأجيله، لأنها وكما عرفنا سابقا بأنها مستقلة عن حجم الإنتاج<sup>2</sup>.

تكون الاستراتيجية الأساسية التي تقود المؤسسة للإنتاج وعرض منتوجها ممثلة في المقارنة بين الدخل الكلي  $RT$  والتكلفة الكلية المتغيرة  $CVT$ ، وكلما كان الدخل الكلي أكبر من التكلفة الكلية المتغيرة تفضل المؤسسة المواصلة في الإنتاج، أو بعبارة أخرى تواصل المؤسسة الإنتاج إذا كان السعر أكبر من التكلفة المتغيرة المتوسطة.

$$RT > CVT \rightarrow Q.P > Q.CVM \rightarrow P > CVM$$

<sup>1</sup>Bernard Bernier, Henri-Luis Védie, **Initiation a la microéconomie**, 2<sup>em</sup> édition, 2005, Dunod, Paris, pp 107- 108

<sup>2</sup>Skander Ounaies, **Eléments d'introduction a la microéconomie 1:consomateur, producteur et marché concurrentiel**, 2006, centre de publication universitaire, Tunis, p 149



المصدر: مرزوق آمال، محاضرات في الاقتصاد الجزئي، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك ،  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018-2019، ص91

- إذا كان السعر يساوي  $P_2$ :

تنتج المؤسسة المستوى  $Q_2$  من الإنتاج، وتحصل على دخل كلي يساوي المستطيل  $OP_2RQ_2$  وتواجه تكلفة كلية  
تساوي المستطيل  $OP_2RQ_2$ ، ومنه يكون الربح معدوم:

$$\pi = RT - CT = OP_2RQ_2 - OP_2RQ_2 = 0$$

إذا لم تنتج المؤسسة تواجه خسارة بمستوى التكلفة الثابتة  $CFT$  (لأنها مستقلة عن مستوى الإنتاج أي تدفع  
حتى وان كان الإنتاج معدوم)

- إذا كان سعر السوق يساوي  $P_1$ :

تنتج المؤسسة الكمية  $Q_1$  وتحقق ربح يساوي:

$$\pi = RT - CT = OP_1FQ_1 - OC_1F'Q_1 = -C_1P_1FF' = -CFT$$

ومنه إذا أنتجت المؤسسة فإنها تواجه خسارة بمستوى التكلفة الثابتة، وإذا لم تنتج فإنها تخسر كذلك التكلفة  
الثابتة، وهذا يعني أن المواصلة أو التوقف عن الإنتاج يؤديان إلى نفس النتيجة. لكن من مصلحة المقاول البقاء في السوق  
لكيلا يفقد مكانه أي يحافظ على زبائنه وذلك في انتظار ظروف أفضل.

- إذا كان السعر أكبر من  $P_2$  تواجه المؤسسة ربح صافي، بينما إذا كان السعر أقل من  $P_1$  تواجه المؤسسة خسارة أكبر من التكلفة الثابتة (وفي هذه الحالة يفضل أن تغلق المؤسسة)

- تدعى النقطة  $R$  بحد المردودية، بينما تدعى النقطة  $F$  بحد الإغلاق. فإذا كان السعر أكبر من النقطة الدنيا لمنحنى التكلفة المتغيرة المتوسطة تواصل المؤسسة الإنتاج، بينما إذا كان السعر أقل من هذه النقطة تتوقف المؤسسة عن الإنتاج.

- حد المردودية  $min.CM$ :

$$P = min.CM \rightarrow \pi = 0 \rightarrow \text{ربح عادي}$$

$$P > min.CM \rightarrow \pi > 0 \rightarrow \text{ربح صافي}$$

$$P < min.CM \rightarrow \pi < 0 \rightarrow \text{خسارة}$$

- حد الإغلاق  $min.CVM$ :

$$P \geq min.CVM \rightarrow \text{تستمر المؤسسة في الإنتاج}$$

$$P < min.CVM \rightarrow \text{تغلق المؤسسة أبوابها}$$

ينتج عن ما سبق أن أدنى قيمة للتكلفة المتغيرة المتوسطة (أو حد الإغلاق) يمثل إذا الحد الأدنى لوجود دالة العرض، وبناء هذه الدالة ينتج عن تعظيم ربح المنتج.<sup>1</sup>

### 6- توازن المؤسسة التنافسية والسوق في المدى الطويل:

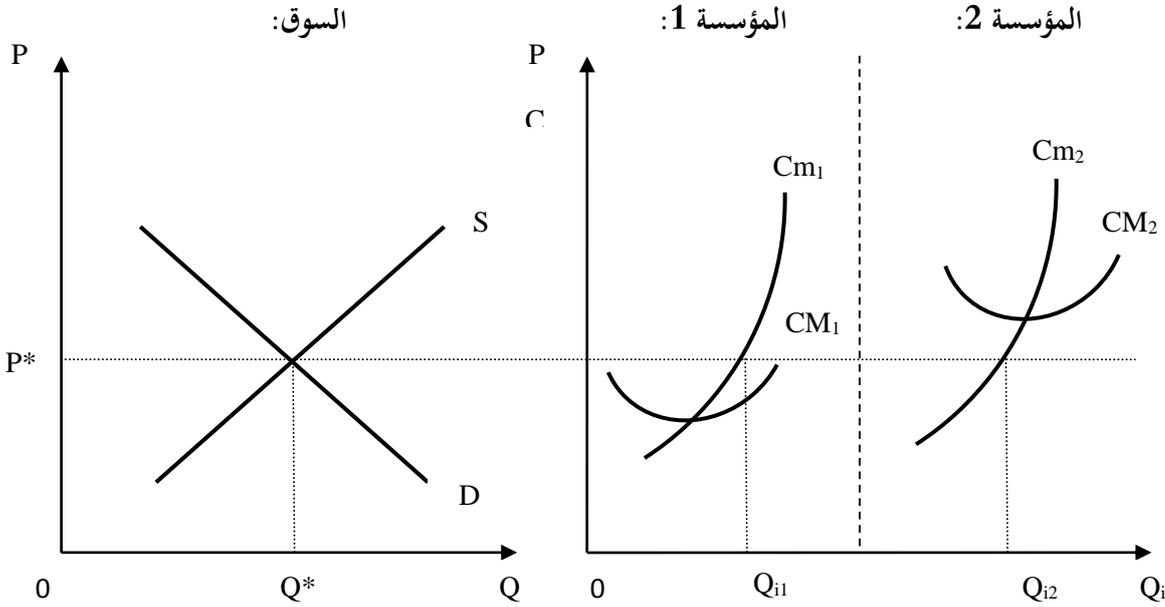
في المدى القصير في سوق منافسة مثلى وتامة، فان المؤسسات بإمكانها تحقيق فوائض في الربح أو خسائر. أما في المدى الطويل، لا يمكنها أن تحقق إلا أرباحاً عادية.

في المدى القصير يحدد توازن السوق بالتقاء دوال العرض والطلب الكلية، لكن سعر السوق وكمية التوازن لا ترضي جميع المؤسسات.

اعتبر البيان التالي:

<sup>1</sup> مرزوق آمال، مرجع سبق ذكره . ص ص 90 - 92

الشكل 04: السعر ودخول وخروج مؤسسات من السوق



المصدر: إيمان محمد محب زكي، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دون ذكر الطبعة، 1997، مكتبة الأشعاع للطباعة والنشر والتوزيع،

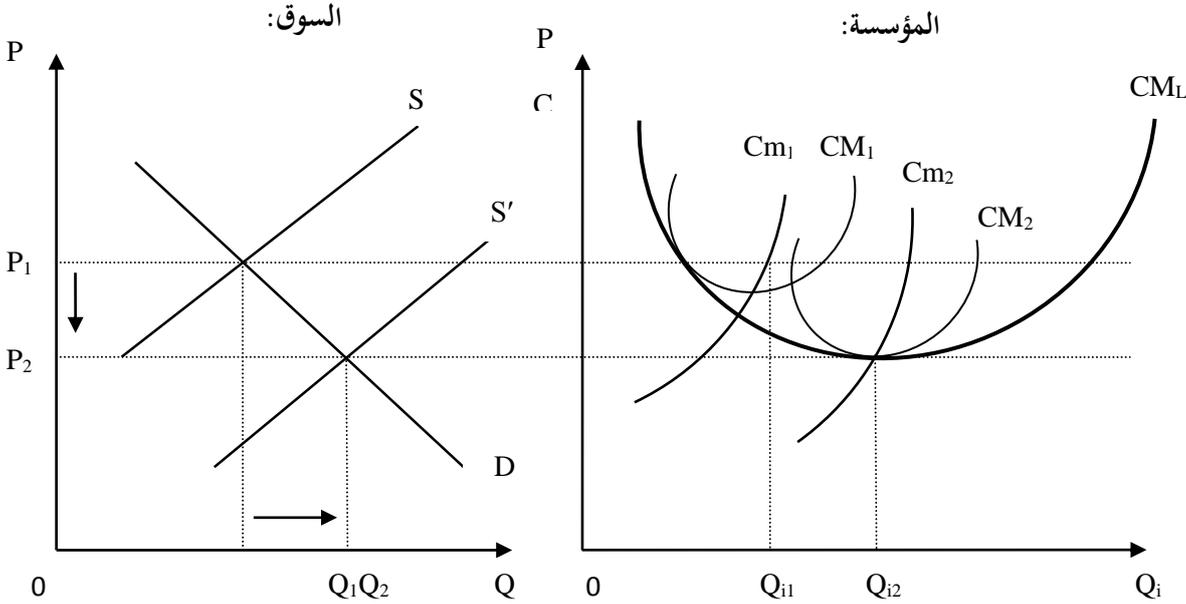
الاسكندرية مصر، ص 48

يكون السوق في توازن عندما:  $D = S = Q^*$ ، تواجه المؤسسات من النوع الأول أرباح بينما تواجه المؤسسات من النوع الثاني خسائر، لذلك تتطور المؤسسات من النوع الأول وتنسحب المؤسسات من النوع الثاني. وأخيرا سوف تدخل مؤسسات جديدة بسبب وجود ربح صافي في إنتاج السلعة Q. في النهاية فان خروج مؤسسات ودخول مؤسسات أخرى يؤدي إلى التوازن في المدى الطويل.

هذه العملية لدخول وخروج المؤسسات تنتهي عندما تصبح الأرباح الصافية معدومة. في الواقع، في المدى الطويل، تعدل المؤسسة حجمها على طول منحنى التكلفة المتوسطة للمدى الطويل  $CM_L$ ، لأن هذا الأخير يعبر عن الحجم (أو حجم الإنتاج) الذي يقلل التكاليف لمستوى إنتاج معين. بالنتيجة الأرباح الصافية تنعدم عندما يصبح سعر السوق  $P^*$  يساوي أدنى تكلفة متوسطة للمدى الطويل.

اعتبر البيان التالي:

الشكل 05: تعديل حجم المؤسسة في المدى الطويل



المصدر: كساب علي، كساب علي، النظرية الاقتصادية: التحليل الجزئي، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2013، ص132

إذا كان سعر السوق يساوي  $P_1$  تواجه المؤسسة ربح معين، ويؤدي الربح الصافي إلى تطور المؤسسة كما يؤدي إلى دخول مؤسسات جديدة إلى السوق. يحتوي تطور المؤسسة على انتقالها على المنحنى  $CM_L$  حتى النقطة الدنيا منه. تطور المؤسسة ودخول مؤسسات جديدة يعني ارتفاع في مستوى العرض الكلي<sup>1</sup>، ولهذا ينتقل منحنى العرض من  $S$  إلى  $S'$  وينخفض سعر السوق من  $P_1$  إلى  $P_2$ .

في المدى الطويل تختار المؤسسة الحجم الذي يمكنها من إنتاج  $Q_{i2}$  وهذا المستوى يحقق الشروط التالية:

$$Cm = Cm_L = CM = CM_L = P$$

في المدى الطويل يكون السعر مساوي للنقطة الدنيا من التكلفة المتوسطة للمدى الطويل  $CM_L$ ، وهذا يعني أن الربح يساوي الصفر لكن تضمن المؤسسة ما يسمى "ربح عادي" (لولا هذا الربح العادي يكون الاستمرار في الإنتاج غير منطقي).

المطلب الثالث: أثر السعر على ربح المؤسسة الاقتصادية في حالة الاحتكار التام

المقصود بسوق الاحتكار التام هو وجود مؤسسة واحدة تنفرد لإنتاج سلعة أو سلع لا يوجد لها بدائل جيدة، ونعني بعدم وجود بدائل جيدة بأنه ليس بإمكان مؤسسات جديدة الدخول إلى هذا السوق وإنتاج سلع مماثلة أو منافس، ويعتبر

<sup>1</sup> هذه التحركات للمؤسسات لا تؤثر على المستهلكين، ومنه فان طلب السوق يبقى ثابت D.

البائع الذي لديه سلعة مميزة محتكرا لها عندما تكون بعض خصائصها على الأقل مختلفة عن خصائص السلع البديلة لها، بحيث أن المشترون يعتبرونها مختلفة عن السلع الأخرى.<sup>1</sup>

### 1- الطلب، الإيراد المتوسط والإيراد الحدي في حالة احتكار:

#### أ- الطلب في حالة احتكار:

بما أن الاحتكار التام هو بائع أو منتج وحيد لسلعة محددة ليس لها بدائل قريبة حالية أو محتملة، فإن المحتكر في استطاعته أن يحدد السعر الذي يبيع به سلعته في السوق على أن يقوم المستهلكين بتحديد الكمية التي يشترونها عند هذا السعر، أي أن الطلب الذي يواجهه المحتكر يتضمن وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من السلعة وسعرها مع ثبات العوامل الأخرى. فإن حاول المحتكر رفع السعر فإن الكمية المطلوبة من السلعة سوف تنخفض والعكس صحيح. وإذا حاول المحتكر تخفيض الكمية المباعة في السوق فإن السعر يرتفع. وبمعنى آخر فإن المحتكر لا يمكنه أن يسيطر على السعر والكمية معا، فهو إما يسيطر على السعر ومن ثمة تتحدد الكمية من جانب المستهلكين بالسوق، أو يسيطر على الكمية ومن ثمة يتحدد السعر من جانب المستهلكين بالسوق.

