

بن مرزوق عبد القادر

أستاذ محاضر جامعة أبو بكر القايد - تلمسان -

بنور زينب

أستاذة مساعدة "أ"

كلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة طاهري محمد بشار

البريد الإلكتروني: bennourzineb29@gmail.com

دور السعر في الحفاظ على توازن قوى السوق

الملخص:

الأصل في التجارة، والأسواق الحرة، باعتبار أن قوى العرض والطلب هما المحددان الأساسيان للثمن - السعر - لان المتعاملون الاقتصاديون داخل السوق ليسو في كفة واحدة، ومنعا لطغيان أحدهما (المحترف) على الآخر (المستهلك)، وجب على الدولة أن تتدخل لتضع أسعارا لبعض السلع وفي بعض الحالات، لمنع استغلال الحرية من البعض للإضرار بالبعض الآخر.

كلمات مفتاحية: التسعير - المتعاملون الاقتصاديون - تدخل الدولة - الحماية.

Abstract :

The principle in trade and markets is freedom, considering supply and demand the only determinants of price because economic actors are not of the same opinion and to avoid the influence of one (professional) on the other (consomateur), the state must meddle in fixing the prices of certain goods and limit this freedom from one another.

Kay words:

Pricing - The Economic Actors - The Intervention Of The State- Protection

المقدمة:

تختلف طرق الاحتكار وتتعدد، ولكن هناك رابط مشترك يجمع بينهما جميعا، هو سعي المحتكرين إلى القضاء على كل منافسة موجودة، بغية زيادة أنصبتهم في السوق، وبالتالي تعظيم هامش أرباحهم، ولا يخفى ما ينطوي على ذلك من آثار اقتصادية واجتماعية سيئة، وهو ما جعل كل التشريعات، ومن بينها قانون تنظيم المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية تتصدى لتلك الممارسات.

يعد السعر أقوى سلاح فعال في المنافسة، لذلك كثيرا ما تلجأ الشركات والمشروعات ذات القوة الاحتكارية إلى استخدام عنصر الأسعار للمحافظة على ذلك المركز، واكتساب احتكارها، بهدف رفع أرقام مبيعاتها للوصول إلى أقصى ربح ممكن، وفي المقابل يسعى كل مستهلك قدر الإمكان، للحصول على السلع والخدمات بأقل الأسعار، وهكذا تتغير الأسعار صعودا وهبوطا إلى أن يتم التوازن بين العرض والطلب، عند سعر معين يرتضيه الجميع.

السؤال يطرح حول: دور الأسعار في تحقيق التوازن داخل الأسواق؟ وإلى أي مدى يمكن للتسعير

كظاهرة استثنائية أن يضبط تلك الأسواق؟

للإجابة على الإشكال المطروح سنتطرق إلى:

أولا: الأسعار كأداة لضبط توازن السوق لدى مختلف التوجهات الأيديولوجية الاقتصادية.

ثانيا: ماهية التسعير.

ثالثا: العوامل المؤثرة في تحديد السعر.

المبحث الأول: الأسعار كأداة لضبط السوق لدى مختلف التوجهات الأيديولوجية الاقتصادية.

المطلب الأول: الفكر الاقتصادي الحر:

يرفض الفكر الاقتصادي الحر تدخل الدولة في الأسواق لتنظيمها مهما كانت مبررات ذلك، ولا يقبل مطلقا بفكرة تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي، من منطلق أن الأسواق قادرة على تسيير نفسها ذاتيا دون تدخل أي ظرف.

يعتبر من أبرز رواد هذه الفكرة مدرسة شيكاغو، التي ذهب مفكروها إلى القول بأنه 'إذا تم الإضرار بالمنافسين من خلال الأسعار، وكانت نتيجة ذلك خروج المنافسين من السوق، ومنح دخول منافسين جدد، وأصبح المشروع- المؤسسة- الذي قام بهذه الممارسة منفردا في السوق، فإنما يدل ذلك على أنه أصبح في مركز احتكاري، لأنه يتمتع بفاعلية فنية اقتصادية مقارنة مع باقي المنافسين، بل واعتبروا أن من حقه أن يبقى في السوق بمفرده كمكافأة له على تلك الفاعلية والتفوق.¹

طرح بعض الاقتصاديين الأمريكيين سؤالا لتعزيز الطرح السابق هو: هل إدانة ممارسة المشروع الذي أضر بالمنافسين الآخرين من خلال الأسعار، هو لمصلحة حماية المشروعات المتضررة في السوق أم تتم لحماية المنافسة؟ إلا أن إجابتهم على هذا الإشكال جاءت لتدعيم رؤية الفكر الاقتصادي الحر بشأن هذه الممارسة السعرية، فهم يؤكدون أن خسارة المنافسة ليست فقد منافس من السوق، وإنما تتجلى فيما سيقدم عليه المشروع المسيطر بعد انفراده في السوق، من رفع الأسعار لتعويض خسائره، فإذا لم تكن تلك غاية المحتكر، فلا داعي لتدخل الدولة لتجريم هذه الممارسات، لأن ذلك التدخل نتيجته المباشرة هي حرمان المستهلك من الاستفادة من الأسعار المنخفضة التي يعرضها هذا المشروع.

