

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: مالية المؤسسة

بعنوان:

مدى مساهمة المحاسبة التحليلية في سياسة التسعير للمؤسسات الاقتصادية

" حالة المؤسسة الوطنية لصناعة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE - فرع غرداية - "

من إعداد الطالب: بوجناح سليمان. تحت إشراف الأستاذ: الدكتور عجيلة محمد.

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2015/05/20

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/ شرع يوسف	جامعة غرداية	رئيسا
الدكتور/ عجيلة محمد	جامعة غرداية	مشرفا
الأستاذ/ بن نوى مصطفى	جامعة الأغواط	مناقشا

السنة الجامعية: 2014 / 2015.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى...

من أحببني أكثر من نفسه لأحيا وأعطي في هذه الدنيا على حسبه

أبي العزيز الغالي حفظه الله وأطال في عمره

إلى...

من علمتني أن العطاء ليس له حدود... والحنان كل الحنان من قلبها مولود...

أمي العزيزة الغالية حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى...

الشموع التي إضاءة لي مشوارتي إخوتي وأخواتي الأعماء كل باسمه والى ابنة أخي "زهرة"

إلى ...

رفقاء دربي أصدقائي الأعماء " حاج امحمد اسماعيل، بوهايشة توفيق"، والى خطيبتي وملاكي "L"

إلى ...

كل تخيور على دينه ووطنه

إلى ...

كل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي، من دون أن أنسى زملاء الدفعة سنة ثانية ماستر مالية المؤسسة .

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي

كلمة شكر

"ربي أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن اعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

من جعل الحمد خاتمة النعمة جعله الله فاتحة المزيد

احمد العلي القدير الذي وفقني إلى انجاز هذا العمل، واشكره شكرا يوافي نعمه ويكافي مزيده راجيا منه عز وجل أن يعينني على مواصلة الدرب في طلب المزيد من العلم.

ومن باب " لم يشكر الله من لا يشكر الناس "

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف : الدكتور عجيبة محمد، الذي لو يبخل عليّ بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت لي عوناً في إتمام هذا العمل.

كما لا يفوتني أن اشكر كل من الأساتذة: بالة الياس، أولاد سعيد جمال وبوحميده يسين في المؤسسة الوطنية لصناعة الأنابيب alfa pipe الذين ساعدوني ميدانيا في انجاز هذا البحث.

راجيا من المولى العلي القدير أن يوفقهم إلى ما فيه الخير.

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني على انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد ولو بالكلمة الطيبة.

الملخص:

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة معرفة دور المحاسبة التحليلية بشكل عام وأهميتها في تحسين أداء المؤسسات، والحصول على المعلومات التفصيلية في ظل المستجدات الأخيرة وكذا دورها الفعال في سياسة التسعير، فتطرق في جانبها النظري إلى ماهية المحاسبة التحليلية وسياسات التسعير وكذا استراتيجياتها، ومن أجل معرفة دور هذه الأخيرة في المؤسسات الاقتصادية وقع اختيار الباحث على المؤسسة الوطنية لصناعة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE - فرع غرداية - بهدف التوصل إلى فهم أوضح للإشكالية المطروحة والمتمثلة فيما هو دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية؟، قام الباحث محاولاً استخلاص أثر تطبيق نظام التكاليف على أساس الأنشطة ABC كطريقة لتحديد التكاليف وتأثيرها على قرارات التسعير في المؤسسة الاقتصادية، وبالاعتماد على الدراسة واستناداً إلى النتائج المتوصل إليها نجد أن المؤسسة تفتقر إلى وجود نظام يساعدها في عملية التسعير الدقيق لمنتجاتها، وأن معظم منتجاتها تعتمد على الأسعار المرنة عند عملية التسعير وهي طريقة تقليدية أي كلما ارتفعت التكاليف ارتفعت الأسعار وكلما انخفضت التكاليف انخفضت معها الأسعار.

الكلمات المفتاحية: السعر، السياسة السعرية، المحاسبة التحليلية، قرارات التسعير، نظام التكلفة على أساس النشاط.

Summary:

The researcher attempted through this study to know the role of analytical accounting in general and its significance in improving the performance of institutions, and having access to information and details throughout contemporary developments, as well as its vigorous role in the pricing policy, thus the researcher held in the first chapter of the given research the theoretical analytical accounting and pricing policies, as well as strategies from both sections, and in order to realize the latter's role in economic institutions, the researcher had chosen the National Foundation of manufacturing of spiral pipes, ALFA PIPE – Ghardaia Subdivision – aiming to come out with a clear understanding of the issue in hand which lies on what is the role of analytical accounting in determining the pricing policy of economic institution? Therefore, along with the researcher effort to draw the impact of the implementation of the costing mechanism based on activities ABC as a way to determine the costs and its impact on the pricing decisions in the economic enterprise, and by basing on both, the study and the results obtained, we realize the fact that the institution suffers lack of a system helps to reaching out the exact pricing for its products operation, and that most of its products bases on flexible prices while pricing, whilst the latter is a traditional way, thus whenever the costs increase the price increase as well, and whenever the costs decrease, the prices decrease too.

Key words: price, price policy, analytical accounting, pricing decisions, costing mechanism basing on the activity

الفهرس

الصفحة	الفهرس
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال البيانية
	قائمة الاختصارات والرموز
	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات التطبيقية	
19	تمهيد
20	المبحث الأول: عموميات حول التسعير والمحاسبة التحليلية
20	المطلب الأول: أساسيات حول المحاسبة التحليلية
25	المطلب الثاني: الأسس النظرية للتسعير
34	المطلب الثالث: سياسة التسعير في المؤسسة الاقتصادية
44	المبحث الثاني: الدراسات السابقة الوطنية، الأجنبية وأوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية
44	المطلب الأول: الدراسات السابقة الوطنية
47	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية
48	المطلب الثالث: أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة ومحل الدراسة
50	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE	
52	تمهيد
53	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE

53	المطلب الأول: النشأة التاريخية للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب
57	المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية للمؤسسة
58	المطلب الثالث: إمكانيات ودراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة
63	المبحث الثاني: واقع المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE
63	المطلب الأول: تحليل القوائم المالية لمؤسسة ALFA PIPE
68	المطلب الثاني: تحليل ودراسة التكاليف على أساس الأنشطة في مؤسسة ALFA PIPE
82	المطلب الثالث: جداول النتائج حسب الورشات والمبيعات المستهدفة والفعالية لمؤسسة ALFA PIPE
93	خلاصة الفصل
95	الخاتمة
102	قائمة المصادر والمراجع
105	الملاحق

قائمة الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	مجموعة الأهداف الخاصة بالسعر، تصنيف Diamantopoulos	(01)
37	سياسات تسعير مزيج المنتج	(02)
38	خصائص أسواق المنافسة	(03)
39	سياسات تعديل السعر	(04)
58	الإمكانات المادية لمؤسسة ALFA PIPE	(05)
63	أهم الحسابات المؤسسة في قائمة حسابات النتائج لفترة الدراسة	(06)
64	جدول التحليل و الاستغلال التفاضلي لسنة 2011	(07)
64	جدول التحليل و الاستغلال التفاضلي لسنة 2012	(08)
65	جدول التحليل و الاستغلال التفاضلي لسنة 2013	(09)
65	التكاليف الثابتة و المتغيرة للمؤسسة	(10)
66	عتبة المردودية	(11)
66	نتائج سنوات الدراسة 2011, 2012, 2013	(12)
69	مشتريات المؤسسة من اللقائف الحديدية لسنة 2013	(13)
69	التكاليف المباشرة لكل ورشة من ورشات الإنتاج	(14)
70	جدول توزيع التكاليف حسب الأقسام و الورشات	(15)
71	بطاقة التكلفة للمرحلة الأولى Machine a souder	(16)
71	التكاليف المباشرة و الغير المباشرة للمرحلة الأولى Mchine a souder	(17)
72	بطاقة التكلفة للمرحلة الثانية Parachèvement tubes	(18)
73	الأعباء المباشرة و الغير المباشرة في المرحلة الثانية Parachèvement tubes	(19)
74	بطاقة التكلفة للمرحلة الثالثة Revetement extérieure	(20)
75	الأعباء المباشرة و الغير المباشرة في المرحلة الثالثة Revetment extérieure	(21)

76	Revetement intérieur بطاقة التكلفة للمرحلة الرابعة	(22)
77	Revetement intérieur الأعباء المباشرة و الغير المباشرة في المرحلة الرابعة	(23)
77	تقدير تكلفة النتائج الفعلية للأنابيب	(24)
78	ALFA PIPE جدول نسب التكاليف الثابتة و المتغيرة	(25)
78	ALFA PIPE جدول قيم التكاليف الثابتة و المتغيرة	(26)
79	ALFA PIPE التكاليف المتغيرة و الثابتة للمؤسسة	(27)
80	مكونات لفائف الحديد	(28)
81	ALFA PIPE 2013 بطاقة المخزون السنوي من المواد الأولية لمؤسسة	(29)
83	compte 3310 Machine a souder	(30)
84	compte 3311 Parachevement	(31)
85	compte 3313 Révêtement extérieure	(32)
86	compte 355 Révêtement intérieur / EXT	(33)
87	compte 358 DECLASSE	(34)
87	compte 3580 DECHET ET REBUT	(35)
90	2013_2011 سعر البيع خارج الرسم لسنوات الدراسة	(36)
90	المبيعات المستهدفة و الفعلية لسنة 2011. الوحدة: متر خطي	(37)
90	السعر الحدودي بالمتر الخطي	(38)
91	المبيعات المستهدفة و الفعلية لسنة 2011 و السعر الحدودي. الوحدة: طن	(39)
91	المبيعات المستهدفة و الفعلية لسنة 2012 و السعر الحدودي. الوحدة: متر خطي	(40)
91	المبيعات المستهدفة و الفعلية لسنة 2012 و السعر الحدودي. الوحدة: طن	(41)
91	المبيعات المستهدفة و الفعلية لسنة 2013 و السعر الحدودي. الوحدة: متر خطي	(42)
92	المبيعات المستهدفة و المستهدفة لسنة 2013 و السعر الحدودي. الوحدة: طن	(43)

قائمة الأشكال البيانية

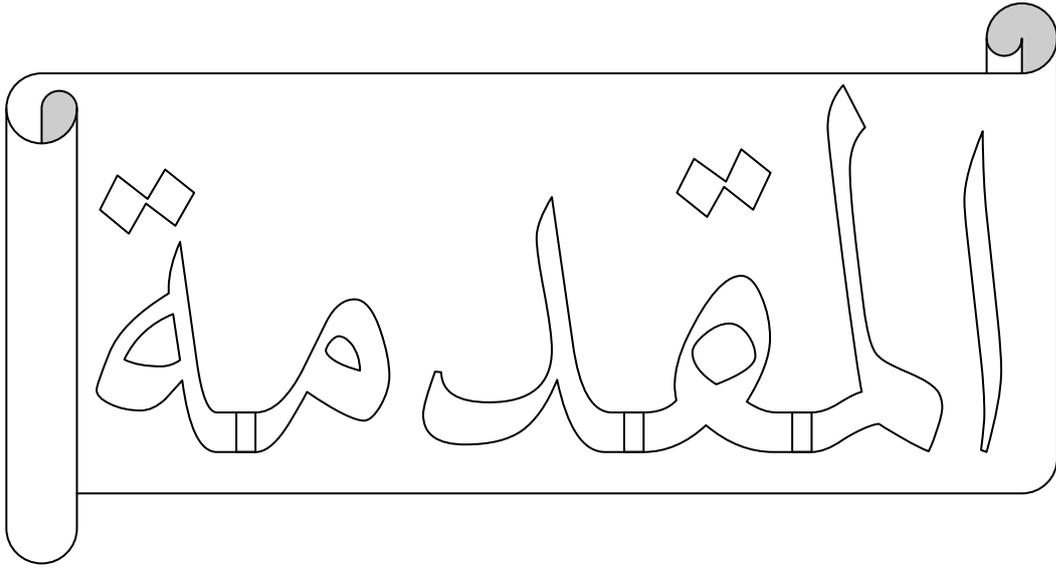
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
21	معلومات المحاسبة التحليلية	(01)
23	أهداف المحاسبة التحليلية	(02)
25	كيفية استخدام الموارد لتحقيق وظائف المحاسبة التحليلية	(03)
26	مفهوم السعر	(04)
30	السعر وعلاقته بباقي عناصر المزيج التسويقي	(05)
32	العوامل المؤثرة في قرارات التسعير	(06)
35	مخطط إستراتيجية التسعير	(07)
38	الاستراتيجيات السعرية للمنتجات الجديدة	(08)
54	الشركة الأم وفروعها	(09)
56	اندماج شركة أنابيب الغاز مع ALFA TUS	(10)
59	الهيكل التنظيمي لمؤسسة ALFA PIPE	(11)
66	تطور حسابات النتائج لفترة الدراسة (2011_2013)	(12)
67	التمثيل البياني للتكاليف	(13)
68	منحنى بياني يبين تطور عتبة المردودية و رقم الأعمال	(14)

قائمة الرموز والاختصارات

المعنى	المصطلحات والرموز
المؤسسة الوطنية لصناعة الأنابيب	ALFA PIPE
شهادة الجودة	ISO9001
شهادة جودة المنتجات البترولية	API-Q1
شهادة نظام الرعاية الصحية و السلامة	ISO 18001
الشركة الوطنية للحديد و الصلب	SNS
شهادة نظام الإدارة و المراجعة البيئية	ISO 14001
التكلفة المتغيرة	CV
التكلفة الثابتة	CF
رقم الأعمال	CA
التكاليف على أساس الأنشطة	ABC
ورشة التلحيم	Machine a souder
ورشة المراقبة	Parachevement tubes
التغليف الخارجي	Revetement extérieure
التغليف الداخلي	Revetement intérieur
الفضلات	DECLASSE
الفضلات والمهملات	DECHET ET REBUT
وحدة القياس بالطن	TM
وحدة القياس بالمتر الخطي	ML
الوزن الخطي	poids met
وحدة القياس كيلوا دينار	KDA
الطن وحدة قياس	ط و ق
مجموع تكاليف ثابتة	مبج ت ت
عتبة المردودية	ر ع ن

قائمة الملحق

الرقم	عنوان الملحق
(01)	شهادة API
(02)	شهادة ISO 9001
(03)	الميزانية في 2013/12/31 لمؤسسة ALFA PIPE
(04)	Tableau des flux de trésorerie 31/12/2013
(05)	جدول حسابات النتائج لسنة 2011
(06)	جدول حسابات النتائج لسنة 2012
(07)	جدول حسابات النتائج لسنة 2013
(08)	بطاقة المخزون السنوي من المواد الأولية لمؤسسة ALF pipe سنة 2011
(09)	بطاقة المخزون السنوي من المواد الأولية لمؤسسة ALF pipe سنة 2012
(10)	فاتورة بيع رقم 2013/839
(11)	فاتورة بيع رقم 2013/899
(12)	فاتورة بيع رقم 2013/873
(13)	فاتورة شراء المواد الأولية من عند شركة JOTUN FZE
(14)	فاتورة شراء المواد الأولية من عند شركة INDUSTRIE POLIECO-MPB S,R,L



المقدمة:

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة تغيرت فيها أمور كثيرة عما كان سائدا في سنوات قليلة ماضية، فبالإضافة على التغيرات في الصعيد السياسي، نشأت أوضاع اقتصادية جديدة تدور حول مفاهيم تحرير التجارة الدولية وتأكيد أهمية دور القطاع الخاص والتحول نحو اقتصاديات السوق في كثير من دول العالم...، وقد كان أخطر آثار العصر الجديد بروز التنافسية حقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات بدرجة غير مسبوقة، ومن هنا أصبحت المؤسسة في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب الميزات التنافسية التسويقية لإمكان تحسين موقعها في الأسواق أو حتى مجرد المحافظة عليه في ظل مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين. فقد تعاضم دور التسويق في السنوات الأخيرة في حياة منظمات الأعمال، والسعر هو العنصر المحرك لتوجهات الزبون والمنظمات معا.

ومن جهة أخرى تحتل المحاسبة التحليلية مكانة مرموقة في المؤسسة لأن معظم الأهداف والقرارات يستحيل النظر إليها بمعزل عن الاعتبارات المحاسبية كما تعتبر البنية الأساسية في المؤسسة.

ومن ناحية أخرى يعتبر السعر المصدر الرئيسي الذي يحدد مدة إمكانية تغطية واسترداد تكاليف السلع والخدمات على المؤسسة، بالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في تحديد إمكانيات الاستهلاك والادخار لدى الفرد، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للمؤسسة، مما جعل سياسة التسعير موضوع مشترك من جانب الموردين والمنافسين والأجهزة الحكومية.

من هنا يمكننا طرح إشكالية البحث التالية:

- ما مدى مساهمة المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية ؟

وللوصول إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح عدة تساؤلات فرعية يسعى البحث إلى معالجتها، منها:

1- الأسئلة الفرعية:

1-1- ما مفهوم المحاسبة التحليلية وفيما يتمثل دورها وأهميتها ؟.

1-2- كيف يمكن للمؤسسة الاقتصادية صياغة وتحديد سياسة تسعير مناسبة وفعالة، وما هي الأهداف التي تنوى تحقيقها من خلال هذه السياسة ؟.

1-3- ما هي العوامل الواجب على المؤسسة أن تأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذها لقرار التسعير ؟.

1-4- هل يمكن تحديد سياسة تسعير ناجحة للمؤسسة الاقتصادية بناء على التفاعل مع العوامل الخارجية

المؤثرة في السعر كالطلب و المنافسة ؟

2- الفرضيات:

قام الباحث بصياغة عدة فرضيات يراها أكثر إجابات احتمالا للأسئلة المطروحة وهي كالتالي:

1- المحاسبة التحليلية تسمح بمعرفة تكاليف المنتجات والعمل على إكسابها ميزة أكثر تنافسية سعرا وجودة.

2- للمحاسبة التحليلية دور ومكانة هامة لدى المؤسسة في تحديد سياسة التسعير.

- 3- يمكن للمؤسسة بناء سياسة تسعير مناسبة تمكن من استغلال إمكانياتها بشكل امثل وتحقيق أهدافها من خلال اعتماد نظام محاسبة تحليلية دقيق ومرن وفعال يسمح للمؤسسة بالتعرف على الأعباء والتكاليف، وهدف المؤسسة من سياسة التسعير هو الوصول إلى تحقيق رغبات وحاجات المستهلكين بصفة فعالة ومستمرة.
- 4- هناك عوامل تؤثر في تحديد الأسعار كالتكاليف، طرق الإنتاج، أسعار السوق... الخ.

3- أهمية وأهداف الدراسة :

- التعرف على مدى إدراك المسيرين للدور الذي قد تلعبه المحاسبة التحليلية وإمكانية تطبيقها والاستفادة من مخرجاتها في الواقع العملي للمؤسسات.
- كون أن التسعير نشاط هام يؤثر ويتأثر بالأنشطة التسويقية الأخرى، ودوره فعال في تحقيق ميزة تنافسية من خلال جلب أكبر عدد من المستهلكين.
- بيان أهمية المحاسبة التحليلية للمؤسسة في تحقيق أهدافها.
- الإجابة عن التساؤلات الفرعية ودراسة الفرضيات المقدمة لإثبات صحتها أو نفيها وبالتالي التعرف على كيفية تحقيق التسعير للميزة التنافسية للمؤسسة.
- من الناحية العلمية كون موضوع البحث يسلط الضوء حول طبيعة العلاقة بين متغيرين احدهما محاسبي كمي يتعلق بالمحاسبة التحليلية، والثاني يتعلق بوضع إحدى أهم السياسات المتعلقة بتسيير المؤسسة والمحددة لمكانتها التنافسية وهي سياسة التسعير.
- إثراء المكتبة المحاسبية، يمكن الاستفادة منها في بحوث تتعلق بالمحاسبة والتسيير أو التسويق والتسعير.
- والهدف الأساسي المراد الوصول إليه من الدراسة يتمثل في دور المحاسبة التحليلية في سياسة التسعير.

4- أسباب اختيار البحث :

- شعوري بأهمية الموضوع وذلك لما يطرأ من تحولات وتوجهات جديدة في عملية التسعير والمنافسة.
- بالرغم من الدراسات العديدة السابقة للمحاسبة التحليلية وللتسعير إلا أنه لم يتم التطرق إلى الدور القائم بينهما.
- نوع التخصص العلمي الذي يدرس فيه الباحث والذي له علاقة كبيرة بالموضوع.
- توضيح أهداف تطبيق المحاسبة.
- الأهمية الإستراتيجية للتسعير في الوقت الحاضر في مختلف المؤسسات بصفة عامة.
- معرفة الصعوبات التي تواجه المؤسسات الجزائرية في عملية تحديد السعر.
- النظام العالمي القائم على اقتصاد السوق الذي تكثر فيه المنافسة ويكون السعر أحد أهم العناصر.

6- حدود البحث :

- وهي تشمل الحدود المكانية، النظرية والزمنية ويمكن تلخيصها في ما يلي:
- أولاً: الحدود المكانية: ترتبط هذه الدراسة بواقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ومدى تطبيقها واستعمالها للمحاسبة التحليلية في اتخاذ قراراتها التسييرية، حيث شملت الدراسة المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية ALFA

PIPE.

ثانيا: الحدود النظرية: اقتصر في هذا البحث فقط حول الدور الوظيفي للمحاسبة التحليلية في مجال تحديد سياسة التسعير في المؤسسة الاقتصادية. وبسبب اتساع موضوع البحث وتشعبه تم التطرق لأهم الطرق النظرية المستعملة في المحاسبة التحليلية ودورها في مجال محدد من التسيير وهو ما يتعلق بتحديد سياسة التسعير، وكذا الجانب النظري المتعلق بالسعر والتسعير.

ثالثا: الحدود الزمنية: امتدت الدراسة في الجانب النظري من الفترة الممتدة من سنة 2011 إلى غاية سنة 2013، و قد شملت هذه الفترة مرحلة مواصلة البحث عن المراجع وأنجاز الفصل الأول المتعلق بالأدبيات النظرية والتطبيقية (الأساس النظري المرتبط مباشرة بالموضوع، مراجعة الأبحاث والدراسات العلمية السابقة). أما في ما يخص الدراسة الميدانية قام الباحث بإجراء الدراسة على فترات، أولا قام بزيارة المؤسسة واستفاد ببعض المعلومات وكان ذلك خلال شهر مارس 2015، وبعدها جمع المعلومات والبيانات والقوائم المالية وكان ذلك خلال نفس الشهر من نفس السنة، ثم قام بإسقاطها واستعمالها كمدخلات بغرض الوصول إلى نتائج واستنتاجات عملية تؤكد أو تنفي صحة الفرضيات وكان ذلك خلال شهر أفريل 2015.

7- منهج وأدوات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية والأسئلة المطروحة واختبار الفرضيات إشكالية البحث والإحاطة بالموضوع والإلمام بتفاصيله وأبعاده تم الاعتماد على:

- أ- الدراسة النظرية: المنهج الوصفي والتحليلي للتعرف على الجانب النظري للبحث.
- ب- الدراسة التطبيقية: بغرض جمع البيانات اللازمة تم الاعتماد على: - المقابلة الشخصية مع مسيري المؤسسة الاقتصادية (ALFA PIPE) - ، وقد احتوت على ثلاثة أجزاء:
 - جزء خاص بالجانب القانوني والتنظيمي للمؤسسة الاقتصادية.
 - جزء خاص بنظام المحاسبة التحليلية في ذات المؤسسة.
 - جزء خاص بتحديد سياسة التسعير في نفس المؤسسة.

9- صعوبات البحث:

- من الصعوبات التي اعترضت الباحث خلال فترة الدراسة ما يلي:
- صعوبة جمع المعلومات في بعض الميادين.
 - قلة الشركات والمؤسسات الجزائرية المستعملة لنظام المحاسبة.
 - حداثة الموضوع أدت به إلى نقص المراجع خاصة حول المحاسبة التحليلية الجديدة أو الحديثة وكذا استراتيجيات التسعير وسياساته. (محدودية الدراسات الأكاديمية المتخصصة التي تناولت الموضوع في حدود علم الباحث)
 - صعوبة التنقل لإيجاد مؤسسات للقيام بدراسة ميدانية.
 - تحفظ بعض المسؤولين في الكشف عن المعلومات التي تخص المصالح التي يعملون بها وبعضهم اكتفى بتقديم معلومات قليلة.
 - صعوبة البحث العلمي، وخاصتا انه أول بحث علمي للباحث أو هو أول خطوة للبداية في البحث العلمي.