أضف إلى ذلك فإن منحى الطلب الذي يواجهه المحتكر هو منحى طلب السوق على تلك السلعة، بمعنى أن كل المشتري في السوق لهذه السلعة سوف يشترون من بائع واحد. وبافتراض سريان قانون الطلب فإن منحى الطلب الذي يواجهه المحتكر سيكون منحدرًا إلى أسفل بميل سالب:

$$Q = f(P) ; \quad \frac{dQ}{dP} < 0$$

منحى الطلب هو منحى عكسي وحيد بالشكل التالي:

$$P = g(Q) ; \quad \frac{dP}{dQ} < 0$$

وهذا عكس ما هو موجود في المنافسة. فإن السعر المحدد من قبل المحتكر هو دالة في الكمية التي يعرضها (بمعنى إذا حاول المحتكر رفع الكمية المعروضة فهذا يؤدي إلى خفض سعرها). بينما تسعى المؤسسة في ظل المنافسة التامة إلى تعظيم ربحها بتغيير في مستوى مخرجاتها (لأن السعر معطى)، أما المحتكر باستطاعته تغيير إما السعر أو الكمية لتعظيم ربحه (تغيير تركيبة سعر-كمية التي تعظم الربح بسبب اختيار المتغير المستقل)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بدوي عبد الجليل، هنان علي، حدود التسويق لتطبيق قواعد تطبيق المنافسة، مجلة التميز، العدد 01، المجلد 03، 2021، ص 37  
<sup>2</sup> زغيب شهرزاد وبن ديب رشيد، الاقتصاد الجزئي: أسلوب رياضي، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص ص

ب- العلاقة بين مرونة الطلب، الإيراد الكلي والإيراد الحدي<sup>1</sup>:

$$RT = P \cdot Q$$

لدينا الإيراد الكلي:

وبالاشتقاق نحصل على الإيراد الحدي:

$$Rm = \frac{dRT}{dQ} = P + \frac{dP}{dQ} Q$$

$$Rm = P + \frac{P}{P} \frac{dP}{dQ} Q$$

$$Rm = P \left( 1 + \frac{Q}{P} \frac{dP}{dQ} \right) = P \left( 1 + \frac{1}{e_p} \right)$$

وبما أن  $e_p$  لها إشارة سالبة يمكن أن نكتب:

$$Rm = P \left( 1 - \frac{1}{e_p} \right)$$

ومنه فإن:  $Rm < P$  أي الإيراد الحدي أصغر من الإيراد المتوسط أو السعر.

انخفاض السعر يرفع من الإيراد الكلي  $\rightarrow$  متزايدة  $RT \rightarrow Rm > 0 \rightarrow e_p > 1$

انخفاض السعر يخفض من الإيراد الكلي  $\rightarrow$  متناقصة  $RT \rightarrow Rm < 0 \rightarrow e_p < 1$

انخفاض السعر لا يغير الإيراد الكلي  $\rightarrow \max RT \rightarrow Rm = 0 \rightarrow e_p = 1$

## 2- توازن الاحتكار في المدى القصير:

أ- في حالة الاحتكار فإن المحتكر يواجه منحنى طلب السوق الخاص بسلعته، فالسعر في حالة الاحتكار يكون متناقصا مع زيادة حجم المبيعات، وبما أن الإيراد المتوسط دائما مساويا للسعر، وعلى ذلك يكون منحنى الطلب الذي يواجهه المحتكر هو نفسه منحنى متوسط الإيراد ويكون ميله سالب نظرا للعلاقة العكسية بين السعر والكمية.

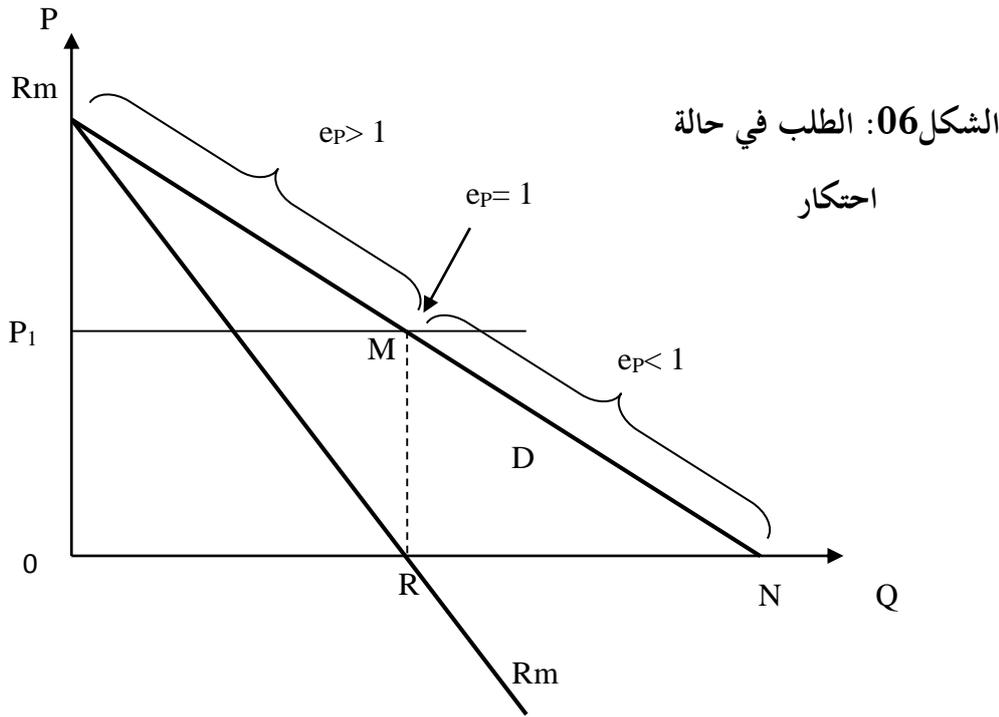
ب- أما الإيراد الحدي في حالة الاحتكار فلا بد أن يكون أقل من السعر، أي منحنى الإيراد الحدي لابد أن يكون أقل من منحنى الطلب، ولهذا السبب يتخذ منحنى طلب المحتكر خط مستقيم منحدر إلى الأسفل ومن اليمين إلى اليسار، وهذا دليل على أن المحتكر يلجأ إلى تخفيض السعر لبيع كمية أكبر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> كساب علي، مرجع سبق ذكره ص 362

<sup>2</sup> هادي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 210

3- تحديد السعر في المدى القصير:

نظرا لأن المحتكر هو الوحيد في السوق، فإن الطلب الموجه له هو طلب السوق D، ونظرا لأن المؤسسة الاحتكارية تتحكم في تحديد الأسعار، بمعنى صانعة السعر (price maker)، فالمحتكر لا يضع السعر بين  $P_1$  و 0، وهي القطعة MN من منحنى الطلب، لأن هذا الجزء يرتبط بإيراد حدي سالب ( $R_m$  سالبة بعد النقطة R) كما أن الطلب يكون غير مرن (المرونة السعرية أقل من 1). ومنه يتحدد السعر بين  $P_0$  و  $P_1$ ، أي على الجزء  $P_0M$  من منحنى الطلب، نظرا لمرونته (المرونة السعرية أكبر من 1)، كما أن الإيراد الحدي يكون موجب ( $R_m$  موجبة على الجزء  $P_0R$ )<sup>1</sup>.



المصدر: خليفي عيسى، محاضرات في الاقتصاد الجزئي، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 161

4- الربح في المدى القصير:

المؤسسة الاحتكارية مثل أي مؤسسة، تبحث عن تعظيم ربحها. وقاعدة تعظيم الربح قد تم دراستها أثناء تحليل المنافسة التامة، وهي: يكون الربح في أقصاه عندما تكون الكمية المنتجة محددة عبر مساواة التكلفة الحدية بالإيراد الحدي ( $R_m = C$ )، وهي فعالة بالنسبة لكل أنواع الأسواق. المساواة بين  $R_m$  و  $C_m$  في البيان الموالي يؤدي إلى نقطة التوازن E، نقطة تقاطع منحنى الإيراد الحدي والتكلفة الحدية. هذه النقطة تعني أنه من أجل تعظيم ربحه، يجب على المحتكر إنتاج وبيع الكمية  $Q^*$  وحدة من إنتاجه. السعر يتحدد عبر التقاطع مع دالة الطلب، النقطة E يتم إسقاطها على مستقيم

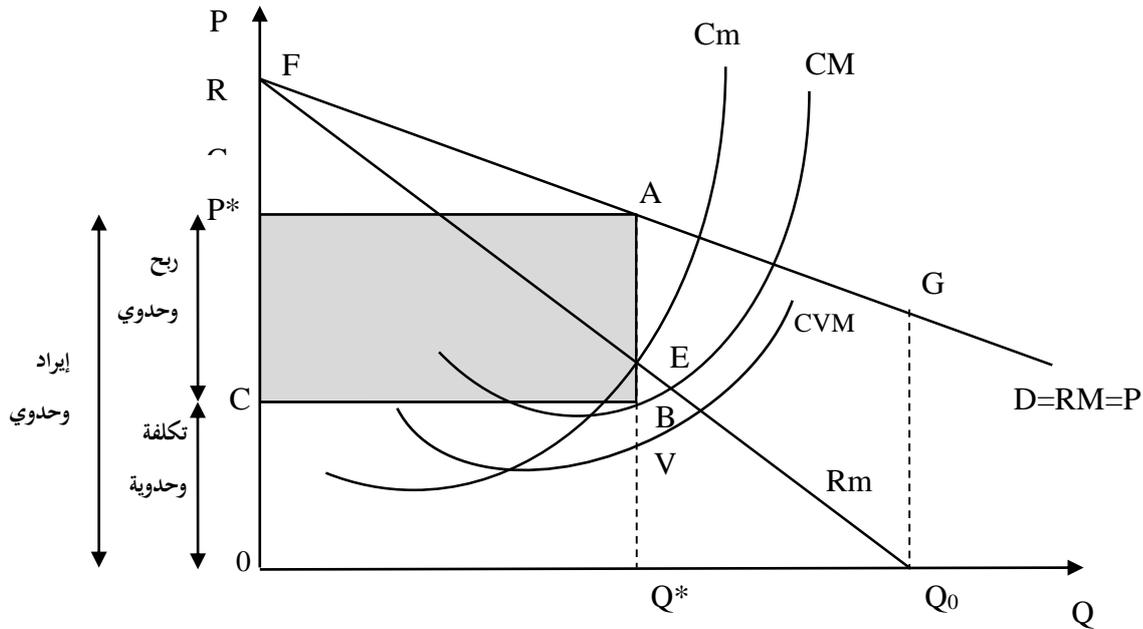
<sup>1</sup>مرزوق آمال، مرجع سبق ذكره، ص 110

الطلب (النقطة A)، وهذه الأخيرة يتم إسقاطها على محور الأسعار ( $P^*$ ). الربح يكون في أقصاه عندما تباع الشركة إنتاجها  $Q^*$  بالسعر  $P^*$ .

الربح الإجمالي الأقصى هو المستطيل  $P^*ABC$ . هو ربح صافي لأن الربح الوحدوي  $AB$  يتجاوز التكلفة المتوسطة الإجمالية  $CM$ ، التي تضم تكلفة الفرصة، أي تتضمن الربح العادي. نلاحظ أن الربح المحدد من قبل المحتكر يقع في الجزء المرن من منحنى طلبه، أي بين  $F$  و  $G$  حيث يكون  $e_p > 1$ .

الربح الوحدوي، الممثل بالقطعة المستقيمة  $CP^*$  أو  $AB$ ، ناتج عن ربح المحتكر، الذي يعرف بالفرق بين الربح في الاحتكار والربح في وضعية المنافسة. الربح الاقتصادي للاحتكار يستمر في المدى الطويل لأنه لا يوجد دخول إلى سوق الربح. هنا توازن المحتكر يولد وضعية أقل فعالية بالنسبة للمستهلكين من توازن المنافسة، فالسعر دائما أعلى من التكلفة الحدية والكميات المتوفرة في السوق أقل.<sup>1</sup>

الشكل 07: ربح المحتكر في المدى القصير

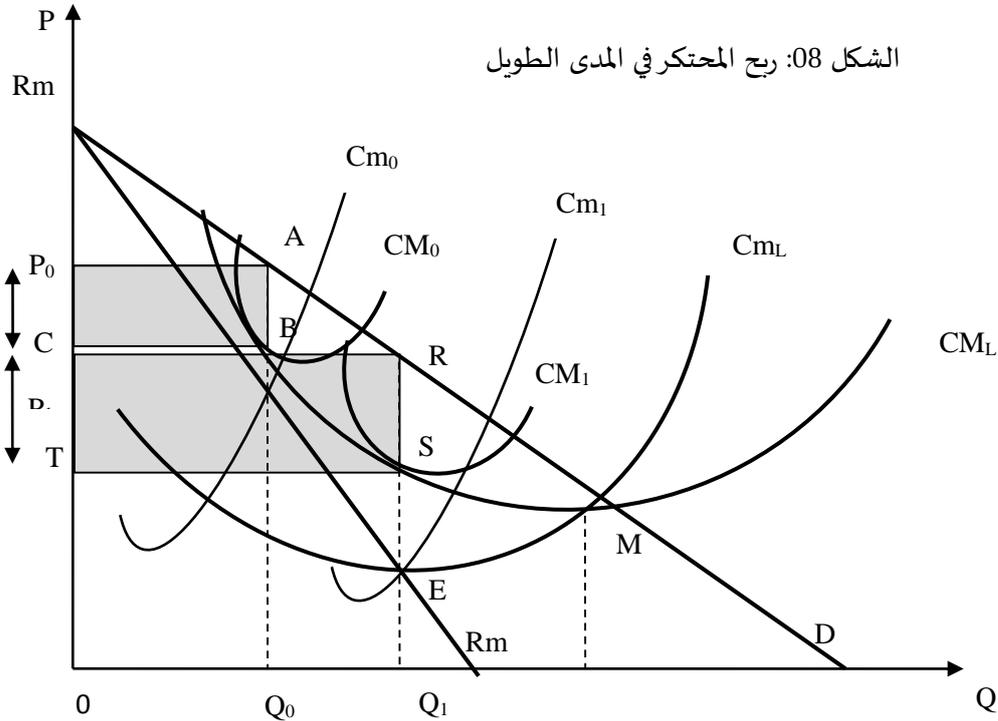


المصدر: حنيش الحاج، محاضرات في الاقتصاد الجزئي المعمق، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر اقتصاد وتسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيس البلدية 02، 2021-2022، ص 23

<sup>1</sup> Françoise Vasselín, op.cit, pp 171- 172

5-توازن الاحتكار في المدى الطويل:

في المدى الطويل الحفاظ على الاحتكار في الفرع يعتمد بالدرجة الأولى على تحقيق أو عدم تحقيق أرباح صافية في المدى القصير. إذا كانت هذه الأخيرة موجبة، يمكن للمحتكر البقاء في الصناعة مثلما هو الحال في المنافسة، حيث يكيف حجمه لتحقيق أرباح أكبر، وهو ما نلاحظه في البيان الموالي. في المدى القصير النقطة المثلى تتمثل في إنتاج  $Q_0$  بسعر  $P_0$  وبحجم ممثل بالتكلفة المتوسطة  $CM_0$ ، الربح الصافي هو  $P_0ABC$ . في المدى الطويل يبحث المحتكر عن الحجم الذي يمنحه ربح أكبر، هذا الحجم مرتبط بالنقطة المثلى في المدى الطويل المعطاة بالمساواة:  $R_m = C_{mL}$ ، بمعنى في النقطة E.



