

دراسة وصفية تحليلية لنظام أسعار المنتجات النهائية  
descriptive and analytical study of the final product price  
system

د. أحمد طحطاح\*

جامعة البويرة، مخبر الدراسات التنموية والبحوث الاستشرافية، الجزائر،

a.tahtah@uni-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2022/08/20؛ تاريخ القبول: 2022/12/20؛ تاريخ النشر: 2022/12/31

ملخص:

يعد الموضوع المدروس الموسوم بـ دراسة وصفية تحليلية لنظام أسعار المنتجات النهائية في غاية من الأهمية في المجال الاقتصادي أو غيره من المجالات الأخرى، كونه يساهم بفعالية في العملية الانتاجية و/أو التوزيعية والاستهلاكية، فضلا على أنه مهم لدى المنافسين والهيئات المنوطة بالرقابة على أسعار المنتجات الموجهة للمستهلك، وتم من خلال الدراسة التوصل الى عدة نتائج أبرزها هو أن الاصل في الأسعار هو الحرية والاستثناء هو التقييد وهذا هو المتعارف عليه عالميا لاسيما بعد بروز العولمة .  
الكلمات المفتاحية: السعر؛ المنتجات النهائية؛ المنافسة.

**Abstract:**

The studied subject, tagged with a descriptive and analytical study of the final product price system, is very important in the economic field or other fields, as it effectively contributes to the production and/or distributional and consumer process, as well as being important to competitors and the bodies entrusted with the control of the prices of products directed to the consumer,. Through the study, several results were reached, the most prominent of which is that the origin in prices is freedom and the exception is restriction and this is universally recognized, especially after the emergence of globalization.

**Keywords:** price; final products; competition

## المقدمة:

بعد فترة معتبرة من تبني الدولة الجزائرية لنظام التدخل المباشر في تسيير النشاط الاقتصادي، ومع تغيير موازين القوى في العالم في مختلف المجالات و بروز الاحادية القطبية التي نتجت عنها تجلي ظاهرة العوامة المبنية على الحرية و بروز في المجال الاقتصادي اقتصاد السوق المتضمن المنافسة وهذه الاخيرة تركز اساسا على حرية الأسعار لمختلف المنتجات باستثناء البعض منها التي تتسم بالاستهلاك الواسع، ومن هذا المنطق لم يكن بوسع الاقتصاد الجزائري النجاة أو الفرار من التنافس الدولي.

ويعتبر التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره ولكن يمتد آثارها ليشمل الأداء الكلي للمؤسسة فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للمؤسسة بالنسبة لأنواع معينة من المنتجات لذا على المؤسسات، أن تولي اهتماما كبيرا لهذا العنصر سيما في كيفية تحديده واستراتيجيات وضعه، وهذا بدراسة العوامل الخارجية والداخلية بشكل يجعل التحكم في هذا العنصر يخدم مصلحة المؤسسة ويجعلها تحقق أهدافها .

وعطفا عما سلف تم طرح الاشكالية التالية : فيما تتجلى معالم سياسة أسعار المنتجات النهائية ومركزات تحديدها ؟

وللإجابة عن السؤال الجوهرى تم بناء الفرضيات التالية:

- المنتجات النهائية من منظور تسويقي تعكس الطلب لدى المستهلك النهائي.
- السعر متغير اساسي في نظام اقتصاد السوق لمختلف لمنتجات.
- الأهل في أسعار المنتجات النهائية الحرية والاستثناء هو التقييد لبعض المنتجات في ظل نظام المنافسة.

## أهمية الدراسة

تعتبر الأسعار من أهم المؤشرات الاقتصادية في جميع الدول على اختلاف انظمتها

الاقتصادية والاجتماعية، كما تعتبر مقياس يعكس جودة بعض المنتجات إذ يتخذ المستهلك معيار لتقييم المنتجات محل اهتمامه، فضلا على أن المنتجات النهائية أهمية أسعارها تختلف باختلاف طبيعتها.