تثار قضية ضرورة الاختيار بين حرية المشروعات في تحديد الأسعار، وبين حرية المنافسة، والمؤكد لدى أصحاب الفكر الاقتصادي الحر أن حرية المنافسة تضمن حرية تحديد الأسعار، بمعنى أن

حرية تحديد الأسعار تتحقق في إطار قواعد المنافسة الحرة وليس العكس.²

المطلب الثاني: الفكر الاقتصادي القائم على تدخل الدولة:

يشجع هذا الفكر الاقتصادي، على عكس سابقه تدخل الدولة لتنظيم وضبط بعض الجوانب الاقتصادية التي تراها ضرورية للحفاظ على توازن الأسواق الذي يؤدي بالضرورة إلى توازن الاقتصاد، وكذا حماية لمصالح الأطراف المستضعفة في العلاقة الاقتصادية.

رأى أصحاب الفكر الاقتصادي، القائم على تدخل الدولة في الاقتصاد، أن موقف أصحاب الفكر الاقتصادي الحر من ممارسة الأضرار بالمنافسين من خلال الأسعار غير واقعي، وغير عملي، مبرهنيين على ذلك أن تدخل الدولة لتنظيم السوق وحماية المنافسة يحقق منافع أكبر من ترك السوق تسير دون تدخل، وتشير الدراسات التطبيقية إلى تأييد ما ذهب إليه أصحاب الفكر القائم على تدخل الدولة، فيرون أن السماح بالأضرار بالمنافسين من خلال الأسعار سيؤدي حتما إلى الاحتكار، وهذا ينعكس سلبا على رفاهية المستهلكين بطريقة يصعب تجنبها، ومن جهة أخرى يحد من فاعلية السياسة النقدية الاقتصادية للدولة،

و يبرز أصحاب هذا الفكر تدخل الدولة لمنع الممارسات الضارة بالمنافسة من خلال إبراز مضار تلك الممارسات كما يلي:

أولاً- إذا لم يكن خفض الأسعار قائما على أسس سلمية -كانخفاض تكاليف الإنتاج فقط- يكون هدفه الأساسي السيطرة واستبعاد المنافسين من السوق، فإن ذلك سيضر بالاقتصاد، أهمها الأضرار الناتجة على تخفيض أرباح المشروعات، التي تنعكس على أداء الأوراق المالية لتلك المشروعات في بورصة الأوراق المالية، وعلى ذلك أداء البورصة بشكل عام.³

ثانياً- يمكن أن يؤدي خفض الأسعار إلى حرب سعرية بين المشروعات، لأن هذه الممارسة تطرحها كل الشركات المتنافسة في النشاط محل الممارسة.

المطلب الثالث: الفكر الإسلامي

مناطق إيجابية الاحتكار، أن يؤخذ بعين الاعتبار السعر العادل للمنتج والمستهلك على حد سواء، وهذا لا يتحقق إلا في احتكار الدولة لإنتاج بعض السلع وتقديم بعض الخدمات، أو بإشرافها ورقابتها على المؤسسات الخاصة التي أوكل إليها احتكار تلك السلع والخدمات، ويكون المبرر المنطقي لذلك هو طبيعة تلك السلع والخدمات، فيصبح احتكارها يحقق المصلحة العامة للمجتمع، وتحكم فيه الأسعار العادلة:

القول هنا أن لولي الأمر في حالة إغلاء التجار للأسعار - أن يلزم التجارة بالبيع بسعر معين لا يتجاوزونه-، وإلا تعرضوا للعقاب، تحقيقاً لمصلحة مجموع المسلمين، والتي تتمثل في مصالح التجارة من ناحية، ومصالح المستهلكين من ناحية أخرى.⁴

ويقول الإمام مالك - رحمه الله - ((لو أن رجلاً أراد إفساد السوق فحط عن سعر الناس، لرأيت أن يقال له: إما لحقت بسعر الناس، وإما رفعت))⁵ هذا المنع إنما هو بسبب الأضرار التي تلحق سائر التجارة، والقاعدة العامة في الشريعة الإسلامية (لا ضرر ولا ضرار)، وإنما الهدف هنا هو حماية صغار التجار من احتكار كبارهم للسوق، والإضرار بهم بإبعادهم من السوق وإفلاسهم.

المبحث الثاني: ماهية التسعير.

المطلب الأول: تعريف التسعير

أولاً. لغة: تقدير السعر بكسر السين، وهو ما يقوم عليه الثمن، جمعه أسعاره، سعر الشيء أي اتفقوا على سعر، وجعلوا له سعراً معلوماً.⁶

ثانياً. قانوناً: السعر هو المقابل الذي يتم دفعه أثناء عملية المبادلة بغرض الحصول على سلعة أو خدمة ما، وبالتالي فإن السعر قد يكون هو النقود التي يتم دفعها لإتمام عملية تبادل السلع والخدمات.⁷

يطلق التسعير في أعراف التجارة المعاصرة ويقصد به أمران:

الأول تحديد أسعار البيع بمعنى المساومة، والثاني تدخل الدولة لتحديد الأسعار التي يجري عليها التعامل في الأسواق، وهوما يعرف بالتسعير الجبري أي فرض تقدير قيمة معينة على إدارة المتعاملين.⁸

ثالثا. شرعا: هو تقدير السلطان أو نائبه للناس سعرا وإجبارهم على التبايع بما قدره.⁹

رابعا. أهمية التسعير: تعتمد القوة الشرائية للزبون على عدة عوامل منها مستوى السعر¹⁰، الذي يعد العنصر الوحيد المتصف بالمرونة والتعديل من حين إلى آخر، على عكس بقية المتغيرات التسويقية- المنتج، التوزيع، الترويج- والتسعير هو العنصر المهم بالنسبة لبقية العناصر الأخرى في المزيج التسويقي¹¹، باعتباره العنصر الوحيد الذي يحقق الإيرادات، فيما تعتبر بقية العناصر مجرد نفقات وتكاليف تبرز أهمية التسعير أيضا من منطلق المرونة، فالسعر يرتفع وينخفض حسب ظروف السوق، فهو عمليا أحد العناصر الثلاثة المؤثرة على الربح بشكل مباشر- نتكلم عن السعر/ التكلفة/ كمية المبيعات- نبين العلاقة كما يلي:¹²

$$\text{- الربح} = \text{الإيراد} - \text{التكلفة}.$$

$$\text{- الإيراد} = \text{سعر الوحدة} \times \text{الكمية المباعة}.$$

$$\text{- التكاليف} = \text{التكاليف المتغيرة الكلية} + \text{التكاليف الثابتة}.$$

$$\text{- التكاليف المتغيرة الكلية} = \text{الكمية المباعة} \times \text{التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة}.$$

$$\text{- الربح} = [\text{سعر الوحدة} \times \text{الكمية المباعة}] - \text{التكاليف الثابتة} + (\text{الكمية المباعة} \times \text{تكاليف المتغيرة}$$

للوحة الواحدة)].

يحقق التسعير الاستقرار والعدل في السوق، وهو ظرف استثنائي لأن الأصل أن أسعار السلع والخدمات تتحدد في الظروف الطبيعية عن طريق تفاعل قوى العرض والطلب، لكن الإشكال يمكن في حالة إنقاص العرض من أجل ارتفاع الأسعار بصورة تعسفية؟، أو إنقاصها بسبب ظروف استثنائية

كالحروب والقوة القاهرة؟، أو إذا كان هناك فائض فلاحي مثلاً؟، ففي مثل هذه الحالات تتدخل الدولة مضطرة لتحديد أسعار تحافظ على مصالح المنتجين والمستهلكين في آن واحد.¹³

المطلب الثاني: أهداف التسعير: يمكن أن تتغير أهداف التسعير من مرحلة إلى أخرى حسب المواقف التنافسية التي تواجهها المؤسسة، ومن بينها:

أولاً. المحافظة على الحصة السوقية: أي نصيب المؤسسة من المبيعات الإجمالية للسوق، ولا يتم ذلك إلا بأسعار منخفضة، ثم زيادة حجم المبيعات تدريجياً.¹⁴

ثانياً. تحقيق الربح: يحقق باختيار أفضل طريقة لتخصيص الموارد المتاحة للشركة، مع إبقاء ولاء الزبائن بإشباع رغباتهم، بالتسعير بسعر منخفض طبعاً.¹⁵

ثالثاً. تحقيق الاستقرار: هذا يخص المؤسسات التي تتميز بتذبذب الطلب على منتجاتها، مع وجود مؤسسات قائدة- كبيرة- تتحكم جميعاً في السعر، فإنه ليس مصلحتها الدخول في منافسة مع تلك المؤسسات فتنتهج التسعير لمنتجاتها بما يوافق أسعار السوق حفاظاً على استقرارها.¹⁶

رابعاً. هدف البقاء والاستمرار: أي استقرار احوال المؤسسة- الشركة- داخل السوق، فتلجأ إلى تسعير منتجاتها بأسعار منافسيها، أو أسعار قريبة منها، فتضمن دخول أذهان الزبائن، وما يضمن استمرارها فيما بعد هو تحسين منتجاتها من حين لآخر حتى تبقى ولاء الزبائن.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد السعر.

نتلخص فيما يلي:

أولاً. تكاليف الإنتاج¹⁷ والتسويق: لتلك التكاليف تأثير قوي على قرارات الأسعار، لأن الإنفاق على اليد العاملة والتوزيع والترويج يؤثر بشكل مباشرة على الأسعار النهائية.

تؤثر النفقات على مستوى المنتج والزبون في آن واحد، فانخفاض تكلفة المواد الولية يؤدي إلى زيادة الإيرادات وذلك يؤدي إلى زيادة المداخيل، كل ذلك يجعل المؤسسة تخفض الأسعار، الشيء الذي

من شأنه دفع الزبائن إلى زيادة مشترياتهم، أما إذا كانت نفقات التكاليف مرتفعة فبالضرورة سيرتفع السعر، وهو ما يجعل المنتج ملزما بزيادة الجودة، والحملات الترويجية الواسعة لإقناع الزبائن، واختيار قنوات توزيع مناسبة لتصريف المنتجات.

يحسب سعر بيع السلعة كما يلي:

$$\text{سعر بيع السلعة} = \text{سعر التكلفة} + \text{النسبة المضافة}^{18}$$

ثانيا. **طلب الزبون:** يبحث الزبون¹⁹ عن المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته، وتحقق له المنفعة المطلوبة، وأيضا الأسعار التي تتناسب مع دخله، ذوقه، وقدرته الشرائية، فكلما استطاع المنتج إنتاج وتسويق منتجات تتلاءم مع هذه العوامل، حضي بكثرة الطلب على منتجاته، وما يجعله قادرا على تحديد السعر الذي يناسبه استنادا إلى العلاقة الطردية بين العرض والطلب حيث زاد سعر البيع، وكلما انخفض الطلب انخفضت الأسعار والطلب يتوقف على مقياسين:

1- **إمكانية التعويض:** أي وجود سلع متشابهة يستطيع الزبون الاختيار والمفاضلة بينها.

2- **الحاجة إلى السلع:** إذا أدرك الزبائن أنهم بحاجة إلى عملية شراء، أو أن لهذه السلع المعروضة خصائص فريدة.

ثالثا. **المؤسسات المنافسة:** يجب مراعاة أسعار المؤسسات المنافسة الموجودة في السوق إذا كانت السلع المنتجة متجانسة أي تشبع نفس الحاجة- عند وضع الأسعار.

يجب على المؤسسة أن تسعر منتجاتها على أساس السعر المحدد من المؤسسات الرائدة وذات السبق في الإنتاج والتسويق لذات المنتج، ولا يهجم الزيادة أو النقصان الطفيف حسب الموقع الفعلي للمؤسسة في السوق، وتؤثر البيئة التسويقية على عملية التسعير في الحالات التالية:

1. **تحكم السوق في السعر:** عن طريق قانون العرض والطلب وهذا يكون في حالة انعدام المنافسة

الشديدة.

2. **تحكم المنتج في السعر:** تكون المؤسسة المنتجة هي التي تسعر سلعتها، لانعدام المنافسة الشديدة،

لأن الزبائن يهتمون بالعلامة التجارية.

3. **تحكم الحكومة في الأسعار:** إذا ادعت الضرورة يمكن للسلطة أن تحدد السعر النهائي، أو توجه

تلك الأسعار كما شرحنا سابقا- ويوضح السعر على الغلاف أو يعلن عنه من المنتج.

الخاتمة:

أخيرا نقول بأن الأسعار هي من بين أهم العناصر التسويقية التي تؤثر بشكل مباشر على توازن

السوق، وذلك عبر ما يسمى بقانون العرض والطلب.

إن انخفاض السعر يعني تشجيع الزبائن المستهلكين على الشراء، وهو ما يجعل المؤسسة المنتجة

تحقق دخولا ناجحا إلى السوق مع ضمان الاستقرار فيها ثم بعد ذلك الاستمرار والبقاء، كل ذلك لن يتم إلا

بالمحافظة على ثقة الزبائن، ومن بين أهم ما يجب مراعاته في ذلك السعر العادل للجميع.

كما يمكن للمؤسسة المنتجة أن تضع سعرا مناسباً لمنتجاتها وفقا لنفقات التكاليف مضافة لها

نسبة هامش الربح المتوقع، يمكن أيضا أن يكون التسعير تدبير تشريعي لمصلحة، وتدعيه الضرورة،

ويكون من صلاحيات السلطة السياسية بهدف توجيه الاقتصاد في حالة تعارض المصلحتين: العامة

والخاصة، ويكون ذلك التداخل بداعي حدوث الأزمات أو الظروف الاستثنائية، أو في الأحوال العادية إذا

أساء المنتجون التصرف وخرجوا عن نطاق المنافسة الحرة المشروعة.

الهوامش:

¹ . مغاوي شلبي علي: حماية المنافسة ومنع الاحتكار بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 175.

² . جون بيج وآخرون: من لاعب إلى حكم= الدو المتغير لسياسات المنافسة وأطر التضييق في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، ندوة دور الدول في البيئة الاقتصادية الجديدة، الكويت، يومي 04-05 مارس 1997، ص 203 وما يليها.

- ³ . توصلت دراسات أجريت على شركات أمريكية، أن إنقاص أسعار منتجات هذه المشروعات بنسبة 1% فقط يتسبب في تخفيض أرباحها بحوالي 12.3% في المتوسط، وذلك إذا ظلت تكاليف الإنتاج وقيم المبيعات على ما هي عليه دون انخفاض، ارجع مغاوي شلبي علي= المرجع السابق، ص 177.
- ⁴ . عبد الحلیم منصور، أحمد محمد لطفي: فقه المعاملات التجارية في ميزان الشريعة الإسلامية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص 114.
- ⁵ . حسن حسين أحمد البشايرة: سياسة تدخل الدولة في سوق السلع والخدمات في الاقتصاد الإسلامي، عماد الدين للنشر والتوزيع، الأردن، بدون دار نشر، ص 273.
- ⁶ . ابن منظور: لسان العرب، ج6، ط1، دار صادر، بيروت، ص 7655.
- ⁷ . محمد عبد العظيم أبو المجا: أسس التسويق الحديث، ط1، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2010، ص 303.
- ⁸ . عبد السميع المصري: التجارة في الإسلام، مكتبة وهبة، مصر، 1986، ص 36.
- ⁹ . عبد الحلیم منصور: أحمد محمد لطفي: المرجع السابق، ص 97.
- ¹⁰ . محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل، الأردن، 1999، ص 235.
- ¹¹ . Daniel durafour : marketing, dunod, paris, 1997, p 95.
- ¹² . محمد عبد العظيم أبو النجا: المرجع السابق، ص 276.
- ¹³ . بشير العلق وأخرون: استراتيجيات التسويق، دار وهران، الأردن، 1999، ص 133.
- ¹⁴ . Philip kother et bernard dubois : maeketing management, 10 eme edition, france, 2000, p 463.
- ¹⁵ . ابراهيم عبيدات: المرجع السابق، ص 237.
- ¹⁶ . Kother et dubois : opcit, p 71.
- ¹⁷ . التكاليف هي مجمل النفقات أو المصاريف المتعلقة بالإنتاج والتسويق أي النفقات التي تصرف في إنتاج المنتجات وتسويقها إلى ان تصل إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.
- ¹⁸ . نقصد بالنسبة المضافة مبلغ من المال أو نسبة مئوية نضيفها إلى سعر تكلفة السلعة بحيث تغطي تلك النسبة النفقات الإنتاجية التسويقية مع تحقيق قدرة معين من الربح، راجع: محمود عساف: المنهج الإسلامي في إدارة الأعمال، مكتبة الخدمات الحديثة، جدة، 2001، ص 210.
- ¹⁹ . الزبائن أصناف: أ- الزبائن التقليديون: يهتمون أولا وأخيرا بالأسعار والنوعية. ب- الزبائن أصحاب الشخصيات الأنيفة: يهتمون بشكل المنتج، وشهرة المؤسسة المنتجة. ج- الزبائن الأخلاقيون: يضحون بكل الامتيازات لأجل دعم المؤسسات المنتجة الصغيرة. د- الزبائن غير المبالون: يهتمون براحتهم بغض النظر عن الأسعار.