المصدر: مرزوق أمال، محاضرات في الاقتصاد الجزئي، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسعير، 2018-2019 ص 113

الإنتاج هو  $Q_1$ ، السعر  $P_1$  والحجم الأكثر ملائمة لـ  $Q_1$  معطى من قبل التكلفة المتوسطة للمدى القصير  $CM_1$ ، تمس في S التكلفة المتوسطة للمدى الطويل. الربح الأقصى هو  $P_1RST$  هو أكبر من ربح المدى القصير. بتحقيق نتائج ايجابية في المدى القصير يمكن للمحتكر البقاء في السوق.

البيان السابق يصف حالة حيث يحقق المحتكر "اقتصاديات الحجم" لأنه مع إنتاج يساوي  $Q_1$  تكون التكلفة المتوسطة للمدى الطويل متناقصة. يمكن أن نتصور احتكار يعمل بحجمه المثالي، بمعنى في النقطة M من المنحنى  $CM_L$ ، يكفي

أن يدور الطلب وذلك من خلال ارتفاعه، حول نقطة الأصل في محور الترتيب. بصيغة أخرى، يجب أن يكون حجم السوق أكبر. يمكن، وبطريقة تفكير مماثلة، تصور محتر يعمل في "لااقتصاديات الحجم" على يمين النقطة M.

إن المحافظة على الاحتكار في المدى الطويل يتعلق بدرجة ثانية بإمكانية أو عدم إمكانية دخول منافسين. إذا كان الدخول عليه حواجز، المحتر يمكن أن يبقى في السوق. في الواقع استمرار الوضعية الاحتكارية في المدى الطويل تتعلق في نفس الوقت بوجود أرباح صافية وحواجز على دخول مؤسسات أخرى.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: أثر السعر على ربح المؤسسة الاقتصادية في حالة احتكار القلة:

ويتميز هذا النظام من المنافسة بوجود عدد قليل من المؤسسات التي تستقر فيما بينها على الجزء الجوهري أو الأعظم م السوق بينما تتقاسم بقية المؤسسات التي تمارس نشاطها في ذات السوق على الجزء الثانوي منه، أو بعبارة أخرى وجود عدد قليل من المؤسسات التي تتحكم بسعر سلعة نتيجة احتكار سوق سلعة ما فيكون في السوق عدد قليل من المنتجين أو العارضين يبيعون سلعا متجانسة أو سلعا مميزة تمثل بديلا قريبا لبعضها البعض يقابلهم عدد كثير من المشتريين أو الطالبين للسلعة. ويعتبر احتكار القلة حالة حديثة يشير الباحثين الى انها تسود غالبية الاقتصاديات الرأسمالية.<sup>2</sup>

#### 1- سياسات التسعير في سوق احتكار القلة:

- عموما يمكن اختصار السياسات السعرية للمنتجين وفق نماذج التحليلات المختلفة في سوق احتكار القلة في ما يلي:<sup>3</sup>
- المنافسة غير السعرية: تعتمد على أساس تمييز المنتجات من خلال رفع مستوى الجودة والقيمة المدركة للمنتج لدى العملاء، أو من خلال زيادة الحملات الترويجية المكثفة.
  - المناورة السعرية: تقوم المؤسسة بتقديم حسومات للعملاء والبيع المؤجل وتقديم التسهيلات المختلفة للزبائن، مع عدم إعلان ذلك لتجنب ردة فعل باقي المنافسين.
  - اتفاق المنافسين على تحديد الأسعار (التكتلات): يتفق المنافسون رسميا أو ضمنا على تحديد سعر مناسب ومريح لكل، مع تحديد الكمية المعروضة بهدف الإبقاء على ثبات الأسعار أو رفعها، وإقصاء المنافسين الهامشين خارج التكتل.
  - القيادة السعرية: تكون المؤسسة القائدة كبيرة الحجم وتتميز بوجود الإمكانيات الضخمة وانخفاض تكاليف الإنتاج، وتقوم بدور القيادة السعرية بحيث تحدد أسعار بيع منتجاتها، وتكون أسعارها مرجعا لباقي المؤسسات الأخرى التابعة.

<sup>1</sup> Bernard Bernier, Henri-Luis Védie, op.cit, pp 121-122

<sup>2</sup> بدوي عبد الجليل، هنان علي، مرجع سبق ذكره، ص 37

<sup>3</sup> هادفي خالد، مرجع سبق ذكره، ص ص 212-213

- حرب الأسعار: تأتي هذه الحرب كردة فعل من المؤسسة وليست ناتجة عن تخطيط مسبق، وتبدأ بتخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن وقد تصل إلى حدود التكلفة أو أقل أحيانا، وهذا لإزاحة صغار المنافسين، بحيث لا يصمد في هذه الحرب إلا المنافسين الكبار.

### المطلب الخامس: أثر السعر على ربح المؤسسة الاقتصادية في حالة المنافسة الاحتكارية:

- المنافسة الاحتكارية هي وصف لحالة الأسواق التي تقع بين حالي الاحتكار التام والمنافسة التامة، ويعتبر هذا السوق قريب الشبه من سوق المنافسة الكاملة. وتتصف سوق المنافسة الاحتكارية بالخصائص التالية:<sup>1</sup>
- تعدد المؤسسات التي تعمل في السوق وان كانت اقل مما هي عليه في سوق المنافسة الكاملة مما يعني أن حصة كل مؤسسة في السوق هي حصة صغيرة نسبيا دون أن يكون لها تأثير كبير في سوق السلعة
- التمايز وعدم التجانس في السلع التي تنتجها المؤسسات في السوق
- سهولة الدخول والخروج من وإلى السوق: وهنا تتشابه المنافسة الاحتكارية مع المنافسة الكاملة من حيث سهولة الدخول والخروج من وإلى السوق، أي ليس هناك عوائق دخول رئيسية.

#### 1-توازن المؤسسة في الأجل القصير:

يتصف منحى الطلب على السلعة التي تنتجها المؤسسة في سوق المنافسة الاحتكارية بنفس الصفة التي يتصف بها منحى الطلب في حالة الاحتكار التام، فالمؤسسة تتوقع أن تبيع عددا أكبر من وحدات السلعة كلما خفضت سعر البيع، وبالتالي يكون منحى الطلب مائلا من اليسار إلى اليمين، وفي هذه الحالة يختلف الإيراد الحدي عن الإيراد، والذي يكون مساويا للسعر وسوف تحقق المؤسسة أكبر ربح ممكن في الأجل القصير إذا أنتجت وباعت ذلك الحجم الذي يتعادل عنده الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية:  $MC=MR$

#### 2-توازن المؤسسة في الأجل الطويل:

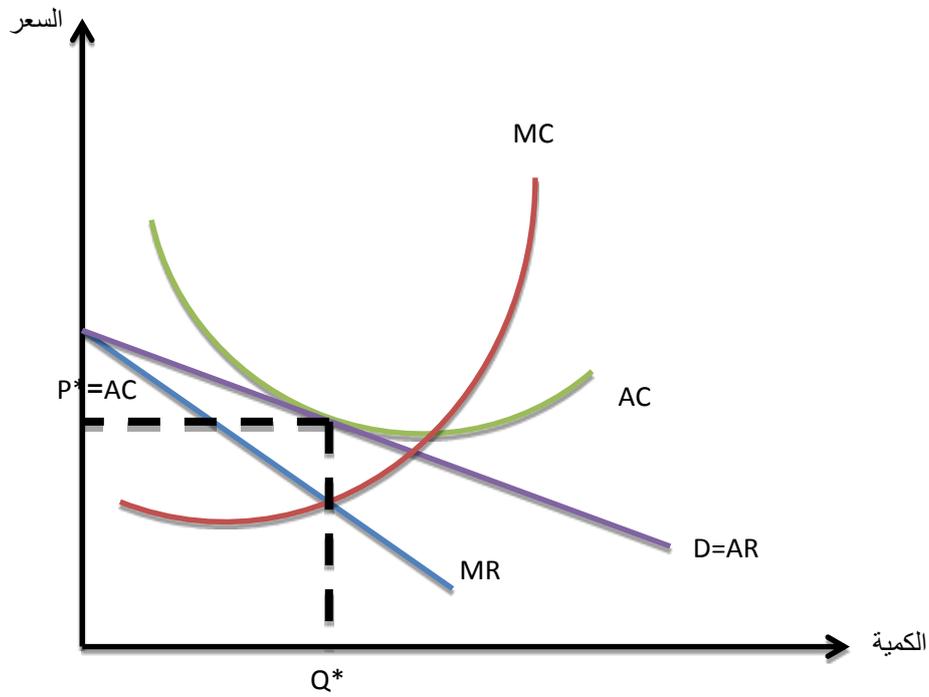
إن وجود أرباح وسيطيه في المدى القصير يؤدي في المدى الطويل إلى دخول منتجين جدد إلى السوق، وكلما زاد عدد المنتجين كلما زاد العرض وبالتالي هبط السعر وقل الربح حتى يتلاشى، ويتحقق توازن المؤسسة في المدى الطويل عندما يصبح منحى الطلب مماس لمنحى متوسط التكلفة وهذا يؤدي إلى اختفاء الأرباح الوسيطة أي أن المؤسسة في حالة المنافسة الاحتكارية في المدى الطويل لا تحقق ربحا وسيطيا ولا خسارة وإنما ربحا طبيعيا فقط.

وقد يكون التوازن في الأمد الطويل في ظل المنافسة الاحتكارية قريبا من التوازن المتحقق في ظل المنافسة التامة، وبوجه عام تكون المؤسسة في الأجل القصير في وضع احتكاري وفي الأجل الطويل تكون في وضع تنافسي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بدوي عبد الجليل، هنان علي، مرجع سبق ذكره، ص 38

<sup>2</sup> هادي خالد، مرجع سبق ذكره، ص ص 207-209

الشكل رقم 09: توازن المؤسسة في سوق المنافسة الاحتكارية في المدى الطويل



المصدر: هادفي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماجستير تخصص محاسبة، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012-2013، ص 208

## خلاصة الفصل:

توصلنا من خلال هذا الفصل الى أنه توجد العديد من التعاريف الخاصة بالمردودية، وهذا نتيجة أهميتها وتعدد الدراسات حولها، ووجدنا أن لها عدة أنواع وهي المردودية التجارية، والمردودية الاقتصادية، والمردودية المالية، وقد ركزنا على هذه الأخيرة لما لها من قدرة على التأثير في سياسات المؤسسة وأطرافها الخارجية، فهي تعبر عن ربحية المؤسسة ونظرا لهذا فعلى المؤسسة القيام بمراقبتها وتحليلها وبيان أسباب ضعفها وكيفية تحسينها.

كما وجدنا الى أن هناك علاقة مباشرة بين السعر وربحية المؤسسة، بحيث يتحدد السعر بطرق مختلفة حسب كل نوع من أنواع السوق وهو ما يؤثر بدوره على أرباح المؤسسة ومردوديتها المالية.

## الفصل الثالث:

نظام التسعير وتأثيره على

المردودية المالية في شركة

توزيع الكهرباء والغاز - قالمة

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قالمة

---

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل دراسة تطبيقية في مؤسسة سونلغاز-قالمة، وذلك من خلال التطرق لنشأتها وتعريفها، ثم معرفة كل من أهدافها وأهميتها وهيكلها التنظيمي ومختلف الوظائف فيها، بالإضافة إلى التعرف على نظام التسعير فيها وأثره على المردودية المالية. وعليه قسمنا الفصل إلى:

المبحث الأول: تقديم عام لشركة توزيع الكهرباء والغاز قالمة

المبحث الثاني: نظام التسعير في شركة توزيع الكهرباء والغاز

المبحث الثالث: تأثير نظام التسعير على المردودية المالية لشركة توزيع الكهرباء والغاز- قالمة

### المبحث الأول: تقديم عام لشركة توزيع الكهرباء والغاز قائمة

تعتبر مؤسسة سونلغاز مؤسسة محتكرة لعملية نقل وتوزيع الكهرباء والغاز لكامل ولايات الوطن ولها فروع في مختلف الولايات.

#### المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة سونلغاز

##### 1-نشأة وتطور مؤسسة سونلغاز:

قبل التحدث المديرية الفرعية لتوزيع الكهرباء والغاز قائمة لابد من اعطاء نظرة عن المؤسسة الأم، وهذه المؤسسة مرة بالعديد من المراحل وتتمثل في:

تم انشاء المؤسسة العمومية "كهرباء وغاز الجزائر" في سنة 1947 وعرفت بـEGA حيث قامت باحتكار عملية انتاج ونقل وتوزيع الكهرباء والغاز.

في سنة 1969 تحولت إلى سونلغاز (الشركة الوطنية للكهرباء والغاز)، حيث أصبحت مؤسسة ذات حجم هام ولا يستطيع الاستغناء عنها.

تزودت المؤسسة في سنة 1983 بخمس شركات فرعية متخصصة وهي:

- كهرباء للانارة وإيصال الكهرباء؛
- تركيب للتركيبات والمنشآت الكهربائية؛
- قنا غاز لإنجاز شبكات نقل الغاز؛
- إينرغا للهندسة المدنية؛
- التركيب للتركيب الصناعي؛
- والمؤسسة الوطنية لصنع العدادات وأجهزة القياس.

وفي سنة 1991 تحولت إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري.

في سنة 2002 أصبحت شركة مساهمة SPA وهذا مكنها من توسيع أنشطتها لميادين أخرى في مجال الطاقة كما أصبحت قادرة على التدخل خارج حدود الجزائر.

في 2004 أصبحت شركة قابضة، حيث قامت بإعادة هيكلة نفسها في شكل ثلاث شركات:

- سونلغاز لإنتاج الكهرباء والغاز؛
- مسير شبكة نقل الكهرباء؛
- مسير شبكة نقل الغاز.

في 2006 تمت هيكلة عملية التوزيع في أربعة شركات فرعية:

- الجزائر العاصمة؛
- منطقة الشرق؛
- منطقة الغرب؛
- منطقة الوسط.

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قالمة

في سنة 2009 تم إنهاء عملية الهيكلية حيث وجد من خلالها:

- 39 مؤسسة فرعية
- 33 مؤسسة للنشاطات القاعدية
- 06 مؤسسات تساهمية مباشرة<sup>1</sup>.