- كذلك النقص في الدراسة الميدانية، حيث واجه الباحث صعوبات في جمع المعلومات فيما يخص موضوع السعر، ذلك أنه موضوع جدّ حساس بالنسبة لجميع المؤسسات.

- تشعب موضوع الدراسة من الناحية النظرية سواء في ما يتعلق بدراسة المبادئ النظرية للمحاسبة التحليلية أو في ما يخص دراسة سياسات التسعير المختلفة.

10-محتويات الدراسة:

تم تقسيم البحث أو الدراسة إلى فصلين: دراسة نظرية وأخرى تطبيقية حيث قسم كل من الفصلين إلى مبحثين، **الفصل الأول:** تناول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، تضمن تمهيدا للفصل يليه بعد ذلك مبحثين شمل الأول عموميات حول التسعير والمحاسبة التحليلية، ثم فيه التطرق لأساسيات حول المحاسبة التحليلية من حيث (التعريف، الأهداف، الوظائف)، كما تم التطرق للأسس النظرية للتسعير من حيث (المفهوم، الأهمية، العوامل المؤثرة فيه)، لينتهي بسياسة التسعير في المؤسسة الاقتصادية)، أما المبحث الثاني فقد تناول دراسات سابقة لها علاقة بشق دراستنا الحالية، كما تم ذكر أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

الفصل الثاني: تناول دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE وهو بدوره قسم إلى مبحثين تطرق الأول إلى تقديم عام للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE حيث نشأة، الأهمية، الإمكانيات مع دراسة الهيكل التنظيمي، أما المبحث الثاني شمل واقع المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE حيث شمل تحليل القوائم المالية، تحليل ودراسة التكاليف على أساس الأنشطة، وأخيرا جداول الإنتاج حسب الورشات والمبيعات المستهدفة والفعالية

وفي الأخير أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة و اختبار فرضيات البحث ، كما بعض التوصيات و الاقتراحات التي ترى أنها ضرورية لترشيد سياسات التسعير المنتهجة من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال تفعيل دور المحاسبة التحليلية في أنظمتها الداخلية خاصتا التسييرية منها.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والدراسات التطبيقية

تمهيد:

إن التسيير الاقتصادي والمالي الجيد، يفرض على المؤسسة دراسة المحيط الاقتصادي، ومعرفة التقدم التكنولوجي، فقد ترتب على هذا التقدم تحديد أهداف جديدة للمحاسبة التحليلية تختلف اختلافا واضحا مع الأهداف التقليدية للمحاسبة العامة، إذ تعتبر المحاسبة التحليلية فرعا من فروع علوم التسيير، ومرحلة متقدمة في تطور الفكر المحاسبي، حيث تكمن مهمتها في تجميع وتحليل التكاليف لتوجيه التسيير في المؤسسة الاقتصادية.

كما تساهم في رفع كفاءة الإدارة في مجالات التخطيط و الرقابة و تقويم الأداء و محاسبة المسؤولية ، كما تقوم المحاسبة التحليلية بدور مهم وأساسي في تحليل مختلف التكاليف و تحديد سعر التكلفة للمنتجات ، و لهذا فهي تمثل القاعدة الأساسية التي يتم الاعتماد عليها في تحديد أسعار بيع المنتجات في المؤسسة الاقتصادية.

سنتناول في هذا الفصل دراسة أهم المفاهيم و المبادئ التي تقوم عليها المحاسبة التحليلية،بالإضافة إلى دراسة أهمية المعلومات التي تقدمها و دورها في تزويد المسير بكل المعلومات المحاسبية الضرورية بغرض مساعدته في اتخاذ و ترشيد قرارات التسعير ، و بالتالي تحديد سياسة التسعير المناسبة للمؤسسة الاقتصادية حسب حجم إمكانياتها الاقتصادية و نوعية منتجاتها و ظروف السوق و الطلب و المنافسة ، و لهذا الغرض قسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات حول التسعير والمحاسبة التحليلية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة الوطنية، الأجنبية وأوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

المبحث الأول: عموميات حول التسعير والمحاسبة التحليلية.

تعتبر المحاسبة العامة أحد التقنيات المستعملة في المؤسسة كونها تقوم بتقديم صورة شاملة للنتائج المحققة مع التفرقة بين السلع والأعباء الأخرى حسب نوعيتها لكن رغم أهميتها فالمعلومات المحتوات فيها ليست كافية لتحليل النشاط مما أدى بظهور نقص دفع بالمسيرين بالبحث عن وسيلة أو تقنية أخرى توضح الاستغلال الأمثل فجاءت المحاسبة التحليلية لتدارك هذا النقص باعتبارها أداة فعالة في تفسير النشاط وعناصره خصوصا وأن التسيير الاقتصادي والمالي يفرض على المؤسسة دراسة محيطها الاقتصادي ومعرفة التقدم التكنولوجي.

المطلب الأول: أساسيات حول المحاسبة التحليلية.

أولا: نشأة وتعريف المحاسبة التحليلية وتطورها:

1-1- النشأة:

لقد ظهرت المحاسبة كوسيلة لترتيب وتنظيم المعلومات المالية والاقتصادية والقانونية المؤثرة على الذمة المالية لفرد أو مؤسسة، وقد اتخذت عدة أنظمة منذ القديم (منذ عهد بابل)، إذ كانت تعتمد أساسا على القيد الوحيد في المحاسبة العامة، وتطورت هذه الأخيرة إلى أن ظهر القيد المزدوج في أواخر القرن الخامس عشر وبالتحديد سنة 1494 على يد الإيطالي " ليك باسيولي " (رياضي) في كتابه SUMMA DE ARITHMETICA الذي نشر في هذه السنة في البندقية بإيطاليا. ومن أسباب ظهور هذا التطور في المحاسبة في إيطاليا بالذات، ازدهار الاقتصاد التجاري، إذ اقتضت المؤسسات الكبيرة والعلاقات التجارية الواسعة هذه الوسيلة التي تسمح بمراقبة عمليات المشاريع والعمليات التجارية والمالية، وكانت المحاسبة بعد هذا التاريخ تتعقب التطور والنمو الاقتصادي في أوروبا إلى أن ظهرت الثورة الصناعية في إنجلترا، وهكذا ظهرت أساليب محاسبية جديدة، وأدى إنشاء وتطور الشركات التجارية والمالية والصناعية إلى ظهور نوع آخر من المحاسبة، وهو ما يسمى بالمحاسبة التحليلية، أو محاسبة التكاليف، أو المحاسبة الصناعية⁽¹⁾.

1-2- تعريف المحاسبة التحليلية: تعتبر المحاسبة التحليلية فرعا متخصصا من فروع المحاسبة العامة وتكمن مهمتها في تجميع وتحليل بيانات التكاليف، وتوزيع المصروفات من أجل تحديد ثمن تكلفة المنتجات أو الخدمات، وتقديم معلومات دقيقة لإدارة المؤسسة وتقوم بتسجيل كل العمليات الخاصة بنشاط المؤسسة وذلك من أجل⁽²⁾:

- معرفة تكاليف ووظائف المؤسسة. - تحديد سعر تكلفة المنتجات والخدمات وكلفة مراحل الإنتاج المختلفة.

- معرفة نتيجة كل جدع من النشاط على حدى (نتيجة تحليلية). - تطوير بعض مراكز المؤسسة...

وفيما يلي مجموعة من تعاريف بعض الباحثين للمحاسبة التحليلية:

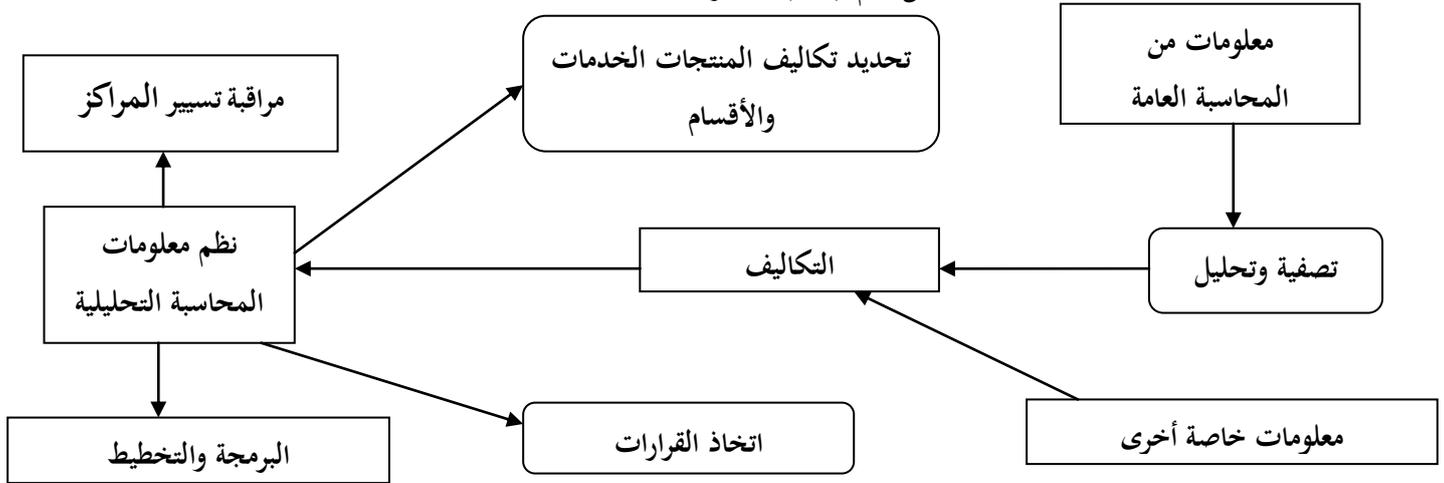
- تعريف 1: (محاسبة التكاليف تطبيق لمبادئ المحاسبة العامة في مجال التسجيل والتحليل وتفسير تكلفة المواد والأجور والمصاريف لكل من الوظائف المختلفة والقطاعات والأقسام والعمليات ووحدات الإنتاج وخطوطها ومناطق البيع)⁽³⁾.

¹ - محمد الخطيب نمر، اعتماد طريقة الأقسام المتجانسة في المحاسبة التحليلية لتحديد الأسعار، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2006، ص 03.

² - يعقوب عبد الكريم، المحاسبة التحليلية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001، الجزائر، ص 10.

- تعريف 2: (محاسبة التكاليف هي تجميع و تخصيص و تحليل لبيانات تكلفة الإنتاج أو النشاط لتوفير المعلومات اللازمة لإعداد التقارير الخارجية و للتخطيط الداخلي ولرقابة العمليات الجارية و لاتخاذ القرارات الخاصة)⁽⁴⁾.

الشكل رقم (01): معلومات المحاسبة التحليلية.



المصدر: سعيد أوكيل، فيات المحاسبة التحليلية، الجزء الأول، دار الآفاق للنشر، الجزائر 1991، ص 06.

ثانيا: شروط وأهداف تطبيق المحاسبة التحليلية:

1- شروط تطبيق المحاسبة التحليلية:

إن المحاسبة التحليلية هي أداة من أدوات التسيير الحديثة، حيث تعمل على تطبيق الأسس والمبدأ الخاصة بها، من خلال تحليل مختلف الأعباء المرتبطة بالمشروع أو النشاط الذي تزاوله، وذلك من اجل تقييمه تقييما جيدا ومعرفة النشاط الفعلي ومقارنته بالنشاط المخطط من طرف الإدارة في إطار إستراتيجيتها، وتحديد تكاليف كل مرحلة على حدى من العملية الإنتاجية أي تكلفة الشراء، الإنتاج، التوزيع، وسعر التكلفة وعليه فان المؤسسة التي تريد الاستفادة من نظام المحاسبة التحليلية وجب عليها توفير بعض الشروط المتمثلة في:⁽⁵⁾

- تكون المحاسبة التحليلية تتماشى والمفاهيم العامة التي يفرضها (PCN) و(SCF) حاليا.

- ضرورة وجود تخطيط عقلاي للمشاريع يضمن القيام بدراسة دقيقة للمشروع قبل الانطلاق في دورة الاستغلال.

- ضرورة توفر الشرط النفسي، بحيث على المؤسسة إعداد الأفراد وتهيئتهم، باعتبارهم يشكلون عاملا رئيسيا لنجاح إستراتيجية المؤسسة، وذلك لقبول نظام المحاسبة التحليلية، بالإضافة إلى تقسيم العمل وتنظيمه... الخ.

- أن تكون المعلومات التي تنتجها المحاسبة العامة دقيقة وموثوق بها، باعتبارها مصدر ومنبع المعلومات للمحاسبة التحليلية من جهة، ومن جهة ثانية فإن النتائج المحصل عليها تعتمد كليًا على مخرجات المحاسبة العامة

³ - بن دحو هشام، بوزيان وليد، المحاسبة التحليلية كأداة لمراقبة التسيير، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2014، ص 20.

⁴ - هادي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2013، ص 30.

⁵ - بن دحو هشام، بوزيان وليد، مرجع سبق ذكره، ص 21.

2- أهداف المحاسبة التحليلية :

يتناول موضوع المحاسبة التحليلية دراسة، حساب، تحليل، ومراقبة تكاليف مختلف مستويات النشاط للمؤسسة، وعلى تسجيل، تبويب، تحليل، ونشر المعلومات عن النشاط تبعا لجداول وإجراءات تحدد مسبقا⁽⁶⁾، وتعتمد في كل ذلك على مبادئ وطرق لمتابعة عناصر التكاليف وتحليلها. ومن غايات المحاسبة التحليلية ما يلي:

2-1 تحديد أو قياس تكلفة الإنتاج : حيث تمكننا المحاسبة التحليلية من قياس تكلفة مختلف المراحل الصناعية التي يمر عليها تشكيل المنتجات⁽⁷⁾.

2-2 ضبط عناصر التكاليف ومراقبتها: يكون ذلك من خلال المعلومة المقدمة من طرف المحاسبة التحليلية، بحيث يعتمد عليها في وضع الإجراءات التنظيمية الخاصة بضبط، ورقابة نشاط العمال، وكذا المصاريف، وهذا يكون بشكل دوري ومستمر خلال مختلف مراحل الدورة من تخطيط، بحيث يتم على هذا المستوى وضع أنسب الخطط والسياسات ...، أما على مستوى التنفيذ فيتم فيه تحديد مستويات الإنفاق للمسؤولين ومختلف أقسام النشاط. أما على مستوى المراقبة والتقييم فيتم فيه قياس الانحرافات والتحري عن مصادرها وأسبابها من اجل إيجاد الخلل بهدف التخفيف من حدته أو القضاء عليه⁽⁸⁾.

2-3 دراسة المردودية : إذ تسمح بمراقبة سياسة الإنتاج والاستثمار وذلك عن طريق:⁽⁹⁾

- مراقبة التكاليف عبر مختلف الأقسام. - تسجيل الأعباء والمصاريف حسب اتجاهاتها.

2-4 مراقبة التسيير : تكون هذه المراقبة ممارسة في شكلين:⁽¹⁰⁾

- من خلال مراقبة مبسطة لتطورات القيم المحاسبية. - مقارنة القيم المسجلة مع المقدرة و تحليل الانحرافات.

2-5 إعداد التقارير الدورية : إن إعداد التقارير الدورية لمختلف المستويات الإدارية ولكل النشاط، يعطي صورة على وضعية المؤسسة بهدف اتخاذ قرارات مناسبة⁽¹¹⁾.

2-6 قياس النتائج التحليلية : وذلك من خلال معرفة التكاليف وسعر التكلفة، نستطيع حساب مردودية

المنتجات المختلفة أو مجموعة من المنتجات أو المبيعات و الخدمات كل منهما على حدى.

بحيث يتم تحديد سعر البيع انطلاقا من معرفة التكلفة، في حين يتم معرفة المردودية على أساس العائد الذي تدره المؤسسة⁽¹²⁾.

⁶ - Xavier Bouin, François-Xavier Simon, **Tous gestionnaires**, Dunod, Paris, 2002.p 159.

⁷ - محمد الخطيب نمر، مرجع سبق ذكره، ص 05.

⁸ - نفس المرجع.

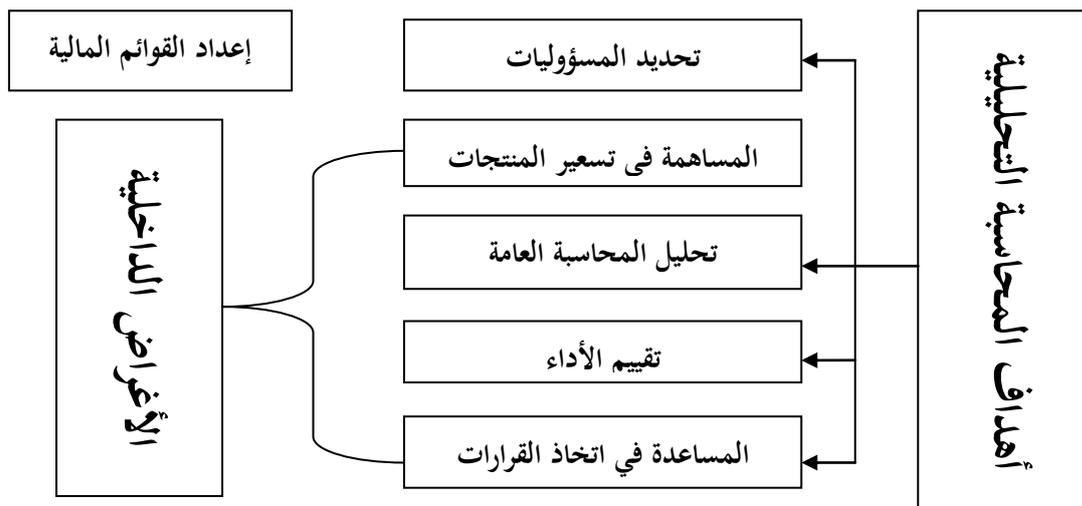
⁹ - نفس المرجع، ص 06.

¹⁰ - ناصر دادي عدون، المحاسبة التحليلية، الجزء الأول، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1999، ص 08.

¹¹ - محمد الخطيب نمر، مرجع سبق ذكره، ص 06.

¹² - نفس المرجع.

الشكل رقم (02): أهداف المحاسبة التحليلية.



المصدر: من إعداد الطالب - بتصرف -

ثالثا: مهام ووظائف المحاسبة التحليلية:

1- مهام المحاسبة التحليلية:

للمحاسبة التحليلية دور بارز في المنظومة التسييرية للمؤسسة، فمن مهامها وباختصار ما يلي:

1-1- قياس تكلفة الإنتاج: تعد هذه المهمة المنطلق الذي أدى إلى ظهور المحاسبة التحليلية، بحيث تهدف إلى متابعة أعباء المنتج عبر المراحل المختلفة لنشاط المؤسسة وتخصيص مختلف الأعباء لكل منتج حسب ما تم استهلاكه من مواد واستغراقه من وقت، وكذلك مدى استفادته من الخدمات واللوازم المشتركة التي ساهمت في عملية الإنتاج، للقيام بالتسعير وتقييم المخزون السلعي⁽¹³⁾.

1-2- تحليل الانحرافات وإعداد التقارير: إن القيام بتجميع وتحليل البيانات والمعلومات ومقارنتها بالمعايير المعتمدة، تمكن القائمين على المؤسسة من عدة استنتاجات ومقارنة مختلف عناصر التكلفة، ومن ثم تحديد الانحرافات والعمل على تحليلها وتحديد أسبابها والمسؤولين عنها، واتخاذ كل الإجراءات والقرارات الكفيلة بتصحيح الوضعيات وتدارك النقائص المسجلة⁽¹⁴⁾.

1-3- ترشيد قرارات الإدارة وإعداد الخطط: إن لاتخاذ القرارات أثر على مستقبل المؤسسة وبمس كل الأنظمة المسيرة لها، لذا فإن توفير وإعداد البيانات والمعلومات الضرورية التي تتوفر فيها الدقة في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات وإعداد السياسات والخطط والموازنات التقديرية، يعد مطلبا حيويا في المؤسسة لمختلف مستويات الإدارة⁽¹⁵⁾.

2- وظائف المحاسبة التحليلية:

إن للمحاسبة التحليلية مجموعة من الوظائف، منها:⁽¹⁶⁾

¹³ - طوايبي أحمد، المحاسبة التحليلية كأداة لتخطيط ومراقبة الإنتاج، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، ص71.

¹⁴ - نفس المرجع.

¹⁵ - نفس المرجع، ص72.

2-1- الوظيفة التسجيلية: أي حسب الطريقة المعتمدة من قبل الوحدة الاقتصادية في عملية التسجيل، سواء على أساس طريقة الاندماج أي إضافة حقول السجلات المحاسبية المالية، أو على أساس الانفصال أي مسك السجلات مستقلة ومنفصلة على سجلات المحاسبة المالية.

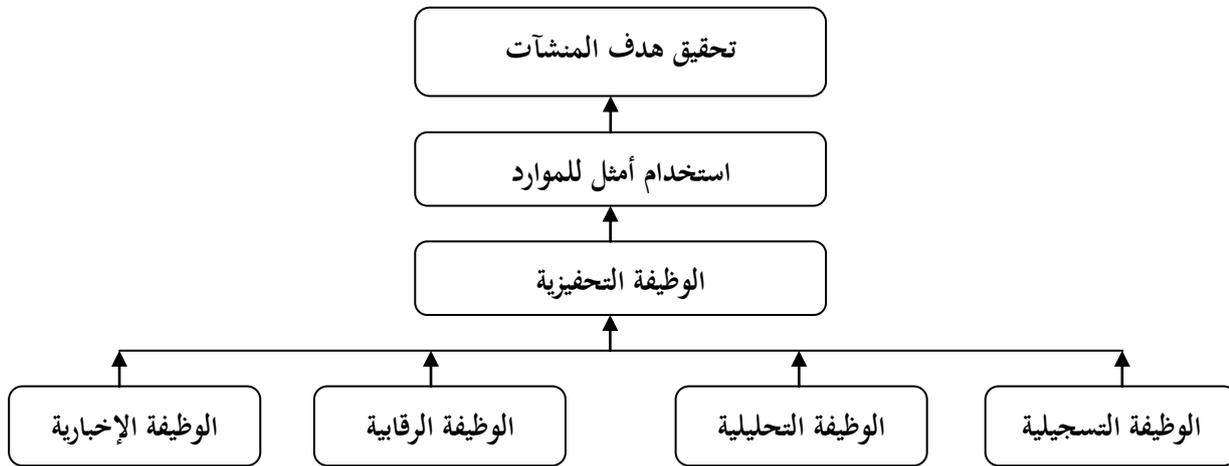
6-2- الوظيفة التحليلية: تقوم هذه الطريقة بتحليل كل عنصر من عناصر التكاليف وربط كل عنصر من هذه العناصر بمراكز الكلف المستفيدة، بهدف تحديد نصيب كل منتج من هذه العناصر ولكل مركز تكلفة حرية الإنتاج.

6-3- الوظيفة الرقابية: وتعتبر الوظيفة الأساسية الأخرى التي تقوم بها المحاسبة التحليلية من خلال تحديد المعايير لكل عنصر من عناصر التكلفة، ومقارنة هذه المعايير بما ينفق فعلاً وتحديد الانحرافات والتي يمكن أن تكون ملائمة أو غير ملائمة.

6-4- الوظيفة الإخبارية: هذه الوظيفة له علاقة مع الوظيفة الرقابية حيث بعد تحديد الانحرافات ودراسة أسبابها بشكل دقيق ترفع هذه المعلومات إلى الإدارة العليا، كي تتحدد القرارات الكفيلة لتصحيح هذه الانحرافات وعدم تكرارها في الفترة اللاحقة.

6-5- الوظيفة التحفيزية: تتحقق هذه الوظيفة بعد إنجاز الوظائف السابقة حيث تمثل هذه الوظيفة عامل دافع للأقسام من أجل تنفيذ ما هو مخطط وعدم تجاوز المعايير المحددة في عملية الإنفاقات. ويمكن التعبير عن هذه الوظائف بالشكل التالي:

شكل رقم (03): كيفية استخدام الموارد لتحقيق وظائف المحاسبة التحليلية



المصدر: إسماعيل يحيى التكريتي، محاسبة التكاليف بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 25.

المطلب الثاني: الأسس النظرية للتسعير.

لا شك بأن السعر هو بيت القصيد في أي نشاط تسويقي، وهو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لكل من المستهلك، المنتج والمسوق، وكذلك الحكومة، فالسعر لدى المستهلك هو المقياس المكافئ للمنفعة من المنتج، لذلك فهو يحاول أن يدفع أدنى سعر مقابل المجموعة التي سيحصل عليها. أما المنتج والمسوق فهما يستخدمان السعر كسلاح للمنافسة، أما الحكومة فهي تراقب الأسعار بهدف حماية الطرف الأضعف وهو غالباً المستهلك.