#### أهداف الدراسة:

- إظهار أهمية الأسعار وآليات تحديده في ظل تبني نظام اقتصاد السوق.
- إبراز مختلف المنتجات النهائية وسمات كل واحدة منها لاسما من المنظور التسويقي.
- تسليط الضوء على مختلف الابعاد الاقتصادية لضبط أسعار بعض المنتجات في الجزائر.

#### المنهج المتبع:

إن طبيعة الموضوع قادتنا إلى استعمال المنهج الاستنباطي وذلك بغرض التأصيل النظري للموضوع وفهم مكوناته وتحليل أبعاده.

### المحور الأول: أساسيات حول المنتجات النهائية

للمنتج دور أساسي في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بأنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب، فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة الزبون المخلص.

#### أولا: مفهوم المنتجات النهائية

عرفت السلع الاستهلاكية بأنها: "كل، ما يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة معينة، ويمكن أن يكون سلع مادية، خدمة، أشخاص، أماكن أو أفكار"<sup>(1)</sup>.

وعرفت السلع الاستهلاكية بأنها "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة، والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه للسلعة، مثل المركز

(1)- Vandercammen Marc, et autres: Marketing (l'essentiel pour comprendre, décider agir), 2eme édition, DEBOECK, paris, France 2006, p299.

الاجتماعي، التفاخر أو التسلية"<sup>(1)</sup>.

ثانيا: مميزات المنتجات النهائية (الاستهلاكية)

تتسم المنتجات النهائية بعدة خصائص أهمها ما يلي<sup>(2)</sup>:

أ- عدد المشتريين كبير والسوق منتشرة:

لما كانت السلع الاستهلاكية مطلوبة بكثرة من طرف المشتريين أدى ذلك إلى انتشار واتساع السوق التي تباع فيه هذه السلع ومن ثم نجد السلع الاستهلاكية تباع حيث يتواجد عدد كبير من الزبائن الذين لديهم الرغبة والقدرة على شرائها.

ب- عدد المشتريات صغير:

تشتري السلع الاستهلاكية بكميات صغيرة لذلك نجد عملية الشراء تتكرر وتستمر، وهذا يحتم على المنتج تغذية منافذ التوزيع بصفة دائمة ومستمرة.

ت- قلة المعلومات لدى المشتريين:

تشتري السلع الاستهلاكية بكميات قليلة وبأحجام صغيرة ومتواجدة بكثرة في جميع أنحاء السوق وعليه يؤدي ذلك إلى عدم اشتغال المشتري بالمعلومات المتعلقة بها، وهذا ما أدى إلى قلة المعلومات لدى المشتري.

ث- الاعتبارات الشخصية توجه الشراء:

غالبا الشيء الذي يدفع المشتري إلى الشراء هو: دوافعه الذاتية، أذواقه وقدراته الشرائية التي تعبر عن اعتبارات متعلقة بشخصيته، ومن ثم فإن هذه الاعتبارات هي التي تدفع بالمشتري للقيام أو عدم القيام بعملية الشراء.

ثالثا : أقسام المنتجات النهائية

تنقسم المنتجات من زاوية تسويقية إلى ما يلي:

(1)- الصحن محمد فريد: التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص241.  
(2)- بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005، ص61.

يقسم التسويقيون السلع الاستهلاكية على ساس عادات الشراء لدى المستهلك ومن حيث الجهد المبذول في سبيل الحصول عليها إلى ما يلي:

### أ: السلع الميسرة

إذ تعرف أيضا على أنها "سلع تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها حيث أن الفروق واضحة ومحددة بسيطة، ولا تتطلب أي جهد في عملية التقييم والمقارنة"<sup>(1)</sup>.

وعرفت أيضا على أنها: "سلع استهلاكية يقتنها المستهلك النهائي في الأوقات العادية وبجهد يكاد لا يذكر، ويتكرر شرائها بصفة دائمة، من أمثلتها نجد، الصحف والجرائد، الخبز، الصابون وغيرها"<sup>(2)</sup>.

من التعريفين سألني الذكر يمكن القول أن السلع الميسرة، تشتري باستمرار ولا تتطلب أي جهد في سبيل الحصول عليها وأسعارها منخفضة، ناهيك على أنها نمطية.

وتنقسم السلع الميسرة بدورها إلى ثلاثة أنواع، تتمثل فيما يلي<sup>(3)</sup>:

1/السلع ذات الشراء المتكرر: هي سلع يقوم المستهلك بشرائها بشكل روتيني وعلى أساس دائم وهو على دراية.

### 2/السلع التي تشتري عفويا ودون تخطيط مسبق

وتتمثل في السلع التي يقوم المستهلك بشرائها دون تخطيط مسبق، وهي أقل طلبا من السلع المعتادة.

### 3/ السلع الاضطرارية

هي السلع التي لا يفكر المستهلك في شرائها في غضون الظروف العادية، وإنما الظروف الطارئة تحتم على الفرد اقتنائها، لإشباع حاجة ملحة وليس أمامه البديل، ولو

(1)- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2004، ص214.

(2)- بشير العلاق، قحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دارزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص93.

(3)- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص ص164، 163.

يستخدمها لفترة وجيزة.

وتتميز السلع الميسرة بما يلي:

- ◀ انخفاض سعر بيع الوحدة الواحدة منها .
- ◀ تشتري بكميات قليلة في المرة الواحدة.
- ◀ ارتفاع معدل دوران تكرار شرائها.
- ◀ تتميز بالنمطية ويتم شراؤها بصفة روتينية.
- ◀ تتواجد بكثرة عند متاجر التجزئة.
- ◀ رغبة المستهلك في شرائها عند اقرب مكان وبأقل جهد.
- ◀ توزع وفق قنوات التوزيع الطويلة عادة.
- ◀ قيام المستهلك بشرائها مباشرة عند ظهور الحاجة دون انتظار.
- ◀ جل المستهلكين يطلبون هذه السلع كونها ضرورية
- ◀ انخفاض هامش الربح للوحدة الواحدة المباعة.
- ◀ مرونة الطلب عليها منخفضة كونها ا ضرورية وأساسية لدى المستهلك.

ب- : سلع التسوق

تختلف هذه السلع عن سابقتها في كون المستهلك يبذل جهدا في سبيل الحصول عليها، حيث نجده يقوم بإجراء مقارنات لاقتنائها هذه، معتمدا على معايير، وأكثر المعايير استخداما من قبل المستهلك هما، الجودة والسعر.

إذ عرفت على أنها منتجات استهلاكية يقتنمها المستهلك النهائي بناء على مقارنتها بغيرها، على أساس الجودة والسعر والطراز والعلامة وشكلها وجاذبيتها<sup>(1)</sup>.

كما يمكن أن تعرف على أنها: "السلع التي يحتاج شراؤها إلى القيام بالدراسة والتقييم للبدائل، من حيث السعر والجودة وغيرها، ولا يقوم المستهلك بشراء هذا النوع من السلع إلا بعد القيام بمقارنة المعروض منها في المتاجر المختلفة في كل مرة يقدم فيها على الشراء"<sup>(2)</sup>. من خلال التعريفين سالف الذكر يمكن القول أن سلع التسوق يخصها المستهلك

(1)- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دارالبازوري، عمان، 2006، ص162.

(2)- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص144.

بعملية المقارنة والتقييم قبل أن يتبنى عملية الشراء، وستند في عملية المقارنة والتقييم على معايير وأكثر هذه المعايير استخداما هما معياري السعر والجودة،

1/ اشكالها : والجدير بالذكر أن سلع التسوق تتخذ صورتين هما:

◀ السلع المتجانسة: هي سلع متشابهة إلى حد بعيد في النوعية وتختلف فيما بينها في الأسعار.

◀ السلع غير المتجانسة: يشير هذا الصنف من السلع إلى التباين فيما بينها مما يجعل المستهلك يجري مقارنات بين هذه السلع معتمدا على عنصر الجودة أكثر من عامل السعر.

### 3:مميزات سلع التسوق

تتميز سلع التسوق بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي<sup>(1)</sup>:

◀ معدل تكرار شراء هذا النوع من السلع منخفض، حيث نجدها تشتري على فترات متباعدة غالبا.

- ◀ يجري المستهلك المقارنة بين البدائل المتاحة من هذه السلع قبل شرائها
- ◀ غالبا ما يكون المستهلك في وضع يجعله يؤجل الشراء.
- ◀ يبذل المستهلك مجهودا في عملية التسوق، لإجراء المقارنة بين خصائصها.
- ◀ أسعارها مرتفعة نسبيا مقارنة بأسعار السلع الميسرة.
- ◀ إسهام الدوافع العقلية والعاطفية في توجيه قرار الشراء لهذه السلع.
- ◀ توزع هذه السلع وفق المنافذ التوزيعية القصيرة غالبا
- ◀ يحمل الوسطاء عبء الترويج لها، نظرا للعلاقة التي تربطهم بمستهلكيها.
- ◀ وجود فاصل زمني بين عملية التسوق وتبني قرار الشراء غالبا.

### 3- :السلع الخاصة

تعتبر هذه السلع سلعا استهلاكية إلى جانب السلع الميسرة و سلع التسوق غير أنها

(1)- محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص، ص166، 165.

تنفرد بخصوصيات تجعلها مستقلة عنهما.

ويمكن تعريفها على أنها "منتجات فريدة في خصائصها وكلفتها عالية ويبدل المستهلك جهدا كبيرا في البحث عنها والحصول عليها، ولا يوجد لدى المستهلك أي استعداد لقبول البديل"<sup>(1)</sup>

و عرفت أيضا على إنها "هي سلع تتميز بمواصفات وخصائص فريدة وتحمل علامات تجارية معروفة وراسخة، ويبدل المستهلك جهودا كبيرة قبل أن يستقر رأيه على الشراء، وما يميز هذا النوع من السلع إصرار المستهلك على شراء صنف معين أو علامة تجارية معين دون غيره"<sup>(2)</sup>

وفقا على ما سبق يمكن القول أن السلع الخاصة تحظى بمكانة مميزة في أقسام السلع الاستهلاكية كون المستهلك يعر لها أهمية بالغة، كونها تحقق له إشباع حاجة نفسية واجتماعية، وتتمتع بمكانة خاصة لدى أغلبية الأفراد .

### 1: مميزات السلع الخاصة

تتمتع السلع الخاصة على غرار السلع الاستهلاكية الأخرى بمجموعة من المميزات، نوجزها في ما يلي<sup>(3)</sup>:

- ◀: عملية شرائها لا تتكرر كثيرا وقد يشتريها الفرد مرة في حياته.
- ◀: تباع في محلات متخصصة ومختارة من قبل المسوق.
- 3: صفقة الشراء الوحيدة تكلف الكثير من المال عادة.
- ◀: يتم توزيعها عن طرق التوزيع الوحيد والانتقائي نظرا لخصائصها المميزة.
- ◀: يتم الاعتماد على البيع الشخصي للترويج لها غالبا.
- ◀: معدل دوران مخزونها منخفض.

(1) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص203.

(2) بشير العلاق، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص94.

(3)- خالد الراوي، حمود السند، مرجع سبق ذكره، ص102.

- ◀ تحقق حاجات نفسية واجتماعية للمستهلك.
- ◀ ارتفاع سعرها وهامش الربح، للوحدة الواحدة منها.
- ◀ الرغبة الملحة والعزم القوي لدى المستهلك لاقتنائها.
- ◀ المستهلك على استعداد في بذل مجهود كبير في سبيل الحصول عليها.
- ◀ يتطلب قرار شرائها تدخل أطراف في اتخاذ قرار الشراء.
- ◀ تمتاز هذه السلع بالجودة العالية مما يجعل تكلفة شرائها مرتفعة.

رغم أن أكثر التصنيفات للسلع الاستهلاكية وفق معيار الجهد المبذول من قبل المستهلك في عملية الشراء تتكلم عن الأنواع الثلاثة السالفة الذكر، إلا أن هناك من أدرج نوع آخر من السلع يدرج مع الأنواع الثلاثة المذكورة، ويكمن هذا النوع من المنتجات في السلع غير المدركة لدى المستهلك.

### المحور الثاني: ماهية التسعير

#### أولاً : مفهوم السعر

يعرف على أنه "المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه"<sup>(1)</sup>.

ويعرف أيضا على أنه: "مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"<sup>(2)</sup>.

#### أ: أهداف التسعير

فبعد تعريفنا للسعر، يتداول في أذهاننا السؤال المتمثل في: ما هو الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال وضع السعر للمنتج؟ حيث أنه كلما كانت الأهداف أكثر وضوحا كلما كانت عملية وضع السعر أكثر سهولة، وهناك مجموعة من الأهداف التي تختار المؤسسة من بينها، ومن ثم تقوم بوضع السعر من أجل تحقيق

(1) - محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر : مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2004، ص19.

(2) - محمد عبد السلام، التسويق، دار الكتاب الحديث، مصر، 2019، ص60.

ذلك الهدف، هذه الأهداف هي:

1/- البقاء : حيث أن المؤسسة تضع البقاء كهدف رئيسي إذا ما واجهت مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية، المنافسة الشديدة، أو التغير في رغبات المستهلكين ولضمان الاستمرار في الإنتاج والبقاء في السوق، فقد تلجأ المؤسسة إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها<sup>(1)</sup>.

## 2/- تعظيم الأرباح الحالية:

العديد من المؤسسات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية، حيث تقوم المؤسسة بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة، ثم نختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية أو التدفقات النقدية أو العائد على الاستثمار، وفي جميع الحالات فإن المؤسسة ترغب في نتائج مالية حالية بدلا من الأداء على المدى البعيد<sup>(2)</sup>.

3/- القيادة في الحصة السوقية: بعض المؤسسات ترغب في الحصول على أكبر حصة سوقية (أي قيادة السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية)، وهي تعتقد أنها من خلال الحصة السوقية العالية سوف تستفيد من التكاليف المنخفضة والأرباح العالية على المدى الطويل، وحتى تحقق المؤسسة هذا الهدف فإنها تضع أقل أسعار ممكنة.

4/- القيادة في الجودة: بعض المؤسسات ترغب في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق (أي قيادة السوق من حيث الجودة العالية) وهنا فإن المؤسسة تضع أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية والبحث والتطوير.

## ثانيا : العوامل المؤثرة في تحديد السعر<sup>(3)</sup>

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على مقدرة المؤسسة وحيثتها عند تحديد أسعار

(1)- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2021 .

(2)- عمر وصفي، عقلي قحطان العبدلي، مبادئ التسويق (مدخل متكامل) دار زهران، 1996

(3)- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2000 .

منتجاتها إلى نوعين أساسيين<sup>(1)</sup>:

### أ : العوامل الخارجية

1- /الطلب: يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة على التسعير وبصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة، فهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية، عدد وقوة المنافسين... الخ.

2- /المنافسون: يمثل المنافسون عاملا هاما ومؤثرا على قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها فيجب على المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين وتتبعها والعمل على التنبؤ بسلوك المنافسين.

3 / التدخل الحكومي: يؤدي التدخل الحكومي دورا هاما في تحديد أسعار المنتجات، ففي بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعارا معينة تلتزم بها المؤسسات وبالتالي لا تجد المؤسسات مفرًا من الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تضع إطارا معينًا للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده.

وفي هذا الصدد نجد المشرع الجزائري قد قام بضبط تقنيات العروض الترويجية المعتمدة على الأسعار التي يمكن للعون الاقتصادي، أن يستميل ويستدرج المستهلك بها، لاقتناء منتجاته، أو كسب ولائه، إذ تنص المادة 16 من القانون 04/02 على أنه: "يمنع كل بيع أو عرض سلع، وكذلك كل أداء خدمة أو عرضها، عاجلا أو آجلا مشروطا بمكافأة مجانية من سلع أو خدمات إلا إذا كانت من نفس السلع أو الخدمات موضوع البيع أو تأدية الخدمة، وكانت قيمتها من المبلغ إجمالي للسلع والخدمات المعنية لا تتجاوز 10%، لا يطبق هذا الحكم على السلع الزهيدة أو الخدمات ضئيلة القيمة وكذلك العينات"<sup>(2)</sup>. فضلا عما سبق، يجب أن لا تخرج عملية التخفيض عن قواعد

(1)- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص32

(2) القانون رقم، 02/04 المؤرخ في 05 جمادى الأولى، عام 1425هـ، الموافق 23 يونيو سنة 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41.

نص المادة 19 من القانون 02/04 الذي قرر بأنه: "يمنع إعادة بيع سلعة بسعر أدنى من سعر تكلفتها الحقيقي"<sup>(1)</sup>.

يستشف من نص هذه المادة أن العون الاقتصادي إذا أراد تبني آلية التخفيض في الأسعار في برنامجه الترويجي ما عليه إلا أن يتقيد بنص هذه المادة، أي لا يصل حد التخفيض إلى البيع بالخسارة.

4- الظروف الاقتصادية: تختلف قدرة المؤسسة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، بعكس حالات الكساد التي تحاول المؤسسات أن تزيد من الطلب على السلعة ويكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة ومتابعة ذلك.

5- الموردون والموزعون: تؤدي الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دورا هاما ومؤثرا على قدرة المؤسسة في تحديد أسعارها، فقيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم يضع قيودا على قدرة المؤسسة على تحديد السعر الملائم للسوق.

#### ب : العوامل الداخلية<sup>(2)</sup>

1- الأهداف: فإن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع المؤسسة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للسلعة.

3- درجة الاختلاف في السلعة: كلما كانت منتجات المؤسسة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها، فكثيرا ما نجد أن مؤسسة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق ويتميز منتجها بخصائص فريدة في الأداء والجودة عادة ما تطلب أسعارا أعلى من منافسيها.

4- مكانة السلعة في دورة حياتها: فإن دخول السلعة في مرحلة النضج أو

(1) المادة 19، القانون رقم 04/02، ج ر، ع، 41، مرجع سبق ذكره.

(2) - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2000.

التدهور يقيد من قدرة المؤسسة من فرض سعر معين بعكس الحال في مرحلة تقديم السلعة، وبصفة خاصة إذا انفردت بخصائص معينة فيمكن للمؤسسة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها .

5-/ المزيج التسويقي : يعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ولكن يجب عند تحديد السعر أن لا ينظر إليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل إطار استراتيجية التسويق والعناصر المكونة لها، فالمؤسسة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة السلعة مرتفعة ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع.

### ثالثا: نظام الأسعار في ظل قانون المنافسة الجزائري

تبرز أهمية مبدأ حرية الأسعار في كونه يمزج بين التحليل الاقتصادي والتنظيم القانوني وهذا المقوم يجليه قانون المنافسة وتم بلورة مبدأ حرية الأسعار في القانون الجزائري في قانون المنافسة، إذ صدر الأمر رقم 06/95 المتعلق بالمنافسة والذي نص صراحة على مبدأ تحرير الأسعار في المادة الرابعة منه بحيث نصت هذه المادة على: "تحدد بصفة حرة أسعار السلع والخدمات اعتمادا على قواعد المنافسة"، لكن هذا الأمر أعيب عليه بعض الثغرات مما أدى إلى الغائه وبرز صدور الأمر رقم 03/03 المتعلق أيضا بالمنافسة والذي نص صراحة على مبدأ حرية الأسعار في المادة 4 منه وصاحب هذا الأمر تعديلات بالقانون رقم 12/08 والقانون 05/10 المتعلقين بالمنافسة نظرا للنقائص والثغرات التي تضمنها الأمر التشريعي السالف ذكره، فالمادة 04 من الأمر رقم 03/03 أشارت بأن تحدد بصفة حرة أسعار السلع والخدمات اعتمادا على قواعد المنافسة. غير أنه يمكن أن تقيّد الدولة المبدأ، في حين نصت المادة 5 من القانون 05/10 بأن الأصل في تحديد الأسعار يعود لقواعد المنافسة النزهاء والحرّة أي الاحتكام لقانون العرض والطلب.

### 2/ إعادة البيع بسعر أدنى (البيع بالخسارة)<sup>(1)</sup>

يحظر كل إعادة بيع سلعة بسعر أدنى من سعر تكلفتها الحقيقي؛ غير أن هذا

(1) - المادة 19، القانون رقم 02/04، المصدر السابق، ص5.

الحكم يستثنى:

- ◀- السلع سهلة التلف والمهددة بالفساد السريع
- ◀- السلع التي بيعت بصفة إرادية أو حتمية بسبب تغيير النشاط أو انهائه أو إثر تنفيذ حكم قضائي، -
- ◀- السلع الموسمية وكذلك السلع المتقادمة أو البالية تقنيا، -
- ◀- السلع التي تم التموين منها أو يمكن التموين منها من جديد بسعر أقل،
- ◀ - المنتجات التي يكون فيها سعر إعادة البيع يساوي السعر المطبق من طرف الأعوان الاقتصاديين الآخرين بشرط ألا يقل سعر البيع من طرف المتنافسين حد البيع بالخسارة.

### 3/ ضبط الأسعار في الحالات العادية

تطبيقا لأحكام المادة 4 من القانون رقم 05/10 التي تنص: "يمكن أن تحدد هوامش وأسعار السلع والخدمات أو الأصناف المتجانسة من السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها عن طريق التنظيم"<sup>(1)</sup>.

تتخذ تدابير تحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها على أساس اقتراحات القطاعات المعنية وذلك للأسباب الرئيسية الآتية:

● - تثبيت استقرار مستويات أسعار السلع والخدمات الضرورية أو ذات الاستهلاك الواسع في حالة اضطراب محسوس للسوق.

● - مكافحة المضاربة بجميع أشكالها والحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك.

من خلال هناته المادة نستشف أن الدولة تجسد تحديد أسعار السلع والخدمات وفق آليات تتمثل في ما يلي :

● آلية التحديد: وهو تحديد الدولة سعر معين وتجبر البائعين والمشتريين على احترامه، ومن مظاهر تحديد الأسعار في الجزائر نذكر : تحديد أسعار الحليب المبستر.

(1) - المادة 4 من القانون رقم 05/10 المتعلق بالمنافسة المتمم والمعدل للامرقم 03/03 المتعلق بالمنافسة، ج ر العدد 48

● **آلية التسقيف :** يقصد به تحديد السعر الأقصى عند الاستهلاك وكذا هوامش الربح عند الانتاج والاستيراد والتوزيع بالجملة والتجزئة للسلع والخدمات المعنية به، بحيث لا يمكن للأسعار أن تتجاوز هذا السقف وفي حالة ما إذا كانت تكاليف الإنتاج التي تدخل في تركيبية السعر مرتفعة وأصبح السعر الحقيقي يتجاوز السعر المسقف الذي حددته الدولة يبقى العون الاقتصادي ملزما بالسعر المسقف وذلك بموجب وثيقة تسمى تركيبية الأسعار يقدمها إلى الجهات المعنية، ومن بين السلع والخدمات التي تم تسقيفها نذكر: تحديد أسعار الزيت الغذائي المكرر العادي .

● **آلية التصديق:** وهو الموافقة على سعر تقترحه الجهات المختصة أو ذو الخبرة. ويعد تطبيق آليات التحديد والتسقيف والتصديق من طرف العون الاقتصادي مرهون بإيداع 2 تركيبية أسعار السلع والخدمات المعنية بهذه التدابير لدى السلطات المعنية.

#### 4/ ضبط الأسعار في الحالات الاستثنائية

إذا كان الأمر 03/03 وضع آجال للحالات الاستثنائية التي قد تقرر فيها الدولة التدخل في تقنين الأسعار حددت بستة أشهر، فإنه لم يتم تحديد هذا الأجل بموجب القانون 05/10، إذ أبقى على تحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو تسقيفها على أساس اقتراحات القطاعات المعنية للأسباب التالية- :

- ◀ خلق استقرار أسعار المواد الضرورية في حالة الاضطراب المحسوس للسوق.
- ◀ مكافحة المضاربة بجميع أشكالها والحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك.
- ◀ ارتفاعها المفرط وذلك للأسباب التالية اضطراب خطير للسوق أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في حالات الاحتكار الطبيعي.

#### خاتمة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها تم التوصل إلى جملة من النتائج أبرزها ما يلي:  
 ✓ كلما توفر عدد كبير من البدائل الجيدة لمنتوج معين كلما ارتفعت مرونة الطلب السعرية عليها.

- ✓ كلما كان سعر المنتج منخفضا ويشكل نسبة ضئيلة من ميزانية المستهلك كلما كان الطلب عليه قليل المرونة وبالعكس إذا كان سعر المنتج يشكل نسبة كبيرة من ميزانية المستهلك فإن الطلب عليه سيكون مرنا.
- ✓ يتم تحديد الأسعار في الجزائر وفق قواعد المنافسة للقانون رقم 05/10.
- ✓ يكون الطلب على السلع الضرورية قليل المرونة أما المنتجات الكمالية فإن الطلب عليها عالي المرونة.
- ✓ أسعار المنتجات النهائية واسعة الاستهلاك تخضع للرقابة اكثر من غيرها من السلع الأخرى.
- ✓ معدل دوران الطلب على سلع الميسرة الروتينية اكثر ارتفاعا قياسا بالسلع الأخرى النهائية .
- ✓ تعدد سلع التسوق اكثر السلع النهائية من حيث التأثير بعاملتي الجودة والسعر معا.
- ✓ المنتجات الخاصة بالطلب عليها يكاد لا يتكرر لدى المستهلكين نفسهم الا نادرا.
- ✓ يعتبر السعر المتغير الوحيد في توليفة عناصر المزيج التسويقي الذي يعبر عن العائد من وجهة نظر المسوق.
- ✓ كلما كان المنتج جديدا كلما كانت تكاليف الترويج مرتفعة مما يكون سعر بيعه مرتفعا.
- ✓ يعتبر السعر عاملا مهما في تنشيط المبيعات المتعلقة بسلع التسوق.
- ✓ تختلف مرونة الطلب المتعلقة بالمنتجات النهائية باختلاف طبيعتها.
- ✓ للسعر بعدين في معادلة التبادل، بعد تضحية من وجهة نظر المستهلك وبعد عائدا من وجهة المسوق.

## المراجع

### 1/ العربية

- 1- الصحن محمد فريد: التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 2 - بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005.
- 3- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2004.

- 4- بشير العلاق، قحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 5- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
- 6- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 7- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 8 - محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر : مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2004.
- 9 - محمد عبد السلام، التسويق، دار الكتاب الحديث، مصر، 2019.
- 10- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2021.
- 11- عمر وصفي، عقلي قحطان العبدلي، مبادئ التسويق ( مدخل متكامل) دار زهران، 1996.
- 12 فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2000.
- 13- القانون رقم، 02/04 المؤرخ في 05 جمادى الأولى، عام 1425هـ، الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41.
- 14- القانون رقم 10- 05 مؤرّخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت سنة 2010 يعدل ويتمم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بالمنافسة. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 46.
- 2/ الأجنبية

1- Vandercammen Marc, et autres: Marketing (l'essentiel pour comprendre, décider agir), 2eme édition, DEBOECK, paris, France, 2006.