### 2-التعريف بمديرية توزيع الكهرباء والغاز قالمة:

نشأت المديرية الفرعية لتوزيع الكهرباء والغاز قالمة سنة 1979 مقرها أومرزوق حسين، وكانت تابعة لمديرية عنابة، وهي مكلفة بتوزيع الكهرباء والغاز وتغطي كامل الولاية، تبلغ مساحة المديرية حوالي 23308 م<sup>2</sup> وفي أواخر سنة 2020 بلغ عدد عمالها 439 وتتفرع منها 05 وكالات تجارية متواجدة في مختلف مناطق الولاية:

- الوكالة التجارية بقالمة:

- الوكالة التجارية بهليوبوليس؛
- الوكالة التجارية ببوشقوف؛
- الوكالة التجارية بواد زناتي؛
- الوكالة التجارية ماونة.

وتوجد مصلحتين لاستغلال الكهرباء والغاز:

- مصلحة استغلال الكهرباء: متواجدة في كل من قالمة، بوشقوف، واد زناتي، وقلعة بوصبع.
- مصلحة استغلال الغاز: متواجدة في كل من قالمة، بوشقوف، واد زناتي، وقلعة بوصبع.

### المطلب الثاني: أهمية وأهداف المديرية الفرعية لتوزيع الكهرباء والغاز - قالمة

#### 1-أهمية المديرية الفرعية لتوزيع الكهرباء والغاز-قالمة:

تعتبر سونلغاز من أهم المؤسسات التي يعتمد عليها الاقتصاد الوطني، نظرا لحيوية الخدمات التي تقدمها للمجتمع والاقتصاد الوطني، كما أنها تخضع لقواعد القانون العام في علاقاتها مع الدولة، وتعرف كتاجر في تعاملاتها مع الآخرين، وهذا ما يجعلها تمثل عصب الحياة في الاقتصاد الوطني.

#### 2-أهداف المديرية الفرعية لتوزيع الكهرباء والغاز قالمة:

تهدف هذه المؤسسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحقيق الربح؛
- توزيع الكهرباء والغاز في ولاية قالمة؛
- تطوير تقديم الخدمات الطاقوية بكل أنواعها؛
- التكوين الفعال وتحسين ورفع جودة خدماتها.

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/06/12 <https://www.sonegaz.dz/fr/category/historique> Historique consulté sur

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قائمة

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمديرية سونلغاز-قائمة وتوزيع المهام والوظائف

1- الهيكل التنظيمي لمديرية توزيع الكهرباء والغاز-قائمة: يظهر الهيكل التنظيمي لمديرية توزيع

الكهرباء والغاز قائمة في الشكل رقم(10) كالتالي:

الشكل رقم10: الهيكل التنظيمي لمديرية توزيع الكهرباء والغاز- قائمة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق من المؤسسة

### 2- مختلف المهام والوظائف بالمديرية:

تم تقسيم المهام والوظائف من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز حيث تتمثل مختلف المهام والوظائف فيما

يلي:<sup>1</sup>

- مدير المؤسسة: يتمتع بصلاحيات عديدة في إدارة أعمال المؤسسة إذ يعتبر هو المسؤول الأول، يمنحه القانون صلاحيات واسعة حتى يتمكن من التسيير الحسن للمؤسسة، كما يمكن للمدير أن يفوض تحت مسؤوليته كل أو جزء من صلاحياته كما يمارس السلطة السلمية على مستخدمي المؤسسة.

- أمانة المديرية: تمثل أهم المصادر التي تساعد المدير على إدارة أعماله إدارة جيدة والتي تكون تحت إشرافه

وتتمثل مهامها فيما يلي:

- المراسلات والبريد
- استقبال الزبائن وتنظيم الملفات والوثائق
- تسجيل المكالمات الهاتفية وضبط المواعيد للمدير
- كتابة وطباعة الوثائق السرية والبرقيات
- المكلف بالاتصال: لمرافقة العمليات المتعلقة بالاتصال داخل وخارج المؤسسة، وتتمثل مهامه في:
- توضيح وتنظيم المعلومات للجماهير والعملاء
- اقتراح حلول لمواضيع الاعلان والمعلومات للعملاء
- تعزيز والمحافظة على العلاقات الوثيقة مع وسائل الاعلان
- المشاركة في التظاهرات التجارية مع المديرية العامة للتوزيع
- قسم تقنيات الكهرباء والغاز:
- تحضير واعداد برنامج استغلال الكهرباء والغاز
- وضع خطط التنمية التي حددت على المدى القصير والمتوسط
- مراقبة انجاز العمل وانجاز برامج الصيانة
- ضمان الاستخدام الأمثل للشبكات وفقا لقواعد وأهداف واستمرارية الخدمة
- المكلف بالوقاية والأمن: يعمل على التحسيس الدائم والمستمر حول مخاطر الغاز والكهرباء، وتتمثل أبرز مهامه في:
- القيام بزيارات وأنشطة تحسيسية
- زيادة ورشات العمل
- وضع معايير للنظافة والأمن، العمل على توفير معدات الأمن
- الاهتمام بملفات الحوادث المتعددة

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة سونلغاز قائمة

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قائمة

- المكلف بالشؤون القانونية: للدفاع عن المؤسسة أمام القضاء حول مختلف النزاعات القضائية، وتمثل مهامه في:

- حل المشاكل ذات الطابع القانوني
- تمثيل سونلغاز أمام القضاء
- متابعة تنفيذ القرارات القضائية، وتقدير وتحديد طلبات التعويض بمختلف أنواعها
- قسم العلاقات التجارية: من مهامه:
- تحقيق نسبة الربط بالكهرباء والغاز وفقا للأهداف المسطرة والمحددة من طرف المديرية العامة
- مراقبة وتسيير جميع المصالح
- التقدير الاجمالي لاستهلاك الغاز كل ثلاثة أشهر
- تكوين أي ملف تقني خاص بالمشروع
- مساعد الأمن الداخلي: تتمثل مهامه في:
- المتابعة وبصفة دائمة كل مجالات الرقبة الداخلية للمديرية العامة
- تحقيق الرقابة الداخلية، من خلال القيام بالزيارات الدورية لهيكل المديرية العامة
- إعداد مخططات الأمن الداخلي للمديرية العامة
- قسم الموارد البشرية: وهو المكلف بتسيير شؤون العمال، مثلا تقديم الراتب، التعويضات، الغيابات، التقاعد...، وتضم مصطلحتين:

- مصلحة التنمية والتكوين: مهمتها الوقوف على العاملين الجدد وتكوينهم للاندماج في العمل
- الإدارة: تهتم بالأمر الإداري: مثل السيرة الذاتية للعمال...
- قسم المحاسبة والمالية: وهو الذي يقوم بتسجيل مدخلات ومخرجات المؤسسة وهو المكلف بالأرقام الكبيرة حيث يقوم بإعداد ميزانية المؤسسة سواء التقديرية أو الختامية، كما تهتم بنسبة تغطية الكهرباء والغاز على مستوى الوطن، كما أن قسم المحاسبة والمالية يأخذ هيكله وظيفية مبنية على ثلاثة وظائف هي:
- وظيفة الاستغلال: يبرز دورها في معالجة فواتير الموردين ومدخيل الصندوق...، وتكون في شكل يومية حيث تبعث الفواتير الى قسم المالية من أجل تسجيلها
- الوظيفة المالية: تقوم بتسديد الفواتير التي يرسلها له فرع الاستغلال، وكذا المتابعة اليومية للحسابات البنكية والصندوق
- وظيفة مراقبة التسيير والميزانية: تنشئ هذه الوظيفة نظم التسيير للمؤسسة كما أنها تقوم بإنجاز الأنظمة الإعلامية الخاصة بالمحاسبة وتؤمن مسك الحسابات وتقوم بالمراقبة المالية والحسابية
- خلية المراقبة والمفتشية: تتمثل مجمل مهامها في:
- السهر على السير الجيد للمديرية والقيام بالمراقبة الدورية لمختلف الأقسام والمصالح

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قائمة

- مراقبة احترام القواعد والتعليمات العامة والخاصة
- الاهتمام بمعالجة شكاوى الزبائن
- قسم دراسات تنفيذ أشغال الكهرباء والغاز: تتمثل أبرز مهامه في:
  - إنجاز منشآت الغاز والكهرباء في موقعها المهم
  - جمع الملفات التقنية للمنشآت التي ستنجز
- قسم إدارة الصفقات: يعتبر من أهم الأقسام إذ يعد همزة وصل ما بين الأقسام الأخرى ، يعمل على متابعة المؤسسة المناولة منذ اقتناءها لدفتر الشروط الى غاية اتمام المهام وايصال الخدمة للزبون
- قسم تخطيط الكهرباء والغاز: تتمثل أبرز مهامها في:
  - التخطيط لمنشآت الغاز والكهرباء المستقبلية
  - توفير المزيد من الحماية والتحكم وتقليل الأخطاء
  - تصميم نظم توزيع الكهرباء والغاز لتلبية طلبات الزبائن
- قسم الشؤون العامة: ينقسم الى:
  - فرع السيارات: يهتم بالسيارات منذ وصولها الى المؤسسة الى غاية اهتلاكها نهائيا
  - فرع الممتلكات والعقارات: يهتم بممتلكات سونلغاز في جميع الأماكن من أراضي عقارات...
  - فرع التموينات: ويقصد بها تموين المؤسسة بالتجهيزات التي تحتاجها مثلا مكاتب، كراسي... وفقا للقانون الداخلي للمؤسسة.
- قسم استغلال أنظمة الاعلام الآلي: تتمثل أبرز مهامها في :
  - إدخال المعلوماتية على أعمال المديرية
  - ضمان العمل الجيد لكل الحواسيب ووسائل العمل في المديرية
  - يهتم بشؤون الحسابات الآلية من صيانة وبرمجة ومعالجة النصوص الخاصة بالعدادات المتعلقة بالغاز والكهرباء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة سونلغاز قائمة

### المبحث الثاني: نظام التسعير في مؤسسة سونلغاز

سنتطرق في هذا المبحث الى نظام التسعير المتبع من طرف مؤسسة سونلغاز

#### مطلب الاول: دراسة السياسة التسعيرية لسونلغاز:

- نظام التسعير الحالي في مؤسسة سونلغاز حدد من طرف لجنة تنظيم الكهرباء والغاز من خلال القرار CREG رقم D/22-15/CD في تاريخ 2015/12/29 وهذا القرار مفعوله ساري منذ 1 جاني 2016.
- تتمثل مراحل تحديد السعر في سونلغاز فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- مرحلة تحديد الهدف:

لتوفير المنتجين الكهرباء والغاز، تلجأ الشركة إلى شراء الغاز من المورد "سوناطراك"، ونظرا لخصائص هذا الأخير لا يطرح إشكال في التمويل. لكن الإشكالية الرئيسية للشركة تتمثل في الكهرباء، إذ أن هذا المنتج الأخير غير قابل للتخزين، وتهدف الشركة المدروسة من خلال سياستها التسعيرية إلى توزيع استغلال المستهلكين للطاقة الكهربائية بطريقة ثابتة على مدار اليوم وهذا قصد المحافظة على مراكز توليد الكهرباء واستغلالها بشكل عقلائي، لعدم حدوث انقطاع في الكهرباء خصوصا في ساعات الذروة حيث تعمل مراكز التوليد بأقصى طاقتها. وحسب دراسة أجريت حول القوة على مدار اليوم والطلب على الكهرباء، تم التوصل إلى منحى الطلب على الكهرباء خلال اليوم. فقد تبين أن الكميات المطلوبة من الكهرباء خلال الساعات من العاشرة والنصف ليلا إلى السادسة صباحا تكون ضعيفة وقليلة جدا وتسمى هذه الفترة بالساعات الفارغة أو الليلية، أما من السادسة صباحا إلى الخامسة مساء فتكون الكميات المطلوبة من الكهرباء كبيرة وتسمى بالساعات المليئة، أما الفترة الممتدة من الخامسة مساء إلى التاسعة ليلا فتكون الكميات المطلوبة من الكهرباء عندها قوية جدا وهي ساعات الذروة لأن معظم المستهلكين يزيدون من استهلاكهم للطاقة الكهربائية نتيجة استعمالهم لجهاز التلفاز والإنارة العمومية وغيرها من الأجهزة، وبعدها من الساعة التاسعة ليلا إلى العاشرة والنصف تقل الطاقة المستهلكة ونصبح في ساعات مليئة، وبعدها يرجع بنا المنحى إلى الفترة الأولى أي الفترة الفارغة. غير أن منحى الطلب على الكهرباء في الدول الأوروبية تكون فيه الذروة عند ساعات الظهيرة نتيجة النشاط الصناعي في هذه الساعات. كما أن تزايد طلب العائلات الأوروبية على الكهرباء يقدر بحوالي 1% سنويا وهذا يعني أنها حققت مستوى من الرفاهية، أما تزايد الطلب على الكهرباء من قبل الجزائريين فيقدر ب 9% سنويا، وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري بعيد جدا عن الرفاهية، وهذا يعد تفسير منطقي لتناقض قانون الطلب على الكهرباء، وتهدف السياسة التسعيرية إلى توزيع الكميات المطلوبة من الكهرباء بشكل عقلائي ورشيد يسمح بإزاحة بعض المستهلكين من فترة الذروة إلى الساعات المليئة ولما لا إلى الساعات الفارغة ويسمى هذا ب "إزاحة الأحمال". ولهذا تقترح على المستهلك قبل تعاقد مع المؤسسة خاصة المحلات وأصحاب بعض الأنشطة كالبازين والنجارين وغيرهم من يستطيع تعديل فترات نشاطه وإنتاجيته تقترح عليه الاختيار بين ثلاث طرق للتسعير:

1 رابع زديري، عبد الحق بن تفات، حساسية المستهلك الجزائري لسياسة أسعار الكهرباء والغاز دراسة لعينة من المستهلكين البليدة،

مجلة الباحث، العدد 13، 2012، ص96

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قائمة

- التسعير البسيط: وفيه تكون التسعيرة واحدة على مدار اليوم وهو يلاءم العائلات التي لا تستطيع التغيير من سلوكها وتفادي فترة الذروة لأن ذلك غير مفيد لها.

- التسعير الثنائي: وتقتصر الشركة هنا تسعيرة خارج ساعات الذروة أقل من تلك التي تكون داخل هذه الفترة مما يسمح للمستفيدين من هذه الطريقة توفير بعض التكاليف وتخفيضها لمضاعفة النشاط داخل فترات التسعيرة المنخفضة حيث يزود الموصولون بهذا النوع من التسعير بنوع خاص من العدادات تسمى "العدادات الذكية"، ومثال ذلك الخباز.

- التسعير الثلاثي: تسعر هنا الشركة الكهرباء بشكل متباين خلال الفترات، فتقدم ثلاث تسعيرات تساعد الذي يشتغل على مدار 24 ساعة في اليوم.

