



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة مالية

بعنوان:

أثر سياسات التسعير على الربحية في المؤسسات

الاقتصادية

دراسة حالة للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق الفجوج - قالمة - خلال

الفترة الممتدة من 2018-2024

تحت إشراف الدكتور:

• ياسر بن يونس

من إعداد الطلبة:

• سمية عكري

• عايدة نقيب

السنة الجامعية 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ



بسم الله الرحمن الرحيم

"يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات"

سورة المجادلة الآية 11

الحمد لله الذي وفقنا في انجاز هذه الدراسة وإتمامه بفضلِهِ، وانطلاقاً من قول الرسول صلى الله عليه وسلم: "ومن صنع إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تجدوا ما تكافئونه فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه"

نتقدم بجزيل الشكر وبأسمى عبارات الاحترام والتقدير والثناء إلى الدكتور المشرف "بن يونس ياسر" حفظه الله على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا من جوانبها المختلفة، وقد كان لأسلوبه المميز أكبر أثر للمساعدة على إتمام هذا العمل

كما نتقدم بأسمى عبارات التقدير والاحترام لأعضاء لجنة المناقشة لما ساهموا به من إثراء موضوع الدراسة

ووفاء واعترافاً منا بالجميل نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذتنا الأفاضل وكل من مدوا لنا يد العون والمساعدة في إخراجه

إهداء



الحمد لله رب العالمين

والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي ثمرة جهدي المتواضع الى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف

الاطلاع والمعرفة، وعلموني ان ارتقي سيم الحياة بحكمة وصبر

برا واحسانا ووفاء لهما "والدي العزيز ووالدتي العزيزة"

على من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي على العقد المتين من كانوا عوناً لي

في رحلة بحثي "إخواني وأخواتي، نور، علي"

وأخيراً الى كل من ساعدني وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة

سائلة المولى عزوجل أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة

ثم الى كل طالب علم سعى بعلمه، ليفيد الإسلام والمسلمين

بكل ما أعطاه الله من علم ومعرفة

عكري سميرة

إِهْدَاء



الحمد لله الذي تتم به الصالحات، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى
آله وصحبه أجمعين.

الشكر لله تعالى الذي أعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع.

والشكر لأهالينا على دعمهم ومساندتهم وإلى كل من ساندنا في التعلم ولو بحرف.

وإلى الفئة التي ساعدتنا على هذا العمل في مطاحن الشرق.

وأقدم الشكر إلى رفيق دربي وشريك حياتي "محمد فخر الإسلام ب" وجودك

بجانبني هو ما يجعلني أقوى

عايدة نقيب

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الشكر والتقدير
	الإهداء
I	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
1	الفصل الأول: الإطار النظري حول سياسات التسعير في المؤسسة الاقتصادية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التسعير
3	المطلب الأول: مفهوم التسعير
4	المطلب الثاني: أهمية التسعير
6	المطلب الثالث: أهداف التسعير
8	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على التسعير
8	المطلب الأول: أنواع التسعير
11	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على التسعير
15	المطلب الثالث: وظائف التسعير
17	المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير
17	المطلب الأول: استراتيجية تسعير منتجات جديدة
19	المطلب الثاني: استراتيجية تسعير مزيج منتجات
20	المطلب الثالث: استراتيجية تسعير منتجات حالية مع بعض الاستراتيجيات الأخرى
22	خلاصة الفصل

23	الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الربحية ومدى تأثيرها بنظام التسعير في المؤسسة الاقتصادية
24	تمهيد
25	المبحث الأول: ماهية الربحية
25	المطلب الأول: مفهوم الربحية
26	المطلب الثاني: الفرق بين الربح والربحية
27	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الربحية
29	المبحث الثاني: معايير، مؤشرات، العوامل المؤثرة على الربحية
29	المطلب الأول: معايير الربحية
30	المطلب الثاني: مؤشرات الربحية
33	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الربحية
35	المبحث الثالث: علاقة سياسات التسعير بالربحية في المؤسسات الاقتصادية
35	المطلب الأول: أثر السعر على الربحية في المؤسسة الاقتصادية في حالة المنافسة الاحتكارية
37	المطلب الثاني: أثر السعر على الربحية في المؤسسة الاقتصادية في حالة احتكار القلة
39	المطلب الثالث: أثر السعر على الربح المؤسسة الاقتصادية في حالة المنافسة الكاملة والاحتكار التام
43	خلاصة الفصل
44	الفصل الثالث: تقييم سياسات التسعير وأثرها على الربحية (دراسة حالة المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق الفجوج -قائمة-)
45	تمهيد
46	المبحث الأول: تقديم عام للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق الفجوج -قائمة-
46	المطلب الأول: التعريف بمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق الفجوج -قائمة-
48	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق

53	المطلب الثالث: نشاط وأهداف المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق
55	المبحث الثاني: السياسات التسعيرية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق
55	المطلب الأول: عرض استمارة المقابلة مع مسؤول قسم الخزينة للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق
57	المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة مع المسؤول في قسم الخزينة للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق
60	المطلب الثالث: تحليل تطور أسعار منتجات المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق
64	المبحث الثالث: أثر السياسات التسعيرية للمركب الصناعي والتجاري عجائن الشرق على ربحيته
64	المطلب الأول: تحليل ربحية المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق
72	المطلب الثاني: تحليل أثر السعر على المبيعات للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق
75	المطلب الثالث: تحليل أثر سياسات التسعيرية على الربحية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق
78	خلاصة الفصل
80	خاتمة
85	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مضامين السعر بالنسبة للبائع والمشتري	5
2	الفرق بين الربح والربحية	27
3	جدول الأسئلة الموجه لمسؤول قسم الخزينة للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق	56
4	جدول أسعار بعض منتجات المركب الصناعي والتجاري عجائن الشرق خلال الفترة الممتدة من 2018 الى 2024	60
5	جدول تطور صافي الربح وهامش الربح الصافي للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق	64
6	جدول تطور صافي الربح والعائد على الأصول للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق	66
7	جدول تغيرات هامش الربح الإجمالي للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق	68
8	جدول نسب العائد على حقوق الملكية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق ومبيعاته	70
9	متوسط أسعار منتجات المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق ومبيعاته	72
10	جدول أثر السياسات التسعيرية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق على ربحيته	75

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	العوامل المؤثرة في عملية التسعير	15
2	العوامل المؤثر في الربحية	34
3	توازن المؤسسة في ظل المنافسة الاحتكارية في المدى الطويل	37
4	منحنى طلب المحتكر	41
5	منحنى العرض في سوق الاحتكار التام	42
6	الهيكل التنظيمي للمركب الصناعي والتجاري عمجان الشرق	52
7	منحنى أسعار بعض منتجات المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق	62
8	منحنى نسب هامش الربح الصافي للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق	65
9	منحنى نسب العائد على الأصول للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق	67
10	منحنى نسب هامش الربح الإجمالي للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق	69
11	منحنى نسب العائد على حقوق الملكية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق	71
12	منحنى متوسط أسعار المنتجات المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق ومبيعاته خلال الفترة 2018-2023	73
13	منحنى أثر السياسات التسعيرية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق على الربحية	76

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
1	ميزانية الأصول للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق 2018
2	ميزانية الخصوم للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق 2018
3	حساب النتائج للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق 2018
4	ميزانية الأصول للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق 2019
5	ميزانية الخصوم للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق 2019
6	حساب النتائج للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق 2019
7	ميزانية الأصول للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق 2020
8	ميزانية الخصوم للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق 2020
9	حساب النتائج للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق 2020
10	ميزانية الأصول للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق 2021
11	ميزانية الخصوم للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق 2021
12	حساب النتائج للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق 2021
13	ميزانية الأصول للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق 2022
14	ميزانية الخصوم للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق 2022
15	حساب النتائج للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق 2022
16	ميزانية الأصول للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق 2023
17	ميزانية الخصوم للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق 2023
18	حساب النتائج للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق 2023
19	طلب إجراء التبرص في المؤسسة محل الدراسة

مقدمة

مقدمة

تعتبر المؤسسات الاقتصادية بمثابة وحدات أساسية في النظام الاقتصادي، وتسعى لتحقيق أقصى استفادة من مواردها الاقتصادية لضمان استمراريته ونجاحها، ومع التطورات الاقتصادية والصناعية والتكنولوجية والتنافس الشديد بين المؤسسات هذا الأمر أدى الى تنامي رغبات واحتياجات الزبائن للحصول على منتجات جديدة مما جعل المؤسسات تبحث عن كيفية بقاءها في السوق واستمراريته، ومن اجل تحقيق ذلك يجب على المؤسسة ان تركز على زبائنهم من خلال تلبية حاجياتهم وتوفير المنتجات بأسعار تتناسب مع متطلباتهم.

فالسعر يعتبر من الركائز الأساسية لأي مؤسسة اقتصادية او تجارية، فهو يمثل الأداة التي تربط بين قيمة المنتج أو الخدمة في نظر الزبون وبين الأهداف المالية التي تسعى الشركة لتحقيقها، وهذا ما جعل المؤسسة تسعى الى إيجاد طرق تساعد في وضع أسعار لمنتجاتها بغية المحافظة على مكانتها في السوق.

وبالتالي فإن الربح يعتبر من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها وتعظيمها فهو يعتبر مؤشر للصحة المالية للمؤسسة، لذلك تلعب السياسات التسعيرية دورا محوريا في تحديد ربحية المؤسسة فإختيار سياسة تسعير مناسبة يمكن ان يساعد في جذب عدد أكبر من العملاء، وتحقيق مبيعات اعلى وبالتالي زيادة الارباح، كما يعتبر العامل الأساسي في تحقيق الإيرادات والمحافظة على عملية استمرار التدفقات النقدية التي تساهم بدورها في تحديد نتيجة المؤسسة.

1. إشكالية الدراسة

بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما أثر سياسات التسعير على الربحية المالية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق الفجوج قالمة خلال الفترة من 2018 الى 2024؟

ويمكن ان يتفرع هذا التساؤل الرئيسي الى الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ما أثر تغيير الملكية والعلامة التجارية في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قالمة على ربحيته؟

✓ هل يعتمد المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قالمة على أكثر من سياسة تسعيرية بعد تغيير ملكيته من خاصة الى عامة؟

✓ كيف يؤثر التغيير في الأسعار على الربحية المالية في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قالمة؟

2. الفرضيات

1.2 الفرضية العامة

✓ تؤثر السياسات التسعير المتبعة في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق بشكل مباشر على مستوى الربحية المحققة.

2.2 الفرضيات الفرعية

✓ أدى تغيير الملكية والعلامة التجارية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قلالة الى ارتفاع ربحيتها؛

✓ يعتمد المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قلالة على أكثر من سياسة تسعيرية بعد تغيير ملكيته من خاصة الى عامة؛

✓ يؤثر التغيير في الأسعار على الربحية المالية بالزيادة والنقصان لأنه له انعكاسات واضحة على حجم المبيعات وتكلفة الإنتاج وهوامش الربح.

3. أهمية البحث

تكمّن أهمية الدراسة من الناحية العلمية في كون موضوع البحث يسلط الضوء حول طبيعة العلاقة بين متغيرين أحدهما محاسبي والثاني يتعلق بالتسويق، بحيث يظهر أهمية سياسات التسعير كأداة لتعظيم الربحية المالية للمؤسسة. ويمكن اختصار أهمية البحث في النقاط التالية:

- ✓ زيادة الجانب المعرفي والإلمام بمختلف الجوانب والمفاهيم المتعلقة بالتسعير والربحية؛
- ✓ توضيح أهمية التسعير بالنسبة للمؤسسة وضرورة الاهتمام به من أجل تحقيق أهداف المؤسسة المستطرة؛
- ✓ تسليط الضوء على تأثير تغيرات السوق على التسعير والربح؛
- ✓ تزويد مكتبة الجامعة بدراسات حديثة تتناول متغيرات البحث.

4. أهداف البحث

نسعى من خلال هذا البحث الى تحقيق الاهداف التالية:

- ✓ التعرف على مختلف سياسات التسعير في المؤسسة الاقتصادية؛
- ✓ التعرف على الربحية واهدافها وأهميتها؛
- ✓ معرفة أثر نظام التسعير على الربحية المالية؛

✓ محاولة دراسة نظام التسعير المتبع في مركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق.

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 سياسات التسعير

على الربحية المالية للمؤسسة؛

✓ التعرف على الصعوبات التي تواجهها المؤسسات في تحديد أسعار بيع منتجاتها؛

✓ قلة الدراسات التي تناولت موضوع سياسات التسعير وأثره على الربحية في المؤسسة

الاقتصادية.

6. حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي

✓ **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة الميدانية في المركب الصناعي والتجاري عجائن الشرق الفجوج -

قالمة-، أين تعرفنا على سياسات التسعير فيها وانعكاس هذه الاخير على الربحية المالية.

✓ **الحدود الزمنية:** قمنا بدراسة الميزانيات والجداول المالية الخاصة بسنوات من 2018 الى 2023،

حيث قمنا بمقابلات شخصية مع عمال المركب عجائن الشرق بغرض الحصول على المعلومات اللازمة

للتعرف على سياسات التسعير فيها وانعكاسها على الربحية المالية.

7. منهج الدراسة

للإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات من عدمها اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على

المفاهيم الاساسية المتعلقة بموضوع البحث، كما اعتمدنا على منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي وذلك لمحاولة

تبيين سياسات التسعير المتبعة من طرف المركب الصناعي والتجاري عجائن الشرق الفجوج -قالمة- وأثرها على

الربحية المالية.

8. الدراسات السابقة

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

✓ دراسة الباحثين محمودي احمد وضويفي حمزة سنة 2018، وهي عبارة عن مقال أثر سياسة تسعير منتجات الخدمة على ولاء العميل - حالة مؤسسة فمبلكوم تيليكوم الجزائر - هدفت الدراسة الى دراسة واقع استخدام سياسة التسعير في المنظمات الخدمية وتوضيح أثره على درجة ولاء العميل ومدى وجود فروقات بين مفردات العينة حول اثر عنصر التسعير على ولاء العملاء في سوق الخدمات وتمثل مجتمع الدراسة في المشتركين بخدمة الهاتف النقال لمؤسسة فمبلكوم تيليكوم، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها ان القيمة المدركة التي تقدمها المؤسسة لمستهلكيها تعتمد على المنفعة الخاصة بالمنتجات المدركة من جانب المستهلك والمبلغ الذي يجب ان يدفعه للحصول على هذه المنتجات فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة المدركة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالمنتجات المدركة قياسا بالسعر كلما زادت القيمة المقدمة للمستهلكين كلما زاد اقبالهم على الشراء، كما تعتمد مؤسسة فمبلكوم على العديد من الاستراتيجيات التسعيرية التي تؤثر في سلوك المستهلك .

✓ 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 الأسعار والعوامل المؤثرة 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 ملائمة الأسعار وزيادة القدرة التنافسية، كما أوصت الدراسة بضرورة تحديد السعر المناسب لجودة منتج ومقدرة المستهلك على الشراء كما ألا تتخذ القرارات الخاصة بعنصر التسعير بمعزل عن عناصر المزيج لتسويقي الأخرى.

✓ دراسة الباحثين فارس ركيمة وعمر لعبني سنة 2021 وهي عبارة عن مقال بعنوان العوامل المؤثرة على سياسة التسعير الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة، هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على أثر مختلف عناصر بيئة التسويق الدولية على بناء استراتيجيات التسعير في المؤسسات المتوسطة والصغيرة الجزائرية التي لها نشاط تصديري وذلك من خلال تحديد العوامل المؤثرة على التسعير في الأسواق التصديرية، وتوصلت الدراسة الى وجود اثر سلبي ضعيف ذو دلالة إحصائية لعناصر البيئة التسويقية على سياسة التسعير

في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة، وبناءً على ما سبق تم اقتراح مجموعة من التوصيات تصب أغلبها في ضرورة منح أهمية أكبر لدراسة وتحليل عناصر بيئة التسويق الدولي من أجل الوصول إلى سياسة تسعير ناجحة.

✓ دراسة الباحثين وقون عمر الفاروق وشنين عبد النور سنة 2020 وهي عبارة عن مقال بعنوان **أثر التسعير البورصي على ممارسات إدارة الأرباح في ظل تطبيق النظام المحاسبي المالي دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية المسعرة وغير المسعرة في البورصة الجزائرية في الفترة الممتدة بين 2014_2016**، تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر التسعير في البورصة الجزائرية على ممارسات إدارة الأرباح في ظل تطبيق النظام المحاسبي المالي وذلك على عينة لبعض الشركات المسعرة وغير المسعرة في البورصة الجزائرية خلال الفترة الممتدة بين (2006-2014)، توصلت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير لعامل التسعير في البورصة لتوجيه الشركات نحو ممارسات إدارة الأرباح ذات الطبيعة المحاسبية في بيئة الأعمال الجزائرية، في حين أثبتت النتائج وجود تفاعلاً دالاً إحصائياً بين مستويات فترات الدراسة قبل وبعد تطبيق النظام المحاسبي المالي (SCF)، نتيجة مستويات التسعير في البورصة الجزائرية، مما يعني تراجع ممارسات إدارة الأرباح ذات الطبيعة المحاسبية للشركات المسعرة وغير المسعرة نتيجة تبني الجزائر النظام المحاسبي المالي (SCF)، كما أظهرت النتائج وجود تأثير ذو فروقات جوهرية للعوامل (تطبيق النظام المحاسبي المالي، معدل النمو، مخاطر الاستغلال، ومؤشر السيولة) في توجيه ممارسات إدارة الأرباح في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، عكس العوامل (ربحية الشركة، مديونية الشركة، حجم الشركة)، التي لم يكن لها أثر في توجيه ممارسات إدارة الأرباح.

9. ما يميز دراستنا على دراسات السابقة

تتميز دراستنا عن الدراسات السابقة في عدد من الجوانب:

- ✓ التركيز على العلاقة بين السياسات التسعيرية والربحية بشكل مباشر على خلاف العديد من الدراسات التي تناولت التسعير كجزء من المزيج التسويقي؛
- ✓ المكان الذي تمت فيه دراسة الموضوع على مستوى مركب مطاحن الشرق؛
- ✓ الفترة الزمنية المدروسة وهي فترة حديثة نسبياً شملت تغيرات اقتصادية هامة.

10. هيكل الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة وعلى ضوء فرضيات الدراسة ومحاظلة على التسلسل الزمني والمنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر المستطاع، قمنا بتقسيم هاته الدراسة بمضمونها إلى ثلاث فصول رئيسية تغطي الإطار النظري والدراسة الميدانية، وجاءت على النحو التالي:

أ) الفصل الأول

ويهدف هذا الفصل الى التطرق الى الإطار النظري لسياسات التسعير من خلال تقسيمه الى ثلاث مباحث والذي سنعرض فيه ما يلي:

✓ المبحث الأول: ماهية التسعير؛

✓ المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على التسعير؛

✓ المبحث الثالث: سياسات التسعير.

ب) الفصل الثاني

ويهدف هذا الفصل الى التطرق الى مفاهيم أساسية حول الربحية ومدى تأثيرها بنظام التسعير في المؤسسة الاقتصادية والذي ستقوم فيه بعرض ما يلي:

✓ المبحث الأول: ماهية الربحية؛

✓ المبحث الثاني: معايير، مؤشرات، العوامل المؤثرة على الربحية؛

✓ المبحث الثالث: علاقة سياسات التسعير بالربحية في المؤسسة الاقتصادية.

ج) الفصل الثالث

تم تخصيصه للدراسة الميدانية بالمركب الصناعي التجاري عجائن الشرق الفجوج -قلمة- مقسم الى ثلاث مباحث تضم ما يلي:

✓ المبحث الأول: تقديم عام للمركب الصناعي والتجاري عجائن الشرق الفجوج-قلمة-؛

✓ المبحث الثاني: السياسات التسعيرية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق؛

✓ المبحث الثالث: أثر السياسات التسعيرية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق على ربحيته.

11. صعوبات الدراسة

أثناء القيام بهذا البحث واجهتنا العديد من الصعوبات من بينها

✓ نقص المراجع في المكتبات التي تناولت موضوع الربحية؛

✓ نقص وصعوبة الحصول على المعلومات والوثائق من المؤسسة محل الدراسة؛

✓ معظم المعلومات المتحصل عليها من طرف المؤسسة كانت باللغة الفرنسية وهذا ما أخذ منا وقت في

ترجمتها حتى العاملين خلال المقابلة يتحدثون بالفرنسية.

الفصل الأول:

الإطار النظري حول سياسات التسعير في المؤسسات
الاقتصادية

تمهيد

يعتبر التسعير من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، ومن أهم القرارات الإستراتيجية التي تتخذها المؤسسات، فهو الوسيلة التي تترجم بها قيمة المنتج الى مقابل مادي، لذلك فهو يلعب دورا محوريا في تحديد موقع المؤسسة في السوق من اجل تحقيق أهدافها الربحية، كما انه يعتبر من أصعب القرارات التسويقية التي تواجه المؤسسات في الأسواق، ولا يقتصر دوره على انه وسيلة لتوليد الإيرادات فقط، بل يتجاوز ذلك ليصبح أداة تنافسية تؤثر على مكانة المنتج في السوق وعلى سلوك المستهلكين.

وفي هذا الفصل سيتم التطرق الى تعريف التسعير وأهميته التي تعتبر عنصر محوري في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، مع استعراض العوامل التي تؤثر داخليا وخارجيا إضافة الى مختلف الوظائف والاستراتيجيات التي تقوم عليها عملية التسعير. وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل الى المباحث التالية:

✓ المبحث الأول: ماهية التسعير في المؤسسات الاقتصادية؛

✓ المبحث الثاني: سياسات التسعير في المؤسسات الاقتصادية؛

✓ المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير في المؤسسات الاقتصادية.

المبحث الأول: ماهية التسعير في المؤسسات الاقتصادية

يعتبر التسعير من أهم القرارات الإستراتيجية وأكثرها حساسية وحيوية، كونه يؤثر بشكل مباشر على العوائد المالية إذ يمثل الأداة الوحيدة التي تولد إيرادات مباشرة للمؤسسة، تتمثل أهميته في تأثيره على سلوك المستهلك، وربحية المؤسسة، بحيث يهدف الى تعزيز مكانته في السوق، من خلال تحقيق التوازن بين تغطية التكاليف وجذب العملاء وبناء على ذلك قمنا بتقسيم هذا المبحث الى ثلاثة مطالب كما يلي:

✓ **المطلب الأول: مفهوم التسعير؛**

✓ **المطلب الثاني: أهمية التسعير؛**

✓ **المطلب الثالث: أهداف التسعير.**

المطلب الأول: مفهوم التسعير

1. تعريف التسعير: لسعر تعريفات عديدة نذكر منها:

يعرف: "انه المقابل المالي الذي يمكن تعديله صعودا وهبوطا وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المنظمات التسويقية وبما يتفق مع إمكانيات الشراء لدى المشتريين ووفق اذواقهم".¹

كما عرف أيضا: "بانه القيمة التي يقوم المشتري بدفعها لقاء حصوله على السلعة او الخدمة أو قيمة للأشياء التي يتم مبادلتها في السوق، او كمية النقود المطلوبة لاكتساب مجموعة منسقة من المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها".²

وبالتالي يمكننا القول أيضا "ان السعر هو ما يعطى مقابل منتج في عملية تبادل تجارية".³

ويعرف أيضا: "على انه لفظ يطلقه الافراد على مقدار ما يدفعونه من نقود في سبيل الحصول على سلعة او خدمة وعليه فان السعر يعبر عن كمية النقود المدفوعة لقيمة السلعة او الخدمة التي يتم الحصول عليها".⁴

ويمكن تعريفه: "بانه المقدار المادي لمبادلة المنتج أو الخدمة أو المعروض من السلع للبيع الى المشتريين المحتملين بغض النظر عن القيمة".⁵

¹ بورقية قويدر، "سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة دفاتر الاقتصادية، المجلد 5، الرقم 1، 2014، ص 128.

² عبيدات محمد إبراهيم، زامل حمد محمد، "سياسات التسعير الحديثة"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2010، ص 15.

³ Robert M Schindler, " Pricing Strategies ", Sage publication, without Edition, USA, 2012,page 3.

⁴ البكري تامر، "استراتيجيات التسويق"، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2008، ص 414.

⁵ الصميدعي محمود جاسم محمد، "استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 214.

ويعرف أيضا: "بأنه تقدير قيمة الشيء بواسطة الحاكم، وفرض هذا التقدير على التعامل بين أهل السوق ومنعهم من مخالفته بالزيادة أو النقصان لمصلحة تعود على الجماعة"¹.

من التعاريف السابقة للسعر: يمكننا استنتاج تعريف لتسعير بحيث يعتبر بأنه العملية التي تقوم بها المؤسسات من أجل تحديد سعر مناسب لمنتج ما أو خدمة بناء على عدة عوامل.

المطلب الثاني: أهمية التسعير

إن سعر الخدمة أو السلعة هو الذي يحدد قيمتها التبادلية، يعتبر السعر من العوامل الأساسية المؤثرة بنجاح على السلعة وتسويقه، فعلى أساسه تحدد طبيعة الطلب على السلعة في الأسواق المختلفة، كما تحدد الشرائح السوقية من المستهلكين التي يمكن للمشروع أن يتعامل معها وعلى حجم المبيعات المتوقع ثم الأرباح التي يمكن أن تحقق، كما يؤثر السعر على تخطيط البرامج التسويقية الأخرى للسلعة، ولذا فإن الشركات عندما تقوم بوضع أسعار على منتجاتها يكون لها أهداف محددة من وراء السعر.²

تتمثل أهمية التسعير فيما يلي³:

1.2 أهمية التسعير على مستوى الاقتصاد: إن التسعير هو أحد الركائز والعناصر المهمة لأي اقتصاد في أية سوق وفي أية دولة، إذ أن أساس أي اقتصاد يقوم على مجموعة من السلع والخدمات، وهذه السلع والخدمات لا يمكن التعااطي معها بمنظور اقتصادي إلا إذا تم تحديد سعر لكل منها.

2.2 أهمية التسعير على مستوى المنظمة: فإن للسعر أهمية كبيرة على مستوى المنظمة، إذ يتم استخدام عملية التسعير كأداة لتحقيق أهداف المنظمة، على المستوى العام وعلى مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية وعلى المستوى الوظيفي والتشغيلي، وتستخدم المنظمة عملية التسعير في تجزئة السوق بحيث تستهدف بكل سعر أو بكل مدى سعري قطاعاً سوقياً محدداً، وتتيح عملية التسعير للمنظمة إمكانية تحديد حجم الطلب على منتجاتها، ويجري التحكم في كثير من الحالات بحجم الطلب من خلال عملية التسعير، ويتم ذلك من خلال استخدام العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة، مع مراعاة مرونة الطلب السعرية والسعر هو الأداة التي تستخدمها المنظمة في تحقيق الإيرادات والأرباح، إذ يتم تحديد هامش زيادة فوق تكاليف المنتج لتحقيق الأرباح المخططة، وفي ظل فترات تقلب

¹ أبو سيد محمد محمد أحمد أحمد، "حماية المستهلك في الفقه الإسلامي"، دار الكتب العلمية، ط1، لبنان، 2004، ص145.

² الكميم جمال ناصر، عباس عبد الباسط، "التسويق المعاصر"، لأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص171.

³ أبو فارة يوسف "إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه"، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، فلسطين، 2010، ص ص 38 و39.

الأعمال Business Flux فإنه في الأغلب يبدو ان هناك قواعد جديدة للمنافسة ، ولكن ومع ذلك، فإن عملية تحقيق القيمة الاقتصادية المناسبة للمنظمة أصبحت مرة جديدة هي الحكم النهائي Final Arbiter لنجاح الأعمال، والقيمة الاقتصادية هي لا شيء إذا انعدمت الفجوة بين السعر والتكلفة، ويمكن الاعتماد بصورة أساسية على الربحية المستدامة Sustained Profitability في قياس تحقق القيمة الاقتصادية المناسبة للمنظمة، ولذلك فان الربحية تظل قيمة جوهرية للحكم، على نجاح المنظمات سواء في الاقتصاد المعرفي أو الاقتصاد التقليدي.

3.2 أهمية التسعير على مستوى الزبون: للسعر أهمية كبيرة للزبون، فأسعار المنتجات التي يهتم بشرائها الزبون هي مؤشرات أساسية، تعبر عن الدخل الحقيقي لهذا الزبون، والدخل الحقيقي هو مجموعة المنتجات سلع وخدمات التي يتمكن الزبون من شرائها باستخدام الدخل النقدي، ويختلف هذا الدخل من سوق إلى سوق ومن وقت إلى آخر باختلاف أسعار المنتجات المطروحة في الأسواق، وتسعى الكثير من الدول إلى وضع آليات تكفل طرح المنتجات الأساسية للزبائن بأسعار مناسبة، تتوافق مع قدراتهم الشرائية وتتيح لهم شراء الكميات الكافية من هذه المنتجات، أي أن مستوى رفاهية الفرد في المجتمع، يتأثر بمستوى أسعار المنتجات سلع على خدمات في ذلك المجتمع ، مما سبق يمكن القول إن التسعير يلعب دوراً أساسياً ويحظى بأهمية كبيرة على مستوى الاقتصاد القومي وعلى مستوى المنظمات وعلى مستوى الزبائن.

الجدول رقم 01: مضامين السعر بالنسبة للبائع والمشتري

المشتري	البائع
يمثل السعر التكلفة للعميل	يمثل السعر تكلفة انتاج المنتج
يعبر السعر عن قيمة المنتج	يعبر السعر عن العائد الذي يمكن توليده من بيع المنتج
يؤثر السعر على جودة المنتج أو مقدم المنتج	يؤثر سعر الربح على بقاء طويل الأمد للمنظمة
يتأثر السعر بقوة المشتري	يمثل السعر القدرة للاستجابة بسرعة لظروف السوق

المصدر: محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، "استراتيجيات التسويق منظور متكامل"، ط1،

دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص166.

المطلب الثالث: أهداف التسعير

يهدف التسعير الى تحقيق مجموعة من الغايات الإستراتيجية، إذ ينبغي على الإدارة أن تقرر أهدافها من عملية التسعير قبل تحديد سعر السلعة أو الخدمة، وأن تكون هذه الأهداف متوافقة مع الأهداف الكلية للمنظمة وأهداف البرنامج التسويقي. وفي هذا المطلب سنحاول التطرق الى أهم أهداف التسعير:

1. هدف البقاء: عندما تكون هناك منافسة حادة في السوق، مع تغير أذواق المستهلكين ورغباتهم فإن هدف المنظمة من التسعير هو المحافظة على بقاء منتجاتها في السوق، حيث تقوم المنظمة بتسعير منتجاتها بأسعار منخفضة في الاجل القصير، من أجل الحصول على طلب كاف للمحافظة على العمليات الإنتاجية والتدفقات النقدية، وإذا تمكن السعر من تغطية التكاليف المتغيرة، وعلى الأقل المساهمة في التكاليف الثابتة فقد تتمكن المنظمة من كسب الوقت لتصحيح موقفها الضعيف في السوق وتحقيق الأرباح، لكن قد تواجه المنظمة مشكلة زيادة التكاليف بشكل أسرع من زيادة المبيعات، وبالتالي لا تتمكن من تحقيق الأرباح على المدى البعيد، فهناك منظمات انخفضت أرباحها بالرغم من نمو مبيعاتها.¹

2. تحقيق الربح: يمثل أحد الأهداف التي تسعى الشركة الى تحقيقها، وقد يعبر عنها بالرغبة في تحقيق الأرباح عالية ووضع الاسعار عند المستوى الذي يمكن ان يتحملة السوق، وتحقيق اقصى ربح ممكن، وهذا لا يعني بالضرورة فرض اسعار مرتفعة في جميع الحالات بل قد تكون الاسعار المنخفضة هي الوسيلة لتحقيق ذلك احيانا، عن طريق زيادة حجم المبيعات، مع انخفاض نسبة الربحية المحققة من كل وحدة، لانعكاس هذه الزيادات الانتاجية وتحقيق وفورات الانتاج الكبير بانخفاض تكلفة الوحدة مما يؤدي الى زيادة الارباح.²

3. تغطية التكاليف: تقوم المنظمات بتحديد سعر لمنتجاتها حتى يمكنها من استرداد التكلفة أو جزء منها في مدة زمنية معينة، وأن مقدار التكلفة التي تحاول المنظمة تغطيتها عن طريق الأسعار تختلف من منظمة إلى أخرى، من حيث هدفها وطبيعتها وحجم نشاطها وموقعها الجغرافي، اما في المنظمات الغير هادفة للربح فإنها لا تستطيع أن تفرض سعرا يغطي تكلفتها، الا أن البعض منها يحاول تحديد سعر تهدف منه الى استرداد جزء من التكلفة، وتلك هي الفكرة من وراء التسعير في تلك المنظمات، على الرغم من أن في استطاعتها بسهولة أن تتقاضى أسعارا تزيد من عائدها بسبب مركزها وأهمية منتجاتها للزبائن، لكنها لا تقدم على ذلك تخاشيا لردود الفعل.³

¹ عبد الله انيس احمد، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016، ص199.

² بي مصطفى علي محمد محسن، "أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات قطاع الاتصالات الأردنية"، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2017، ص148.

³ سعدون حسين وليد حسين عباس واخرون، "إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص210.

4. **الحصة السوقية:** تهتم العديد من المنظمات بالبحث عن الحصول على حصة سوقية محددة (بنسبة مئوية) من السوق كهدف للتسعير، وتعرف الحصة السوقية بأنها النسبة المئوية لمبيعات المنظمة من منتج معين الى اجمالي مبيعات المنتج نفسه، من قبل المنافسين في السوق المستهدف الذي تعمل فيه المنظمة، وهو مؤشر سهل القياس يمكن المنظمة من التعرف على حجم مبيعاتها بالنسبة لمبيعات الصناعة ودرجة التغيير فيها، وتقاس الحصة السوقية بالمعادلة التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{مبيعات المنظمة}}{\text{اجمالي مبيعات}} \times 100^*$$

ويتطلب تحقيق هذا الهدف لقيام المنظمة بتسعير منتجاتها بسعر منخفض، نسبيا لكسب المزيد من الزبائن لزيادة مبيعاتها، من منتج معين قياسا بالمنافسين، وتستهدف المنظمة زيادة حصتها السوقية عندما يكون السوق في حالة نمو، وهناك العديد من المنظمات تعتقد ان الحصول على حصة سوقية عالية سيمكنها من تخفيض التكلفة وتحقيق ارباح على المدى الطويل.¹

بالإضافة الى بعض الأهداف التالية:²

✓ **الصورة الذهنية الإيجابية:** وذلك بوضع السعر للمنتج الذي يقنع المستهلك بان المنتج ذو سعر منخفض وبنفس الوقت ذو جودة عالية؛

✓ **الموقع في السوق:** يحدد السعر عادة موقف منظمة الأعمال في السوق على أساس اعتماد استراتيجية القيادة على أساس اقل الأسعار في السوق؛

✓ **التدفق النقدي:** قد تضطر المنشأة الى تخفيض أسعار منتجاتها في سبيل الحصول على نقدية لغرض دفع التزاماتها المالية، اتجاه الغير وكذلك لدفع بعض التكاليف التشغيلية الضرورية لتسيير أعمال المنظمة.