إن قرارات التسعير و رسم سياسات تسعير معينة للمؤسسة يعتبر من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق، وهذا نظراً لحيوية و حساسية السعر، فنجاح المسير في اتخاذ قرار التسعير بصورة ملائمة يساهم في تحقيق الربح وتعظيمه، و بالتالي تعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة في السوق.

أولاً: مفاهيم أساسية في التسعير.

يختلف مفهوم السعر حسب المنظور التسويقي أو المنظور الاقتصادي، كما تختلف من وجهة نظر طرفي عملية البيع أو المبادلة وهما المشتري و البائع.

ماهية التسعير: يعد التسعير أحد المكونات المميزة للمزيج التسويقي فلعلمية التسعير دور فعال في رفع حجم الطلب⁽¹⁷⁾، إذ يؤثر التسعير مباشرة على نجاح المؤسسة، ويعتبر قرار التسعير ذو أهمية قصوى في زيادة ربحية المؤسسة وجذب مستهلكين أكثر، وسنبين مفاهيم التسعير وأهميته الكبيرة بالنسبة إلى المؤسسة وكذا أهم أهدافه.

1-1- مفهوم السعر:

للسعر عدة تعاريف، كل منها ركز على جانب معين على حسب اتجاهه ، ونذكر من بينها:

- عرف " كوتلر وزملاؤه "السعر سنة 1999 بأنه : "كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يتبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك" ⁽¹⁸⁾.

- السعر هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة. ⁽¹⁹⁾.

- ويعرف السعر أيضاً على أنه " مبلغ من المال يدفعه المستفيد من أجل حيازة السلعة أو الخدمة، والحصول على المنافع المتوقعة من جراء ذلك، ويشمل السعر عادة التكلفة الأصلية مضافاً إليه الربح المحدد لذلك، حيث ترتبط عملية التسعير بالمنفعة المادية التي تتوخاها المؤسسات من السلعة المعروضة" ⁽²⁰⁾.

- والسعر هو "كمية من النقود التي يقدمها المشتري للبائع مقابل الحصول على مجموعة من السلع والخدمات" ⁽²¹⁾.

¹⁷ -David beeg.stanly fisher, rudiger dornbusch, foundations of economics mcgraw fill international, london, 2001, p287.

¹⁸ - علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 91.

¹⁹ - - Arab british Academy for Higher Education, 28/04/2015, 22:30,

https://www.google.com.eg/search?lr=&newwindow=1&as_qdr=all&qpdf&revid=807436171.

²⁰ - رجي مصطفى عميان، تسويق المعلومات، دار صفاء، عمان، الطبعة الثانية، 2006، ص 166.

²¹ - غسان قاسم، داود اللامي، إدارة التسويق "أفكار وتوجهات جديدة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 298.

-- وفي الأخير نتبنى هذا التعريف لأنه أوسع و أكثر شمولاً، والقائل بأن السعر هو "القيمة التي يكون العميل على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال المنتج" (22).

الشكل رقم (04): مفهوم السعر.



المصدر: أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، دار الواصل للنشر، عمان، 2000، ص125.

ثانيا: أهمية السعر وأهدافه:

يوجد مفهومين رئيسيين أحدهما تقليدي يعطي السعر أهمية كبيرة، كما يعتمد على المفاهيم المادية في تحديده والآخر مفهوم حديث لا يقلل من أهمية السعر لكن ينظر إليه ضمن مجموعة من العوامل والمتغيرات، فيراها تتوقف على نوعية المنتج والمستهلك والمنافسة...

1- العوامل التي تعظم من أهمية السعر:

- هو المتغير الوحيد الذي يمكن تغييره وتعديله بسرعة لمقابلة ظروف السوق.
- يؤثر على نفسية المستهلكين ويمكن استخدامه كرمز معين يشبع حاجات معينة لدى المستهلكين.
- يعود السعر على رجال التسويق في شكل دخل، لذلك فهو شيء هام في تحديد الأرباح، ومع الأخذ بعين الاعتبار التكلفة.
- يلعب السعر دورا اقتصاديا هاما عن طريق توزيع النشاطات والخدمات تبعا لظروف الطلب والعرض في السوق، ويمكن الحصول على أكبر قيمة من السلع والخدمات في ظل دخل محدود.
- يعتبر السعر عامل كمي يسهل ملاحظته لدى المستهلك بخلاف العوامل الوصفية الأخرى كالصورة الذهنية للمنتج والخدمات التي تقدم والترويج وغيرها من المتغيرات الغير كمية.
- يوضح السعر الحركة الميكانيكية في السوق أو العلاقة بين العرض والطلب الذي يتوقف على المرونة السعرية. وحتى تقوم المؤسسة بوضع السعر تقوم أولا بتحديد مجموعة من الأهداف ثم تختار الهدف المراد الوصول إليه ثم تضع السعر من اجل تحقيق ذلك الهدف وهذه الأهداف هي: (23)
- عائد مناسب على الاستثمار.
- بقاء المؤسسات في ميدان العمل.
- المحافظة على نصيب معين من السوق. - تحقيق هدف وريح معين.
- أقصى نصيب ممكن من السوق. - أقصى ربح ممكن.

²² - سامية لحو، التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008، ص201.

²³ - فحطان العبدلي، بشير عباس العلاق، التسويق "أساسيات ومبادئ"، دار زهران لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص138.

- تحقيق هدف بيعي محدد.
- الحصول على السعر الذي يقع في نهاية المدى المحدود. - مواجهة المنافسة.
- أقصى عائد على الاستثمار. - البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه بعد فترة معينة.

الجدول رقم (01): مجموعة الأهداف الخاصة بالسعر، تصنيف Diamantopoulos

أهداف خاصة بالربح	أهداف بالتوجه نحو الزبون	أهداف تتعلق بالمنافسة
ربح نقدي	مستويات سعر مناسبة	مجاراة/ أو الحد من المنافسة
هامش ربح كلي / صافي	تأكيد سمعة المؤسسة	تفادي حرب الأسعار
هامش ربح المنافسة	خلق قيمة مقابل النقد	دخول محدد في المنافسة
العائد على المبيعات	نطاق سعري واسع	ثبات الأسعار
العائد على التكلفة	المحافظة على الأسعار	ربح نقدي لتفادي المنافسة
العائد على رأس المال المستخدم		
العائد على صافي الملكية		
أهداف تتعلق بالحجم	أهداف مالية	أهداف متنوعة
حصة سوقية	تدفق نقدي	تعزيز صورة الجودة العالية
حجم المبيعات	عائد السهم الواحد	الضمان والبقاء
عائد المبيعات	معدل عوائد السهم	تجنب القيود والإجراءات الحكومية
نمو المبيعات	مقسوم الأرباح	
الانتفاع من الطاقة المتاحة		

المصدر: علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص116.

2- مفهوم عملية التسعير:

يعرف التسعير على انه قرار وضع الأسعار و الذي يتخذ من خلال عملية إدارية متكاملة مع مراعاة جملة أمور تدخل في مفهوم السعر ، فالتسعير هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف و الحصول على أرباح من جانب، ووضع أسعار رخيصة لاجتذاب الزبائن من جانب آخر، كما انه لا يمثل طريقة لتغطية تكاليف التشغيل و إحداث غطاء ايجابي فحسب، بل انه إستراتيجية تسويق كبيرة أيضا و عليه يجب أن يؤخذ كل البرنامج التسويقي بعين الاعتبار خلال عملية التسعير (24).

3- الاعتبارات الأساسية لقرارات التسعير:

ينبغي على إدارة المؤسسة عند اتخاذ قرارات التسعير أن تدرك البعد الاستراتيجي لمثل هذه القرارات، وأن تأخذ بعين الاعتبار ما يلي: (25)

24- هادي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 88.

25- نفس المرجع.

- عند صياغة قرارات التسعير المتخذة يجب أن تغطي كافة الأهداف والاستراتيجيات المحددة مسبقاً من قبل الإدارة العليا للشركة.
 - ارتباط القرارات السعرية المرتبطة بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي انطلاقاً من نظرية النظم والتأكيد على صيغ التفاهم المتبادل بينهما
 - الأخذ بعين الاعتبار وعدم تجاهل العناصر التنافسية غير السعرية عند اتخاذ قرارات التسعير .
 - القرارات السعرية المتخذة يجب أن لا تتعامل مع حالات التأكد فقط كأساس وحيد في تلك القرارات بل يجب أن تخطط وتأخذ بعين الاعتبار حالات عدم التأكد .
 - القرارات السعرية يجب أن لا تأخذ صياغتها الروتينية كعملية حسابية فقط بل يجب أن تأخذ بعدها الاستراتيجي بالتشاور و التفاعل مع الأقسام و الجهات ذات العلاقة بتقديم المنتج بشكله النهائي.
- 4- العوامل المؤثرة في سياسة التسعير:

قرارات التسعير كغيرها من القرارات التسويقية فهي تتأثر بعوامل كثيرة منها ما يتعلق بالمنظمة ذاتها وأخرى ذات صلة بظروف خارج المنظمة وفي ضوء قوة هذه العوامل الخارجية منها والداخلية في دعم متخذ قرار التسعير أو الحد من قدرته في حرية تحديد السعر يتقرر مستوى السعر والإستراتيجية السعرية التي تتوافق مع تلك العوامل. وسنذكر أهم هذه العوامل:

4-1- العوامل الداخلية:

- نقصد بالعوامل الداخلية تلك العناصر ذات الصلة بالمؤسسات ذاتها، والتي تكون السيطرة عليها أكبر مما هو عليه الشأن بالنسبة للعوامل الخارجية ومن أبرزها:
- البقاء في السوق: هدف للشركات التي تمتلك علامة تجارية متميزة، والتي تعمل في سوق يتصف بالمنافسة الحادة، والتي تعمل في سوق وتغييرات ملحوظة على رغبات وحاجات الزبائن⁽²⁶⁾.
- قيادة الحصة السوقية: ترغب بعض المنظمات بقيادة الحصة السوقية بثبيت وضعها في السوق بشكل جيد، وتطبيق إستراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق يتميز بحصة سوقية كبيرة⁽²⁷⁾.
- تعظيم الأرباح: وهذا يعني وضع الأسعار من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس عدة مستويات من الأسعار واختيار الأحسن الذي يحقق عائد على الاستثمار (ROI)⁽²⁸⁾.
- قيادة جودة المنتج: إن بعض الشركات تطرح منتجات ذات نوعية عالية واستثمار عال وتكاليف عالية للإنتاج وما يرافقها، وأسعار عالية، مثل شركة (مرسيدس، BMW...) ⁽²⁹⁾.

²⁶ - زكرياء أحمد عزام، على فلاح الزعي، سياسات التسعير " مدخل منهجي، تطبيق متكامل"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص46.

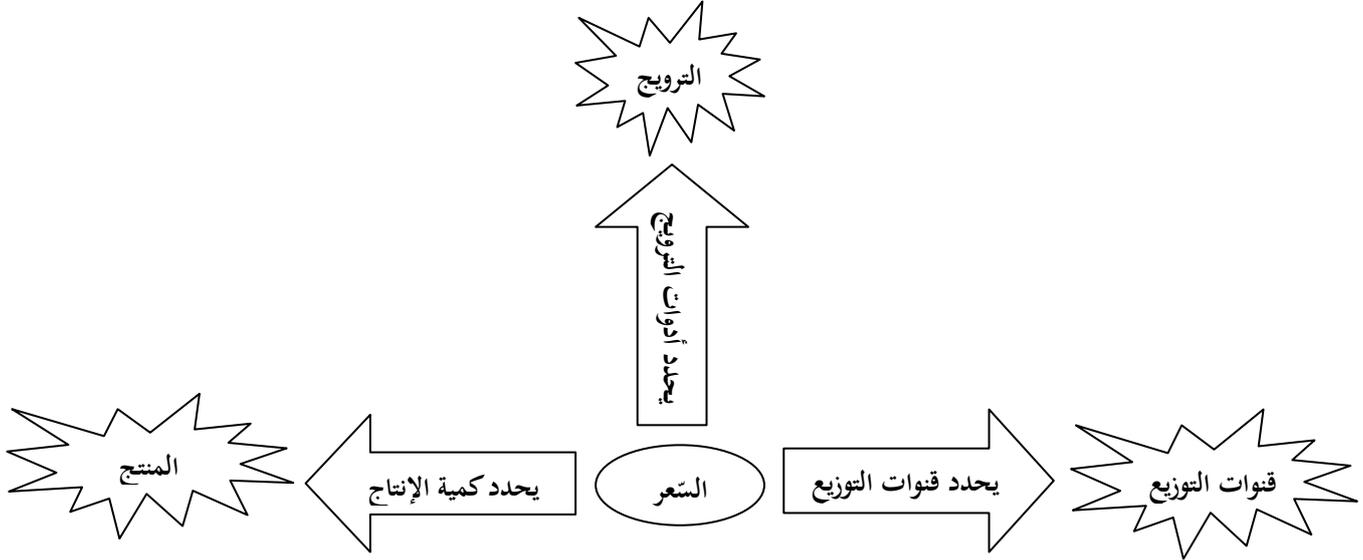
²⁷ - حميد الطائي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق الحديث" مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص167

²⁸ - زكرياء أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص47.

²⁹ - نفس المرجع.

- إستراتيجية المزيج التسويقي: إن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمه المنظمات لتحقيق أهدافها التسويقية، و على هذا الأساس يتوجب أن يكون هناك تنسيق على مستوى عالٍ للسعر، مع تصميم الخدمة أو المنتج، و منافذ التوزيع، وقرارات الترويج لترسيخ البرنامج التسويقي بشكل متين و فعال⁽³⁰⁾.

شكل رقم (05): السعر وعلاقته بباقي عناصر المزيج التسويقي.



المصدر: من إعداد الطالب -بتصرف-

- التكاليف COST: الأرضية الصلبة للأسعار هي التكاليف، السعر المحدد يجب أن يغطي تكاليف الإنتاج التوزيع والترويج والسعر المطبق⁽³¹⁾.

- دورة حياة المنتج: تمر العديد من السلع والخدمات خلال دورة حياتها التسويقية بأربعة مراحل و هي: التقديم والنمو والنضج والانحدار، بحيث تتميز كل مرحلة بظروف اقتصادية وتسويقية معينة يتم بناء عليها تحديد سعر معين للمنتج. ففي مرحلة التقديم عادة ما تكون الأسعار مرتفعة لتغطية تكاليف البحث والتطوير، بينما في مرحلة النمو تبدأ الأسعار في الانخفاض في نهاية هذه المرحلة نتيجة للضغوط التنافسية، وتستمر الأسعار في الانخفاض في مرحلة النضج، وتستقر الأسعار في مستويات منخفضة نسبياً في مرحلة الانحدار بغرض تصفية المنتج⁽³²⁾.

- الاعتبارات التنظيمية: من هو المسئول عن تحديد السعر للمنتج المطروح وفق الهيكل التنظيمي؟ في الشركات الصغيرة والكبيرة والذي يحدد السياسات والأهداف السعوية هو الإدارة العليا. ولكن يتم المصادقة على مستويات الأسعار المقترحة من قبل الإدارة الدنيا أو مندوبي المبيعات⁽³³⁾.

- الخبرة المتراكمة: تختلف المنشآت بمستوى خبراتها المتراكمة وهذا يؤدي إلى التباين في القيمة المضافة Added Value في المنتج المقدم والذي يتجسد من خلال تباين السعر بين المنشآت ذات الخبرة المتراكمة الكبيرة وتلك ذات

³⁰- هادي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 98.

³¹- زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 47.

³²- هادي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 98.

³³- زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 47.

الخبرة المحدودة وذلك من خلال انخفاض كلفة الإنتاج الواحدة في المنشآت ذات الخبرات المتراكمة وهو ناتج عن ما يسمى بمنحنى التعلم Learning Curve حيث الوقت المبذول في إنتاج وحدة واحدة يتناقص كلما زادت عملية التعلم في الإنتاج وبنسبة واحدة وهي تختلف حسب ظروف الإنتاج⁽³⁴⁾.

4-2- العوامل الخارجية:

- طبيعة السوق والطلب: التكاليف تشكل الحد الأدنى للسعر، والسوق والطلب الحد الأعلى له.
- المنافسون (المنافسة): تلعب المعلومات السعرية التي تحصل عليها المؤسسة عن المنافسين في السوق، دوراً مهماً في التأثير على قراراتها السعرية، فمن غير المجدي فرض أسعار مرتفعة لنفس السلعة بسعر يفوق سعر المنافسين، أو الدخول بسعر منخفض عندما يكون سعر السوق مرتفع، ويشير الكتاب التسويقيين إلى أنه في الأسواق ذات المنافسة العالية تقتضي الضرورة معرفة أسعار المنافسين لكي تتمكن المؤسسة من تعديل أسعارها تبعاً لذلك...⁽³⁵⁾.
- التسعير على أساس ادراكات المستهلك: تحديد الأسعار على أساس القيمة المدركة لسلعة أو الخدمة.
- تحليل العلاقة بين السعر والطلب: يؤكد "كوتلر" إلى (أن كل سعر تحدده الشركة لمنتجاتها يقود إلى مستوى معين من الطلب)، والعلاقة بين السعر والطلب ينتج عنها منحنى الطلب وهي علاقة عكسية⁽³⁶⁾.
- التسعير على أساس عوامل البيئة المحيطة: ومن هذه العوامل ما يلي:⁽³⁷⁾
 - العوامل الاقتصادية مثل: تضخم، ازدهار، تراجع، معدلات فائدة.
 - العوامل القانونية مثل: القوانين والتشريعات والأنظمة الصادرة. معدلات الفائدة رمزية للقروض. الإعفاء من الضرائب للمواد الأولية.

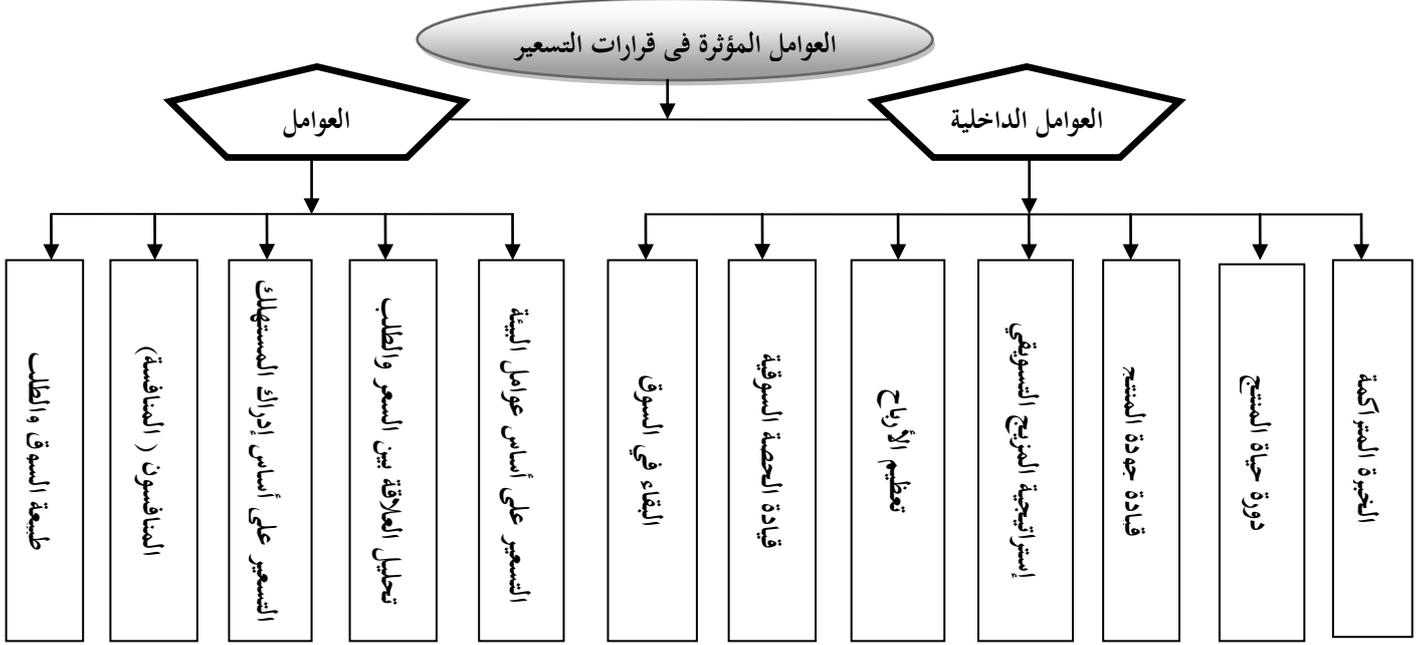
³⁴ - علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

³⁵ - محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق "منظور متكامل"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 189.

³⁶ - أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 48.

³⁷ - نفس المرجع.

الشكل رقم (06): العوامل المؤثرة في قرارات التسعير.



المصدر: من إعداد الطالب - بتصرف -

ثالثا: مراحل وخطوات تحديد السعر:

عملية التسعير في أي منشأة تمر بعدد من الخطوات قبل اتخاذ القرار بتحديد السعر الذي سيساعد المنتج في دخول السوق والاستمرار فيه محققا الأهداف التي تسعى إليها المنشأة أو ربما يؤدي السعر المختار إلى إعاقه المنتج من الدخول للسوق وربما تعثره فيما بعد، لذلك فإن قرار التسعير يتطلب دراسة كافة ظروف المنشأة وبعد ذلك نتجه إلى تحديد السعر.

أولا: تحديد أهداف التسعير ودراسة الأسواق المستهدفة:

حيث لا يمكن تحديد سعر المنتج إلا بعد أن يتم تحديد الهدف النهائي الذي ترغب الإدارة في الوصول إليه من خلال عملية تسعير هذا المنتج...، ومن الأمور الأساسية التي تسبق وضع السعر النهائي لهذه السلعة أو الخدمة تلك المرتبطة بدراسة الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين الحاليين والمحتملين...و ذلك بهدف تحديد العوامل الديمغرافية كالدخل الشهري للفرد أو الأسرة، والنفسية الأكثر تأثيرا في عملية التحديد أو الوصول لمسعر النهائي المقبول للسلعة أو الخدمة (38).

ثانيا: تقدير الطلب والمرونة السعرية: (39)

إن للسعر الذي تحدده الشركة لسلعتها اثر على مستوى الطلب على هذه السلعة فالتغيير في الأسعار يؤدي إلى تغيير في الكميات المطلوبة وفي الأوضاع الطبيعية فان العلاقة بين السعر وبين الطلب تكون عكسية، بمعنى أن إنخفاض السعر يؤدي إلى زيادة الطلب بينما زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب ولكن ذلك يتطلب ثبات العوامل الأخرى

38 - هادفي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 104.

39 - أحمد عزام وآخرون، ص 153.

المتعلقة بالمستهلك، القدرة الشرائية، رغبات وأذواق وحاجات المستهلكين، وكذلك ثبات العوامل الأخرى المتعلقة ببيئة المزيح التسويقي (السلعة، الترويج، التوزيع). والتي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية:

$$\text{مرونة الطلب} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$$

ثالثا: تحديد العلاقة بين الطلب، التكاليف والربح:

إن نجاح المؤسسات في اتخاذ القرارات السعرية على أساس التكلفة يعتمد بصورة أساسية على قدرة هذه المؤسسات في الرقابة على التكلفة⁽⁴⁰⁾،

وهناك أسلوبين يمكن استخدامهما لتحليل وفهم العلاقة الطلب، الكلفة والربح، هما:⁽⁴¹⁾

- تحليل نقطة التعادل: وهي النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الكلية للإنتاج الماركة السلعية مع الإيرادات التي سيتم تحقيقها بعد بيعها للمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

ويمكن حسابها بالعلاقة التالية:

$$\text{التكاليف الحدية} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{تكلفة الوحدة الواحدة من التكاليف}}$$

يعتبر هذا الأسلوب مباشرا وبسيطا، ومؤشرا معقولا للتعرف على الحدود التي يمكن استخدامها لتحديد عدد الوحدات المنتجة أو المقدمة من هذه السلعة ويساعد المؤسسات الوصول إلى نقطة التعادل.

- التحليل الحدي: وتعتمد على أساس أن نقطة الربح القصوى هي النقطة التي تتساوى فيها التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي.