### 2- مرحلة تقييم الطلب:

هناك علاقة طردية بين السعر والكمية المطلوبة من الكهرباء في الجزائر وهذا لأن الكهرباء سلعة ليس لها بدائل كما أنها قد أصبحت ضرورية لا يمكن للمستهلك أن يتخلى عنها مع تطور مستواه المعيشي وهذا أيضا يدل على عدم تحقيق الرفاهية الدنيا من طرف المستهلك الجزائري. ومن جهة أخرى ارتفاع الأسعار يعود إلى دخول مجمع سونلغاز في ورشة كبيرة من الاستثمارات وهذا ما يأخذ بعين الاعتبار عند تحديد السعر.

### 3- مرحلة تقدير التكاليف:

تستعمل الشركة الوطنية للكهرباء والغاز لتقدير التكاليف طريقة التكلفة الحدية ( مثلا كم يلزم من استثمار لإنتاج وحدة إضافية واحدة من كهرباء "واحد كيلو واط ساعي") وتستخدم عموما طريقة التكلفة الحدية لتسيير مجموع النظام الكهربائي خصوصا على المدى القصير، ويمكن التمييز خصوصا في قطاع الكهرباء بين الأنشطة الرئيسية الثلاثة (الإنتاج، النقل، التوزيع)، فإنتاج الكهرباء يتطلب تحديد تكاليف المحطات ووقتها من فترة القاعدة والفترة الوسيطة وفترة الذروة، ففي فترة القاعدة يجب تجنيد محطات الإنتاج التي تتميز بتكلفة متغيرة منخفضة والتكلفة الثابتة العالية، أما في فترة الذروة يجب استخدام المحطات ذات التكلفة الثابتة المنخفضة والتكلفة المتغيرة العالية ومن تكاليف النقل وخاصة منها التكاليف المتغيرة نذكر تكاليف ضياع الطاقة ومنها ما هو نتيجة ما يسمى ب "مفعول جول"<sup>1</sup>. أما أهم تكاليف نشاط التوزيع فهي الفوترة والسهر على ربط المستهلكين بشبكة نقل الغاز ونقل الكهرباء.<sup>2</sup>

### 4- مرحلة تحليل المنافسة:

فيما يخص المنافسة صرح السيد رئيس لجنة CREG أن "عملية الانفتاح في بدايتها الأولى والهدف في المرحلة الأولى هو إنشاء سوق الجملة للكهرباء، وهذا يفترض وجود عدة منتجين مستقل بعضهم عن بعض". وهو بهذه العبارة يشير إلى مؤسسات

<sup>1</sup> مفعول جول وهو قانون للعالم جيمس جول يقول أن الحرارة الناتجة من مقاومة بسبب مرور تيار كهربائي فيها تكون متناسبة تناسباً طردياً مع القدرة الكهربائية والمدة الزمنية التي يسير فيها التيار.

<sup>2</sup> راجع زديري، عبد الحق بن تفات، مرجع سبق ذكره، ص ص 96-97

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قائمة

إنتاج الكهرباء التي تقتني منها سونلغاز منتج الكهرباء والتي هي على سبيل المثال مؤسسة SK SKIKDA ومؤسسة KAHRAMA. ويمكن أن نشير هنا إلى وجود نوع من سلطة السوق بما أن عدد المنتجين هو قليل في الجزائر، وعلى الدولة أن تشجع على دخول منتجين جدد لترقية البحث في هذا المجال واستخدام تكنولوجيات جديدة.

### 5- اختيار طريقة التسعير:

يمكن للشركة الوطنية للكهرباء والغاز أن ترجع إلى لجنة ضبط الكهرباء والغاز CREG بتقديم ملف كافي ودفتر شروط مقنع لتغيير السعر المتعلق بالكهرباء و/أو الغاز بعد أن كان يلجأ إلى المجلس الأعلى الوزاري لتغيير السعر. ويستند ذلك إلى دراسات ومعطيات حول تكلفة الشراء والتحويل لأن الأمر يتعلق بالقدرة الشرائية للمواطن الجزائري نظرا لاستخدام الكهرباء والغاز في العديد من العمليات التصنيعية للمواد الأساسية. وعلى هذا الأساس فإن تحديد السعر النهائي هو من صلاحيات ومهام لجنة ضبط الكهرباء والغاز لما جاء في القانون الخاص "بسونلغاز" المنشور في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية وبالضبط في الهدف رقم 23 من المادة 115 التي تبين المهام التي تضطلع بها اللجنة. هذا ويتم التعاون بين بعض السلطات لتحديد سعر الغاز كما جاء في مقابلة مع السيد رئيس لجنة CREG أن هناك سلطة ضبط المحروقات والوكالة الوطنية لتأمين مورد المحروقات بصفتها تنشطا في قطاع الطاقة ينتظر التعاون معهما فيما يخص توقعات التموين بالنسبة للسوق الوطنية للغاز وتحديد سعر الغاز.<sup>1</sup>

يمكن القول أن المؤسسة تتبع سياسة التمييز سعري حيث تضع أسعار مختلفة لنفس المنتج.

### المطلب الثاني: تسعير الكهرباء في شركة سونلغاز<sup>2</sup>

#### 1- تسعير الكهرباء ذو التوتر المنخفض:

يخص الزبائن اللذين يستخدمون كهرباء ذو توتر منخفض 220V أحادي الطور أو 380V ثلاثي الطور ويقسم إلى:  
- تسعيرة M54: مخصصة للعملاء من النوع السكني (الأسر). تستفيد هذه الفئة من العملاء من سعر مخفض (تفضيلي) 125 كيلوواط ساعة / (الشريحة الأولى). بعد هذه الكمية، يتم تطبيق سعر الوحدة لتعريفة NM54

#### الجدول 02: تسعيرة الكهرباء 54M

السعر	من أجل الاستهلاك في الثلاثي	التسعيرة 54 M
177.87 cda	الشطر الأول: من 0 إلى 125 kwh	
417.89 cda	الشطر الثاني: أكبر من 125 حتى 250 kwh	
481.20 cda	الشطر الثالث: أكبر من 250 حتى 1000 kwh	
547.96 cda	الشطر الرابع: أكبر من 1000 kwh	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق الأول.

<sup>1</sup> رابع زديري، عبد الحق بن تفات، مرجع سبق ذكره، ص ص 97-98

<sup>2</sup> مقابلة شخصية مع عامل في المديرية الفرعية لتوزيع الكهرباء والغاز، يوم 2022/05/14 على الساعة 11:00

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قائمة

- تسعيرة 54NM: تنصح للعملاء ذو الاستعمال غير المنزلي (الشركات الصغيرة: البقالون، المطاعم، الحمامات ...). ينقسم الاستهلاك فيها إلى 3 أشرطة.

الجدول 03: تسعيرة الكهرباء 54NM

السعر	من أجل الاستهلاك في الثلاثي	التسعيرة 54 NM
417.89 cda	الشطر الأول: أكبر من 0 حتى 250 kwh	
481.20 cda	الشطر الثاني: أكبر من 250 حتى 1000 kwh	
547.96 cda	الشطر الثالث: أكبر من 1000 kwh	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق الثاني.

- تسعيرة 53 NM: تنصح للعملاء الذين لديهم استهلاك مرتفع للكهرباء أثناء الليل (الإضاءة العامة، والمخابز، وما إلى ذلك).

الجدول 04: تسعيرة الكهرباء 53NM

ساعات النهار	ساعات الليل	التسعيرة 53NM
6h حتى 22h30	22h30 حتى 6h	
486.98cda	120.50 cda	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق الثاني.

- تسعيرة 52NM: يوصى بشكل أساسي بهذه التعريفات للمزارعين.

الجدول 05: تسعيرة الكهرباء 52NM

ساعات خارج الذروة	ساعات الذروة	التسعيرة NM52
17h حتى 21h	17h حتى 21h	
178.07cda	811.47cda	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق الثاني.

- تسعيرة NM51: موصى بها للعملاء ذوي الاستهلاك العالي للكهرباء.

الجدول 06: تسعيرة الكهرباء 51NM

ساعات الليل	ساعات كاملة	ساعات الذروة	التسعيرة NM51
6h حتى 22h30	6h حتى 17h و 21h حتى 22h30	17h حتى 21h	
120.50cda	216.45cda	811.47cda	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق الثاني.

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قائمة

### 2- تسعيرة الكهرباء العالي التوتر صنف A:

- تخص الزبائن الذين يستهلكون كهرباء ذو توتر أقل من أو يساوي 30Kv وتنقسم إلى:
- التسعيرة 41: يوصى بالتعرفة 41 للعملاء الكبار الذين يستهلكون في ساعات الذروة وخارج الذروة، على التوالي >20٪ و <30٪ من إجمالي الاستهلاك

الجدول 07: تسعيرة الكهرباء 41

ساعات الليل	ساعات كاملة	ساعات الذروة	التسعيرة 41
6h حتى 22h30 102.40cda	22h30 حتى 21h و 17h حتى 6h 193.76cda	21h حتى 17h 102.40cda	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق الرابع.

- التسعيرة 42: يوصى بها للعملاء الذين لديهم استهلاك في أوقات الذروة وخارج أوقات الذروة، على التوالي >20٪ و >30٪ من إجمالي الاستهلاك

الجدول 08: تسعيرة الكهرباء 42

خارج ساعات الذروة	ساعات الذروة	التسعيرة 42
17h حتى 21h 180.64cda	21h حتى 17h 872.02cda	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق الرابع.

- التسعيرة 43: يوصى بالتعرفة 43 للعملاء الذين لديهم استهلاك في أوقات الذروة وخارج أوقات الذروة، على التوالي <20٪ و <30٪ من إجمالي الاستهلاك (الآبار الهيدروليكية، الفنادق، إلخ).

الجدول 09: تسعيرة الكهرباء 43

ساعات النهار	ساعات الليل	التسعيرة 43
22h30 حتى 6h 428.30cda	6h حتى 22h30 102.40cda	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق الرابع.

- التسعيرة 44: يُوصى بالتعرفة 44 للعملاء المؤقتين ومواقع العمل والعملاء الذين لديهم إغلاق سنوي ممتد واستهلاك في أوقات الذروة وخارج الذروة، على التوالي >30٪ و >10٪ من إجمالي الاستهلاك (مثل مراكز العطل، وما إلى ذلك).

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قائمة

الجدول 10: تسعيرة الكهرباء 44

التسعيرة 44	اليوم كامل
	375.62cda

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق الرابع.

### 3- تسعيرة الكهرباء ذو التوتر العالي B:

- التسعيرة 31: يوصى بها للعملاء الذين لديهم نظام تشغيل موزع على نوبات العمل الثلاثة.

الجدول 11: تسعيرة الكهرباء 31

التسعيرة 31	ساعات الذروة	ساعات كاملة	ساعات الليل
	17h حتى 21h	6h حتى 17h و 21h حتى 22h30	22h30 حتى 6h
	660.85cda	136.62cda	59.03cda

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق الثالث.

- تسعيرة 32: يوصى بها للعملاء اللذين لا يستخدمون الكهرباء في أوقات الذروة مثل العملاء في قطاع

الهيدروكربونات

الجدول 12: تسعيرة الكهرباء 32

التسعيرة 32	اليوم كامل
	136.94cda

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق الثالث.

### المطلب الثالث: تسعير الغاز في شركة سونلغاز<sup>1</sup>

#### 1- تسعيرة الغاز ذو الضغط المنخفض:

يخص الزبائن الذين يستهلكون غاز ذو ضغط منخفض وينقسم تسعيره إلى:

- التسعيرة 23 M: مخصصة للعملاء من النوع السكني (الأسر). والذين يستخدمون غاز ذو ضغط

منخفض ومعدل تدفق أقل من 25m<sup>3</sup>/h.

<sup>1</sup>مقابلة شخصية مع عامل في المديرية الفرعية لتوزيع الكهرباء والغاز، يوم 2022/05/14 على الساعة 11:00

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قائمة

الجدول 13: تسعيرة الغاز 23M

السعر	من أجل الاستهلاك في الثلاثي	التسعيرة 23 M
16.82 cda 32.45cda 40.25cda 45.99cda	الشرط الأول: من 0 إلى 1125 وحدات حرارية الشرط الثاني: أكبر من 1125 حتى 2500 وحدات حرارية الشرط الثالث: أكبر من 2500 حتى 7500 وحدات حرارية الشرط الرابع: أكبر من 7500 وحدات حرارية	
28.50 Da/mois	الرسوم الثابتة	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق الخامس.

- التسعيرة 23NM: مخصصة للعملاء الذين يستخدمون غاز ذو ضغط منخفض ومعدل تدفق أقل من 65m<sup>3</sup>/h .

الجدول 14: تسعيرة الغاز 23NM

السعر	من أجل الاستهلاك في الثلاثي	التسعيرة 23NM
32.45cda 40.25cda 45.99cda	الشرط الأول: من 0 إلى 2500 وحدات حرارية الشرط الثاني: أكبر من 2500 حتى 7500 وحدات حرارية الشرط الثالث: أكبر من 7500 وحدات حرارية	
28.50 Da/mois	الرسوم الثابتة	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق الخامس.

### 2- تسعير الغاز ذو الضغط العالي:

يخص العملاء اللذين يستخدمون غاز ذو ضغط عالي ومعدل تدفق أكبر من 2500m<sup>3</sup>/h والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول 15: تسعيرة الغاز 11

الرسوم الثابتة	الطاقة المستهلكة	أقصى تدفق ممتص	معدل التدفق المتاح	التسعيرة
72423.80DA/M OIS	12.42CDA/THER MIE	28.97DA/MOIS/THERMI E/H	5.86DA/MOIS/THERMI E/H	11

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق السادس.

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قائمة

الجدول 16: تسعيرة الغاز 21T

الرسوم الثابتة	الطاقة المستهلكة	معدل التدفق المتاح	تسعيرة 21T
9574.81DA/MOIS	24.96CDA/THERMIE	15.07DA/MOIS/THERMIE/H	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق السادس.

### 3- تسعير الغاز ذو الضغط المتوسط:

يخص العملاء الذين يستخدمون غاز ذو ضغط متوسط ومعدل تدفق بين  $65\text{m}^3/\text{h}$  و  $2500\text{m}^3/\text{h}$  وذلك كالتالي:

الجدول 17: تسعيرة الغاز 21

الرسوم الثابتة	الطاقة المستهلكة	معدل التدفق المتاح	تسعيرة 21
7882.73	20.55	12.42	
DA/MOIS	CDA/THERMIE	DA/MOIS/THERMIE/H	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق السابع.