¹ انيس احمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص، 200 201.

² دودين احمد يوسف، "إدارة التسويق المعاصر" الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص ص 48 49.

المبحث الثاني: سياسات التسعير في المؤسسات الاقتصادية

تُبنى سياسات التسعير على أسس استراتيجية تختلف باختلاف طبيعة المنتج والسوق، وتُوجهها مجموعة من العوامل المؤثرة في القرار التسعيري، كونها تؤثر بشكل مباشر على المبيعات والأرباح بحيث يؤدي التسعير وظائف متعددة أبرزها، تحديد القيمة، توجيه الطلب...، وبناءً على هذا قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب كما يلي:

✓ المطلب الأول: أنواع سياسات التسعير؛

✓ المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على عملية التسعير؛

✓ المطلب الثالث: وظائف عملية التسعير.

المطلب الأول: أنواع سياسات التسعير

توجد العديد من سياسات التسعير التي يمكن الأخذ بها من قبل المؤسسات الاقتصادية تتمثل فيما يلي:

1. التسعير النفسي: يقوم هذا النوع من التسعير على تشجيع الأنماط الشرائية المرتكزة على عوامل أو ردود فعل نفسية وعاطفية، يتم تطبيق هذا النوع في المحلات التي تتعامل مباشرة مع المشتريين، ويقل استخدامه بالنسبة للسلع الصناعية، وذلك لاعتماد القرار الشرائي فيها أو لها على عوامل موضوعية أو معطيات عقلانية وذلك بسبب المخاطر المالية والاستثمارية الهائلة فيها، بشكل عام يلجأ التجار إلى استخدام هذا الأسلوب لأنه يؤدي إلى بيع وحدات أكثر ويعجل من القرار الشرائي، بالتالي يمكن استخدام هذا النوع من الأسعار للسلع الاستهلاكية الميسرة، والتسويقية التي لها تكرارية استخدام أو استهلاك معقولة وليست بالمنخفضة من جهة بالإضافة إلى أن تطبيق هذا النوع من الأسعار مفيد جداً في حالات الكساد الاقتصادي، والذي تتحكم فيه جزئياً القدرات الشرائية الضعيفة، لمعظم الشرائح الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى.¹

2. التسعير التنافسي: يعتمد العملاء من خلاله على أسعار المنافسين لتشكيل قيمة متصورة للمنتج، ولا يعني هذا أن الشركة تفرض نفس أسعار منافسيها، وقد تفرض نفس سعر منافسيها، أو قد تفرض أسعار أكثر أو أقل، وقد يتم تحديد استراتيجية الشركة تبعاً لمدى تجانس (تطابق) أو غير تجانس (اختلاف) منتجاتها مع منتجات منافسيها إذا تمثلت الصناعة في بيع سلعة واحدة، أي تجانس السلعة مع تمييز كبير بين المنتجين، فسوف تفرض جميع شركات المنافسة عادة نفس السعر، وتسير الشركات الصغيرة عادة مثل الشركات الكبيرة ومع ذلك، إذا كانت الشركة شركة رائدة في السوق وتواجه المنافسين الذين يفرضون أسعار منخفضة، فبإمكانها التجديد للحفاظ على سعرها مع رفع القيمة المتصورة أو جودة منتجاتها، أو ربما تقوم بطرح خط إنتاج ذو سعر أقل، وإذا لم تتمكن الشركة

¹ عبيدات محمد، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص 33، 34

من إيجاد سبل تعزيز منتجاتها أو خدماتها، فسوف يتحتم عليها الاستجابة لتخفيض أسعار المنافسين، ويعتبر الاستجابة لخفض الأسعار من قبل المنافسين بالأمر المعقد، ومن الأهمية بمكان أن تحاول الشركة فهم نوايا المنافس، والمدة المحتملة لتغير الأسعار وذلك باستخدام التسعير على أساس السعر الجاري على نطاق واسع، وتقبل الشركات السعر الجاري كممثل للسعر الذي سيحقق عائداً مناسباً، وتنطوي العطاءات المتعلقة بالفوز بالعمل على التسعير على أساس المنافسة، فتقدم الشركة العطاء وفقاً لمبلغ العطاء الذي تعتقد أن يقدمه منافسيها وليس وفقاً لتكاليفها، وسوف يكون العطاء الفائز العطاء الأقل سعراً، وتحاول الشركة تقديم العطاءات منخفضة بما فيه الكفاية، للحصول على العمل بدون تخفيضه إلى الحد الذي يجعل العقد غير مربح في الوقت نفسه، فهي تريد الحصول على أكبر سعر ممكن للعقد، لذلك فلن ترغب في تخفيض سعره وتعتبر التكاليف المستهدفة شكل آخر من أشكال التسعير على أساس المنافسة وبدأ تقدير التكاليف المستهدفة بسعر البيع، بناءً على طلب العملاء والأسعار التي تفرضها المنافسة، وبمجرد تحديد سعر البيع، فمن ثم تقرر الشركة كيف يمكنها إنتاج المنتج بالتكلفة التي تسمح بتحقيق أرباح كافية.¹

3. التسعير المبني على التكاليف: تقوم هذه الطريقة على تحديد سعر بيع الوحدة من السلعة، وإضافة هامش الربح المرغوب إلى مجموع التكاليف للتوصل إلى سعر البيع، ولتحديد السعر بهذه الطريقة يجب معرفة كافة أنواع تكاليف الإنتاج، كما يستلزم تخصيص هذه التكاليف أي توزيعها، على كل وحدة منتجة، وهي عملية محاسبية صرفه يتم التوصل إليها داخل المشروع بفحص سجلاته السياسات التسعيرية للمنافسين.²

كما يلزم التعرف على أنواع التكاليف الداخلة في إنتاج كل وحدة من وحدات السلعة، وذلك بالتفريق بين التكاليف الثابتة، والتكاليف المتغيرة، التكاليف الحدية، التكاليف الإضافية، التكاليف الغارقة، تكاليف الفرصة البديلة، التكاليف المعيارية فيما يلي³:

3.1 التكاليف الثابتة: هي التكاليف التي لا تتأثر بزيادة أو نقص الإنتاج في المشروع والتي يصعب تخصيصها لكل سلعة باستخدام علاقة طردية، ومن أمثلتها إيجار المصنع، تكاليف التأمين، الضرائب، تكاليف الكهرباء والهاتف وغيرها من المصروفات المشابهة؛

3.2 التكاليف المتغيرة: هي التكاليف التي تتغير في نفس اتجاه معدل تغير الكمية المنتجة ومن أمثلها التكاليف المباشرة للعمال وتكاليف الخامات الداخلة في العملية الانتاجية والوقود... الخ؛

3.3 التكاليف الحدية: تعرف على أنها التكاليف الخاصة بإنتاج الوحدة الإضافية من السلعة أي الوحدة الحدية؛

¹ خضر شيراز محمد، "التحليل المحاسبي"، دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، لندن، 2022، ص-ص، 101 103.

² الصربي حازم، "التسويق الصناعي"، مؤسسة حورس الدولية، بدون طبعة، مصر، 2020، ص 303.

³ المرجع نفسه، ص 304.

4.3 التكاليف الإضافية: هي التكلفة الناشئة عن زيادة معدل الانتاج، أو توسيع نطاق السوق، أو اضافة وحدات أو اقسام جديدة الى المشروع؛

5.3 التكاليف الغارقة: هي التكلفة التي يتم انفاقها أو استخدامها في الماضي، ويستحيل على المشروع استرجاعها، وتعجز أي قرارات حالية أو مستقبلية للمشروع عن تغييرها أو استرجاعها؛

6.3 تكلفة الفرصة البديلة: تنشأ الحاجة اليها عند مواجهة الادارة لعدد من الفرص الاستثمارية البديلة، وحتى يتم الاختيار والتفضيل السليم بينها وجب احتساب تكلفة الفرصة البديلة لكل مشروع للتعرف على العائد الحقيقي لكل هذه البدائل؛

7.3 التكاليف المعيارية: هي التكاليف التي يفترض المشروع قيامها تحت ظروف حجم معين من الانتاج، ولذا فهي تكاليف افتراضية تبنى على أساس الظروف التي "يجب أن تسود" وقد تختلف ظروف الانتاج الحقيقي عن تلك التي بنيت على أساسها التكاليف المعيارية، لذا تستخدم هذا النوع من التكاليف لمقارنته بالتكاليف الحقيقية للتعرف على أسباب الانحراف ومعالجتها، كذلك تستخدم هذه التكاليف المعيارية في حالة تسعير على السلع الجديدة، التي لم يتعرف المشروع على حجم الطلب المتوقع عليها بعد، لذلك يقوم المشروع بافتراض حجم معين للإنتاج يتم على أساسه تخصيص التكاليف الثابتة لكل وحدة.

4. التسعير الجغرافي: يشير هذا التسعير الى الطرق التي تتبعها المنشأة في تسعير منتجاتها في المناطق المختلفة من الدولة، من حيث القرار حول وضع أسعار عالية للمستهلكين القاطنين في مناطق جغرافية بعيدة، من اجل تغطية تكاليف النقل الزائدة والمخاطرة التي قد تواجهها، او تضع سعرا موحد لجميع المستهلكين بغض النظر عن أماكن تواجدهم.¹

5. التسعير الترويجي: تتضمن فكرة تسعير بعض السلع مستوى قد يقل عن التكلفة في بعض الأحيان، على أمل زيادة مبيعات السلعة المعلن عنها بالمقارنة مع سلع أخرى، بحيث يؤدي ذلك إلى زيادة الأرباح ، وتستخدم هذه السياسة في محلات السوبر ماركت، وإن كانت العديد من متاجر الأجهزة الكهربائية والملابس قد بدأت تلجأ إلى هذا النوع من السياسات التسعيرية، فهي تشير إلى استخدام الإعلان وتخفيض الأسعار من أجل زيادة المبيعات، وتحقيق بعض الأرباح او حتى تخفيض التكاليف المترتبة على عدم بيع مثل هذه السلع، وتهدف هذه السياسة إلى التخلص من المخزون المتراكم من السلع، أو لبيع السلعة قبل ظهور طراز (أو موضة) جديدة منها، أو لكسب الشهرة، أو للحصول على سيولة نقدية... الخ.²

¹ منصور محمد أبو جليل واخرون، "التسويق في المنشآت الصغيرة"، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص ص 150 151.

² الطائي حميد عبد النبي، سماح وليد نجيب، "الأساليب الكمية في التسويق"، دار البازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2019، ص 57.

6. التسعير المهني: معناه تحديد سعر التنافس، فالأجور التي يتقاضاها المحامون والأطباء وأصحاب المهن الشبيهة ترأب من نقابات المهنية أو الاتحادات التجارية وأخلاقيات المهنة، وهذا سبب رئيسي في تقييد وتحديد تسعير الخدمات المهنية لأن الطلب عليها من.¹

7. التسعير حسب الخطوط: يستخدم هذا النوع من التسعير، بواسطة تاجر التجزئة أكثر من استخدامه بواسطة المنتج أو تاجر الجملة، حيث يقوم تاجر التجزئة بتقسيم السلع التي يتعامل بها إلى مجموعات تختلف عن بعضها البعض، من حيث الجودة، والحجم، والموديل والمميزات، ثم يضع سعرا موحدا لكل مجموعة منها، مثال على ذلك، محل بيع الملابس الرجالية لها عدة مستويات من الجودة، وتباع بأسعار متفاوتة تتفق مع مستوى النوعية لكل خط تهدف هذه العملية لإشباع أذواق والإمكانيات الشرائية لمختلف الشرائح الاجتماعية، وحسب درجة المنافسة السائدة.²

8. التسعير الرمزي: تعد الأسعار حاملا للمعلومات معينة عن السلعة، والعديد من المستهلكين يحكمون على جودة السلعة قبل كل شيء من حيث سعرها، حيث أننا نجد المستهلكين يربطون بين السعر المرتفع ومستوى الجودة، أو قد يحققون إشباع ذاتهم عن طريق شراء السلعة بالسعر المرتفع بدلا من السعر المنخفض حيث لا يقتصر هذا على سلع الموضة أو الرفاهية كما يعتقد البعض، بل أصبحت تشمل السلع الضرورية والحيوية، فقد أوضحت الدراسات أن المستهلكين ونسبة كبيرة من الأطباء تفضل الأدوية المرتفعة الثمن لأنهم يربطون بين سعر الدواء وفعالته.³

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في التسعير

عملية التسعير لا تتم بطريقة عشوائية بل تؤثر وتتأثر سؤاء بعوامل داخلية تتمثل في الأهداف أو التكاليف أو عوامل خارجية مثل السوق والمنافسة فيما يلي سيتم توضيح هذه العوامل:

1. العوامل الداخلية: تعتبر العوامل الداخلية من الجوانب التي تؤثر على قرار التسعير بالمؤسسة وهي من العوامل التي بإمكان المؤسسة التحكم بها، من بين هذه العوامل نذكر ما يلي:

1.1 الأهداف: عندما ترغب المنظمة بتنفيذ استراتيجية تسويقية متكاملة فإن قرار التسعير يجب أن يتخذ في ضوء الأهداف المحددة في تلك الإستراتيجية، وهذا يعني أولاً وقبل كل شيء أن سعر المنتج، يجب أن يتطابق مع مكانة

¹ الفضلي ناصر، "المؤتمر الدولي الأول لمركز البحوث والاستشارات الاجتماعية"، دون طبعة، دار خالد الهيان، ط1، لندن، 2012، ص1216.

² طرابلسي هدى، "استراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة طير ان دلتا بالولايات المتحدة الأمريكية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم. التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2017-2018، ص11.

³ المرجع نفسه، ص11.

السوق المخطط لها لذلك المنتج، نعي بمكانة السوق هنا، الموقع الذي يشغله المنتج في السوق وذلك بالمقارنة مع المنتجات المنافسة في نظر عملاء المنظمة أو في نظر العملاء المحتملين، كذلك فإن السعر يجب أن يرتبط بدورة حياة المنتج، وكذلك بالرؤية الإستراتيجية للمنظمة لتلك الدورة في إطار القرارات المتعلقة بسياسة التسعير، مما سبق يجب وضع أهداف التسعير بشكل متناغم مع أهداف المنظمة بحيث يساهم في تحقيق هذه الأهداف وفي تعزيزها وليس التقاطع معها أو عرقلة تنفيذها، على سبيل المثال إذا كان هدف المنظمة هو أن تكون المزودة الأكبر للمنتج، فإن أهداف التسعير يجب أن توضع لتحقيق النمو، وقد يستلزم ذلك كسر أسعار المنافسين لأجل زيادة الطلب على منتجات المنظمة ومن ثم زيادة حجم المبيعات، وكما تمت الإشارة سابقاً فإنه قد يكون من الضروري تحديد الأسعار بأقل من التكلفة لأجل دعم التدفق النقدي في الأمد القصير، ومهما يكن من أمر فإنه من المحتمل أن لا تكون هذه الخطوة ملائمة كاستراتيجية في الأمد الطويل، وبدلاً من استهداف نمو الحجم في المبيعات قد تحاول المنظمة تحقيق نمو القيمة أي زيادة الدخل الكلي ليس من خلال زيادة حجم المبيعات ولكن من خلال زيادة هامش الربح لكل عملية بيع، وهذه الزيادة قد تكون - أو لا تكون - مرتبطة بنوعية المنتج أو تمييز المنتج على النحو الذي يمكن معه المنظمة من الحصول على سعر أعلى.¹

2.1 عناصر المزيج التسويقي: تتداخل وتتكامل عناصر المزيج التسويقي فيما بينها بشكل قوي، بحيث أن التغيير في أحد هذه العناصر يمكن أن ينعكس بتغيير مقابل في العناصر الأخرى، لذا فإنه من الضروري جداً فهم طبيعة العلاقة بين السعر وبين عناصر المزيج التسويقي الأخرى، خاصة إذا ما أدركت المنظمة المزايا التي يقدرها العميل جيداً ويعطيها قيمة عالية في تقديره للحصول على المنتج، عند ذلك فإن السؤال الذي يطرح نفسه هو: ما نوع استجابة المنظمة للتنافس السعري القائم؟ إن النصيحة المناسبة هنا هي أنه إذا ما واجهت المنظمة حالة التنافس السعري فإنه يجب عليها ألا تعبر اهتمامها للسعر، أي بمعنى آخر، فإنه يتوجب عليها أن تفعل أي شيء ممكن لجعل أذهان العملاء تنصب على القيمة العالية التي يوفرها لهم المنتج للمنظمة.²

3.1 التكاليف: تحدد الشركة السعر الذي يغطي جميع تكاليفها، سواء التكاليف الثابتة أو المتغيرة، وتحقيق ربح مناسب، ولا تقتصر التكاليف على تكاليف الإنتاج فحسب ولكن تتضمن أيضاً تكاليف التوزيع وتكاليف البيع، وتحدد التكاليف الحد الأدنى للأسعار إذا كانت تكاليف الشركة أعلى من تكاليف منافسيها فيما يتعلق بنفس

¹ الزيادات محمد عواد ، محمد عبد الله العوامرة، "استراتيجيات التسويق منظور متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص183.

² المرجع نفسه، ص184

المنتج، فإنه يجب على الشركة تسعير المنتج بأعلى من أسعار منافسيها، أو أنه سوف ينبغي عليها أن تخفض ربحيتها عن منافسيها، ويعتبر هذا وضع تنافسي غير ملائم.¹

4.1. الاعتبارات التنظيمية: تحتاج إدارة الشركة إلى تقرير من لديه السلطة لتحديد الأسعار، ففي الشركات الكبيرة، يحدد مدراء القسم أو المنتج عادة الأسعار وفي بعض الحالات، يتفاوض مندوبي المبيعات مع العملاء على النطاقات السعرية المحددة، وهناك آخرون يتدخلوا في قرار التسعير وهم مدراء المبيعات ومدراء الإنتاج، ومدراء المالية والمحاسبين، ومع ذلك لا تزال الإدارة العليا تحدد سياسات التسعير، بل وربما توافق على الأسعار المقترحة من المدراء التنفيذيين.²

2. العوامل الخارجية: هي العوامل التي تخص البيئة الخارجية للمؤسسة، التي لا تستطيع التحكم فيها بل يجب معرفتها ودراستها من أجل تحديد السعر بناء عليها وعلى العوامل الداخلية:³

1.2 المنافسة: تعتبر المؤسسات المنافسة عن طريق أسعار منتجاتها كذلك عاملا من العوامل المؤثرة على عملية التسعير، حيث يتوجب على المسوق القائم على عملية التسعير عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات، أن يلاحظ ويتبع مستوى الأسعار الذي تحدده المؤسسات المنافسة لمنتجاتها التي تتشابه وتتجانس مع منتجات المؤسسة، أي أنها تشبع نفس الحاجة، وإن الكثير من المؤسسات تعتمد في عملية التسعير على سلوكيات وتصرفات المؤسسات المنافسة وخاصة المؤسسات القائمة في السوق، هذا يعني أن هذه المؤسسة وعن طريق المسوق القائم على عملية التسعير تحدد أسعار منتجاتها على أساس أسعار المؤسسات المنافسة أو الرائدة في السوق، كما يمكن القول أن هذه المؤسسة تسعر منتجاتها على أساس السعر المحدد من طرف المؤسسات ذات السبق في إنتاج وتسويق المنتج وهي المؤسسات المنافسة، كما يمكن أن تتحدد الأسعار بزيادة قليلة، أو انخفاض قليل وهذا حسب الموقع الحقيقي والمكانة الفعلية لهذه المؤسسة داخل السوق.⁴

2.2 تأثير البيئة الاقتصادية في عملية التسعير: تختلف حرية تسعير البائع طبقا لأنواع الأسواق المختلفة ونميز بين أربع أنواع من السوق تتمثل فيما يلي:⁵

¹ شيراز محمد خضر مرجع سبق ذكره، ص 91

² خضر شيراز محمد، مرجع سبق ذكره، ص 92

³ بلحيمر إبراهيم، "أسس التسويق"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، الجزائر، 2010، ص 206.

⁴ المرجع نفسه، ص 206.

⁵ كوتلر فيليب، جاري ارسترونج، "أساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر، بدون طبعة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 599، 600.

✓ سوق المنافسة الكاملة: يتكون السوق من الكثير من المشترين والبائعين يتاجرون في سلعة تجارية منتظمة

وليس لأي مشتري أو بائع فردي تأثير على سعر السوق الجاري، ولا يمكن أن يحمل البائع أكثر من السعر

الجاري، لأن المشترين يمكنهم الحصول على أي قدر يحتاجوه بالسعر الجاري كما لا يستطيع البائعون تحميل

سعر أقل من سعر السوق؛

✓ سوق المنافسة الاحتكارية: يتكون السوق من العديد من المشترين والبائعين الذين يتاجرون على مدى

أسعار بدلا من سعر سوق فردي يحدث مدى الأسعار، لأن للبائعين يمكنهم أن يميزوا عروضهم للمشترين،

فإما يمكن أن يتغير المنتج الطبيعي في الجودة أو يمكن أن تتغير الخدمات المصاحبة له؛

✓ منافسة احتكار القلة: يتكون السوق من قلة من البائعين الذين يكونون مرتفعي الحساسية لاستراتيجيات

تسعير وتسويق بعضهم بعضا، ويمكن أن يكون المنتج منتظما أو غير منتظم، بحيث توجد قلة من البائعين

لأن من الصعب على البائعين الجدد الدخول إلى السوق؛

✓ الاحتكار الكامل: يتكون السوق فيه من بائع واحد يمكن أن يكون السوق محتكر من الحكومة أو منظم

خاص، أو محتكر غير منظم خاص، يتم فيه وضع الأسعار بصورة مختلفة في كل حالة؛

3.2 تدخل الدولة: لا تملك المؤسسات دائما الحرية في تحديد الأسعار، فالدولة كذلك تتدخل في تحديدها، وذلك

من أجل مراقبة التغيرات الحاصلة في السعر داخل السوق، ويكون ذلك بأن تلجأ الدولة إلى فرض أسعار محددة

لبعض السلع الضرورية، وذلك لأسباب اقتصادية أو اجتماعية، ترى هذه الدول أنه توجد ضرورة لمراعاتها وبالتالي

يتوجب على المؤسسات التي تنتج هذه السلع أن تراعى هذه القوانين وأن تلتزم بها، وبهذا تؤثر هذه الدول على قدرة

المؤسسة أو المؤسسات في تحديد الأسعار لأن -الدول- تحدد مستوى معين وتلتزم مختلف المؤسسات بأن تبيع بهذه

الأسعار، إلا أن تدخل الدولة من منطلق الفكر التقليدي قد يسبب الضرر بالنسبة للمنتجين على وجه الخصوص.¹

4.2 على أساس الطلب والسوق: يتحدد السعر من خلال فهم كيف يدرك العملاء قيمة السعر الذي يقوم

بدفعه، من خلال الموازنة بين سعر السلعة أو الخدمة والفوائد المتحصل عليها، لذلك قبل أن يحدد السعر ينبغي أن

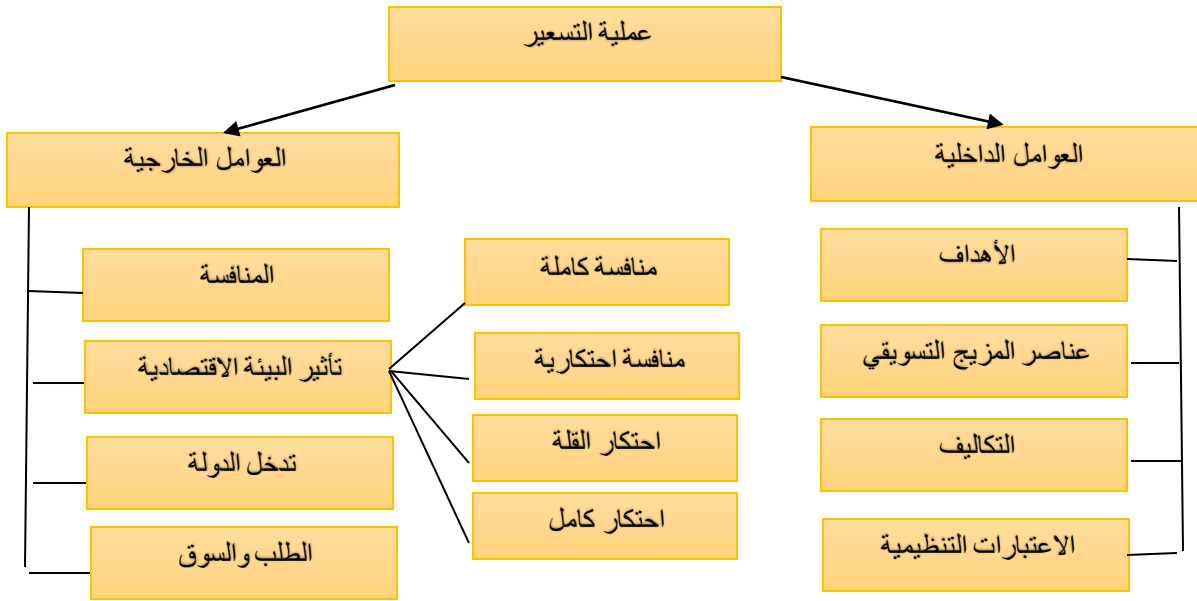
تفهم العلاقة بين السعر والطلب على منتجات المؤسسة وتختلف عملية التسعير طبقا لأنواع السوق المختلفة، بحيث

يتميز الاقتصاديون بين أربع أنواع من الأسواق المذكورة سابقا يقدم كل منها تحديدا مختلفا للتسعير.²

¹ بلحيم إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 212.

² براهمي مسيكة، "آثار الابعاد المدركة للسعر على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على عينة من زبائن المطاعم قسنطينة"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، مجلد 16، العدد 23، 2020، ص 427.

الشكل رقم (1): العوامل المؤثرة في عمليات التسعير



المصدر: من اعداد الطالبتين

المطلب الثالث: وظائف عملية التسعير

يعتبر التسعير أداة استراتيجية مهمة في نجاح النشاط التجاري للمؤسسة بحيث تكمن عملية

وظائفه في تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة واحتياجات المستهلك، وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:¹

1. وظيفة القياس والتقييم: تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف المهمة للأسعار إذ تستخدمها الإدارة العليا في المؤسسات كوسيلة لتقييم نشاط المديرين في تنفيذ العمليات الموكلة إليهم تنفيذه، فوجود عامل موحد للقياس مثل النقود يسهل القيام بعملية التقييم والرقابة.

2. توجيه المستهلك: تعتمد الدولة على الأسعار بتوجيه استهلاك بعض السلع وتنظيمها، فتعرض أسعاراً مرتفعة من أجل إنقاص استهلاك سلع معينة لتحقيق فائض للتصدير، أو لموازنة الاستهلاك مع إنتاج، أو الحد من استهلاك بعض لمنتجات المضرة بالمستهلك، أو من أجل امتصاص أموال من ذوي القدرة الشرائية المرتفعة.

3. تحقيق الرفاهية: من أجل رفع مستوى المعيشي للأفراد وتلبية احتياجاتهم الضرورية من السلع والخدمات وكذا تحقيق الرفاهية الاقتصادية للمستهلكين تقوم الدولة بتحديد أسعار جبرية لبعض السلع لا تراعي فيها التكاليف

¹ طرابلسي هدى، مرجع سبق ذكره، ص12.

بقدر ما تراعي تمكين الأفراد من الحصول على احتياجاتهم طبقاً لقدراتهم الشرائية، كما هو الحال بالنسبة للسكن والخبز أو تقدم خدمات دون أن تحدد لها أسعاراً بالمرّة كما هو الحال بالنسبة للتعليم والصحة.

4. وسيلة لتوزيع الدخل: إن توزيع الدخل بين الأعضاء المجتمع يتم عن طريق الرواتب، والأجور، وأرباح المساهمين والتقاعد... الخ، لكن تذبذبات الأسعار عن القيمة تؤثر على عمليات التوزيع هذه فيحدث أحياناً، عدم التناسب في توزيع الدخل كأن تزداد حصة قطاع اقتصادي معين على حساب القطاعات الأخرى، أو حصة فئة معينة من السكان على حساب فئة أخرى، لذا يلجأ المخططون إلى إقلال هذا التفاوت بين الدخل الحقيقية للأفراد عن طريق الأسعار المختلفة للسلع والخدمات التي يستهلكها الأفراد، وذلك من خلال استعمال نسب الضرائب المختلفة على المبيعات.

5. قياس كفاءة الإنتاج: يوجد هناك عمليات كبرى في الاقتصاد، مثل: الاستثمارات الرأسمالية الجديدة وزيادة تحديث أدوات الإنتاج وزيادة حجم الإنتاج وتغيير الهياكل الإنتاجية، ولا يمكن قياس كل تلك الإجراءات الاقتصادية ومتابعتها وتوجيهها إلا على أساس الأسعار المبرر اقتصادياً.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير في المؤسسات الاقتصادية

يجب أن تتوافق استراتيجية التسعير المعتمدة من طرف المنظمة مع الاستراتيجية المتبعة في السوق، لأن في حالة الاختلاف بين الطرفين يؤدي إلى توقف العملية التسويقية، وهذا ينعكس على مكانتها واستمراريتها في تلك الأسواق لهذا تعتبر استراتيجيات التسعير من أهم أدوات المؤسسة لضمان تنافسيتها وتحقيق أهدافها، وتختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف طبيعة السوق ولذلك قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب تناولنا فيها ما يلي:

✓ المطلب الأول: استراتيجية تسعير منتجات جديدة؛

✓ المطلب الثاني: استراتيجية تسعير مزيج منتجات؛

✓ المطلب الثالث: استراتيجية تسعير المنتجات الحالية مع بعض الإستراتيجيات الأخرى.

المطلب الأول: استراتيجية تسعير المنتجات الجديدة

يعتبر تسعير المنتجات الجديدة خطوة استراتيجية تؤثر على وضع المنتج في السوق، وجاذبيته للمستهلك، وقدرته على المنافسة، وتختلف طرق التسعير بحسب أهداف المشروع، طبيعة السوق، سلوك المستهلك.

1. تعريف استراتيجية قشط السوق: تعتبر إحدى الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة في تسعير منتجاتها وطرحها في السوق، بحيث تتضمن هذه الاستراتيجية وضع أسعار جد مرتفعة وهذا بتقسيم الزبائن إلى عدة فئات، انطلاقاً من مداخيلهم حيث يحدد عدد معين من الفئات ذات الدخل المرتفع وعدد معين من الفئات ذات الدخل المنخفض ومن هنا ينطلق مبدأ تسعير المنتجات بأسعار مرتفعة جداً، وهو بذلك يوجه منتجاته إلى فئة الزبائن أصحاب المداخيل المرتفعة جداً، وفي حالة انخفاض الفرص البيعية إلى مستوى أقل يعمل المسوق على تخفيض السعر حتى يسمح للفئة الثانية من القيام بعمليات الشراء وهكذا يبقى المسوق يخفض في السعر حتى يصل إلى آخر فئة من فئات الزبائن، وما يميز هذه الاستراتيجية حصول المؤسسة على إيرادات كثيرة في وقت قصير راجع إلى بيع منتجات بأسعار مرتفعة في البداية لأن الزبون على اتم الاستعداد لاقتناء وشراء هذه المنتجات بالأسعار المرتفعة من أجل الحصول على الأرباح في المدى القصير، تعتمد المؤسسات هذه الاستراتيجية في تسعير منتجاتها التي تمتاز بخصائص فريدة من نوعها.¹

1.1 شروط نجاح استراتيجية القشط السوقي

لنجاح هذه الاستراتيجية يجب ان تتوفر الشروط التالية:²

¹ بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 214 215.

² أبو فارة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 196 197.

- ✓ أن تكون جودة المنتج وصورته الذهنية داعمة لسعره المرتفع؛
- ✓ توفر عدد كافي من الزبائن المستعدين لشراء المنتج عند هذا السعر؛
- ✓ ألا يؤدي انتاج كميات أقل من المنتج الى رفع التكاليف بصورة حادة، بحيث يؤدي هذا الارتفاع الى فقدان مزايا الربحية المتحققة من تقاضي سعر أعلى؛
- ✓ ان يواجه المنافسون صعوبة كبيرة في الدخول الى السوق بسرعة في أثناء عرض هذا المنتج بالسعر المرتفع، وكذلك ان لا يتمكن هؤلاء المنافسون بسهولة من تخفيض أسعار منتجاتهم المنافسة عندما يدخلون الى السوق.

2. تعريف استراتيجية التمكّن أو غزو السوق: يطلق عليها استراتيجية تنشيط السوق أو اختراق السوق التي تقوم بتحديد سعر منخفض للمنتجات بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن في أقصر وقت ممكن وتوزيع أكبر كمية من المنتجات لقطاعات السوق الأكثر حساسية للسعر بهدف ضمان نمو السوق ولسيطرة على جزء كبير منه، معناه ان هذه الاستراتيجية تقوم على طرح منتجات الى السوق بأسعار منخفضة حتى تستطيع المؤسسة ان تنشط السوق او تجعل الزبائن يقبلون دون تردد على شراء منتجاتها، ويتم الاعتماد على هذه الاستراتيجية في حالة وجود منتجات بديلة عن منتجاتها او أن المؤسسات ذات المنافسة الشديدة تطرح نفس المنتج وبالتالي تفرض على المؤسسات التي تريد الدخول الى السوق بأن تسعر منتجاتها بسعر مساوي لسعر هذه المنتجات ، كما تعتبر استراتيجية هجوم من أجل جلب اكبر عدد ممكن من الزبائن.¹

1.2 شروط نجاح استراتيجية غزو السوق

لنجاح هذه الاستراتيجية يجب ان تتوفر الشروط التالية:²

- ✓ أن يكون السوق الذي يطرح فيه المنتج ذا حساسية عالية للسعر، بحيث يكون السعر المنخفض قادرا على تحقيق المزيد من النمو السوقي؛
- ✓ يجب أن تؤدي زيادة حجم المبيعات الى تخفيض في تكاليف الإنتاج وتكاليف التوزيع؛
- ✓ نجاح استخدام هذه الاستراتيجية يتطلب سوقا كبيرة قادرة على تحقيق ميزة اقتصاديات الحجم؛
- ✓ يجب ان يكون استخدام هذه الاستراتيجية قادرا على ابعاد المنافسين واضعاف قدرتهم التنافسية في مواجهة منتجات المنظمة؛
- ✓ ان يؤدي استخدام هذه الاستراتيجية الى تحقيق التمرکز السوقي لهذا المنتج.