من الناحية المفاهيمية تتحدد تكاليف الإنتاج والتسويق في مؤسسات ما بناء على الكميات التي تم إنتاجها والتي تعتبر في هذه الحالة من العوامل الهامة عند تحديد ما يجب عرضه من كميات في الأسواق المستهدفة.

رابعا: تحليل و تقييم أسعار المنافسين:

في الكثير من الحالات تجد المنشآت نفسها في وضع أكثر معرفة بأسعار علامات المنافسين وتسعى إلى معرفة تكاليفهم، وتعتبر عملية التقصي لأسعار وتكاليف المنافسين عملية مستمرة ودائمة البحث⁽⁴²⁾. وهي خطوة تقوم بها من خلال دراسة وتحليل تكاليف السلع التي يقدمها المنافسون ويتضمن هذا التحليل ما يلي:

- تحليل تكلفة المواد المستخدمة من قبل المنافسين.
- تحليل تكلفة المواد المصنعة النهائية من قبل المنافسين.
- تحليل مدى نجاح إستراتيجيتهم السعرية بالنسبة لاستراتيجيات التسعير للماركات المنافسة وذلك من خلال جمع بيانات منشورة أو ميدانية يتم تحليلها بطريقة موضوعية.

⁴⁰ - يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والالكترونية وأسواق المياه، دار إترء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2010، ص 128.

⁴¹ - محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر "مدخل سلوكي"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص ص 27، 28.

⁴² - علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

- تحليل ردود أفعالهم السابقة تجاه منافسيهم الرئيسيين في سوق السلعة مع وضع تقديرات ممكنة لردود أفعالهم المقبلة.

خامسا: اختيار سياسة التسعير الملائمة:

تشكل السياسات التسعيرية الإطار العام الذي تستطيع الإدارة من خلاله اتخاذ قراراتها التسعيرية فهي تساعد متخذ القرار على تحديد السعر المناسب لتحقيق أهداف التسعير. كذلك فهي تقلل من جهده في اتخاذ مثل تلك القرارات و تساعد البيئة السعرية في التنسيق بين قرارات التسعير و الصورة التي يحملها المستهلكون عن المؤسسة و مزيجها التسويقي⁽⁴³⁾.

سادسا: اختيار البديل المناسب للتسعير:

حيث يتم اعتماد نتائج عمليات تقييم البدائل المختلفة لاعتماد الإستراتيجية التسعيرية التي تناسب المنتج في المدة الحالية في ضوء عوامل البيئة الداخلية والخارجية ذات العلاقة⁽⁴⁴⁾.

سابعا: الرقابة و التصحيح لقرارات التسعير:

ينبغي على إدارة المؤسسة بعد اتخاذ قرار التسعير وتجسيده ميدانيا، أن تقوم بمتابعة ومراقبة اثر هذا القرار في السوق من حيث ردود أفعال المنافسين وسلوكيات المستهلكين والزبائن، كما يجب متابعة حجم الطلب على السلعة أو الخدمة المقدمة والأخذ بعين الاعتبار كل النقائص المسجلة بغرض تصحيح أي انحراف في الوقت المناسب. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن تعديل الأسعار لا يعني إلغاء توجهات المؤسسة كليا فيما يخص الإستراتيجية السعرية، بل قد ترى المؤسسة بعد مسيرة التحليل أن بعض الجوانب لإستراتيجيتها السعرية تتطلب التعديل كي تصل إلى الأهداف المنشودة، فقد تعدل في سياسة الخصومات والمسموحات وبعض الشروط الخاصة بالدفع المسبق أو تعديل سعر خط المنتج وفقا لتباين الأسعار عندما تكون الإستراتيجية المتبعة هي التسعير المرن والتمييز سعري⁽⁴⁵⁾.

المطلب الثالث: سياسة التسعير في المؤسسة الاقتصادية:

في إطار العولة الاقتصادية الجارفة و بفعل تطور وسائل الاتصال الحديثة والتكنولوجية الهائلة في وسائل الإنتاج وطرق التصنيع، أدى ذلك إلى تنوع وتعدد المنتجات وتضاعف حجم المبادلات التجارية، وازدادت معه حدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية من خلال التوسع والهيمنة على الأسواق وتصريف منتجاتها والاستحواذ على أكبر حصة ممكنة في السوق بغرض مضاعفة الأرباح.

إن صمود أي مؤسسة اقتصادية و بقائها في سوق المنافسة مع باقي المؤسسات الاقتصادية الأخرى يتطلب الاستغلال الأمثل لإمكاناتها وقدراتها المالية والإنتاجية من خلال نظام التسيير الفعال والمحكم للعملية الإنتاجية لضمان تحقيق أهدافها الإستراتيجية.

أولا: سياسات التسعير العامة:

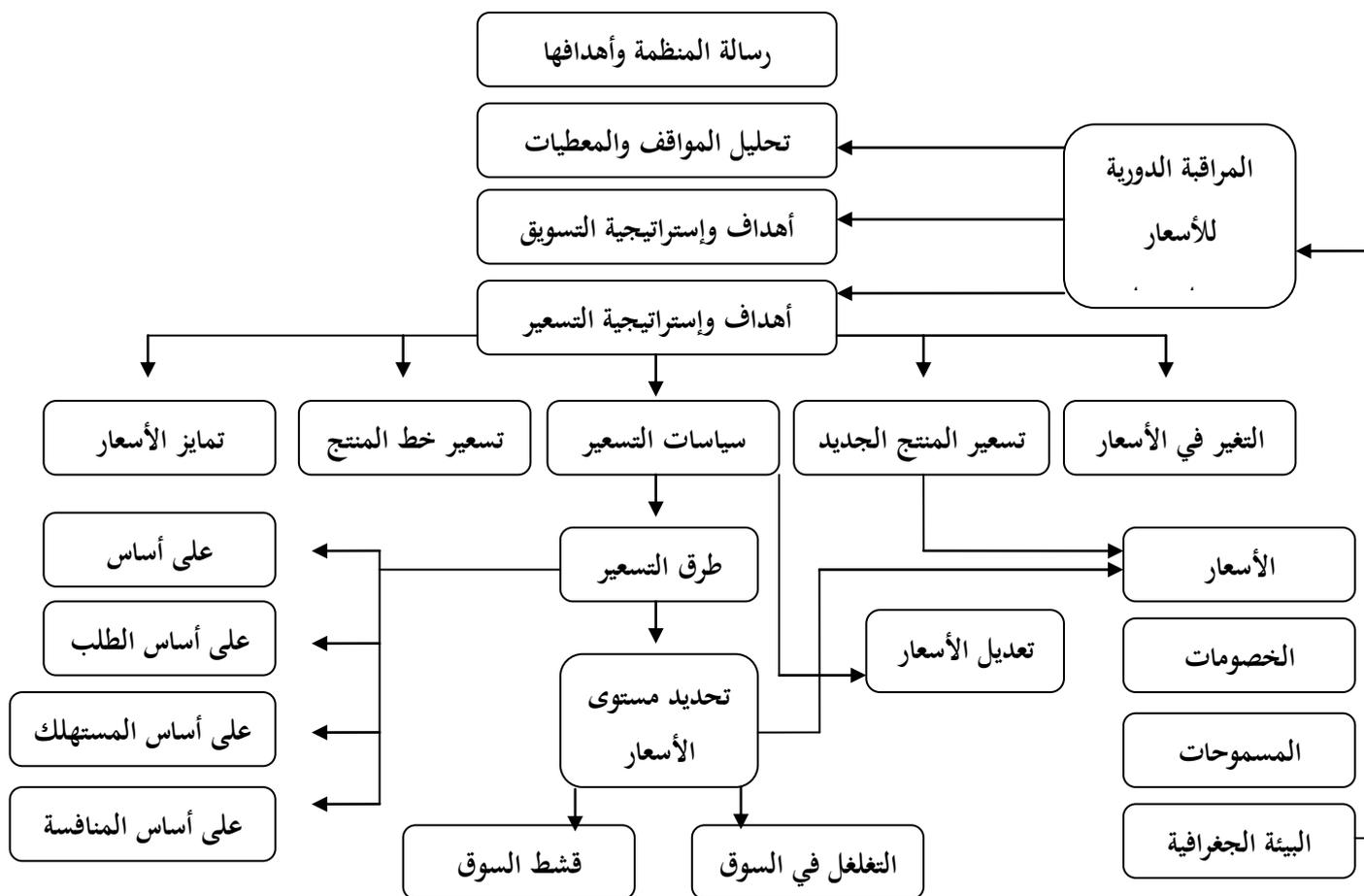
⁴³ - هادي خالد ، مرجع سبق ذكره، ص106.

⁴⁴ - يوسف أبو فأرة، مرجع سبق ذكره، ص 134، 135.

⁴⁵ - هادي خالد ، مرجع سبق ذكره، ص107.

تعتبر الأسعار وسياساتها من الأعمال والأنشطة التي تزداد أهميتها يوميا ومن الأنشطة التي تشكل مصدر قلق لمدراء الأعمال في المنظمات والشركات الخاصة في ظل حدوث تغيير مستمر في الكلف وأنواعها والمنتجات وتطويرها العملي (46).

شكل رقم (07): مخطط إستراتيجية التسعير.



المصدر: من اعداد الطالب

1- تعريف سياسة التسعير:

-- إن سياسة السعر ما هي إلا مدخلات أو مجموعة أنشطة وأفعال مصممة لتحقيق أهداف التسعير والأهداف

التسويقية، وهي بشكل عام تساعد على حل المشكلات العملية التي تواجه المسيرين عند تحديد الأسعار (47).

-- تعرف السياسة التسعيرية بأنها مجموعة الإجراءات التي يتم من خلالها التأثير على الأسعار، لذا تعد هذه السياسات من أهم ما يمارسه المشروع من قرارات والتي يتحدد بناءا عليها حجم الإيراد مما يؤثر على ربحية المشروع، فإيرادات المشروع كما ذكرنا هي عبارة عن حجم الإنتاج مضروبا في سعر الوحدة المنتجة (48).

⁴⁶ - زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص26.

⁴⁷ - هادي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 146.

⁴⁸ عبلة عبد الحميد بخاري، سياسات التسعير، 2015/04/28، 20:50.

ثانيا: إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة:

تتعلق هذه الأخيرة بتسعير المنتجات في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج، والاستراتيجيات التسعيرية تتغير مع تقدم المنتج (أو الصنف) في المراحل المختلفة لدورة حياته، وهناك ثلاثة بدائل إستراتيجية لتسعير المنتجات الجديدة في مرحلة التقديم وهي:

1- إستراتيجية القشط السوقي Market-Skimming Strategy: يقصد بهذه الإستراتيجية تقديم المنتج بسعر عال نسبيا خلال المرحلة الأولى من دورة حياته، وهذه الإستراتيجية تهدف إلى خدمة المستهلكين الذين لا يملكون حساسية عالية تجاه الأسعار المرتفعة في الوقت الذي يكون فيه الطلب على المنتج مرتفعا ويكون المنافسون خارج السوق. وهذه الإستراتيجية تساعد المنظمة في تحقيق التغطية السريعة لتكاليف البحث والتطوير والتسويق والإنتاج... وتنجح هذه الإستراتيجية بشكل كبير في ظل عدم المرونة السعرية للطلب⁽⁴⁹⁾.

2- إستراتيجية التغلغل السوقي Market-Penetration Strategy: على عكس إستراتيجية القشط السوقي (التي تؤدي إلى بيع المنتج إلى قطاع صغير ومحدود من الزبائن لكنه قطاع سوقي مربح) فان هناك منظمات أخرى تعتمد إستراتيجية التغلغل السوقي. وبموجب هذه الإستراتيجية فان المنظمة تحدد سعرا أساسيا منخفضا للمنتج، وذلك من أجل تحقيق تغلغل سريع وعميق في السوق أو القطاعات السوقية المستهدفة، ومن أجل إبعاد المنافسين وعدم تشجيعهم لدخول السوق عن طريق بناء حصة سوقية بصورة سريعة والاستقطاب السريع للزبائن⁽⁵⁰⁾.

3- إستراتيجية سعر السوق Market-Price Strategy: يدخل الكثير إلى المنظمات في السوق بمنتجات تقليدية تشبه ما تطرحه المنظمات الأخرى العاملة حاليا في السوق ولا تتمكن أي منظمة في هذه الحالة من بيع منتجاتها بسعر أعلى، حيث أن المستهلك سيتجه إلى شراء المنتج من المنافسين ولن يشتري من هذه المنظمة، كما أنها لا تميل لطرح منتجها بسعر أدنى من سعر السوق خوفا من حروب الأسعار، وربما لن تقوى على منافسة المنظمات العاملة في السوق، وسينعكس ذلك القرار عليها بصورة سلبية، وربما تتمكن المنظمات المنافسة من إخراجها من السوق⁽⁵¹⁾.

الشكل رقم (08): الاستراتيجيات السعرية للمنتجات الجديدة.



المصدر: زكرياء أحمد عزام، على فلاح الزعبي، سياسات التسعير "مدخل منهجي، تطبيق متكامل"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص221.

4- سياسات تسعير مزيج المنتج:

⁴⁹ - يوسف أبوا فارة، سياسات التسعير، شركة العربية المتحدة للتسويق والتوزيعات، 2013، ص 134.

⁵⁰ - نفس المرجع، ص 135.

⁵¹ - نفس المرجع، ص 136.

إن سياسة تحديد السعر للمنتجات غالبا ما تتغير، لذلك عندما تريد الشركات وضع أسعارها تأخذ بعين الاعتبار تعظيم أرباحها بالاستناد إلى المزيج الإنتاجي الشامل، و يؤكد خبراء التسويق على أن عملية تسعير المنتجات أمرا صعبا، وهذه الصعوبة نتيجة عن تعدد المنتجات وتنوعها وكذلك الارتباط بحالة الطلب والتكاليف ومواجهة درجات مختلفة من المنافسة في السوق⁽⁵²⁾.

جدول رقم (02): سياسات تسعير مزيج المنتج.

الوصف	سياسة التسعير
وضع السعر على مراحل بين عناصر خط المنتج	تسعير خط المنتج
تسعير منتجات اختيارية أو ثانوية إضافية تباع مع المنتج الرئيسي	تسعير المنتج الاختياري
تسعير منتجات يجب أن تستخدم مع المنتج الرئيسي	تسعير المنتج المقيد
تسعير منتجات ثانوية منخفضة القيمة بقصد التخلص منها	تسعير المنتج الثانوي
تسعير حزم منتجات تباع سوية مع بعضها البعض	تسعير حزمة المنتج

المصدر: هادي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة بسكرة، 2013، ص 148

5- التحليل الاقتصادي لأنواع السوق: تتأثر السياسة السعرية بنوع المنافسة السائدة في السوق وتختلف من سوق لآخر وفقا لخصائص ذلك السوق الذي تنتمي إليه المنشأة. وقد صنف الاقتصاديون أشكال المنافسة إلى أربعة أنواع وفقا لشدة المنافسة فيها، فقد تكون المنافسة تامة أو يكون السوق احتكاريًا تاما، ويقع بينهما نوعان هما احتكار القلة والآخر سوق المنافسة الاحتكارية⁽⁵³⁾.

والجدول رقم (04): يوضح خصائص الأسواق الأربعة:

⁵² - هادي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 148.

⁵³ - علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

جدول رقم(03): خصائص أسواق المنافسة.

القدرة في التأثير على السعر	درجة التمييز بين المنتجات	نوع القطاع الاقتصادي	شدة المنافسة	عدد المنتجين	الخصائص
					السوق
لا يمتلك المنتج تأثير على السلع	منتجات نمطية متماثلة	الزراعي	عالية جدا	كبيرة جدا	سوق المنافسة التامة
يتحكم بالسعر وخاصة الحكومة	منتج واحد وفريد	الخدمات والمعادن الإستخراجية	لا توجد منافسة	منتج وحيد	سوق الاحتكار التام
تأثير محدود	تميز محدود في المنتجات أو بعض التميز يوجد تأثير لحد ما	صناعة الألمنيوم، المنتجات البترولية، الحديد والسيارات	منافسة قليلة	عدد قليل ومحدود	سوق احتكار القلة
تأثير في السعر نوعا ما من خلال تمييز المنتجات	تميز محسوس ومدرك من قبل الزبون	المنتجات المعالجة، تجارة المفرد بشكل عام	منافسة عالية	العديد من المنتجين	سوق المنافسة الاحتكارية

المصدر: علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص106.

ثالثا: سياسات تعديل السعر.

غالبا ما تقوم المؤسسات بإجراء تعديلات مستمرة في أسعار منتجاتها الحالية سواء كان ذلك بمبادرة من جانب إدارة التسويق، أو كإستراتيجية للرد على ممارسات المؤسسات المنافسة، أو حتى استجابة لما تتطلبه بعض القوانين والتشريعات الحكومية، والجدول التالي يعطي وصفا لست حالات ذات علاقة بتعديل الأسعار⁽⁵⁴⁾:

الجدول رقم (04): سياسات تعديل السعر.

الوصف	سياسة التسعير
تخفيض الأسعار لتشجيع المستهلك على الدفع النقدي الحاضر أو شراء كميات كبيرة	تسعير الخصومات
تعديل الأسعار التي تتلاءم مع فئات سوقية مختلفة	التسعير الجزأ
ضبط الأسعار على أساس المؤثرات النفسية	التسعير النفسي
تخفيض الأسعار بشكل مؤقت لزيادة المبيعات في المدى القصير	التسعير الترويجي
ضبط الأسعار آخذين في الحسبان الموقع الجغرافي للمستهلكين	التسعير الجغرافي
تحديد الأسعار على أساس المعيار الأخلاقي والضمير المهني	التسعير المهني

المصدر: هادفي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 151

1- تسعير الخصومات:

المسموحات والخصومات على عدة أنواع هي:

1-1- الخصم التجاري Trade Discount: وهو تخفيض في قيمة البضاعة المباعة ويقدم من المنشأة إلى مختلف مستويات الوسطاء مثلاً تاجر الجملة يحصل على خصم 25% وتاجر التجزئة خصم آخر هو 15%.⁽⁵⁵⁾

1-2- خصم الكمية: خصم الكمية: وهو خصم يحصل عليه المشتري نتيجة شرائه كميات كبيرة أكبر أو الشراء بقيمة مالية أكبر، وعادة ما تكون نسبة الخصم تصاعدياً مع زيادة حجم الكمية المشتراة، ويعتبر خصم الكمية حافظاً كبيراً للمشتريين من أجل زيادة المشتريات⁽⁵⁶⁾.

يأخذ هذا النوع من الخصومات أحد الشكلين وهما⁽⁵⁷⁾:

1-2-1- خصم الكمية التراكمي (المتجمع): يتم إجراء التخفيض السعري هنا على إجمالي المشتريات الخاصة بالمشتري خلال فترة زمنية محددة إذا زادت عن كمية أو قيمة معينة.

1-2-2- خصم الكمية غير التراكمي (غير المتجمع): يتم إجراء التخفيض السعري هنا على كل مرة يتم فيها الشراء إذا زادت الكمية أو القيمة المشتراة في الصفقة الواحدة عن قيمة معينة، ويفيد هذا النوع من الخصم في تشجيع الشراء بكميات كبيرة على فترات متباعدة بدلاً من الشراء بكميات محدودة على فترات زمنية متقاربة.

1-3- مسموحات الترويج Promotional Allowances: وهي عبارة عن ما يتم تقديمه للعميل أو المستهلك من هدايا أو كوبونات أو خلافه خلال حملات الترويج وهو خصم للعميل أو المستهلك بطريقة غير مباشرة⁽⁵⁸⁾.

1-4- الخصم الموسمي: وهو الخصم الذي يعطيه البائع للمشتري عندما يقوم الأخير بالشراء في موسم الكساد حيث يقل الطلب، أو عند شراء السلع والخدمات في غير موسم شرائها⁽⁵⁹⁾.

1-5- مبيعات الخصومات (Sales Off): فعند زيادة مخزون منتج أكثر من الطلب عليه تلجأ إلى هذا النوع وخاصة تجار التجزئة ويمكن في حال الرغبة في تحقيق معدل دوران سريع للمخزونات تلجأ إلى هذه السياسة⁽⁶⁰⁾.

1-6- المسموحات الترويجية (المسموحات التجارية): هي نوع آخر من أنواع تخفيض الأسعار المرتبطة بطبيعة التجارة أو العلاقة التجارية، ولعل أفضل قطاع يتم فيه تطبيق السماحات التجارية هو قطاع الملابس والسيارات والموبايلات حيث يقوم المشتري باستبدال السلعة القديمة بسلعة جديدة مقابل دفع فرق السعر⁽⁶¹⁾.

1-7- الخصم النقدي Cash Discount: وهو ما يتم منحه مقابل التعجيل لعملية الدفع ويتم منحه في حال التزام العميل أو المستهلك بالدفع خلال فترة زمنية معينة أقصاها عشرة أيام⁽⁶²⁾.

⁵⁵ - زكرياء أحمد عزام، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 226.

⁵⁶ - هادي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 152.

⁵⁷ - نفس المرجع.

⁵⁸ - زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 226.

⁵⁹ - هادي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 153.

⁶⁰ - زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 226.

⁶¹ - هادي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 153.

2- تسعير الجزأ: (63)

- بحيث تباع الشركة المنتج أو الخدمة بسعرين أو أكثر، رغم عدم بناء الاختلافات في الأسعار على اختلافات في التكاليف. ولكي تصبح سياسة التسعير الجزأ أكثر فاعلية وتأثيراً، لا بد من توفر الشروط التالية:
- يجب أن يكون السوق مؤهلاً للجزئة إلى قطاعات سوقية.
 - أن تبدي هذه القطاعات السوقية درجات مختلفة من الطلب.
 - يجب أن لا تتجاوز تكاليف الجزئة للسوق ومراقبته العائد أو المردود الإضافي المتحقق من تفاوت السعر.
 - يتوجب أن تكون عملية تجزئة الأسعار شرعية و قانونية .

3- سياسة التسعير النفسي:

تتضمن عملية التسعير أيضاً أبعاد نفسية واقتصادية وعليه يجب أن يضع المسوقون هذه الأبعاد في اعتبارهم عندما يأخذون قرارات التسعير وتتضمن هذه الأبعاد النفسية التسعير وفق الجودة، والتسعير الشاذ والتسعير حسب خط الإنتاج والتسعير المعتاد⁽⁶⁴⁾، وتستخدم أكثر في سوق السلع الاستهلاكية عنه في سوق السلع الصناعية ومن أمثلة هذه السياسات:

3-1- سياسة الأسعار الكسرية: وتعتمد هذه السياسة على أساس استخدام كسور الوحدة النقدية كأن يقول أن سعر الوحدة المباعة 3.99 وحدة نقدية بدل من 4 وحدات نقدية ...⁽⁶⁵⁾

3-2- سياسة الأسعار المعتادة: وهنا نجد أن المستهلكين قد اعتادوا على شراء سلع معينة بأسعار محددة نظراً لاستقرار هذا السعر لفترة زمنية طويلة نسبياً وهم لا يقبلون تغيير هذه الأسعار وعادة ما يحدث ذلك في تسعير المواد الأولية وعند رغبة المنتج هنا في إحداث تغيير في أسعار تلك السلع فإنه يحاول أن يخفض من وزن العبوة أو من مستوى جودتها مع المحافظة على نفس السعر المعتاد⁽⁶⁶⁾.

3-3- سياسة الأسعار التنافسية: يستخدم في هذه السياسة السعر المرتفع كمؤشر للدلالة على جودة السلعة فيقبلون شراء السلعة لشعورهم بالتميز أو التفرد عن غيرهم من أقرانهم في المجتمع.

نلاحظ أن سياسة الأسعار الكسرية هي السياسة المختارة لأنها منخفضة في أسعارها نوعاً ما على بقية المنافسين وتشعر المستهلك بنوع من الراحة اتجاه أسعارها. أما بالنسبة للأسعار المعتادة فهي تغش في الوزن السابق وضعه في مواد إنتاجه وتنقص منه وهذا لن يدوم طويلاً لأن المستهلك في يومنا هذا مع تعدد المؤسسات التي تنتج نفس المنتج سيعلم بأن هذا المنتج رديء نوعاً ما وسيتخلى عنه ويذهب للبحث عن منتج أفضل منه في الجودة وخلاف ذلك فإن

⁶² - زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص226.

⁶³ - هادي خالد، مرجع سبق ذكره، ص ص، 153، 154.

⁶⁴ - زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص231.

⁶⁵ - برينيس إيمان، زاوي كززة، سياسة التسعير في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2014، ص20

⁶⁶ - نفس المرجع.