الجدول 18: تسعيرة الغاز 22

الرسوم الثابتة	الطاقة المستهلكة	معدل التدفق المتاح	تسعيرة 22
788.23DA/MOIS	42.63CDA/THERMIE	3.02DA/MOIS/THERMIE/H	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق السابع.

### المبحث الثالث: تأثير نظام التسعير على المردودية المالية لشركة توزيع الكهرباء والغاز قائمة

سنتطرق في هذا المبحث إلى حساب مختلف نسب المردودية وابرار أثر تغير الاسعار عليها، وقد اخترنا سنتي 2015 و2017 للدراسة لأنه كان هناك تغير في أسعار الكهرباء والغاز بعد سنة 2015 كما أشرنا الى ذلك سابقا، وبسبب عدم تمكننا من الحصول على المعلومات الخاصة بالسنة 2016، من ميزانية وجدول حسابات النتائج، من المؤسسة محل الدراسة. لذلك استخدمنا في دراستنا الميزانية وجدول حسابات النتائج الخاصة بكل من سنة 2015 أين كانت التسعيرة القديمة سارية المفعول، وتلك الخاصة بسنة 2017 أين أصبحت سونلغاز تطبق التسعيرة الجديدة.

وكانت هذه الزيادات بحوالي 15,15% و 31,13% مقارنة بأسعار الشطر الثاني على التوالي أي أن هذه الزيادات طبقة في تسعيرة الكهرباء ذو التوتر المنخفض في التسعيرتين 54M و 54NM، وتم تطبيق نفس مبدأ الزيادات التدريجية لاستهلاك الغاز ذو الضغط المنخفض حيث قدرة الزيادات ب 24,04% و 41,74% مقارنة بأسعار الشطر الثاني على التوالي أي أنها طبقة في التسعيرتين 23M و 23NM. وهذه الزيادات راجعة لسبب الاستهلاك المرتفع والمتزايد للكهرباء المنخفض التوتر والغاز ذو الضغط المنخفض واللذان يستهلكهما بصفة خاصة العائلات والمشاريع الصغيرة.

أما فيما يخص مستهلكي الكهرباء ذو التوتر العالي من الفئة ب والغاز ذو الضغط العالي خاصة الزبائن الصناعيين فمستهم زيادات في التسعيرة تتراوح ما بين 20% و 35%، أما مستهلكي الكهرباء ذو التوتر العالي والغاز ذو الضغط المتوسط خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمرافق العمومية والخدمات فطبقت عليهم زيادات تتراوح بين 15% و 20%<sup>1</sup>.

تعتبر المردودية المالية مؤشر على الصحة المالية للمؤسسة وتضمن في طياتها مؤشرات ضمنية ألا وهي المردودية التجارية والمردودية الاقتصادية، وعليه سنتناول كل مؤشر من هذه المؤشرات بالحساب والتفسير.

<sup>1</sup>عبد الرؤوف شودار، انتظروا زيادات الكهرباء والغاز بداية من فاتورة أفريل المقبل، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/06/04، رابط الموقع:

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قائمة

### المطلب الأول: المردودية التجارية وانعكاس تغير الأسعار عليها

لقياس مختلف المردوديات سوف نعتمد على بعض القوائم المالية والمتمثلة في كل من الميزانية وجدول حسابات النتائج.

حيث تمثل الميزانية صورة فوتوغرافية لوضعية المؤسسة في وقت ما أي أنها تظهر ذمة المؤسسة التي تتمثل في عناصر الأصول وعناصر الخصوم مجتمعة، وتحتوي الميزانية على عمودين الأول للسنة الجارية والثاني للسنة السابقة (يحتوي على الأرصدة فقط)، وتتضمن مختلف العناصر المرتبطة بالتقييم المالي.

أما جدول حساب النتائج فهو يعبر عن وضعية ملخصة للأعباء والمنتجات المحققة من طرف الكيان خلال السنة المالية، ولا يأخذ بعين الاعتبار تاريخ التحصيل أو الدفع ويظهر النتيجة الصافية للسنة المالية. ترتب فيه التكاليف والإيرادات حسب طبيعتها أو حسب الوظيفة، كما تحتوي على أرصدة السنة السابقة ومعطيات السنة المالية الجارية، فهي معطيات متعلقة أصلاً بتقييم الأداء.<sup>1</sup>

وتبين الجداول التالية كل من الميزانية وجدول حساب النتائج لسنتي 2015 و2017:

<sup>1</sup> معتوق جمال، تحليل القوائم المالية المعدة وفق النظام المحاسبي المالي SCF دراسة حالة: المؤسسة العمومية لإنتاج الحليب

ومشتقاته: مجمع GIPLAIT (وحدة ملبنة التل مزلق، سطيف) للفترة 2014-2015، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 48،

2017، جامعة عبد الحميد مهري- قسنطينة2، ص ص 79-80

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قائمة

الجدول رقم (19): الميزانية المالية لمديرية توزيع الغاز والكهرباء قلمة (جانبا الاصول). سنتي 2015/2017 الوحدة: دج

2017	2015	الأصول
9 959 621 210,77	8733779099.27	الأصول غير الجارية
3 141 922,94	0	تثبيتات معنوية
9060836093,85	6313791650.66	تثبيتات مادية
894 516 493,98	2418860748.61	تثبيتات قيد الإنجاز
1 126 700,00	1126700.00	تثبيتات مالية
1 495 420 554,85	1312562055.51	الأصول الجارية
1 751 184,69	4964589.17	المخزونات
1 392 639 411,51	1247704669.18	العملاء وأوراق القبض
4 099 150,77	-987670.06	مدينون آخرون
16 237 362,06	6933053.32	TVA على المشتريات
0,00	0.00	أصول جارية آخري
80 693 445,82	5594741390	خزينة الأصول
11 455 041 765,62	10046341154.78	مجموع الأصول

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحقين الثاني عشر والثالث عشر.

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قائمة

الجدول 20: الميزانية المالية لمديرية توزيع الكهرباء والغاز قائمة (جانب الخصوم). لسنتي 2015/2017 . الوحدة: دج

2017	2015	الخصوم
7 046 276 585,41	6067584307,84	الأموال الخاصة
2 316 099 634,42	1945051559,00	الخصوم الغير جارية
36 193 788,88	27656081,99	ديون مالية
2 279 905 845,54	1917395477,01	مؤونات ونواتج مقيدة سلفا
2 092 665 545,79	2000630334,66	الخصوم الجارية
847 517 906,24	730429312,79	الموردون والحسابات الملحقة
40 050 333,40	24175080,61	الأقساط والتسبيقات المقبوضة
0,00	0,00	الديون الجبائية والاجتماعية
1 205 097 306,15	1246025941,21	ديون أخرى
0,00	0,00	خزينة الخصوم
11 455 041 765,62	10013266201,50	مجموع الخصوم

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المحققين الثامن والتاسع.

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قائمة

الجدول رقم (21): جدول حسابات النتائج لمديرية توزيع الكهرباء والغاز قائمة لسنتي 2015/2017. الوحدة: دج

2017	2015	
3 131 946 179,36	2536350696,47	المبيعات والمنتجات الملحقة
0,00	0,00	إعانات الاستغلال
1 419 416 169,73	2536350696,47	1- انتاج السنة المالية
- 25 855 429,49	-17343691,15	مشتريات مستهلكة
- 267 804 075,24	-158187537,02	الخدمات الخارجية والاستهلاكات الأخرى
- 857 557 366,61	-2372421159,47	2- استهلاك السنة المالية
561 858 803,12	163929537	3- القيمة المضافة للاستغلال (1-2)
- 618 544 925,90	-546488537,07	أعباء المستخدمين
- 56 636 340,20	-45435902,79	الضرائب والرسوم ومدفوعات مماثلة
- 113 322 462,98	-427994902,86	4- اجمالي فائض الاستغلال
100 999 621,49	95585716,96	المنتجات العملية الأخرى
- 1 485 001,01	-540798,97	الأعباء العملية الأخرى
- 591 313 404,93	-385973727,37	المخصصات للاهتلاكات ومؤونات وخسائر القيمة
12 757 142,83	97628887,13	استرجاع على خسائر القيمة والمؤونات
- 603 552 051,28	-627302739,54	5- نتيجة الاستغلال
- 603 552 051,28	-627302739,54	6- نتيجة عادية قبل الضرائب (5+6)
		الضرائب الواجب دفعها عن النتائج العادية
		الضرائب المؤجلة عن النتائج العادية
3 245 817 619,47	2729800651,08	مجموع منتجات الأنشطة العادية
- 3 849 369 670,75	-3357103390,62	مجموع أعباء الأنشطة العادية
- 603 552 051,28	-1172310,00	8- النتيجة الصافية للأنشطة العادية
- 603 397 285,91	-628475049,54	9- صافي نتيجة السنة المالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحقين العاشر والحادي عشر.

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قائمة

### 1- نسبة الفائض الإجمالي للاستغلال:

$$\text{نسبة الفائض الإجمالي للاستغلال} = \frac{\text{الفائض الاجمالي للاستغلال}}{\text{رقم الأعمال}}$$

الجدول 22: حساب نسبة الفائض الإجمالي للاستغلال

البيان	2015	2017
الفائض الاجمالي للاستغلال	-427994902,86	-113322462,98
رقم الأعمال	2536350696,47	3131946176,36
نسبة الفائض الاجمالي للاستغلال	-0.168	-0,036

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الميزانية وجدول الحسابات 2017/2015

التعليق: قدرت نسبة الفائض الإجمالي للاستغلال ب -0.168 لسنة 2015 أما بالنسبة لسنة 2017 فقدرت نسبة الفائض الإجمالي للاستغلال -0.036 نلاحظ وجود ارتفاع منذ سنة 2015 إلى 2017 لكن يبقى هذا المؤشر سلبي.

### 2- نسبة ربحية الاستغلال:

$$\text{نسبة ربحية الاستغلال} = \frac{\text{النتيجة الاستغلال}}{\text{رقم الأعمال}}$$

الجدول 23: حساب نسبة ربحية الاستغلال

البيان	2015	2017
النتيجة الاستغلال	-627302739,54	-603552051,28
رقم الأعمال	2536350696,47	3131946179,36
نسبة ربحية الاستغلال	-0.247	-0.192

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الميزانية وجدول الحسابات 2017/2015

التعليق: من الجدول أعلاه تبين أن كل دينار من رقم الأعمال يحقق هامش قدره -0.247 من نتيجة الاستغلال سنة 2015 وبمقارنة هذه النسبة بسنة 2017 يتضح أن هناك تحسن في هذه النسبة.

### 3- نسبة الربحية الصافية:

$$\text{نسبة الربحية الصافية} = \frac{\text{النتيجة الصافية}}{\text{رقم الاعمال}}$$

الجدول 24: حساب نسبة الربحية الصافية

البيان	2015	2017
النتيجة الصافية	-628475049,54	-603397285,91
رقم الاعمال	2536350696,47	3131946179,36
نسبة الربحية الصافية	-0,247	-0,192

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الميزانية وجدول الحسابات 2017/2015

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قائمة

التعليق: من خلال التحليل تبين أن المؤسسة حققت تحسن في نشاطها الاستغلالي لسنة 2017 مقارنة بسنة 2015.

المطلب الثاني: المردودية الاقتصادية وانعكاس تغير الأسعار عليها

$$\frac{\text{الفائض الاجمالي للاستغلال}}{\text{إجمالي الاصول}} = \text{المردودية الاقتصادية}$$

الجدول 25: حساب نسبة المردودية الاقتصادية

البيان	2015	2017
الفائض الاجمالي للاستغلال	-427994902,86	-113322462,98
اجمالي الاصول	10046341154,78	11455041765,62
المردودية الاقتصادية	-0.042	-0.009

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الميزانية وجدول الحسابات 2017/2015

التعليق: نلاحظ من الجدول أعلاه أن المردودية الاقتصادية في ارتفاع من سنة 2015 إلى سنة 2017 هذا يدل على وجود تحسن لكن لا توجد فعالية في الاستغلال.

المطلب الثالث: المردودية المالية وانعكاس تغير الأسعار عليها:

$$\frac{\text{النتيجة الصافية}}{\text{رقم الاعمال}} \times \frac{\text{رقم الاعمال}}{\text{اجمالي الاصول}} \times \frac{\text{اجمالي الاصول}}{\text{الاموال الخاصة}} = \text{المردودية المالية}$$

الجدول 26: حساب نسب المردودية المالية

البيان	2015	2017
$\frac{\text{النتيجة الصافية}}{\text{رقم الاعمال}}$	-0,247	-0,192
$\frac{\text{رقم الاعمال}}{\text{اجمالي الاصول}}$	0,252	0,273
$\frac{\text{اجمالي الاصول}}{\text{الاموال الخاصة}}$	1,655	1,625
المردودية المالية	-0.103	-0.085

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الميزانية وجدول حساب النتائج 2017/2015

التعليق: ارتفعت هذه النسبة في سنة 2017 بالمقارنة مع سنة 2015، لكنها سالبة وهذا دليل على أن المؤسسة في حالة خسارة ومردوديتها المالية معدومة.

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قائمة

- نلاحظ أن هناك زيادة في مختلف نسب المردودية بين سنة 2015 و2017 وترجع هذه الزيادة الى العديد من العوامل:
- الزيادة في الأسعار التي عرفتها المؤسسة سنة 2016 حيث أدت هذه الزيادة في الاسعار الى الرفع من رقم أعمالها فهناك علاقة مباشرة بين رقم الاعمال والسعر:  
رقم الاعمال= سعر البيع\*الكمية  
كما أدت الزيادة في الاسعار إلى تحسين النتيجة الصافية للمؤسسة وهامش ربحها؛
  - بالإضافة الى عامل آخر مهم وهو زيادة في الكميات المستهلكة من الغاز والكهرباء نتيجة الزيادة في البرامج السكنية للأسر والعائلات وظهور مدن جديدة كالمدينة الجديدة بقالمة وتزايد الاستعمال المستمر للتكنولوجيا ما ينجم عنه من تزايد في استهلاك الطاقة الكهربائية.
  - وبالرغم من أن هناك زيادة في نسب المردودية بعد الزيادة في السعار بقيت مردودية المؤسسة سالبة وهذا يعتبر مؤشر سالب عن أداء المؤسسة بالرغم من أنها محتكرة للسوق وترجع هذه الخسارة إلى عدة أسباب نذكر أهمها:<sup>1</sup>
  - تعتمد سياسة التسعير على سياسة اجتماعية تهدف الى مراعات ظروف الفئات الضعيفة في المجتمع، فالأسعار المتوسطة المطبقة هي 4.01 دج للكيلوواط ساعي وهي أقل من سعر تكلفة الكهرباء والتي تبلغ 5.4 دج للكيلوواط ساعي، وهذا للحفاظ على القدرة الشرائية لأصحاب الدخل الضعيف؛
  - دعم الدولة لأسعار منتجات هذه المؤسسة، حيث إن أكثر من 98% من إنتاج الكهرباء مصدره الغاز الطبيعي مع العلم أن سوناطراك تمنح سعر تفضيلي لشركة سونلغاز والمقدر ب10.78 سنتيم دج/وحدة حرارية، وهذا السعر أقل ب 10 مرات مقارنة بالسعر الدولي للغاز، وهذا يشكل أيضا دعم غير مباشر لسعر الكهرباء من طرف الدولة؛
  - الطلب المرتفع والمستمر على الكهرباء والغاز مقارنة بسعرهما المنخفض؛
  - بالإضافة الى أن المؤسسة ذات طابع عمومي فليست هي التي تضع الاسعار وتحدد هامش الربح بل لجنة ضبط الكهرباء والغاز CREG هي التي تحددها.