¹ بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 216 217.

² أبوفارة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 197 198.

المطلب الثاني: استراتيجية تسعير مزيج المنتجات

ان قرار تسعير منتج لا يختلف عندما يكون المنتج جزء من مزيج المنتجات الذي تقدمه المؤسسة الى السوق، والمؤسسة التي تقدم مزيجا من المنتجات الى السوق هي التي تحدد سعر كل منتج، على أساس تعظيم الربح، وعملية تسعير المنتجات هي عملية صعبة حيث لكل منتج، طلب مختلف، وتكاليف مختلفة وظروف تنافسية مختلفة.¹ وهناك بدائل استراتيجية مختلفة لتسعير مزيج المنتجات وهذه البدائل هي:

1. استراتيجية تسعير خط المنتجات: والتي تهتم بتحديد سعر لكل منتج ضمن خط المنتجات اعتمادا على الأثر وطبيعة العلاقة بين هذه المنتجات فيما إذا كانت تكميلية أم تنافسية، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تعظيم الربح المتحققة من خط المنتجات بصورة متكاملة وبشكل أفضل مما لو تم تسعير كل منتج دون مراعاة بقية المنتجات ضمن خط المنتج، ونجاح هذه الاستراتيجية يحتاج إلى صياغتها اعتمادا على مساهمة كل منتج في التكاليف المباشرة والغير المباشرة عندما يتم تحديد أسعار المنتجات الحالية، أما بالنسبة للمنتج الخدمي الجديد فإن تحليل السوق هو الذي يحدد درجة مساهمة هذا المنتج في الربحية، إذ أن وظيفة التسعير تختص بتحديد التكلفة وتحديد الربح مستفيدة من الخبرات السابقة ومراعاة العامل التنافسي وأغلب المنظمات تزود السوق بخط من المنتجات ولا تكتفي بتزويد السوق بمنتج واحد.²

2. استراتيجية تسعير المنتجات الاختيارية: هي التسعير للمنتجات الملحقه جنبا الى جنب مع المنتجات الرئيسية مثل (شراء سيارة مع ملحقاتها...)³.

3. استراتيجية تسعير المنتجات الأسيرة: تحدد أسعار المنتجات التي تستخدم جنبا الى جنب مع المنتج الرئيسي (مثل شفرة حلاقة، خراطيش أطفال...)⁴.

4. استراتيجية تسعير حزمة المنتجات: معناه تسعير مجموعة من المنتجات بغلاف واحد وبسعر واحد يشترها الزبون كمجموعة واحدة.⁵

¹ المرجع نفسه، ص 199.

² محمودي احمد، ضويفي حزة، "آثر سياسة تسعير المنتجات على ولاء العميل- حالة مؤسسة فمليكوم تيليكوم الجزائر"، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث الدراسية، المجلد 03، العدد 04، 2018، ص 200.

³ براهيم مسيكة، مرجع سبق ذكره، ص 428.

⁴ المرجع نفسه، ص 428.

⁵ المرجع نفسه، ص 428.

المطلب الثالث: واستراتيجية تسعير المنتجات الحالية

1. استراتيجية تسعير منتجات حالية

اهتمام المؤسسة بمنجاتها الحالية ولا يتوقف عند طرح منتجات جديدة للسوق إذ ينبغي على مؤسسة ان تبني استراتيجيات مناسبة للحفاظ على ربحية المنتجات الحالية، وهناك مجموعة من الاستراتيجيات التي تتعلق بتسعير المنتجات الحالية واهم هذه الاستراتيجيات نذكر ما يلي¹:

1.1 استراتيجية ثبات السعر: بموجب هذه الاستراتيجية لا يجري تغيير السعر الذي تم تحديده للمنتج عندما طرح إلى السوق كمنتج جديد، بحيث تهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على مركز المنتج التنافسي وحصته السوقية وربحيته، وتعزيز صورته الذهنية، وينجح استخدام هذه الاستراتيجية عندما يكون السوق الذي تخدمه المنظمة لا يتأثر بصورة كبيرة وأساسية بالتغيرات البيئية، ويفضل استخدام هذه الاستراتيجية عندما تكون المنظمة غير متأكدة من نتائج تغيير السعر، وعندما يحقق ثبات سعر المنتج رأياً عاماً داعماً لصورته الذهنية؛

2.1 استراتيجية تخفيض السعر: تعتبر استراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسة، تفيد هذه الاستراتيجية في تحقيق الاستجابة لحاجات المستهلكين نتيجة التغيرات البيئية، وحتى تنجح المنظمة في استخدام استراتيجية تخفيض السعر فانه ينبغي أن تكون قدراتها المالية عالية حتى تتمكن من خوض حروب الأسعار المحتملة، وينبغي أن تدرك جيداً طبيعة الطلب على منتجها، واستخدام هذه الاستراتيجية يؤدي إلى انخفاض هامش الربح، غير انه يقود الى بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المنظمة من الفوز على المنافسين؛

3.1 استراتيجية زيادة السعر: تهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم، والإفادة من الاختلافات بين المنتجات، وعند استخدام هذه الاستراتيجية فانه يجري تقسيم السوق إلى عدة قطاعات يتم التوجه إلى كل منها بسعر مختلف. ويتطلب نجاح هذه الاستراتيجية توفر حساسية واطمئنة تجاه السعر وحساسية عالية تجاه العناصر الأخرى مثل الجودة والتوزيع.

بالإضافة الى بعض الاستراتيجيات الأخرى

1. استراتيجية مرونة الأسعار

هناك مجموعة من الاستراتيجيات التي تتعلق بمرونة السعر نذكر منها:

1.1 استراتيجية السعر الواحد: يقصد بها تحديد سعر واحد لجميع المستهلكين لنفس المنتج تحت نفس الظروف، ولنفس الكميات، هذه الاستراتيجية تهدف الى تبسيط قرارات التسعير والمحافظة على سمعة جيدة بين المنافسين.²

¹ أبو فارة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 216 217.

² أبو الفارة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 217.

2.1 استراتيجية السعر المرن: تعتمد هذه الاستراتيجية على تحديد أسعار مختلفة لمستهلكين مختلفين لنفس المنتج ولنفس الكميات، وهذه الاستراتيجية تهدف إلى تعظيم الأرباح خلال الأمد القصير ودعم حركة الأعمال عن طريق القيام بتعديلات في سعر المنتج، اعتماداً على الظروف التنافسية ودرجة تقبل المستهلك لسعر المنتج واستعداده للدفع عند مستوى سعري معين.¹

3.1 استراتيجية البيع بالقائمة: وهي استراتيجية قائمة على وضع قائمة من الأسعار تقوم على التفاوض مع الزبائن في الأسعار مع ضمان الحصول على الأرباح عند كل مستوى من الأسعار وضرورة وجود قائمة من الأسعار مع فتح مجال للتفاوض مع الزبون، مع منح خصم عند كل مستوى معين من الأسعار.²

2. استراتيجية تسعير الإداري

كثير من الدول النامية وحتى المتقدمة تلجأ حكوماتها إلى التحكم في تسعير بعض المنتجات، خصوصاً السلع الغذائية والمحاصيل الزراعية، وبعض السلع الاستراتيجية، حتى وإن كان هذا التدخل في الوقت الحالي محدود جداً، إذ يتم التحكم في الأسعار إما في داخل جميع قنوات التسويق أو في مستويات معينة فقط، وتجدر الإشارة أن الحكومات تلجأ هذه الساسة في حالات خاصة منها:³

✓ عدم توفر معروض كاف من السلع؛

✓ أوضاع اجتماعية وإنسانية معينة،

✓ ظروف اقتصادية وبعض الأزمات؛

✓ حالات الحروب والحصار؛

✓ حماية الاقتصاد الوطني من الأزمات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الدينية... إلخ

يعتبر التسعير الأكثر فعالية وديناميكية وأهمية بالنسبة لباقي عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي على حد سواء ذلك أن السعر هو العامل المتغير والملموس من وجهة نظر طرفي العملية التبادلية، كما أن السعر الذي يتم التخطيط له بطريقة علمية سيكون مقبولا للمشتريين من جهة والذين يهمهم الحصول على السلعة أو الخدمة بسعر عال ومتوازن حسب إمكانيات الشراء المتاحة لديهم.

¹ المرجع نفسه، ص 218.

² بورقة قويدر، "مرجع سبق ذكره"، ص 137

³ المرجع نفسه، ص 138

خلاصة الفصل:

للأسعار أهمية خاصة في العملية التسويقية بحيث يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي، ومن خلاله تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها المسطرة فهو يربط بين أهدافها واستراتيجياتها بحيث تختلف أنواعه وسياساته بحسب طبيعة السوق، كما يعتبر مصدر رئيسي لإيرادات المؤسسة وعنصر مهم في المنافسة، فبناء عليه تتمكن المؤسسة من وضع استراتيجية فعالة تمكنها من تحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية، ومما سبق تبرز أهمية عملية التسعير التي تخضع لمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، وتمر بعدة مراحل من أجل الوصول الى سياسة تسعيرية تتناسب مع أهدافها المسطرة.

الفصل الثاني:

مفاهيم أساسية حول الربحية ومدى تأثيرها بنظام تسعير في

المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

تبرز الأهمية الحيوية لتحليل الربحية كعنصر أساسي في تقييم الأداء المالي للشركات والمؤسسات في مختلف القطاعات، يعتبر فهم قدرة المنظمة على تحقيق الأرباح من خلال عملياتها التجارية واستثماراتها أمراً بالغ الأهمية لاتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة، تتشابك الربحية بشكل وثيق مع استراتيجيات التسعير التي تتبناها الشركات، حيث أن تحديد الأسعار المناسبة للمنتجات أو الخدمات يؤثر بشكل مباشر على الإيرادات وبالتالي على الأرباح وبالمثل، فإن مستوى الربحية الذي تسعى إليه الشركة غالباً ما يوجه قراراتها المتعلقة بالتسعير، إن العلاقة المعقدة والمتداخلة بين الربحية واستراتيجيات التسعير المختلفة تحدد بشكل كبير نجاح واستدامة الأعمال في بيئة اقتصادية تنافسية وديناميكية، لذلك، يصبح فهم هذه العلاقة المعقدة ضرورياً للمديرين والمستثمرين على حد سواء لاتخاذ قرارات مستنيرة تساهم في تحقيق الأهداف المالية والاستراتيجية للمنظمة على المدى القصير والطويل.

وفي هذا الفصل سيتم التطرق الى تعريف الربحية وأهدافها كركيزة في اتخاذ القرارات الإدارية والاستثمارية ومعايير قياسها، ومؤشرات الأساسية. كما يسلط الضوء على مؤشرات الربحية الداخلية والخارجية، ويستعرض تأثير سياسات التسعير على مستوى الربحية، باعتبار أن السعر أحد العوامل الحاسمة في تحقيق التوازن بين التكاليف والعوائد وعليه قمنا بتقسيم الفصل الى المباحث التالية:

✓ المبحث الأول: ماهية الربحية في المؤسسات الاقتصادية؛

✓ المبحث الثاني: معايير، مؤشرات، العوامل المؤثرة على الربحية؛

✓ المبحث الثالث: علاقة سياسات التسعير بالربحية في المؤسسات الاقتصادية.

المبحث الأول: ماهية الربحية في المؤسسات الاقتصادية

تعتبر الربحية من المفاهيم الأساسية في علم الإدارة والمالية إذ تعبر عن قدرة المؤسسة على تحقيق عوائد من خلال استثمار مواردها، ولا تقتصر أهمية الربحية على كونها مؤشراً على النجاح المالي، بل تتعداها لتكون أداة تقييم لأداء المؤسسة واستدامتها على المدى الطويل بناءً على ذلك قمنا بتقسيم المبحث الى ثلاثة مطالب كمايلي:

✓ **المطلب الأول: تعريف الربحية؛**

✓ **المطلب الثاني: الفرق بين الربح والربحية؛**

✓ **المطلب الثالث: أهمية وأهداف الربحية.**

المطلب الأول: تعريف الربحية

هناك عدة تعريفات للربحية نذكر منها:

عرفت الربحية بانها: " العلاقة بين الأرباح التي يتم تحقيقها من قبل المؤسسة والاستثمارات التي كان لها الاسهام في تحقيق هذه الأرباح".¹

يمكن أيضا تعريف الربحية بأنها: "زيادة الإيرادات على التكاليف، أو بمعنى آخر، مقدار زيادة الأصول على الالتزامات، وتعد الربحية هدف رئيسي وضروري لبقاء المؤسسة واستمراريتها، وهو هدف يسعى اليه المساهمون، بحيث تعكس الربحية العلاقة بين الأرباح المحققة من طرف المؤسسة والاستثمارات التي اسهمت في توليد هذه الأرباح".²

كما تعتبر الربحية "مقياس لمدى كفاءة الشركة في تحويل نفقاتها الى أرباح لأصحابها".³

أما من الناحية الاقتصادية عرفت الربحية: "بانها الزيادة في الثروة والتي تتضمن زيادة الإيرادات المتحققة عن تكاليف مضافا إليها تكاليف الفرص البديلة، يعني أن الربح الاقتصادي أقل من الربح المحاسبي بسبب وجود هذه التكاليف المضافة".⁴

¹ مسحت الجعشمي فايزة حسن، " تحليل نسب الربحية باستخدام (ROE-ROA) واهم البنود المالية المؤثرة في الارباح -دراسة مقارنة لعينة من المصارف الاهلية في العراق"، مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، المجلد5، العدد02، 2022، ص260.

² بن دحمان فتح الله، قليل زينب، "مؤشر الربحية للأداء المالي وأثره على القيمة السوقية للسهم _دراسة لعينة من المؤسسات الاقتصادية المدرجة في بورصة الجزائر _"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 10، العدد03، 2024، ص25.

³ Xero, (nd), Profitability, Retrieved May 31, 2025, from <https://www.xero.com/us/glossary/profitability/>

⁴ معاش امينة دلال، بن تريح بن تريح، "أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين الربحية دراسة حالة مطاحن الاغواط"، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، المجلد 05، العدد 02، 2021، ص92.

أيضا تعرف الربحية: "بأنها العوائد التي تكسبها المنشأة وتعبّر عن مدى كفاءتها في استثمار موجوداتها المتاحة بشكل يحقق الغاية منها".¹

كما تعرف أيضا: "بأنها تعتبر هدف للمؤسسة ومقياسا للحكم على كفاءتها على مستوى الوحدة الكلية أو الوحدات الجزئية كما تعرف على أنها المؤشر الكاشف، لمركز المؤسسة التنافسي في الأسواق وجودة إدارتها وهي تسمح للمؤسسة بالاحتفاظ بشكل مخاطرة معينة وتوفر وقاء ضد المشكلات قصيرة الأجل".²

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الربحية بأنها هي مؤشر للحكم على كفاءة توليد استثمارات الشركة للأرباح ومن العوامل الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء استراتيجياتها المستقبلية.

المطلب الثاني: الفرق بين الربح والربحية

1. مفهوم الربح: يعد الربح من الدوافع الأساسية عند بدء أي عمل تجاري فهو المحرك الرئيس الذي يدفع هذه المؤسسات للقيام بالأعمال التجارية، فالربح هو عبارة عن الفائض من الإيرادات عن التكاليف، اذ يوجد مفهومين للربح الأول اقتصادي اما الثاني فهو محاسبي، فالربح من المنظور الاقتصادي هو الفرق بين التكاليف الكلية والإيرادات الكلية وعند طرح الضريبة يطلق عليه صافي الربح بعد الضريبة، اما من الناحية المحاسبية فانه يعني زيادة الإيرادات الكلية على التكاليف الكلية خلال مدة زمنية غالبا ما تكون سنة، اذ يمثل الفرق بين قيمة العوائد التي تحققت والتكاليف التي تتحملها المؤسسة، والربح هو عامل مهم واساسي لقياس أداء المؤسسات المالية حيث يقيس جودة الربح ويحدد إنتاجية المصرف ومدى قدرته على تحقيق الأرباح المستقبلية فضلا عن الحفاظ على مستويات كافية من راس المال.³

كما يعرف الربح محاسبيا: بانه عبارة عن الفرق بين الإيراد الكلي للمنتج وتكاليفه الكلية، ويقصد بها التكاليف الظاهرية فقط، وهي تلك المبالغ المدفوعة من قبل المنتج مقابل الحصول على خدمات عناصر الإنتاج، بحيث ان المنتج لا يمكنه الحصول على هذه الخدمات دون دفع مقابل لها.⁴

¹ مرياح مولود واخرون، "أثر السيولة على ربحية مصرف السلام فرع الجزائر"، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 08، العدد 02، 2023، ص 287.

² دوي قريمة، "أثر الأزمة المالية العالمية على ربحية شركات التأمين التكافلي دراسة عينة من الشركات في الإمارات، قطر والسعودية"، الأفق للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 07، 2019، ص 98.

³ مسحت الجعشمي فايزة حسن ، مرجع سبق ذكره، ص 260.

⁴ تومي عبد الرحمان، "المفاضلة بين معدل الربح ومعدل الفائدة في تمويل التنمية الاقتصادية حالة السوق المالي الماليزي"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 17، العدد 01، 2017، ص 78.

2. أهم الفروقات بين الربح والربحية: يمكن إبراز أهم الفروقات بين الربح والربحية من خلال الجدول التالي:

الجدول 02: الفرق بين الربح والربحية

الفرق	الربح	الربحية
التعريف	والربح هو عامل مهم وأساسي لقياس أداء المؤسسات المالية حيث يقيس جودة الربح ويحدد إنتاجية المصرف ومدى قدرته على تحقيق الأرباح المستقبلية	العلاقة بين الأرباح التي يتم تحقيقها من قبل المؤسسة والاستثمارات التي كان لها الاسهام في تحقيق هذه الأرباح
القياس	الربح=الإيرادات - التكاليف	الربحية=(الربح/الإيرادات)×100
الوحدة الحسابية	قيمة مطلقة	نسبة مئوية
الاستخدام	يتم استخدامه لتحديد مقدار الربح خلال فترة زمنية محددة	يستخدم لتقييم كفاءة الأداء المالي
الارتباط بالنمو	تحقيق ربح لا يعني نمو المؤسسة ربما قد يكون ناتج عن عوامل مؤقتة	تعد الربحية هدف رئيسي وضروري لبقاء المؤسسة واستمراريتها فالربحية العالية تعكس القدرة على النمو واستدامة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على التعاريف السابقة

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الربحية

سنستعرض في المطلب التالي أهمية الربحية في المؤسسات الاقتصادية، إضافة الى أهدافها كالتالي:

1. أهمية الربحية

تسعى الادارة المالية الى تحقيق أعلى عائد ممكن للمالكين، وبالرغم من أن هذا الهدف له العديد من العوائق إلا انه لايزال يأخذ مكانة غاية في الأهمية في التحليل الاقتصادي وتقييم الادارة المالية وكيف يمكنها استخدام الاموال المتاحة بالشكل الصحيح، بحيث تعد ربحية الشركة مهمة بسبب المعلومات التي توفرها حول ازدهار ونمو الاقتصاد

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الربحية ومدى تأثيرها بنظام التسعير في المؤسسات الاقتصادية

في سنة معينة، وأيضاً لأن تلك الأرباح هي المحدد الرئيسي للنمو والتوظيف على المدى المتوسط. وتكمن أهمية الربحية فيما يلي:¹

- ✓ مواجهة المخاطر المفاجئة مثل مخاطر تلف الملفات والسجلات؛
- ✓ مخاطر التصفية الاجبارية؛
- ✓ مخاطر السرقة والاختلاس؛
- ✓ تعدد الربحية المقياس الأهم لقياس جودة وكفاءة المدير المالي للشركة؛
- ✓ يعتبر الربح دافع مهم للجميع لوضع جهد كبير لصنع الأعمال التجارية الناجحة؛
- ✓ تعتبر الربحية الهدف الرئيسي لجميع المشاريع التجارية؛
- ✓ الربحية الجيدة للمشروع التجاري تجعله أكثر قدرة على مواجهة الصدمات السلبية والمساهمة في استقرار النظام المالي والتغيرات الهامة في بيئة العمل.

2. أهداف الربحية

تظهر أهداف الربحية في ضرورة استمرارية المنظمات وبقائها في سوق المنافسة، حيث أنها وبدورها تعد من أهم أسباب جذب المستثمرين من أجل تعظيم أرباحهم، كما يعتبر هدف تحقيق الربح من الأمور الأساسية التي يتطلع إليها المستثمرون ومؤشر هام للدائنين وأداة هامة لقياس كفاءة الإدارة في استخدامها لمواردها، ولتحقيق هدف الربح لا بد للمدير المالي أن يحصل على الأموال المطلوبة بأقل ما يمكن من التكاليف والمخاطر واستثمار هذه الأموال بطريقة تمكن المنظمة كوحدة واحدة من تحقيق عائد لا يقل في مستواه عما يستطيع أصحاب الأسهم فيها تحصيله من استثمار أموالهم في مشاريع أخرى تتعرض لنفس الدرجة من المخاطر.²

¹ رسل صالح مهدي، الجاهل حسن هادي، "هيكل راس المال وتأثيره على ربحية الشركات دراسة تحليلية لعينة من الشركات الصناعية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 16، العدد خاص مؤتمر دولي ثاني ووطني، 4، 2021، ص 197-198.

² أبو شنب شادي وآخرون، "آثر الربحية على إدارة الأرباح في الشركات الصناعية والخدمات في سوق فلسطين للأوراق المالية دراسة تطبيقية على القطاع الصناعي والخدمات في بورصة فلسطين"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد 01، 2019، ص 1103.

المبحث الثاني: معايير، مؤشرات، العوامل المؤثرة على الربحية

تُعد الربحية من أبرز المعايير التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم أدائها المالي وقدرتها على الاستمرار والنمو، فهي لا تقتصر على قياس مقدار الربح، بل تشمل تحليل العلاقة بين الأرباح والعناصر المرتبطة بها كالمبيعات أو الأصول، وتعتمد دراسة الربحية على مجموعة من المؤشرات مثل هامش الربح ومعدل العائد على الاستثمار، إلى جانب معايير مالية وإدارية دقيقة، كما تتأثر الربحية بعدة محددات منها ما هو داخلي كهيكل التكاليف وكفاءة التشغيل، ومنها ما هو خارجي كالوضع الاقتصادي وسياسات التسعير، مما يجعل فهم هذه العناصر ضروريًا لتحقيق التوازن المالي والاستراتيجي للمؤسسة وبناءً على ذلك قمنا بتقسيم المبحث إلى ثلاثة مطالب كما يلي:

✓ المطلب الأول: معايير الربحية؛

✓ المطلب الثاني: مؤشرات الربحية؛

✓ المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الربحية.

المطلب الأول: معايير قياس الربحية

هناك معيارين للربحية يتمثلان فيما يلي:¹

1. **معدل العائد على الاستثمار:** وهو النسبة بين الأموال التي تم اكتسابها أي الأرباح أو الخسائر وبين الأموال التي ولدت هذه الأرباح وأحياناً يتم تسميتها بالعائد على رأس المال، وغالباً ما يتم قياسه خلال سنة مالية واحدة لذلك تتم تسميته بالعائد السنوي على الاستثمار، وهو أحد مقاييس الربحية ويستخدم نظرية الربح الكلي حيث يتضمن جميع المصروفات والإيرادات إذا كانت تشغيلية أو رأسمالية لذلك تكون معادلته كالتالي:

$$\text{العائد على الاستثمار} = (\text{صافي الربح بعد الضرائب} / \text{الاستثمارات}) \times 100$$

يدل ارتفاع معدل العائد على الاستثمار على قدرة المؤسسة الإيرادية فهو معيار هام لقياس كفاءة المؤسسة في استثمار مواردها وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

2. **القدرة الإيرادية للشركة:** وهي قدرة الشركة على تحقيق الأرباح من العمل الأساسي لها، وقدرتها على توليد الأرباح من الأعمال التشغيلية، ويطلق عليها الأرباح التشغيلية وتقاس بالمعادلة التالية:

$$\text{الأرباح التشغيلية} = \text{هامش الربح التشغيلي} \times \text{معدل دوران الأصول العاملة}$$

¹ مخلوف وسيم سليمان، "آثر سياسة توزيع الأرباح على ربحية الشركات _دراسة على المصارف في سوق عمان للأوراق المالية"، ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال، سوريا، 2019، ص 20.

يقاس هامش الربح التشغيلي بالمعادلة التالية:

$$\text{هامش الربح التشغيلي} = (\text{صافي الربح التشغيلي قبل الفوائد والضرائب/صافي المبيعات}) \times 100$$

أما معدل دوران الأصول العاملة فيقاس بالمعادلة التالية:

$$\text{معدل دوران الأصول العاملة} = \text{صافي المبيعات/صافي الأصول العاملة}$$

المطلب الثاني: مؤشرات الربحية

تُعتبر مؤشرات الربحية من أهم الأدوات المالية المستخدمة في تحليل الأداء المالي للمؤسسات، فمن خلالها يمكن للشركة من توليد الأرباح من مواردها المتاحة وتستخدم هذه المؤشرات لقياس كفاءة الأنشطة التشغيلية، ومدى فاعلية الإدارة في تحقيق العوائد مقارنة بالتكاليف والأصول ورأس المال المستثمر، ومن أبرز مؤشرات الربحية:

1. معدل العائد على حق الملكية ROE: يقيس هذا المؤشر معدل العائد المتحقق عن استثمار أموال المالكين، وأن ارتفاع معدل العائد على حق الملكية هو دليل لأداء الإدارة الكفؤ، ويمكن أن يكون ارتفاعه دليلاً للمخاطرة العالية الناجمة عن زيادة الرافعة المالية، بينما يشير انخفاضه إلى تمويل متحفظ من القروض ويحسب بالصيغة التالية:¹

$$\text{معدل العائد على حق الملكية} = (\text{صافي الربح بعد الضريبة/حقوق الملكية}) \times 100$$

كما تقيس هذه المعادلة العائد على كل وحدة نقدية من أموال الملكية، ويمثل العائد للمالك قبل التوزيعات لذلك يعتبر المعدل الأعلى أفضل بالنسبة للبنك لأنه يعني زيادة في الأرباح المحتجزة، أي زيادة في حقوق الملكية. ويقصد بمكونات المعادلة السابقة ما يلي:²

1.1 حقوق الملكية: هي رأس المال المدفوع مضافاً إليه الاحتياطات المختلفة القانونية والاختيارية إضافة إلى الأرباح غير الموزعة، وهذه الحقوق تساوي مجموع الموجودات مطروحاً منها جميع الالتزامات سواء كانت طويلة الأجل أو قصيرة الأجل؛

2.1 صافي الدخل: ويقصد به الربح المحقق من عمليات المؤسسة أو أية مصادر أخرى بعد طرح الضريبة، أي الربح الشامل للصافي، وهناك من يرى ضرورة احتساب هذه النسبة قبل الضريبة باعتبار أن الضريبة عنصر لا سيطرة لإدارة المؤسسة عليه.

¹ ذيب المبيضين سيف محمد وآخرون "أثر تطبيق بطاقة الأداء المتوازن على تعظيم الربحية في شركات الاتصال الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 12، 2016، ص 851.

² مقيص صبري، "محددات الربحية في البنوك التجارية دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR الجزائري"، مجلة الحقيقة، المجلد 13، العدد 04، 2014، ص 389.

2. **معدل العائد على الأصول ROA:** هو صافي الدخل للسنة مقسوماً على إجمالي الأصول، حيث يشمل هذا المعدل كافة الأصول التي تملكها المؤسسات ومدى قدرتها على تحقيق الأرباح خلال فترة زمنية معينة، أي يستند هذا المعدل في قياس الربحية إلى العلاقة بين ربح العمليات والموجودات التي ساهمت في تحقيقه، بصورة أخرى يقيس قدرة المنظمات على تحقيق الأرباح نتيجة لاستخدام موجوداتها (أصولها) في نشاطها الأساسي، ويعبر عن معدل العائد على إجمالي الموجودات بالعلاقة التالية:¹

$$\text{معدل العائد على الأصول} = \text{صافي الربح} / \text{إجمالي الأصول}$$

3. **العائد على الاستثمار ROI:** يمكن تعريفه على أنه سعر الفائدة الذي يساوي بين القيمة الحالية للتدفقات النقدية التي يدرها المشروع وبين التكاليف التي يتطلبها المشروع المقترح، وهو يقيس قدرة المشروع على تحقيق العائد لمعرفة الربح ويلقى اهتماماً من قبل القائمين على إدارة المشروع لمعرفة مدى نجاح وكفاءة الإنجاز على ضوء المنافسة الحادة للمشاريع الأخرى، وعند حساب معدل العائد يمكن أن يكون ذلك على أساس التدفقات النقدية قبل الضرائب وبعدها، وكذلك يمكن أن تتضمن هذه التدفقات مخصصات الاندثار أو بدونها، والشائع أخذ التدفقات الجارية قبل خصم الضرائب ولكن باستبعاد مخصصات الاندثار، ويجري حساب العائد على الاستثمار وفق المعادلة التالية:²

$$\text{العائد على الاستثمار} = \text{صافي الربح} / \text{الاستثمارات}$$

4. **هامش اجمالي الربح:** هو أحد النسب الأكثر أهمية لقياس ربحية الشركة، ويحتسب هامش إجمالي الربح من خلال طرح تكلفة المبيعات من صافي المبيعات، وهذا المعدل يعكس العلاقة بين إجمالي المبيعات وتكلفة المبيعات وهامش إجمالي الربح الناتج يقسم على المبيعات للوصول إلى نسبة هامش إجمالي الربح، وهذه النسبة تشير إلى الهامش المتوفر لامتناس تكاليف البيع والإدارة وغيرها من المصاريف والخسائر للوصول إلى صافي الربح:³

$$\text{هامش اجمالي الربح} = (\text{إجمالي الربح} / \text{المبيعات}) \times 100$$

¹ تهمان مراد، شروقي زيد الدين، مرجع سبق ذكره، ص 34.

² مصيطفى عبد اللطيف ومراد عبد القادر، "أثر استراتيجية البحث والتطوير على ربحية المؤسسة الاقتصادية"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - جامعة غرداية وجامعة الخلفة، المجلد 02، العدد 04، 2013، ص 35 36.

³ أيمن علي سليمان سليمان، "أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي"، رسالة ماجستير، تخصص محاسبة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص 20.

5. هامش الربح التشغيلي: الربح التشغيلي هو مؤشر آخر لقياس الربحية الناتجة فقط عن النشاط الرئيسي للمؤسسة وهذا المعدل يعكس العلاقة بين الربح التشغيلي والمبيعات، ويظهر العائد من النشاط الأساسي قبل المصاريف غير التشغيلية والإيرادات والضرائب وقدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح من أعمالها الأساسية ويقاس بالمعادلة التالية:¹

$$\text{هامش الربح التشغيلي} = (\text{الربح التشغيلي} / \text{المبيعات}) \times 100$$

6. هامش صافي الربح: تمثل هذه النسبة مقياس لمقدار صافي الربح المتحقق بعد الفوائد والضرائب عن كل دينار من الإيرادات المتحققة والنسبة الأعلى منها تدل على موقف الربحية جيد وتحسب من خلال قسمة صافي الدخل على إجمالي الإيرادات وفق المعادلة التالية:²

$$\text{هامش الربح الصافي} = (\text{صافي الدخل} / \text{الإيرادات}) \times 100$$

7. نسبة ربحية السهم: يسمى أيضا بنسبة العائد الذي يحصل عليه المستثمرين (حملة الأسهم الممتازة والعادية)، في الشركة يتم حسابه وفقا للقانون التالي:³

$$\text{نسبة ربحية السهم} = \text{النتيجة الصافية} / \text{عدد الأسهم العادية المشكلة لرأس المال}$$

8. معدل العائد على العوائد: يقيس هذا المؤشر معدل العائد المتحقق من استثمار أموال المالكين، كما يمكن أن يكون ارتفاعه دليلا للمخاطرة العالية الناجمة عن زيادة الرافعة المالية، بينما يشير انخفاضه إلى تمويل متحفظ من القروض، ويمكن حسابه كالتالي:

$$\text{معدل العائد على العوائد} = (\text{صافي الدخل بعد الضريبة} / \text{إجمالي الودائع}) \times 100$$

¹ سيف محمد ذيب المبيضين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 851.

² محمد حسن رشم وآخرون، "قياس راس مال النحوطي وفق متطلبات لجنة بازل وتأثيره على ربحية المصارف التجارية"، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 03، العدد 05، 2020، ص 27.

³ عزوز احمد، "تقييم ربحية البنوك الإسلامية باستخدام مؤشرات السيولة دراسة مقارنة لبنك البركة ومصرف السلام"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، 2022، ص 326.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الربحية

تعتبر الربحية من أهم مؤشرات المالية فهي تعكس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، كما تعبر أيضا على قدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح من أنشطتها، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على ربحية الشركة يمكن تصنيفها إلى ثلاثة عوامل تمثلت فيما يلي:¹

1. العوامل الخارجية

1.1 المنافسة: فإذا كانت لدى الشركة قوة احتكارية فلن يكون لديها منافسة تذكر، لذلك سيكون الطلب أكثر مرونة وهذا يتيح للشركة زيادة الأرباح عن طريق زيادة السعر، أما إذا زادت المنافسة في السوق ستخفض الربحية كون المستهلكين سيشترون فقط من المؤسسات التي تكون أسعارها منخفضة؛

2.1 الوضع الاقتصادي: بوجود نمو اقتصادي ستكون هنالك زيادة في الطلب على جلّ المنتجات وخاصة تلك التي تتمتع بالجودة العالمية مع مرونة الطلب للدخل المرتفع وبالتالي ستزداد الربحية؛

3.1 وفورات الحجم الاقتصادية: فالشركة ذات التكاليف الثابتة المرتفعة ستحتاج إلى إنتاج أكبر كمية ممكنة من المنتجات كي تستفيد من وفورات الحجم والإنتاج على نطاق الحد الأدنى من الكفاءة وبالتالي ستزداد الربحية؛

4.1 سعر الصرف: إن انخفاض سعر الصرف سيزيد من ربحية الشركة التي تعتمد على الصادرات، أي أنّ انخفاض سعر الصرف يجعل الصادرات أقل ثمنا بالنسبة للمشتريين الأجانب لذلك يمكن للشركة بيع أكثر، وإذا كانت الشركة تستورد المواد الأولية فإن الاستهلاك سيؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج.

2. عوامل داخلية

1.2 أسعار المبيعات: فكلما ارتفعت أسعار منتجات الشركة كلما زادت أرباحها عن الحالة التي تكون فيها الأسعار منخفضة، ولا شك أن ارتفاع أسعار منتجات الشركة يتطلب منها اتباع سياسات بيعية ملائمة، مثل: منح خصم، القيام بحملات إعلانية، وكذلك التعامل بالسلع ذات الطلب الكبير ومواكبة التغيرات في أذواق الجمهور؛

2.2 السيولة: إنّ توافر السيولة لدى الشركة له جانب إيجابي وآخر سلبي، فتوافر السيولة يُعدّ أمرا إيجابيا لأنه مكن الشركة من القدرة على استثماره في شراء أصول جديدة أو أوراق مالية أما الاحتفاظ به كنقد فيُعدّ أمرا غير مُجدٍ بالنسبة للشركة؛

¹ مهني بوريش، "أثر تكاليف الوجود على ربحية الشركات الصناعية-دراسة حالة شركة حليب بالمسيلة"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 15، العدد 01، 2025، ص 271-272.

3.2 كثرة الائتلاف: يؤدي حتما إلى تخفيض الربح؛

4.2 طبيعة سياسة الاهتلاك: إن اتباع الشركة لسياسة اهتلاك سريعة من خلال اقتطاع نسبة عالية لقسط الاهتلاك

يؤدي إلى تقليل نسب الأرباح أكثر مما لو تم اتباع سياسة الاهتلاك الثابت؛

5.2 التطور التقني: يساهم استخدام الآلات الحديثة والمتطورة في زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف وبالتالي المساهمة

في زيادة الأرباح؛

6.2 أهداف المؤسسات: تختلف أهداف المؤسسات، فمنها من تسعى إلى تعظيم الربح ومنها من تسعى إلى

تعظيم حصتها في السوق، ففي هذه الحالة سيتم التضحية بالأرباح للحصول على حصتها السوقية.

3. عوامل أخرى

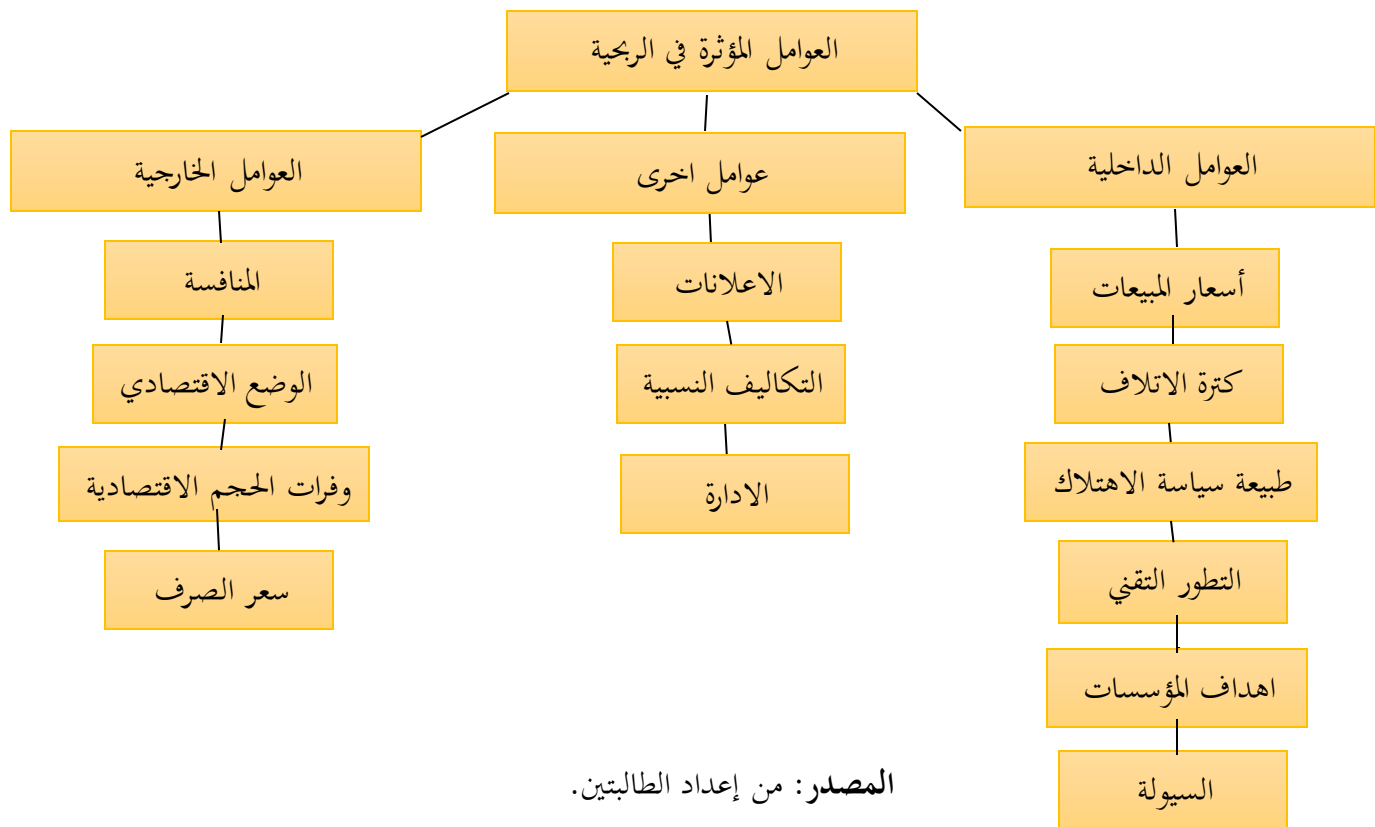
1.3 الإعلانات: فالحملة الإعلانية الناجحة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الطلب وجعله أكثر مرونة وبالتالي ستزداد

ربحية المؤسسات؛

2.3 التكاليف النسبية: أي زيادة في التكاليف ستؤدي لانخفاض الأرباح؛

3.3 الإدارة: فالإدارة الناجحة مهمة لزيادة ربحية المؤسسات في الأجل الطويل.

الشكل رقم 02: العوامل المؤثرة في الربحية



المبحث الثالث: علاقة سياسات التسعير بالربحية في المؤسسات الاقتصادية

تلعب سياسة التسعير دورًا محوريًا في تحديد مستوى الربحية، كونها تؤثر بشكل مباشر على حجم الإيرادات وهوامش الربح، فاختيار السعر المناسب لا يقتصر على تغطية التكاليف، بل يرتبط أيضًا بمدى قدرة المؤسسة على جذب العملاء، ومواجهة المنافسة، وتحقيق أهدافها المالية. ومن ثم، فإن التسعير الفعال يُعد أداة استراتيجية تساهم في تعظيم الربحية وضمان الاستدامة في ظل بيئات سوقية متغيرة بناءً على ذلك قمنا بتقسيم المبحث إلى ثلاثة مطالب كمايلي:

✓ **المطلب الأول: أثر السعر على ربحية المؤسسة الاقتصادية في حالة المنافسة الاحتكارية؛**

✓ **المطلب الثاني: أثر السعر على ربحية المؤسسة الاقتصادية في حالة احتكار القلة؛**

✓ **المطلب الثالث: أثر السعر على ربحية المؤسسة الاقتصادية في حالة المنافسة الكاملة وفي حالة الاحتكار التام.**

المطلب الأول: أثر السعر على ربحية المؤسسة الاقتصادية في حالة المنافسة الاحتكارية

المنافسة الاحتكارية هي مزيج من المنافسة الكاملة والاحتكار التام أو بعبارة أخرى في سوق أقرب إلى المنافسة الكاملة مع الأخذ ببعض جوانب الاحتكار، ويمكن بيان ذلك من خلال الخصائص التالية:¹

- ✓ 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 نسبيًا دون أن يكون لها تأثير كبير في سوق السلعة؛
- ✓ التمايز وعدم التجانس في السلع التي تنتجها المؤسسات في السوق والتي تعد بدائل جيدة وهذا يشكل اختلالاً رئيسياً في سوق المنافسة الكاملة حيث تنتج جميع المؤسسات في ذلك السوق سلعة متجانسة تماماً على خلاف الأمر هنا، وذلك عن طريق جعل السلعة تبدو مختلفة ومتميزة في عيون المستهلكين مما يتيح للمؤسسة إمكانية رفع سعر سلعتها دون أن تفقد زبائننها، وعلى الرغم من وجود آثار سلبية للمنافسة الاحتكارية إلا أن وجود عدد كبير من المؤسسات، التي تنتج تشكيلة متنوعة من السلع يتيح للمستهلك مجالاً أوسع من الخيارات الاستهلاكية وهو أمر مرغوب فيه، غير أنه تجدر الإشارة إلى أن الاحتكار إذا كان أمراً محظوراً فهو في بعض الأحيان لا يكون محظوراً لذاته، وذلك لأن المنافسة الحرة قد تؤدي إليه، وذلك في حال تفوق التاجر على منافسيه وانصراف العملاء إليه؛

¹ بدوي عبد الجليل، هنان علي، "حدود التسويق لتطبيق قواعد تطبيق المنافسة"، مجلة التميز، المجلد 03، العدد 01، المجلد 2021، ص 38.

✓ سهولة الدخول والخروج من وإلى السوق وهنا تتشابه المنافسة الاحتكارية مع المنافسة الكاملة من حيث سهولة الدخول أو الخروج من وإلى السوق، أي ليس هناك عوائق دخول رئيسية.

1. توازن المؤسسة في الأجل القصير

يتصف منحني الطلب على السلعة التي تنتجها المؤسسة في سوق المنافسة الاحتكارية بنفس الصفة التي يتصف بها منحني الطلب في حالة الاحتكار التام، فالمؤسسة تتوقع أن تباع عددا أكبر من وحدات السلعة كلما خفضت سعر البيع، وبالتالي يكون منحني الطلب مائلا من اليسار إلى اليمين، وفي هذه الحالة بتخلف الإيراد الحدي عن الإيراد المتوسط 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.¹

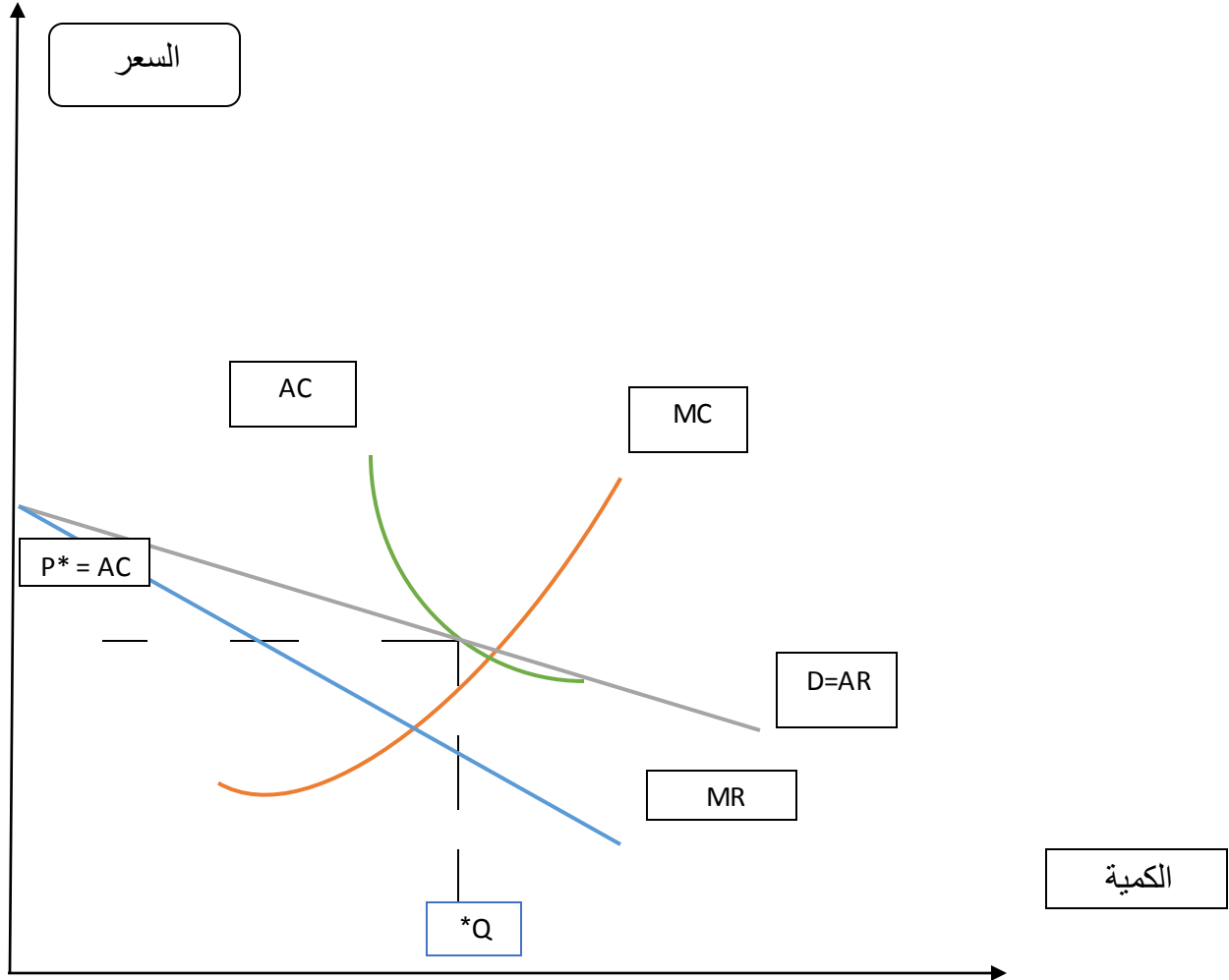
2. توازن المؤسسة في الأجل الطويل

إن وجود أرباح وسطية 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 منحني الطلب مماس لمنحني متوسط التكلفة كما يبينه الشكل رقم 03، وهذا ما يؤدي إلى اختفاء الأرباح الوسطية أي أن المؤسسة في حالة المنافسة الاحتكارية في المدى الطويل لا تحقق ربحا وسطيا ولا خسارة وإنما ربحا طبيعيا فقط.²

¹ هادي خالد، "دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية"، مذكرة ماجستير تخصص محاسبة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012-2013، ص 207

² هادي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 207.

الشكل رقم 03: توازن المؤسسة في سوق المنافسة الاحتكارية في المدى الطويل



المصدر: 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 خيضر بسكرة، 2012-2013، ص 208.

المطلب الثاني: 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 من 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 سلعة متجانسة أو سلعة مميزة تمثل بديلا قريبا لبعضها البعض يقابلهم عدد كثير من المشترين أو الطالبين لسلعة، ويعتبر احتكار القلة حالة حديثة، يشير الباحثين الى انها تسود غالبية الاقتصاديات الرأسمالية.¹

1. سياسات التسعير في سوق احتكار القلة

إن وجود عدد قليل من المنتجين يؤدي إلى ظهور ما يسمى "بالتبعية المتبادلة"، وهذا يعني أن المنتج في سوق احتكار القلة يحاول دائما معرفة ردود فعل المنتجين الآخرين فيما يتعلق بإنتاجهم وأسعارهم وذلك فيما إذا غير هو إنتاجه أو سعره، وعموما يمكن اختصار السياسات السعرية للمنتجين وفق نماذج التحليلات المختلفة في سوق احتكار القلة فيما يلي:²

1.1 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؛

2.1 المناورة السعرية: تقوم المؤسسة بتقديم حسومات للعملاء والبيع المؤجل وتقديم التسهيلات المختلفة للزبائن مع عدم إعلان ذلك لتجنب ردة فعل باقي المنافسين؛

3.1 اتفاق المنافسين على تحديد الأسعار (التكتلات): يتفق المنافسون رسميا أو ضمنا على تحديد سعر مناسب ومريح للكل، مع تحديد الكمية المعروضة بهدف الإبقاء على ثبات الأسعار أو رفعها وإقصاء المنافسين الهامشين خارج التكتل؛

4.1 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؛

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

¹ بدوي عبد الجليل، هنان علي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² هادي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 212.

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

1. أثر السعر على الربح في حالة المنافسة الكاملة

- مفهوم المنافسة الكاملة أو الحرة يتطلب توفر عدة شروط قد لا يتاح توفرها على أرض الواقع أهمها:¹
- ✓ وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين بحيث لا يؤثر بائع بمفرده أو مجموعة من البائعين على أسعار السوق
 - ✓ فالبائعون هنا آخذين للسعر وليسوا صانعين له؛
 - ✓ تجانس السلع التام حتى لا يدعي بائع أن سلعته مختلفة عن الأخريات ولا ينطبق عليها سعر التوازن الذي يبيع به الآخرون؛
 - ✓ توفر المعلومات عن ظروف سوق السلع، الكميات المتوفرة وعدد الصفقات التي تتم ولا توجد أية معاملات؛
 - ✓ حرية الدخول والخروج من السوق وهذا شرط أساسي إذ يتيح للمنتجين دخول السوق وزيادة الإنتاج والبيع بالسعر السائد في السوق (سعر التوازن) مع خروج المؤسسات الخاسرة من السوق لتدني مستوى إنتاجها وإنتاجيتها دون أن يؤثر ذلك على السوق؛

كما يتم تحديد الأسعار في سوق المنافسة الكاملة وفقا لتفاعل عوامل العرض والطلب:²

- ✓ **الطلب:** الكميات التي يرغب المستهلكون في شرائها من خدمة أو سلعة معينة بسعر معين في زمن معين وسوق معين مع المقدرة على الشراء، وينص قانون الطلب على العلاقة العكسية بين سعر السلعة والكميات المطلوبة منها فإذا زاد السعر قلّت الكميات المطلوبة والعكس صحيح؛
- ✓ **العرض:** تلك الكميات التي يرغب البائعون في بيعها عند سعر معين وزمن معين ومكان معين مع توفر المقدرة على الإنتاج، كما ينص قانون العرض على العلاقة الطردية بين الكميات المعروضة والسعر فإذا زاد السعر زادت الكميات المعروضة وإذا قلّ السعر نقصت الكميات المعروضة؛
- ✓ **توازن السوق:** عندما تتساوى الكميات المطلوبة مع الكميات المعروضة عند سعر معين يسمى سعر التوازن، وفي هذه الحالة يكون سعر التوازن هو السعر العادل الذي يرضى طرفي المبادلة (العارضين "البائعين" والمستهلكين) وإذا زاد الطلب يرتفع السعر ويزيد العرض وإذا زاد العرض يقلّ السعر ويرتفع الطلب لذلك

¹ الرشيد عبد الوهاب البشير، "التسعير اثاره وجدواه في مجابهة تفاقم الاسعار"، مجلة القرطاس للعلوم الاقتصادية والتجارية، المجلد 04، العدد 02، ص 43.

² المرجع نفسه، ص 42 43.

فإن آلية سوق المنافسة الكاملة هي التي تحدد السعر العادل للطرفين ولا يوجد أي مبرر للتدخل في الأسعار في هذه الحالة وبجانب تحديد السعر العادل لطرفي المعاملات في السوق فإن المنافسة بين المنتجين تحفزهم على تجويد الإنتاج والاستخدام الأمثل للموارد في تخفيض تكاليف الإنتاج مع ضمان بيع ما ينتجونه بسعر التوازن السائد، وعليه فإن سوق المنافسة الكاملة يتيح تحديد السعر العادل ورفع الإنتاج والإنتاجية في آن واحد.

2. أثر السعر على الربحية في حالة الاحتكار التام

الاحتكار التام يعني وجود مؤسسة تنفرد بإنتاج سلعة (أو سلع) لا يوجد لها بدائل جيدة، ونعني بعدم وجود بدائل جيدة بأنه ليس بإمكان مؤسسات جديدة الدخول الى هذه الصناعة وإنتاج سلع مماثلة أو منافسة أي أنه في الاحتكار التام يكون هناك:¹

- ✓ مؤسسة واحدة تقوم بالإنتاج؛
- ✓ تقوم المؤسسة بإنتاج سلع لا مثيل لها في السوق؛
- ✓ ليس في الامكان دخول مؤسسات جديدة في هذه الصناعة المحتكرة ويعتبر البائع الذي لديه سلعة مميزة محتكرا لها عندما تكون بعض خصائصها على الأقل مختلفة عن خصائص أي سلعة بديلة لها، بحيث أن المشترون يعتبرونها مختلفة بعض الشيء عن السلع الأخرى.

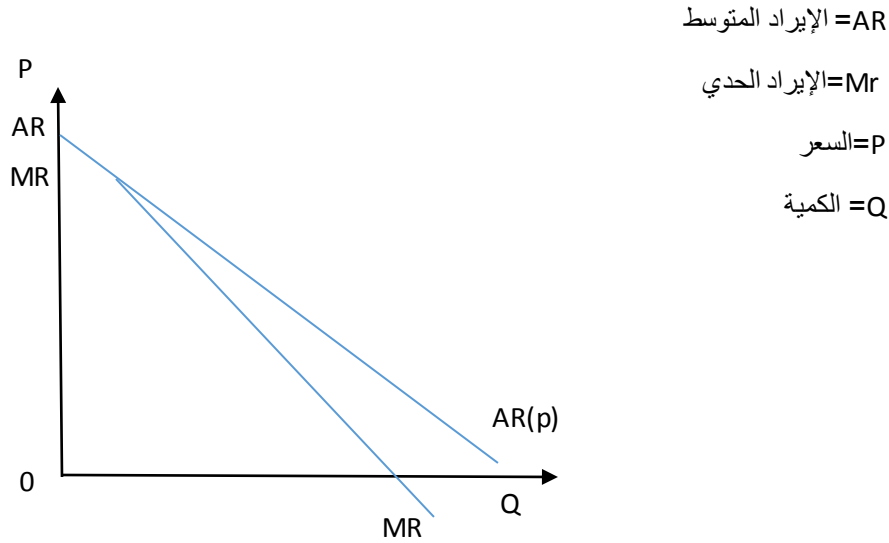
1.2 الطلب في حالة الاحتكار

منحنى طلب السوق هو نفسه منحنى طلب المحتكر (السوق هو المنشأة) ويكون هذا المنحنى سالب الميل ينحدر من الأعلى إلى الأسفل ومن اليسار إلى اليمين، لوجود علاقة عكسية بين السعر والكمية، فإذا أراد المحتكر زيادة السعر فما عليه إلا أن يخفض الكمية المعروضة من السلعة، وإذا أراد أن تزيد مبيعاته فما عليه إلا أن يخفض السعر، وبالتالي فإن منحنى طلب المحتكر هو نفسه منحنى متوسط الإيراد، وفي هذا السوق الإيراد المتوسط هو نفسه السعر، ويقع الإيراد الحدي أسفل الإيراد المتوسط كما هو موضح في الشكل الموالي:²

¹ بدوي عبد الجليل، مرجع سبق ذكره، ص 37

² خلوط فوزية "محاضرات في الاقتصاد الجزئي" مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2021، ص 126.

الشكل رقم 04: منحنى طلب المحتكر

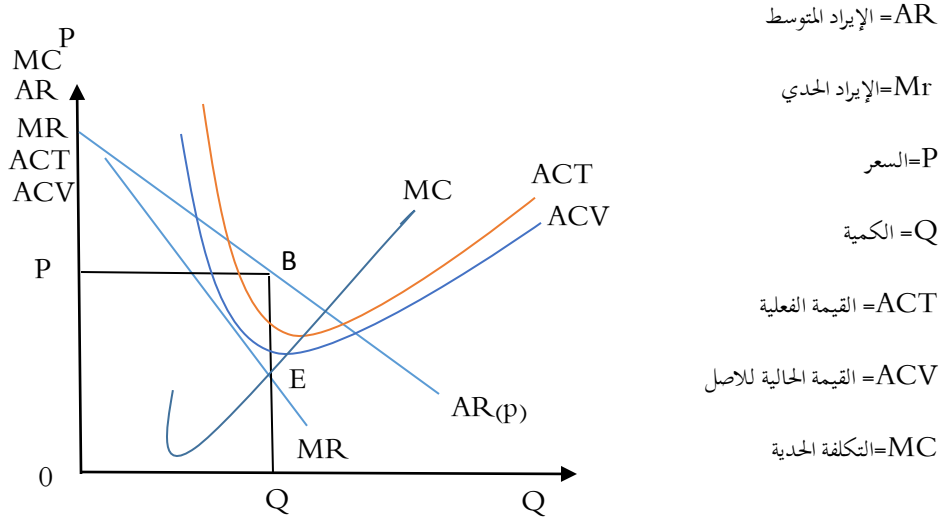


المصدر: خلوط فوزية، "محاضرات في الاقتصاد الجزئي"، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2021، ص126.

2.2 منحنى العرض في سوق الاحتكار التام

في سوق الاحتكار التام توجد نقطة عرض، وهي النقطة الواقعة رأسيا أو عموديا فوق نقطة التوازن على منحنى الإيراد المتوسط (منحنى الطلب)، والسبب في عدم وجود منحنى عرض في سوق الاحتكار التام هو عدم وجود علاقة وحيدة بين السعر والكمية المنتجة، أي إذا كان للمنتج نوع من السيطرة على السوق كما هو الحال في الاحتكار فإنه من الصعب جدا معرفة أو التنبؤ بما سيعرضه مستقبلا.

الشكل رقم 05: منحنى العرض في سوق الاحتكار التام



المصدر: خلوط فوزية، "محاضرات في الاقتصاد الجزئي"، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2021، ص126.

من الشكل البياني السابق يتضح أن نقطة العرض هي النقطة B، والتي تمثل الإسقاط العمودي لنقطة التوازن E على منحنى الطلب. $P=AR$ وهذا كله خلال الفترة القصيرة، وهو نفس الشيء بالنسبة للفترة الطويلة.¹

3.2 التمييز السعري

يمكن المحتكر من زيادة إيراده الكلي وأرباحه من حجم ناتج معين بممارسته التمييز السعري والذي تتمثل إحدى صوره في حصول المحتكر على أسعار مختلفة لنفس السلعة في أسواق مختلفة، وذلك يجعل الوحدة المباعة في كل سوق تعطي نفس الإيراد الحدي، وحتى يقوم المحتكر بتمييز السعر يجب أن تتوفر شروط معينة في السوق نذكر أهمها ما يلي:²

✓ انفصال الأسواق عن بعضها البعض بسبب العوامل الطبيعية والجمركية؛

✓ أن تكون مرونة الطلب في الأسواق مختلفة، وكذلك تساوي الإيراد الحدي في الأسواق المختلفة بالرغم من سياسة تمييز السعر وهذا راجع إلى المرونات المختلفة للطلب ما بين الأسواق.

¹ مرجع سابق، ص 137

² خلوط فوزية، مرجع سبق ذكره، ص 137

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الربحية لأنها تعتبر أحد أهم المؤشرات المالية، حيث تم التعرف على مفهوم الربحية، ومفهوم الربح ومن خلالها تم التمييز بين أهم الفروقات الجوهرية، بحيث تعبر الربحية عن كفاءة الشركة في توليد الأرباح مقارنة بمواردها في حين أن الربح يمثل القيمة المالية الصافية المتبقية بعد خصم التكاليف من الإيرادات. كما تناول أهم مؤشرات ومقاييس الربحية كهامش الربح الإجمالي العائد على الأصول وغيرها، وفي الأخير تم التركيز على أثر السعر على الربحية حيث يمثل السعر عنصراً محورياً يؤثر على حجم المبيعات وهوامش الربح. ومن خلال ما تم تقديمه نستطيع القول بأن الربحية من الأسباب الرئيسية للوصول إلى الأهداف والغاية التي يسعى المدراء للوصول إليها بأقصى ربح ممكن وأقل تكلفة، فهي لا تعتبر مجرد نتيجة مالية بل هي مؤشر كفاءة يعكس مدى نجاح المؤسسة في استغلال مواردها وتحقيق أهدافها الاقتصادية.

الفصل الثالث:

آثر سياسات التسعير على الربحية

(دراسة حالة المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق

الفجوج خلال الفترة الممتدة من 2018-2024)

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل دراسة حالة للمركب الصناعي مطاحن الشرق -قائمة- وذلك من خلال التطرق لنشأتها وتعريفها ثم معرفة كل أهدافها وأهميتها وهيكلها التنظيمي ومختلف الوظائف فيها، بالإضافة الى التعرف على نظام التسعير فيها وأثره على الربحية، وعليه قسمنا الفصل الى:

- ✓ المبحث الأول: تقديم عام لمركب الصناعي مطاحن الشرق الفجوج -قائمة-؛
- ✓ المبحث الثاني: السياسات السعوية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق؛
- ✓ المبحث الثالث: تحليل تطور أسعار منتجات المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق الفجوج -قائمة-.

المبحث الأول: تقديم عام للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق -قالمة- "الفجوج"

قمنا بدراسة حالة للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق الفجوج-قالمة- وبالتالي سوف نتطرق في هذا المبحث الى التعرف على المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق الكائنة ببلدية الفجوج ولاية قالمة المعروفة باسم "مطاحن عمر بن عمر" سابقا، ولقد قمنا بدراستنا فيها نظرا لمكانتها المهمة في الأسواق الجزائرية ولذلك قمنا بتقسيم هذا المبحث الى ثلاث مطالب كما يلي:

✓ **المطلب الأول: التعريف بالمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق الفجوج -قالمة-؛**

✓ **المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق؛**

✓ **المطلب الثالث: أهداف وطبيعة نشاط المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق.**

المطلب الأول: التعريف بمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق الفجوج -قالمة-

سيتم خلال هذا المطلب تقديم المركب محل الدراسة وذلك بالتطرق لتعريفه ونشأته وتطوره

1. اللوحة التاريخية عن المركب

هي فرع من فروع المجمع الصناعي عمر بن عمر، الذي تم تأسيسه من قبل الأب الراحل عمر بن عمر والذي استطاع أن يفرض نفسه كرائد في السوق الوطنية للأغذية الصناعية والأعمال التجارية الأسرية وهذا منذ تأسيس الشركة الأم منذ سنة 1984 "مصبرات الطماطم CAB"، وهو يحتل مكانة مرموقة في السوق الجزائري وحتى العالمية نظرا للإمكانيات العالية الجودة المعتمدة في الإنتاج، ثم بعد وفاة الأب عمر بن عمر انتقلت إدارة المركب إلى أبنائه الأربعة حيث واصلوا مشوار والدهم في ترقية جودة ونوعية مختلف منتجات المجمع، فبعد أن تم انشاء مركب عمر بن عمر للمصبرات ببلدية بوعاتي محمود أتت فكرة انشاء الشركة العائلية ذات المسؤولية المحدودة مطاحن عمر بن عمر سنة 1994 بحيث بدأت الدراسات والبحوث بالتطرق القانوني وذلك بتكوين ملف الاستثمار للحصول على قرض بنكي ناهيك عن تكوين ملفات لهيئات ادارية اخرى كالعرفة الجهوية للتجارة ومصالح الولاية خاصة الشق المتعلق بمخطط التنمية المحلية، ومن ابرز الدراسات التمهيدية التي اعدت لهذا المشروع نذكر منها¹ :

✓ دراسة المنطقة الجغرافية من الناحية الجيولوجية .

✓ دراسة الامكانيات الاقتصادية والتكاليف الانتاجية .

✓ دراسة البيئة الاقتصادية للمؤسسة السوق .

¹ معلومات مقدمة من طرف مصلحة الموارد البشرية بالمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق

✓ وقد تمت هذه الدراسات من طرف خبراء محليين واجبيين بما فيها كل ما يتعلق بالبنية التحتية والبناءات المعدنية، أما فيما يتعلق بالتجهيزات والمعدات فهي المانية وإيطالية المنشأ وفي سنة 2024 مر المركب بمرحلة انتقالية حيث تم اعلان تغيير الاسم الى المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق وتحويلها من مؤسسة خاصة الى مؤسسة تابعة للدولة.

2. التعريف بالمركب الصناعي والتجاري عجائن الشرق

تعتبر من ناحية الشكل القانوني شركة ذات مسؤولية محدودة، تسميتها مطاحن عمر بن عمر . بداية نشاطها في سنة 2000، برأس مال قدره: 500 مليون دينار جزائري.

ولكن في سنة 2024 تم تغيير المركب من مركب خاص الى مركب تابع للدولة، ويأتي هذا القرار بحسب المصدر ذاته في اطار عملية تأميم العلامة التجارية المشهورة "عمر بن عمر" التي أصبحت الان جزءا من المجموعة العامة التابعة للدولة "اغرو ديف" ويقع مركب مطاحن الشرق ضمن منطقة فلاحية صناعية، زراعية، بلدية الفجوج ولاية قالمة، والتي تتربع على مساحة قدرها: 42800 م²؛ يحدها من الجنوب المشتلة التجريبية لمطاحن الشرق، ومن الشمال مصنع الحليب بنى فوغال، أما شرقا وغربا فأراضي فلاحية ملكا للخواص، يقوم المركب مطاحن الشرق بإنتاج مادة السميد وإنتاج عجائن الغذائية بنوعيات مختلفة، وتعبئة هذه المنتجات بأوزان متنوعة كذلك وذلك من خلال وحدات إنتاج وهي¹:

✓ وحدة إنتاج السميد 400 طن وهي مخصصة لتزويد وحدة إنتاج عجائن بمادة السميد الذي يعتبر كمادة أولية في إنتاج عجائن (عجائن قصيرة، عجائن طويلة، كسكس).

✓ وحدة إنتاج السميد 300 طن والتي تقوم بتحويل القمح عبر مراحل مختلفة لتحصل على جميع أنواع السميد والنخالة كمنتوج نهائي: سميد عادي من القمح الصلب بوزن 25 كغ، سميد رفيع من القمح الصلب بوزن 25 كغ و 10 كغ، نخالة بوزن 40 كغ .

✓ وحدة إنتاج عجائن والعجائن الخاصة (الكسكس): والتي تقوم بتحويل السميد (مادة أولية) إلى عجائن غذائية مختلفة الأنواع للاستهلاك المباشر: (عجائن قصيرة، عجائن طويلة، كسكس رقيق، متوسط، خشن) الخ...

¹ بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة (وثائق لم يقوموا بتقديمها فقط قمنا بكتابتها)

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة المرآة العاكسة للوحدات والأقسام والفروع المكونة لهذه المؤسسة، وكذا العلاقات التي تربط هذه الأقسام، بالإضافة إلى أنه يبين لنا المهام الموكلة لكل فرع وقسم، ومن أهم سمات المؤسسة الناجحة هي قوة جهازها التسييري وحسن تسيير الموارد البشرية يتوقف على نجاعة هيكلها التنظيمي، والهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الشرق يتمثل في الشكل التالي¹:

1. مديرية الموارد البشرية

مهمتها الرئيسية استقطاب اليد العاملة المؤهلة والضرورية من أجل ضمان سير كل نشاطات مختلف مصالح الشركة، وهي تنقسم إلى :

1.1 قسم تطوير الموارد البشرية

- ✓ التوظيف حسب حاجات الشركة.
- ✓ تطوير الكفاءات والحفاظ عليها في إطار ما يعرف بالولاء الوظيفي.
- ✓ ضمان تكوين اليد العاملة بصفة منتظمة.

1.2 قسم تسيير المستخدمين

- ✓ التكفل بمختلف شؤون العمال وإدارتهم خاصة في الشق المتعلق بالأجور وتنظيم العلاقات فيما بينهم داخل الإطار القانوني قيد التطبيق.
- ✓ متابعة مختلف علاقات العمل والتسيير الإداري للملفات داخليا كان أو خارجي.

2. مصلحة الأمن

- ✓ السهر على أمن الموقع واستقبال مختلف الزوار.
- ✓ الإشراف على حراسة الموقع أثناء وبعد ساعات العمل.

3. مساعدة المديرية العامة

- ✓ مساعدة المدير العام في إدارة وتسيير شؤون الشركة وفي تحقيق مختلف عمليات المراقبة، كما تساهم في حفظ أرشيف المديرية وأسرارها باعتبارها همزة وصل وحل بين المدير العام ومختلف المديريات والمصالح الأخرى

4. مصلحة نظام المعلومات والإعلام الآلي:

- ✓ لإشراف على قيادة وصيانة النظام المعلوماتي للشركة.

¹ من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة

5. مصلحة تسيير نظام الجودة وسلامة المنتجات الغذائية:

✓ السهر على التكفل وحفظ شهادات الجودة وسلامة المنتجات الغذائية وذلك بتطوير مختلف الأنظمة المتعلقة بالأيزو. (ISO)

6. المستشار القانوني:

✓ توجيه المدير العام فيما يخص كل الإجراءات القانونية والتنظيمية للمحافظة على ممتلكات وفوائد الشركة.

7. مديرية التسويق والمبيعات :

✓ ضمان تسويق وبيع مختلف منتجات الشركة حسب الهدف المسطر من طرف المدير العام

✓ تطوير وترقية المنتج ومضاعفة رقم أعمال وأرباح الشركة.

✓ تنظيم وتسيير كل نشاطات البيع حسب السياسة المنتهجة من طرف الشركة.

✓ التكفل بمختلف النشاطات الاتصالية التي تربط الشركة بالزبون أو المستهلك (إعلانات، حملات إخبارية).

8. مصلحة انتاج السميد

من بين المهام الرئيسية هي تحويل المادة الأولية (القمح) إلى سميد موجه للاستهلاك بالكميات والنوعيات المطلوبة، ويسهر على ذلك كل من:

1.8 المسؤول الرئيسي للطحن: وهو الذي يعمل على المراقبة المستمرة على سير هذه العملية وكذا السير الحسن للوظائف المتفرعة عنها والتنسيق فيما بينها.

2.8 مصلحة التكميس: يتم فيها وضع المنتج النهائي (السميد) في أكياس مختلفة الأحجام وهذا حسب طلب مدير المبيعات.

9. مديرية انتاج العجائن :

✓ تحويل المادة الأولية (سميد) من أجل ضمان إنتاج مختلف العجائن الغذائية بالكمية والنوعية التي يحددها السوق.

✓ الإشراف، التنسيق وتوفير كل الموارد البشرية والمادية اللازمة من أجل تلبية كل الطلبات المسطرة من طرف مدير المبيعات.

✓ مصلحة التغليف: تسهر على تعبئة المنتج في الأكياس والعلب كل حسب نوعه.

10. المديرية التقنية

1.10 قسم المناهج والمتابعة التقنية :

- ✓ متابعة مختلف المشاريع الاستثمارية.
- ✓ الإشراف على المراقبة التقنية لمختلف العمليات المتعلقة بالإنتاج وسلامة المنتج الغذائي.
- ✓ تصميم وترشيد وتنظيم مختلف الحلول التقنية والمناهج المعتمدة في الإنتاج والانتاجية.

2.10 قسم الأشغال والدراسات:

- ✓ دراسة وإنجاز مختلف المشاريع المتعلقة بكل التوسيعات الجارية على مستوى الشركة وقياس مدى الجدوى منها.

3.10 المخبر:

- ✓ مراقبة المنتوجات بصفة نظامية وهذا طيلة فترات الإنتاج والسهر على مطابقة المنتج للمعايير العالمية على مستويات متعددة (الشكل، الذوق، اللون، الوزن، المكونات الداخلية... إلخ).

11. مصلحة الصيانة :

تعتبر الصيانة في الوحدة من أهم الضروريات التي يقوم عليها المركب، فعمال الصيانة يساهمون على صيانة المعدات والآلات حيث يتم تزويد هذه المصلحة بكل ما تحتاج إليه من موارد بشرية ومعدات وقطع غيار مختلف الآلات وهي منظمة كالاتي :

- ✓ ورشة الكهرباء.
- ✓ ورشة الميكانيك.
- ✓ ورشة الخراطة والتلحيم.

ويتمثل دور كل هذه الورشات في مراقبة مختلف الآلات على مستوى الوحدات، إذ هم ملزمون بتبليغها إذا حدث لها عطل في أقل مدة ممكنة وذلك للحفاظ على وتيرة الإنتاج. حيث تقوم أيضا بإعداد تقارير شهرية حول عدد التعطيلات والتدخلات التقنية التي قامت بها.

12. مديرية التموين :

مهمتها الرئيسية شراء وتزويد الشركة بالمواد الأولية، المعدات، التجهيزات، قطع الغيار، إلخ، والسهر على تخزينها، وهي تنقسم إلى:

1.12 قسم المشتريات: وهو المكلف بضمان شراء كل ما تحتاجه المؤسسة.

2.12 قسم التموين بالمادة الأولية (القمح): مهمته الوحيدة هي السهر على ضمان كل العمليات اللوجستية المتعلقة باستيراد القمح ونقله إلى المخازن والعمل على تطوير ما يعرف بسلسلة الإمداد.

13. مديرية المالية والمحاسبة :

مهمتها ضمان التسيير المالي والمحاسبي للشركة في الإطار القانوني الذي يحكم مختلف صفقات ونشاطات الشركة، وتنقسم إلى :

1.13 مصلحة المحاسبة العامة :

- ✓ مسؤولة على تسجيل ومحاسبة جميع العمليات التي تجري داخل المؤسسة.
- ✓ التحليل والتحقق من مدفوعات ومقبوضات الشركة طيلة العام لإعداد الميزانية الختامية.
- ✓ التكفل بالإجراءات الجبائية والحفاظ على ممتلكات الشركة.

2.13 قسم المالية والخزينة :

- ✓ ترشيد التسيير على مستوى الموارد المالية ورؤوس الأموال من أجل ضمان الاستمرارية ومضاعفة الأرباح.
- ✓ دراسة وإنجاز مختلف الصفقات المالية التي تعود بالفائدة على الشركة.
- ✓ المتابعة البنكية.

3.13 قسم مراقبة التسيير:

- ✓ السهر على تطبيق نهج قيادي فعال تبعا للاستراتيجية المنتهجة من طرف الشركة.
- ✓ تحين ومراقبة ميزانية الشركة.

14. مديرية الإدارة العامة :

مهمتها الرئيسية التكفل بمختلف العمليات اللوجيستكية والإدارية الداعمة للمصالح الأخرى، كما تسهر على تحسين العلاقات الخارجية للشركة وتنقسم إلى :

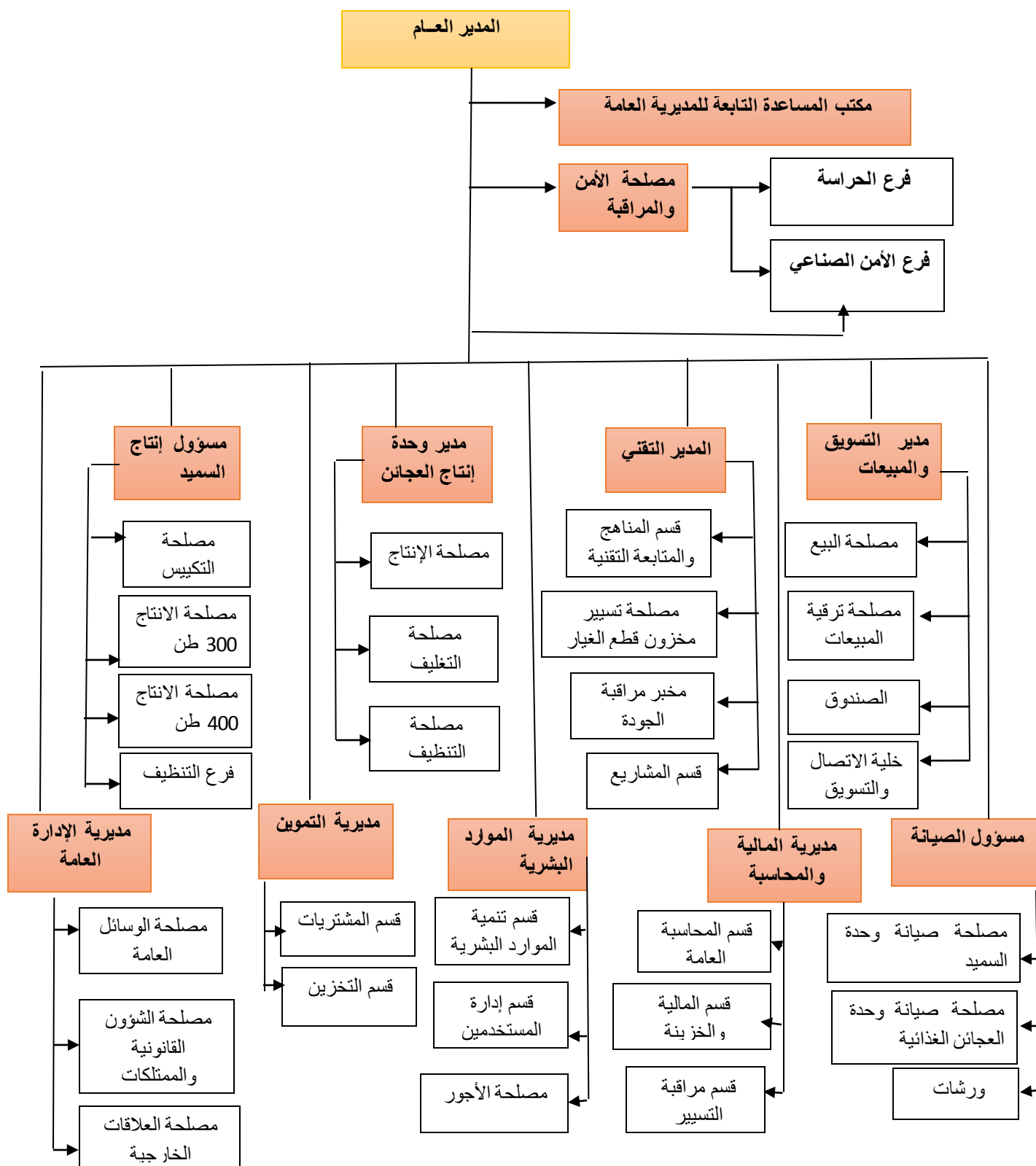
1.14 مصلحة الوسائل العامة: مسؤولة على الدعم اللوجستي والإداري وتوفير كل الوسائل الضرورية التي تحتاجها مختلف المصالح.

2.14 مصلحة الشؤون القانونية وحفظ الممتلكات

- ✓ مهمتها الحفاظ على ممتلكات الشركة في إطار كل النشاطات والنزاعات المحتملة .
- ✓ تسيير مختلف الوثائق التنظيمية والتشريعية التي تعتبر كهوية للشركة وحفظها.

3.14 مصلحة العلاقات الخارجية :التكفل بتسيير كل العلاقات الخارجية مع مختلف هيئات الدولة

الشكل رقم (06) الهيكل التنظيمي للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

المطلب الثالث: نشاط المركب التجاري والصناعي

1. طبيعة النشاط¹

يتم جلب المادة الأولية (القمح) من خارج الوطن عن طريق الشحن بالسفن لتتجه برا إلى المخازن التي تصل طاقتها الاستيعابية حوالي 27 ألف طن وهذا بواسطة الشاحنات الضخمة التي توفرها الشركة. يتم استقبال المادة الأولية من طرف مصالح مراقبة الجودة لمعرفة ما إذا كانت مطابقة للمواصفات المطلوبة أم لا حيث يسهر على ضمان هذه السلسلة الإنتاجية :

✓ 121 عامل على مستوى وحدتي انتاج السميد موزعة على أربعة فرق متساوية تعمل بنظام التناوب كآآتي:

- الفرقة أ من الساعة 05 صباحا إلى الساعة 01 زوالا.
- الفرقة ب من الساعة 01 زوالا إلى الساعة 09 مساء.
- الفرقة ج من الساعة 09 مساء إلى الساعة 05 صباحا.
- الفرقة د في حالة راحة.

كل الفرق تعمل بالتداول حسب الجدول الزمني لمدو يومين.

✓ 203 عامل على مستوى وحدة انتاج العجائن الغذائية والعجائن الخاصة موزعة على أربعة فرق متساوية

تعمل بنفس بنظام التناوب في المطاحن ولكن مع اختلاف التوقيت وذلك حسب التوزيع الآتي:

- الفرقة أ من الساعة 04 صباحا إلى الساعة 12 زوالا.
- الفرقة ب من الساعة 12 زوالا إلى الساعة 08 مساء.
- من الساعة 08 مساء إلى الساعة 04 صباحا.
- الفرقة د في حالة راحة.

10. أهداف الشركة

تسعى شركة مطاحن الشرق منذ نشأتها إلى تحقيق الأهداف التالية:²

- ✓ ضمان البقاء والاستمرار.
- ✓ تحقيق أكبر نسبة من المبيعات والأرباح.
- ✓ تشجيع القطاع الخاص للنهوض للاستثمار وتنمية الاقتصاد الوطني.

¹ من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة

² مقابلة مع مسؤول قسم الخزينة (س، ع)

- ✓ تشجيع اليد العاملة المحلية وامتصاص البطالة.
- ✓ محاولة كسب أكبر حصة من السوق الوطنية.
- ✓ الاستمرار في الحفاظ على الإنتاج من حيث الجودة، النوعية، والسعر.
- ✓ السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال.
- ✓ العمل على الحفاظ على الزبائن واكتساب زبائن جدد.

المبحث الثاني: السياسات السعرية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق

يعتبر المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق، عمر بن عمر سابقا من أبرز الفاعلين في قطاع الصناعات الغذائية خاصة مادتي الدقيق والسميد بحيث تمارس هذه المؤسسة نشاطها في بيئة سوقية تتسم بعدة تحديات، من هذا المنطلق نهدف الى تحليل السياسات التسعيرية التي تعتمدها مؤسسة مطاحن الشرق ورصد فترة تطور منتجاتها لذلك قمنا بتقسيم هذا المبحث الى ثلاثة مطالب كما يلي:

✓ **المطلب الأول:** عرض استمارة المقابلة مع المسؤول في قسم الخزينة(س،ع) للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق؛

✓ **المطلب الثاني:** تحليل نتائج المقابلة مع المسؤول في قسم الخزينة (س،ع) في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق؛

✓ **المطلب الثالث:** تحليل تطور أسعار منتجات المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق.

المطلب الأول: عرض استمارة المقابلة مع المسؤول في قسم الخزينة للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق

بعد توجهنا الى المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قالة يوم 2025/05/04 الساعة

9:00 صباحا، استقبلنا مسؤول قسم الخزينة(س،ع) وأجاب على مجموعة من الأسئلة التي يمكن ايجازها في الجدول

التالي:

الجدول رقم 03: جدول الأسئلة الموجه لمسؤول قسم الخزينة (س،ع) للمركب الصناعي والتجاري

مطاحن الشرق

الرقم	الأسئلة
1	ماهي اهم السياسات المتبعة في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق؟
2	كيف تقوم المؤسسة بإعداد سياساتها التسعيرية؟
3	هل تقوم المؤسسة باتباع سياسة واحدة في جميع القطاعات او أن لكل قطاع سياسته الخاصة به؟
4	هل تقوم المؤسسة بتغيير هذه السياسات؟
5	ما أثر هذه السياسات على المبيعات؟
6	كيف تحدد المؤسسة سعر منتج جديد عند اطلاقه؟
7	ما أثر السياسة التسعيرية الحالية على هامش الربح؟
8	هل تواجه المؤسسة مقاومة سريعة من قبل العملاء؟
9	هل توجد خطة تسعيرية مرنة لحالات الطوارئ؟
10	ماهي المشاكل التي واجهتها المؤسسة وجعلتها تغير من سياستها التسعيرية؟
11	هل هناك علاقة بين السعر والمبيعات؟
12	هل يؤثر السعر على ربحية المؤسسة؟
13	هل تمت ملاحظة تغير الأرباح نتيجة تعديل في الأسعار؟
14	ما هو الحد الأدنى للسعر الذي يمكن تطبيقه دون تأثير على ربحية؟
15	هل لسياسات الدولة في الدعم والتسقيف تأثير مباشر على الأرباح؟
16	كيف يتم حساب تكلفة الإنتاج لكل منتج؟
17	كيف يؤثر سعر القمح المدعم من الدولة على سياسة تسعير وهوامش الربح؟

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الجانب النظري

من خلال تحليل إجابات المسؤول قسم الخزينة (س،ع) على الأسئلة المطروحة، يتضح أن المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق يعتمد على مزيج من السياسات التسعيرية والإنتاجية، تهدف الى تحقيق التوازن بين الربحية والمنافسة في السوق في ظل التغيرات الاقتصادية، سواء داخل المؤسسة أو خارجها وستوضح ذلك جيدا من خلال المطلب الثاني.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة مع المسؤول في قسم الخزينة في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق

1. أهم السياسات التسعيرية المتبعة في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق

ينشط المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق في قطاع الصناعات الغذائية وهو قطاع استراتيجي قائم على المادة الأولية القمح الصلب، بحيث يحدد المركب سعر المنتوجات التي يقدمها بناء على مجموعة من السياسات، وللتعرف على السياسات المتبعة في المركب قمنا تقسيم العمل الى فترات.

1.1 قبل الفترة الانتقالية للمؤسسة: خلال هذه الفترة كان المركب ينتمي في الأصل الى القطاع الخاص حيث كان نشاطه مرتبط باستيراد المادة الأولية من الخارج، وهذا ما جعله يعتمد على سياسات دقيقة ومتكاملة في تسعير منتجاته، لضمان تغطية تكاليفه وتحقيق هامش ربح مقبول في ظل بيئة تنافسية، وفيما يلي أهم سياسات الفترة:

✓ اعتماد سياسة التسعير على أساس التكلفة: بحيث كان يعتمد في وضع أسعاره انطلاقا من التكلفة الإجمالية (التكاليف الثابتة: اهتلاك المعدات، فواتير الكهرباء.....) + (التكاليف المتغيرة: تغيرات أسعار القمح في السوق العالمية، تغير سعر الصرف.....) + هامش ربح محدد مسبقا.

✓ التسعير القائم على المنافسة وسعر السوق: اخذت بعين الاعتبار أيضا وضعية السوق والمنافسين من خلال مقارنة أسعارها مع أسعار منتجات مماثلة، بحيث انها عملت على ان تكون منتجاتها متوافقة مع أسعار السوق مع ضمان تحقيق هامش ربح، وخلق توازن بين الجودة والسعر.

✓ التسعير الترويجي والنفسي: بحيث انها أعطت أهمية لتحليل سلوك المستهلك من مدى حساسيته تجاه الأسعار، تأثير الحملات الترويجية على قراره بحيث انها كانت تعتمد في تغليف منتجاتها على ألوان تعمل على جذب المستهلك.

✓ كما اعتمدت استراتيجية قشط السوق: بحيث عمل المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق في بعض خطوط انتاجه على استهداف شريحة زبائن من ذوي الدخل المرتفع، من خلال تقديمات منتجات خاصة مثل لزانيا، لزانيا كانيلوني، معكرونة فارفالييني....، وهي منتجات ذات تغليف راق، وخصائص غذائية متميزة ويعكس هذا الاختيار استراتيجية تهدف الى كسب ولاء فئة مستعدة لدفع سعر اعلى مقابل الجودة. وبالتالي يمكننا القول ان المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق خلال هذه الفترة عمل على مزيج من السياسات التسعيرية، بحيث ان هذه السياسات عكست سعي المركب لتحقيق التوازن بين التكاليف، الربحية، وجذب المستهلك.

2.1 أثناء الفترة الانتقالية للمؤسسة: في هذه المرحلة عرف المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق تحولاً في طبيعة تسييره أو ملكيته وذلك بانتقاله من القطاع الخاص إلى القطاع العام، وبالتالي قد تم تغيير بعض السياسات التسعيرية في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق.

أصبح المركب خاضع لسياسة تسعيرية مقننة وهي سياسة تحدد فيها الأسعار من طرف الدولة تهدف إلى حماية القدرة الشرائية للمستهلك خاصة بما يتعلق بالمنتجات الأساسية، حيث أصبحت المادة الأولية مدعومة بالكامل من طرف الدولة وبالتالي انخفاض في التكلفة التي يصاحبها انخفاض في السعر، كما أن الدولة وضعت تسقيف للكميات المنتجة والأسعار.

وبالتالي يمكن القول أن السياسات التسعيرية لا تختلف حسب طبيعة كل منتج فمثلاً المنتجات الرئيسية المرتبطة بالدعم الحكومي لها سياسة تسعيرية واحدة.

أما بالنسبة للمنتجات الثانوية (النخالة والأعلاف) فهي تخضع لتغيرات العرض والطلب مما يجعل التحكم في هامش ربحها أوسع.

مما سبق يمكن القول إن المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق، كان يستخدم أكثر من سياسة تسعيرية قبل تحول الملكية من خاصة إلى عامة، حيث أصبح لا يقوم بتغيير في سياسته التسعيرية إلا في حالة صدور قرارات جديدة من الدولة بشأن الدعم أو الضرائب.

2. آثار السياسات التسعيرية على المبيعات في مركب مطاحن الشرق

1.2 قبل المرحلة الانتقالية: تبني المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سياسات تسعيرية مرنة تعتمد على التكلفة الكاملة واستراتيجيات ترويجية ونفسية كأساس لتحديد الأسعار، وقد مكّنت هذه المرونة المركب من الاستجابة الفعالة لمتغيرات السوق (العرض والطلب)، وتحليل سلوك المستهلكين، كما ساعدته على طرح منتجات تتماشى مع خصوصيات السوق المحلي ومستويات القدرة الشرائية لفئات الزبائن المختلفة، وبهذا يدل على النجاح الكبير الذي حققته السياسات التسعيرية للمركب خلال هذه الفترة والتي كانت على رأسها سياسة التسعير على أساس التكلفة، حيث استطاع المركب محل الدراسة من الحفاظ على مكانته التنافسية واسمه في السوق.

2.2 أثناء المرحلة الانتقالية: تأثرت مبيعات المؤسسة في الفترة الانتقالية بسبب تغير في اسم العلامة التجارية للمؤسسة، بحيث أن معظم أو أغلبية العملاء والزبائن لا يعلمون بتغير اسم العلامة من عجائن عمر بن عمر إلى عجائن الشرق مما دفع المؤسسة إلى تخفيض أسعار منتجاتها وتسويقها للعودة إلى السوق؛

وبالتالي يمكننا القول أن هناك علاقة عكسية بين السعر والمبيعات، حيث أن ارتفاع الأسعار يقابله انخفاض في المبيعات في المركب محل الدراسة والعكس صحيح، إلا أن السياسات التسعيرية في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق كانت إحدى أهم الحلول في الفترة الانتقالية التي مر بها المركب وأهم سبب في العودة التدريجية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق إلى السوق.

3. أثر السياسة التسعيرية على هامش الربح

1.3 قبل المرحلة الانتقالية: بناءً على أقوال مسؤول قسم الخزينة (س، ع) كان يركز المركب على منتجات ذات الجودة العالية تعرف بالمعجنات الخاصة التي تستهدف الفئات ذات الدخل المرتفع، هذه السياسة مكنت المؤسسة من تعزيز هامش الربح إذ أن أسعار هذه المنتجات تتجاوز تكلفة الإنتاج بفارق كبير مما يضمن تغطية التكاليف الثابتة والمتغيرة وتحقيق أرباح مستقلة.

2.3 أثناء المرحلة الانتقالية: لم تتأثر الأرباح بشكل كبير في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق في المرحلة الانتقالية، وذلك لكونها كانت تعتمد على القمح المستورد وتقوم بوضع الأسعار على أساس التكلفة وسعر السوق لكن في مرحلة الانتقالية أصبحت المادة الأولية ممونة من طرف الدولة، هذا التمويل خفض من تكلفة المادة الأولية ما منح المركب استقراراً في الإنتاج، إلا أن سياسة تسقيف الأسعار والكميات من قبل الدولة حد من حرية المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق في تحديد أسعار بيع منتجاتها النهائية، وبناءً على ذلك أصبح هامش الربح محدوداً وغير مرتبط مباشرة بعوامل السوق أو الكفاءة الإنتاجية، حيث أصبحت المؤسسة مطالبة بتحقيق التوازن المالي من خلال ترشيد الانفاق وتحسين الإنتاجية، بدلاً من الاعتماد على تسعير مرن يضمن مداخل أعلى.

4. تأثير سعر القمح المدعم على التسعير وعلى الربحية

يعتبر تسعير القمح المدعم من بين العوامل الأساسية التي أثرت بشكل مباشر على السياسة التسعيرية والربحية في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق خلال المرحلة الانتقالية، فبعدما كان المركب يعتمد على استيراد المادة الأولية، أصبح يستفيد من تمويل داخلي منتظم ما ساهم في تخفيض كمية الإنتاج وتكلفة الإنتاج بشكل واضح بالإضافة إلى سياسة تسقيف الأسعار عند بيع المنتجات النهائية، هذا النوع من التسعير ألغى عنصر المرونة التسعيرية، ولم تتأثر المؤسسة كثيراً بذلك، حيث أصبح المركب يعمل على هوامش ربح تفرضها السياسات العمومية كل هذا ساهم في تقييد حرية المركب في تسعير منتجاته وفقاً لمتطلبات السوق إلا أنه استطاع الحفاظ على استمراريته .

بالاعتماد على الأسئلة المطروحة على مسؤول قسم الخزينة، وبناءً على إجاباته المتعلقة بالمركب ، يمكن استنتاج أن التسعير لا يعتبر أداة مالية فقط، وإنما عنصراً استراتيجياً لتكيف مع تحولات الاقتصاد والتشريعية التي

عرفها المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق، ففي مرحلة التي كان فيها المركب تابع للقطاع الخاص تبنى سياسة تسعيرية مرنة مكنته من الحفاظ على موقعه في السوق، وقد ساهمت في صمود المؤسسة اثناء الفترة الانتقالية التي تم فيها مصادرة أملاك المركب وتغيير اسم علامته التجارية، وعليه يمكن القول ان المركب تأثر بشكل مباشر ببيئة التسيير، بحيث انما كانت اكثر كفاءة وفعالية قبل الفترة الانتقالية لما توفره من حرية تسعيرية.

المطلب الثالث: تحليل تطور أسعار المنتجات في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق

في هذا المطلب سنتطرق الى تطور أسعار بعض المنتجات الرئيسية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق خلال الفترة الممتدة من 2018 الى 2024، وذلك باختيار منتج عن كل عائلة صناعية.

1. جدول أسعار بعض منتجات المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق

الجدول رقم 04: جدول أسعار بعض المنتجات الرئيسية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق خلال

الفترة الممتدة من 2018 الى 2024

المنتجات السنوات	عائلة منتجات السميد (سميد 25 كغ)	عائلة منتجات الكسكس (كسكس 1 كغ)	عائلة منتجات السباغيتي (سباغيتي 500 كغ)	عائلة منتجات تليتلي (تليتلي 1 كغ)	عائلة منتجات الخاصة (لا زانيا)
2018	400.87	80.98	53.87	60.43	180
2019	420.86	90.54	59.76	65.87	210
2020	550.87	120.87	65.45	90.87	250.75
2021	520.98	100.76	63.87	86.9	251.55
2022	490.21	95.87	58	72.32	230.35
2023	360.76	89.79	50.54	63.87	-
2024	350.87	75.98	45.58	62.45	-

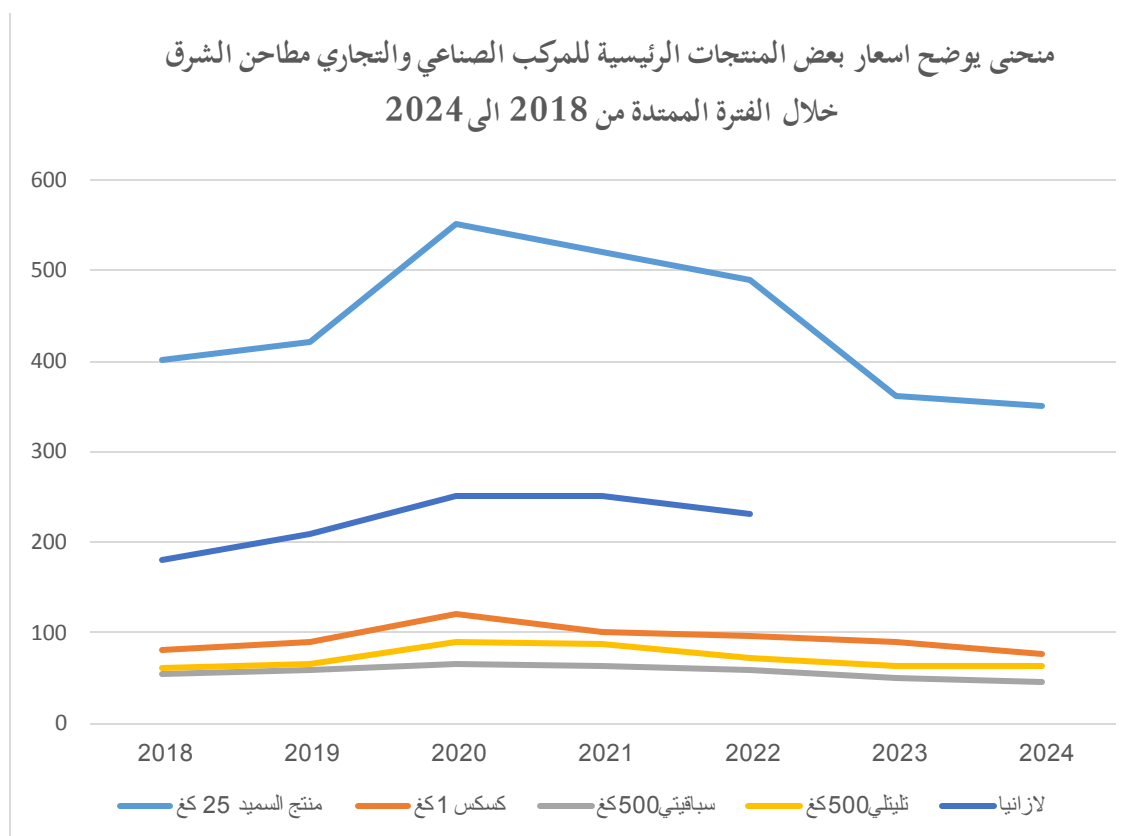
المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق المؤسسة

يوضح الجدول رقم (04): أسعار بعض المنتجات الرئيسية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق خلال الفترة الممتدة من 2018-2020، بحيث تم التطرق لخمس أنواع من المنتجات (السميد، الكسكس، السباغيتي، تليتلي، لا زانيا)، بالنسبة لمنتج السميد فقد عرف ارتفاع ملحوظ في الاسعار منذ سنة 2018 حيث قدر سعره خلال هذه السنة ب 400.87 دج ليصل الى ذروته سنة 2020 بسعر 550.87 دج ثم بدأ في الانخفاض ليصل الى أدنى قيمة سنة 2024 المقدرة ب 350.87 دج، أما بالنسبة لمنتج الكسكس فلقد شهد

أيضا ارتفاع في أسعاره منذ سنة 2018 حيث كان السعر مقدّر بـ 80.98 دج ليصل الى ذروته سنة 2020 بسعر 120.87 دج، ثم بدأ في الانخفاض أيضا منذ سنة 2021 حيث كان السعر 100,76 دج واصل سعر الكسكس في الانخفاض الى غاية 2024 حيث قدر بـ 75.98 دج ، اما بالنسبة لمنتج السباحي فقد شهد أيضا ارتفاع في الأسعار منذ سنة 2018 ليصل الى ذروته سنة 2020 بسعر 65.45 دج ثم واصلت الأسعار في الانخفاض منذ سنة 2021 ليصل السعر في سنة 2024 الى 45.58 دج ، بالنسبة لمنتج التليتي فقد شهد أيضا نفس التغيرات حيث ارتفعت أسعاره لتصل الى ذروتها سنة 2020 بسعر 90.87 دج وبعد سنة 2020 واصلت أسعاره في الانخفاض لتصل سنة 2024 الى 62.65 دج ، وبالنسبة للمنتجات الخاصة فقد شهدت ارتفاع في أسعارها لتصل الى ذروتها سنة 2021 بسعر 251.55 دج ثم تراجعت سنة 2022 ليصل سعرها الى 230.35 دج. ثم نلاحظ اختفائها من قائمة المركب (لا توجد في الجدول)، وهذا يدل على ان المؤسسة توقفت على انتاج مثل هذه المنتجات التي كانت تستهدف بها الافراد ذوي الدخل المرتفع.

مما سبق نلاحظ ارتفاع أسعار جميع المنتجات محل الدراسة خلال الفترة من 2018 الى سنة 2020، ثم يليها انخفاض في الأسعار من سنة 2020 الى غاية سنة 2024. ومنه نستنتج وجود علاقة بين هذه المنتجات تتمثل في أن كل المنتجات لها نفس المادة الأولية ونفس المستهلكين، مما يفسر العلاقة الطردية التي تجمع بين أسعار جميع المنتجات المدروسة، في حين نجد أن السبب في ارتفاعها خلال الفترة من 2018 الى 2020 راجع الى السياسة التسعيرية المحكّمة التي قامت بها المؤسسة ومن أهمها السياسة القائمة على أساس التكلفة، السياسة القائمة على المنافسة والسوق، وغيرها من السياسات المذكورة سابقا، في حين يعود الانخفاض في أسعار المنتجات من سنة 2020 الى سنة 2023 لجائحة كوفيد 19 التي شهد فيها العالم ارتفاع في جميع أسعار المنتجات بما سببته من توقف شبه تام للعديد من القطاعات، في حين يفسر باقي الانخفاض من 2024 الى وقتنا الحالي، الى العديد من الأسباب أهمها تداعيات الجائحة ومرور المركب بفترة انتقالية نتيجة عن تغيير في الملكية العامة للمركب من ملكية خاصة الى عامة مما ترتب عنها الاستغناء على مجموعة من المنتجات الخاصة التي تستهدف الطبقة الغنية، وتغيير في السياسات التسعيرية للمركب والتي أصبحت قائمة على التوازن بين السعر والقدرة الشرائية للعميل،

الشكل رقم (07): منحى أسعار بعض منتجات المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على بيانات الجدول رقم (04)

يوضح المنحنى البياني رقم (07) تغيرات الأسعار خلال الفترة الممتدة من 2018 الى سنة 2024 للمنتجات الرئيسية في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق (السميد، كسكس، سباقيتي، تليتي، لازانيا) ويبرز مراحل مختلفة ترتبط بالتحويلات الاقتصادية والسياسية والتنظيمية داخل المؤسسة.

✓ في الفترة الممتدة من 2018 الى 2019: شهدت الأسعار استقرار نسبيا مع زيادات قليلة في أسعار جميع المنتجات المدروسة بحيث ارتفع سعر السميد من 400.87 الى 420.86، أما بالنسبة لسعر الكسكس فقد ارتفع من 80.98 دج الى 90.54 دج، وسباقيتي ارتفعت من 53.87 دج الى 59.76 دج، اما بالنسبة للتليتي فقد ارتفع أيضا من 60.43 دج الى 65.87 دج، وبالنسبة للمنتجات الخاصة فقد ارتفعت أيضا من 180 دج الى 210 دج وهذا الارتفاع راجع الى زيادة تكاليف استيراد المادة الأولية مع اعتماد المؤسسة تسعير يعتمد على التكلفة الكاملة للمنتج؛

✓ في الفترة 2020 الى 2021: سعر السميد وصل الى ذروته حيث بلغ 550.87 دج في 2020 قبل أن ينخفض الى 520.98 دج في 2021، أما بالنسبة للكسكس فقد بلغ ذروته 120.87 دج في 2020 قبل ان

ينخفض الى 100.76 دج سنة 2021، وبالنسبة لسباجيتي فقد بلغت ذروتها 65.45 دج أيضا سنة 2020 قبل ان تنخفض الى 63.87 دج، اما بخصوص التليتلي فقد بلغ ذروته أيضا سنة 2020 ب 90.87 دج لتتخفض الى 86.9 دج، أما بخصوص المنتجات الخاصة فقد ارتفعت أسعارها أيضا 251.55 دج سنة ، حيث 2021 أن هذه الذروة تعكس تأثير ارتفاع أسعار القمح عالميا حيث نلاحظ تأثر السوق بشكل واضح نتيجة تداعيات جائحة كوفيد-19، إضافة الى ارتفاع تكاليف الإنتاج (ارتفاع تكاليف شراء ونقل المادة الأولية....)، وبالتالي هناك علاقة طردية بين تكاليف الإنتاج والأسعار فكلما زادت التكلفة زاد السعر؛

✓ في الفترة الممتدة من 2022 الى 2024: في هذه الفترة نلاحظ انخفاض تدريجي في أسعار كل المنتجات محل الدراسة، حيث أن السميد انخفض الى 350.87 دج بحلول 2024، اما بالنسبة للكسكس فقد انخفض الى 75.98 دج بحلول 2024، اما لسباجيتي فقد انخفض السعر الى 45.58 دج سنة 2024 أيضا، اما بالنسبة للتليتلي فقد وصل الى 62.45 دج سنة 2024، مع عدم ظهور أسعار للمنتجات الخاصة لزانيا، هذا الانخفاض يتزامن مع دخول المؤسسة في المرحلة الانتقالية من القطاع الخاص الى القطاع العام والتغيير في العلامة التجارية للمنتجات من عمر بن عمر الى عمائن الشرق، حيث تحولت الى نظام التموين العمومي بالقمح المدعم، كما تم تبني سياسة تسقيف الأسعار والكميات، بحيث نلاحظ اختفاء بعض المنتجات الخاصة التي كانت موجهة الى الفئات ذات الدخل المرتفع، وهذا راجع الى ان السياسة التسعيرية الجديدة لا تدعم مثل هذه المنتجات لأنها اعتمدت على التوازن بين السعر والقدرة الشرائية، ما يعكس التوجه نحو الحفاظ على الاستقرار الاجتماعي وليس تعظيم الأرباح على الرغم من انها سجلت تطور ملحوظ في نسبة الأرباح.

المبحث الثالث: أثر السياسات التسعيرية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق على

ربحيته

تعتبر السياسات التسعيرية من أهم الأدوات التي يعتمد عليها المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق، في تحديد مدى قدرة المركب في تحقيق التوازن بين استقطاب الزبائن وضمان هامش ربح، إذ تؤثر الأسعار بشكل مباشر على قرارات الزبائن الشرائية ومن ثم على مستوى المبيعات والعوائد المحققة، وبناء على هذا تظهر أهمية دراسة أثر السياسات التسعيرية على أداء المركب خاصة فيما يتعلق بالربحية.

ويهدف هذا المبحث الى دراسة أثر السياسات التسعيرية على مطاحن الشرق من خلال 3 مطالب رئيسية:

✓ **المطلب الأول: تحليل ربحية المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق؛**

✓ **المطلب الثاني: تحليل أثر السعر على المبيعات في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق؛**

✓ **المطلب الثالث: تحليل أثر السياسات التسعيرية على ربحية المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق.**

المطلب الأول: تحليل ربحية المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق

يهدف هذا التحليل الى دراسة الوضع المالي لمطاحن الشرق من خلال دراسة نسب الربحية في الفترة الممتدة من 2018 الى 2023، وذلك بالاعتماد على القوائم المالية المتمثلة في الميزانية العامة وجدول حساب النتائج لتحديد مستويات الربحية في ظل التغيرات الاقتصادية والمالية التي تؤثر على الأداء العام للقطاع.

1. **نسبة هامش الربح الصافي في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق.**

يمكن ايجاز كل من صافي الربح والايادات وهامش الربح الصافي في الجدول التالي:

جدول رقم (05): جدول تطور صافي الربح وهامش الربح الصافي للمركب الصناعي والتجاري

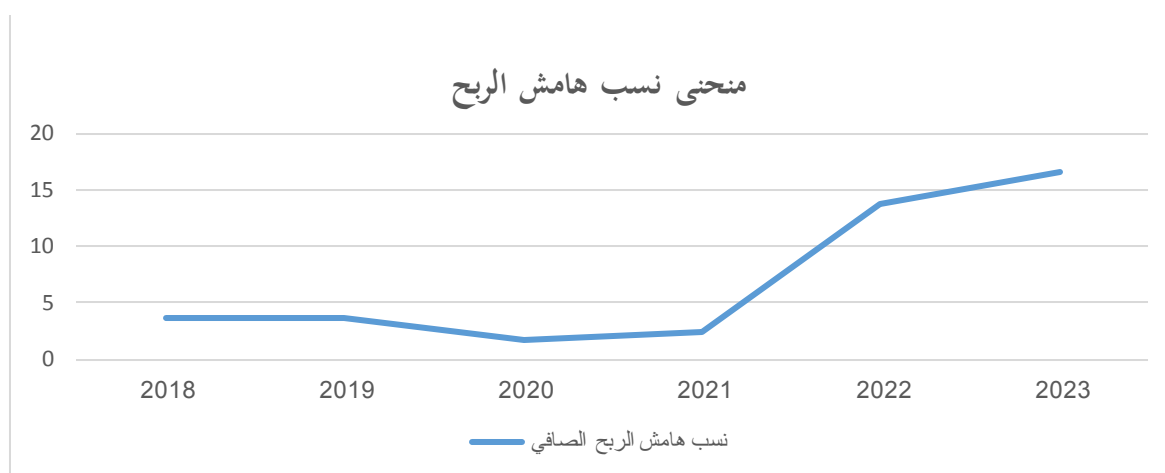
مطاحن الشرق

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022	2023
صافي الربح	313410417	408030363	146883029	227579576	469320818	619074457.61
الإيرادات	8714365902	11185772107	8638058842	9306673102	3405233235	3727936621.68
هامش الربح الصافي	0.0359	0.0364	0.0170	0.0244	0.1378	0,1660

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على القوائم المالية للمركب

يوضح الجدول رقم (05) تطور كل من صافي الربح والايادات وهامش الربح الصافي للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق خلال الفترة الممتدة من 2018 الى 2023، حيث نلاحظ في الفترة الممتدة من 2018 إلى 2020، تراوح صافي الربح بين 31,341,047 دج و 146,883,029 دج، بينما بقي هامش الربح الصافي منخفضاً، حيث بلغت نسبته 3.59% سنة 2018، و 3.64% سنة 2019، ثم انخفض بشكل واضح إلى 1.70% سنة 2020، وهذا ما يعكس إما ارتفاعاً في التكاليف و تراجعاً في الأداء المالي، خاصة وأن سنة 2020 واجه العالم تقريبا ازمة في جميع القطاعات بسبب جائحة كوفيد-19، وابتداء من سنة 2021 بدأ الأداء المالي للمركب في التحسن حيث ارتفع صافي الربح إلى 227,579,576 دج ثم سنة 2022 ارتفع ليصل إلى 469,320,818 دج، ليلعب ذروته في 2023 ب 619,074,457.61 دج ومع هذا التحسن لوحظ نمو تدريجي لهامش الربح الصافي، الذي بلغ 2.44% سنة 2021 قبل ان يرتفع إلى 13.78% في 2022 ليصل إلى ذروته 16.60% في سنة 2023، وهذا ما يعكس تحول في إدارة التكاليف والسعي إلى تعظيم الأرباح.

الشكل رقم (08): منحني نسب هامش الربح الصافي للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم 05

يوضح الشكل رقم 08 منحني بياني لتغير نسبة هامش الربح الصافي في مطاحن الشرق خلال الفترة الممتدة من 2018 إلى 2023، ويمكن تحليل وتفسير التغيرات الموضحة في الشكل رقم (08) من خلال ما يلي:

✓ خلال الفترة الممتدة من 2018 إلى 2019: كانت نسبة هامش الربح الصافي في استقرار مقبول حيث قدرت نسبته خلال سنة 2018 ب 3.59% حيث سجل المركب تراجع في سنة 2019 وقدرت نسبة هامش الربح الصافي ب 3.64% في هذه الحالة يشير المؤشر إلى ربحية معقولة نسبياً مما يدل على أن المركب كان في وضعية مالية جيدة بفضل سياسته التسعيرية المتوازنة؛

✓ خلال سنة 2020: شهد المركب الصناعي والتجاري انخفاض واضح في نسبة هامش الربح حيث قدرت ب 1.70% على رغم من ان الإيرادات لم تنخفض بنفس الحدة، وهذا راجع الى ارتفاع التكاليف التشغيلية أو حصول اضطرابات في سلسلة الإمداد، وقد يكون السبب في ذلك جائحة كوفيد 19 التي كانت منتشرة خلال تلك الفترة بحيث اثرت بشكل غير مباشر على التكاليف والعمليات التشغيلية؛

✓ خلال سنة 2021: شهدت المركب تحسن نسبي في الهامش الربح الصافي حيث قدر ب 2.44% وهذا يعكس محاولة المركب الصناعي والتجاري عجائن الشرق استعادة توازنه بعد جائحة كوفيد 19 وذلك من خلال تخفيض بعض النفقات؛

✓ خلال سنة 2022: سجل المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق تحسنا واضحا في أدائه المالي حيث شهد المركب قفزة نوعية في هامش الربح الصافي حيث قدر ب 13.78% وذلك راجع الى ان المركب الصناعي والتجاري أصبح تابع الى القطاع عام، مما أتاح له الاستفادة من القمح المدعم من طرف الدولة كمادة أولية أساسية في الإنتاج وقد ساهم ذلك في انخفاض تكاليف الإنتاج وهو ما انعكس على انخفاض في الأسعار وزيادة في حجم المبيعات؛

✓ خلال سنة 2023: استمرار هامش الربح الصافي في الارتفاع بحيث يعتبر مؤشر قوي على تحسن الوضعية المالية للمركب، بحيث قدرت نسبة هامش الربح الصافي ب 16.6% وتعتبر اعلى نسبة سجلها المركب خلال خمس سنوات الأخيرة، وهذا راجع الى استمرارية المركب في الاستفادة من المادة الأولية المدعومة مما خفض التكاليف.

2. معدل العائد على الأصول

يعرض الجدول التالي تطور نتائج المالية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق من 2018 الى 2023:

جدول رقم (06): جدول تطور صافي الربح والعائد على الأصول للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق

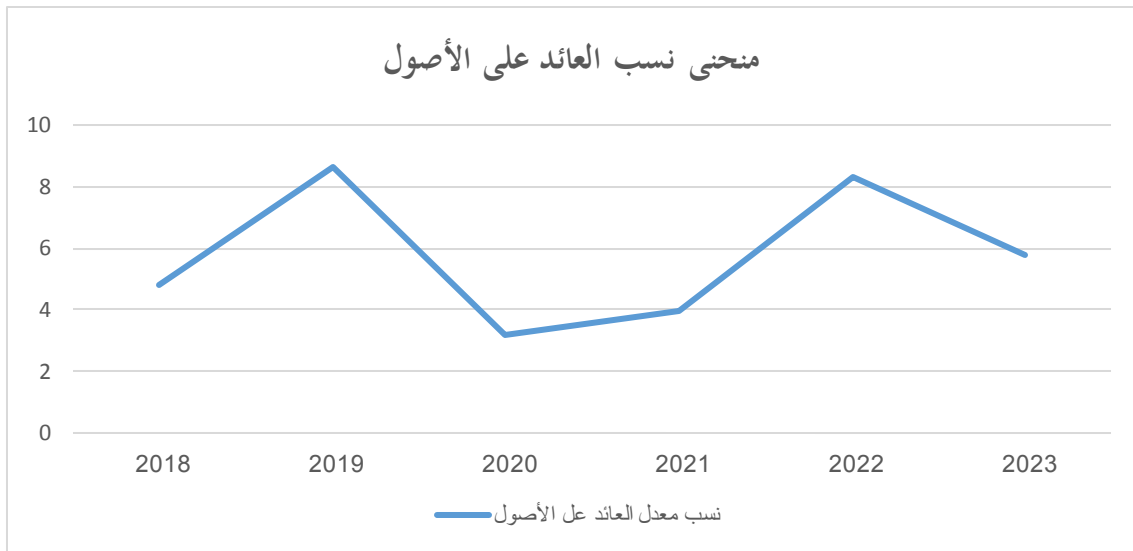
السنوات	2018	2019	2020	2021	2022	2023
صافي الربح	313410417	408030363	146883029	227579576	469320818	619074457
إجمالي الأصول	6550667969	4724962545	4630547576	5769470583	5649005665	10745009936
العائد على الأصول %	4.78	8.63	3.17	3.94	8.31	5.76

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الملاحق المقدمة من طرف المؤسسة

يوضح الجدول رقم (06) تطور صافي الربح والعائد على الأصول للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق في الفترة الممتدة من 2018 الى 2023، حيث نلاحظ أن صافي الربح شهد تطوراً ملحوظاً حيث ارتفع من 31,341,047 دج في سنة 2018 إلى 619,074,457 دج في سنة 2023، أي بنسبة نمو كبيرة تعكس تحسن الأداء المالي للمؤسسة وفي المقابل، فإن إجمالي الأصول لم يعرف استقراراً، بل شهد تذبذباً بين الانخفاض والارتفاع خلال فترة الدراسة، حيث بلغ أدنى مستوياته سنة 2020 بحوالي 4.63 مليار دج، وارتفع بشكل كبير سنة 2023 إلى أكثر من 10.74 مليار دج، أما بالنسبة للعائد على الأصول فقد شهد تذبذباً بين السنوات 2018 الى 2023 حيث بلغت نسبته 4.87% سنة 2018 ثم ارتفعت الى 8.63% سنة 2019 وبعد ذلك تلاها انخفاض الى 3.17% سنة 2020، ليواصل الارتفاع مجدداً الى 8.31% سنة 2022 ثم ينخفض الى 5,76% سنة 2023، وبالتالي هذه التغيرات تعكس عدم استقرار في كفاءة استخدام الأصول في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قائمة.

وهذا منحنى يوضح العائد على الأصول خلال الفترة الممتدة من سنة 2018 الى سنة 2023

الشكل رقم (09): منحنى نسب العائد على الأصول للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (06)

يمكن ايجاز تحليل نسب العائد على الأصول للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق (2018-

2023)، فيما يلي:

✓ خلال سنة 2018 الى 2019: نلاحظ ارتفاع ملحوظ من 4.78% الى 8.63% وهذا يشير استخدام أكثر كفاءة للأصول وينعكس ذلك من خلال النمو في النشاط التجاري واستقرار في تكاليف المواد الأولية؛

✓ خلال سنة 2019 الى 2020: انخفاض نسبة العائد على الأصول الى 3.17%، وذلك بسبب تأثر النشاط الاقتصادي خلال أزمة كوفيد19، وتعطل في سلسلة الإمدادات؛

✓ خلال سنة 2021: نلاحظ تحسن طفيف حيث قدرت نسبة العائد على الأصول ب 3.94% مما يوضح بداية المركب محل الدراسة في التعافي تدريجيا من تداعيات الأزمة الصحية؛

✓ خلال سنة 2022 الى 2023: نلاحظ ارتفاع في نسبة الربحية مقارنة بالأصول 5.76% والسبب في ذلك يعود الى انخفاض تكاليف المادة الأولية التي أصبحت مدعمة بالكامل من طرف الدولة.

3. هامش الربح الإجمالي

يعرض الجدول التالي تطور نتائج المالية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق على مدار ست سنوات من 2018 الى 2023 من خلال هذا الجدول يمكن ملاحظة التغيرات في هامش الربح الإجمالي.

جدول رقم (07): جدول تغيرات هامش الربح الإجمالي للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022	2023
تكلفة الانتاج	5840297218	8084473997	5682532964	5826228655	1879627530	2288675507
المبيعات	8714365902	11185772107	8638058842	9306673102	3405233235	3727936621.68
هامش الربح الإجمالي	0.33	0.278	0.342	0.374	0.448	0.386

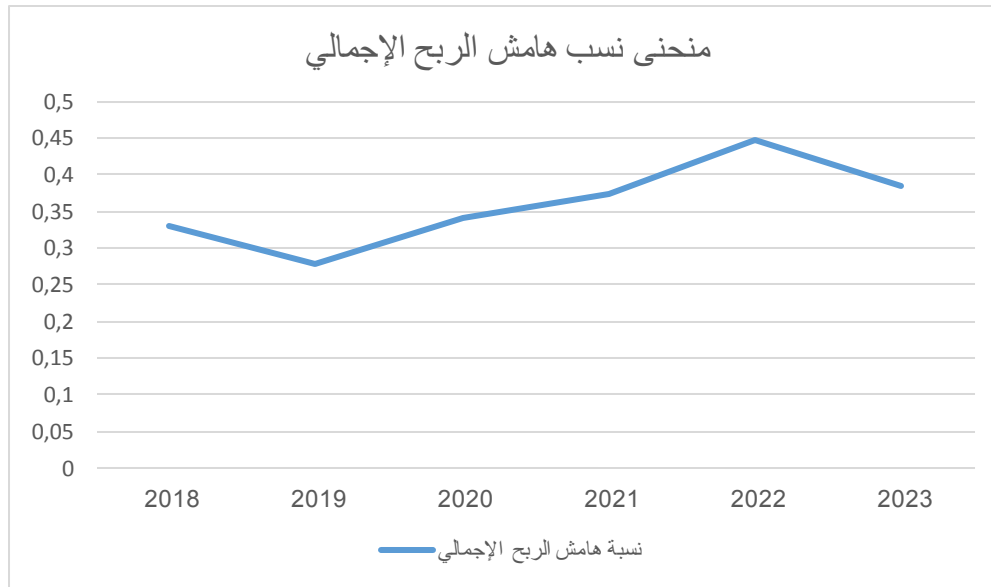
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على القوائم المالية للمركب.

الجدول رقم (07) يوضح تغيرات هامش الربح الإجمالي للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق خلال الفترة الممتدة من 2018 الى 2023، حيث نلاحظ أن هناك فترات ارتفاع وانخفاض لكل من تكلفة الانتاج المباع، المبيعات، هامش الربح الإجمالي، وهذا يعكس حدوث تغيرات في الأداء الإنتاجي والتجاري للمؤسسة. فقد شهدت تكلفة الانتاج المباع ارتفاعا كبيرا حيث وصل الى 8,084,473,997 دج سنة 2019 مما يعكس ارتفاع في تكاليف المواد الأولية ثم انخفضت لتصل الى 5,682,532,964 دج سنة 2020 وبقائها في نفس المستوى بالنسبة لسنة 2021، لتشهد بعد ذلك انخفاض حاد يصل الى 1,879,627,530 دج سنة 2022، ثم ترتفع قليلا الى 2,288,675,507 دج في سنة 2023 وهذا ما يدل على تحسن في كفاءة الإنتاج للمركب،

في المقابل ارتفع رقم المبيعات من 8,714,365,902 دج سنة 2018 ليصل الى ذروته 11,185,772,107 دج سنة 2019 ومن ثم شهد انخفاضا ليصل الى 8,638,058,842 دج سنة 2020 وبعدها يستقر نسبيا خلال سنة 2021 ومن ثم نلاحظ انخفاض حاد لتصل المبيعات الى 3,405,233,235 دج سنة 2022 وكذلك سنة 2023 بـ 3,727,936,621.68 دج، وهذا بسبب تغيرات التي حدثت في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق من تغيير في سياساته التسعيرية و تغيير في اسم العلامة التجارية، اما بالنسبة لهامش الربح الإجمالي فهو يعكس تغير العلاقة بين التكاليف والمبيعات فقد قدرت نسبة هامش الربح بـ 3.3% سنة 2018، انخفضت قليلا الى 2.87% في 2019، وذلك رغم نمو رقم الأعمال وهذا يدل على تضخم التكاليف، ثم ارتفعت لتصل الى 4.48% سنة 2022 وهو يعتبر اعلى هامش سجلته خلال هذه الفترة. وفي سنة 2023 شهدت انخفاض ضئيل بنسبة 3.86% ومنه نستنتج ان هذا التحسن في الهامش خلال السنوات الأخيرة رغم انخفاض المبيعات يعكس قدرة المركب على التحكم في التكاليف على الرغم من الظروف التي مر بها أبرزها تغيير العلامة التجارية للمنتجات من عمر بن عمر الى عجائن الشرق.

وفيما يلي منحنى يوضح العائد على الأصول خلال الفترة الممتدة من سنة 2018 الى سنة 2023:

الشكل رقم (10): منحنى نسب هامش الربح الإجمالي للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (07).

يمكن ايجاز تحليل نسب هامش الربح الإجمالي للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق (2018-2023)،
قيما يلي:

✓ خلال سنة 2018 الى 2019: نلاحظ من خلال الجدول والمنحنى انخفاض في نسبة هامش الربح الإجمالي من 33% الى 27.8% ويعود السبب في ذلك الى ارتفاع تكلفة الإنتاج أكثر من المبيعات وهذا ما يؤثر على نتيجة الربحية؛

✓ خلال سنة 2019 الى 2022: نلاحظ هامش الربح الإجمالي يرتفع تدريجيا من 27.8% الى ان يصل الى ذروته عند 44.8% وهذا راجع الى تحسن في كفاءة الإنتاج داخل المركب، وحرص المركب على التحكم الجيد في التكاليف؛

✓ خلال سنة 2022 الى 2023: نلاحظ انخفاض بنسبة قليلة في هامش الربح الإجمالي حيث قدر ب 38.6% الا ان الأداء يعتبر قويا مقارنة بفترة 2018 الى 2019، والسبب في هذا الانخفاض راجع الى ارتفاع تكاليف (ارتفاع عالمي في المواد الأولية)، واستنفاد بعض العوامل المؤقتة التي ساهمت في ذلك كتقليص حجم الإنتاج.

4. العائد على حقوق الملكية

يعرض الجدول التالي تطور النتائج المالية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق على مدار ست سنوات من 2018 الى 2023 من خلال هذا الجدول يمكن ملاحظة التغيرات في نسبة العائد على حقوق الملكية.

جدول رقم (08): جدول نسب العائد على حقوق الملكية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن

الشرق

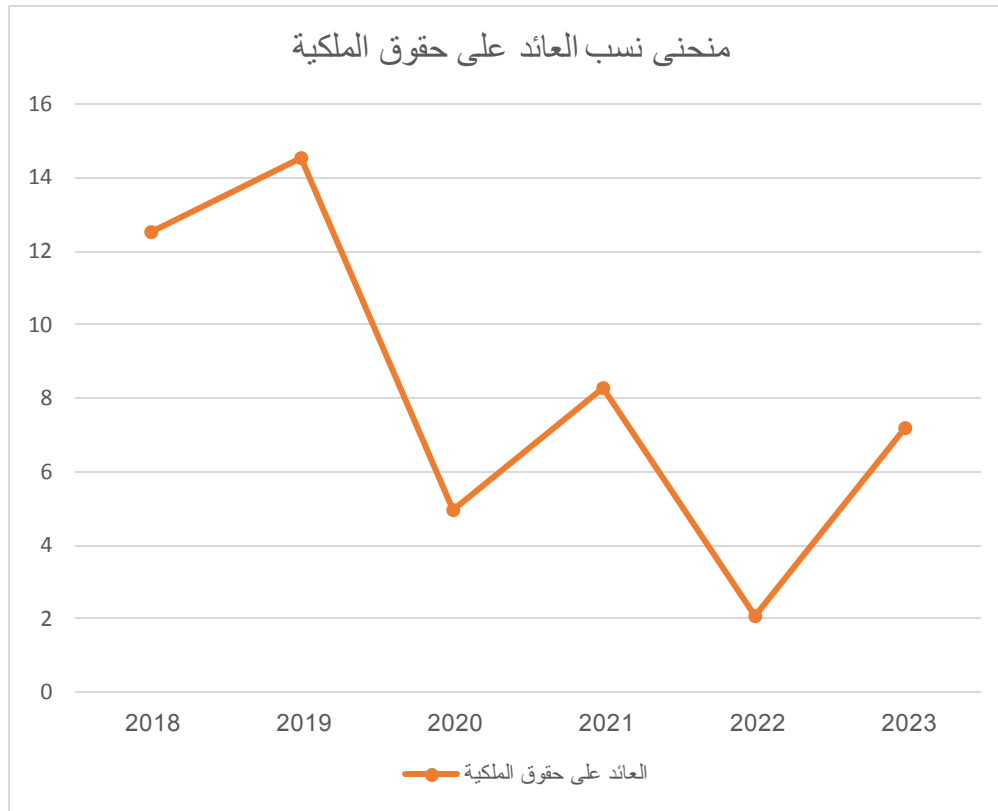
السنوات	2018	2019	2020	2021	2022	2023
صافي الربح	313410417	408030363	146883029	227579576	469320818	619074457
حقوق الملكية	2488203317	2808314459	2955197488	2727617912	2258297095	8620888028
العائد على حقوق الملكية	0.125	0.1454	0.04969	0.0834	0.0208	0.0718

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على القوائم المالية للمركب.

من خلال الجدول رقم (08) والذي يوضح نسب العائد على حقوق الملكية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق خلال الفترة الممتدة من سنة 2018 الى سنة 2023، نلاحظ ارتفاع واضح في صافي الربح من 313,410,417 دج سنة 2018 ليصل الى 408,030,363 دج سنة 2019 ثم تراجع بشكل ملحوظ 146,883,029 دج سنة 2020 ليواصل ارتفاعه مجددا حتى يصل الى 619,074,457 دج سنة 2023، اما بالنسبة لحقوق الملكية فقد تطورت بشكل مستقر فقد تراوحت بين 2,488,203,317 دج

و2,955,197,488 دج خلال السنوات من 2018 الى 2020 وترتفع لتسجل ذروتها 8,620,888,028 دج سنة 2023 وهذا بسبب إعادة تقييم لأصول المؤسسة، وبالنسبة للعائد على حقوق الملكية فقد سجل ارتفاع من 12.5% سنة 2018 الى 14.54% سنة 2019 ، ثم شهد انخفاض الى 4.96% سنة 2020 ليرتفع مجددا 8.34% سنة 2021 ليعود الى الانخفاض سنة 2022 بنسبة 2.08% وفي سنة 2023 يرتفع مجددا الى 7.18% ومنه نستنتج وجود تذبذب في نسب العائد على حقوق الملكية فالنسب التي تقل على 5% توحى بضعف الكفاءة التشغيلية أو بوجود أصول غير مستغلة خاصة في ظل ارتفاع الكبير لحقوق الملكية دون نمو مواز في الأرباح.

الشكل رقم (11): منحني نسب العائد على حقوق الملكية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (08)

يمكن ايجاز تحليل نسبة العائد على الأرباح للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق (2018_2023)، فيما يلي:

✓ في سنة 2018 الى 2019: شهد المركب استقرار نسبي في نسبة العائد على حقوق الملكية حيث قدرت النسبة بين 12% و 14% وهذا يشير الى أداء مستقر وربحية مقبولة مقارنة بحجم رأس المال؛

- ✓ في سنة 2020: شهدت المؤسسة انخفاض في الأرباح مما أدى الى انخفاض في نسبة العائد على الأرباح الى ما يقارب 5% والسبب راجع الى تداعيات جائحة كوفيد19
- ✓ في سنة 2021: شهدت ارتفاع في نسبة العائد على حقوق الملكية حيث قدرت النسبة 8.34% وهذا يعكس تحسن نسبي في الأداء وقد يكون نتيجة تعافي تدريجي بعد أزمة كوفيد 19؛
- ✓ في سنة 2022: شهد العائد انخفاض الى 2.08 % وهذا يدل على استمرار التحديات المالية وهذا بسبب الظروف التي يمر بها المركب من مصادرة لجميع أملاك وغيرها؛
- ✓ في سنة 2023: نلاحظ تحسن نسبي في الربح لكن حقوق الملكية قفزت بشكل كبير لأن المؤسسة اعتمدت على التمويل الخارجي (دعم حكومي واعفاءات ضريبية) لأن المؤسسة في هذه الفترة تحولت من القطاع الخاص الى القطاع العام مما منحها عدة امتيازات حيث قدرت النسبة ب 7%.

المطلب الثاني: تحليل أثر السعر على المبيعات في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق

إن تتطور الأسعار والمبيعات خلال الفترة الممتدة من 2018 الى 2023 في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق، يعبر عن مدى حساسية السوق اتجاه تغير الأسعار، والدور الذي تلعبه السياسة التسعيرية المعتمدة في تحقيق التوازن بين زيادة الربحية والمحافظة على الحصة السوقية، وبالتالي ترتبط عملية تحديد السعر بعدة عوامل أهمها: تكلفة الإنتاج، سياسة الدعم الحكومي، وسلوك المستهلك في السوق ويهدف هذا التحليل الى فهم مدى تأثير حجم المبيعات بتغيرات الأسعار، سواء بشكل طردي او عكسي.

يعرض الجدول التالي مبيعات ومتوسط أسعار منتجات المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق على مدار ست سنوات من 2018 الى 2023.

الجدول رقم (09): متوسط أسعار منتجات المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق والمبيعات خلال

الفترة 2018 الى 2023

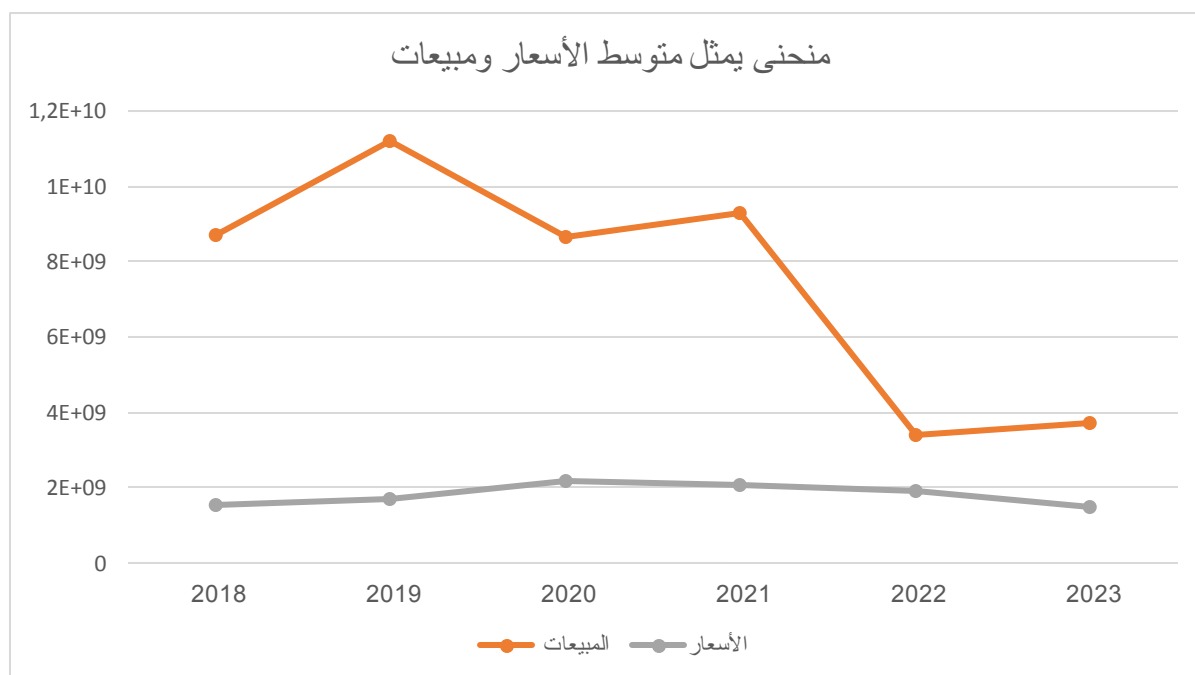
السنوات	2018	2019	2020	2021	2022	2023
المبيعات	8714365902	11185772107	8638058842	9306673102	3405233235	3727936621.68
متوسط الاسعار	155.23	169.81	215.76	204.41	189.46	149.39

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الوثائق المالية للمؤسسة

من خلال الجدول رقم (09) لمتوسط أسعار المركب ومبيعاته خلال الفترة من 2018 الى 2019 نلاحظ ان هناك تذبذب في مبيعات حيث وصلت المبيعات الى ذروتها 11,185,772,107 دج سنة 2019 ويعود ذلك الى السياسات التسعيرية التي اعتمدها المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق خلال هذه الفترة، لتتخفص بعدها وتصل الى 3727936621.68 دج في سنة 2023، ويعود ذلك الى انتشار جائحة كوفيد 19 في أواخر سنة 2019 وبداية سنة 2020 والممتد الى سنة 2021، أما الانخفاض المسجل في باق السنوات فيعود الى تداعيات هذه الجائحة إضافة الى التغيير في العلامة التجارية للمنتجات من عمر بن عمر الى عجائن الشرق والنتائج عن تغيير في ملكية المركب محل الدراسة من عام الى خاص، أما بالنسبة لأسعار المركب فقد شهدت ارتفاع في الأسعار من 155.23 دج سنة 2018 الى 215.76 دج سنة 2021 وباقي سنوات شهدت انخفاض لتصل الى 149.39 دج سنة 2023، ويعود هذا التذبذب الى التغيير التكرار في السياسات التعيرية داخل المركب اضافة الى تأثر المنتجات بالسوق إضافة الى الظروف سابقة الذكر، ومنه نستنتج ان العلاقة بين متوسط الأسعار والمبيعات هي علاقة اقرب الى العكسية فكلما انخفضت الأسعار زادت المبيعات أي ان الطلب على المنتجات يتأثر بشكل كبير بتغير السعر والشكل الموالي يوضح ذلك أكثر:

الشكل رقم (12): منحنى متوسط أسعار منتجات المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق

والمبيعات خلال الفترة 2018 الى 2023



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (08)

✓ في الفترة الممتدة من 2018 الى 2019: بالنسبة للأسعار ارتفعت من 155.23 دج الى 169.81 دج وفي نفس الوقت ارتفعت المبيعات لتصل الى 11 مليار دج وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين السعر والمبيعات خلال هذه الفترة، ويعود ذلك الى زيادة الطلب الكبير نتيجة جودة المنتج التي يقدمه المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق وكذلك اكتسابه ثقة السوق في المنتج؛

✓ في الفترة الممتدة من 2019 الى 2020: بالنسبة للأسعار واصلت الارتفاع إلى 215.76 دج أما بالنسبة للمبيعات فقد شهدت انخفاض الى 8 مليار دج وهذا يدل على وجود علاقة عكسية بين الأسعار والمبيعات خلال هذه الفترة ويعود ذلك الى انتشار وباء كوفيد 19 وهو ظاهرة خارجة عن إرادة المركب وعن سياساته التسعيرية؛

✓ في الفترة الممتدة من 2020 إلى 2021: بالنسبة للأسعار انخفضت إلى 204.41 دج أما بالنسبة للمبيعات فارتفعت الى 9 مليار دج وهذا يدل على وجود علاقة عكسية فكلما انخفض السعر ارتفعت المبيعات وهذا يعود الى انخفاض حدة وباء كورونا وتكيف المركب محل الدراسة معه من خلال اعتماد سياسة تسعيرية تخفض من الأسعار وترفع المبيعات؛

✓ في الفترة الممتدة من 2021 الى 2022: شهدت انخفاض في الأسعار 189.46 دج مع انخفاض في المبيعات 149.39 وهذا يدل على وجود علاقة طردية، ويعود ذلك الى الأزمات السياسية التي مر بها المركب وهذا يوضح ان السعر ليس العامل المؤثر الوحيد في المبيعات بل وجود عوامل أخرى من بينها المنافسة، المشاكل التشغيلية...

✓ في الفترة الممتدة من 2022 الى 2023: واصلت الأسعار الانخفاض لتصل الى 149.39 دج أما بالنسبة للمبيعات فقد ارتفعت الى 3.7 مليار دج وبالتالي هنا توجد علاقة عكسية فكلما انخفض السعر ارتفعت المبيعات وذلك يعود الى تعافي المركب من المشاكل الخارجية من وباء أزمات سياسية.

المطلب الثالث: تحليل أثر السياسات التسعيرية على الربحية المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق
في هذا المطلب سنقوم بتحليل السياسات التسعيرية للمؤسسة خلال الفترة الممتدة من 2018 الى 2023
ومقارنتها بتغيرات هامش الربح الصافي، والجدول التالي يمثل نسب هامش الربح الصافي ومتوسط الأسعار للمركب
الصناعي والتجاري خلال الفترة الممتدة من 2018 الى 2023:

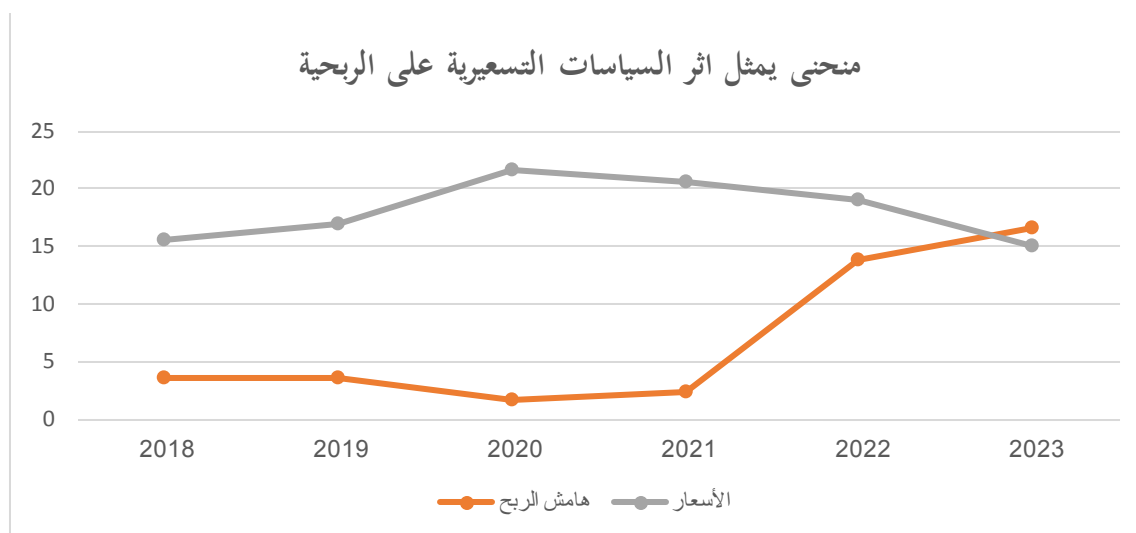
جدول رقم (10): أثر السياسات التسعيرية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق على الربحية

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022	2023
هامش الربح الصافي	0.0359	0.0364	0.0170	0.0244	0.1378	0.1660
متوسط أسعار المركب	155.23	169.81	215.76	204.41	189.46	149.39

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم 5 ورقم 9

يبين الجدول رقم (10) أثر السياسات التسعيرية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق على ربحيته،
حيث نلاحظ تذبذب في هامش الربح الصافي في المركب محل الدراسة، حيث يرتفع من 3.59% سنة 2018
الى 3.64% ثم ينخفض الى 1.7% ويواصل التذبذب خلال السنوات من 2021 الى سنة 2023 بين انخفاض
وارتفاع الى أن يصل الى 1.66% في سنة 2023، ويعود هذا التذبذب الى عوامل داخلية كتغيير السياسة التسعيرية
وعوامل خارجية أبرزها جائحة كوفيد 19 وتغيير الملكية في المركب محل الدراسة من خاصة الى عامة وما ترتب عنه
من تغيير في العلامة التجارية من عمر بن عمر الى عمجائن الشرق، في حين نلاحظ ارتفاع في متوسط أسعار
منتجات المركب من 155.23 دج الى 215.76 دج خلال الفترة من سنة 2018 الى سنة 2020، ثم انخفاض
خلال الفترة من 2020 الى سنة 2023 لنفس الأسباب سالفة الذكر، ومنه نستنتج أن كل متوسط الأسعار
وهامش الربح الصافي يتأثران بعوامل داخلية وخارجية وأهمها السياسات التسعيرية للمركب، أن هامش الربح يؤثر في
متوسط الأسعار، حيث تميل العلاقة التي تجمعهما الى العكسية لتحقيق التوازن وعرض أسعار أكثر تنافسية وعقلانية
بهامش ربح مقبول، والشكل الموالي يوضح ذلك أكثر:

الشكل رقم (13): منحني أثر السياسات التسعيرية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق على الربحية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على جدول رقم 5 و10

✓ بالنسبة لمتوسط الأسعار: عرف منحني الأسعار ارتفاعا تدريجيا في الأسعار من سنة 2018 الى ان يصل الى ذروته المقدرة ب 215,76 في 2020 ثم بعدها بدأ بالانخفاض التدريجي الى ان بلغ السعر 149,39 في سنة 2023 وهذا يدل على ان المركب انتهج سياسة تخفيض الأسعار بعد سنة 2020 من أجل تحفيز المبيعات وزيادة الحصة السوقية، وكذا تحسين الكفاءة الداخلية من خلال تخفيض التكاليف التشغيلية، وذلك من أجل التخلص من فائض الإنتاج والتكيف مع ظروف السوق والمنافسة.

✓ بالنسبة لاتجاه هامش الربح: فقد كان على عكس منحني الأسعار فقد شهد انخفاض واضحا حيث بلغ 3.59% سنة 2018 الى غاية 1.70% سنة 2020 ومن ثم ارتفع ليصل الى اعلى نسبة 16.60% له سنة 2023 وهذا يدل على ان المؤسسة تمكنت من تحسين استراتيجياتها سواء بتقليص التكاليف أو تعزيز المبيعات. ومنه نلاحظ وجود علاقة أقرب للعكسية بين متوسط الأسعار وهامش الربح الصافي في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق خلال الفترة الممتدة من 2018 الى 2023، حيث يسعى المركب الى تحقيق التوازن، حيث أن أسعار المنتجات لا تتأثر فقط بالعوامل الداخلية كالسياسة التسعيرية وانما هي محددة بالسعر السائد في السوق حيث يحاول المركب التحكم في التكاليف لتحقيق هامش ربح معقول ومتوسط سعر مقبول.

مما سبق يتضح أن امتلاك المركب لسياسة تسعيرية مرنة ساعد في استجابتها للظروف السوقية بحيث ان انخفاض الأسعار لم يؤثر على ربحية المركب بل ساهم في تحسين هامش الربح وبالتالي العلاقة بين السعر والربحية هي

علاقة عكسية في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق خلال الفترة من 2018 الى 2023، حيث أدى انخفاض الأسعار الى تحسين الربح وهذا دليل على جودة السياسات التسعيرية والإنتاجية للمؤسسة.

خلاصة الفصل

لقد قمنا في هذا الفصل بدراسة حالة المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق الفجوج قالمة حيث قمنا بتقديم المؤسسة، وهيكلها التنظيمي، وأهدافها كما تطرقنا الى السياسات التسعيرية المتبعة في المركب ووجدنا ان المؤسسة تتبع مجموعة من السياسات تستعمل كل سياسة حسب الظروف التي تمر بها وهذا دليل على وجود سياسة تسعيرية مرنة، كما قمنا بدراسة التغير في الأسعار خلال السنوات الخمس الأخيرة وأثر ذلك على ربحية المركب، حيث وجدنا ان السياسة التسعيرية المتبعة كانت فعالة في تعزيز ربحية المركب رغم التغيرات التي مر بها.

خاتمة

خاتمة

من خلال الخوض في هذه الدراسة، والمتمثلة في تقييم سياسات التسعير وأثرها على الربحية في المؤسسة الاقتصادية، فقد تم التعرف على مفاهيم عامة حول كل من نظام التسعير من جهة وربحية المؤسسة من جهة أخرى، بحيث تتأثر الربحية بالأسعار التي تتحدد بطرق مختلفة تتعلق بنوع السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، وتحاول المؤسسة من خلال بيع منتجاتها بالأسعار الفعلية تحقيق أرباح تمكنها من التوسع في السوق أو على الأقل المحافظة على حصتها السوقية. ولكي تكون هناك سياسة تسعيرية فعالة يجب على المؤسسة اتباع مراحل محددة والانتباه لمختلف العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على السعر كما يجب عليها تحديد أولوياتها وأهدافها واحتياجاتها.

1. نتائج الدراسة

يمكن تقسيم نتائج الدراسة الى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية ناتجة عن دراسة الحالة، 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 القوة وضعف المؤسسة؛
- توجد العديد من الطرق واستراتيجيات التسعير ويتم اختيار الاستراتيجية المناسبة بناء على نوعية المنتج ونوع وحجم السوق التي تعمل فيه المؤسسة؛
- تعبر الربحية عن قدرة المؤسسة على تحقيق أرباحها من خلال نشاطها الاقتصادي، بحيث تعتبر مؤشر مالي يعكس كيفية استخدام الموارد لتحقيق العوائد؛
- لكي تحقق المؤسسة ربحية عالية يجب عليها ان تحدد سياسة تسعيرية تتوافق مع امكانياتها ونقاط قوتها وضعفها وتتناسب مع الوضع الذي يفرضه محيطها من فرص وتهديدات.

✓ النتائج التطبيقية

- تم التوصل اليها من خلال اجراء دراسة حالة في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قلعة الى مجموعة من النتائج تتمثل في:
- المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق هي مؤسسة تابعة للقطاع العام تستفيد من دعم حكومي مباشر لاسيما في المادة الأولية تعتمد في تسعير منتجاتها على أساس التكلفة وسعر السوق؛
 - هناك تنوع في استخدام السياسات التسعيرية في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق قبل الفترة الانتقالية،
 - أثناء الفترة الانتقالية يستخدم المركب الصناعي والتجاري سياسة تسعيرية مقننة يتم تحديد الأسعار فيها من طرف الدولة،
 - هناك عدم استقرار في كفاءة استخدام الأصول في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قلعة،
 - ضعف الكفاءة التشغيلية ووجود أصول غير مستغلة خاصة في ظل ارتفاع الكبير لحقوق الملكية دون نمو مواز في الأرباح في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قلعة،
 - اتضح ان هناك علاقة عكسية بين السعر والمبيعات فكلما انخفض السعر زادت المبيعات في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قلعة خلال الفترة من 2018 الى 2024؛
 - ان امتلاك المركب لسياسة تسعيرية مرنة ساعد في استجابتها للظروف السوقية بحيث ان انخفاض الأسعار لم يؤثر على ربحية المركب بل ساهم في تحسين هامش الربح،
 - استفادة المركب من دعم في المادة الأولية ساهم في انخفاض التكلفة؛
 - وجود علاقة طردية بين كل المنتجات فإذا ارتفع سعر منتج ما فذلك يؤدي الى انتقال الأثر الى باقي المنتجات المرتبطة به في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قلعة خلال الفترة من 2018 الى 2024؛
 - التذبذب الكبير في هامش الربح من سنة الى أخرى يعكس حساسية الأداء المالي للسياسات التسعيرية؛
 - ان السياسة التسعيرية تؤثر بشكل مباشر على ربحية المركب وذلك ليس من خلال تحديد السعر فقط وإنما من خلال توافق هذا السعر مع السوق والتحكم في التكاليف.

2. اختبار صحة الفرضيات

✓ **الفرضية الأولى:** أدى تغيير الملكية والعلامة التجارية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق الى ارتفاع ربحيتها.

تم نفي صحة الفرضية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قلالة قد انخفضت ربحيته منذ تولي الدولة ملكيته، حيث أن تغيير العلامة التجارية جعل من الزبائن لا تتعرف على منتج المركب مما خفض من مبيعاته وهامشه ربحه وبالتالي ربحيته.

✓ **الفرضية الثانية:** يعتمد المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قلالة على أكثر من سياسة تسعيرية بعد تغيير الملكية من خاصة الى عامة.

تم نفي صحة الفرضية للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قلالة يعتمد على أكثر من سياسة تسعيرية وذلك قبل الفترة الانتقالية الا أنه أصبح يتبع سياسة تسعيرية مقننة تحدد فيها الدولة أسعار المنتجات.

✓ **الفرضية الثالثة:** يؤثر التغيير في الأسعار على الربحية المالية بالزيادة والنقصان لأنه له انعكاسات واضحة على حجم المبيعات وتكلفة الإنتاج وهوامش الربح في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قلالة. تم اثبات صحة الفرضية حيث التغيير في السعر يؤثر على الأرباح بالزيادة والنقصان وهذا تؤكد العلاقة عكسية بين السعر والربحية في الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قلالة خلال الفترة من 2018 الى 2024.

3. التوصيات

من خلال ما تم التطرق له في دراستنا يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات أهمها ما يلي:

✓ على المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قلالة أن يكون أكثر مرونة في تطبيق سياساته التسعيرية لمواجهة مختلف التغيرات الاقتصادية؛

✓ على المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قلالة أن يعمل على تحقيق الاستمرارية في المقام الأول وعدم التسرع في الوصول الى القمة؛

✓ بما أن المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق واجه فترة انتقالية مما جعله يغير من اسم علامته التجارية عليه ان يعمل على تعزيز اسم العلامة الجديدة وأن يركز أكثر على اختيار سياسات تسعيرية رشيدة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع الصادرة باللغة العربية

✓ الكتب

1. أبو فارة يوسف، "إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه"، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، فلسطين، 2010.
2. انيس احمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016.
3. البكري تامر، "استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2008.
4. بلحيمر إبراهيم، "أسس التسويق"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، الجزائر، 2010.
5. خضر شيراز، "التحليل المحاسبي"، دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، لندن، 2022.
6. دودين احمد يوسف، "إدارة التسويق المعاصر"، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011.
7. سعدون حسين وليد حسين عباس وآخرون، "إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015.
8. الصميدعي محمود جاسم محمد، "استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
9. الصيرفي حازم، "التسويق الصناعي"، مؤسسة حورس الدولية، بدون طبعة، مصر، 2020.
10. الطائي حميد عبد النبي، سماح وليد نجيب، "الأساليب الكمية في التسويق"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2019.
11. عبيدات محمد إبراهيم، احمد محمود زامل، "سياسات التسعير الحديثة"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2010.
12. عبيدات محمد، "اساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2001.

13. علي محمد محسن بني مصطفى، "أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات قطاع الاتصالات الأردنية"، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2017.
14. عواد الزيادات محمد عواد، العوامرة محمد عبد الله، "استراتيجيات التسويق منظور متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012.
15. الفضلي ناصر، "المؤتمر الدولي الأول لمركز البحوث والاستشارات الاجتماعية"، دار خالد الهيمان، بدون طبعة، لندن، 2012.
16. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، "أساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر والرياض، بدون طبعة، المملكة العربية السعودية، 2007.
17. الكميم جمال ناصر، عباس عبد الباسط، "التسويق المعاصر"، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011.
18. محمد أحمد أبو سيد أحمد، "حماية المستهلك في الفقه الإسلامي"، دار الكتب العلمية، ط1، لبنان، 2004.
19. منصور محمد أبو جليل وآخرون، "التسويق في المنشآت الصغيرة"، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.

✓ المجالات

1. أبو شنب شادي وآخرون، "آثر الربحية على إدارة الأرباح في الشركات الصناعية والخدماتية في سوق فلسطين للأوراق المالية دراسة تطبيقية على القطاع الصناعي والخدماتية في بورصة فلسطين"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد 01، 2019.
2. بدوي عبد الجليل، هنان علي، "حدود التسويق لتطبيق قواعد المنافسة"، مجلة التميز، المجلد 03، العدد 01، 2021.
3. براهيم مسيكة، "آثر الابعاد المدركة للسعر على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على عينة من زبائن المطاعم بمدينة قسنطينة"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 16، العدد 02، 2020.
4. البشير رشيد عبد الوهاب، "التسعير اثاره وجدواه في مجابهة تفاقم الاسعار"، مجلة القرطاس للعلوم الاقتصادية والتجارية، المجلد 04، العدد 02، 2025.

5. بن دحمان فتح الله، قليل زينب، "مؤشر الربحية للأداء المالي وأثره على القيمة السوقية للسهم -دراسة لعينة من المؤسسات الاقتصادية المدرجة في بورصة الجزائر-"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 10، العدد 03، 2024.
6. بورقة قويدر، "سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة دفاتر الاقتصادية، المجلد 5، الرقم 1، 2014.
7. بوريش مهني، "أثر تكاليف الجودة على ربحية الشركات الصناعية-دراسة حالة شركة حضنه حليب بالمسيلة"، مجلة الاستراتيجية والتنمية المجلد 15، العدد 01، 2025.
8. تھتان مراد، شروقي زيد الدين، "العوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر خلال الفترة (2005-2011)"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 01، العدد 01، 2014.
9. تومي عبد الرحمان، "المفاضلة بين معدل الربح ومعدل الفائدة في تمويل التنمية الاقتصادية حالة السوق المالي الماليزي (1999-2016)"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 17، العدد 01، 2017.
10. دوفي قرمية، "أثر الأزمة المالية العالمية على ربحية شركات التأمين التكافلي دراسة عينة من الشركات في الإمارات، قطر والسعودية"، الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2019.
11. ذيب المبيضين سيف وآخرون "أثر تطبيق بطاقة الأداء المتوازن على تعظيم الربحية في شركات الاتصال الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 04، 2016.
12. رسل صالح مهدي، حسن هادي الجاهل، "هيكل راس المال وتأثيره على ربحية الشركات دراسة تحليلية لعينة من الشركات الصناعية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 16، العدد خاص مؤتمر دولي ثاني ووطني 4، 2021.
13. رشم محمد حسن، علاء داشي دغيم، حيدر ثجيل جواد، "قياس راس مال التحوطي وفق متطلبات لجنة بازل وتأثيره على ربحية المصارف التجارية دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي"، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 03، العدد 01، 2020.
14. عزوز احمد، "تقييم ربحية البنوك الإسلامية باستخدام مؤشرات السيولة دراسة مقارنة لبنك البركة ومصرف السلام للفترة 2012-2019"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2022.

15. محمودي احمد، ضويحي حمزة، "آثر سياسة تسعير المنتجات على ولاء العميل-حالة مؤسسة فمبلكوم تيليكوم الجزائر"، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث الدراسية، المجلد 03، العدد 01، 2018.
16. مسحت الجعشمي فايزة حسن، "تحليل نسب الربحية باستخدام (ROE-ROA) واهم البنود المالية المؤثرة في الارباح -دراسة مقارنة لعينة من المصارف الاهلية في العراق للمدة 2017-2020"، مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 5، العدد 02، 2022.
17. مصيطفى عبد اللطيف وعبد القادر مراد، "آثر استراتيجية البحث والتطوير على ربحية المؤسسة الاقتصادية"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 02، العدد 02، 2013.
18. معاش امينة دلال، بن تريح بن تريح، "آثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين الربحية دراسة حالة مطاحن الاغواط"، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، المجلد 05، العدد 02، 2021.
19. مقيم صبري، "محددات الربحية في البنوك التجارية دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR الجزائري"، مجلة الحقيقة، المجلد 13، العدد 04، 2014.
20. مولود مرباح، عامري رضوان، عون الله سعاد، "آثر السيولة على ربحية مصرف السلام فرع الجزائر"، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 08، العدد 02، 2023.

✓ الرسائل الجامعية

1. أيمن علي سليمان سليمان، "آثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي"، رسالة ماجستير، تخصص محاسبة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
2. طرابلسي هدى، "استراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة طير ان دلنا بالولايات المتحدة الأمريكية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2017-2018.
3. مخلوف وسيم سليمان، "آثر سياسة توزيع الأرباح على ربحية الشركات -دراسة على المصارف في سوق عمان للأوراق المالية"، ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال، سوريا، 2019.
4. هادي خالد، "دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية"، مذكرة ماجستير تخصص محاسبة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013-2012.

✓ المطبوعات البيداغوجية

1. خلوط فوزية "محاضرات في الاقتصاد الجزئي" مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2021.

ثانيا: المراجع الأجنبية

1. Robert M schindler " Pricing Strategies" Sage publications، without Edition، USA، 2012
2. Xero, (nd), Profitability, Retrieved May 31, 2025, from <https://www.xero.com/us/glossary/profitability/>

الملاحق

الملحق رقم 01: ميزانية الأصول للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سنة 2018

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0000240382275508

Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR

Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES

Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOU DJ W.GUELMA

BILAN ACTIF

Exercice clos le :

31/12/2018

ACTIF	N			N-1
	MONTANT BRUT N	AMORT-PROV et pertes de valeurs	NET	NET
ACTIF IMMOBILISATION NON COURANT				
Ecart d'acquisition-goodwill positif ou négatif				
Immobilisations incorporelles				
Immobilisation corporelles				
- Terrains	314 214 023		314 214 023	314 214 023
- Agencements et aménagements de terrains				
- Construction	734 843 209	347 136 696	387 706 513	328 968 048
- Install. tech., matériel et outillage industriels	7 145 349 847	1 697 541 807	5 447 808 040	1 831 384 410
- Autres immobilisations corporelles	488 784 517	257 220 157	211 564 360	159 265 013
- Immobilisations en concession				
Immobilisation en cours	581 059 263		581 059 263	4 276 865 100
Immobilisation financières				
- Titres mis en équivalence-entreprises associées				
- Autres participations et créances rattachées	820 000 000		820 000 000	820 000 000
- Autres titres immobilisés				
- Prêts et autres actifs financiers non courants	72 731 494		72 731 494	75 205 043
- Impôts différés actif				
Autres produits différés - Hors cycle d'exploit.				
TOTAL ACTIF NON-COURANT	10 136 982 383	2 301 898 660	7 835 083 693	7 806 882 237
ACTIF COURANT				
Stock et en cours	4 757 373 535		4 757 373 535	3 834 886 136
Créances et Emplois assimilés				
- Clients	348 159 142		348 159 142	164 181 688
- Autres débiteurs	478 684 943		478 684 943	120 839 508
- Impôts et assimilés	224 561 095		224 561 095	58 191 254
- Autres créances et emplois assimilés				
Disponibilités et assimilés				
- Placements et autres actifs financiers courants				
- Trésorerie	741 889 254		741 889 254	128 953 155
TOTAL ACTIF COURANT	6 560 667 969		6 560 667 969	4 307 061 798
TOTAL GENERAL ACTIF	16 697 650 322	2 301 898 660	14 386 761 662	12 112 934 035

الملحق رقم 02: ميزانية الخصوم للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سنة 2018

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0 0 0 0 2 4 0 3 8 2 2 7 5 5 0 8

Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR

Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES

Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOU DJ W. GUELMA

BILAN PASSIF

Exercice clos le :

31/12/2018

PASSIF	NOTE	MONTANT NET N	MONTANT NET N-1
CAPITAUX PROPRES			
Capital émis (ou compte de l'exploitant)		500 000 000	500 000 000
Capital non appelé			
Primes et réserves (Réserves consolidées) [1]		1 674 792 900	1 596 998 010
Ecart de réévaluation			
Ecart d'équivalence [1]			
Résultat net (Résultat part du groupe) [1]		313 410 417	77 794 890
Autres capitaux propres-Report à nouveau			
Part de la société consolidante [1]			
Part des minoritaires [1]			
TOTAL I		2 488 203 317	2 174 792 900
PASSIFS NON COURANTS			
Emprunts et dettes financières		2 576 441 862	2 576 441 862
Impôt (différés et provisionnés)			
Autres dettes non courants			
Provisions et produits constatés d'avance			
Autres charges différées - Hors cycle d'exploit.			
TOTAL PASSIFS NON COURANTS II		2 576 441 862	2 576 441 862
PASSIFS COURANTS			
Fournisseurs et comptes rattachés		2 040 085 445	1 077 850 917
Impôt		96 993 050	77 751 798
Autres dettes		5 723 385 704	3 427 271 240
Trésorerie passif		1 456 642 284	1 976 825 316
Compte de liaisons des établissement et sociétés de participation			
TOTAL PASSIFS COURANTS III		9 319 106 482	7 369 899 272
TOTAL GENERAL PASSIF		14 385 761 662	12 112 934 035

الملحق رقم 03: حساب النتائج للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سنة 2018

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0 0 0 0 2 4 0 3 8 2 2 7 5 5 0 8

Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR

Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES

Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOU DJ W.GUELMA

Exercice du 01/01/2018 au 31/12/2018

Page 2 of 2

COMPTES DE RESULTAS

Désignation	N		N-1	
	Debit en dinars	Credit en dinars	Debit en dinars	Credit en dinars
Charges de personnel	698 993 602		517 230 383	
Impôts, taxe et versement assimilés	63 910 298		60 702 174	
IV - EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION		652 424 109		578 736 972
Autres produits opérationnels		40 557 520		10 684 379
Autres charges opérationnelles	52 699 578		143 105 060	
Dotations aux amortissements	318 380 814		245 144 319	
Provisions				
Perte de valeur				
Reprise sur pertes de valeurs et provisions				
V - RESULTAT OPERATIONNEL		321 801 237		201 171 972
Produits financiers		1 205 395		3 446 424
Charges financières	9 696 214		80 383 706	
VI - RESULTAT FINANCIER		81490 819		76 937 281
VII - RESULTAT ORDINAIRE (V+VI)		313 410 417		124 234 691
Elément extraordinaires (produits)				
Elément extraordinaires (Charges)				
VIII - RESULTAT EXTRAORDINAIRE				
Impôt exigibles sur résultats ordinaires			45 291 001	
Impôt différés (Variations) sur résultats ordinaires				
IX - RESULTAT DE L'EXERCICE		313 410 417		78 943 690

الملحق رقم 04: تابع لجدول حساب النتائج لسنة 2018

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0 0 0 0 2 4 0 3 8 2 2 7 5 5 0 8

Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR

Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES

Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOU DJ W.GUELMA

Exercice du 01/01/2018 au 31/12/2018

Page 2 of 2

COMPTES DE RESULTAS

Désignation	N		N-1	
	Debit en dinars	Credit en dinars	Debit en dinars	Credit en dinars
Charges de personnel	698 993 602		517 230 383	
Impôts, taxe et versement assimilés	63 910 298		60 702 174	
IV - EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION		862 424 109		578 736 972
Autres produits opérationnels		40 557 520		10 684 379
Autres charges opérationnelles	52 699 578		143 105 060	
Dotations aux amortissements	318 380 814		245 144 319	
Provisions				
Perte de valeur				
Reprise sur pertes de valeurs et provisions				
V - RESULTAT OPERATIONNEL		321 601 237		201 171 972
Produits financiers		1 205 395		3 446 424
Charges financières	9 696 214		80 383 706	
VI - RESULTAT FINANCIER		87490 819		76 937 281
VII - RESULTAT ORDINAIRE (V+VI)		313 410 417		124 234 691
Elément extraordinaires (produits)				
Elément extraordinaires (Charges)				
VIII - RESULTAT EXTRAORDINAIRE				
Impôt exigibles sur résultats ordinaires			45 291 001	
Impôt différés (Variations) sur résultats ordinaires				
IX - RESULTAT DE L'EXERCICE		313 410 417		78 943 690

الملحق رقم 05: ميزانية الأصول للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سنة 2019

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0000240382275508

Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR

Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES

Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOU DJ W.GUELMA

BILAN ACTIF

Exercice clos le :

31/12/2019

ACTIF	N			N-1
	MONTANT BRUT N	AMORT-PROV et pertes de valeurs	NET	NET
ACTIF IMMOBILISATION NON COURANT				
Ecart d'acquisition-goodwill positif ou négatif				
Immobilisations incorporelles	66 737 921	459 907	56 278 013	
Immobilisation corporelles				
- Terrains	314 214 023		314 214 023	314 214 023
- Agencements et aménagements de terrains				
- Construction	983 820 296	385 295 740	598 524 556	387 708 513
- Install. tech., matériel et outillage industriels	7 277 619 945	1 962 746 983	5 314 872 961	5 447 808 040
- Autres immobilisations corporelles	532 684 465	308 586 999	224 097 466	211 564 360
- Immobilisations en concession				
Immobilisation en cours	426 203 899		426 203 899	581 059 263
Immobilisation financières				
- Titres mis en équivalence-entreprises associées				
- Autres participations et créances rattachées	820 000 000		820 000 000	820 000 000
- Autres titres immobilisés				
- Prêts et autres actifs financiers non courants	614 919 939		614 919 939	72 731 494
- Impôts différés actif				
Autres produits différés - Hors cycle d'exploit.				
TOTAL ACTIF NON COURANT	14 024 600 287	2 657 089 630	8 369 110 658	7 635 083 683
ACTIF COURANT				
Stock et en cours	3 503 213 356		3 503 213 356	4 757 373 535
Créances et Emplois assimilés				
- Clients	39 647 298		39 647 298	348 159 142
- Autres débiteurs	761 397 175		761 397 175	478 684 943
- Impôts et assimilés	93 308 458		93 308 458	224 561 095
- Autres créances et emplois assimilés				
Disponibilités et assimilés				
- Placements et autres actifs financiers courants				
- Trésorerie	327 396 259		327 396 259	741 889 254
TOTAL ACTIF COURANT	4 724 962 648		4 724 962 648	6 660 667 989
TOTAL GENERAL ACTIF	15 761 162 633	2 657 089 630	13 094 073 203	14 385 751 662

الملحق رقم 06: ميزانية الخصوم للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سنة 2019

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0 0 0 0 2 4 0 3 8 2 2 7 5 0 8

Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR

Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES

Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOU DJ W.GUELMA

BILAN PASSIF

Exercice clos le :

31/12/2019

PASSIF	NOTE	MONTANT NET N	MONTANT NET N-1
CAPITAUX PROPRES			
Capital émis (ou compte de l'exploitant)		500 000 000	500 000 000
Capital non appelé			
Primes et réserves (Réserves consolidées) [1]		1 900 284 096	1 674 792 900
Ecart de réévaluation			
Ecart d'équivalence [1]			
Résultat net (Résultat part du groupe) [1]		408 030 363	225 491 196
Autres capitaux propres-Report à nouveau			
Part de la société consolidante [1]			
Part des minoritaires [1]			
TOTAL I		2 808 314 459	2 400 284 096
PASSIFS NON COURANTS			
Emprunts et dettes financières		2 578 441 862	2 578 441 862
Impôt (différés et provisionnés)			
Autres dettes non courantes			
Provisions et produits constatés d'avance			
Autres charges différées - Hors cycle d'exploit.			
TOTAL PASSIFS NON COURANTS II		2 578 441 862	2 578 441 862
PASSIFS COURANTS			
Fournisseurs et comptes rattachés		2 838 582 901	2 040 085 445
Impôt		116 737 793	184 912 271
Autres dettes		4 751 996 187	5 723 385 704
Trésorerie passif			1 458 642 284
Compte de liaisons des établissements et sociétés de participation			
TOTAL PASSIFS COURANTS III		7 707 316 881	9 407 025 703
TOTAL GENERAL PASSIF		13 094 073 203	14 385 751 682

الملحق رقم 07: حساب النتائج للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سنة 2019

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0 0 0 0 2 4 0 3 8 2 2 7 5 5 0 8

Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR

Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES

Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOU DJ W.GUELMA

Page 1 of 2

Exercice du 01/01/2019 au 31/12/2019

COMPTES DE RESULTAS

Désignation	N		N-1	
	Debit en dinars	Credit en dinars	Debit en dinars	Credit en dinars
Vente de marchandises				
Production		11 185 772 107		8 714 365 902
Produits fabriqués				
Prestations de services				
Vente de travaux				
Produits annexes				
Rabais, remises, ristournes accordés				
Chiffre d'affaires net des Rabais, remises, ristourne		11 185 772 107		8 714 365 902
Production stockée ou déstockée		57 934 878		-23 884 051
Production immobilisée				
Subvention d'exploitation				
I - PRODUCTION DE L'EXERCICE		11 243 706 985		8 690 481 851
Achats de marchandises vendues				
Matières premières	8 084 473 997		5 840 297 218	
Autres approvisionnements	912 848 155		793 345 932	
Variations des stocks				
Achats d'études et de prestations de services				
Autres consommations	137 026 289		132 976 629	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur achats				
Sous-traitance générale				
Locations	5 788 179		59 602 401	
Entretien, réparations et maintenance	31 668 291		37 476 917	
Services	15 798 805		19 129 120	
extérieurs	24 990 778		13 284 771	
Personnel extérieur à l'entreprise				
Rémunération d'intermédiaires et honoraires	14 414 494		2 870 251	
Publicité	38 763 827		138 713 181	
Déplacement, missions et réceptions	72 526 505		108 539 500	
Autres services	39 873 939		128 917 922	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur services extéri				
II - CONSOMMATION DE L'EXERCICE	8 378 183 257		7 275 153 841	
III - VALEUR AJOUTER D'EXPLOITATION (I-II)		1 867 543 728		1 415 328 009

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0 0 0 0 2 4 0 3 8 2 2 7 5 5 0 8

Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR

Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES

Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOUJ W.GUELMA

Exercice du 01/01/2019 au 31/12/2019

Page 2 of 2

COMPTES DE RESULTAS

Désignation	N		N-1	
	Debit en dinars	Credit en dinars	Debit en dinars	Credit en dinars
Charges de personnel	796 014 416		698 993 802	
Impôts, taxe et versement assimilés	108 891 454		63 910 298	
IV - EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION		884 637 858		652 424 109
Autres produits opérationnels		9 566 199		40 557 520
Autres charges opérationnelles	87 461 463		52 699 578	
Dotations aux amortissements	384 492 842		318 380 814	
Provisions				
Perte de valeur				
Reprise sur pertes de valeurs et provisions				
V - RESULTAT OPERATIONNEL		522 249 752		321 901 237
Produits financiers		912 704		1 205 395
Charges financières	13 189 671		9 696 214	
VI - RESULTAT FINANCIER	12 276 966		8 490 819	
VII - RESULTAT ORDINAIRE (V+VI)		609 972 786		313 410 417
Elément extraordinaires (produits)				
Elément extraordinaires (Charges)				
VIII - RESULTAT EXTRAORDINAIRE				
Impôt exigibles sur résultats ordinaires	101 942 423		87 919 221	
Impôt différés (Variations) sur résultats ordinaires				
IX - RESULTAT DE L'EXERCICE		408 030 363		225 491 198



الملحق رقم 09: ميزانية الأصول للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سنة 2020

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0 0 0 0 2 4 0 3 8 2 2 7 5 5 0 8

Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR

Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES

Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOUJ W. GUELMA

Exercice du

01/01/2020

au

31/12/2020

BILAN (ACTIF)

ACTIF	Montants Bruts	Amortissements, provisions et pertes de Valeurs	Net	N-1 Net
ACTIFS NON COURANTS				
Ecart d'acquisition - goodwill positif ou négatif				
Immobilisations incorporelles	58 633 171	12 091 779	46 541 392	56 278 013
Immobilisations corporelles				
Terrains	314 214 023		314 214 023	314 214 023
Agencements et aménagements terrains				
Construction	1 077 470 468	438 813 884	638 656 583	598 524 556
Install.tech. matériel et outillage industriels	7 562 844 974	2 351 006 186	5 211 838 788	5 314 872 961
Autres immobilisations corporelles	581 024 504	367 665 311	213 359 194	224 097 466
Immobilisations en concession				
Immobilisations encours	76 151 306		76 151 306	426 203 699
Immobilisations financières				
Titres mis en équivalence				
Autres participations et créances rattachées	820 000 000		820 000 000	820 000 000
Autres titres immobilisés				
Prêts et autres actifs financiers non courants	396 154 961		396 154 961	614 919 939
Impôts différés actif	1 159 000		1 159 000	
Autres produits différés- Hors				
TOTAL ACTIF NON COURANT	10 887 652 406	3 169 577 160	7 718 075 246	8 369 110 658
ACTIFS COURANTS				
Stocks et encours	695 746 957		695 746 957	3 503 213 356
Créances et emplois assimilés				
Clients	169 345 639	3 034 369	166 311 270	39 647 298
Autres débiteurs	1 000 087 637		1 000 087 637	761 397 175
Impôts et assimilés	129 661 720		129 661 720	93 308 458
Autres créances et emplois assimilés				
Disponibilités et assimilés				
Placements et autres actifs financiers courants				
Trésorerie	2 638 739 993		2 638 739 993	327 396 259
TOTAL ACTIF COURANT	4 633 581 945	3 034 369	4 630 547 576	4 724 962 545
TOTAL GENERAL ACTIF	15 521 234 351	3 172 611 529	12 348 622 822	13 094 073 203

الملحق رقم 10: ميزانية الخصوم للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سنة 2020

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION		N.I.F 0 0 0 0 2 4 0 3 8 2 2 7 5 5 0 8	
Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOU DJ W. GUELMA			
Exercice du	01/01/2020	au	31/12/2020
BILAN (PASSIF)			
PASSIF	N		
CAPITAUX PROPRES :			
Capital émis	500 000 000	500 000 000	
Capital non appelé			
Primes et réserves- Réserves consolidées (1)	2 308 314 459	1 900 284 096	
Ecart de réévaluation			
Ecart d'équivalence (1)			
Résultat net - Résultat net part du groupe (1)	146 883 029	408 030 363	
Autres capitaux propres - Report à nouveau			
Part de la société consolidante (1)			
Part des minoritaires (1)			
TOTAL I	2 955 197 488	2 808 314 459	
PASSIFS NON-COURANTS :			
Emprunts et dettes financières	2 320 597 676	2 578 441 862	
Impôts (différés et provisionnés)			
Autres dettes non courantes			
Provisions et produits constatés d'avance			
Autres charges différées- Hors cycle d'exploit			
TOTAL II	2 320 597 676	2 578 441 862	
PASSIFS COURANTS :			
Fournisseurs et comptes rattachés	1 630 752 142	2 838 582 901	
Impôts	67 935 078	116 737 793	
Autres dettes	5 359 676 439	4 751 996 187	
Trésorerie Passif	14 463 999		
Compte de liaisons des établissements et sociétés de participation			
TOTAL III	7 072 827 657	7 707 316 881	
TOTAL PASSIF (I+II+III)	12 348 622 822	13 094 073 203	

(1) à utiliser uniquement pour la présentation d'états financiers consolidés

الملحق رقم 11: حساب النتائج للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سنة 2020

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION		N.I.F	0	0	0	0	2	4	0	3	8	2	2	7	5	0	8
Désignation de l'entreprise: SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR																	
Activité: SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES																	
Adresse: ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOU DJ W. GUELMA																	
Exercice du	01/01/2020	au	31/12/2020														

Page 1 of 2

COMPTE DE RESULTAT

Désignation		N		DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Ventes de marchandises							
Production vendue	Produits fabriqués			8 638 058 842			11 185 772 107
	Prestations de services						
	Vente de travaux						
Produits annexes				1 110 175			
Rabais, remises, ristournes accordés							
Chiffre d'affaires net des Rabais, remises, ristournes				8 639 169 017			11 185 772 107
Production stockée ou déstockée				-180 509 663			57 934 878
Production immobilisée							
Subventions d'exploitation							
I-Production de l'exercice				8 458 659 354			11 243 706 985
Achats de marchandises vendues							
Matières premières			5 682 532 964		8 084 473 997		
Autres approvisionnements			648 223 955		912 848 155		
Variations des stocks							
Achats d'études et de prestations de services							
Autres consommations			101 725 702		137 026 289		
Rabais, remises, ristournes obtenues sur achats							
Services extérieurs	Sous-traitance générale		2 526 600				
	Locations		64 746 347		5 788 179		
	Entretien, réparations et maintenance		37 885 542		31 668 291		
	Primes d'assurances		17 441 049		15 798 805		
	Documentation et divers		7 012 285		24 990 778		
	Personnel extérieur à l'entreprise		281 800				
	Rémunération d'intermédiaires et honoraires		9 013 542		14 414 494		
	Publicité		26 557 576		36 753 827		
	Déplacements, missions et réceptions		27 793 062		72 526 505		
Autres services			47 574 122		39 873 939		
Rabais, remises, ristournes obtenues sur services extérieurs							
II-Consommations de l'exercice			6 673 314 549		9 376 163 257		
III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)				1 785 344 805			1 867 543 728

الملحق رقم 12: تابع لجدول حساب النتائج لسنة 2020

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0 0 0 0 2 4 0 3 8 2 2 7 5 5 0 8

Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR

Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES

Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOU DJ W. GUELMA

Exercice du 01/01/2020 au 31/12/2020

COMPTE DE RESULTAT

Désignation	N		N-1	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Charges de personnel	841 747 794		796 014 416	
Impôts et taxes et versements assimilés	81 740 134		106 891 454	
IV-Excédent brut d'exploitation		861 856 877		964 637 858
Autres produits opérationnels		11 206 897		9 566 199
Autres charges opérationnelles	113 425 976		87 461 463	
Dotations aux amortissements	516 358 651		364 492 842	
Provision				
Pertes de valeur				
Reprise sur pertes de valeur et provisions				
V-Résultat opérationnel		243 279 147		522 249 752
Produits financiers		23 146 600		912 704
Charges financières	61 596 392		13 189 671	
VI-Résultat financier	38 449 792		12 276 966	
VII-Résultat ordinaire (V+VI)		204 829 354		509 972 786
Eléments extraordinaires (produits) (*)				
Eléments extraordinaires (Charges) (*)				
VIII-Résultat extraordinaire				
Impôts exigibles sur résultats	59 105 325		101 942 423	
Impôts différés (variations) sur résultats		1 159 000		
IX - RESULTAT NET DE L'EXERCICE		146 883 029		408 030 363

(*) À détailler sur état annexe à joindre.

الملحق رقم 13: ميزانية الأصول للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سنة 2021

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0 0 0 0 2 4 0 3 8 2 2 7 5 5 0 8

Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR
 Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES
 Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOUJ W. GUELMA

Exercice du 01/01/2021 à 31/12/2021

BILAN (ACTIF)

ACTIF	N			N - 1
	Montants Bruts	Amortissements, provisions et pertes de Valeurs	Net	Net
ACTIFS NON COURANTS				
Ecart d'acquisition – goodwill positif ou négatif				
Immobilisations incorporelles	58 933 171	23 833 413	35 099 757	46 541 392
Immobilisations corporelles				
Terrains	314 214 023		314 214 023	314 214 023
Agencements et aménagements terrains				
Construction	1 083 537 128	492 667 823	590 869 305	638 656 583
Installation, Technique, Matériel et outillage Industriels	7 563 878 774	2 743 402 109	4 820 476 665	5 211 838 788
Autres immobilisations corporelles	595 330 952	430 606 988	164 723 964	213 359 194
Immobilisations en concession				
Immobilisations encours	75 402 023		75 402 023	76 151 306
Immobilisations financières				
Titres mis en équivalence				
Autres participations et créances rattachées	820 000 000	820 000 000	-	820 000 000
Autres titres immobilisés				
Prêts et autres actifs financiers non courants	392 416 606		392 416 606	396 154 961
Impôts différés actif	1 603 335		1 603 335	1 159 000
Autres produits différés- Hors				
TOTAL ACTIF NON COURANT	10 905 316 012	4 510 510 333	6 394 805 679	7 718 075 246
ACTIFS COURANTS				
Stocks et encours	1 152 568 076		1 152 568 076	695 746 957
Créances et emplois assimilés				
Clients	84 420 473	3 034 369	81 386 103	166 311 270
Autres débiteurs	1 524 218 197		1 524 218 197	1 000 087 637
Impôts et assimilés	82 023 653		82 023 653	129 661 720
Autres créances et emplois assimilés				
Disponibilités et assimilés				
Placements et autres actifs financiers courants				
Trésorerie	2 929 274 554		2 929 274 554	2 638 739 993
TOTAL ACTIF COURANT	5 772 504 952	3 034 369	5 769 470 583	4 630 547 576
TOTAL GENERAL ACTIF	16 677 820 964	4 513 544 702	12 164 276 262	12 348 622 822

الملحق رقم 14: ميزانية الخصوم للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سنة 2021

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0000240382275508

Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR

Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES

Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOUJ W GUELMA

Exercice du 01/01/2021 à 31/12/2021

BILAN (PASSIF)

PASSIF	N	N-1
CAPITAUX PROPRES :		
Capital émis	500 000 000	500 000 000
Capital non appelé		
Primes et réserves- Réserves consolidées (1)	2 308 314 459	2 308 314 459
Ecart de réévaluation		
Ecart d'équivalence (1)		
Résultat net - Résultat net part du groupe (1)	- 227 579 576	146 883 029
Autres capitaux propres - Report à nouveau	146 883 029	
Part de la société consolidante (1)		
Part des minoritaires (1)		
TOTAL I	2 727 617 912	2 955 197 488
PASSIFS NON-COURANTS :		
Emprunts et dettes financières	1 804 909 304	2 320 597 676
Impôts (différés et provisionnés)	258 107	
Autres dettes non courantes		
Provisions et produits constatés d'avance		
Autres charges différées- Hors cycle d'exploit		
TOTAL II	1 805 167 411	2 320 597 676
PASSIFS COURANTS :		
Fournisseurs et comptes rattachés	1 653 537 922	1 630 752 142
Impôts	595 920 689	67 935 078
Autres dettes	5 370 751 646	5 359 676 439
Trésorerie Passif	11 280 683	14 463 999
Compte de liaisons des établissement et sociétés de participation		
TOTAL III	7 631 490 939	7 072 827 657
TOTAL PASSIF (I+II+III)	12 164 276 262	12 348 622 822

(1) à utiliser uniquement pour la présentation d'états financiers consolidés

الملحق رقم 15: حساب النتائج للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سنة 2021

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0 0 0 0 2 4 0 3 8 2 2 7 5 5 0 8

Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR

Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES

Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOUJ W GUELMA



Exercice du 01/01/2021 au 31/12/2021

Page 1 of 2

COMPTE DE RESULTAT

Désignation		N		N-1	
		DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Ventes de marchandises					
Production vendue	Produits fabriqués		9 306 673 102		8 638 058 842
	Prestations de services				
	Vente de travaux				
Produits annexes			561 680		1 110 175
Rabais, remises, ristournes accordés					
Chiffre d'affaires net des Rabais, remises, ristournes			9 307 234 782		8 639 169 017
Production stockée ou déstockée			93 734 451		-180 509 663
Production immobilisée					
Subventions d'exploitation					
I-Production de l'exercice			9 400 969 233		8 458 659 354
Achats de marchandises vendues					
Matières premières		5 826 228 655		5 682 532 964	
Autres approvisionnements		640 136 488		648 223 955	
Variations des stocks					
Achats d'études et de prestations de services					
Autres consommations		88 219 654		101 725 702	
Rabais, remises, ristournes obtenues sur achats					
Services extérieurs	Sous-traitance générale			2 526 600	
	Locations	116 764 180		64 746 347	
	Entretien, réparations et maintenance	28 944 484		37 885 542	
	Primes d'assurances	19 657 884		17 441 049	
	Documentation et divers	4 740 147		7 012 285	
	Personnel extérieur à l'entreprise	353 411		281 800	
	Rémunération d'intermédiaires et honoraires	12 445 303		9 013 542	
	Publicité	8 767 768		26 557 576	
Déplacements, missions et réceptions		17 575 276		27 793 062	
Autres services		55 317 063		47 574 122	
Rabais, remises, ristournes obtenues sur services extérieurs					
II-Consommations de l'exercice		6 819 150 313		6 673 314 549	
III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)			2 581 818 920		1 785 344 805

الملحق رقم 16: تابع لجدول حساب النتائج لسنة 2021

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION		N.I.F 0 0 0 0 2 4 0 3 8 2 2 7 5 5 0 8											
Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOUDJ W. GUELMA													
Exercice du	01/01/2021	au	31/12/2021										

Page 2 of 2

COMPTE DE RESULTAT

Désignation	N		N-1	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Charges de personnel	785 503 475		841 747 794	
Impôts et taxes et versements assimilés	101 009 329		81 740 134	
IV-Excédent brut d'exploitation		1 695 306 116		861 856 877
Autres produits opérationnels		88 738 033		11 206 897
Autres charges opérationnelles	58 297 871		113 425 976	
Dotations aux amortissements	520 965 583		516 358 651	
Provision	474 699 900			
Pertes de valeur	820 000 000			
Reprise sur pertes de valeur et provisions				
V-Résultat opérationnel	89 919 206			243 279 147
Produits financiers		18 453 278		23 146 600
Charges financières	81 354 683		61 596 392	
VI-Résultat financier	62 901 405		38 449 792	
VII-Résultat ordinaire (V+VI)	152 820 610			204 829 354
Eléments extraordinaires (produits) (*)				
Eléments extraordinaires (Charges) (*)				
VIII-Résultat extraordinaire				
Impôts exigibles sur résultats	74 945 193		59 105 325	
Impôts différés (variations) sur résultats		186 228		1 159 000
IX - RESULTAT NET DE L'EXERCICE	227 579 576			146 883 029

(*) À détailler sur état annexe à joindre.

الملحق رقم 17: ميزانية الأصول للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سنة 2022

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0 0 0 0 2 4 0 3 8 2 2 7 5 5 0 8

Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR

Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES

Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOUDJ W. GUELMA



Exercice du 01/01/2022 au 31/12/2022

BILAN (ACTIF)

ACTIF	N			N - 1
	Montants Bruts	Amortissements, provisions et pertes de Valeurs	Net	Net
ACTIFS NON COURANTS				
Ecart d'acquisition - goodwill positif ou négatif				
Immobilisations incorporelles	58 933 171	35 620 047	23 313 123	35 099 757
Immobilisations corporelles				
Terrains	311 336 963		311 336 963	314 214 023
Agencements et aménagements terrains				
Construction	1 083 537 128	548 755 789	536 781 339	590 869 305
Installation. Technique. Matériel et outillage industriels	7 564 666 658	3 133 598 143	4 431 068 515	4 820 476 665
Autres immobilisations corporelles	596 647 017	490 146 186	106 500 831	164 723 964
Immobilisations en concession	2 877 060		2 877 060	
Immobilisations encours	79 737 850		79 737 850	75 402 023
Immobilisations financières				
Titres mis en équivalence				
Autres participations et créances rattachées	820 000 000	820 000 000		
Autres titres immobilisés				
Prêts et autres actifs financiers non courants	27 764 367		27 764 367	392 416 606
Impôts différés actif	6 333 542		6 333 542	1 603 335
Autres produits différés- Hors				
TOTAL ACTIF NON COURANT	10 551 833 757	5 026 120 165	5 525 713 592	6 394 805 679
ACTIFS COURANTS				
Stocks et encours	812 231 913	5 055 626	807 176 287	1 152 568 076
Créances et emplois assimilés				
Clients	34 384 512		34 384 512	81 386 103
Autres débiteurs	1 897 693 085		1 897 693 085	1 524 218 197
Impôts et assimilés	70 147 356		70 147 356	82 023 653
Autres créances et emplois assimilés				
Disponibilités et assimilés				
Placements et autres actifs financiers courants				
Trésorerie	2 839 604 425		2 839 604 425	2 929 274 554
TOTAL ACTIF COURANT	5 654 061 290	5 055 626	5 649 005 665	5 769 470 583
TOTAL GENERAL ACTIF	16 205 895 047	5 031 175 791	11 174 719 256	12 164 276 262

الملحق رقم 18: ميزانية الخصوم للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سنة 2022

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0 0 0 0 2 4 0 3 8 2 2 7 5 5 0 8

Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR

Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES

Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOUJ W. GUELMA

Exercice du 01/01/2022 au 31/12/2022

BILAN (PASSIF)

PASSIF	N	N-1
CAPITAUX PROPRES :		
Capital émis	500 000 000	500 000 000
Capital non appelé		
Primes et réserves- Réserves consolidées (1)	2 308 314 459	2 308 314 459
Ecart de réévaluation		
Ecart d'équivalence (1)		
Résultat net - Résultat net part du groupe (1)	469 320 818	- 227 579 576
Autres capitaux propres - Report à nouveau	-80 696 547	146 883 029
Part de la société consolidante (1)		
Part des minoritaires (1)		
TOTAL I	2 258 297 095	2 727 617 912
PASSIFS NON-COURANTS :		
Emprunts et dettes financières	1 289 220 931	1 804 909 304
Impôts (différés et provisionnés)	474 699 900	258 107
Autres dettes non courantes		
Provisions et produits constatés d'avance		
Autres charges différées- Hors cycle d'exploit		
TOTAL II	1 763 920 832	1 805 167 411
PASSIFS COURANTS :		
Fournisseurs et comptes rattachés	1 677 950 944	1 653 537 922
Impôts	60 399 154	595 920 689
Autres dettes	5 414 151 232	5 370 751 646
Trésorerie Passif		11 280 683
Compte de liaisons des établissement et sociétés de participation		
TOTAL III	7 152 501 330	7 631 490 939
TOTAL PASSIF (I+II+III)	11 174 719 256	12 164 276 262

(1) à utiliser uniquement pour la présentation d'états financiers consolidés

الملحق رقم 19: حساب النتائج للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سنة 2022

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0 0 0 0 2 4 0 3 8 2 2 7 5 5 0 8

Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR

Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES

Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOUJ W. GUELMA

Exercice du 01/01/2022 au 31/12/2022



Page 1 of 2

COMPTE DE RESULTAT

Désignation		N		N-1	
		DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Ventes de marchandises					
Production vendue	Produits fabriqués		3 404 646 345		9 306 673 102
	Prestations de services		586 891		561 680
	Vente de travaux				
Produits annexes					
Rabais, remises, ristournes accordés					
Chiffre d'affaires net des Rabais, remises, ristournes		2023	3 405 233 235		9 307 234 782
Production stockée ou déstockée			-94 079 238		93 734 451
Production immobilisée					
Subventions d'exploitation					
I-Production de l'exercice			3 311 153 997		9 400 969 233
Achats de marchandises vendues					
Matières premières		1 879 627 530		5 826 228 655	
Autres approvisionnements		284 926 386		640 136 488	
Variations des stocks					
Achats d'études et de prestations de services					
Autres consommations		42 260 345		88 219 654	
Rabais, remises, ristournes obtenues sur achats					
Services extérieurs	Sous-traitance générale				
	Locations	56 240 006		116 764 180	
	Entretien, réparations et maintenance	15 460 835		28 944 484	
	Primes d'assurances	20 538 137		19 657 884	
	Documentation et divers	5 367 985		4 740 147	
	Personnel extérieur à l'entreprise	70 000		353 411	
	Rémunération d'intermédiaires et honoraires	8 461 066		97 536	
	Publicité	275 659		8 767 768	
	Déplacements, missions et réceptions	10 189 719		17 575 276	
Autres services		47 136 728		67 664 830	
Rabais, remises, ristournes obtenues sur services extérieurs					
II-Consommations de l'exercice		2 370 554 396		6 819 150 313	
III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)			940 599 601		2 581 818 920

الملحق رقم 20: تابع لجدول حساب النتائج لسنة 2022

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 000024038227508

Désignation de l'entreprise : SARL LES MOULINS AMOR BENAMOR

Activité : SEMOULERIE ET PRODUCTION PATES ALIMENTAIRES

Adresse : ZONE INDUSTRIELLE EL FEDJOUDJ W. GUELMA

Exercice du

01/01/2022

au

31/12/2022

Page 2 of 2

COMPTE DE RESULTAT

Désignation	N		N-1	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Charges de personnel	804 201 990		785 503 475	
Impôts et taxes et versements assimilés	16 887 656		101 009 329	
IV-Excédent brut d'exploitation		119 509 955		1 695 306 116
Autres produits opérationnels		5 117 424		88 738 033
Autres charges opérationnelles	48 004 416		58 297 871	
Dotations aux amortissements	515 606 832		520 965 583	
Provision	5 055 626		1 294 699 900	
Pertes de valeur				
Reprise sur pertes de valeur et provisions		5 055 582		
V-Résultat opérationnel	438 986 914		89 919 206	
Produits financiers		14 334 976		18 453 278
Charges financières	49 657 195		81 354 683	
VI-Résultat financier	35 322 219		62 901 405	
VII-Résultat ordinaire (V+VI)	474 309 132		152 820 610	
Eléments extraordinaires (produits) (*)				
Eléments extraordinaires (Charges) (*)				
VIII-Résultat extraordinaire				
Impôts exigibles sur résultats			74 945 193	
Impôts différés (variations) sur résultats		4 988 315	258 107	444 335
IX - RESULTAT NET DE L'EXERCICE	469 320 818		227 579 576	

(*) À détailler sur état annexe à joindre

الملحق رقم 21: ميزانية الأصول للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سنة 2023



Unité : Siege
Exercice : 2023
Statut : Définitif

Date Impression : 14/05/2025 14:12:22

BILAN ACTIF
Du 01/01/2023 au 31/12/2023

ACTIF	NOTE	MONTANT BRUT N	AMORT-PROV N	MONTANT NET	MONTANT NET N-1
ACTIF IMMOBILISATION NON COURANT					
Ecart d'acquisition-goodwill positif ou négatif					
Immobilisations incorporelles		58 933 170.61	47 406 681.43	11 526 489.18	23 313 123.30
Immobilisation corporelles					
- Terrains		311 336 963.00		311 336 963.00	311 336 963.00
- Agencements et aménagements de terrains					
- Construction		1 096 155 264.16	601 453 647.35	494 701 616.81	536 781 339.37
- Install. tech., matériel et outillage industriels		7 564 666 658.35	3 519 700 064.81	4 044 966 593.54	4 431 068 515.45
- Autres immobilisations corporelles		458 269 574.06	394 159 367.73	64 110 206.33	106 500 831.04
Immobilisations en concession		2 877 060.00		2 877 060.00	2 877 060.00
Immobilisation en cours		65 144 694.25		65 144 694.25	79 737 850.37
Immobilisation financières					
- Titres mis en équivalence-entreprises associées					
- Autres participations et créances rattachées		820 000 000.00	820 000 000.00		
- Autres titres immobilisés					
- Prêts et autres actifs financiers non courants		27 725 533.05		27 725 533.05	27 764 366.66
Impôts différés actif		7 459 171.14		7 459 171.14	6 333 542.39
Autres produits différés - Hors cycle d'exploit.					
TOTAL ACTIF NON COURANT		10 412 568 088.62	5 382 719 761.32	5 029 848 327.30	5 525 713 591.58
ACTIF COURANT					
Stock et en cours		664 104 890.77	5 055 625.84	659 049 264.93	807 176 286.84
Créances et Emplois assimilés					
-Clients		50 921 389.94	2 037 914.49	48 883 475.45	34 384 512.12
-Autres débiteurs		7 527 650 146.95		7 527 650 146.95	1 897 693 084.92
-Impôts et assimilés		96 443 821.77		96 443 821.77	70 147 355.65
-Autres créances et emplois assimilés					
Disponibilités et assimilés					
-Placements et autres actifs financiers courants					
-Trésorerie		2 412 983 227.29		2 412 983 227.29	2 839 604 425.01
TOTAL ACTIF COURANT		10 782 103 476.72	7 093 540.33	10 745 009 936.39	5 649 006 684.54
TOTAL GENERAL ACTIF		21 164 671 565.34	5 389 813 301.65	15 774 858 263.69	11 174 719 256.12

الملحق رقم 22: ميزانية الخصوم للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سنة 2023

Unité : Siege
Exercice : 2023
Statut : Définitif

Date impression : 14/05/2025 à 14:12:56

BILAN PASSIF
Du 01/01/2023 au 31/12/2023

PASSIF	NOTE	MONTANT NET N	MONTANT NET N-1
Part de la société consolidante [1]			
CAPITAUX PROPRES			
Capital émis (ou compte de l'exploitant)		500 000 000.00	500 000 000.00
Capital non appelé			
Primes et réserves (Réserves consolidées) [1]		2 308 314 459.05	2 308 314 459.05
Ecart de réévaluation			
Ecart d'équivalence [1]			
Résultat net (Résultat part du groupe) [1]		-619 074 457.61	-469 320 817.59
Autres capitaux propres-Report à nouveau		6 431 648 027.50	-80 696 546.88
Part des minoritaires [1]			
TOTAL I		8 620 888 028.94	2 258 297 094.58
PASSIFS NON COURANTS			
Emprunts et dettes financières		773 532 558.66	1 289 220 931.17
Impôt (différés et provisionnés)		3 603 480 809.71	474 699 900.36
Autres dettes non courants			
Provisions et produits constatés d'avance			
Autres charges différées - Hors cycle d'exploit.			
TOTAL PASSIFS NON COURANTS II		4 377 013 368.37	1 763 920 831.53
PASSIFS COURANTS			
Fournisseurs et comptes rattachés		-1 073 929 177.32	1 677 950 943.70

BILAN PASSIF			
Du 01/01/2023 au 31/12/2023			
Unité : Siège			
Exercice : 2023			
Statut : Définitif			
PASSIF	NOTE	MONTANT NET N	MONTANT NET N-1
Impôt		688 881 337,14	60 399 154,00
Autres dettes		3 182 004 708,56	5 414 151 232,31
Comptes transition crédateurs			
Trésorerie passif			
Compte de liaisons des établissements et sociétés de participation			
TOTAL PASSIFS COURANTS III		2 776 956 865,38	7 152 501 330,31
TOTAL GENERAL PASSIF		15 774 858 263,69	11 174 719 256,12

Date impression : 14/05/2025 à 14:12:56

الملحق رقم 24: حساب النتائج للمركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق سنة 2023



Juite : Siege
Exercice : 2023
Statut : Définitif

Date impression : 14/05/2025 à 14:13:57

COMPTES DE RESULTAT

Du 01/01/2023 au 31/12/2023

Par Nature

Désignation	Note	N	N-1
Vente et produit annexes		3 727 936 621.68	3 405 233 235.29
Variations stocks produits finis et en cours		-53 707 342.50	-94 079 238.48
Production immobilisée			
Subvention d'exploitation			
I-PRODUCTION DE L'EXERCICE		3 674 229 279.18	3 311 153 996.81
Achats consommés		2 288 657 506.90	2 206 814 260.99
Services extérieurs et autres consommations		101 842 462.91	163 740 134.90
II-CONSOMMATION DE L'EXERCICE		2 390 499 969.81	2 370 554 395.89
III-VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I-II)		1 283 729 309.37	940 599 600.92
Charges de personnel		734 552 488.47	804 201 989.80
Impôts, taxe et versement assimilés		9 451 686.31	16 887 656.12
IV-EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION		539 726 134.59	119 509 955.00
Autres produits opérationnels		17 133 982.72	5 117 423.91
Autres charges opérationnelles		69 487 938.82	48 004 416.15
Dotations aux amortissement, Provisions et pertes de valeurs		1 065 123 049.58	520 665 458.45
Reprise sur pertes de valeurs et provisions			5 055 582.12
V-RESULTAT OPERATIONNEL		-577 751 871.09	-438 986 913.57
Produits financiers		51 641.59	14 334 976.04
Charges financières		42 499 856.86	49 657 194.87
VI-RESULTAT FINANCIER		-42 448 215.27	-35 322 218.83
VII-RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOT (V+VI)		-620 200 086.36	-474 309 132.40
Impôt exigibles sur résultats ordinaires			
Impôt différés (Variations) sur résultats ordinaires		-1 125 628.75	-4 988 314.81
TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES		3 691 414 903.49	3 335 661 978.88
TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES		4 310 489 361.10	3 804 982 796.47
VIII-RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES		-619 074 457.61	-469 320 817.59
Elément extraordinaires (produits) (à préciser)			
Elément extraordinaires (Charges) (à préciser)			
IX-RESULTAT EXTRAORDINAIRE			
X-RESULTAT NET DE L'EXERCICE		-619 074 457.61	-469 320 817.59
Part dans les résultats nets des sociétés mises en équivalence			
XI-RESULTAT NET DE L'ENSEMBLE CONSOLIDE			
Dont part des minoritaire			
Part du groupe			

CS Scanné avec CamScanner

الملخص

تناولت هذه الدراسة أثر سياسات التسعير على الربحية في المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق فرع الفجوج قالمة خلال الفترة الممتدة من 2018 إلى 2024، حيث هدفت إلى تسليط الضوء على كل من المتغيرين، المستقل (السياسة التسعيرية) والتابع (الربحية) من جهة، وتوضيح العلاقة بينهما من جهة أخرى واسقاط هذه المفاهيم على المركب محل الدراسة، ولتحقيق هذه الأهداف استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، إضافة إلى المقابلة كأداة لجمع المعلومات.

وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن المركب الصناعي والتجاري مطاحن الشرق هو مؤسسة اقتصادية تابعة للقطاع العام تستفيد من دعم حكومي مباشر لاسيما في المادة الأولية، تعتمد في تسعير منتجاتها على أساس التكلفة وسعر السوق، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة عكسية بين السعر والمبيعات فكلما انخفض السعر زادت المبيعات في المركب محل الدراسة خلال الفترة من 2018 إلى 2024 بعد تغير ملكية المركب من خاصة إلى عامة، وأن السياسات التسعيرية التي ينتهجها المركب تؤثر بشكل مباشر على ربحيته وذلك ليس من خلال تحديد السعر فقط وإنما من خلال توافق هذا السعر مع السوق والتحكم في التكاليف داخل المركب محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: سعر، تسعير، سياسة تسعيرية، ربحية، مبيعات، هامش ربح، مطاحن الشرق.

Abstract

This study examined the impact of pricing policies on profitability at the industrial and commercial complex "Moulins de l'Est" – Guelma (Fajjouj branch) during the period from 2018 to 2024. The aim was to shed light on both the independent variable (pricing policy) and the dependent variable (profitability), and to clarify the relationship between them, applying these concepts to the complex under study. To achieve these objectives, we used the descriptive-analytical method, in addition to interviews as a tool for data collection.

The study reached several findings, the most important of which is that the industrial and commercial complex "Moulins de l'Est" is a public sector economic institution that benefits from direct government support, particularly for raw materials. It bases its product pricing on cost and market price. The study also revealed an inverse relationship between price and sales — as the price decreases, sales increase — within the complex during the 2018–2024 period, especially after the transition from private to public ownership. Furthermore, the pricing policies adopted by the complex directly affect its profitability, not only through price setting but also by aligning prices with market conditions and managing internal costs within the complex.

Keywords: price, pricing, pricing policy, profitability, sales, profit margin, Moulins de l'Est.