هذه المؤسسات التي تتبع هذه السياسة هي مخالفة لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، وأيضاً مخالفة لقوانين الحكومة⁽⁶⁷⁾.

4- التسعير الترويجي:

على سبيل المثال قد يتم تسعير بعض السلع أو الخدمات إما حسب التكلفة الفعلية لإنتاجها وتسويقها أو أقل من تكلفتها الفعلية. عملياً المقصود من هذا الأسلوب في التسعير هو زيادة كل من حجم المبيعات في الأجل القصير بالإضافة إلى محاولة كسب عملاء أو مشترين جدد للماركة موضوع الاهتمام ولحفزهم لشراء الماركة السلعية أو الخدمية لفترات زمنية أطول⁽⁶⁸⁾.

5- سياسات التسعير المهني:

يحتاج المستهلك في بعض الأحيان إلى سلعة أو خدمة لا يعرف عنها الكثير وبالتالي فإنه لا يعرف أسعارها على وجه التحديد، ونظراً لعدم مقدرة المستهلك الاستغناء عنها، فإنه يضطر إلى دفع أي سعر للحصول عليها ومن الأمثلة على ذلك الحمامة، الاستشارات المالية، الطبيب، المهندس، الخ. وفي هذا المجال هنالك سياستان تسعيريتان وهما⁽⁶⁹⁾:

- أولاً: سياسة التسعير الأدبي: يستخدم التسعير الأدبي عندما يكون الطلب الخاص بالخدمة أو السلعة غير مرن، ويكون البائع عادة مهني، ويعتمد التسعير هنا على المعيار الأخلاقي والأدبي، بحيث لا يتم تسعير السلعة أو الخدمة بسعر عالي جداً اعتماداً على أن المستفيد مضطر لها كما هو الحال بالنسبة للمريض الذي يزور الطبيب.

- ثانياً: سياسة التسعير المهذب: وهي طلب أسعار مختلفة لنفس السلعة أو الخدمة حسب الظروف أو المشكلة أو حالة المستهلك فالطبيب قد يضطر لتخفيض رسوم كشفية المريض من 15 دينار إلى 5 دنانير بسبب وضع خاص بالمريض رغم أنه يتعاطى 15 دينار.

- ثالثاً: سياسات التسعير الدولي:

تتجه طرق التسعير الدولي إلى السيطرة على الأسعار الإجمالية (النهائية)، أو على الأسعار الصافية وفق السياسة المرغوبة من قبل الشركات، ويتم عادة التسعير بسعر التكلفة أو بسعر السوق⁽⁷⁰⁾.

وأدى اهتمام الدول والمؤسسات الاقتصادية لدخول الأسواق الدولية إلى العناية الكبيرة بمواصفات السلعة أو الخدمة المراد تصديرها⁽⁷¹⁾.

1- مفهوم السعر الدولي وأهميته:

في مجال التسويق الدولي يعرف السعر كما يلي: "سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية، وكما يرى رجال التسويق أن السعر هو أهم عناصر المنافسة، مستدلين بالعديد من الدراسات الميدانية⁽⁷²⁾".

⁶⁷ - عبد المال شباح، دور سياسة التسعير في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة بسكرة، 2014، ص 28.

⁶⁸ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 37.

⁶⁹ - عبد المال شباح، مرجع سبق ذكره، ص 29.

⁷⁰ - زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 243.

⁷¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 113.

2- عناصر السعر العالمي الدولي:

يحدد السعر العالمي عموماً بحسب رأي (KOTLER) وهدفه من قبل المشتريين والبائعين وفق العناصر التالية:⁽⁷³⁾

- السعر الأساس. - مكان إرسال الإرسالية. - تكاليف النقل المتصلة بقيمة المواد.
- الرسوم الخاصة بالبائع والمشتري. - إمكانيات البائع والمشتري في حالة الخسارة والضرر.

3- العوامل المؤثرة على التسعير الدولي: نوردتها هنا كما يلي:⁽⁷⁴⁾

- أهداف التصدير للأسواق الخارجية. - التكاليف. - قوة المنافسة. - خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

ومن عوامل ومتغيرات تحديد الأسعار الدولية، أيضاً ما يلي:⁽⁷⁵⁾

- التشريعات والتدخلات الحكومية. - التحويلات الخارجية ومعدلات صرف العملات.
- هيكل قنوات التوزيع الدولية. - التضخم النقدي. - شروط تسليم البضاعة دولياً.

4- علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية:

عندما تلتزم الشركة بتسويق منتجاتها في السوق المحلية وكذلك التصدير بشكل منتظم ومستمر للأسواق الدولية، فهي تهدف إلى الربح طويل الأجل وتحقيق مكانة تنافسية سواء في السوق المحلية أو الدولية، ولذلك ستواجه عدة صعوبات تتعلق بتحديد الأسعار في السوق المحلية ومقارنتها بأسعار التصدير في الأسواق الدولية⁽⁷⁶⁾.

أ- سعر واحد للمنتج في الأسواق المحلية والدولية: ويتركز هذا الشكل على وضع سعر موحد للمنتج المراد تسويقه محلياً أو دولياً⁽⁷⁷⁾.

ب- سعر التصدير أقل من السعر المحلي: من أهم الأسباب التي تدعم هذه السياسة ما يلي:⁽⁷⁸⁾

- أن المنتجات يمكن أن لا تكون معروفة في الأسواق الخارجية مما هي عليه في الأسواق المحلية.
- المنافسة الخارجية قد تفرض خفض الأسعار.

- زيادة الإنتاج تساعد على تخفيض التكاليف الإنتاجية، أي عرض المنتجات بأسعار أقل في الأسواق الخارجية.

ج- أسعار التصدير أعلى من الأسعار المحلية: يتركز هذا الأسلوب في التسعير أن هناك تكاليف لا بد من دفعها عند البدء بعملية التصدير الهادفة لإيصال المنتج للأسواق التصديرية. وتمثل هذه التكاليف الإضافية التي تدفعها أو تتحملها مثل النقل، التأمين، فتح الاعتماد، الترويج، أعباء إضافية لا بد من إضافتها لمجموع التكاليف الإنتاجية⁽⁷⁹⁾.

⁷² - هادي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 161.

⁷³ - زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 244.

⁷⁴ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 116، 117.

⁷⁵ - زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 252.

⁷⁶ - هادي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 162.

⁷⁷ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 123.

⁷⁸ - هادي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 162.

⁷⁹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 124.

5- طرق تسعير المنتجات في الأسواق الدولية (International Pricing Method):

قد تعتمد الشركة مدخلا أو أكثر لتحديد أسعارها دوليا ومنها:⁽⁸⁰⁾

- طريقة السعر على أساس الكلف المتغيرة.
- طريقة السعر على أساس الكلف الكلية.
- طريقة كسط السوق، وهذه لا تناسب المشتريين ذوي الدخول المنخفضة والمتوسطة.
- طريقة اختراق السوق، وهذه تناسب المشتريين ذوي الدخول المنخفضة والمتوسطة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة الوطنية، الأجنبية وأوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

خلال دراستنا لموضوع البحث تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة الوطنية والأجنبية والتي تتعلق بالحاسبة التحليلية أو تتعلق بالتسعير أو بقرار تحديد السعر وكذا التكاليف على أساس الأنشطة في المؤسسة والتي تم إعدادها في إطار إعداد أطروحات الدكتوراه أو رسائل تخرج ماجستير وماستر ، وفي ما يلي أهم هذه الدراسات:

المطلب الأول: الدراسات السابقة الوطنية.

1- محمد الخطيب نمر، اعتماد طريقة الأقسام المتجانسة في المحاسبة التحليلية لتحديد الأسعار، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، دراسات اقتصادية، جامعة - قاصدي مرباح - ورقلة، 2006.

يتناول هذا البحث ويتمحور حول المحاسبة التحليلية بشكل عام وأهميتها في تحسين أداء المؤسسات، والحصول على المعلومات التفصيلية في ظل المستجدات الحديثة من أجل ضمان البقاء والاستمرار، حيث اعتمد الباحث من خلال ذلك على التعريف بالمحاسبة التحليلية أهدافها ثم استعراض أهم الأنظمة والطرق المستخدمة في تحليل الأعباء وتحديد أسعار التكلفة، وبعدها قام بالتركيز على إحدى هذه الطرق وهي طريقة الأقسام المتجانسة وذلك من خلال إيضاح منهجية عملها ثم تطرق بعد ذلك إلى مفهوم السعر وحاول ربطه بمخرجات نظام المحاسبة التحليلية وكان ذلك بغرض الإجابة على إشكالية البحث التي كانت كالتالي:

- هل يمكن اعتماد طريقة الأقسام المتجانسة كواحدة من طرق المحاسبة التحليلية في تحليل الأعباء لتوجيه السياسة السعرية في المؤسسة الجزائرية؟

وفي محاولة لتحليل ودراسة الإشكالية المطروحة قام بتقسيم البحث إلى أربعة فصول حيث:

الفصل الأول للإطار النظري لمتغيرات الدراسة وقام بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث، تناول في المبحث الأول المحاسبة التحليلية وموضوع تكاليف المؤسسة في ثلاثة مطالب، المبحث الثاني فتناول فيه طريقة الأقسام المتجانسة في ثلاثة مطالب، أما المبحث الثالث فكان عبارة عن تقييم المخزون وأهميته وحساب سعر التكلفة وذلك من خلال ثلاث مطالب أيضا.

أما الفصل الثاني فقد قسمه إلى أربعة مباحث كالتالي المبحث الأول يتضمن تحليل التكاليف الثابتة بواسطة طريقة التحميل العقلاني شمل أربعة مطالب، المبحث الثاني ففيه طريقة التكاليف المتغيرة من خلال ثلاثة مطالب، المبحث الثالث طريقة التكاليف المعيارية وحللها في أربعة مطالب، المبحث الرابع والأخير عرض فيه طريقة التكاليف على أساس الأنشطة (ABC) وقسم إلى ثلاث مطالب.

أما الفصل الثالث فكانت الدراسة فيه عن سياسة التسعير حيث قسم إلى ثلاث مباحث كالتالي: المبحث الأول المفاهيم للسعر وطرق التسعير من خلال ثلاث مطالب، المبحث الثاني للأسعار في ظل معطيات السوق وقسم أيضا إلى ثلاثة مطالب، المبحث الثالث يكمن في دور المحاسبة التحليلية في اتخاذ قرارات التسعير وغيرها من القرارات في ثلاثة مطالب هو أيضا.

أما الفصل الرابع بمباحثه الثلاثة فقد حاول في شكل دراسة حالة تصميم نظام للمحاسبة التحليلية بطريقة الأقسام المتجانسة على مؤسسة توزيع وصيانة العتاد الفلاحي والرى الصغير بورقلة (SODIMMA.PH) وذلك باعتبارها واحدة من جل المؤسسات العمومية التي تفتقر لهذه التقنية وكان هذا بهدف تحديد سعر التكلفة ومن هناك سعر البيع. وخلص الباحث إلى نتائج وتوصيات نذكر أهمها: أن نجاح المؤسسة الاقتصادية في التحكم في تكاليفها ومن ثم أسعارها مرتبط بانطلاق المؤسسة من نقطة تحديد التكاليف، تحديد المسؤوليات عن طريق مراكز التحليل لا يكفي لمراقبة وتقليل التكاليف لعدم إمكانية التعرف على مسبب التكاليف الحقيقي، صعوبة تحديد النتيجة لكل منتج على حدى، تكييف معطيات المحاسبة العامة المعدة لكل سنة وفق ما تتطلبه المحاسبة التحليلية.

2- حدة بوحيرة، أثر تطبيق نظام التكاليف المبني على أساس الأنشطة على اتخاذ قرارات التسعير، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير وعلوم تجارية، دراسات محاسبية وجبائية معمقة، جامعة - قاصدي مباح - ورقلة، 2013.

حاولت الباحث من خلال دراستها لموضوع أثر تطبيق نظام التكاليف المبني على أساس الأنشطة على اتخاذ قرارات التسعير، الاهتمام بالمعلومات التي توفرها محاسبة التكاليف من خلال محاسبة التكاليف على أساس الأنشطة في مؤسسة البناء للجنوب والجنوب الكبير، والتي تساعد إدارة المؤسسة على معرفة الطريقة التي تتوفر فيها معلومات أكثر دقة عن تكاليف المنتجات، لتحسين عملية اتخاذ القرارات المختلفة، والخاصة بقرارات التسعير وقياس التكلفة. محاولتنا في الأخير الإجابة على الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير تطبيق نظام التكاليف على الأنشطة (ABC) على اتخاذ قرارات التسعير ؟

معتمدتا في ذلك على خطة منهجية مقسمة إلى فصلين حيث:

خصص الفصل الأول للإطار النظري والتعريفى لمتغيرات البحث وذلك بتقسيمه إلى مبحثين، حيث تطرقت في المبحث الأول إلى مفاهيم أساسية حول نظام التكاليف المبني على أساس الأنشطة وقرارات التسعير من خلال مطلبين، أما المبحث الثاني فتطرقت فيه إلى الدراسات السابقة في مطلبين، المطلب الأول دراسات تتضمن موضوع الدراسة من خلال خمسة دراسات سابقة مع تبيان أهداف كل دراسة، أما بالنسبة للمطلب الثاني فبينت فيه أوجه الاتفاق بين دراستها الحالية آنذاك والدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني فكان عبارة عن دراسة حالة في مؤسسة البناء الجنوب والجنوب الكبير -وحدة الأشغال الثانوية- و قسمته كذلك إلى مبحثين تطرقت في أولهما إلى الطريقة والأدوات المستخدمة بتقسيمه إلى مطلبين حيث المطلب الأول حول الطريقة التي اعتمدت عليها الدراسة وهو المنهج التطبيقي (دراسة حالة في مؤسسة اقتصادية)، أما المطلب الثاني بينت فيه الأدوات التي استعانت بها الدراسة.

فيما يخص المبحث الثاني فكان للنتائج والمناقشة من خلال مطلبين، الأول النتائج التي توصلت إليها الدراسة، الثاني مناقشة ما توصلت إليه الدراسة. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات من أهمها: أن المؤسسات الاقتصادية تفتقر إلى وجود نظم تكاليف تساعد على عملية التسعير الدقيق لمنتجاتها، كذلك فإن معظمها تعتمد على أسعار المنافسة عند عملية التسعير، إن استخدام النظام التقليدي كطريقة وحيدة للتسعير وتقدير التكلفة يمكن أن يؤدي إلى معلومات مضللة عن ربحية المنتجات، وأنه يمكن تطبيق نظام (ABC) كمنهج إداري أفضل، الاهتمام بتطبيق نظام التكلفة المبني على النشاط في المؤسسات، إعادة هيكلة نظم التكاليف في الشركات الإنتاجية والتحول السريع إلى مدخل الأنشطة.

3- عبد المالك شباح، دور سياسة التسعير في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مجمع نقاوس للمصبرات باتنة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، فرع تسيير المنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014

حاول الباحث من خلال دراسته لموضوع دور سياسة التسعير في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، إبراز الدور الفعال الذي يلعبه التسعير وخاصة في ظل المنافسة الشرسة وأيضاً التحديات التي تواجهها المؤسسة الحديثة وهو ضرورة العمل من أجل تحقيق ميزة تنافسية من أجل بقائها في السوق وامتلاكها لأكثر حصة سوقية ممكنة، ولقد تبين من خلال الدراسة أن للتسعير دور وأهمية كبيرة للمؤسسات، لذلك زاد الاهتمام بالتسعير هذا الأخير هو العنصر الوحيد الذي يحقق مداخيل للمؤسسة، وقد زادت أهميته كثيراً، وهو ركيزة أساسية وعامل حيوي تتوقف عليه أي مؤسسة ترغب في الوصول إلى هدفها، حيث حاول الباحث الإجابة على الإشكالية التالية:

- هل لسياسة التسعير دور في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ؟

وفي محاولة لتحليل ودراسة الإشكالية المطروحة قام بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول حيث:

خصص الفصل الأول للإطار النظري لمتغيرات الدراسة وذلك بتقسيمه إلى أربعة مباحث، تطرق في المبحث الأول إلى ماهية التسعير من خلال ثلاثة مطالب، أما المبحث الثاني فتطرق للعوامل المؤثرة في عملية التسعير من خلال مطلبين، أما بالنسبة للمبحث الثالث فتطرق لتحديد السعر وذلك بتقسيمه لثلاث مطالب، وأخيراً المبحث الرابع فيه أهم سياسات التسعير بتقسيمه لثلاث مطالب.

أما الفصل الثاني فقد قسم إلى ثلاث مباحث تطرق في المبحث الأول إلى التنافسية من خلال ثلاث مطالب، المبحث الثاني ففيه ماهية الميزة التنافسية وذلك من خلال أربعة مطالب، أما بالنسبة للمبحث الثالث فكان لعلاقة سياسة التسعير بتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

أما الفصل الثالث المتمثل في دراسة تطبيقية على مؤسسة "مصبرات نقاوس باتنة" حيث قسمه الباحث إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة، المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة من خلال منهجية الدراسة وأدوات جمع المعلومات، المبحث الثالث: قام بتحليل الدراسة الميدانية وتفسير النتائج والتطبيق الكمي للاستبيان، حيث توصل الباحث في الأخير إلى نتائج وتوصيات من أهمها: زيادة المؤسسة في حصتها السوقية وما يحققه الفرضية الأولى حيث تمتاز المؤسسة بالات وتكنولوجيات، مراعاة المؤسسة للعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في عملية التسعير، بالنسبة للتسعير على أساس الطلب يجب على المؤسسة مراعاة الطلب في كيفية تسعيرها لمنتجاتها وذلك بطريقة محكمة ودقيقة، ضرورة البحث عن أسواق جديدة مع القيام ببحوث التسويق.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية.

4- أمير إبراهيم المسحال، تصور مقترح لتطبيق نظام التكاليف المبني على أساس الأنشطة في الشركات الفلسطينية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، جامعة غزة، 2005.

الموضوع الذي قام بدراسته الباحث هو نظام التكاليف المبنية على أساس الأنشطة، من حيث تعريف الشامل لهذا النوع من أنظمة إدارة التكلفة وخطوات تطبيقه، ومدى إمكانية تطبيقه على الشركات الصناعية الفلسطينية في قطاع غزة. للإلمام بالموضوع قام الباحث بدراسة واقع أنظمة التكاليف في الشركات الصناعية الفلسطينية، ومن ثم تطبيق هذا التصور على شركة الشرق الأوسط للصناعات الدوائية ومستحضرات التجميل. أما الإشكالية التي عالجها هذا الموضوع تمثلت في الإشكالية الجزئية التالية:

- ما هو أثر تطبيق نظام التكاليف المستند للأنشطة على الشركة الفلسطينية للأدوية (قطاع غزة)؟

أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية أن الشركات الصناعية الفلسطينية تفتقر إلى وجود نظم تكاليف تساعد على عملية التسعير الدقيق لمنتجاتها، وأن معظمها تعتمد الأسعار التنافسية عند عملية التسعير، غير آخذة بعين الاعتبار ظروف الشركات الأخرى سواء في نقل المواد الخام أو في التكنولوجيا المستخدمة في عملية التصنيع.

5- أشرف عزمي أبو مغلي، أثر تطبيق نظام محاسبة التكاليف المبني على الأنشطة (ABC) على تعظيم ربحية المؤسسة دراسة تطبيقية على المستشفيات الخاصة بمحافظة العاصمة عمان، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أثر تطبيق نظام محاسبة التكاليف على أساس الأنشطة على تعظيم الربحية، وذلك من خلال التعرف على مساهمة نظام (ABC) في تخفيض تكلفة الخدمات الصحية، وهذا من خلال توفر البنية الأساسية والإمكانات اللازمة لتطبيق هذا النظام في المستشفيات الخاصة، حيث كانت عينة الدراسة مكونة من مجموعة مستشفيات تم اختيارها، وذلك بالاعتماد على أداة الاستبيان من خلال استخدامه برنامج الرزم الإحصائية SPSS، وعالج الكاتب الموضوع تحت إشكالية:

- ما مدى أثر تطبيق نظام محاسبة التكاليف المبني على الأنشطة (ABC) على تعظيم ربحية المؤسسة؟

حيث خلصت دراسته إلى بعض النتائج من أهمها أن نظام محاسبة التكاليف المبني على الأنشطة يساهم بتخفيض تكلفة الخدمات الصحية بشكل يؤدي إلى تعظيم الربحية، أنظمة التكاليف هي من الركائز الأساسية لضمان ثبات النظام المالي

لدى هذه المستشفيات، وذلك لدورها بتزويد الإدارة وصانعي القرار بالمعلومات المالية وغير المالية لتمكينها من اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

6- Myers, Joan K :ASBBS Annual Conférence : Las Vegas February 2009.

تناول الباحث في هذه الدراسة موضوع تطبيق نظام التكاليف المستندة للنشاط في شركة دفاع الكتروني تقوم بإنتاج بعض المنتجات التي تساعد في تحليل إشارات الراديو ووسائل الدفاع والحماية من القرصنة الالكترونية وقد عالج الباحث الإشكالية التالية:

- هل يؤدي تطبيق نظام التكلفة على أساس الأنشطة إلى دقة في قياس وتحميل التكاليف على المنتجات؟
ويهدف الإجابة عن هذه الإشكالية فقد قام الباحث بوضع نموذجين لحساب التكلفة داخل المؤسسة محل الدراسة هما حساب التكلفة بالنظام التقليدي المعتمد داخل المؤسسة وحساب التكلفة بطريقة التكلفة المستندة وفقا للنشاط ثم القيام بإجراء بين النتائج المتوصل إليها، وقد خلص صاحب الدراسة إلى مجموعة النتائج تمثلت في أن هناك تحريف كبير في التكاليف بين النموذجين، تطبيق نظلم التكلفة للنشاط داخل المؤسسة يؤدي على تحميل دقيق لجميع التكاليف على المنتجات وبشكل عادل، وبالتالي تصحيح الانحرافات الناجمة عن استعمال النظام التقليدي، يجب على هذه المؤسسة الالكترونية تهيئة خاصة من حيث تطوير نظام المعلومات بشكل يسهل من عملية جمع المعلومات خاصة وان نظام التكلفة على أساس الأنشطة يتطلب معلومات أكثر تفصيلا، وبالتالي جعل هذا النظام نظام اقتصادي.

المطلب الثالث: أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة ومحل الدراسة:

يمكن القول أن إضافة لما سبق ذكره أن الدراسة الحالية كغيرها من الدراسات تتفق معها في بعض الأمور وتتميز عنها في أمور أخرى.

1- في ما يخص الدراسة الأولى للباحث محمد الخطيب نمر، فقد اتفقت كثيرا مع الدراسة الحالية من عدة جوانب مثل توضيح مفهوم المحاسبة التحليلية، ومدى حاجة المؤسسات لنظم التكاليف الحديثة، الدراسات كانتا في مؤسسات عمومية، التطرق للمنهج الوصفي للسعر وسياسة التسعير، الدراسة كانت عبارة عن دراسة حالة، فبالرغم من ذلك إلا أن هناك نقاط اختلاف لعل من أهمها اعتماد الدراسة الحالية على مبدأ التكاليف على أساس الأنشطة فقط واعتمادها في تحليل الأسعار، تعمق الباحث في الدراسة وتطاوله فيها من خلال أربعة فصول، الدراسة كانت سنة 2006 أي تغير الكثير من الأنظمة من وقتها إلى الآن.

2- أما دراسة الباحث دراسة حدة بوخيرة، بالرغم من وجود أمور تتميز بها عن الدراسة الحالية وهذه الأخيرة أيضا تتميز عن الأولى في عدة أمور وتختلف معها إلا أنهما يشتركان في نقاط اتفاق كثيرة منها أنهما تتفقان في أنهما يوضحان مفهوم نظام التكاليف المبني على أساس الأنشطة وخطوات تطبيقه، كلتاهما دراسات حديثة مركزة على التسعير وأحد عناصر المحاسبة التحليلية وهي التكاليف، الدراسة الميدانية عبارة عن دراسة حالة في مؤسسات في الجنوب الجزائري، مدى حاجة المؤسسات لنظم تكاليف حديثة، وذلك من أجل تقييم دقيق لتكلفة مخرجاتها، أثر وأهمية البيانات التي يقدمها نظام التكاليف المبني على الأنشطة لمتخذي القرارات في المؤسسات، أما نقاط الاختلاف فمنها أن الدراسة الحالية

اعتمدت على المحاسبة التحليلية بصفة عامة في حين الأخرى اعتمدت على نظام (ABC) وتفرعت فيه بكل جوانبه النظرية منها والتطبيقية.