<sup>1</sup> الجلسة العلنية العامة لمجلس الامة المبرمجة يوم 18 فيفري 2021. ص ص 3-4. تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/06/04. رابط الموقع:

## الفصل الثالث: نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية في شركة توزيع الكهرباء والغاز-قالمة

---

### خلاصة الفصل:

لقد قمنا في هذا الفصل بدراسة حالة مؤسسة سونلغاز مديرية التوزيع قالمة، حيث قمنا بتقديم المؤسسة، وهيكلها التنظيمي، وأهدافها. كما تطرقنا الى طريقة المؤسسة في تحديد أسعار منتجاتها ومراحل هذه العملية ووجدنا أن المؤسسة تستخدم سياسة التمييز في الاسعار، كما قمنا بدراسة التغير في الاسعار الذي حدث سنة 2016 وأثر ذلك على مردودية المؤسسة، ووجدنا أن المؤسسة تتكبد خسائر كبيرة في السنوات المدروسة بسبب كونها مؤسسة عمومية خاضعة للسياسة الاجتماعية وليس لها سيطرة كاملة في تحديد أسعارها.

خاتمة عامة

من خلال الخوض في هذه الدراسة، والمتمثلة في نظام التسعير وأثره على المردودية المالية للمؤسسة الاقتصادية، فقد تم التعرف الى مفاهيم عامة حول كل من نظام التسعير من جهة والمردودية المالية من جهة أخرى، فالمردودية المالية تعبر عن قدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح وتعويض المخاطر التي يتحملها المساهمون، وتتأثر المردودية المالية بالأسعار التي تتحدد بطرق مختلفة تتعلق بنوع السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، وتحاول المؤسسة من خلال بيع منتوجها بالأسعار الفعلية تحقيق أرباح تمكنها من التوسع في السوق أو على الأقل المحافظة على حصتها السوقية. ولكي تكون هناك سياسة تسعير فعالة يجب على المؤسسة اتباع مراحل محددة والانتباه لمختلف العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على السعر كما يجب عليها تحديد أولوياتها وأهدافها واحتياجاتها.

#### 1- نتائج البحث:

يمكن تقسيم نتائج البحث الى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية ناتجة عن الدراسة الميدانية، كالتالي:

#### ■ النتائج النظرية:

- يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرهم فعالية وديناميكية، كما يعتبر من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد الأسعار المناسبة التي ينبغي البيع بها؛
- تمر عملية تحديد السعر بمجموعة من المراحل المختلفة تبدأ بتحديد الأهداف المراد تحقيقها وتنتهي باختيار السياسة السعرية المناسبة؛
- من أكبر التحديات التي تواجه عملية تحديد أسعار المنتجات هي صعوبة التحكم في العوامل الداخلية والخارجية والتكيف معها، واستغلال هاته العوامل حسب نقاط قوة وضعف المؤسسة؛
- توجد العديد من طرق واستراتيجيات التسعير ويتم اختيار الاستراتيجية المناسبة بناء على نوعية المنتج ونوع السوق التي تعمل فيه المؤسسة، كما يدخل في ذلك أولويات المؤسسة والأهداف التي تريد تحقيقها؛
- تعبر المردودية المالية للمؤسسة عن قدرة المؤسسة على تحقيق ارباح مرتفعة والقدرة على تعويض المخاطر التي يتحملها المساهمون.
- لكي تحقق المؤسسة مردودية عالية يجب عليها تحديد سياسة تسعيرية تتوافق مع إمكانياتها ونقاط قوتها وضعفها وتتناسب مع الوضع الذي يفرضه محيطها من فرص وتهديدات.

#### ■ النتائج التطبيقية (الميدانية):

- تم التوصل اليها من خلال اجراء دراسة ميدانية في مديرية توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز لولاية قالم، وتمثل في:
- مؤسسة سونلغاز هي مؤسسة احتكارية كونها الوحيدة على مستوى السوق الوطني التي توزع منتوجات ليس لها بدائل حاليا ألا وهي الكهرباء والغاز
- تمارس المؤسسة سياسة التمييز السعري حيث تبيع نفس المنتج بأسعار مختلفة؛
- رغم أن مؤسسة سونلغاز تعتبر مؤسسة محتكرة لمجال توزيع الكهرباء والغاز، الا أنها تحقق خسائر ومردودية مالية سالبة، وهذا يرجع أساسا لكونها مؤسسة ذات طابع عمومي يخضع تحديد الأسعار فيها الى عدة عوامل تراعي الظروف المعيشية للمواطن الجزائري؛

- رغم الزيادة في الاسعار إلا أن الطلب على الغاز والكهرباء في ارتفاع نتيجة التوسع السكاني؛
- ان الزيادة في الأسعار أدت الى تحسين مردودية المؤسسة لكنها بقيت سالبة وهذا راجع الى أن التكاليف أكبر من سعر البيع.

## 2- اختبار صحة الفرضيات:

• **الفرضية الأولى:** يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي لا يمكن تجاهله، كما يمكن صياغة استراتيجية سعرية فعالة باتباع مراحل محددة والانتباه الى بيئتها؛  
تم اثبات الفرضية حيث يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي وتجاهله له عواقب وخيمة، لهذا تسعى المؤسسة الى دراسته و/أو تحديده بدقة ومراقبته ومحاولة ضبطه بما يتناسب مع قدرات المستهلكين، ويمكن صياغة وبناء استراتيجية تسعير فعالة من خلال اتباع مجموعة من المراحل مع الاخذ بالاعتبار مختلف العوامل المؤثرة على السعر بما يتناسب مع اهداف المؤسسة واحتياجاتها.

• **الفرضية الثانية:** ترمز المردودية المالية الى قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح مرتفعة والقدرة على تعويض المخاطر التي يتحملها المساهمون.

تم اثبات الفرضية حيث تتعدد وتختلف استخدامات المردودية المالية فهي أداة لقياس وتقييم نشاط المؤسسة وهدفها الرئيسي هو تحقيق ارباح للمؤسسة والمحافظة على بقائها واستمراريتها، كما تمنح المساهمين القدرة على تعويض المخاطر المحتملة التي يمكن أن يتعرضوا لها نتيجة مساهمتهم في رأس مال المؤسسة.

• **الفرضية الثالثة:** قد يؤثر التغيير في الاسعار على المردودية المالية سلبا أو إيجابا بناء على التغيير الذي يحدث (زيادة أو تخفيض الاسعار)

تم اثبات الفرضية وهذا بناء على النتائج المتحصل عليها عند حسابنا للمردودية قبل وبعد تغيير الاسعار حيث كان هناك تحسن في المردودية المالية.

• **الفرضية الرابعة:** تستخدم مؤسسة سونلغاز سياسة التمييز سعري.

تم اثبات الفرضية حيث أن المؤسسة تضع أسعار مختلفة لنفس السلعة حسب نوع المستهلك وأوقات الاستهلاك والمناطق الجغرافية. وهذت راجع لكونها مؤسسة احتكارية في مجال نشاطها.

## 3- التوصيات:

- وضع استراتيجية تسعيرية مرنة تتكيف مع مختلف التغيرات الاقتصادية؛
- يجب أن تدرك المؤسسة أهمية السعر باعتباره العنصر الذي يدر عوائد وأرباح للمؤسسة؛
- بما أن مؤسسة سونلغاز ليس لها القدرة على التحكم في أسعارها بسبب طابعها العمومي فمن المهم أن تركز على جانب التكاليف وأن تحاول تخفيضها لأقصى درجة.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1- المراجع باللغة العربية:

■ الكتب:

1. إيمان محمد محب زكي، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دون ذكر الطبعة، مكتبة الاشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1995
2. بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دون رقم الطبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007
3. بلعور سليمان، التسيير المالي، دون رقم الطبعة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، غرداية، الجزائر، 2016
4. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دون رقم الطبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006
5. حمزة محمود الزبيدي، أساسيات الإدارة المالية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001
6. حميد الطائي، بشير الطائي، تطوير المنتجات وتسعيرها، دون رقم الطبعة، دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008
7. زغيب شهرزاد وبن ديب رشيد، الاقتصاد الجزئي: أسلوب رياضي، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013
8. السعيد فرحات جمعة، الأداء المالي لمنظمات الأعمال، دون رقم الطبعة، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000
9. السيد محمد أحمد السريتي، الاقتصاد الجزئي، الطبعة الأولى، مؤسسة رؤية، الاسكندرية، 2009
10. عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، دون رقم الطبعة، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن، 2009
11. علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004
12. كساب علي، النظرية الاقتصادية: التحليل الجزئي، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2013
13. محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمود زامل، سياسات التسعير الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
14. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014
15. محمد الباشا، نظمي شحادة، رياض الحلبي، محمد الجيوسي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000
16. محمد عبد العزيز، دراسة الجدوى الاقتصادية، الطبعة الثانية، الاشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1997

17. محمد فريد الصحن، التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)، دون رقم الطبعة، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 1998
18. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الثالثة، داروائل للنشر، عمان، الأردن، 2005
19. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دون رقم الطبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
20. الياس بن ساسي، يوسف قريشي، التسيير المالي الجزء الثاني، الطبعة الثانية، داروائل للنشر، ورقلة، الجزائر، 2011

#### ■ المجالات:

1. بدوي عبد الجليل، هنان علي، حدود التسويق لتطبيق قواعد تطبيق المنافسة، مجلة التميز، العدد 01، المجلد 03، 2021،
2. رابح زديري، عبد الحق بن تقات، حساسية المستهلك الجزائري لسياسة أسعار الكهرباء والغاز دراسة لعينة من المستهلكين البليدة، مجلة الباحث، العدد 13، 2012،
3. عمار بن حمدة، منصر إلياس، تأثير قرار التمويل على مردودية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة العلوم الادارية والمالية، المجلد 05، العدد 02، 2021، جامعة البويرة الجزائر
4. قويدر بورقبة، سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 1، 2014، جامعة الجلفة
5. محمد العيفة، وليد بشيوشي، سليم مجلخ، أثر تغير سعر الصرف على المردودية المالية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد 12، 2018، الجزائر
6. محمد عماد الدين سعادي، بومدين بن طيبي، المردودية كأداة فعالة لتقييم المؤسسات الاقتصادية، مجلة معارف، المجلد 16، العدد 2، 2021، جامعة سعيدة الجزائر
7. معتوق جمال، تحليل القوائم المالية المعدة وفق النظام المحاسبي المالي SCF دراسة حالة: المؤسسة العمومية لإنتاج الحليب ومشتقاته: مجمع GIPLAIT (وحدة ملبنة التل مزلق، سطيف) للفترة 2014-2015، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 48، 2017، جامعة عبد الحميد مهري- قسنطينة 2
8. هشام عبيد، حسين بشير، أثر التسعير في المزيج التسويقي على زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 02، العدد 2021، 02، البطانة السودان
9. ياسين بوبكر، مختاري مصطفى، أثر هيكل المنافسة في القطاع الصناعي على تحسين جودة المنتجات دراسة حالة: خدمة الهاتف النقال المتعامل أوريدو-الجزائر، مجلة البناء الاقتصادي، العدد 02، 2018، جامعة الجلفة

### ■ الرسائل الجامعية:

1. بوطغان حنان، تحليل المردودية المحاسبية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة الشركة الوطنية للبتروكيميا، مذكرة ماجستير تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية علوم التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2007.
2. الجوزي غنية، أهمية اعتماد البورصة كوسيلة تقييم مردودية المؤسسة وتمويل تطورها دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة ماجستير تخصص مالية مؤسسات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011-2012.
3. شيخي عائشة، التحفيز والمردودية في المؤسسة دراسة حالة مؤسستي "سيرور" بتلمسان و"الإسمنت" بسعيدة، مذكرة ماجستير تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010-2011.
4. عكوش محمد الأمين، أثر تطبيق معايير المحاسبة الدولية على المردودية المالية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن ومؤسسة مدبغة ومراطة الرويبة، مذكرة ماجستير تخصص محاسبة وتدقيق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010-2011.
5. هادي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماجستير تخصص محاسبة، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012-2013.

### ■ القوانين:

1. القرار المؤرخ في 26 جويلية 2008، يحدد قواعد التقييم والمحاسبة ومحتوى الكشوف المالية وعرضها وكذا مدونة الحسابات وقواعد سيرها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 19

### ■ المطبوعات البيداغوجية:

1. حنيش الحاج، محاضرات في الاقتصاد الجزئي المعمق، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر اقتصاد وتسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيس البلدية 02، 2021-2022.
2. خليفي عيسى، محاضرات في الاقتصاد الجزئي، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة
3. مرزوق آمال، محاضرات في الاقتصاد الجزئي، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018-2019.