3- إن الدراسة الثالثة **عبد المال شباح**، إضافة لما سبق ذكره فإن الدراسة الحالية تتفق معها في بعض الأمور وتتميز عنها في أمور أخرى فمن أوجه الاتفاق أنها أبرزت المفاهيم النظرية لسياسة التسعير ومعرفة مستوى تأثيره على المؤسسة الاقتصادية، وكذلك العوامل المؤثرة في تحديد السعر، وتتفق الدراستان أيضا أنهما توصيان بصفة عامة بضرورة الإمام بكافة طرق التسعير وبطريقة مثالية مع ظروف المؤسسات الاقتصادية. ومن أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسة الحالية أنها هدفت إلى إيجاد أثر سياسة التسعير على الميزة التنافسية أما الدراسة الحالية فقد هدفت إلى إيجاد أثر المحاسبة التحليلية على سياسة التسعير، واختلفتا أيضا من حيث طرق المعالجة ومجتمع الدراسة والعينات فدراسة الباحث اعتمدت على الاستبيان في جمع المعلومات على عكس الدراسة الحالية التي اعتمدت على دراسة حالة تطبيقية ميدانية واعتمدت على المقابلة الشخصية، الدراسة الحالية اعتمدت على حساب التكاليف على أساس الأنشطة والتسعير على أساس التكلفة، الدراسة السابقة اعتمدت التسعير على أساس المنافسة.

ويمكن القول أن الدراسة التي قام بها الباحث هي شبيهة بدراستنا بعض الشيء، غير أن في دراستنا سنحاول أن نتصور نظام ABC ونقوم بتحليل التكاليف بالطريقة التي تعتمدها المؤسسة، أي محاولة تحليل التكاليف على أساس الأنشطة داخل المؤسسة الوطنية للأنايب ALFA PIPE وتطبيق هذا النظام.

5- فيما يخص دراسة كل من **أمير إبراهيم المسحال**، **أشرف عزمي أبو مغلي**، **Myers, Joan** فهي دراسات أجنبية أولاهما فلسطينية، الثانية أمريكية والثالثة من سلطنة عمان فقد عاجلتا تقريبا موضوعا واحدا وهو نظام التكاليف على أساس الأنشطة في الشركات حيث تتفق الدراسة الحالية مع هذه الدراسات في أنها توضح مفهوم نظام التكاليف على أساس الأنشطة وخطوات تطبيقه ومدى حاجات المؤسسات لمثل هذه النظم سواء لتحديد سياسات سعرية أو لمراقبة التسيير أو دراسة الربحية ومدى حاجة الإدارة سواء كانت المؤسسة أو الشركة إنتاجية أو خدمتية أو تجارية للبيانات الدقيقة، فيما اختلفت هذه الدراسات مع محل الدراسة في أن نظام (ABC) في الدراسة الحالية جزء من البحث والغرض منه تحديد السياسات السعرية، وعلى المحاسبة التحليلية ودورها في هذه السياسات، اعتماد الدراسات السابقة الأجنبية فقط على نظام والتعمق فيه والإحاطة بكل جوانبه.

خلاصة:

يعتبر التسعير أهم القرارات التي تؤثر على نجاح الشركة وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره ولكن يمتد آثارها ليشمل الأداء الكلي للشركة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين جدد للشركة بالنسبة لأنواع معينة من السلع، لذا على المؤسسات أن تولي اهتمام كبير لهذا العنصر سواء في كيفية تحديده واستراتيجيات وضعه وهذا بدراسة العوامل الخارجية والداخلية بشكل يجعل التحكم في هذا العنصر يخدم مصلحة المؤسسة.

وخلاصة القول تتضمن السياسة السعرية التي تريد المؤسسة عن طريق مسؤوليها التسويقيين انتهاجها مجموعة من القرارات المهمة والدقيقة للغاية، و ذلك لأن التسعير يؤثر بدرجة كبيرة على الجانب التسويقي و كذا على مستقبل المؤسسة ككل

ويعتبر نظام (ABC) أحد التطورات الحديثة في أساليب المحاسبة الإدارية، وقد ظهر كوسيلة لمواجهة الاحتياجات المتزايدة والمعتبرة في بيئة الأعمال، فهو نظام يسعى إلى تحقيق مستوى متميز من الدقة في حساب بيانات التكلفة من خلال تحليل الأنشطة داخل المؤسسة، وبالتالي يقوم على مبدأ رئيسي هدفه الربط بين الموارد والأنشطة التي تستخدم تلك الموارد وهذا ما يساعد الإدارة على تركيز اهتماماتها على المنتجات والأنشطة الأكثر فعالية وتأثير على الأرباح، كما يعتبر هذا النظام متميز ودقيق في تحليل التكاليف خاصة في المؤسسات ذات الحجم الكبير، ويساعد في عملية اتخاذ القرارات التسعيرية وهو موضوع الدراسة الحالية من خلال مخرجاته التي تتميز بالدقة والمصداقية.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE

إن الأهداف التي تسعى لها الدولة هي تحقيق التنمية الاقتصادية ومن الوسائل المعول عليها في هذا المجال هي المؤسسات الاقتصادية نظرا للدور الكبير والفعال الذي تلعبه، وحتى تقوم هذه الأخيرة على أكمل وجه ومسايرة منها للتحويلات الجارية في الاقتصاد دفعها هذا إلى خلق واكتساب نظم معلومات إدارية، التي تعد بمثابة الموجه الرئيسي لبلوغ هذه الأهداف، وما يهمننا من هذه النظم هو نظام المعلومات المحاسبي الذي يتربع على الدور الكبير بين بقية النظم نظرا للأهمية الكبيرة، بحيث يمكن المؤسسة من خلق ميزة تنافسية واستغلال نقاط قوتها والتخلص من نقاط الضعف ومواجهة المخاطر، ذلك من خلال ما يوفره من معلومات بمختلف الطرق المناسبة والمتاحة وهو ما تطرق الباحث إليه في الفصل السابق.

ففي هذا الفصل سنحاول إسقاط الدراسة النظرية على مستوى مؤسسة الأنابيب الحلزونية غرداية، ALFA PIPE التي تم اختيارها. وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى الباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE.
- ✓ المبحث الثاني: واقع المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحنوزنية *ALFA PIPE*:

تعتبر مؤسسة الأنابيب الناقلة للغاز من أهم المؤسسات بالجنوب الجزائري وذلك لكبر حصتها السوقية وارتفاع رقم أعمالها بالإضافة إلى حساسية النشاط الذي تعمل فيه والمحتكر من طرف الدولة وتعاملاتها مع الخارج، الأمر الذي دفع المؤسسة إلى استغلال كل طاقتها من اجل المحافظة على هذه المكانة، ولمعرفة الظروف الأخرى التي تعمل من خلالها المؤسسة خصص هذا المبحث وفق ثلاثة مطالب وهي :

المطلب الأول: النشأة التاريخية للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب: ALEA PIPE:

تمثل صناعة الحديد والصلب الركيزة الأساسية وتحديث الاقتصاد الوطني لما توفره من منتجات مصنعة أو شبه مصنعة، تستعمل في مختلف القطاعات الاقتصادية كالزراعة، النقل، البناء وفي الصناعات الأخرى كالصناعة الميكانيكية والبتروولية وزيادة على تامين الثروات الطبيعية وتوفير فرص العمل، ومن أهم مؤسسات هذه الصناعة نجد المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFA PIPE والتي حصلت مؤخرا على شهادة الجودة المتمثلة في ISO 9001 وشهادة جودة المنتجات البتروولية API-Q1 بالإضافة إلى السعي للتسجيل في المواصفة ISO 14001، وتسجيلها في مواصفة ISO 18001 الخاصة بنظام الرعاية الصحية والسلامة.

أولا: النشأة التاريخية للمؤسسة الأم وفروعها:

تعود نشأة المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية ALFA PIPE إلى الشركة الوطنية للحديد والصلب SNS التي تعتبر أول شركة أسستها الجزائر في ميدان صناعة الحديد والصلب، ولقد بدأت هذه الشركة نشاطها بعد الاستقلال وأخذت في التوسع خصوصا بعد إعادة تأميم الوحدتين SOTUABL و ALTUMEL وتمت عملية التأميم بعد إمضاء وثيقة التعاون التقني لثلاثة سنوات من عام 1968 إلى عام 1972 مع مؤسسة VOLLOVEC بغرض المساعدة في التسيير التقني، كما تم إنشاء مركب الحجار الذي يعتبر الركيزة الأساسية لصناعة الحديد والصلب في الجزائر.

وفي هذا الإطار تم إعادة هيكلة الشركة الوطنية للحديد والصلب SNS إلى عدة شركات وهي :

شركة SIDRE التي تشرف على مركب الحجار بعنابة.

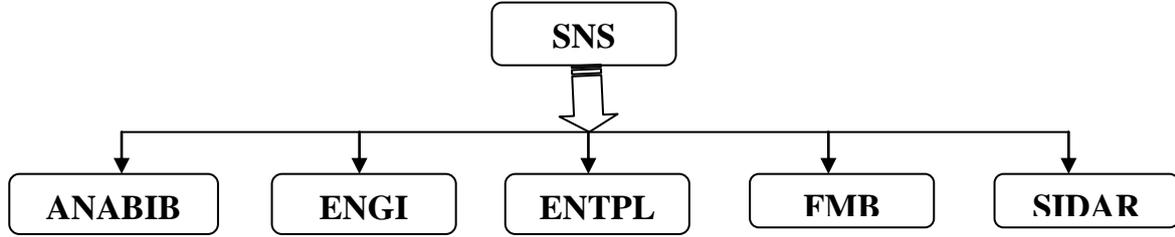
شركة EMB من اختصاصها صناعة المنتجات الخاصة بالتغليف.

شركة ENIPL تقوم بإنتاج الحديد الموجه للبناء والأشغال العمومية.

شركة ENGL متخصصة في صناعة الغازات الصناعية .

شركة ANABIB وهي الشركة الوطنية للأنابيب وتحويل المنتجات مختصة في إنتاج الأنابيب بمختلف أنواعها بالإضافة إلى المنتجات المسطحة وزوايا الأنابيب الفلاحية (PIOUUT) ومختلف تجهيزات الري كنتيجة الطلب الداخلي والخارجي على الحديد والصلب وفي هذه الفترة وخاصتا في القطاع البترولي.

الشكل رقم(09): الشركة الأم وفروعها.



المصدر: إعداد الطالب بناء على المعطيات المجمعة.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية وبعد إصدار القانون رقم : 01/88 تمت إعادة هيكلة الشركة حتى أصبحت تسمى * المؤسسة العمومية الاقتصادية أنابيب * والتي استقلت بمجلس إدارة خاص و رأس مال تابع لدولة حيث تفرعت عنها عدة وحدات و هي :

- وحدة أنابيب الغاز - تبسة - TGT.

- وحدة الصفائح المفتوحة الناقلة للماء - وهران - TON.

- وحدة الأنابيب الصغيرة - الرغاية - PTS.

- وحدة الأنابيب الكبيرة - الرغاية - GTR.

- وحدة أنابيب و تجهيزات الري - برج بوعرييج - TMIA.

- وحدة الأنابيب الحلزونية بغرداية TUSGH، و التي صارت بعد ذلك تسمى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للأنابيب الناقلة للغاز PIPE GAZ.

وفي إطار إعادة الهيكلة لسنة 2000 تم تقسيم هذه الوحدات إلى مدرجات مشكلة لمجمع أنابيب هي:

✓ مديرية غرداية PIPE GAZ.

✓ مديرية الرغاية TUPELONGITUDINAL وتضم وحدتي GTR و PTS

✓ المديرية الثالثة تضم كل من تبسة ، وهران ، برج بوعرييج .

هذا فيما يخص شركة الحديد و الصلب بصفة عامة ومختلف فروعها أهم محطات مسارها الإنتاجي.

ثانيا: مؤسسة ALFA PIPE وحدة غرداية: وأما عن مؤسستنا محل الدراسة فقد تم إنشاؤها بغرداية سنة 1974 برأس مال قدره (7.000.000.000 دج) وقد تم إنجاز هذه الوحدة على يد الشركة الألمانية (HOCH) بالمنطقة

الصناعية بنورة و التي تبعد 10 كلم عن وسط الولاية وتتربع على مساحة 23000 متر مربع و تضم 969 عامل، كما قامت بتقديم مساعدة لها لمدة 10 سنوات بعد تسليمها للمشروع، وقد مرت هذه الوحدة بعدة مراحل إلى أن أصبحت مؤسسة اقتصادية مستقلة والتي سوف نوضحها فيما يلي :

في 05 نوفمبر 1983: تم إعادة هيكلتها حسب الجريدة الرسمية رقم 46 بتاريخ 13/11/1983 م.

في سنة 1986 : تم إنشاء ورشة التغليف بالزفت في إطار توسيع نشاطها.

في سنة 1992 انقسمت وحدة غرداية إلى وحدتين هما:

وحدة الأنابيب والخدمات القاعدية ISP والتي كانت تضم حوالي 390 عامل.

وحدة الخدمات المختلفة UPD والتي كانت تضم حوالي 350 عامل.

وفي سنة 1993 تم إنشاء ورشة الحديد للتغليف الخارجي للأنابيب بمادة البوليتيلان.

وفي سنة 1994 تم ضم الوحدتين الجديديتين نظرا لفشل التسيير في وحدة الخدمات المختلفة وبعدها أعيدت الوحدة إلى

حالتها السابقة أصبحت تسمى وحدة الأنابيب الحلزونية والخدمات القاعدية.

وفي سنة 2000م: وبعد إعادة الهيكلة للمجموعة أصبحت الوحدة عبارة عن مؤسسة اقتصادية عمومية تحمل اسم

مؤسسة الأنابيب الناقلة للغاز *PIPE GAZ* مستقلة ماليا وتابعة إداريا لمجمع الأنابيب * GROOP

* ANABIB .

في 20 جانفي 2001 م: تحصلت مؤسسة الأنابيب على شهادة الجودة العالية ISO 9001 وعلى شهادة المعهد

الأمريكي البترولي 1 APIQ.

في 15 أوت 2003 م: تم تجديد هذه الشهادة من طرف المختصة بعد إعطاء ملاحظات على ما يجب تغييره في

المؤسسة للمحافظة على هذه الشهادة وقامت بمراقبة مدى دقة المؤسسة في الالتزام بهذه الملاحظات بعد سنتين عند

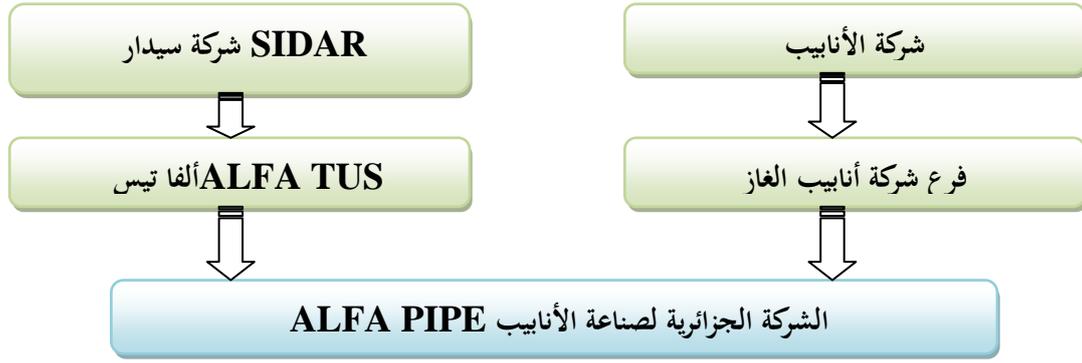
تجديد الشهادة في المرة الثانية.

في سنة 2006: فكرت المؤسسة * PIPE GAZ * في مشروع الشراكة مع مؤسسة أنابيب غاز بالرغاية ALFA

* TUS * لزيادة رأس مالها.

في سنة 2007 م: يوضح اندماج شركة أنابيب الغاز مع ALFA TUS:

الشكل رقم(10): اندماج شركة أنابيب الغاز مع ALFA TUS



المصدر: من إعداد الطالب

وتعتبر وحدة أنابيب الغاز * ALFA PIPE * بغرداية وحدة إنتاجية بالدرجة الأولى ويكون الإنتاج فيها حسب الطلبات وإبرام العقود كما تسعى إلى جلب المستثمرين الصغار لاستغلال الفضلات والمهملات قصد التخلص منها وتوفير السيولة المالية.

تقوم هذه المؤسسة بصناعة الأنابيب الخاصة بنقل المحروقات وخاصة البترول والغاز، إضافة إلى الأنابيب الخاصة بنقل المياه، عن طريق تحويل المادة الأولية والمتمثلة في لفائف الحديد الخام بالدرجة الأولى والتي تحصل عليها إما من مجمع الحديد والصلب بالحجار أو عن طريق استيرادها من ألمانيا أو فرنسا أو اليابان مرورا بثلاث ورشات وهي على الترتيب: ورشة الإنتاج: والتي تحوي أربع آلات للإنتاج، وينتج عنها منتج نصف مصنع وأحيانا يكون تام الصنع إن كانت الطلبية تتطلب ذلك.

ورشة التغليف الخارجي: وهي الورشة المختصة بالتغليف الخارجي بمادة البوليثلان، ينتج عنها منتج نصف مصنع ويكون تام بالنسبة للأنابيب الموجه لنقل البترول.

ورشة التغليف الداخلي: ويكون التغليف بطلاء غازي إذا كان موجه لنقل المحروقات، وبطلاء المائي إن كان موجه لنقل المائي.

تشتغل المؤسسة بطاقاتها الكاملة عن طريق 04 منوبات بأسلوب عمل مستمر وبدون عطل إن كانت الطلبات بالحجم الكبير، أما إن كانت غير ذلك فتشغل المؤسسة بجزء من طاقتها باستخدام منابوتين فقط بأسلوب عمل مستمر يكفي للإيفاء بالطلبية، وتبلغ القدرة الإنتاجية للمؤسسة حوالي 120 ألف طن، وأما الصافية فتبلغ 100 ألف طن، ويتراوح حجم الأنابيب المصنوع من 508 ملم إلى 1625 ملم وطوله من 07 أمتار إلى 13 متر.

المطلب الثاني : الأهمية الاقتصادية و الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة :

أولا: الأهمية الاقتصادية للمؤسسة:

إن الأهمية الاقتصادية لهذه المؤسسة تتمثل في الدور الاقتصادي الذي تلعبه على مستوى المحلي أو الوطني أو حتى الدولي وذلك من خلال ما يلي:

- المساهمة في تدعيم عدد من القطاعات المهمة في الاقتصاد الوطني كقطاع الفلاحة والري، وقطاع المحروقات، فهي تتعامل مع كل من سوناطراك و سونلغاز ومحاور الرش الخاصة بقطاع الري... الخ، حيث تقوم بتغطية حوالي 60 % من احتياجات السوق الوطنية.

- على الصعيد الداخلي فهي تساهم في تشغيل حوالي 930 عامل ما يعني امتصاص جزء من البطالة الموجودة على مستوى المنطقة، والتشغيل يشمل جميع المستويات كسائقين ورجال الأمن الداخلي للمؤسسة، والمسيرين، العمال داخل الورشات والمهندسين... الخ

- كما تساهم في فك العزلة عن مناطق الجنوب بصفة عامة ومنطقة غرداية بصفة خاصة، ومما يزيد من فعالية دورها موقعها الاستراتيجي والقريب من أهم مناطق الحقول البترولية كحاسي الرمل وحاسي مسعود وعين أميناس.

- المساهمة في زيادة إيرادات الولاية من خلال الضرائب التي تقوم بدفعها إلى مصلحة الضرائب التابعة للولاية أما على مستوى الصعيد الدولي لعبت وما زالت تلعب دورا فعالا في نشر السمعة الحسنة على مستوى جودة منتجات المؤسسات الوطنية وخاصة بعد تحصلها على شهادتي ISO 9001 و APIQ1 وعملها على التسجيل في شهادة الإيزو 14001 من خلال العمل على تحقيق متطلبات نظام الإدارة البيئية والمراجعة البيئية مع تنفيذها لنظام الرعاية الصحية والسلامة البيئية HSE.

ثانيا: الأهداف الإستراتيجية :

تعد الأهداف الإستراتيجية سببا لتمييز المؤسسة واستمرارها ودفعها نحو البقاء، من هذه الأهداف التي تبنتها المؤسسة وتسعى إلى تحقيقها بكل ما لها من طاقة:

- المساهمة في تغطية الاحتياجات الوطنية (قطاع المحروقات والري).

- السعي لجلب الكفاءات البشرية والعمل على استقرارها من خلال التدريب والتكوين المستمر.

- تخفيض التكاليف لتتمكن من بيع منتجاتها بسعر تنافسي يضمن لها حصتها السوقية وبالتالي تحقيق معدلات الربحية المطلوبة

- العمل على تخفيض الديون لتفادي العوائق الناجمة عنها.

- المساهمة في تنمية المنطقة، والعمل على امتصاص البطالة وذلك بخلق مناصب شغل جديدة.

- تطبيق مقاييس الجودة العالمية لمنتجاتها.
- العمل على الاحتكاك بالمؤسسات الأجنبية من أجل اكتساب التكنولوجيا الجديدة في مجال عملها.
- المساهمة في التنمية الوطنية وذلك من خلال تمويل الخزينة العمومية .
- محاولة كسب مستثمرين أجانب من خلال التسويق الالكتروني.
- العمل على تطوير نظام المعلومات يساعد على اكتساب التقنيات الجديدة في مجال تخصصها.
- توفير رؤوس الأموال الأجنبية (العملة الصعبة) .
- إيجاد أسواق داخلية وخارجية لتصريف منتجاتها والحصول على المادة الأولية.
- يقوم بإعدادها المدراء التنفيذيون وذلك بالتنسيق مع أعضاء مجلس الإدارة.

المطلب الثالث: إمكانيات ودراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة ALFA PIPE:

أولاً: الإمكانيات المادية للمؤسسة :

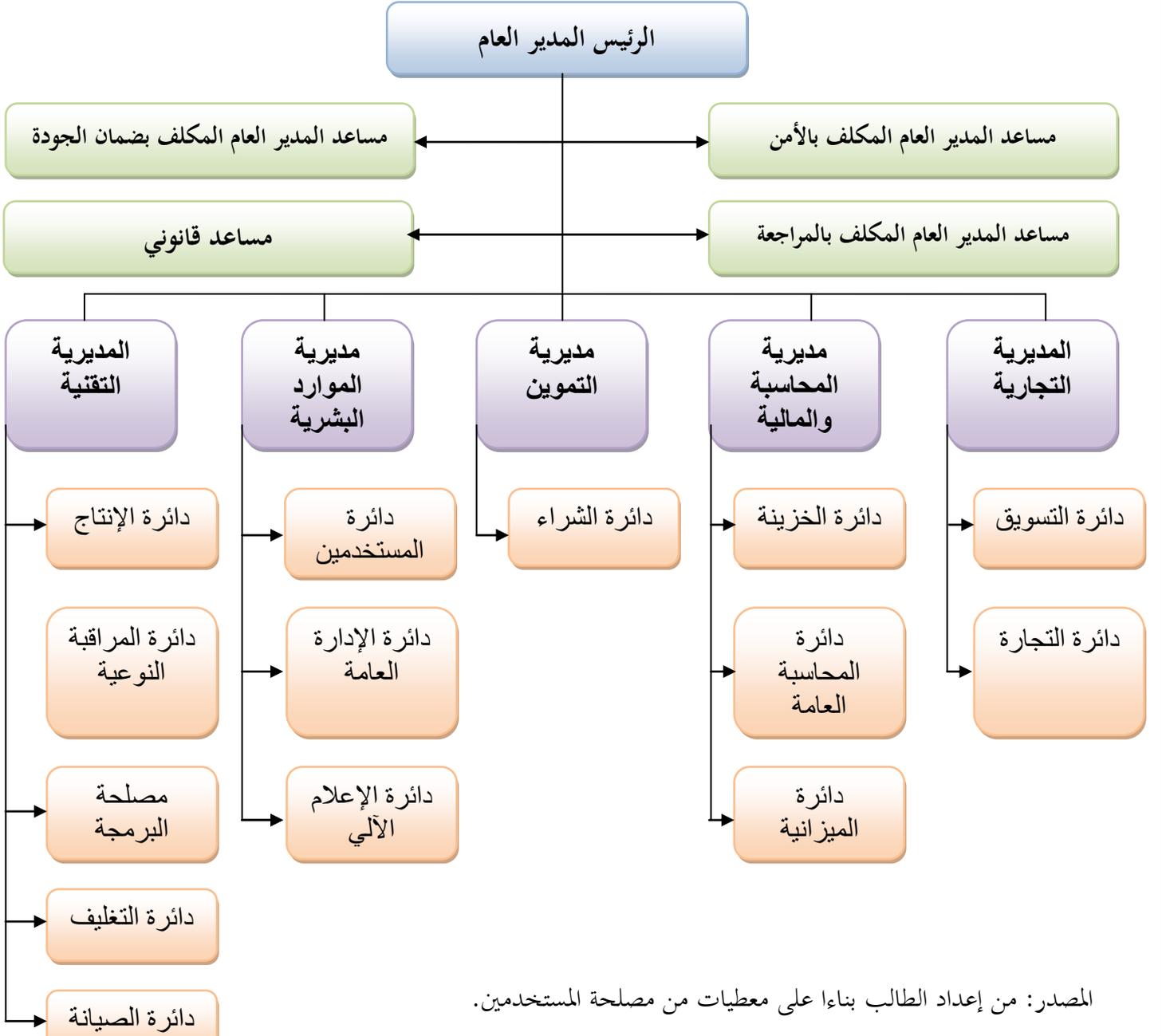
جدول رقم(05): الإمكانيات المادية لمؤسسة ALFA PIPE

الوسائل المادية	الخصائص
ورشة التصنيع	04 آلات للطحن بقدرة 100 000 طن / سنة مقاييس التصنيع القطر 16 - 48 السلك 6,35 سم - 14,30 سم 6,35 - 15,27 * 60 نوعية الفولاذ: X 42 X 52 X60 X 70
ورشة الإنهاء	المراقبة عملية تجريب الضغط للأنبوب أخذ أفلام لمراقبة الأنبوب
ورشة التغليف الخارجي	قدرة 02 مليون متر مربع في السنة
ورشة التغليف الداخلي	قدرة 02 مليون متر مربع في السنة
مستودع	تخزين وسيط بقدرة 20 كلم مربع تخزين في منطقة الإرسال 40 كلم
وسائل الرفع	05 رافعات ذات إطارات 25 و 40 طن 01 رواق بأعمدة بقدرة 10 طن 02 حاملين ذات مخرجين حادين بقدرة 40 طن 01 حاملة مشوكة بقدرة 40 طن

المصدر: من إعداد الطالب

ثانياً: أهمية الهيكل التنظيمي للمؤسسة: تتجلى أهمية الهيكل التنظيمي للمؤسسة في تحديد مختلف المسؤوليات وكذا توزيع المهام وهذا من أجل المساعدة على الرقابة والتنظيم من جهة والتسيير الحسن لمختلف العمليات والأنشطة من جهة أخرى، بالإضافة إلى محاولة التنسيق بين مختلف الوظائف لبلوغ الأهداف، وسنحاول من خلال دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة الأنابيب الناقلة للغاز * ALFA PIPE * التطرق لمختلف المديرات والدوائر والمصالح المكونة لها الموضحة على النحو التالي:

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لمؤسسة ALFA PIPE



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات من مصلحة المستخدمين.

✓ الرئيس المدير العام: وهو أعلى سلطة في المؤسسة، المسؤول عن إستراتيجياتها العامة، يعمل على التنسيق بين جميع

المديريات لتحقيق الأهداف العامة، يصدر الأوامر ويتخذ القرارات اللازمة وهو الواصل بين المؤسسة ومجموعة أنابيب

التابعة لها إداريا.

✓ مساعده المدير العام:

1. مساعد المدير العام للأمن:

وهو الشخص المختص بتوفير الأمن الداخلي اللازم للمؤسسة وعملائها، يسهر على تطبيق قواعد الأمن، مسئول على التعرف على أي دخيل للمؤسسة، له جميع الوسائل التي تمكنه من ذلك، مع تفويض من قبل الإدارة العامة باتخاذ القرارات الخاصة بمجال عمله وله فريق عمل تابع له يساعده على القيام بهذه الوظائف.

2. مساعد المدير العام لمراقبة الجودة :

وهو الذي يسهر على تطبيق كل المواصفات العالمية للجودة على جميع الأعمال التي تقام في المؤسسة، بمراقبة مدى تطبيق المديرية المختلفة للتعليمات الواجب إتباعها للقيام بعملها، والحرص على أن يكون مقرات العمل مؤهلة للقيام بذلك العمل.

- مساعد المدير العام لمراقبة التسيير :

وهو المسئول عن مراقبة المديرية المختلفة في المؤسسة ومدى احترامها لتحقيق أهدافها وتتبع الانحرافات أثناء حدوثها للتقليل من الأخطار التي يمكن أن تنتج عنها، خاصة المحاسبة العامة والمالية

- مساعد المدير العام القانوني:

وهو الذي من اختصاصه جميع المعاملات القانونية المتعلقة بالمؤسسة كالعقود المبرمة مع المؤسسات الأخرى، الإنشاءات الجديدة، مختص بحل المنازعات والقضايا المرفوعة في المحكمة سواء مع المؤسسات الأخرى أو مع المؤسسة و موظفيها.

- مساعد المدير العام للمراجعة:

✓ المديرية:

● المديرية الفنية: ولها دور مهم يتمثل في:

- تحديد مواصفات المواد الأولية وقطع الغيار.

- تعمل على تصليح الأعطاب على مستوى الآلات أو وسائل النقل.

- تقوم بإنتاج بعض أنواع قطع الغيار الخاصة بالطلبية المقدمة للمؤسسة، كما أنها مسؤولة عن جميع عمليات الرقابة

لضمان جودة منتجات المؤسسة تشمل دائرة الإنتاج التغليف دائرة الصيانة دائرة رقابة النوعية مصلحة البرمجة

● مديرية الموارد البشرية: تهتم هذه المديرية بمختلف الشؤون العاملين خاصة الإدارية والاجتماعية منها حيث تقوم

بالسهر والإشراف على مختلف عمليات التوظيف والتكوين التأهل والتحفيز الترقية وتوزيع الأجور والمكافآت

والعطل الوضعية الاجتماعية اتجاه الضمان الاجتماعي كما تقوم بإعداد التقارير التي تتعلق بتطور عدد

العمال ومعدل دورانهم والغيابات و... الخ. و تحرص أيضا على ربط العمل بالمؤسسة أكثر فأكثر وذلك على

أساس المعلومات المحصلة من مختلف المديریات الأخرى يلخص هذا كله ضمن مهمة كل دائرة من دوائر المديریات التالية:

- دائرة المستخدمين: حيث تسهر على كل ما يرتبط بالمستخدمين والمشاكل والنزاعات التي تواجههم كما تقوم بالإعداد والتخطيط للسياسات المتعلقة بالأفراد وتنميتهم والإشراف على تنفيذها بالتنسيق مع دوائر الأخرى.

- دائرة التسيير: تسهر على السير الحسن للعمل في المؤسسة وذلك بتسيير كل ما يتعلق بالعمال من خلال العمل على راحتهم والحفاظ على أمنهم وحقوقهم.

- دائرة الإعلام الآلي: تتكفل بمختلف العمليات المرتبطة بالجانب الإداري للعاملين من جداول ووثائق إدارية وما شابه.

● مديرية التمويل: تعتبر هذه المديرية بمثابة الوسيط بين المؤسسة والمورد حيث تقوم بالتفاوض مع هذا الأخير سواء كان محليا أو أجنبيا لتوريد، ما تحتاج إليه (مواد أولية، مواد ولوازم، قطع الغيار... الخ) وذلك بعد إعداد برامج التمويل وتحديد الاحتياجات العامة والمختلفة للمؤسسة كما تعمل على التسيير الحسن لعمليات الاستيراد وكل ما يتعلق بها إضافة إلى حرصها على التسيير الأمثل للمحزونات وتضم هذه المديرية:

- دائرة الشراء: تهتم بشراء كل المواد التي تحتاج إليها المؤسسة بناء على طلب مركز التخزين أو أي جهة من الجهات الأخرى الممثلة في إحدى المديریات والملفات أو البرامج الخاصة بالمشتريات.

- مديرية المالية: تعد من المديریات الرئيسية وذلك لان عملها حساس نوعا ما إذا ما تم مقارنته بباقي المديریات الأخرى، إذ تهتم بمختلف العمليات المالية، والمحاسبية حسب طبيعتها، وذلك من خلال تحليل مختلف الحسابات ومراقبة جميع التصريجات المالية، كما تقوم بإعداد مختلف الدفاتر والتسجيلات المحاسبية، إضافة إلى القيام بإعداد مختلف الميزانيات ومراقبتها، وهذا كله بهدف تحديد الوضعية أو الحالة المالية للمؤسسة ومتابعة سير النشاط فيها وتضم هذه المديرية الدوائر التالية:

- دائرة المحاسبة العامة: تقوم هذه الدائرة بتسجيل العمليات المحاسبية (شراء و بيع) التي تقوم بها المؤسسة في إطار ممارسة نشاطها ومن ثم مراقبتها.

- دائرة الخزينة: تقوم هذه الدائرة بالتكفل بكل ما يهم المصالح المالية للمؤسسة وتعمل على حفظ التوازن المالي لها.

- المديرية التجارية: وتعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة والزبون، حيث تقوم بالتفاوض مع هذا الأخير على الصفقات التي تريد إبرامها معه فيما يخص الطلبيات، السعر والوقت... الخ. ذلك بعد الاطلاع على العرض المقدم من طرفه ودراسته، كما تعمل على تلبية أكبر عدد ممكن من الطلبيات، إضافة إلى الاهتمام بكل ما يتعلق بعمليات البيع والتسويق المرتبطة بالمنتوج وهذا بالتنسيق مع مختلف المديریات الأخرى، تضم دائرتين هما:

- دائرة التجارة: تشرف على العمليات المتعلقة بمتابعة عمليات البيع الخاصة بالمنتج من بداية التعاقد وحتى خروجه من المؤسسة.

- دائرة التسويق: تعد الأساس في عمليات التعاقد وإعداد الصفقات، إذ إن عملها يتركز على عرض وإشهار وترويج المنتج لتلقي الطلبات من الزبائن، ومن ثم العمل على دراستها لتحديد بنود الاتفاق كالمدة والسعر، المواصفات المطلوبة، هذا في حالة ما إذا تم هذا الأخير فعلا، إضافة إلى هذا فإن مهمتها الرئيسية تتمثل في القيام بمختلف عمليات التسويق والتعاقد مع الزبائن حتى يصل المنتج النهائي إليهم بالمواصفات المطلوبة.

تبعاً لما سبق ذكره تعد المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFA PIPE من أهم وأنشط الشركات في قطاع الحديد والصلب والتي تعتمد عليها الجزائر في دفع مسيرة التنمية من خلال كونها صناعة محورية للعديد من القطاعات الأخرى خاصتها منها قطاع المحروقات، فهذه المؤسسة متخصصة في إنتاج أنواع الأنابيب الناقلة لكل الموائع من غاز أو بترول أو ماء، حيث تلعب دوراً كبيراً في توفير الأنابيب ذات الجودة العالية لأكبر الشركات الوطنية خاصتها في مجال الغاز والبتروال الذي يعتبر ركيزة الاقتصاد الوطني.

ثانياً: إستراتيجية التسويق والتسعير في المؤسسة.

1- إستراتيجية التسويق في المؤسسة:

يعد التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية في عام 1985 للنشاط التسويقي أكثر التعاريف قبولا من قبل الكثير من الكتاب الذين يكتبون في ميدان التسويق وينص هذا التعريف على أن النشاط التسويقي هو: "عملية تخطيط وتنفيذ التصور، التسعير، السعر، الترويج، التوزيع للأفكار، السلع والخدمات وذلك لإتمام عمليات التبادل التي تشبع أهداف كل من الأفراد والمنظمات"⁽⁸¹⁾.

1-أ- إستراتيجية المنتج: "يعتبر المنتج أساس نجاح الإستراتيجية التسويقية فهو مجموعة من الخصائص تمثل رغبات المستهلك، وبعد الأساس الذي تبنى عليه استراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى"⁽⁸²⁾. ويتمثل منتج مؤسسة ALFA PIPE في الأنابيب ذات التلحيم الحزوني ويتم تغليفه إما من الداخل أو الخارج وذلك حسب الاتفاق.

1-ب- إستراتيجية التوزيع: تعتبر إستراتيجية التوزيع الجسر الذي يربط بين الإدارة التسويقية للمؤسسة وعملائها، لذلك فإن وضعها يتطلب نوعاً من الحرص الشديد ويجب أن يتم اختيارها بناءً على أسس وقواعد دقيقة وغير قابلة للخطأ الذي قد يؤدي إلى فشل إستراتيجية المؤسسة، ونظراً للخصائص المتعددة للمنتج فإن المؤسسة لا تتعامل مع الوسطاء وذلك لأهمية المنتج غلاء ثمنه ومحدودية استعماله، إذ نجد أنها تستخدم حالتين لنقل المنتج إلى العميل وهما:

⁸¹ - محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، عمان، 2000، ص3.

⁸² - الصميدعي جاسم محمود جاسم، إستراتيجية التسويق، دار حامد للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص21.

- إما أن تتكفل المؤسسة بنقله إلى الزبون عن طريق التعاقد مع المؤسسات الخاصة بالنقل كشركة النقل البري SNTR أو أحد الخواص وتقوم بعد ذلك بإضافة مصاريف النقل إلى تكلفة الشراء.

- أو أن العميل هو من يتكفل بنقل المنتج بنفسه من المؤسسة ويترتب عليه دفع غرامة مالية في حالة التأخير عن كل يوم مع الإعفاء في الحالات الاستثنائية.

2- إستراتيجية التسعير في المؤسسة:

بعد تعريف السعر وسرد أهميته في الفصل السابق، وبعدها تحدد المؤسسة العوامل المؤثرة في قرارات التسعير والأهداف الواضحة والمرجوة من وراءها، تقوم بتحديد سياسات السعر المناسبة التي يمكن من خلالها تحقيق أهداف المؤسسة، وذلك في أحسن الظروف/ننتقل بعدها إلى معرفة الخطوات الواجب إتباعها من أجل تحديد بيع السلعة.

- مسؤولية وضع السعر بالمؤسسة:

إن مسؤولية تقرير السعر في المؤسسة الوطنية لصناعة الأنابيب يعود إلى مصلحة التسويق، فهذه الأخيرة عن طريق أجهزتها وتقنياتها، تقوم بالموافقة أو عدم الموافقة على السعر الذي تقوم بتحديدته المديرية التجارية، التي تكون على علم بكل العمليات الإنتاجية منذ دخول المواد حتى السلعة النهائية وهذا بالاستعانة بآراء وتوجيهات المديرية والمصالح الأخرى خاصتنا المديرية المالية والمحاسبة التي تزودها بالمعطيات والبيانات اللازمة في هذا المجال مثل سعر التكلفة.

كما يقومون أيضا بالأخذ بعين الاعتبار منافسي المؤسسة والذين يتمثلون في جميع المؤسسات المنتجة لنفس سلع ALFA PIPE، ند وضعه للسعر المناسب لبيع المنتج.

- كيفية التسعير في مؤسسة ALFA PIPE:

تتبع مؤسسة الأنابيب عند تسعير سلعتها، طريقة التكاليف فتبدأ بحساب التكاليف منذ دخول المواد الأولية (تكلفة الشراء)، ثم عملية الإنتاج عبر الورشات الأربعة (تكلفة الإنتاج)، وتضيف نسبة معينة كمصاريف متنوعة، وبهذا تكون قد حسبت سعر التكلفة⁽⁸³⁾، ونظرا لأن المؤسسة تستورد المادة الأولية ومختلف المواد الأساسية من الخارج فأنها لا تستطيع التحكم في تكاليف الإنتاج وبالتالي ليس بإمكانها اعتماد سياسة تخفيض السعر والتي ينتج عنها جذب العملاء أكثر، لذلك نجد أنها تعتمد على سياسة السعر المرن أي أنه يرتفع بارتفاع التكاليف وينخفض بانخفاضها وعليه فان تحديد السعر في هذه المؤسسة يتحدد وفق المعادلة التالية:

$$\text{السعر} = \text{مجموع التكاليف} + \text{هامش الربح}$$

83 - هي كل المصاريف التي تدفعها المؤسسة من أجل تحقيق السلعة المراد إنتاجها والنفقات التابعة لها.

مع العلم أن المؤسسة تقوم بمفاوضات مع العميل حول هذا السعر وذلك لتوضيح مختلف المصاريف التي تحملتها، ونشير أيضا أن هامش الربح لديها يكون بين 0% إلى 25% وهذا حسب المنافسة الموجودة في المناقصة. والجدول التالي يبين لنا الكمية المباعة حسب القطر لسنوات الدراسة بسعر البيع خارج الرسم. جدول رقم(36): سعر البيع خارج الرسم لسنوات الدراسة 2011-2013

2013			2012		2011	
56"	48"	42"	48"	42"	24"	
1 618,250	273 114,530	6 000,000	97 817,43	49 850,00	145 407,68	الكمية المباعة حسب القطر
62 759,00	46 105,00	41 007,25	46 105,00	41 007,25	16 647,45	سعر البيع خارج الرسم
101 559 751,75	12 591 945 405,65	246 043 500,00	4 509 872 610,15	2 044 211 412,50	2 420 667 082,42	النتائج

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات مصلحة

ملاحظة: - سنة 2013 تكميلة لطلبية 2012

- رقم الأعمال يمثل فقط الطلبات والباقي مبيعات خارج الطلب المجموع بينهم يظهر في جدول حسابات

النتائج (أنظر الملحق رقم 07)

جدول رقم (37): المبيعات المستهدفة والفعالية لسنة 2011. الوحدة: متر خطي

	physique (,ML)		chiffre d'affaire (DA)	
	prévu	Réalisé	Prévu	réalisé
	المستهدفة	الفعالية	المستهدفة	الفعالية
DN 24"	148 000,00	143 825,00	2 415 602 316,63	2 347 459 481,01
DN 32",28"	12 500,00	15 253,00	301 089 412,30	367 401 344,46
totaux		159 078,00		2 714 860 825,47

المصدر: مصلحة التسويق لمؤسسة ALFA PIPE

عند تقسيم رقم الأعمال الفعلي على الكمية الفعلية نتحصل على السعر الوحدوى بالمتر الخطي كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (38): السعر الوحدوى بالمتر الخطي

	prix U. (ml)	poids met.	prix U. (Tm)
DN 42"	41 097,37	0,372	110 476,81
DN 48"	47 087,92	0,378	124 571,22
totaux	45 176,18	0,375	120 469,82

المصدر: مصلحة التسويق لمؤسسة ALFA PIPE

جدول رقم (39): المبيعات المستهدفة والفعالية لسنة 2011 والسعر الوحدوي. الوحدة: طن

	physique (,Tm)		chiffre d'affaire (DA)		prix U. TM	poids met.	Prix U. TM
	prévu	réalisé	prévu	réalisé			
	المستهدفة	الفعالية	المستهدفة	الفعالية			
DN 24''	21 460,00	20 854,63	2 415 602 316,63	2 347 459 481,01	112 563,02	0,145	776 296,66
DN 32'',28''	1 812,50	2 211,69	301 089 412,30	367 401 344,46	166 118,30	0,145	1 145 643,42
totaux		23 066,31		2 714 860 825,47			

المصدر: مصلحة التسويق لمؤسسة ALFA PIPE

جدول رقم (40): المبيعات المستهدفة والفعالية لسنة 2012 والسعر الوحدوي. الوحدة: متر خطي

	physique (,Tm)		chiffre d'affaire (DA)		prix U. (ml)	poids mét.	Prix U. TM
	prévu	réalisé	prévu	Réalisé			
	المستهدفة	الفعالية	المستهدفة	الفعالية			
DN 42''	39 500,00	49850	539 928 000,00	2 048 704 000,00	41 097,37	0,372	110 476,81
DN 48''	207 000,00	106358	9 543 735,00	5 008 177 000,00	47 087,92	0,378	124 571,22
totaux		156208		7 056 881 000,00	45 176,18	0,375	120 469,82

المصدر: مصلحة التسويق لمؤسسة ALFA PIPE

جدول رقم (41): المبيعات المستهدفة والفعالية لسنة 2012 والسعر الوحدوي. الوحدة: طن

	physique (,Tm)		chiffre d'affaire (DA)		prix U. TM	poids mét.	Prix U. TM
	prévu	réalisé	prévu	réalisé			
	المستهدفة	الفعالية	المستهدفة	الفعالية			
DN 42''	14 694,00	18 544,20	539 928 000,00	2 048 704 000,00	110 476,81	0,372	296 980,66
DN 48''	78 246,00	40 203,32	9 543 735,00	5 008 177 000,00	124 571,22	0,378	329 553,48
totaux		58 747,52		7 056 881 000,00	120 122,19		

المصدر: مصلحة التسويق لمؤسسة ALFA PIPE

جدول رقم (42): المبيعات المستهدفة والفعالية لسنة 2013 والسعر الوحدوي. الوحدة: متر خطي

	physique (,Tm)		chiffre d'affaire (DA)		prix U. (ml)	poids mét.	Prix U. TM
	prévu	réalisé	prévu	réalisé			
	المستهدفة	الفعالية	المستهدفة	الفعالية			
DN 42''	5 282,00	5 282,00	238 654 000,00	238 654 000,00	45 182,51	0,372	121 458,35
DN 48''	328 322,00	351 822,00	17 110 658 624,56	18 335 372 000,00	52 115,48	0,425	122 624,66
totaux		357 104,00	17 349 312 624,56	18 574 026 000,00	52 012,93	0,425	122 383,37

المصدر: مصلحة التسويق لمؤسسة ALFA PIPE

جدول رقم (43): المبيعات المستهدفة والفعالية لسنة 2013 والسعر الحدودي. الوحدة: طن

	physique (, Tm)		chiffre d'affaire (DA)		prix U. TM	poids mét.	Prix U. TM
	prévu	réalisé	prévu	réalisé			
	المستهدفة	الفعالية	المستهدفة	الفعالية			
DN 42''	1 964,90	1 964,90	238 654 000,00	238 654 000,00	121 458,35	0,372	326 500,94
DN 48''	53 560,35	149 524,35	2 791 323 284,07	18 335 372 000,00	122 624,66	0,425	288 528,60
totaux		151 489,25	3 029 977 284,07	18 574 026 000,00	122 609,53		

المصدر: مصلحة التسويق لمؤسسة ALFA PIPE

من الجداول أعلاه نلاحظ أن رقم الكميات المستهدفة والفعالية تتقارب بالزيادة أو النقصان وربما حتى في بعض الأحيان نفسها وهذا دليل على جدية المؤسسة في الوصول إلى أهدافها وتلبية طلبات زبائنها عن طريق المراقبة القبلية والبعديّة لعمليات الإنتاج، ونلاحظ أيضا أنها خرجت من أزمة النتائج السالبة في السنتين 2011 و 2012 كما يوضحها لنا جدول حسابات النتائج (أنظر الملاحق) .

3- تحديد سعر البيع:

3-1- مساهمة حساب التكاليف وسعر التكلفة في قرارات التسعير: بعد تحميل كل المصاريف المرتبطة بدورة حياة المنتج، وحساب مختلف التكاليف، نكون أما مخرجات المحاسبة التحليلية والمتمثلة في المعلومة الخاصة بالتكاليف. وهنا تجدر الإشارة إلى انه في مجال اتخاذ القرار، يعتبر وجود الأرقام والتحليل أمرا ضروريا فالكثير من القرارات لا يكفي لاتخاذها الدراسات والأبحاث الخاصة بالمحيطين الداخلي والخارجي للمؤسسة، بل من الضروري الاستناد في ذلك على معلومات على شكل حسابات وأرقام تخص عدة جوانب يمكن استعمالها للتأكيد على صحة القرار.

إذن فالمحاسبة التحليلية كفيلة بسد حاجات أكثر من جهة وبغرض تحقيق ما يلي:

- تحديد سعر بيع المنتج انطلاقا من سعر التكلفة المحقق.
- التخلي على بعض السلع ذات التكاليف المرتفعة والمردودية الضعيفة.
- مراقبة فعالية أقسام العمل، وحتى فعالية المؤسسة ككل ومنه تحديد المسؤوليات.

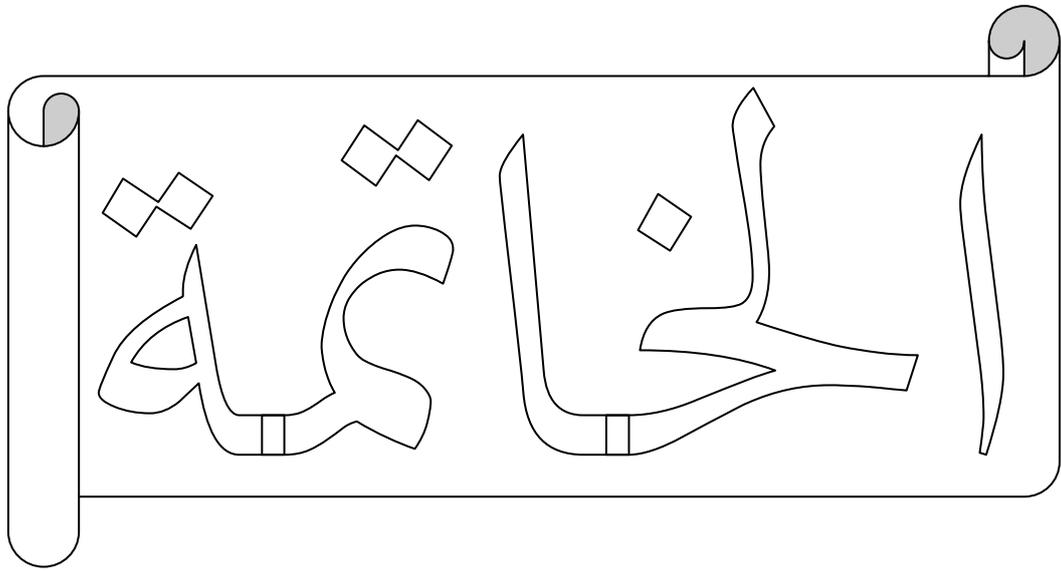
3-2- مسؤولية اتخاذ قرارات التسعير في المؤسسة:

تقع مسؤولية اتخاذ القرارات التسعيرية على جهات داخلية، فعلى مستوى المديرية التجارية والتسويقية سيتم اختيار إستراتيجية التسعير التي تراها أكثر مناسبة لتحقيق السياسة السعرية ومؤسسة الأنايب هنا تختار السياسة المرنة عادة، ومن جهتها تتكفل المصلحة التجارية على مستوى المؤسسة بتطبيق هذه الاستراتيجيات وفقا للظروف والمستجدات، وانطلاقا من مجموعة المعلومات المتحصل عليها من مختلف المصالح الداخلية.

خلاصة:

من خلال ما سبق يتبين لنا أن المؤسسة مرت بمختلف المراحل التي مر بها الاقتصاد الوطني من النظام الاشتراكي إلى الاقتصاد الموجه ثم اقتصاد السوق، فلقد تأثرت بشكل مباشر بهذه التغيرات وهذا يتبين من خلال هيكلتها عدة مرات وإعادة تسميتها في العديد من المرات أيضا. رغم هذا فلقد استطاعت أن تفرض نفسها في السوق ولعل السبب في هذا يعود إلى عدم وجود منافسين لها لفترة طويلة. والملاحظ أن المؤسسة منذ نشأتها لم تغير في إستراتيجية عملها ألا وهي الإنتاج والبيع على أساس الطلبات والذي يؤثر مباشرة على رقم أعمالها وقد ظهر هذا بوضوح من خلال دراستنا لرقم أعمال الشركة وإنتاجها.

ويتطلب التسيير الحديث للمؤسسات الاقتصادية في ظل التغيرات والتقلبات المستمرة وجود مفاهيم جديدة وطرق حديثة تمكن من إيجاد الحلول المناسبة لمختلف المشاكل التي تعاني منها المؤسسة خصوصا ما يتعلق منها بجاني التسويق والذي يمكن اعتباره الرمز السري للمؤسسة.



الخاتمة:

مهد ما يسمى باقتصاد السوق العولمة الاقتصادية التي وجب على الجزائر الدخول إليها، وإدخال المؤسسات الاقتصادية في هذا الإطار. والنحو الذي توجد عليه حاليا غير كفيل بتمكينها من مواجهة المنافسة القوية التي تفرضها عليها المؤسسات الحديثة، والتي ستجدها منافسا قويا في السوق العالمية، سواء من حيث النوعية والجودة أو من حيث الأسعار، ولذا أصبح من الضروري التطلع إلى رفع مستوى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمستوى المؤسسات العالمية، وذلك بالبحث عن طرق أنجع، فبعد فشل الهيكلة والخصوصية في إيجاد الحل النهائي ظهرت إلزامية النظر في الجاني التسييري للمؤسسة، والذي تعتبر المحاسبة التحليلية أحد أدواته كونها تساهم في اتخاذ أهم القرارات في المؤسسة، فهي قادرة على كشف النقائص والإختلالات الخاصة بالتسعير وذلك عن طريق معالجتها للتكاليف وتحليلها للحصول على معرفة الانحرافات التي تعمل على تشخيص وضعيتها والعمل على تحسين الأداء وزيادة الفعالية.

فبعد تطرقنا إلى مفهوم المحاسبة التحليلية وطبيعة التكاليف تبين لنا أن حياة أي مؤسسة تقوم على مجموعة عوامل تتلاءم فيما بينها من اجل الحصول على منتج أو خدمة جيدة وهذا من خلال تطبيق التطور التكنولوجي في الاقتصاد العالمي، مما أدى إلى التفرع في المحاسبة إلى محاسبة عامة وتحليلية.

إن ارتفاع التكاليف بفعل عوامل التضخم وارتفاع أسعار عوامل الإنتاج وازدياد الطلب عليها يمثل للمؤسسة الاقتصادية هاجسا حقيقيا وعائقا رئيسيا أمام نجاح تسويق منتجاتها وتحقيق أهدافها وهذا باعتبار التكاليف تمثل القاعدة الأساسية لأسعار المنتجات، فكلما أمكن للمسيرين التحكم في القاعدة كلما سهلت عليهم مهمة بناء السعر.

ومن جهة أخرى يعتبر السعر نشاط أساسي وفعال، فهو يترجم احتياجات المستهلكين وميولاتهم سواء كان ذلك في شكل سلع أو خدمات، وتقدم لهم في أماكن معينة، وبالتالي فهي تحقق رغبات المستهلكين وإرضائهم من جهة وكذا أهداف المؤسسة من جهة أخرى، ولا يتم تحقيق هذا إلا بالتنسيق بين هذه الأخيرة وسياسة الأسعار في شكل متكامل - أي بوضع سياسة تسعير فعالة - ومن هنا فعلى رجال التسويق اختيار الطريقة المثلى للتسعير تتناسب والعملاء. وعليه تم إسقاط الموضوع على المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية ALFA PIPE وهي مؤسسة عمومية اقتصادية، لنستخلص في الأخير جملة من النتائج التي من خلالها يمكن تأكيد صحة أو خطأ الفرضيات، ومن تم الإجابة على إشكالية الموضوع.

1- نتائج اختبار الفرضيات:

فيما يخص اختبار الفرضيات فقد أدت معالجة الموضوع إلى:

1- الفرضية الأولى تعتبر أن المحاسبة التحليلية تسمح بمعرفة تكاليف المنتجات والعمل على إكسابها ميزة تنافسية سواء من ناحية السعر أو الجودة، وهذا صحيح ومسلم به كون الهدف الأساسي لوجود المحاسبة التحليلية هو عقلنة التكاليف وبالتالي رفع سعر المنتجات.

2- من الواضح من خلال الدراسة أن للمحاسبة التحليلية دور ومكانة هامة لدى المؤسسة في تحديد سياسة التسعير كما تساهم في رفع كفاءة الإدارة في مجال التخطيط والرقابة وتقويم الأداء ومحاسبة المسؤولية، كما تقوم المحاسبة التحليلية بدور مهم وأساسي في تحليل مختلف التكاليف وتحديد سعر التكلفة للمنتجات، ولهذا فهي تمثل القاعدة الأساسية التي تعتمدا عليها في تحديد أسعار بيع المنتجات بالمؤسسة الاقتصادية.

3- هناك عدة مؤثرات وعوامل داخلية تعمل على تحديد مستوى معين لأسعار المؤسسة، ويمكن السيطرة عليها والتحكم فيها ولو بشكل نسبي وفي مقدمتها تكاليف مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، وهذه التكاليف يمكن تغطيتها من خلال الإيرادات المحققة والتي يمثل السعر أساسها.

ويتطلب تحديد السعر المناسب لأي منتج تحديد القاعدة الصلبة للسعر والمتمثلة في تحديد التكاليف النهائية لهذا المنتج بشكل مدروس ودقيق، وهذا ممكن فقط في ظل توفر نظام فعال للمحاسبة التحليلية يمكن المؤسسة من التحكم في مختلف تكاليفها وأعبائها ويسمح لها بطرح المنتج في السوق المستهدف بالسعر المناسب والذي يضمن لها تغطية تكلفة المنتج وتحقيق هامش ربح.

إن اعتماد سياسة تسعير ناجحة يتطلب وجود نظام محاسبة تحليلية مرنة يمكنها من تسعير منتجاتها سواء كانت خدمات أو سلع استهلاكية أو صناعية خلال دورة حياتها باختلاف طرق تسويقها. وسواء كانت موجهة لأسواق محلية أو تصديرها لأسواق أجنبية، كما يمكنها إجراء تعديلات سعرية مناسبة في حالة تغير مستوى التكاليف.

4- قرارات التسعير كغيرها من القرارات التسويقية فهي تتأثر بعوامل كثيرة منها ما يتعلق بالمنظمة ذاتها وأحزبات صلة بظروف خارج المنظمة وفي ضوء قوة هذه العوامل الخارجية منها والداخلية في دعم اتخاذ قرار التسعير أو الحد من قدرته في حرية تحديد السعر يتقرر مستوى السعر والإستراتيجية السعرية التي تتوافق مع تلك العوامل.

5- أما فيما يخص الفرضية الأخيرة فتتضمن أن المحاسبة التحليلية تسمح بمعرفة تكاليف المنتجات والعمل على إكسابها ميزة تنافسية سواء من ناحية السعر أو الجودة، وهذا أيضا صحيح به كون الهدف الأساسي لوجود المحاسبة التحليلية هو عقلنة التكاليف وبالتالي رفع سعر المنتجات.

2- أما فيما يخص نتائج البحث فهي كالتالي:

1-2- نتائج الدراسة النظرية:

- لقد عُرفت المحاسبة التحليلية منذ العصور القديمة وتطورت بتطور المجتمعات وحاجات الأفراد ومعاملاتهم المالية والتجارية، لتصبح علما له مبادئ وقواعد تحكمه، ونتيجة لتعدد المعاملات الانتقالية انتقلت من الشمولية إلى التخصص ما أدى إلى ظهور مجموعة من المحاسبات المختلفة، منها المحاسبة التحليلية التي هي موضوع دراستنا، والتي وجدت لتهتم بكل ما يتعلق بشؤون التكلفة، بدءا بحسابها فتحليلها ودراسة الانحرافات وتصحيحها بالإجراءات التي تخدم مصالح وأهداف المؤسسة مستقبلا.

- تشكل المحاسبة التحليلية بعدا استراتيجيا للمؤسسة الاقتصادية، وذلك من حيث استخدامها في المجال التسعيريوما يتطلبه من ضبط وترشيد للتكاليف خاصتا في ظل ظروف المنافسة وتقلبات الطلب.

- يدخل في تحديد السعر عدة عوامل داخلية وخارجية يجب أن تأخذ في الحسبان، لذا وجب على المؤسسة التكيف مع نقاط قوتها وضعفها عند تحديد إستراتيجية التسعير وجب أن تكون هذه الإستراتيجية مرنة.

- إن المحاسبة التحليلية نظام واجب الاعتماد عليه وذلك من خلال نظام يتماشى ونظام المؤسسة تنظيمها وحجمها، مع العلم أن هذا التصميم في حد ذاته مهمة صعبة.

- تستطيع المؤسسة أن تستفيد من إدارة وتحديد سياسة سعرية تتبعها من خصومات مقدمة أو التسعير الذي تباشره تجاه عملائها.

- سياسة تغيير الأسعار حسب مراحل حياة السلعة وظروف السوق، والتطوير السليبي يعملان على إطالة دورة حياة السلعة.

- لكي تحقق المؤسسة أهدافها يجب أن ترسم سياسات واستراتيجيات تسويقية، خاصتا إستراتيجية التسعير تبين فيها المسار الذي يلاءم الحالة التي عليها من نقاط قوة وضعف وتناسبها مع الوضع الذي يفرضه محيطها من فرص وتهديدات، فالتسعير الخاطيء ينتج عنه سياسات غير فعالة ولا يحقق الأهداف المرجوة.

- إن عنصر التكلفة يعتبر قاعدة تحديد السعر، لذا يجب أن يكون هناك نظام يعمل على الاستفادة من فروقات الأسعار.

- اتخاذ قرارات التسعير وتعديل الأسعار يكون بشكل موضوعي ومدروس مبني على معلومات صحيحة ودقيقة وشاملة، وليس على أساس ردود الأفعال العشوائية والارتجالية.

- تقديم السلعة الجديدة للسوق يتم عن طريق:

■ كشط السوق: الدخول بأقصى سعر ممكن لتحقيق أكبر الأرباح في ظل الكميات المباعة المحدودة.

■ حرق السوق: عرض السلعة بأقل سعر في السوق للحصول على أكبر كمية ممكنة من المبيعات.

2-2- نتائج الدراسة التطبيقية:

- يقتصر النظام المحاسبي الموجود في هذه المؤسسات على المحاسبة العامة نظرا للإلزامية القانونية المتعلقة بهذا الجانب.
- لا تعتمد مؤسسة ALFA PIPE على المحاسبة التحليلية إلا في جوانب قليلة من النشاط.
- إن الهدف من المحاسبة التحليلية في المؤسسة موضوع الدراسة كان لمعرفة مختلف تكاليف الأنشطة وكذا معرفة أسعار تكلفة المنتجات ليتم فيما بعد تحديد سعر بيع يغطي تلك التكلفة وهذا يعني أن الهدف من وجود النظام كان لضمان الربحية مع الاهتمام بالأهداف الأخرى.
- ارتفاع تكاليف المواد الأولية وندرتها النسبية جعل المؤسسة في مهمة صعبة في تحديد سعر السلعة وذلك لأنها تتبع الطريقة التقليدية في تحديد الأسعار.
- في حالة ارتفاع التكاليف لأسباب خارجية تقوم هذه المؤسسات برفع أسعارها وبالتالي يتحمل المشتري عموما أي زيادة في التكاليف مع سعي البعض من هذه المؤسسات إلى محاولة مراجعة تكاليفها بغرض تخفيضها والمحافظة على ثبات أسعارها.

3- توصيات الدراسة:

من خلال ما تقدم من نتائج، يمكن إجمال بعض التوصيات التي نرى ضرورة العمل بها مستقبلا وذلك على مستويين:

● - على المستوى العام:

- اتخاذ قرار إلزامية تطبيق المحاسبة التحليلية لما تقدمه من أهداف على مستوى المؤسسة أو على المستوى الكلي، ولهذا يجب النظر في إرساء مرسوم قانوني يجعل من المحاسبة التحليلية إجبارية.
- يساعد نظام التكاليف على أساس الأنشطة (ABC) على توفير قاعدة بيانات تساعد المستويات الإدارية العليا في عملية اتخاذ القرارات، حيث أن النظام التقليدي لمحاسبة التكاليف لا يوفر تفاصيل دقيقة عن تكلفة كل نشاط، بالإضافة أنه يعتمد على مبادئ في توزيع التكاليف من الصعب على الإدارة العليا أن تتقبلها، وعليه جاء نظام الـ (ABC) لتوفير بيانات ومعلومات عن كل نشاط، مما يؤدي إلى تنشيط المعلومات وتقريبها للواقع العملي لمتخذي القرارات.
- ضرورة إنشاء مكاتب محاسبية بصورة قانونية مختصة في تقديم الخدمات المحاسبية للمؤسسات الاقتصادية في مجال المحاسبة التحليلية ومراقبة التسيير.
- يجب نشر الوعي التكاليفي من أجل التطبيق الجيد للمحاسبة التحليلية، وتوعية المسؤولين في المؤسسة بالدور الحقيقي بالمعلومة الناتجة عنها وفي مجال عملهم.
- ضرورة إشراك القائمين بشؤون المحاسبة في عملية تحديد أسعار البيع، نظرا لمعرفتهم أكثر من غيرهم للتكاليف، مما يؤهلهم لإعطاء اقتراحات مناسبة أكثر سواء للضغط على التكاليف أو استرجاعها كاملة مع تحقيق الأرباح.

- تحديث نظام المحاسبة التحليلية في المؤسسات الجزائرية بالاعتماد على الطرق الجديدة مثل المحاسبة المستندة للنشاط (ABC).

● - على مستوى المؤسسة:

- العمل على مواكبة المستجدات، وذلك بتبني المحاسبة التحليلية كأداة لتحديد إستراتيجية للتسعير وتقييم الأداء ومراقبة التسيير وذلك بتوعية الأفراد وتحسيسهم بأهمية هذه الأداة، حتى يكون التطبيق في الميدان الصحيح.

- إنشاء فرع للمحاسبة التحليلية مستقل بدوره عن المحاسبة العامة بحيث تسند إليه مهمة جمع البيانات المحاسبية اللازمة، من خلال خطة عمل يسير عليها، كما نشير إلى ضرورة إشراك هذا الفرع في عملية تحديد أسعار البيع.

- ضرورة تحديد مسؤولية كل قسم على مستوى المؤسسة، إجراء من شأنه أن يساعد على تطبيق طريقة الأقسام المتجانسة وذلك من خلال تفادي تداخل مسؤوليات ومهام الأقسام.

- لا بد أن تعرف المؤسسة أهمية عنصر السعر بالنسبة للمزيج التسويقي وأهميته بالنسبة لعوائد المؤسسة، هذه التوليفة تمزج بين السعر والذي تعتبره المؤسسة أداة من أدوات الصراع في السوق، وباعتباره العنصر الذي يدر عوائد على المؤسسة.

- ضرورة وجود نظام للمحاسبة التحليلية داخل نظام تسيير المؤسسة حيث يسمح لها بتحديد القاعدة الأساسية للسعر بشكل صحيح مما يمكنها من تحديد السعر المناسب لمنتجاتها والقيام بالتعديلات والتكتيكات السعرية بما يتفق مع مستوى الطلب والمنافسة ودرجة الجودة.

- وضع سياسة تسعير مرنة تتكيف مع مختلف الأحوال الاقتصادية السائدة والتغيرات والتقلبات المختلفة، وهذا يتوجب عليها مراجعة هيكل التكاليف الخاصة بمنتجاتها قبل إقرار أي تعديل في مستوى الأسعار.

4 - نقاط وآفاق بحث مستقبلية:

في النهاية نجد أن البحث مازال مفتوحا بكل الجوانب المختلفة للموضوع، لذلك يبقى البحث في مجالاته خصبا، ونختتم دراستنا ببعض النقاط البحثية التي نأمل أن تكون دراسات في المستقبل كالتالي:

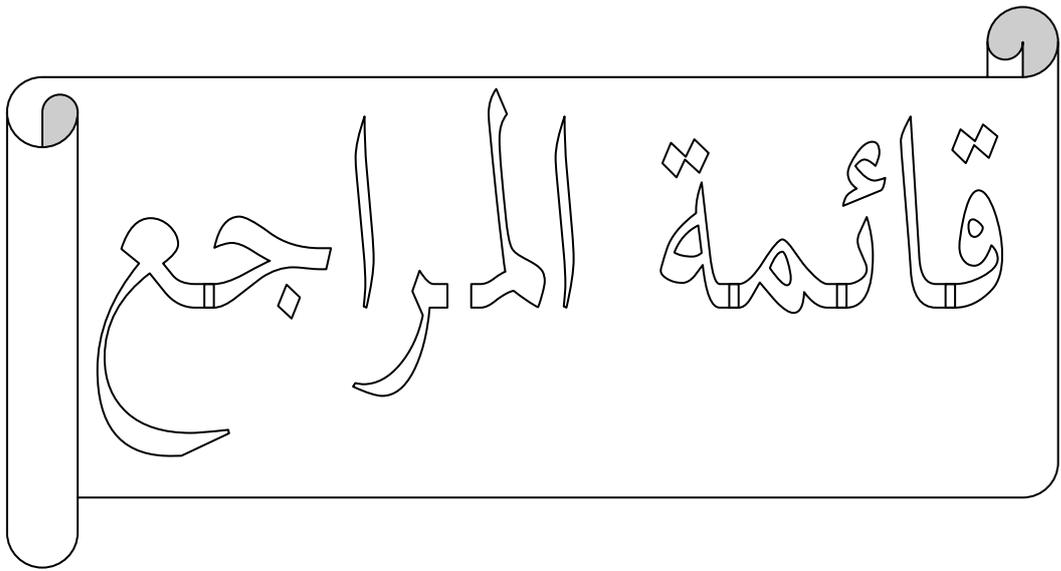
- دور وأهمية عملية التسعير في ظروف اقتصاد السوق.

- دور نظام المحاسبة التحليلية كنظام معلومات تسيير في المؤسسة.

- اقتصاديات الحجم وعلاقتها بقرار التسعير في المؤسسة.

- سياسة السعر في المؤسسة ودورها في إعطاء ميزة تنافسية.

- إستراتيجية تحديد السعر عن طريق دورة حياة السوق.



أولاً: المصادر والمراجع باللغة العربية:

I. الكتب:

- 1- الصميدعي جاسم محمود جاسم، إستراتيجية التسويق، دار حامد للطباعة والنشر، عمان، 2000
- 2- أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، دار الوائل للنشر، عمان، 2000.
- 3- إسماعيل يحيى التكريتي، محاسبة التكاليف بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2006 .
- 4- حكمت أحمد الراوي، نظم المعلومات المحاسبية والمنظمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999 .
- 5- حميد الطائي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق الحديث " مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
- 6- ربحي مصطفى عميان، تسويق المعلومات، دار صفاء، عمان، الطبعة الثانية، 2006.
- 7- زكرياء أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير " مدخل منهجي ،تطبيق متكامل"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
- 8- سعيد أوكيل، فنيات المحاسبة التحليلية، الجزء الأول، دار الآفاق للنشر، الجزائر 1991 .
- 9- عطية هاشم أحمد، محاسبة التكاليف في المجالات التطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000
- 10- علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 11- غسان قاسم، داود اللامي، إدارة التسويق "أفكار وتوجهات جديدة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 12- قحطان العبدلي، بشير عباس العلاق، "التسويق: أساسيات ومبادئ"، دار زهران لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 13- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر " مدخل سلوكي"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
- 14- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، عمان، 2000
- 15- محمد سامي راضي، مبادئ محاسبة التكاليف، الدار الجامعية للنشر، جامعة طنطا، مصر، 2003 .
- 16- محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق "منظور متكامل" ، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 17- ناصر دادي عدون، المحاسبة التحليلية، الجزء الأول، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1999.
- 18- يعقوب عبد الكريم، المحاسبة التحليلية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
- 19- يوسف أبو فأرة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والالكترونية وأسواق المياه، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
- 20- يوسف أبو فأرة، سياسات التسعير ، شركة العربية المتحدة للتسويق والتوزيعات، 2013.

II. الرسائل العلمية الجامعية:

- 21- برينيس إيمان، زاوي كنزة، سياسة التسعير في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2014.

- 22- بن دحو هشام، بوزيان وليد، المحاسبة التحليلية كأداة لمراقبة التسيير، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2014.
- 23- سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008.
- 24- طوايبي أحمد، المحاسبة التحليلية كأداة لتخطيط ومراقبة الإنتاج، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.
- 25- عبد المال شباح، دور سياسة التسعير في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2014.
- 26- محمد الخطيب نمر، اعتماد طريقة الأقسام المتجانسة في المحاسبة التحليلية لتحديد الأسعار، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2006.
- 27- هادفي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2013.

ثانيا: المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

- 28- David beeg.stanly fisher, rudiger dornbusch, foundations of economics mcgraw fill international, london, 2001.
- 29- Xavier Bouin, François-Xavier Simon, Tous gestionnaires, Dunod, Paris, 2002.
- 30- michel. M, cost accounting, 5th édition, Mac Graw-Hill Book Company, N.Y, USA, 1997

ثالثا: المواقع الالكترونية:

- 31- عبة عبد الحميد بخاري، سياسات التسعير، 20:50، 2015/04/28، <http://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/ME7.pdf>,
- 32- Arab british Academy for Higher Education, 28/04/2015, 22:30, https://www.google.com.eg/search?lr=&newwindow=1&as_qdr=all&qpdf&rev_id=807436171.