▪ المواقع الالكترونية:

1. الجلسة العلنية العامة لمجلس الامة المبرمجة يوم 18 فيفري 2021، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/06/04، رابط الموقع: <https://www.energy.gov.dz>
2. عبد الرؤوف شودار، انتظروا زيادات الكهرباء والغاز بداية من فاتورة أفريل المقبل، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/06/04، رابط الموقع: [ennaharonline.com](http://ennaharonline.com)
3. <https://www.sonelgaz.dz/fr/category/historique> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/06/12

2- المراجع الصادرة باللغة الأجنبية:

1. Andrew Gillespie (traduit et adapté par Jean-Pascal Gayant et Sarat Le Duigou), **Economie: Microéconomie-Macroéconomie**, 2007, Dunod, Paris, France
2. Bernard Bernier, Henri-Luis Védie, **Initiation a la microéconomie**, 2<sup>em</sup> édition, 2005, Dunod, Paris,
3. Skander Ounaies, **Eléments d'introduction a la microéconomie 1: consommateur, producteur et marché concurrentiel**, 2006, centre de publication universitaire, Tunis
4. Françoise Vasselin, **Economie: cours, application et annales corrigées**, 5<sup>em</sup> édition, 2014, ESKA, Paris,
5. Gilbert Abraham-Frois, **Introduction à la micro-économie**, 2004, Economica, Paris,
6. Hubert de la Bruslerie, **Analyse financière**, 3<sup>em</sup> édition, 2006 Dunod, Paris, France
7. Patrice Vizzavona, **Gestion financière**, 8<sup>em</sup> édition, 1992, Berti Edition, Paris, France,
8. Pièrrevernimmen, **Finance d'entreprise**, 7<sup>em</sup> édition, 2009, Dalloz, France,

الملاحق

## TARIF DE L'ENERGIE POUR LES CLIENTS MENAGES PAR kWh:

<b>Tarif 51 M</b>	<b>Pointe</b>	<b>Pleines</b>	<b>Nuit</b>
	17h à 21h 811,47 cDA	6h à 17h et 21h à 22h 30 216,45 cDA	22h 30 à 6h 120,50 cDA
<b>Tarif 52 M</b>	<b>Pointe</b>	<b>Hors Pointe</b>	
	17h à 21h 811,47 cDA	21h à 17h 178,07 cDA	
<b>Tarif 53 M</b>	<b>Nuit</b>	<b>Jour</b>	
	22h30 à 6h 120,50 cDA	6h à 22h30 486,98 cDA	
<b>Tarif 54 M</b>	<b>Pour une consommation par trimestre</b>		
	Tranche 1 : de 0 à 125 kWh : 177,87 cDA		
	Tranche 2 : supérieure à 125 jusqu'à 250 kWh : 417,89 cDA		
	Tranche 3 : supérieure à 250 jusqu'à 1000 kWh : 481,20 cDA		
	Tranche 4 : supérieure à 1000 kWh : 547,96 cDA		

Activer Windows

## TARIF DE L'ENERGIE POUR LES CLIENTS NON MENAGES PAR kWh:

Tarif 51 NM	Pointe	Pleines	Nuit
	17h à 21h 811,47 cDA	6h à 17h et 21h à 22h 30 216,45 cDA	22h 30 à 6h 120,50 cDA
Tarif 52 NM	Pointe	Hors Pointe	
	17h à 21h 811,47 cDA	21h à 17h 178,07 cDA	
Tarif 53 NM	Nuit	Jour	
	22h30 à 6h 120,50 cDA	6h à 22h30 486,98 cDA	
Tarif 54 NM	Pour une consommation par trimestre		
	Tranche 1 : de 0 à 250kWh : 417,89 cDA Tranche 2 : supérieure à 250 jusqu'à 1000 kWh : 481,20 cDA Tranche 3 : supérieure à 1000 kWh : 547,96 cDA		

Activer Windows

## TARIFS DE L'ENERGIE ACTIVE ET REACTIVE FACTUREE PAR kWh:

Tarif 31	Pointe 17h à 21h	Pleines 6h à 17h et 21h à 22h 30	Nuit 22h 30 à 6h
Active	660,85 cDA	136,62 cDA	59,03 cDA
Réactive	Malus : 31,01 cDA/kvah Bonus : 6,20 cDA/kvah		

Tarif 32	Poste Unique
Active	136,94 cDA
Réactive	Malus : 31,01 cDA/kvah Bonus : 6,20 cDA/kvah

**TARIFS DE L'ENERGIE ACTIVE ET REACTIVE FACTUREE PAR kWh:**

<b>Tarif 41</b>	<b>Pointe</b> 17h à 21h	<b>Pleines</b> 6h à 17h et 21h à 22h 30	<b>Nuit</b> 22h 30 à 6h
<b>Active</b>	872,02 cDA	193,76 cDA	102,40 cDA
<b>Réactive</b>	Malus : 45,53 cDA/kVArh Bonus : 9,11 cDA/kVArh		
<b>Tarif 42</b>	<b>Pointe</b> 17h à 21h	<b>Hors Pointe</b> 21h à 17h	
<b>Active</b>	872,02 cDA	180,64 cDA	
<b>Réactive</b>	Malus : 45,53 cDA/kVArh Bonus : 9,11 cDA/kVArh		
<b>Tarif 43</b>	<b>Nuit</b> 22h30 à 6h	<b>Jour</b> 6h à 22h30	
<b>Active</b>	102,40 cDA	428,30 cDA	
<b>Réactive</b>	Malus : 45,53 cDA/kVArh Bonus : 9,11 cDA/kVArh		
<b>Tarif 44</b>	<b>Poste Unique</b>		
<b>Active</b>	375,62 cDA		
<b>Réactive</b>	Malus : 45,53 cDA/kVArh Bonus : 9,11 cDA/kVArh		

الملحق رقم 05: التسعيرة رقم 20

**TARIF DE L'ENERGIE FACTUREE POUR LES CLIENTS MENAGES PAR thermie:**

<b>Tarif 23 M</b> Tarif progressif	<b>Pour une consommation par trimestre</b>
	Tranche 1 : de 0 à 1125 thermies : 16,82 cDA
	Tranche 2 : supérieure à 1125 jusqu'à 2500 thermies : 32,45 cDA
	Tranche 3 : supérieure à 2500 jusqu'à 7500 thermies : 40,25 cDA
	Tranche 4 : supérieure à 7500 thermies : 45,99 cDA

الملحق رقم 06: تسعيرة الغاز ذو الضغط العالي .

<b>Tarif 11</b>	<b>Débit mis à disposition DMD</b>	<b>Débit maximal absorbé DMA</b>	<b>Energie consommée</b>	<b>Redevance fixe</b>
	5,86 DA/mois/thermie/h	28,97 DA/mois/thermie/h	12,42 cDA/thermie	72 423,80 DA/mois

الملحق رقم 07: تسعيرة الغاز ذو الضغط المتوسط

Tarif 21	Débit mis à disposition DMD	Energie consommée	Redevance fixe
	12,42 DA/mois/thermie/h	20,55 cDA/thermie	7 882,73 DA/mois

Tarif 22	Débit mis à disposition DMD	Energie consommée	Redevance fixe
	3,02 DA/mois/thermie/h	42,63 cDA/thermie	788,23 DA/mois

الملحق رقم 08: ميزانية الخصوم لمؤسسة سونلغاز قائمة 2015

SOCIETE Société de Distribution		EXERCICE 2015	
CENTRE DD GUELMA		DATE 07/03/2016 08.21.14	
<b>BILAN PASSIF</b>		Provisoire	
PASSIF	note	2015	2014
<b>CAPITAUX PROPRES</b>			
Capital non appelé			
Primes et réserves			
Écart de réévaluation			

الملحق رقم 09: ميزانية الخصوم لمؤسسة سونلغاز قائمة 2017

<b>SOCIETE</b> Société Algérienne de Distribution de l'électricité et de gaz	<b>EXERCICE</b> 2017
<b>CENTRE</b> DD GUELMA	<b>DATE</b> 04/06/2018 08.33.46
<b>BILAN PASSIF</b>	
	<b>Définitif</b>

PASSIF	note	2017	2016
<b>CAPITAUX PROPRES</b>			
Capital non appelé			
Primes et réserves (Réserves consolidées)			
Écart de réévaluation		284 703 025,81	0,00
<b>Résultat net</b>		0,00	0,00

الملحق رقم 10: جدول حساب النتائج لمؤسسة سونلغاز قائمة 2015

SOCIETE Société de Distribution		EXERCICE 2015	
CENTRE DD GUELMA		DATE 07/03/2016 08.19.10	
<b>COMPTÉ DE RESULTAT PAR NATURE</b>		Provisoire	
	note	2015	2014
Ventes et produits annexes		2 536 350 696,47	2 363 968 959,82
Variations stocks produits finis et en cours		0,00	
Production immobilisée		0,00	
Subvention d'exploitation		0,00	
<b>I - Production de l'exercice</b>		<b>2 536 350 696,47</b>	<b>2 363 968 959,82</b>
Achats consommés		- 17 343 691,15	- 20 243 793,17
Services extérieures et autres consommations		- 158 187 537,02	- 192 529 619,14
<b>II - Consommation de l'exercice</b>		<b>- 2 372 421 159,47</b>	<b>- 2 283 504 559,42</b>
<b>III - VALEUR AJOUTÉE D'EXPLOITATION (I-II)</b>		<b>163 929 537,00</b>	<b>80 464 400,40</b>
Charges de personnel		- 546 488 537,07	- 486 356 286,66
Impôts, taxes et versements assimilés		- 45 435 902,79	- 41 801 050,14
<b>IV - EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>		<b>- 427 994 902,86</b>	<b>- 447 692 936,40</b>
Autres produits opérationnels		95 585 716,96	82 170 283,18

الملحق رقم 11: جدول حساب النتائج لمؤسسة سونلغاز قائمة 2017

SOCIETE Société Algérienne de Distribution de l'électricité et de gaz		EXERCICE 2017	
CENTRE DD GUELMA		DATE 04/06/2018 08.27.43	
<b>COMPTE DE RESULTAT PAR NATURE</b>		Définitif	
	note	2017	2016
Ventes et produits annexes		3 131 946 179,36	0,00
Subvention d'exploitation		0,00	
Variations stocks produits finis et en cours		0,00	
<b>I - Production de l'exercice</b>		<b>1 419 416 169,73</b>	<b>0,00</b>
Achats consommés		- 25 855 429,49	0,00
Services extérieurs et autres consommations		- 267 804 075,24	0,00
<b>II - Consommation de l'exercice</b>		<b>- 293 659 504,73</b>	<b>0,00</b>

الملحق رقم 12: ميزانية الاصول لمؤسسة سونلغاز قامة 2015

SOCIETE Société Algérienne de Distribution de l'électricité et de gaz		EXERCICE 2017			
CENTRE 00 GUELMA		DATE 04/05/2018 08:33:44			
<b>BILAN ACTIF</b>		Définitif			
ACTIF	note	brut 2017	amort 2017	2017	2016
<b>ACTIF NON COURANT</b>					
Ecart d'acquisition (ou goodwill)					
<b>Immobilisations incorporelles</b>					
Frais de développements immobilisables					
Logiciels informatiques et assimilés		8 168 276,16	2 071 999,22	6 096 276,94	0,00
<b>Immobilisations corporelles</b>					
Terrains		27 567 301,00		27 567 301,00	0,00
Agencements et aménagements de terrains		47 569 337,35	28 698 239,15	18 871 098,20	0,00
Constructions (Batiments et ouvrages)		483 728 638,42	102 418 412,99	381 310 225,43	0,29
Installations techniques, matériel et outillage		14 818 214 502,28	8 818 978 411,36	5 999 236 090,92	0,20
Autres immobilisations corporelles		1 302 128 296,15	618 783 525,64	683 344 770,51	0,20
<b>Immobilisations en cours</b>		824 516 481,36		824 516 481,36	0,20
<b>Immobilisations financières</b>					
Titres mis en équivalence - entreprises associées					
Titres participations et créances rattachées					
Autres titres immobilisés					

الملحق رقم 13: ميزانية الاصول لمؤسسة سونلغاز قامة 2017

SOCIETE : Société de Distribution		EXERCICE 2015			
CENTRE : DG QUELMA		DATE : 07/03/2016 08.10.57			
<b>BILAN ACTIF</b>		Provisoire			
ACTIF	note	brut 2015	amort 2015	2015	2014
<b>ACTIF NON COURANT</b>					
<b>Ecart d'acquisition (ou goodwill)</b>					
<b>Immobilisations incorporelles</b>					
Frais de développements immobilisables					
Logiciels informatiques et assimilés		1 717 693,04	1 717 693,04	0,00	0,00
Autres immobilisations incorporelles					
<b>Immobilisations corporelles</b>					
Terrains		294 301,53		294 301,53	294 301,53
Agencements et aménagements de terrains		44 087 257,15	20 406 048,21	18 489 108,94	16 573 619,64
Constructions (Bâiments et ouvrages)		328 691 896,89	84 932 276,36	243 041 671,53	221 671 303,58
Installations techniques, matériel et outillage		16 625 102 284,21	6 091 837 727,49	4 873 294 838,78	4 294 264 621,28
Autres immobilisations corporelles		1 031 483 883,03	819 790 941,83	1 178 793 082,36	844 958 838,40
<b>Immobilisations en cours</b>		2 418 890 748,54		2 418 890 748,54	2 076 307 768,20
<b>Immobilisation en concession</b>					
<b>Immobilisations financières</b>					
Titres mis en équivalence - entreprises associées					
Titres participations et créances rattachées					
Autres titres immobilisés					
Prêts et autres actifs financiers non courants		1 129 700,00		1 129 700,00	1 084 700,00



الملحق رقم 14: طلب إجراء تربص في المؤسسة محل الدراسة

الجمهورية العربية السورية  
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
 جامعة حماة  
 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
 قسم العلوم الاقتصادية  
 2022  
 2022-03-09

إلى السيد مدير مؤسسة سونلغز - قاطية -  
 الموضوع: طلبت إجراء دراسة ميدانية للطلبة لمؤسستكم  
 في إطار ربط المعرفة النظرية بالمخاطب التطبيقي و استكمالاً لإعداد مذكرة تيل شهادة التأسر في العلوم الاقتصادية.  
 يتشرفنا أن نطلب من سيادتكم التفضل بالتوافقة على إجراء دراسة ميدانية بمؤسستكم، للطلبة الآن أبحاثهم.  
 1- عبدالله شريف الدين  
 2- هادي يحيى  
 المستوى: الثانية ماستر، شعبا: العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد و تسيير المؤسسات، السنة الجامعية: 2022/2021  
 ميوافق المذكور:

نظماً لتسعير وتأثيره على مردودية المؤسسة  
 دراسة حالتها مؤسسة سونلغز - قاطية -  
 و عليه، نرجو من سيادتكم بذل العناية بخصوص توفير الوثائق والمستندات ذات الصلة لتحقيق الغاية المرجوة.  
 تقبلوا السيد المدير تحياتنا الطالصة

تأسيرة المؤسسة المستقلة  
 تميمين تميمين  
 رئيس القسم  
 رئيس قسم العلوم الاقتصادية  
 الدكتورة زين جلوت خباله



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية

### التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز مذكرة ماستر

نحن الممضون أسفله.

الصفة: طالب

▪ السيد: عبادلة شرف الدين

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 109980612014050004 والصادرة بتاريخ: 2016/03/21

الصفة: طالب

▪ السيد: مازوني أيوب

الحامل لرخصة السباقة رقم: 109990853009030001 والصادرة بتاريخ: 2020/10/11

المسجلون بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية

والمكلفون بإنجاز أعمال بحث: مذكرة ماستر:

الشعبة العلوم الاقتصادية التخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسات

عنوانها:

نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة سونلغاز-قالة

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية و معايير الأخلاقيات المهنية و  
النزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع المعني (بن)

التاريخ: 2020/06/15

\* طبقاً للقرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافئتها.