



جامعة الشاذلي بن جديد  
UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -

UNIVERSITE CHADLI BEN DJEDID -El Tarf-

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

Faculté des sciences Economiques, Commerciales Et Sciences De Gestion



جامعة الشاذلي بن جديد  
UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID

السنة الجامعية: 2025/2024

الرقم التسلسلي: .....

قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

إمكانية تحقيق المنافسة وضبط الأسعار  
في السوق الجزائري  
- دراسة حالة مديرية التجارة لولاية الطارف -

تخصص: اقتصاد نقدي ومالي

- تحت إشراف الدكتورة:

➤ نوري سميحة

من إعداد الطالبتين:

➤ مسطور ريمة

➤ لعوابدية سلامي أية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## ملخص

تهدف الدراسة لتسليط الضوء حول إمكانية تحقيق المنافسة وضبط الأسعار في السوق الجزائري - دراسة حالة مديرية التجارة لولاية الطارف، حيث تم التطرق إلى كيفية تدخل مديرية التجارة لولاية الطارف وضمان المنافسة الحرة والنزيهة وضبط الأسعار في الأسواق المحلية، في ظل التحديات الاقتصادية والتجارية الراهنة. وذلك من أجل تحقيق تحليل واقع المنافسة في أسواق ولاية الطارف، دراسة فعالية آليات ضبط الأسعار المتبعة من قبل المديرية، تقييم دور الرقابة الاقتصادية في حماية المستهلك وضمان التنافسية، واقتراح حلول لتحسين فعالية السياسات التجارية في الولاية. فقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال التحليل الكمي والنوعي للبيانات المتعلقة بالأسواق المحلية، وإجراء مقابلات مع مسؤولي مديرية التجارة، ودراسة حالات واقعية لأسواق الولاية، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها وجود تباين في مستوى المنافسة بين مختلف الأسواق المحلية، وتحديات في تطبيق آليات ضبط الأسعار بسبب نقص الموارد والكوادر، وتأثير بعض الممارسات التجارية غير القانونية على استقرار الأسعار.

**الكلمات المفتاحية:** المنافسة، التسعير، ضبط الأسعار، مديرية التجارة بالطارف.

## Abstract

The study aims to shed light on the possibility of achieving competition and price control in the Algerian market - a case study of the Directorate of Commerce of El Tarf Province. It addresses how the Directorate of Commerce of El Tarf Province intervenes to ensure free and fair competition and price control in local markets, in light of current economic and commercial challenges. This is to analyze the reality of competition in El Tarf Province markets, study the effectiveness of the price control mechanisms used by the Directorate, evaluate the role of economic oversight in protecting consumers and ensuring competitiveness, and propose solutions to improve the effectiveness of trade policies in the province.

This study relied on the descriptive analytical approach, through quantitative and qualitative analysis of data related to local markets, interviews with officials from the Directorate of Commerce, and a study of real-life cases in the province's markets. Among the most important findings reached were the existence of variations in the level of competition between different local markets, challenges in implementing price control mechanisms due to a lack of resources and personnel, and the impact of some illegal commercial practices on price stability.

**Keywords:** competition, pricing, price control, Directorate of Commerce El Tarf

## إهداء

إلى أول من علمني أن الحلم لا يعرف المستحيل،  
إلى من كانت دعواتهم لي طوق نجاة في لحظات التعب والضعف،  
إلى والدي العزيز، نبع الحنان والقوة،  
وإلى أُمي الحبيبة، النور الذي أنار دربي بصبرها وحنانها وتضحياتها،  
أنتم الأصل، والفضل بعد الله يعود لكم في كل خطوة نجاح أخطوها.

وإلى من سكن قلبي وشاركني الطريق بحب وصبر وإيمان،  
إلى خطيبي العزيز، "محمد"  
السند الذي أهداني الأمل، والدافع الذي شدّ من أزرِي،  
شكرا لك على دعمك، على كلماتك التي كانت بلسما،  
وعلى حضورك الذي كان نورا في كل عتمة.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من أعانتني في مشواري أستاذتي الفاضلة  
"نوري سميحة" بروحها الخفيفة شكرا لك على كل الجهود

الطالبة: مسطور ريمة

# إهداء

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم،  
والصلاة والسلام على خير الأنام، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم،  
الذي كان معلماً وقُدوة في كل زمان ومكان.  
يسعدني أن أقدم هذه المذكرة ثمرة لجهود بذلتها بتوفيق من الله،  
ثم بدعم أساتذتي وأحبي الذين وقفوا بجاني طوال مسيرتي العلمية والمعرفية.  
أهدي هذا العمل المتواضع إلى أولئك الذين كانوا سندي وملهمي.  
إلى من غرس في نفسي قيمة الطموح، وكان مثالا للقوة والإصرار...  
إلى أبي الحبيب، الذي علمني أن لا مستحيل مع الإرادة.  
إلى من كانت دعواتها النور الذي أنار طريقي، وعاطفتها دفتي وسندي...  
إلى أمي الغالية، نبع الحنان ومصدر الأمان.  
إلى رفيق طفولتي، ومصدر دعمي في أوقاتي الصعبة...  
إلى أخي العزيز، شكرا لوجودك الدائم.  
إلى من كانت الأخت والصديقة، والنور في عتمة الأيام،  
إلى من شاركتني الأفراح والأحزان، ووقفت بجاني حين خذلتني الدنيا،  
إلى من كانت الكلمة الطيبة في وقت الحاجة، والابتسامة في وجه تعبي...  
إليك يا أختي الحبيبة، أهدي هذه الصفحات، عرفاناً لمكانتك في قلبي.  
إلى زهرة صغيرة في بستان حياتي، تحمل البراءة والفرح في نظراتها...  
إلى من كانت مصدر راحة أثناء الضغوطات  
إلى ابنة أختي الجميلة، فلتكن أيامك دائماً مليئة بالسعادة.  
وأخيراً، إلى صديقتي الوفية، التي كانت دائماً كتظ أتكئ عليه، وصوتاً يشجعني حين يخفت صوتي...  
لك كل المحبة والامتنان.

الطالبة: لعوبادية سلامي أية



# شكر وعرفان

الحمد لله الذي هدانا للإسلام برسالة سيدنا خاتم الأنبياء  
ووضح لنا الحلال من الحرام، وارشادنا إلى ما فيه صلاحنا وسعادتنا في الدارين،  
والصلاة والسلام على خير خلق الله محمد صلى الله عليه وسلم  
والله سبحانه أجمعين أما بعد:

اللهم لك الحمد والثناء وأنت المعبود حق العبادة  
لك الحمد حتى ترضى،  
نشكرك ونثني عليك شكر العارفين  
وثناء العابدين لما ألهمت خطانا  
ووقفنا لهذا العمل الذي نراه عملا خالصا  
نتقدم نحن بجزيل الشكر والامتنان  
إلى من قدم لنا يد المساعدة من أجل إتمام إنجاز هذه المذكرة  
التي هي ثمرة جهدنا خلال مشوارنا الدراسي  
وعمق شكرنا يعود للأستاذة الفاضلة المشرفة "نوري سميحة" لوقوفها معنا،  
التي زودتنا بنصائحها وتوجيهاتها القيمة  
ونشكر كل أساتذة جامعة "الشاذلي بن جديد" على كل ما قدموه لنا من معلومات قيمة

وفي الأخير نتمنى التوفيق والسداد  
في هذا العمل المتواضع.



## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الشكل
(22)	منحنى العرض	شكل رقم (1-1)
(23)	منحنى تغير العرض	شكل رقم (2-1)
(24)	منحنى تغير الكمية المعروضة	شكل رقم (3-1)
(26)	منحنى الطلب يوضح العلاقة بين السعر والكمية	شكل رقم (4-1)
(32)	الآثار المستقبلية للمنافسة السعرية	شكل رقم (5-1)
(41)	مفهوم السعر من المنظور الاقتصادي والتسويقي	شكل رقم (1-2)
(47)	أهداف التسعير في المؤسسة الاقتصادية	شكل رقم (2-2)
(53)	مراحل تخطيط إستراتيجية التسعير	شكل رقم (3-2)
(57)	استراتيجيات السعر	شكل رقم (4-2)
(68)	نموذج لسلسلة الإمداد	شكل رقم (5-2)
(77)	الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية الطارف	شكل رقم (1-3)

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
(22)	جدول العرض	جدول رقم (1-1)
(25)	جدول الطلب	جدول (2-1)
(42)	مسميات السعر وما يستلمه الزبون	جدول رقم (1-2)
(58)	استراتيجيات التسعير حسب طبيعة السعر	جدول رقم (2-2)
(59)	الاستراتيجيات الخاصة بالمنتجات الجديدة	جدول رقم (3-2)
(60)	استراتيجيات التسعير وفق منهج الكلف	جدول رقم (4-2)
(61)	استراتيجيات التسعير التفاضلي	جدول رقم (5-2)
(62)	استراتيجيات التسعير الخاصة بضبط السعر	جدول رقم (6-2)
(63)	استراتيجيات التسعير المرتبطة بمرونة السوق	جدول رقم (7-2)
(64)	استراتيجيات التسعير الجغرافي	جدول رقم (8-2)
(104)	أنواع المخالفات في مديرية التجارة حسب القانون 04/08 المؤرخ في 14 أوت 2004 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية المعدل والمتمم للقانون 06/13	جدول رقم (1-3)
(106)	أنواع المخالفات في مديرية التجارة حسب القانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون 06/10.	جدول رقم (2-3)
(111)	يوضح مقارنة بين أسعار السلع في بلديات مختلفة (بوحجار، الطارف، عين عسل، البساس)	جدول رقم (3-3)
(114)	مقارنة أسعار السلع ذات الاستهلاك الواسع في محلات مختلفة (بوحجار، الطارف، عين عسل والبساس)	جدول رقم (4-3)

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
(i)	-ملخص
(ii)	- Abstract
(iii)	-إهداء
(v)	-شكر وعرهان
(vi)	- قائمة الأشكال
(vii)	- قائمة الجداول
(viii)	- فهرس المحتويات
(01)	- مقدمة
(10)	الفصل الأول: الإطار النظري للمنافسة
(11)	تمهيد
(12)	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمنافسة
(12)	المطلب الأول: تعريف المنافسة
(13)	المطلب الثاني: خصائص المنافسة
(14)	المطلب الثالث: أهداف المنافسة
(16)	المبحث الثاني: أساسيات حول المنافسة
(16)	المطلب الأول: مستويات المنافسة
(16)	المطلب الثاني: مبادئ المنافسة
(19)	المطلب الثالث: نظريات المنافسة
(26)	المبحث الثالث: أنواع المنافسة، صعوباتها وتأثيرها في السوق
(26)	المطلب الأول: أنواع المنافسة
(33)	المطلب الثاني: صعوبات المنافسة
(34)	المطلب الثالث: تأثير المنافسة في السوق الجزائري
(37)	خلاصة الفصل الأول
(38)	الفصل الثاني: الخلفية النظرية للتسعير
(39)	تمهيد
(39)	المبحث الأول: أساسيات حول التسعير

(40)	المطلب الأول: تعريف التسعير
(43)	المطلب الثاني: أهمية التسعير
(44)	المطلب الثالث: أهداف التسعير
(48)	<b>المبحث الثاني: طرق ومراحل عملية التسعير</b>
(48)	المطلب الأول: طرق التسعير
(51)	المطلب الثاني: وظائف التسعير
(53)	المطلب الثالث: خطوات عملية التسعير
(54)	<b>المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير والعوامل المؤثرة في تحديد السعر</b>
(54)	المطلب الأول: أنواع التسعير
(56)	المطلب الثاني: استراتيجيات التسعير
(65)	المطلب الثالث: العوامل المتدخللة في تحديد الأسعار
(73)	خلاصة الفصل الثاني
(74)	<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية على مستوى مديرية التجارة لولاية الطارف</b>
(75)	تمهيد
(76)	<b>المبحث الأول: التعريف بمديرية التجارة لولاية الطارف</b>
(76)	المطلب الأول: نشأة وتعريف مديرية التجارة لولاية الطارف
(77)	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية الطارف
(79)	المطلب الثالث: مهام مديرية التجارة لولاية الطارف
(80)	<b>المبحث الثاني: المنافسة وضبط الأسعار في مديرية التجارة وفق القانون 03/03</b>
(80)	المطلب الأول: مجال تطبيق قانون المنافسة بمديرية التجارة لولاية الطارف
(81)	المطلب الثاني: المنافسة في مديرية التجارة لولاية الطارف
(83)	المطلب الثالث: الهوامش والأسعار المقننة في مديرية التجارة لولاية الطارف
(94)	<b>المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية والنتائج المحققة</b>
(94)	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات
(96)	المطلب الثاني: مجالات الدراسة والعينة
(98)	المطلب الثالث: مقابلة حول مدى تحقيق المنافسة وضبط الأسعار بمديرية التجارة لولاية الطارف
(117)	خلاصة الفصل الثالث
(118)	<b>- الخاتمة</b>
(124)	<b>- قائمة المراجع</b>

مقدمة

يعد تحقيق توازن بين حرية المنافسة وضبط الأسعار تحديا محوريا لأي اقتصاد سليم، وهو تحدي ذو أبعاد خاصة في السياق الجزائري، فالسوق الجزائري بخصائصه المتميزة كالاكتفاء الكبير على الواردات في سلع أساسية، ووجود قطاع غير رسمي واسع، وهيمنة مؤسسات عمومية في قطاعات إستراتيجية، وتأثر الأسعار بتقلبات سعر الصرف وأسعار المواد الأولية عالميا، يواجه ضغوطا مستمرة على استقرار الأسعار وقدرة الشرائح الاجتماعية على التحمل.

حيث أن تنويع الاقتصاد من شأنه تحويل الاقتصاد الجزائري من اقتصاد ريعي يعتمد على عائدات المحروقات إلى اقتصاد ينتج السلع والخدمات بكفاءة وتنافسية، وهو الهدف الذي كانت ترمي إليه الجزائر بانتقالها في فترة التسعينات إلى اقتصاد السوق، حيث يلاحظ أن الجزائر لم تصل إلى تحقيق كل الأهداف المرجوة من ذلك، خاصة ما تعلق بتفعيل دور قوى العرض والطلب في تشغيل السوق بجرية وتنافسية.

إذ أن اقتصاد السوق يتأقلم مع كل من الحرية والمنافسة التي تسمح للمؤسسات الصغيرة منها بفرض نفسها من خلال الحرية المعطاة لها للحصول على حصص سوقية جديدة ترفع من أرباحها لتحريك الاقتصاد الكلي وبالتالي النمو الاقتصادي، حيث لا يمكن أن تكون هناك اعتبارات لمسميات أخرى ماعدا الفعالية والإنتاجية الخاصة بالمؤسسة الاقتصادية والتي تعمل كدافع ومحرك للنمو الاقتصادي.

وعليه تلعب المنافسة دورا حيويا ومحوريا في كيفية النظر إلى الأسواق المستهدفة وكيفية خدمتها أحسن من المؤسسات الأخرى، أين تكون المؤسسات التي تمتلك القدرة والإمكانات على خدمة زبائنها بتقديم قيمة أكبر وأعلى لهذا الأخير، قد حصلت على مفتاح نجاحها، حيث تغير دور المؤسسات من مجرد تقديم منتج إلى زبائنها إلى محاولة إرضاء هؤلاء الزبائن من خلال القيمة التي سيحصل عليها، إذ أن المؤسسات التي تحدد حاجات زبائنها وتعمل على إشباعها وتطوير منتجاتها بشكل دوري ومستمر والتي تعمل على بناء علاقات طويلة الأجل معهم هي تلك التي ستحافظ على موقعها في السوق.

وتتولى مديرية التجارة بوصفها الذراع التنفيذي لوزارة التجارة مسؤولية جسيمة في هذا المضمار، فهي المسؤولة عن تطبيق التشريعات المنظمة للسوق، ومراقبة الأسعار وجودة السلع والخدمات، ومكافحة الممارسات المنافية للمنافسة والمضرة بالمستهلك (كالاحتكار والاتفاقات السرية والغش والاحتكار، وحماية المستهلك).

## 1) إشكالية الدراسة:

لمعالجة موضوع الدراسة تم طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن لمديرية التجارة بالطارف أن تحقق توازنا بين تعزيز المنافسة الشريفة وضبط الأسعار في ظل الخصائص الهيكلية والتنظيمية والتحديات العملية التي يواجهها السوق الجزائري؟

**(2) التساؤلات الفرعية:**

والذي تتفرع منه التساؤلات التالية:

- ☞ ما مدى كفاية وواقعية التشريعات الحالية (قانون المنافسة، قانون حماية المستهلك، قوانين القمع الغش) في مواجهة تحديات السوق الجزائري المعقدة؟
- ☞ ما مدى فعالية آليات مراقبة الأسعار الحالية في تحقيق الاستقرار دون إعاقة المنافسة؟
- ☞ إلى ماذا تخضع العلاقة بين المنافسة والتسعير في مديرية التجارة؟

**(3) فرضيات الدراسة:**

- ☞ ومن خلال الإشكالية والأسئلة الفرعية تظهر لنا فرضيات الدراسة:
- ☞ تعاني التشريعات الحالية من ثغرات وعدم مواكبة للتحديات المعاصرة، كما أن الصلاحيات المحدودة وغياب التنسيق الفعال يعيقان عمل مديرية التجارة.
- ☞ تعتبر آليات مراقبة الأسعار الحالية غير كافية أو غير فعالة في كثير من الأحيان، وتفتقر المديرية للإمكانيات اللازمة للرقابة المستمرة والفعالة، كما أن العقوبات غير رادعة بما فيه الكفاية.
- ☞ تخضع العلاقة بين المنافسة والتسعير في مديرية التجارة لموازنة بين حرية السوق والتدخل الحكومي.

**(4) أهمية الدراسة:**

- ☞ تتجلى أهمية الدراسة من خلال عدة اعتبارات:
- ☞ التعرف على المنافسة والتسعير؛
- ☞ أخذ صورة عامة عن المنافسة والتسعير؛
- ☞ تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المتمثل في إمكانية تحقيق المنافسة وضبط الأسعار في السوق الجزائري، حيث يكمن انعكاسه سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على المديرية؛
- ☞ تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إثراء المكتبة، وتزويدها بالمراجع التي تخدم الطلبة فيما بعد، إذ تم التركيز في هذه الدراسة على إمكانية تحقيق المنافسة وضبط الأسعار في السوق الجزائري؛
- ☞ إمكانية استفادة مديرية التجارة بالطارف مكان التبرص من النتائج التي تم التوصل إليها من خلال المعالجة الميدانية لهذا الموضوع المتواضع.

## 5) أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل عام إلى توضيح إمكانية تحقيق المنافسة وضبط الأسعار في السوق الجزائري، وهذا بعد الإحاطة بمختلف الجوانب النظرية لمتغيرات الدراسة، ومن ثم التعرف على واقع المنافسة وضبط الأسعار في مديرية التجارة بالطارف، وفيما يلي عرض لأهم أهداف هذه الدراسة:

- ☞ إثراء الجانب النظري لمتغيرات المنافسة وضبط الأسعار؛
- ☞ محاولة تسليط الضوء على إمكانية تحقيق المنافسة وضبط الأسعار في مديرية التجارة بالطارف؛
- ☞ التعرف على مدى استخدام مديرية التجارة بالطارف لآليات مراقبة الأسعار؛
- ☞ تشخيص واقع ضبط الأسعار على مستوى مديرية التجارة بالطارف؛
- ☞ التعرف على مدى إمكانية تحقيق المنافسة وضبط الأسعار في مديرية التجارة بالطارف.

## 6) أسباب اختيار موضوع الدراسة:

هناك جملة من الأسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع تتمثل فيما يلي:

## ■ الأسباب الموضوعية:

تتمثل الأسباب الموضوعية لاختيار موضوع الدراسة فيما يلي:

- ☞ الارتباط الوثيق لموضوع و متغيرات الدراسة بالتخصص المدروس، حيث أن المنافسة وضبط الأسعار من المواضيع المرتبطة بشكل كبير بمجال الإدارة والأعمال، ويعد ضبط الأسعار من الأساليب المعاصرة في المؤسسات، حيث كثر استخدامها في الآونة الأخيرة من قبل العديد من المؤسسات، وذلك للأهمية الكبيرة التي يحظى بها مفهوم المنافسة وضبط الأسعار، من خلال توضيح المنافسة وضبط الأسعار في السوق نظريا وإمكانية تحقيق المنافسة وضبط الأسعار في مديرية التجارة بالطارف ميدانيا.

## ☞ الأسباب الذاتية :

تتمثل أهم الأسباب الذاتية التي دفعتنا لاختيار موضوع الدراسة فيما يلي:

- الاهتمام بضبط الأسعار في السوق الجزائري؛
- الرغبة الذاتية في دراسة موضوع المنافسة وضبط الأسعار كمفهومين حديثين يندرجان في حقل الاقتصاد؛
- تسليط الضوء على إمكانية تحقيق المنافسة وضبط الأسعار في السوق الجزائري؛
- الميل لاكتشاف مديرية التجارة من حيث ضبط الأسعار؛
- إثراء المكتبة الجامعية بموضوع يتناول الدراسة الميدانية بمديرية التجارة بالطارف.

### أسباب اختيار مؤسسة الدراسة:

- تم اختيار مديرية التجارة بالطارف للدراسة الميدانية وذلك لعدة أسباب من بينها:
- حيث أن موضوع المنافسة وضبط الأسعار يتلاءم مع طبيعة نشاط المديرية؛
- يمكن أخذ كل المعطيات التي تتناسب مع موضوع الدراسة؛
- تعتبر مديرية التجارة أحد المؤسسات الجزائرية التي تولي أهمية كبيرة للمنافسة وضبط الأسعار؛
- تسعى مديرية التجارة لتطبيق آليات ضبط الأسعار ومكافحة الممارسات المنافية للمنافسة والمضرة بالمستهلك.

### (7) حدود الدراسة:

بغرض الإجابة على الإشكالية المقترحة، وبغية تحقيق أهداف البحث، تم وضع حدود للدراسة كما يلي:

#### الحدود الموضوعية:

تقتصر هذه الدراسة على دراسة إمكانية تحقيق المنافسة وضبط الأسعار في السوق الجزائري، حيث تم إلقاء الضوء على مختلف الجوانب المتعلقة بالمنافسة والتسعير، ومن ثم تحديد إمكانية تحقيق المنافسة وضبط الأسعار على مستوى مديرية التجارة بالطارف، وهذا بعد التأكد من واقع تطبيق متغيرات الدراسة بذات المديرية، وذلك بناء على وجهة نظر الموظفين محل الدراسة.

#### الحدود المكانية:

تم القيام بهذه الدراسة على مستوى مديرية التجارة بالطارف مركز.

#### الحدود الزمنية:

تمت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2024 إلى غاية شهر جوان 2025 على فترات متقطعة، أما فيما يتعلق بالفترة التي تم اعتمادها في الدراسة الميدانية المتعلقة بجمع المعلومات والبيانات من مديرية التجارة بالطارف المتمثلة في المقابلة فقد تمت خلال شهر ماي 2024.

### (8) المنهج المتبع:

ولدراسة الموضوع واختبار الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري لتحديد التعاريف والمفاهيم والمتعلقة بالدراسة، والمنهج التحليلي وذلك بالقيام بدراسة تحليلية في مديرية التجارة بالطارف، وإسقاط الدراسة على أرض الواقع من خلال المقابلة، وتحليل مختلف المتغيرات المرتبطة بالموضوع.

## (9) صعوبات الدراسة:

كانت هناك صعوبات معظمها في الجانب التطبيقي كان أهمها:

- ☞ صعوبة التعامل مع بعض الموظفين الأمر الذي أوجب علينا بذل وقت وجهد إضافيين لإتمام المقابلة؛
- ☞ صعوبة الحصول على الوثائق وذلك لتعامل المؤسسة بسرية.

## (10) الدراسات السابقة:

يعتبر تقديم وتحليل الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة من أهم معايير بناء البحث السليم، حيث تساهم في دعم الفهم الجيد للموضوع المدروس، وإتاحة الاستمرارية في البحث، وهناك مجموعة من الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة، سواء لكل متغير لوحده أو المتغيرين معا وقد تنوعت هذه الدراسات، حيث سيتم التركيز في هذه الدراسات على جوانب محددة، وهي الهدف من الدراسة، المنهج والأدوات المستخدمة، متغيرات الدراسة والأبعاد لكل متغير، بالإضافة إلى أهم النتائج المتوصل إليها، ومن ثم التعقيب على هذه الدراسات لتحديد الفجوة البحثية بين دراستنا وبينها، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات السابقة:

## ☞ دراسة فاطمة محبوب:

بعنوان: تأثير التحالفات الإستراتيجية على الأداء التنافسي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016/2015.

من خلال هذه الدراسة تم استخلاص ما يلي:

- تستخدم التحالفات الإستراتيجية بمختلف أنواعها المتمثلة في: التحالفات المتكاملة، تحالفات التكامل المشترك، تحالفات شبه التركيز، الشراكة المختلطة، الشراكة العمودية والاتفاقيات بين القطاعات، من أجل كسب ميزات تنافسية للمؤسسات الصناعية من خلال خلق قيمة مضافة أكبر للمنتج محل التعاون نتيجة تكاتف الجهود والخبرات والموارد بين أطراف التحالف، وكذا رفع أدائها التنافسي من خلال التأثير على مختلف مؤشرات، إضافة إلى تأثيرها على نمط المنافسة في السوق وهيكل الصناعة من خلال زيادة درجة التركيز.
- ويعتبر مجمع صيدال للصناعة الدوائية الجزائرية من بين المؤسسات الصناعية التي تأقلمت مع التحولات الاقتصادية والتطورات التي عرفها المحيط العالمي، وذلك بتبنيه لإستراتيجية التحالف مع أكبر المخابر ذات الشهرة العالمية والتي تنوعت بين الشراكة المختلطة والتحالفات المتكاملة، ومن أجل معرفة تأثير هذه الإستراتيجية على أدائه التنافسي، تم دراسة تطور مؤشر: التكلفة، الإنتاجية، الربحية، الحصة السوقية والإبداع التكنولوجي في فترة ما قبل التحالفات

الإستراتيجية أو ثنائها وإجراء مقارنة بين الفترتين، كما تم تدعيم الدراسة باستمرار الغرض منها معرفة وجهة نظر المدراء والإطارات حول مساهمة التحالفات الإستراتيجية في التأثير على الأداء التنافسي للمجمع.

﴿ دراسة أحمد زغدار: ﴾

بعنوان: التحالف الاستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة التبغ والكبريت-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2004.  
من خلال الدراسة تم استخلاص النتائج التالية:

قد ظهرت التحالفات في العديد من القطاعات الاقتصادية ما بين شركات كبيرة معروفة عالميا، ويعتبر التحالف ما بين المؤسسات شكلا من أشكال التعاون الذي يقوم ما بين طرفين على الأقل لكن هذا لا يعني غياب المنافسة بينهما، ذلك أن التحالف عندما يقوم فإنه يتم ما بين عدد من الأطراف التي لا تمثل إلا جزء من السوق ومن ثم فيمكن النظر إلى التحالف على أنه نوع من التعاون في نفس القطاع مع إمكانية بقاء المنافسة ما بين الأطراف المتحالفة في مجالات أخرى.

﴿ دراسة كريمة مقداد: ﴾

بعنوان: ديناميكية المنافسة في الأسواق الجزائرية في إطار الانتقال إلى اقتصاد السوق دراسة حالة: سوق المشروبات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3-، الجزائر، 2017/2016.

من خلال هذه الدراسة تم استخلاص أن المؤسسة تقوم في إطار تعاملها مع منافسيها باعتماد إستراتيجيات تنافسية تتراوح بين المواجهة، التجنب أو التعاون مع المنافسين، في إطار علاقات تسمح لها بالاندماج في إطار المنافسة المفرطة قصد البحث عن ميزات تنافسية مؤقتة ، عليها بتجديدها بصفة مستمرة ودائمة للحصول والإبقاء على مركزها التنافسي في السوق.

من النتائج التي تم استخلاصها التالية:

- يبنى اقتصاد السوق على مبادئ ترتبط بالمنافسة، تدعمها كل من الحرية ، الملكية الخاصة، الانفرادية وذلك قصد تحريك قوى السوق من العرض والطلب، أين يتم تفعيل دور العنصر البشري وذلك قصد تقديم أعلى ما يمكن تقديمه خدمة للزبون من خلال طرح سلع وخدمات تتوافق وتطلعات الزبون.
- تعتبر المنافسة قاعدة من قواعد بناء اقتصاد السوق، ومعيار لقياس درجة الانتقال إليه، فهي تحث على الامتياز، أين يصبح التنافس نمط للحياة وتتطور المجتمعات التي تسودها المنافسة بوتيرة وتسارع.

- إن سياسة المنافسة هي الإطار التنظيمي والقانوني الذي يسمح بوضع الركائز والأحكام الأساسية لبناء اقتصاد السوق وخلق وتأطير المناخ التنافسي الذي يسمح للمؤسسات الاقتصادية وكل الأعوان بالعمل في بيئة بعيدة عن الممارسات المقيدة للمنافسة ، فقد سمحت الجزائر في هذا الاتجاه بوضع قانون المنافسة يتماشى في كل تعديلاته مع التغيرات والمستجدات الحاصلة على مستوى الاقتصاد العالمي ، يدعمه مجلس منافسة يسهر على السير الحسن للسياسة التنافسية.

- إن المنافسة مثل ما يتم تداولها كشكل أو هيكل السوق من المنافسة التامة التي تبنى على أعلى أربع ركائز أساسية من عدد كبير للمتعاملين ، الشفافية المتعلقة بالمعلومة، عدم وجود قيود وموانع للدخول والخروج من وإلى السوق، تجانس السلع غير أن الدراسات تؤكد أن المنافسة التامة هي نتيجة توفر هذه الشروط وليست مبنية على الشروط الأساسية، والواقع أن توفر هذه الشروط يمكن أن يكون نظري أكثر منه واقعي.

✉ دراسة هدى طرابلسي:

بعنوان: إستراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة: طيران دلتا بالولايات المتحدة الأمريكية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2018/2017.

في هذه الأطروحة تم استخلاص أن هناك اتفاقا واسعا على أن إلغاء تنظيم مؤسسات الطيران قد أدى إلى انخفاض عام في أسعار تذاكر الطيران، فقد تعرضت هذه الخدمات للانتقادات بسبب المنافسة غير المشروعة.

لقد عالجت الدراسة الإتهام بأن مؤسسات الطيران الكبرى تمارس التسعير المفترس لإخراج المنافسين الأصغر حجما أولا، وحددت تاريخا وبشكل موجز تطور التسعير الافتراضي وإلغاء تنظيم مؤسسات الطيران، يليه استعراض للآراء القانونية والاقتصادية التقليدية للتسعير المفترس، ودراسة مدى ملاءمة صناعة الطيران، كخدمة، لمبدأ اقتصادي يطبق عادة على البيع من السلع غير الملموسة، ثم عرضت الوسائل التي تمارس بها مؤسسات الطيران التمييز في الأسعار، وأخيرا قيمت نهج وزارة النقل لمعالجة الممارسات المزعومة المفترسة للطيران، وعرضت جدال و الآراء فيما يخص تحديد الافتراض، فكانت الآراء ما بين الغير مقبولة و المقبولة، وخلصت دراسة إلى أن النهج دائر بين عقلاني وغير عقلاني.

## ☞ الفجوة البحثية بين دراستنا والدراسات السابقة:

من خلال دراستنا تبين أن مديرية التجارة تعد الجهة المسؤولة عن تنظيم المنافسة والتسعير لضمان شفافية السوق وحماية المستهلكين.

وأن العلاقة بين المنافسة والتسعير في الجزائر تخضع لموازنة بين:

- حرية السوق (في القطاعات غير الإستراتيجية المتمثلة في متاجر الملابس والأحذية، الهدايا... إلخ)؛
- التدخل الحكومي (لحماية المستهلكين في القطاعات الحساسة).

## (11) هيكلية الدراسة:

لأجل الإلمام والإحاطة بمختلف الجوانب النظرية لموضوع الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية، وكذلك اختبار فرضيات الدراسة فقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، الجانب النظري مكون من فصلين وفصل تطبيقي كما يلي:

☞ **الفصل الأول:** بعنوان " الإطار النظري للمنافسة " ولدراسة هذا الفصل تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول تم التطرق فيه إلى الإطار المفاهيمي للمنافسة، والمبحث الثاني تم تناول فيه أساسيات حول المنافسة، أما المبحث الثالث تم التطرق فيه إلى أنواع المنافسة، صعوباتها وتأثيرها في السوق.

☞ **الفصل الثاني:** بعنوان " الإطار النظري للتسعير " ومن أجل الإلمام بهذا الفصل تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول وتم تناول فيه الإطار المفاهيمي للتسعير، والمبحث الثاني تم التطرق فيه إلى عموميات حول التسعير، أما المبحث الثالث تم الإحاطة بأساسيات حول التسعير.

أما الفصل التطبيقي مكون من:

**فصل واحد:** شمل الدراسة العملية بإسقاط الدراسة على أرض الواقع، وذلك من خلال القيام بدراسة حالة مديرية التجارة بالطارف، وللتعرف أكثر على المديرية تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول تم التطرق فيه إلى التعريف بمديرية التجارة لولاية الطارف، أما المبحث الثاني تم تناول فيه المنافسة وضبط الأسعار في مديرية التجارة وفق القانون 03/03، والمبحث الثالث تم التطرق إلى الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية والنتائج المحققة.

وختمت الدراسة بالخاتمة، وقائمة المراجع والملاحق.

الفصل الأول

الإطار النظري

للمنافسة

## تمهيد

تعتبر المنافسة كسلوك إنساني وظاهرة اجتماعية حقا طبيعيا وفطريا، يتغذى من غريزة الإنسان بالحب في التفوق، لذلك فهي قيمة لصيقة بالإنسان حيثما وجد (من حيث المكان والزمان)، وهو سلوك يسعى من خلاله الإنسان (إذا نظرنا إليه من الناحية الاقتصادية) لإشباع حاجياته عن طريق خلق المنافع وزيادتها، مستهدفا من وراء ذلك إشباع قدر من حاجاته المتعددة، بما يملك من إمكانيات محدودة.

وترتبط حرية المنافسة بحرية التجارة والصناعة ارتباطا وثيقا، لتعلقها بنموها وازدهارها، ورغم ذلك، فالمنافسة ليست غاية في حد ذاتها، ولا يمكنها أن تضمن لوحدها التطور الاقتصادي الذي تسعى كل الدول إلى تحقيقه، كما أنه لا يمكن تصور وجود منافسة كاملة وتامة.

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمنافسة
- المبحث الثاني: أساسيات حول المنافسة
- المبحث الثالث: أنواع المنافسة، صعوباتها وتأثيرها في السوق.

### المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمنافسة

للإحاطة بمعنى المنافسة سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف التعاريف التي أعطيت للمنافسة كما لا بد لنا من معرفة الخصائص والأهداف التي تهدف المنافسة لتحقيقها، وستعرض للتعريف المختلفة للمنافسة، ثم مبادئها ، وفي الأخير سنتطرق لأهداف المنافسة.

#### المطلب الأول: تعريف المنافسة

لما كان الاقتصاد الحر مبني على أساس الحرية، المنافسة، الشفافية وغيرها فإنه من الضروري التركيز على تلك الركيزة التي يبني عليها الاقتصاد المعاصر وهي المنافسة.

يمكن إعطاء تعريف مختلفة للمنافسة، يأتي كل تعريف من ناحية معينة:

- من الناحية اللغوية: "يقال نفس الشيء أي صار مرغوب أو نافس منافسة أي إذا رغب فيه على وجه المباراة".<sup>1</sup>
- من الناحية الشرعية: جاء ذكر المنافسة في القرآن الكريم في سورة المطففين حيث يقول عز وجل: "ختامه مسك وفي ذلك فليتنافس المتنافسون".<sup>2</sup>
- من الناحية الاقتصادية: "تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة والمواصفات وتوقيت البيع وأسلوب التوزيع والخدمة ما بعد البيع وكسب الولاء السلعي وغيرها".<sup>3</sup>
- عرفت بأنها: "هي المنظم لآليات جهاز الأسعار، وهي التي تجعل كل من المنتجين والمستهلكين يتحركون أسعار وكميات السلع المطروحة للتداول في السوق حتى تتحدد بشكل تلقائي، من خلال تفاعل قوى العرض والطلب بجرية تامة".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> كريمة مقداد (2017): ديناميكية المنافسة في الأسواق الجزائرية في إطار الانتقال إلى اقتصاد السوق دراسة حالة: سوق المشروبات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3، الجزائر، ص 36.

<sup>2</sup> سورة المطففين، القرآن الكريم"، الآية 26.

<sup>3</sup> سالم الياس (2021): التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 08، العدد 1، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص 232.

<sup>4</sup> زيار الشاذلي (2015): أهمية المنافسة في الجزائر، الملتقى الوطني حول قانون المنافسة بين تحرير المبادرة وضبط السوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، ص 5.

وهي "عملية التنافس الاقتصادي، أو العرض المقدم من طرف عدة مؤسسات مختلفة ومتزاحمة لسلع وخدمات، محاولة بذلك إشباع حاجات متشابهة، مع وجود حظوظ متقاربة ومتبادلة لدى هذه المؤسسات لكسب أو خسارة امتيازات الزبائن".<sup>1</sup>

عرفها مجلس المنافسة الفرنسي بأنها: "تنظيم اجتماعي، يعمل من خلاله المتعاملون الاقتصاديون على الاستغلال الأمثل والأفضل والأكثر فعالية لثروات المجموعة".<sup>2</sup>

كما عرفت بأنها "الوضعية التي تمارس فيها مواجهة حرة كاملة وحقيقية بين كل المتعاملين الاقتصاديين على مستوى العرض وكذلك عرض طلب الخبرات والخدمات الإنتاجية ورؤوس الأموال".<sup>3</sup>

وعرفت أيضا بأنها: "نظام من العلاقات الاقتصادية ينضوي تحته عدد كبير من المشتركين الباعين، وكل منهم يتصرف مستقلا عن الآخر للبلوغ برحمة إلى الحد الأقصى، وهو نظام لا تخضع فيه الأسعار إلا لتفاعل قوى اقتصادية متحررة من أي قيد يفرض عليها، وهي قوى العرض والطلب".<sup>4</sup>

### المطلب الثاني: خصائص المنافسة

تعتمد المنافسة في السوق على سلوك المستهلك حسب نوع المنتج، الوقت وحسب التطورات الجديدة في السوق، ومن بين خصائص المنافسة نذكر:<sup>5</sup>

1. يتحدد هيكل المنافسة فيما إذا كان المنافسون يحاولون التنافس بالنسبة للطلب الأولي أو الانتقائي فعندما يكون الطلب الأولي هو الهدف فإن اهتمام المنافسة يكون في محاولة الدخول إلى أجزاء جديدة بالنسبة للمستهلك، وعندما يكون الطلب الانتقائي هو الهدف فإن التركيز يكون على إشباع حاجات المستهلك في أجزاء السوق بطرق أفضل مما تقدمه المؤسسات المنافسة؛

<sup>1</sup> بودريالة صلاح الدين، مرجاوي نعيمة (2022): المنافسة في التشريع الجزائري، مجلة السياسة العالمية، المجلد 6، العدد 2، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، ص 935.

<sup>2</sup> بودريالة صلاح الدين، مرجاوي نعيمة، مرجع سابق ذكره، ص 935.

<sup>3</sup> زبيار الشاذلي، مرجع سابق ذكره، ص 5.

<sup>4</sup> الشاذلي زبيار، ياسين بوهنتالة (2021): ماهية المنافسة في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 03، المركز الجامعي بريكمة، الجزائر، ص 59.

<sup>5</sup> فاطمة محبوب (2016): تأثير التحالفات الإستراتيجية على الأداء التنافسي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص 4.

2. في المؤسسات التي تتميز بارتفاع التكاليف الثابتة تكون الأرباح ذات حساسية بالنسبة للكمية المنتجة والمباعة، لذا فإن المنافسة تتجه هنا إلى استغلال الطاقة والمحافظة على تشغيل المصنع، أما المؤسسات التي تمثل التكاليف المتغيرة فيها نسبة كبيرة فإن الأرباح تكون ذات حساسية بالنسبة للسعر، ولذا كثيرا ما تستخدم الطرق الخاصة بتمييز المنتجات أو رفع الأسعار كوسائل لتحسين الأرباح؛

3. دراسة المنافسة تتم على ضوء دراسة العناصر التالية:

- استراتيجيات المنافسين؛
- مستويات الأداء؛
- أوجه القوة والضعف؛
- التصرفات المتوقعة في المستقبل.

#### المطلب الثالث: أهداف المنافسة

تنص المادة الأولى من القانون 03-03 المتعلق بالمنافسة على: "يهدف هذا الأمر إلى تحديد شروط ممارسة المنافسة في المنافسة في السوق وتفادي كل ممارسة مقيدة للمنافسة ومراقبة التجميعات الاقتصادية، قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين".

من خلال هذه المادة يتضح لنا أن قانون المنافسة يعرف أهدافه جيدا والمتمثلة في:

#### 1. حماية المنافسة:

إن الهدف من تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق الغاية منه هو حماية المنافسة في حد ذاتها، فإذا لم تحترم شروط ممارسة المنافسة لا تبقى هناك منافسة ومن مظاهر حماية المنافسة ما جاء في المادة 6 من الأمر 03-03 حيث تنص على: "تحظر الممارسات والأعمال المدبرة والاتفاقيات الصريحة أو الضمنية عندما تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه...".

حيث أن الحظر وارد على هذه الممارسات بغض النظر عن أثارها الفعلية، ويمتد الحظر أيضا كل ما من شأنه أن يعرقل المنافسة بغض النظر عن طبيعته وموضوعه حيث تنص المادة 10 من الأمر 03-03 على: "يعتبر عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها ويحظر كل عمل و-أو عقد مهما كانت طبيعته وموضوعه يسمح لمؤسسته بالاستئثار في ممارسة نشاط يدخل في مجال تطبيق هذا الأمر".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الشاذلي زيار، ياسين بوهنتالة، مرجع سابق ذكره، ص 67.

## 2. حماية المتنافسين:

من خلال تبني المشرع لمبدأ المنافسة الحرة، يترتب على ذلك حماية المتنافسين أنفسهم، فالمنافسة لن تقوم لها قائمة إذ لم تحمي الفاعلين الأساسيين لها ألا وهم المتنافسين، ولهذا أدرج المشرع في قانون المنافسة بعض الممارسات المحظورة في السوق لأن إتيانها يعود بالضرر على المتنافسين، كالتعسف في وضعية الهيمنة الذي نصت عليه المادة 7 والتعسف في وضعية التبعية والتي يتم فيها استغلال موقف القوة من العلاقة التجارية التي لا يكون فيها المؤسسة ما حل بديل، إذا أرادت رفض التعاقد بالشروط التي تفرضها عليها المؤسسة في مركز القوة سواء كانت زبوناً أو ممولاً.

مما يجعلها في وضعية تبعية وتتعدد أوجه هذا التعسف حسب ما هو وارد في المادة 11 من الأمر 03-03 في فقرتها الثانية: "يتمثل هذا التعسف على الخصوص في:

- رفض البيع بدون مبرر شرعي، البيع المتلازم أو التمييزي، البيع المشروط باقتناء كمية دنيا، الإلزام بإعادة البيع سعر أدنى، قطع العلاقة التجارية لمجرد رفض المتعامل الخضوع لشروط تجارية غير مبررة.
- كل عمل آخر من شأنه أن يقلل أو يلغي منافع المنافسة داخل السوق".<sup>1</sup>

## 3. مراقبة التجميعات:

عرف الاحتكار على أنه تحكم فرد أو مجموعة من الأفراد في العرض الكلي لسلعة أو خدمة في سوق ما، بحيث يتيح لهم هذا التحكم حرية رفع السعر أو خفضه دون منافسة فعالة من الغير. ويعد الاحتكار من أهم وأخطر الممارسات المقيدة لحرية التجارة والمنافسة، ويعد الخوف من التوصل إليه من خلال الممارسات المقيدة الباعث وراء حظر تلك الممارسات، وإذا نظرنا إلى القانون 03-03 نجد بأنه خصص فصلاً كاملاً وعنوانه بالتجميعات الاقتصادية وهو الفصل الثالث من الباب الثاني، فذكر الكيفيات التي يتم بها التجميع في المادتين 15 و16 ثم حدد الشروط التي بموجبها تتم الرقابة على التجميع في المواد 17 و18 وهذا إذا تعلق الأمر بالمساح بالمنافسة وإذا كانت نسبة المبيعات أو المشتريات المنجزة في سوق ما، تفوق حد 40%.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زيبار الشاذلي، مرجع سابق ذكره، ص 11-12.

<sup>2</sup> الشاذلي زيبار، ياسين بوهنتالة، مرجع سابق ذكره، ص 68.

### المبحث الثاني: أساسيات حول المنافسة

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مستويات المنافسة، ثم ننتقل للتعرف على مبادئها، وفي الأخير نخلص إلى نظريات المنافسة.

#### المطلب الأول: مستويات المنافسة

بالنظر إلى العلاقة القائمة بين المنتج المباع من طرف مؤسسة وبقية المنتجات المنافسة له بصورة مباشرة أو غير مباشرة، يمكن تمييز مستويات المنافسة التالية:<sup>1</sup>

- المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار منتجات المؤسسات الأخرى المبيعة بسعر ينافس سعر منتجاتها، وفي هذه الحالة ستتخذ الإجراءات المختلفة التي تجعل منتجاتها تقوى على هذه المنافسة السعرية، حيث تهتم المؤسسة فقط بمن يشكل عليها تهديدا مباشرا؛
- على مستوى آخر تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار كل المؤسسات التي تنتج نفس منتجاتها، حتى وإن لم تكن أسعارها منافسة، هنا نجد أن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار احتمالات تطور تلك المؤسسات وما يمكن أن تشكله عليها من خطر؛
- في إطار إستراتيجية أشمل قد تهتم المؤسسة بكل المؤسسات التي تنتج منتجات تلي نفس الحاجة التي تليها منتجاتها، حتى وإن لم تكن شبيهة بها، وفي هذه الحالة تكون طموحات المؤسسة في التوسع كبيرة؛
- على مستوى أوسع قد تهتم المؤسسة بكامل القطاع الذي تتواجد فيه.

#### المطلب الثاني: مبادئ المنافسة

ترتكز المنافسة على مبادئ أساسيين، حيث يشكلان القاعدة الصلبة التي يقوم عليها قانون المنافسة، باعتبارها المحرك الأساسي للاقتصاد الحر، ويتمثل هذان المبدآن في: مبدأ حرية التجارة والصناعة، ومبدأ حرية الأسعار.

#### 1. مبدأ حرية التجارة والصناعة:

الحديث عن هذا المبدأ يقودنا إلى الحديث عن تاريخ القانون التجاري في فرنسا وبالضبط في مرحلة الملك لويس الرابع، إذ لاحظ الملك أن الأعراف والعادات التجارية تسودها فوضى كبيرة، بسبب اختلاف هذه العادات والأعراف من مدينة إلى أخرى، فأمر بذلك وزيره كولبير بأن يجمع هذه الأعراف والعادات في قانون واحد لوضع حد للفوضى السائدة، وتم تكليف أحد كبار التجار المدعو جاك سافاري بتكوين لجان من أجل هذه الغاية، وفي

<sup>1</sup> فاطمة محبوب، مرجع سابق ذكره، ص 7.

سنة 1673 قدم جاك سافاري للملك لائحة جمعت فيها هذه الأعراف والعادات وسميت باسمه لائحة سافاري، وصدر بعدها الأمر الملكي الفرنسي الخاص بالتجارة البحرية سنة 1681، وما يعاب على لائحة سافاري أنها كانت طائفية، فلم تطبق إلا على التجار المقيدين في السجل التجاري آنذاك، وبعد قيام الثورة الفرنسية التي نادى بالحرية تم الانتقاص على هذه اللائحة.<sup>1</sup>

فجاء كل من قانون ألارد في 02 و 17 مارس 1791، الذي اعترف بكل شخص بالحرية للتفاوض أو ممارسة وظيفة أو مهنة أو حرفة يراها مناسبة له، وهذا بموجب المادة 7 من هذا القانون.

تلاه قانون شابوليي loi de chapelier الصادر في 14 - 17 جوان 1791 الذي تم بموجبه إلغاء الطوائف، وأكد في مادتيه 01 و 04 على فتح المجال للمبادرة الخاصة ومنع كل شكل من أشكال التجمع أو التكتل.

وبهذا تم التأكيد على المعنى المزدوج الذي يحمله مبدأ حرية التجارة والصناعة، فهو يجمع بين حرية المبادرة وحرية الاستغلال. فمبدأ حرية التجارة والصناعة تعبير عن حرية الأشخاص في ممارسة النشاط المناسب لهم، وتطبيقه يسمح بخلق روح التنافس بين هؤلاء الأشخاص، وهذا هو الجو الملائم لحرية المنافسة، والتي تعرف على أنها حرية التزاحم والتنافس بين المؤسسات التي تمنح في سوق معينة، سلع أو خدمات من أجل تلبية حاجيات متشابهة أو متماثلة.

<<La libre compétition entre les entreprises qui offrent, sur un marche déterminées produits ou des service tendant a satisfaire des besoins identiques ou similaires>>.<sup>2</sup>

وبالرغم من أن الدستور الفرنسي لم ينص على هذا المبدأ صراحة في مواده، إلا أن بعض الفقه منحه صفة ومرتبة القواعد الدستورية كما تجسد في عدة قوانين أهمها قانون روابي لتوجيه التجارة والحرف حيث جاء في مادتها الأولى: "حرية وإرادة القيام بالمشاريع تعتبر ركيزة الأنشطة التجارية والحرفية هذه الأخيرة يجب أن تمارس في إطار منافسة شفافة ومشروعة". ويزداد رسوخ هذا المبدأ كلما انسحبت الدولة من الميدان الاقتصادي وفتحت المجال أمام المبادرة الخاصة منتهجة نظام السوق الحر.

أما في الجزائر فبعد تخلي الدولة عن النظام الاشتراكي والتحولت الجذرية التي عرفتها في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات، بعد تبنيها للنظام الليبرالي، كرست هذا المبدأ في دستورها تأكيدا على نية المشروع في تكريس القوانين ذات الطابع الليبرالي فالمادة 37 من الدستور تنص على: "حرية التجارة والصناعة مضمونة، وتمارس في إطار القانون".

<sup>1</sup> زيار الشاذلي، مرجع سابق ذكره، ص 6.

<sup>2</sup> زيار الشاذلي، مرجع سابق ذكره، ص 7.

ومن قبله تبنت حرية المنافسة من خلال قانون المنافسة لسنة 1995 بموجب الأمر 95-06، فللمنافسة الحرة ملازمة للتجارة والصناعة لا يتحقق الاعتراف بحرية النشاط التجاري والصناعي في محيط لا يسوده التنافس، وبعد أن تأكد أن حرية التجارة والصناعة صنوان لا ينفصمان لذلك قيل بحق إن الضرر الناشئ عن المنافسة يعتبر ضرر "مشروعاً"، وأن حالة المنافسة التجارية من الحالات التي يميز فيها القانون إلحاق الضرر بالغير، طالما كانت التجارة مشروعة.<sup>1</sup>

## 2. مبدأ حرية الأسعار:

تعد حرية الأسعار من المبادئ الأساسية التي كرسها المشرع الجزائري بموجب المادة 4 من القانون رقم 10-05 المعدل والمتمم للأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة والتي تنص في فقرتها الأولى على أنه: "تحدد أسعار السلع والخدمات بصفة حرة وفقاً لقواعد المنافسة الحرة والنزيهة...". ويترك المشرع الجزائري الحرية للأعوان الاقتصاديين في تحديد أسعار منتوجاتهم وخدماتهم في إطار منافسة نزيهة، وتمثل هذه الأخيرة في ضرورة تحديد الأسعار وفق مقتضيات اللعبة التنافسية في السوق المعنية.

ويتم تحديد أسعار المنتوجات والخدمات استناداً لعدة معايير كسعر التكلفة، وجودة المنتوجات والخدمات مقارنة بغيرها، نسبة الطلب عليها من قبل المستهلكين وغيرها من المعايير التي يركز عليها الأعوان الاقتصاديون في تحديد أسعارهم، ولا يحق لهم عرض أسعار تتنافى مع قواعد المنافسة النزيهة.

كما يلتزم الأعوان الاقتصاديون بإعلام الزبون بأسعار منتوجاتهم وخدماتهم، وهذا ما جاء في المادة 7 في فقرتها الأولى من القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية والتي تنص على أنه: "يلزم البائع في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين، بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها". ويتم هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى.

كما يفرض المشرع الجزائري فوترة كل بيع سلع أو تأدية خدمات بين الأعوان الاقتصاديين بموجب فاتورة أو وثيقة تقوم مقامها. ويهدف المشرع الجزائري من وراء الإعلام والفوترة إلى السماح للأعوان الاقتصاديين من التعرف على الأسعار الممارسة من قبل منافسيهم، والتأكد من مدى احترامها لمبدأ حرية الأسعار القائم على المنافسة النزيهة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زيار الشاذلي، مرجع سابق ذكره، ص 7.

<sup>2</sup> لأكلي نادية (2020): قانون المنافسة، محاضرات موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص قانون خاص، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، الجزائر، ص 11-12.

### المطلب الثالث: نظريات المنافسة

يعتبر العرض والطلب من أهم أدوات التحليل الاقتصادي انتشارا مهما كان النظام الاقتصادي. فالمستهلك من أجل إشباع حاجاته يجب عليه أن يسعى وراء هذه الحاجة بتوفير السلع اللازمة، لأن الحاجة أو الرغبة هي جزء أساسي من الطلب، ولا بد أن تصاحب هذه الرغبة مقدرة مالية حتى يتكون الطلب الاقتصادي أو الفعال.

أما العرض فهو يعبر عن رغبة واستعداد المنتجين لتزويد السوق بكميات مختلفة من سلعة معينة استجابة لمستويات السعر السائدة في السوق، أي أن العرض يتحقق فقط إذا ما توفرت الرغبة والقدرة معا لدى المنتجين أو الموردين لتزويد السوق بكميات إضافية من سلعة معينة.

بالنسبة للعرض فإن المنتج يهتم بعوامل الإنتاج المختلفة التي تساهم في عملية إنتاج المنتج هذا من جهة، ومن جهة ثانية لا بد للمنتج أن يهتم بالمنتج ذاته من حيث مدة صلاحيته والقيمة المضافة التي تتحقق له منه. هذا الأمر لا بد أن يؤخذ في إطار نمط تسييري معين، أخيرا نشير إلى أن القوانين المنظمة لهذا القطاع لا بد أن تؤخذ بعين الاعتبار، باعتبارها من الأمور المؤثرة في عرض السلعة.

من جانب الطلب يجب على المنتج دراسة العناصر المختلفة المحددة للطلب، ودراسة تطورات الطلب خلال الزمن والعوامل المؤثرة في التسويق.<sup>1</sup>

#### أولاً: نظرية العرض

يتمثل العرض في أنه الكميات التي يكون المنتجون مستعدين لبيعها فعلا في السوق من السلعة أو الخدمة عند مختلف الأسعار المفترضة لها خلال فترة زمنية معينة، مع افتراض ثبات العوامل الأخرى. وعليه يتحقق العرض إذا ما توفرت الرغبة والقدرة لدى المنتجين في تزويد السوق بكميات إضافية من سلعة أو خدمة معينة.

#### 1. محددات العرض:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في الكمية التي يرغب المنتج في عرضها من سلعة أو خدمة ما، وأهم هذه العوامل هي:<sup>2</sup>

- **سعر السلعة:** ترتبط الكمية المعروضة بعلاقة طردية مع سعرها، فكلما ارتفع سعر السلعة؛

<sup>1</sup> زغدار أحمد (2011): المنافسة - التنافسية والبدائل الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 15.

<sup>2</sup> محمد جصاص (2020): محاضرات في الاقتصاد الجزئي 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2، الجزائر، ص 45.

أو الخدمة، زادت الكمية التي يرغب المنتج في عرضها منها، بينما تقل الكمية التي يرغب المنتج في عرضها كلما انخفض سعر السلعة.

● **أسعار عناصر الإنتاج:** إن التغيرات التي قد تطرأ على أسعار عناصر الإنتاج المستخدمة في عملية إنتاج سلعة ما ( العمل، الأرض، رأس المال، التنظيم) لها تأثير مباشرة على تكلفة إنتاج السلعة وبالتالي على عرض السوق لهذه السلعة. ففي حالة حدوث انخفاض في أجور العمال والمستخدمين أو أسعار المواد الأولية فإن ذلك سيحدث تخفيضاً في تكلفة إنتاج السلعة، مما يحفز المنتجين لزيادة عرضهم للسلعة، كما سيحدث العكس فيما لو ارتفعت أسعار عناصر الإنتاج. وعلى ذلك تكون العلاقة بين أسعار عناصر الإنتاج المستخدمة في إنتاج السلعة والكمية المعروضة منها علاقة عكسية.

● **المستوى التكنولوجي:** إن تحسين المستوى التكنولوجي أو الفن الإنتاجي المستخدم في عمليات الإنتاج له تأثير إيجابي في انخفاض تكلفة الإنتاج من خلال زيادة الإنتاجية، ما يؤدي إلى زيادة إنتاج السلعة وعرض السوق لها، بينما يحدث العكس في حالة تخلف الفن الإنتاجي والذي يؤدي إلى ارتفاع تكلفة إنتاج السلعة وبالتالي انخفاض عرضها.

● **أسعار السلع الأخرى:** ترتبط الكمية المعروضة من السلعة بعلاقة عكسية مع ثمن السلعة البديلة لها في الإنتاج، وعلاقة طردية مع السلعة المكملة لها في الإنتاج. فمثلاً لو ارتفع سعر اللبن فإن الكمية المعروضة من الحليب ستتناقص، لكون اللبن بديل الحليب في الإنتاج. أما لو ارتفع ثمن الجبن فإن الكمية المعروضة من الحليب ستزيد لأن الجبن مكمل في الإنتاج للحليب.

● **عدد البائعين أو المنتجين للسلعة:** بما أن عرض السوق لسلعة ما هو مجموع الكميات التي يعرضها المنتجون عند مختلف مستويات السعر، فإن ارتفاع عدد البائعين أو المنتجين لسلعة ما سيؤدي إلى زيادة عرض السلعة، وبالتالي انتقال منحنى عرض السوق إلى اليمين وإلى أسفل ويحدث العكس في حالة انخفاض عدد البائعين أو المنتجين للسلعة.<sup>1</sup>

● **الضرائب والإعانات:** تؤثر سياسة الحكومة في النشاط الاقتصادي ومن ثم العرض من خلال الضرائب والإعانات، فتقديم معونات للمنتجين أو تخفيض الضرائب على الإنتاج أو المبيعات سيؤدي إلى تخفيض تكلفة إنتاج السلعة وبالتالي زيادة عرض السلعة في السوق، والذي يتمثل بانيان في انتقال منحنى عرض السوق إلى اليمين وإلى أسفل. كما أن زيادة الضرائب أو تخفيض مستوى الإعانات الحكومية له تأثير سلبي على

<sup>1</sup> محمد جصاص، مرجع سابق ذكره، ص ص 45-46.

أرباح المنتجين للسلعة وسنعكس ذلك على نقص عرض السوق وبالتالي انتقال المنحنى إلى اليسار وإلى الأعلى.

## 2. دالة العرض:

دالة العرض هي عبارة عن العلاقة الرياضية التي تربط الكمية المعروضة ومختلف العوامل المؤثرة فيها، ويمكن التعبير عنها بالعلاقة الرياضية الآتية:<sup>1</sup>

$$Q_{S_x} = f(P_x, P_y, P_z, T, N)$$

حيث أن:

$Q_{S_x}$ : الكمية المعروضة من السلعة X؛

$P_x$ : سعر السلعة X؛

$P_y$ : أسعار عناصر الإنتاج؛

$P_z$ : أسعار السلع الأخرى؛

T: المستوى التكنولوجي؛

N: عدد الباعين.

ويمكن التعبير عن دالة العرض في أبسط صورها (الصورة الخطية) من خلال افتراض ثبات المتغيرات المستقلة التي تؤثر في العرض ما عدا متغير مستقل واحد تنسب إليه كل التغيرات التي تطرأ على الكمية المعروضة، وعادة ما يتم افتراض ثبات كل المحددات باستثناء سعر السلعة نفسها، وعليه تكون الكمية المعروضة من السلعة تابعة لسعر

السلعة فقط، فتأخذ بذلك دالة العرض الصيغة الرياضية الآتية:<sup>2</sup>

$$Q_{S_x} = F(P_x)$$

## 3. جدول العرض:

بالنسبة للعارض، وهو الذي يملك السلعة التي يطلبها المستهلك فإنه لن يكون مستعداً للتنازل عنها إلا بمقابل، فلا يعقل أن يعطي سلعته للمستهلك مجاناً، وتصرفه يكون عكس تصرف المستهلك، فكلما رأى أن ثمن السلعة التي يعرضها مرتفعاً كلما كان مستعداً لزيادة الكمية المعروضة من أجل الحصول على المزيد من المال أو الإيراد

(علماً أن الإيراد يساوي الكمية المباعة مضروبة في سعر البيع)، وهو ما تكتبه رياضياً:

$$R_T = P \times Q$$

بالنسبة للعرض يمكننا أن نفترض كذلك جدول للعرض يكون كالتالي:

<sup>1</sup> محمد جصاص، مرجع سابق ذكره، ص 46.

<sup>2</sup> محمد جصاص، مرجع سابق ذكره، ص 46-47.

جدول رقم (1-1): جدول العرض.

5	4	3	2	1	0	السعر $P_x$
10	8	6	4	2	0	الكمية $Q_x$

المصدر: محمد جصاص (2020): محاضرات في الاقتصاد الجزئي 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2، الجزائر، ص 47.

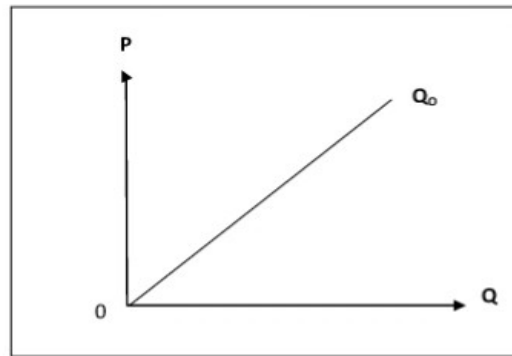
إذا تم تمثيل هذه المعطيات بيانيا فإننا نحصل على دالة متزايدة يكون ميلها موجبا لأن السعر والكمية المعروضة يتغيران في نفس الاتجاه.

نكتب الكمية المعروضة بدلالة السعر، ويمكننا أن نكتب السعر بدلالة الكمية المطلوبة. ونشير كذلك إلى أن دالة العرض تعبر عن الاتجاه العام للعرض ولن نتمكن من معرفة الكمية المعروضة فعلا إلا بعد أن نعرف مستوى السعر.<sup>1</sup>

4. منحني العرض:

يبين العلاقة بين الكميات المختلفة من السلعة التي يرغب ويستطيع المنتج أن يعرضها والأسعار في فترة زمنية محدودة. وهي علاقة طردية أي أنه كلما ارتفع السعر كان ذلك حافزا للمنتجين لعرض المزيد من السلع كما يبينه الشكل الموالي:

شكل رقم (1-1): منحني العرض



المصدر: بن طيب هديات خديجة (2023): الاقتصاد الجزئي 1، مطبوعة محاضرات مقدمة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك، قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والمالية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص 83.

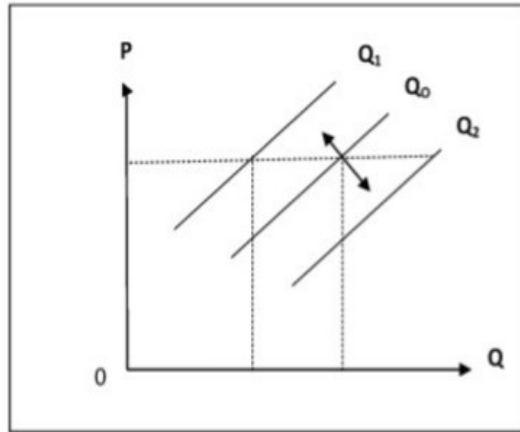
<sup>1</sup> بن طيب هديات خديجة (2023): الاقتصاد الجزئي 1، مطبوعة محاضرات مقدمة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك، قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والمالية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص 82.

### 5. تغير العرض والكمية المعروضة:

عندما نتحدث عن التغير في العرض فنحن نعني بذلك انتقال المنحنى بكامله إلى اليمين (في حالة الزيادة) أو اليسار (في حالة الانخفاض)، فعندما يزداد العرض لأي سبب من الأسباب كتحسن طرق الإنتاج أو زيادة عدد المنتجين فإن منحنى العرض سينتقل برمته إلى اليسار. وكذلك إذا ارتفعت أسعار عناصر الإنتاج أو كانت التوقعات غير مناسبة فإن منحنى العرض سينتقل إلى اليمين.

أما عندما نتحدث عن التغير في الكمية المعروضة فإننا نعني بذلك الانتقال من نقطة إلى أخرى على نفس المنحنى، وسبب التغير في الكمية المعروضة هو التغير في سعر السلعة ذاتها مع افتراض ثبات العوامل الأخرى. والعلاقة بين السعر والكمية التي يرغب المنتجون في عرضها علاقة طردية بمعنى أن ارتفاع السعر يؤدي إلى زيادة الكمية التي يرغب المنتجون في عرضها في السوق وانخفاض السعر يؤدي إلى انخفاض الكمية التي يرغبون في عرضها بافتراض بقاء الأشياء الأخرى ثابتة.<sup>1</sup>

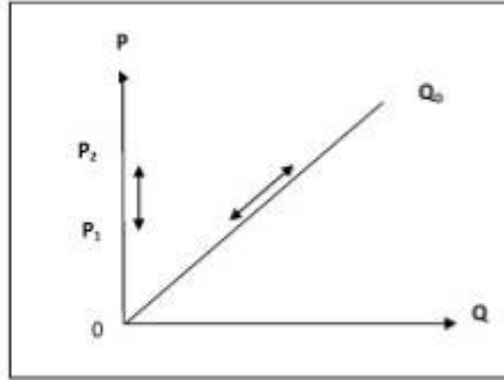
#### شكل رقم (1-2): منحنى تغير العرض



المصدر: بن طيب هديات خديجة (2023): الاقتصاد الجزئي 1، مطبوعة محاضرات مقدمة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك، قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والمالية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص 84.

<sup>1</sup> بن طيب هديات خديجة، مرجع سابق ذكره، ص 83-84.

شكل رقم (1-3): منحنى تغير الكمية المعروضة



المصدر: بن طيب هديات خديجة (2023): الاقتصاد الجزئي 1، مطبوعة محاضرات مقدمة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك، قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والمالية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص 84.

6. العرض السوقي:

يمثل العرض السوقي أو الكلي من السلعة مقادير السلعة التي يتناوب عرضها من جميع المنتجين في السوق عند الأسعار المختلفة المتناوبة، ويتوقف العرض السوقي من السلعة على جميع العوامل التي تحدد عرض المنتج الواحد، كما يتوقف فضلا عن ذلك على عدد منتجي هذه السلعة في السوق.

ثانيا: نظرية الطلب

الطلب هو الكمية المستهلكة من سلعة معينة في فترة زمنية معينة على أساس عدة متغيرات أساسها سعر السلعة نفسها، سعر السلع الأخرى، الدخل، ذوق المستهلك.

1. دالة الطلب:

عبارة عن طريقة مختصرة للتعبير عن المتغيرات التي تحدد الطلب، أي تبين العلاقة بين الكميات المختلفة من السلعة الممكن شراؤها، والعوامل المحددة لتلك الكميات في أي لحظة من الزمن.

يمكن أن تأخذ دالة الطلب عدة أشكال، أهمها الشكل الخطي البسيط، أي:  $Q_D = a - b_p$  حيث:

a: تشير إلى الكمية المطلوبة عندما يكون السعر مساوي للصفر.<sup>1</sup>

b: قيمة ثابتة (ميل) عبارة عن التغير في الكمية المطلوبة نتيجة التغير الحاصل في السعر، وعندما تأخذ b العلاقة السالبة (-b)، عندها تغير قيمتها عن انحدار دالة الطلب.

p: سعر السلعة.

$Q_D$ : الكمية المطلوبة.

<sup>1</sup> بن طيب هديات خديجة، مرجع سابق ذكره، ص 75.

## 2. دالة الطلب الفردي:

يمكن التعبير عن دالة الطلب كالتالي:

$$Q_{Dx} = f(P_x, R, P_i, G)$$

$Q_{Dx}$ : الكمية المطلوبة من X.

$P_x$ : سعر السلعة X.

R: الدخل النقدي.

$P_i$ : سعر السلعة الأخرى.

G: الذوق.

فإذا افترضنا ثبات كل من الدخل، سعر السلعة الأخرى، الذوق، تصبح دالة الطلب كالتالي:

$$Q_D = f(P_x) = a - b P_x \quad \text{وبالتالي تأخذ الدالة الشكل المبسط التالي: } Q_D = f(P_x; R; P_i; G)$$

أي أن الكمية المطلوبة من السلعة X في فترة زمنية معينة تعتمد على سعر السلعة مع افتراض بقاء العوامل الأخرى ثابتة.<sup>1</sup>

## 3. جدول الطلب:

يمثل العلاقة بين الطلب والسعر، إذ يمثل كل من جدول الطلب ومنحنى الطلب الوسيئين المستخدمتين لتوضيح العلاقة بين السعر والطلب. وهنا يفترض ثبات المحددات الأخرى للطلب أي: الذوق، أسعار السلع الأخرى، الدخل، وذلك لتحديد العلاقة بين الطلب والسعر.

مثال: نفترض معادلة الطلب الفردي التالية:  $Q_D = 8 - P_x$

وبإحلال أسعار مختلفة ومتعددة للسلعة X في المعادلة نحصل على:

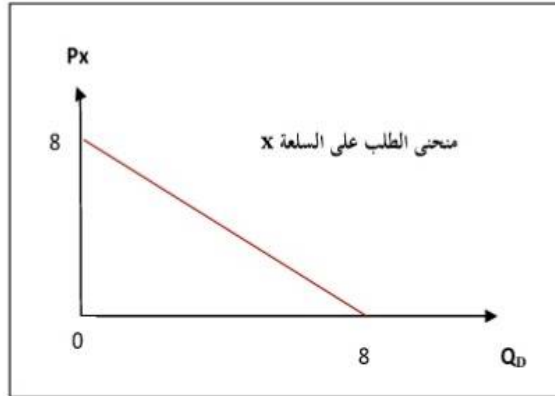
### جدول (2-1): جدول الطلب

$P_x$	0	1	2	3	4	5	6	7	8
$Q_{Dx}$	8	7	6	5	4	3	2	1	0

المصدر: بن طيب هديات خديجة (2023): الاقتصاد الجزئي 1، مطبوعة محاضرات مقدمة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك، قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والمالية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص 76.

<sup>1</sup> بن طيب هديات خديجة، مرجع سابق ذكره، ص ص 75-76.

شكل رقم (1-4): منحنى الطلب يوضح العلاقة بين السعر والكمية



المصدر: بن طيب هديات خديجة (2023): الاقتصاد الجزئي 1، مطبوعة محاضرات مقدمة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك، قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والمالية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص 77. يتضح من المنحنى أنه كلما ارتفعت الأسعار انخفضت الكمية المطلوبة (علاقة عكسية بين السعر والطلب).

#### 4. الطلب السوقي (الطلب الكلي):

الطلب الكلي على السلعة عبارة عن مجموع طلبات الأفراد على السلعة عند المستويات المختلفة للسعر في فترة زمنية. وبالتالي فإن طلب السوق على السلعة يعتمد على نفس العوامل المحددة للطلب الفردي على السلعة، إضافة على عدد المشترين للسلعة في السوق، وبياناً يمكن الحصول على منحنى طلب السوق للسلعة وذلك بالجمع الأفقي لمنحنيات طلب جميع الأفراد المشترين للسلعة.<sup>1</sup>

#### المبحث الثالث: أنواع المنافسة، صعوباتها وتأثيرها في السوق

من خلال هذا المطلب سوف يتم التطرق إلى مختلف أنواع المنافسة، والإحاطة بالصعوبات التي تواجه المنافسة، وفي الأخير سيتم تناول تأثير المنافسة في السوق.

#### المطلب الأول: أنواع المنافسة

للمنافسة عدة أنواع وهذا راجع إلى طبيعتها وطبيعة السوق الذي يحتوي على العديد من أنماط العمل، وكذا العناصر المشكلة للحياة الاقتصادية، وعليه يمكن تقسيم المنافسة إلى:

<sup>1</sup> بن طيب هديات خديجة، مرجع سابق ذكره، ص ص 76-77.

## 1. المنافسة التامة:

إن المنافسة التامة نادرا ما توجد في الحياة الواقعية، فهي افتراض تام يتضمن غياب القوة الاحتكارية التي قد تتسم بها وحدة إنتاجية معينة، والمنافسة هنا تقوم بين المؤسسات على أساس متوازن، فالمؤسسة التي تستطيع تنمية إستراتيجيات للتعامل مع المعلومات ومتغيرات السوق بصورة دقيقة ومناسبة تتوسع في السوق، بينما التي تفشل في ذلك تنقلص، وربما أدى ذلك في النهاية إلى خروجها من السوق، وفي ظل هذا النوع من المنافسة لا يملك المنتج والبائع الحرية في تحديد الأسعار، وذلك يعود إلى طبيعة السلعة وطبيعة الطلب.

ويمكن إيجاز خصائص هذه المنافسة في:

- وجود عدد كبير من المنتجين؛
- تجانس السلعة المنتجة عند جميع المنتجين؛
- توفر المعلومات في السوق لجميع المنتجين؛
- حرية الدخول والخروج من السوق أو الصناعة، وهذا يعني عدم وجود عوائق تحول دون دخول مؤسسات جديدة للصناعة.

لو تمعنا في الشروط السابقة لوجدنا أنها توسم هيكل الصناعة بانخفاض درجة التركيز، انخفاض عوائق الدخول إلى الصناعة وعدم وجود تمييز في المنتجات.<sup>1</sup>

## 2. منافسة احتكار القلة:

ويقوم هذا النوع من المنافسة على ظروف احتكار فئة قليلة للسوق، بحيث يتم فيه إتباع سياسة سعرية موحدة للحفاظ على مستوى مرتفع للأسعار.

وتتميز هذه المنافسة بما يلي:<sup>2</sup>

- وجود عدد قليل من المنشآت التي تملك حصة كبيرة من السوق. ويمكن قياس حجم حصة المنشأة في السوق بتقدير حجم المبيعات أو الإنتاج. (منظمة الأوبك)؛
- وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى السوق، وتعطي هذه الميزة "قوة احتكارية" للمنتجين في هذا السوق، إضافة إلى وجود "علاقات متبادلة" بين المنتجين في السوق. وأخيرا، يتوفر في هذا السوق حوافز للاتفاق بين المنتجين في السوق على البيع بسعر معين، أو تقسيم مناطق البيع بين المنتجين وهكذا؛

<sup>1</sup> فاطمة محبوب، مرجع سابق ذكره، ص 9.

<sup>2</sup> هجيرة تومي، كمون حسين (2022): دور المنافسة في تهيئة وتحسين بيئة الأعمال في الجزائر، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 09، العدد 01، الجزائر، ص 780.

■ تكون السلعة المنتجة سلعة متميزة، حيث يكون هناك اختلاف بسيط كنوع التغليف أو خدمات ما بعد البيع. وترتبط هذه الميزة مع المنافسة السعرية.

في هذه الحالة من السوق سيكون عدد منتجي أو عارضي السلعة الواحدة محدودا. ومن ثم فإن قرارات المنتجين المختلفين تكون مترابطة، بمعنى أنه لا يمكن لمنتج أو عارض واحد اتخاذ قرار دون أخذ قرارات وردود أفعال الأطراف الأخرى بعين الاعتبار. فعندما يرغب المنتج في تخفيض سعر منتوجه للحصول على مزيد من الطلب، فإن مواقف بقية المنافسين ستعمل في نفس الاتجاه من أجل إفساده خطته وحرمانه من الحصول على نصيب أكبر من الطلب. على عكس الوضع في حالة الاحتكار، حيث يقدم المنتج أو العارض لا على تخفيض السعر من أجل الفوز بحصة أكبر من السوق، بل يلجأ المنتجون أو العارضون الرفع السعر، مستفيدين من وجود طلب وعدم وجود منافسين.<sup>1</sup>

### 3. منافسة الاحتكار:

ونجد هذا النوع من المنافسة في الأسواق التي تتصف بعدم توافر بدائل للسلع المقدمة، بحيث تفرض هذه المنافسة وجود بائع واحد ومنتج واحد للسلع المقدمة في السوق ومثال ذلك الجزائر قبل دخول الشركات الخاصة البريد والمواصلات. والاحتكار يعني التخصص. ونشير إلى أن المنافسة الاحتكارية تنشأ لسببين هما:

● توافر رؤوس الأموال.

● صعوبة تقليد المنشأة لعملها.<sup>2</sup>

في ظل هذا الشكل من أشكال السوق، نجد أن عددا كبيرا من المنتجين أو العارضين بحيث أن كل واحد منهم يختلف عن البقية في شكل أو طريقة عرض بعض خصائص منتوجه بحيث يتسنى له السيطرة على إنتاج ذلك المنتج في ظل عدم تجانس السلع المنتجة والمعروضة. ومن ثم يمكن لهذا العارض أو المنتج كسب زبائن لهم ميل نحو منتوجه، ويصبح متمتعا بسلطة تمنحه وضعها شبه احتكاري يختلف نوعا ما عن المحتكر الذي ينفرد بإنتاج السلعة.<sup>3</sup> يقع هذا النوع من المنافسة بين المنافسة التامة والاحتكار، حيث أن عدد كبير من المؤسسات قادرة على تمييز منتجاتها بشكل كامل أو جزئي، وتمثل الملامح الأساسية لهذا السوق في:<sup>4</sup>

- كثرة عدد المنتجين في الصناعة، وإن كان ليس بالضرورة العدد السائد في حالة المنافسة التامة؛

<sup>1</sup> زغدار أحمد (2005): التحالف الاستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية. دراسة حالة مؤسسة التبغ والكبريت، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، ص 10.

<sup>2</sup> هجيرة تومي، كمون حسين، مرجع سابق ذكره، ص 780.

<sup>3</sup> زغدار أحمد، مرجع سابق ذكره، ص 10.

<sup>4</sup> فاطمة محبوب، مرجع سابق ذكره، ص 10.

- عدم تجانس السلعة المنتجة في الصناعة؛
- مستوى عوائق الدخول منخفض، ويتمثل بصورة أساسية في سياسة التمييز في المنتجات.

#### 4. منافسة سعرية:

المنافسة السعرية (Price Competition): إن المنافسة مدمرة تحديدا للربحية إذا جنحت إلى السعر وحده، لأن المنافسة السعرية تنقل الأرباح مباشرة من الصناعة إلى الزبائن. ومن السهل عادة أن يرى المنافسون حسومات الأسعار ويحاكوها، مما يجعل الجولات الثأرية المتعاقبة مرجحة. والمنافسة السعرية المستمرة أيضا تدرّب الزبائن على الانتباه بقدر أقل إلى خصائص المنتج والخدمة.

من الأرجح أن تحدث المنافسة السعرية إذا تحقق ما يلي<sup>1</sup>:

- كانت منتجات المنافسين أو خدماتهم متطابقة تقريبا، وكانت هناك تكاليف تحول محدودة تقع على كاهل المشتريين، يشجع ذلك المنافسين على خفض الأسعار للفوز بزبائن جدد، وتعكس سنوات من حروب أسعار تذاكر الطيران هذه الظروف في تلك الصناعة.
- كانت التكاليف الثابتة عالية والتكاليف الهامشية منخفضة، ويخلق ذلك ضغوطا شديدة على المنافسين تجبرهم على خفض الأسعار إلى ما دون متوسط تكاليفهم، وصولا إلى تكاليفهم الهامشية، لاقتناص عدد متزايد من الزبائن والإسهام نوعا ما في الوقت ذاته في تغطية التكاليف الثابتة. تعاني كثير من شركات المواد الأساسية كالورق والألمنيوم من هذه المشكلة، خاصة إذا لم يكن هناك زيادة على الطلب، وتعاني أيضا شركات التوصيل ذات شبكات الطرق الثابتة التي لا بد من خدمتها بغض النظر عن حجم الطرود المطلوبة.
- كان لا بد من توسعة نطاق القدرات بزيادات مطردة كي تكون عالية الكفاءة، والحاجة إلى توسعات كبيرة في القدرات، كما في مجال الكلوريد متعدد الفينيل، تزعزع ميزان العرض والطلب الخاص بالصناعة، وكثيرا ما تفضي إلى فترات طويلة ومتكررة من الإنتاجية الزائدة وخفض الأسعار.
- كان المنتج قابلا للتلف. تخلق قابلية التلف إغواء قويا يدعو إلى خفض الأسعار وبيع المنتج في الوقت الذي ما زال يتمتع فيه بقيمة حقيقية. ويوجد عدد من المنتجات والخدمات القابلة للتلف أكبر مما يعتقد عموما. وكما أن الطماطم قابلة للتلف لأنها تتعفن، نجد أن موديلات الحاسوب قابلة للتلف لأنها سرعان ما تصبح

<sup>1</sup> من الموقع الإلكتروني: شرح معنى "المنافسة السعرية" (Price Competition)، <https://hbrarabic.com>، تم الإطلاع عليه يوم:

عتيقة، ويجوز أن تصبح المعلومات هالكة لو تفتت بسرعة أو أمست متقادمة، ومن ثم، فهي تفقد قيمتها. والخدمات، كالإقامة الفندقية، هالكة من حيث إن القدرات غير المستغلة يستحيل تعويضها.<sup>1</sup>

## 5. إيجابيات وسلبيات المنافسة السعرية

المنافسة السعرية هي إستراتيجية شائعة تستخدمها الشركات لاكتساب ميزة على منافسيها. ومع ذلك، كما هو الحال مع أي إستراتيجية، هناك كل من إيجابيات وسلبيات للمنافسة السعرية. يجب أن تنظر الشركة في هذه العوامل بعناية قبل أن تقرر الانخراط في هذا النوع من المنافسة. من وجهة نظر العميل، يُنظر إلى المنافسة السعرية عموماً على أنها شيء إيجابي. يبحث العملاء دائماً عن أفضل صفقة، وستجذب الشركة التي تقدم أسعاراً أقل في كثير من الأحيان المزيد من العملاء. ومع ذلك، من وجهة نظر الشركة، يمكن أن تكون المنافسة السعرية نعمة ولعنة.

فيما يلي بعض إيجابيات وسلبيات المنافسة السعرية:<sup>2</sup>

### أ. إيجابيات المنافسة السعرية:

- **زيادة المبيعات:** يمكن أن تؤدي المنافسة السعرية إلى زيادة المبيعات حيث من المرجح أن يشتري العملاء من شركة تقدم أسعاراً أقل.
- **زيادة حصة السوق:** من خلال تقديم أسعار أقل، يمكن للشركة في السوق، مما قد يؤدي إلى زيادة الأرباح على المدى الطويل.
- **زيادة ولاء العلامة التجارية:** إذا كانت الشركة تقدم أسعاراً أقل باستمرار من منافسيها، فمن المرجح أن يصبح العملاء .

### ب. السلبيات المنافسة السعرية:

- **انخفاض هوامش الربح:** من خلال الانخراط في المنافسة في الأسعار، قد تضطر الشركة إلى خفض أسعارها إلى الحد الذي يتم فيه تخفيض هوامش الربح بشكل كبير.
- **الأضرار التي لحقت بسمعة العلامة التجارية:** قد يرى العملاء شركة تشارك في المنافسة السعرية على أنها ذات جودة أقل من منافسيها. هذا يمكن أن يضر بسمعة العلامة التجارية على المدى الطويل.

<sup>1</sup> من الموقع الإلكتروني: شرح معنى "المنافسة السعرية" (Price Competition)، <https://hbrarabic.com>، تم الإطلاع عليه يوم: 2025/05/07، على الساعة: 13:29.

<sup>2</sup> من الموقع الإلكتروني: المنافسة السعرية: تحليل نسب التركيز والمنافسة السعرية، <https://fastercapital.com>، تم الإطلاع عليه يوم: 2025/05/07، على الساعة: 13:50.

● **حروب الأسعار:** إذا انخرطت العديد من الشركات في المنافسة في الأسعار، فقد يؤدي ذلك إلى حرب أسعار، حيث يتم نقل الأسعار إلى مستويات غير مستدامة هذا يمكن أن يكون ضاراً لجميع الشركات المعنية.

على سبيل المثال عندما دخلت Amazon لأول مرة في السوق، شاركت في المنافسة في الأسعار من خلال تقديم أسعار أقل من منافسيها. ساعدت هذه الإستراتيجية في الحصول على حصة كبيرة في السوق، لكنها أدت أيضاً إلى انخفاض هوامش. ومع ذلك مع مرور الوقت عندما أصبحت Amazon أكثر رسوخاً، تمكنت من زيادة أسعارها مع الحفاظ على حصتها في السوق. هذا مثال على كيفية أن تكون المنافسة في الأسعار إستراتيجية مفيدة على المدى الطويل، ولكن يجب أن تكون الشركات حريصة على النظر في إيجابيات وسلبيات قبل الانخراط فيها<sup>1</sup>.

### ج. الآثار المستقبلية للمنافسة السعرية:

فيما يلي بعض الآثار المترتبة على المنافسة السعرية:<sup>2</sup>

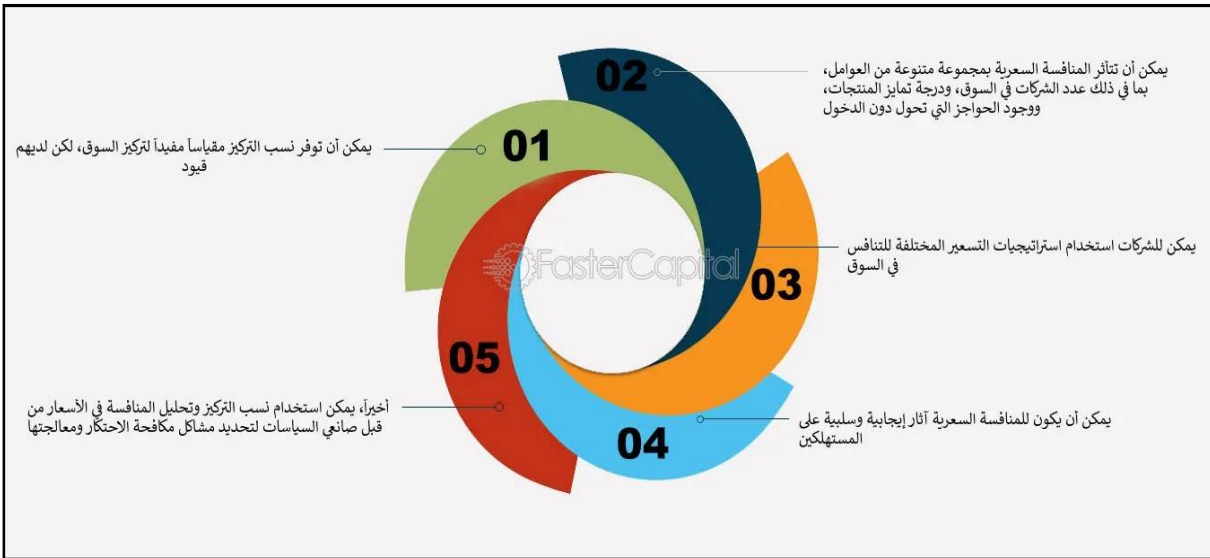
- يمكن أن توفر نسب التركيز مقياساً مفيداً لتركيز السوق، لكن لديهم قيود. على سبيل المثال لا تأخذ نسب التركيز في الاعتبار عدم تجانس الشركات، وقد لا تكون دقيقة في الأسواق مع العديد من الشركات الصغيرة. وبالتالي، من المهم استخدام نسب التركيز بالتزامن مع مقاييس أخرى لتركيز السوق.
- يمكن أن تتأثر المنافسة السعرية بمجموعة متنوعة من العوامل، بما في ذلك عدد الشركات في السوق، ودرجة تمايز المنتجات، ووجود الحواجز التي تحول دون الدخول. على سبيل المثال، قد يكون للسوق الذي يحتوي على العديد من الشركات والحواجز المنخفضة أمام الدخول منافسة أسعار مكثفة، في حين قد يكون للسوق الذي يحتوي على عدد قليل من الشركات والحواجز العالية أمام الدخول منافسة أسعار أقل.
- يمكن للشركات استخدام إستراتيجيات التسعير المختلفة للتنافس في السوق، على سبيل المثال قد تستخدم الشركة إستراتيجية منخفضة السعر لكسب حصة السوق، أو قد تستخدم إستراتيجية عالية السعر للإشارة. يعتمد على أهداف الشركة وخصائص السوق وسلوك الشركات الأخرى في السوق.

<sup>1</sup> من الموقع الإلكتروني: المنافسة السعرية: تحليل نسب التركيز والمنافسة السعرية، <https://fastercapital.com>، تم الإطلاع عليه يوم: 2025/05/07، على الساعة: 13:50.

<sup>2</sup> من الموقع الإلكتروني: المنافسة السعرية: تحليل نسب التركيز والمنافسة السعرية، <https://fastercapital.com>، تم الإطلاع عليه يوم: 2025/05/07، على الساعة: 13:50.

- يمكن أن يكون للمنافسة السعرية آثار إيجابية وسلبية على المستهلكين. من ناحية يمكن أن تؤدي المنافسة السعرية إلى انخفاض الأسعار وزيادة فائض المستهلك. من ناحية أخرى، يمكن أن تؤدي المنافسة السعرية إلى انخفاض جودة المنتجات، وتقليل الابتكار، وتقليل الأرباح للشركات، والتي يمكن أن تلحق الضرر بالمستهلكين على المدى الطويل.
- أخيراً يمكن استخدام نسب التركيز وتحليل المنافسة في الأسعار من قبل صانعي السياسات لتحديد مشاكل مكافحة الاحتكار ومعالجتها. على سبيل المثال، إذا كانت نسب التركيز مرتفعة والمنافسة السعرية منخفضة، فقد يبحث صانعي السياسات فيما إذا كانت الشركات تشارك في سلوك مضاد للمنافسة، مثل تحديد الأسعار أو التواطؤ.

شكل رقم (1-5): الآثار المستقبلية للمنافسة السعرية



المصدر: من الموقع الإلكتروني: المنافسة السعرية: تحليل نسب التركيز والمنافسة السعرية، <https://fastercapital.com>، تم الإطلاع عليه يوم: 2025/05/07، على الساعة: 13:50.

### المطلب الثاني: صعوبات المنافسة

تعد المنافسة في السوق جانبا أساسيا في أي بيئة أعمال، إذ تحفز الابتكار، وتحسن جودة المنتج، وتفيد المستهلكين في نهاية المطاف. ومع ذلك قد يشكل التغلب على تحديات المنافسة في السوق مهمة شاقة للشركات بمختلف أحجامها:<sup>1</sup>

- يعد الضغط المستمر لخفض الأسعار أحد التحديات الرئيسية للمنافسة في السوق، فبينما تسعى الشركات جاهداً لجذب العملاء وتحقيق ميزة تنافسية، غالباً ما تندلع حروب الأسعار، مما يؤدي إلى سباق نحو القاع. ورغم أهمية تقديم أسعار تنافسية، فإنه من الضروري بنفس القدر ضمان استدامة هذه الأسعار وعدم المساس بربحية الشركة. يعد إيجاد التوازن الأمثل بين التسعير والربحية مهمة دقيقة تتطلب تحليلاً دقيقاً للتكاليف واتجاهات السوق ومتطلبات العملاء؛
- من التحديات الأخرى للمنافسة في السوق الحاجة إلى التمييز عن المنافسين، فمع تنافس عدد لا يحصى من الشركات على جذب انتباه المستهلكين، يمثل التمييز تحدياً كبيراً، غالباً ما تستخدم الشركات الناجحة استراتيجيات تسويقية فريدة، وتنتج منتجات مبتكرة، أو تقدم خدمة عملاء استثنائية لتمييز نفسها على سبيل المثال تميزت شركة Apple باستمرار عن منافسيها من خلال تصميم أنيق، وواجهات استخدام سهلة، وصورة علامة تجارية قوية؛
- يعد التكيف مع ظروف السوق المتغيرة بسرعة تحدياً آخر تفرضه المنافسة في السوق، يجب على الشركات مراقبة اتجاهات السوق والتطورات التكنولوجية وتفضيلات المستهلكين باستمرار للحفاظ على أهميتها وقدرتها التنافسية. قد يؤدي عدم التكيف إلى التراجع وفقدان حصتها السوقية، ومن الأمثلة البارزة على الشركات التي فشلت في التكيف شركة Blockbuster، التي كانت في السابق عبلاً مهيماً في قطاع تأجير الفيديو، لكنها استسلمت في النهاية لصعود منصات البث عبر الإنترنت مثل Netflix؛
- بالإضافة إلى هذه التحديات، قد تؤدي المنافسة في السوق إلى تشبع السوق، مما يصعب على الشركات الجديدة ترسيخ مكانتها، غالباً ما تتمتع الشركات الراسخة بميزة كبيرة من حيث شهرة علامتها التجارية، وولاء العملاء، واقتصادات الحجم. ومع ذلك، مع الاستراتيجيات المناسبة وتقديم قيمة فريدة، لا يزال بإمكان الشركات الجديدة أن تكتسب مكانة مرموقة. على سبيل المثال، نجحت شركة Dollar Shave Club في

<sup>1</sup> من الموقع الإلكتروني: تحديات المنافسة في السوق، <https://fastercapital.com>، تم الإطلاع عليه يوم: 2025/05/07، على الساعة:

دخول سوق الحلاقة شديد التنافسية من خلال تقديم خدمة توصيل شفرات حلاقة بأسعار معقولة مقابل اشتراك، وإطلاق حملة تسويقية مبتكرة؛

● وأخيراً قد تؤدي المنافسة في السوق أحياناً إلى ممارسات غير أخلاقية، مثل الإعلانات الكاذبة، أو انتهاك براءات الاختراع، أو التسعير الجائر، ورغم أن هذه الممارسات قد توفر ميزة مؤقتة، إلا أنها قد تكون لها عواقب وخيمة على المدى الطويل، بما في ذلك الإضرار بالسمعة، والعواقب القانونية، وفقدان ثقة العملاء، من الضروري للشركات إعطاء الأولوية للسلوك الأخلاقي والتنافس بنزاهة للحفاظ على مكانة مستدامة ومحترمة في السوق.

تشكل المنافسة في السوق تحديات عديدة للشركات، بدءاً من ضغوط الأسعار والحاجة إلى التمايز، وصولاً إلى التكيف مع ظروف السوق المتغيرة وتخطي عوائق الدخول. ومن خلال فهم هذه التحديات ومعالجتها استراتيجياً، يمكن للشركات اجتياز المشهد التنافسي بنجاح والازدهار في قطاعها المختلفة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: تأثير المنافسة في السوق الجزائري

أبرمت الجزائر اتفاق شراكة مع المجموعة الأوروبية يسمى "بالاتفاق الأوروبي المتوسطي" في الفاتح من سبتمبر سنة 2005، يهدف إلى توطيد العلاقات بين الجزائر ودول الاتحاد الأوروبي في مختلف المجالات بما فيها المجال الاقتصادي، وإقامة علاقات دائمة تركز على المعاملة بالمثل والتضامن وتطوير العلاقات الاقتصادية بين هذه الدول. كما يحث هذا الاتفاق على ضرورة وجود تعاون بين هذه الدول على تبادل المعلومات فيما بينها في مجال الممارسات المقيدة للمنافسة مع مراعاة السر المهني، وهذا ما يفهم من استقراء الفقرة الثانية من المادة 41 من هذا الاتفاق والتي تنص على أنه: "يعمد الطرفان إلى التعاون الإداري في تنفيذ تشريعهما الخاصين في مجال المنافسة وإلى تبادل المعلومات في الحدود التي يسمح بها سر المهنة وسر الأعمال".

ويتجلى هذا التعاون من خلال ضرورة استشارة لجنة الشراكة أو إخطارها في حالة وجود ممارسة تتعارض مع مصالح المجموعة الأوروبية أو مصالح الجزائر، إذ تنص الفقرة الأخيرة من المادة 41 من هذا الاتفاق على أنه: "إذا رأت المجموعة أو الجزائر بأن هناك ممارسة تتعارض مع الفقرة 1 من هذه المادة، وإذا كانت مثل هذه الممارسة تتسبب في ضرر كبير للطرف الآخر أو تهدد بإلحاق ضرر كبير به، يمكنها أن تتخذ التدابير الملائمة بعد استشارة لجنة الشراكة أو بعد إخطار هذه الأخيرة بثلاثين يوماً من أيام العمل".

<sup>1</sup> من الموقع الإلكتروني: تحديات المنافسة في السوق، <https://fastercapital.com>، تم الإطلاع عليه يوم: 2025/05/07، على الساعة:

كما أبرم عقد اتفاق شراكة بين كل من الجزائر وفرنسا وإيطاليا وألمانيا في 25 فيفري 2011 حددت مدته بثمانية عشر شهرا، وذلك بهدف تعزيز العلاقات بين هذه الدول في مجال المنافسة من خلال توسيع نطاق صلاحيات سلطات المنافسة لتحقيق أكثر فعالية في مكافحة الممارسات المقيدة للمنافسة القائمة بين مؤسسات تابعة لإحدى هذه الدول، وتطوير الهيئات الجزائرية المكلفة بتطبيق قواعد المنافسة، وتعزيز العلاقات بين كل من هيئات المنافسة وسلطات الضبط والجهات القضائية، بالإضافة إلى المساهمة في إنشاء سوق تنافسية مشتركة من خلال تطوير كفاءات التواصل بين المؤسسات الوطنية والمؤسسات الأجنبية. كما يهدف هذا الاتفاق إلى تعزيز المحافظة على المصالح الاقتصادية للمستهلكين.<sup>1</sup>

ويلعب مجلس المنافسة دورا استشاريا إذ يمكن له إبداء آرائه واقتراحاته في المجالات المتعلقة بالسير الحسن للمنافسة، وهذا ما أقرته المادة 18 فقرة أولى من القانون رقم 08-12 بنصها على أنه: "يتمتع مجلس المنافسة بسلطة اتخاذ القرار والاقتراح وإبداء الرأي بمبادرة منه أو بطلب من الوزير المكلف بالتجارة أو كل طرف آخر معني، بهدف تشجيع وضمان الضبط الفعال للسوق، بأية وسيلة ملائمة، أو اتخاذ القرار في كل عمل أو تدبير من شأنه ضمان السير الحسن للمنافسة وترقيتها في المناطق الجغرافية أو قطاعات النشاط الذي تنعدم فيها المنافسة أو تكون غير متطورة بما فيه الكفاية...".

ولقد سبق أن أبدى مجلس المنافسة رأيه في طلب شركة "أليانس للتأمين" حول ممارسات مقيدة للمنافسة مُرتكبة من طرف شركة "كوسيدار"، وصرح بأنه لا تشكل الممارسة المرتكبة من قبل هذه الأخيرة ممارسة منافية لقواعد المنافسة. كما استشير مجلس المنافسة في بعض المسائل منها استشارته من طرف الحكومة حول مدى تأثير شرائها لنسبة 51% من رأسمال شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر على المنافسة في السوق الجزائرية، وأكد المجلس على مشروعية هذه الصفقة وعدم تقييدها للمنافسة. كذلك التمسست سلطة الضبط للبريد والاتصالات مجلس المنافسة لاستشارته في مسألة تتعلق بقطاع نشاط يدخل ضمن اختصاص سلطة الضبط، كما التمسست بعض شركات بيع السيارات مجلس المنافسة لاستشارته حول مدى مطابقتها لقوانينها الأساسية لقواعد المنافسة.

غير أن رئيس مجلس المنافسة أشار في التقرير السنوي لسنة 2014 بأن الوظيفة الاستشارية للمجلس تبقى مجهولة لدى بعض الهيئات، ويبقى المجلس في انتظار طلبات الاستشارة من طرف الجماعات المحلية والمؤسسات الاقتصادية والجمعيات المهنية أو النقابية وكذلك جمعيات المستهلكين في القضايا المتعلقة بالمنافسة، وفي هذا الصدد نذكر على سبيل المثال القضية المتعلقة بأربع شركات استيراد وتوزيع شاحنات نصف مقطورات ضد

<sup>1</sup> لاكلي نادية، مرجع سابق ذكره، ص 64.

المؤسسة ذات الشخص الوحيد وذات المسؤولية المحدودة "أسمها لهياكل السيارات" والشركة ذات المسؤولية المحدود "تيرسام"، إذ تبين من خلال هذه القضية بأن الإشكال يتعلق بتطبيق قانون المالية لسنة 2014، واعتبر رئيس مجلس المنافسة بأنه كان من الأحسن استشارته بشأن مشروع هذا القانون بهدف تجنب بعض الممارسات المنافية للمنافسة التي ستترتب عن هذا القانون.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> لاكلبي نادية، مرجع سابق ذكره، ص 65.

## خلاصة الفصل الأول

من خلال ما تقدم تبين أن المنافسة تعد من أهم المواضيع المتداولة في الآونة الأخيرة، حيث أنها تعتبر عنصرا أساسيا في السوق، وهي عملية تنافس بين الأفراد والمنظمات لتقديم منتجات أو خدمات أفضل وبأسعار أقل من تلك المقدمة من قبل الآخرين دون ممارسات منافية للمنافسة، ويعد قانون المنافسة هو فرع من فروع قانون الأعمال وهو القانون التجاري والذي هو مجموعة من القواعد القانونية المنظمة للأنشطة التجارية التي هي في جوهرها أنشطة تتعلق بصفة أساسية بالصناعة والخدمات، لهذا سنشرح الجزائري جملة من النصوص القانونية والمراسيم التنظيمية لحماية المنافسة وقام بالتعديلات ليتلاءم القانون مع المصالح الاقتصادية الوطنية من أجل المحافظة على حرية الأسعار للسلع والخدمات معتمدا في ذلك على قواعد المنافسة الحرة والنزاهة في ظل احترام أحكام التشريع والتنظيم المعمول بهما، ويمكن من تدخل مجلس المنافسة استثناء لتحديد هامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو تسقيفها مؤقتا في حالة الارتفاع المفرط للأسعار وغير المبرر نتيجة ظروف استثنائية، كما منع الممارسات المقيدة للمنافسة التي تعوقها أو تحد منها، كما راقب التجميعات الاقتصادية التي من شأنها المساس بالمنافسة بهيمنة مؤسسة على سوق ما وأخضع التجميع لإجراءات معينة بتقديم طلب من أصحابه لمجلس المنافسة لقبوله أو رفضه كما يمكن الموافقة على التجميع إذا كان يحقق مصلحة عامة من قبل الحكومة.

# الفصل الثاني

الخلفية النظرية

للتسعير

**تمهيد:**

يعتبر التسعير عنصر حيوي في المزيج التسويقي، فهو يؤثر بشكل كبير على باقي العناصر وهو الوحيد الذي يدخل أموالاً للمؤسسة بشكل مباشر، كما أنه يعتبر من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق وذلك لكثرة المتغيرات التي تؤثر عليه.

تلعب الأسعار دوراً هاماً في أداء السوق من خلال توفير الصلة بين العرض والطلب على المنتجات والخدمات، كما يعتبر التسعير عمل دقيق وذو ثقة التي تعود بالاستفادة الكاملة للمستهلك والموردين على حد سواء نظراً لحساسية الأسعار المعروضة على المنتج حتى لا تفقد ثقتهم ويلجأون إلى البدائل التي أمامهم والخاصة بالمنافسين، وعلى الرغم من أن الخبراء الاقتصاديين والتسويقيين استخدموا مصطلحات أكثر تقنية لمفهوم الأسعار وأهدافه والتي تميزها عن باقي أسعار منافس إلا أنها مازالت بالنسبة لمؤسسات غير مهمة نوعاً ما.

وسيتطرق في هذا الفصل إلى النقاط الرئيسية التالية:

- المبحث الأول: أساسيات حول التسعير
- المبحث الثاني: طرق ومراحل عملية التسعير
- المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير والعوامل المؤثرة في تحديد السعر

### المبحث الأول: أساسيات حول التسعير

إن تسعير منتج أو خدمة من الأمور ذات الشغل الشاغل لكثير من المؤسسات طالما هي تتفاعل مع السوق، لذا فهي بحاجة إلى مدخلات لبقاء هذا التفاعل واستمراره، لذا ما تقدمه من منتجات وخدمات ما هي إلا بمثابة مخرجات لا بد أن يقابلها في العملية التبادلية أن تحصل على إيرادات، التي تجعلها قادرة على الاستمرار والبقاء والنمو، ولعل الشيء الذي يحدد عمق وبعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها. من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى تعريف التسعير، أهميته، وأهدافه.

### المطلب الأول: تعريف التسعير

قدمت عدة تعاريف لمفهوم التسعير، يمكن ذكر من بينها:

يعرف التسعير لغة بأنه: تقدير السعر، وسعرت الشيء تسعيرا جعلت له سعرا معلوما ينتهي إليه ويسعر الشيء قد سعره، أما اصطلاحا فهو تحديد السعر الأسعار لبعض السلع والخدمات من قبل جهات السلطة المختصة، وإلزام أهل الأسواق بتلك الأسعار تحقيقا للمصلحة.<sup>1</sup>

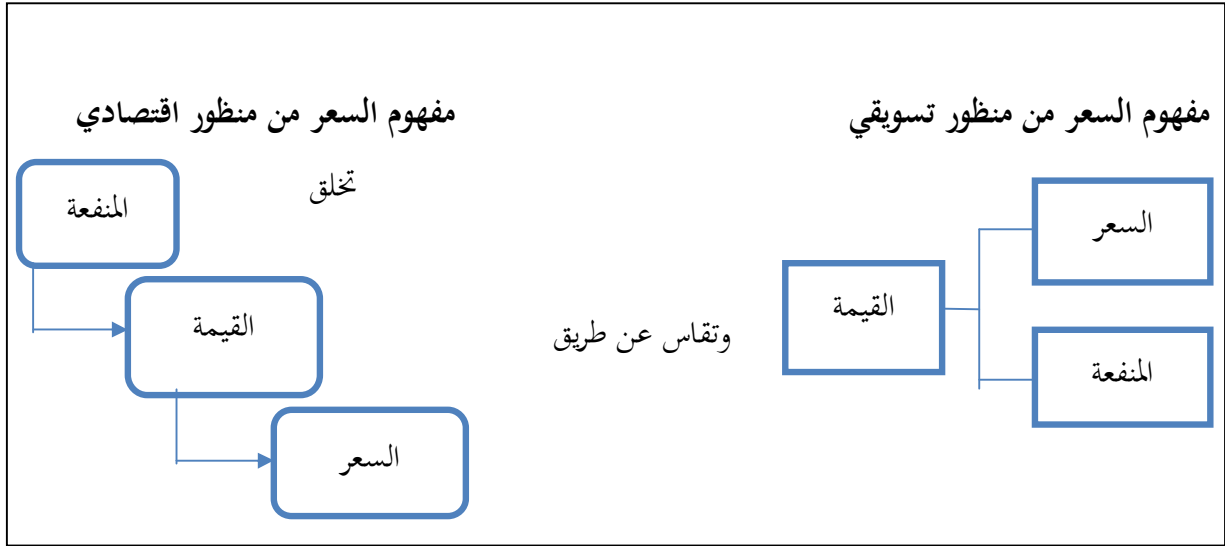
من المنظور التسويقي "يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة، التي هي جوهر عملية التبادلية. حيث تحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشتريين في السوق لهذه السلع أو الخدمات، وكذلك على أساس السعر الذي يجب على المشتريين دفعه في المقابل الحصول على هذه المنفعة".

أما من المنظور الاقتصادي فيركز الاقتصاديون على المفهوم القيمة والمنافع في تحديدهم للسعر، فهم يرون أن المنفعة هي مواصفات المنتج التي تحقق له الإشباع لاحتياجاته، والقيمة هي التعبير عن المنتج والتي يمكن قياسها

<sup>1</sup> حنان مسكين، بن أحمد الحاج (2021): تدخل دولة في عملية تحديد الأسعار كفيد لحرية المنافسة في التشريع الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 32، العدد 4، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1، الجزائر، ص ص 555-556.

من خلال السعر الواجب على المستهلك دفعه للحصول على منفعة المرغوبة،<sup>1</sup> أي أنه تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة أو قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق.<sup>2</sup> والشكل الموالي يوضح مفهوم السعر من المنظور الاقتصادي والتسويقي

شكل رقم (2-1): مفهوم السعر من المنظور الاقتصادي والتسويقي



المصدر: طرابلسي هدى (2018): إستراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة: طيران دلنا بالولايات المتحدة الأمريكية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص 4.

التسعير هو "عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة، خدمة، حيث يتحدد هذا الأخير ويتكامل من خلال قوى العرض والطلب. ولكن هذا لا يحصل في جميع القطاعات."<sup>3</sup>

والتسعير من وجهة نظر المستهلك هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعته أو خدمته وما

<sup>1</sup> طرابلسي هدى (2018): إستراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة: طيران دلنا بالولايات المتحدة الأمريكية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص 5.

<sup>2</sup> عبادلية شرف الدين، مازوني أيوب (2022): نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة سونلغاز -قائمة، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، ص 7.

<sup>3</sup> قويدر بورقبة (2014): سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد الثامن، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص 128.

تمثله من منافع أو فوائد.<sup>1</sup>

يرى كوتلر أن: "السعر هو كمية النقود المدفوعة مقابل سلعة أو من أجل المنافع المتوقع من قبل الزبون".<sup>2</sup>  
 ايفانز وبيрман: "السعر هو تعبير عن قيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري، وهنا فإن نقطة الارتكاز في التعريف هي القيمة سواء كانت القيمة ملموسة أو غير ملموسة".<sup>3</sup>  
 وفيما يلي الصور المختلفة للتعبير عن السعر في الحياة العملية أثناء عملية التبادل

**جدول رقم (2-1): مسميات السعر وما يستلمه الزبون**

المصطلح أو المسمى	ما يقدمه المشتري	ما يحصل عليه المشتري
السعر	نقود، سلع، خدمات	عناصر مادية في الغالب
أجور الدراسة	نقود، خدمة	تعليم وفصول الدراسية في الجامعة أو المدرسة
الإيجار	نقود، سلع، خدمات	مكان السكن والإقامة أو لمستخدم معدات لفترة معينة من الزمن
الفائدة	نقود، سلع، خدمات	استخدام واستثمار النقود
أتعاب	نقود	خدمات مهنية، محامات، طب استشارة
أجرة	نقود	النقل بالسيارة، أو الطائرة... الخ
رسوم	نقود	استخدام الطريق، هاتف... الخ
رواتب	نقود، سلع	العمل والجهد للمديرين
أجر	نقود، سلع	العمل الذي يقدمه العامل
رشوة	نقود، سلع	أعمال غير قانونية
عمولة	نقود، سلع	جهود بيعية

المصدر: طرابلسي هدى (2018): إستراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة: طيران دلنا بالولايات المتحدة الأمريكية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص 6.

<sup>1</sup> عبادلية شرف الدين، مازوني أيوب، مرجع سابق ذكره، ص 7.

<sup>2</sup> قويدر بورقبة، مرجع سابق ذكره، ص 128.

<sup>3</sup> طرابلسي هدى، مرجع سابق ذكره، ص 5.

### المطلب الثاني: أهمية التسعير

السعر يرافق أي نشاط اقتصادي محسوس، فالأفراد يتعاملون يوميا مع الأسعار والمنظمات كذلك والدولة. وترتيباتها الاقتصادية هي الأخرى لا تفترق عن السعر وحركة الأسعار في تقاريرها وتقييمها للوضع الاقتصادي، وكذلك الحال مع المجتمع الذي يمثل كامل الأفراد والهيئات والذي ينظر للسعر نظرة معبرة عن حاجات وطموحات المجتمع نفسه وتمثل أهمية التسعير في:<sup>1</sup>

#### أولاً: أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة

يعتبر السعر مهما بالنسبة للمؤسسة للأسباب التالية:<sup>2</sup>

1. السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغيرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو مواجهة تصرفات المنافسين؛
2. يعد ارتفاع السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر بعض المستهلكين، فقد أثبتت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة؛
3. وجود علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة وأرباحها، وهذا أمر مهم بالنسبة للمؤسسة لأنها إذا لم تحقق أرباحا معينة فلن تستطيع الاستمرار؛
4. السعر يعد أحد مجالات التنافس بين المؤسسات، إذ يؤثر على المركز المالي للمؤسسة ومن ثم تطوير منتجاتها وتنويع خدماتها، والتوسع في التسهيلات والمزايا التي تمنحها لعملائها.

#### ثانياً: أهمية السعر بالنسبة للمجتمع

1. إن ارتفاع الأسعار تمنع بعض المستهلكين من الشراء منتجات حتى ولو كانوا في حاجة شديدة لها؛
2. تكمن أهمية سعر أيضا في كونه الوسيلة التي تستخدمها الحكومة لرفع الضرر البيئي، فأسعار السلع ذات الأضرار البيئية هي أعلى من أسعار السلع ذات الأثر البيئي الأقل، هذا راجع للضرائب والرسوم التي تفرضها الحكومة، لذا فإن التكلفة البيئية والاجتماعية قد شملها سعر منتج؛
3. يعتبر سعر المنتج ظاهرة عامة لها صلة بالمسؤولية الاجتماعية حيث يساهم سعر في رفع الاستهلاك لبعض السلع أو ترشيد الاستهلاك لمنتجات أخرى، ويبرز من خلال آلية التسعير في السوق والمتاجر وغيرها، حيث يتمكن المستهلك من الشراء بأفضل الأسعار إذا ما تم إعلامه بالسعر سواء سعر معلن أو حقيقي الذي

<sup>1</sup> عبادلية شرف الدين، مازوني أيوب، مرجع سابق ذكره، ص 7.

<sup>2</sup> حنان مسكين، بن أحمد الحاج، مرجع سابق ذكره، ص ص 556-557.

يتضمن إضافات أو مسموحات على سعر معلن والذي يمثل جانب مسؤولية الاجتماعية والتسويقية من قبل المؤسسة إزاء المجتمع.<sup>1</sup>

### ثالثاً: أهمية السعر بالنسبة للموزعين

يعتبر السعر مهم للوسطاء الذين يقومون بالتوزيع، فتجار التجزئة يتسابقون على توزيع السلع المرتفعة في السعر والتي تحقق لهم أرباحاً عالية.

من هذا المنطلق يمكن القول أن أهمية السعر تكمن في تحديد السعر المناسب الذي يأخذ بعين الاعتبار طرفي عملية التبادل بمعنى السوق المستهدفة والمؤسسة.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أهداف التسعير

لا بد وأن تتناسق أهداف التسعير مع أهداف المؤسسة ككل من جانب، ومع أهداف النشاط التسويقي ككل من جانب آخر، ويمكن تلخيص هذه الأهداف وتفرعاتها كما يلي:<sup>3</sup>

#### أولاً: هدف الربح

الربح هو المبدأ الكلاسيكي الواجب على كل مدير أن يضعه في ذهنه، لذا المؤسسة حريصة على تحقيق أكبر قدر ممكن من الفائدة. تعظيم الربح، إذن، هو سبب وجودها. وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الأهداف المرتبطة بالأرباح قد تأخذ عدة أشكال من بينها نجد:

#### 1. هدف تعظيم الربح:

هو الحصول على الأرباح ممكنة، ويتم تحقيق هذا الهدف إذا أمكن للمؤسسة رفع السعر إلى النقطة التي يبدأ عندها تناقص إيرادات المبيعات عند أي زيادة أخرى في السعر، ورغم أن هدف تعظيم الربح يبدو منطقياً من الناحية الاقتصادية وسهلاً من الناحية النظرية إلا أنه يصعب علمياً تحقيقه لعدة أسباب من بينها:

- يصعب التنبؤ به خاصة عندما يتطلب الأمر معرفة كمية النقص في الطلب المترتبة على زيادة الأسعار؛
- إن تحقيق المؤسسة لأرباح مفرطة وزائدة سوف يجذب المنافسين لدخول السوق.

<sup>1</sup> طرابلسي هدى، مرجع سابق ذكره، ص 8.

<sup>2</sup> طرابلسي هدى، مرجع سابق ذكره، ص 8.

<sup>3</sup> طرابلسي هدى، مرجع سابق ذكره، ص ص 13-14.

إن تعظيم الربح هو هدف المؤسسة على المدى الزمني البعيد، لكنه بالتأكيد ليس هدفا عاجلا إذا كانت المؤسسة ترغب في الحصول على أقصى ربح ممكن من المنتج قبل سحبه من السوق.

## 2. تحقيق معدل عائد على الاستثمار مقبول:

تسعى المؤسسة التي تضع مثل هذا الهدف إلى تحقيق ربح يمثل نسبة مئوية معينة من حجم استثماراتها، حيث يمكننا التعبير عن معدل العائد على الاستثمار والذي يتم فيه حساب الربح الصافي المتحقق بعد طرح كافة التكاليف مقسوما على المبالغ المستثمرة في المشروع المعني.

$$\text{معدل العائد على رأس المال المستثمر} = (\text{صافي الربح} / \text{رأس المال المستثمر}) \times 100 = \dots\%$$

ما يعاب على هذا الهدف أنه يعتبره البعض ما هو إلا مرشد أو مؤشرا فقط عند التسعير.

## 3. تحقيق أرباح نقدية:

تسعى بعض المؤسسات إلى تبني هذا الهدف من أجل تحقيق الأرباح النقدية أو استرداد النقد، حيث تقوم بتشجيع المستهلكين من خلال عملية التسعير في تعجيل الدفع بتقديم أسعار أقل مقابل الدفع نقدا.

### ثانيا: الأهداف المتعلقة بالمبيعات

هناك بعض المؤسسات التي تضع أهدافها الخاصة بالتسعير بصورة ترتبط بالمبيعات، وفي هذه الحالة فإن صياغة الأهداف قد تأخذ عدة صور وأشكال منها:<sup>1</sup>

#### 1. زيادة كمية الوحدات المباعة: يقصد به تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات،

حيث تحدد المؤسسات في بعض الأحيان أسعار منخفضة لمنتجاتها بغرض زيادة كمية الوحدات المباعة وبالتالي زيادة الكميات المنتجة والربح الإجمالي في نهاية الأمر.

#### 2. زيادة القيمة النقدية للوحدة المباعة: تسعى المؤسسة في هذا الهدف إلى خلق انطباع مميز من خلال

توجيهها لشريحة سوقية محددة تكون قادرة وراغبة في دفع أسعار أعلى مقابل حصولها على سلعة بمميزات فريدة.

#### 3. زيادة الحصة السوقية: عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق ويدخل منافسون جدد،

يجب على المؤسسات أن تراقب بعناية نسبة مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

<sup>1</sup> طرابلسي هدى، مرجع سابق ذكره، ص 15.

### ثالثاً: أهداف المحافظة على الوضع الراهن

إذا كانت وضعية المؤسسة في السوق جيدة لا بد على كل مديرين وخاصة مديري التسويق أن يضعوا إستراتيجية تسعيرية تحقق هدف الاستقرار والمحافظة على الوضع الراهن، وذلك بتسعير منتجاتها بأسعار متساوية أو قريبة من أسعار المنافسين ولكن ليس أقل منها بشكل ملحوظ أي بمستويات تتناسب مع حالة السوق القائمة.

يمكن إدراج أكثر من هدف ضمن هدف المحافظة على الوضع الراهن من بينها:

- المحافظة على حصة السوقية؛
- البقاء: يعد هدف أساسي للمؤسسة، إذ أن نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها في العمل؛
- المحافظة على ولاء المستهلك: اكتساب المستهلك وولائه واستمراره في شراء منتجاتها؛
- مواجهة المنافسة: قد تكون بمقابلة أو منع المنافسة، والمحافظة على الاستقرار السعري.

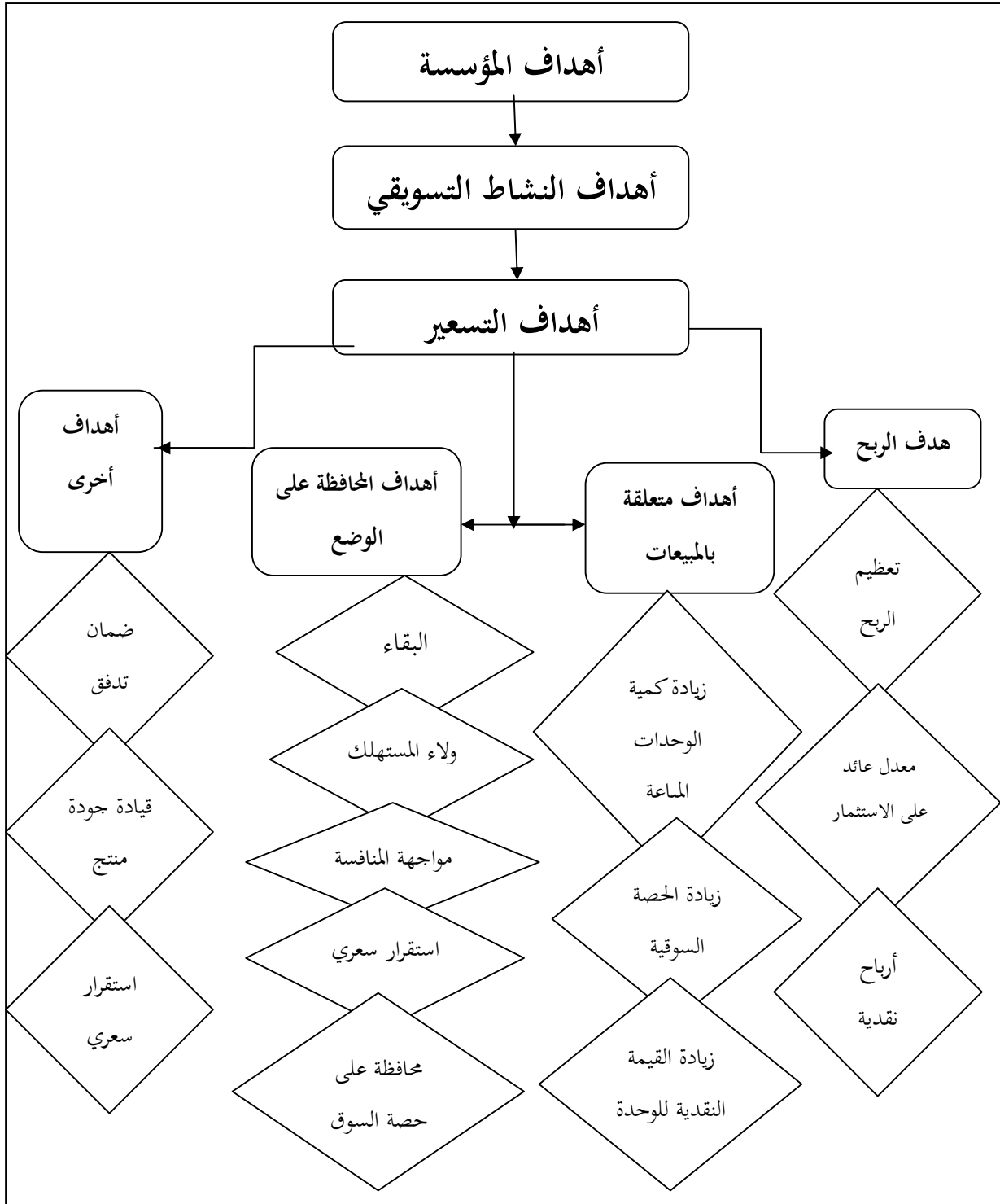
### رابعاً: أهداف أخرى

إضافة لمجمل الأهداف السابقة الذكر قد تسعى المؤسسات للوصول إلى أهداف مالية أو تسويقية أو غيرها عند وضع سياستها السعرية، التي يمكن إيراد بعض منها كالآتي:

- ضمان التدفق النقدي؛
  - قيادة جودة المنتج؛
  - الأهداف المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية: بعض المؤسسات من أجل أن تحافظ على العاملين لديها ولا تضطر الاستغناء عن بعضهم، تضع أسعار منخفضة على منتجاتها لتمكين من بيع كميات كبيرة.<sup>1</sup>
- والشكل الموالي يوضح لنا أهداف التسعير للمؤسسة الاقتصادية وبطريقة ملخصة:

<sup>1</sup> طرابلسي هدى، مرجع سابق ذكره، ص ص 16، 19.

شكل رقم (2-2): أهداف التسعير في المؤسسة الاقتصادية



المصدر: طرابلسي هدى (2018): إستراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة: طيران دلتا بالولايات المتحدة الأمريكية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص 19.

### المبحث الثاني: طرق ومراحل عملية التسعير

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى طرق التسعير، ثم الانتقال إلى التعرف على وظائفه، وفي الأخير سوف يتم تناول خطوات عملية التسعير.

#### المطلب الأول: طرق التسعير

تجمع الأدبيات التسويقية على وجود عدد من الطرق التي يمكن أن تتبعها الشركات في تسعير منتجاتها، أهم هذه الطرق:

#### أولاً: التسعير حسب التكلفة

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

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

<sup>1</sup> عبادلية شرف الدين، مازوني أيوب، مرجع سابق ذكره، ص 16.

### ثانياً: التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل

تستخدم بشكل خاص في تحديد أسعار المنتجات الجديدة ويتم تحديد تلك النقطة عن طريق كمية المنتجات المزمع بيعها بسعر مناسب بحيث يغطي في الأول تكاليف الإنتاج والتسويق وكما هو معروف فإن نقطة التعادل هي النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية.

$$\text{نقطة التعادل} = \text{التكاليف الثابتة} \left( \text{سعر الوحدة} - \text{التكاليف المتغيرة للوحدة} \right)^1$$

### ثالثاً: التسعير حسب الطلب

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

وبناء على هذا، فإن هذا المدخل يعتمد على مدى استعداد المستهلك لدفع سعر معين واستجابته لقيمة السلعة مقارنة بالسعر. وقد تصبح التكلفة عنصراً عند تحديد السعر عندما تكون استجابة المستهلك لقيمة السلعة أقل من السعر المخطط فعندئذ يجب أخذ التكلفة في الاعتبار قبل تخفيض سعر السلعة.<sup>2</sup>

**1. منحني الطلب:** يعكس العلاقة بين الكمية والسعر، وهذه العلاقة سلبية عموماً، أي أنه إذا ارتفع سعر سلعة ما فستقل الكمية المطلوبة، وإذا انخفض السعر زادت الكمية المطلوبة من هذه السلعة مع بقاء المتغيرات الأخرى على حالها.

**2. مرونة الطلب:** إذا تغير طلب الزبائن لمنتج معين نتيجة تغيير السعر فنقول إن لدى الزبائن حساسية للسعر، فحساسية السعر هي مؤشر للتغيير في الطلب نتيجة للتغيير في السعر، ويشير الاقتصاديون لهذا المؤشر بمرونة الطلب السعرية.

<sup>1</sup> هشام عبيد آدم عوض الكرم، حسن بشير حسن محمد (2021): أثر التسعير في المزيج التسويقي على زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان: دراسة حالة مصانع الزيوت من وجهة نظر العاملين بالقطاع، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد الثاني، العدد الثاني، جامعة البطانة، السودان، ص 180.

<sup>2</sup> عبادلية شرف الدين، مازوني أيوب، مرجع سابق ذكره، ص 16.

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

#### ■ الحالة الأولى: الطلب المرن

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

#### ■ الحالة الثانية: الطلب غير المرن

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

#### ■ الحالة الثالثة: الطلب المتكافئ المرنة

مهما كان التغير في السعر بالزيادة أو النقصان فسينتج عنه حتما نفس المقدار من التغير في الطلب وهذا ما يؤدي إلى عدم التغير في الإيرادات المحصلة.<sup>1</sup>

#### رابعاً: التسعير حسب المنافسة

تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على أسعار المنافسين وليس الطلب أو الكلفة. والتي تعتبر دليل للمنشأة في تحديد أسعارها في ضوء أسعار المنافسين، فالمنشأة ربما لا تستجيب إلى التغيرات في الطلب أو التكاليف ما لم يكون لهما تأثير على أسعار المنافسين. قد تحدد المنشأة أسعارها أقل من أسعار المنافسين أو وفقاً لأسعار السوق وربما قد تكون أسعارها أعلى من أسعار السوق، وهذا يعتمد على نوع الزبائن والتصور إزاء علامتها، إضافة للمزيج التسويقي الذي تقوم بإعداده المنشأة فيما يخص المنتج ككل، وكذلك درجة ولاء الزبون لعلامتها، وعوامل أخرى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبادلية شرف الدين، مازوني أيوب، مرجع سابق ذكره، ص 17.

<sup>2</sup> عبادلية شرف الدين، مازوني أيوب، مرجع سابق ذكره، ص 17-18.

### خامسا: التسعير على أساس الخصم

وتعتمد على منح خصم معين للمشتري بهدف تحفيزه على الشراء مثل:

- خصم الكمية: ويتم الخصم على أساس كمية البضائع المشتراة فكلما زادت المشتريات زاد الخصم المقدم؛
- الخصم النقدي: خصم يمنحه البائع للمشتري لتشجيعه على تسديد التزاماته المالية الناجحة عن شرائه الآجل؛
- الخصم التجاري: ويكون على شكل نسبة مئوية ويكون عادة للتخلص من بعض السلع الراكدة؛
- الخصم الموسمي: ويمنح من البائع للمشتري في حالة الشراء وبأوقات موسمية؛
- خصم الترويج: تخفيض يقدم من المنتج للبائع نتيجة لترويجه للبضائع والمساهمة في زيادة الإنتاج.

### سادسا: أسعار قادة السوق

وهي أسعار تحدد من قبل قادة السوق حيث تمتلك حصة سوقية كبيرة حيث تضع أسعارها ويقتدي بها الباعة الصغار ولا يستطيعون منافستها بسبب ضعف إمكانياتهم.

### سابعا: التسعير على أساس المنطقة الجغرافية

كاختلاف سعر البيع في المدن والقرى، وقرار السعر الجغرافي تحكمه تكلفة النقل التي تؤثر بدرجة كبيرة على الإستراتيجية التسويقية بالإضافة إلى حجم السوق وهامش الربح ومواقع الإنتاج ومصادر المواد الخام.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: وظائف التسعير

إن أهمية التسعير تأتي من الوظائف التي تنفذها وتحديثها الأسعار في الحياة الاقتصادية، ووظائف الأسعار هي كالآتي:<sup>2</sup>

#### أولا: وظيفة القياس وتقييم

إن الأسعار يجب أن تعكس بصورة كاملة والنفقات الضرورية اجتماعيا من أجل إنتاج وترويج السلع، وعند ذلك فقط يمكن لوظيفة القياس أن تبرز بصورة واضحة، وذلك ما يجعل الأسعار تناسب القيمة الاجتماعية للسلع، كما تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف المهمة للأسعار إذ تستخدمها الإدارة العليا في المؤسسات وسيلة

<sup>1</sup> هشام عبيد آدم عوض الكرم، حسن بشير حسن محمد، مرجع سابق ذكره، ص 180-181.

<sup>2</sup> طرابلسي هدى، مرجع سابق ذكره، ص 11-12.

لتقييم نشاط المديرين في تنفيذ العمليات الموكلة إليهم تنفيذها. فوجود عامل موحد للقياس مثل النقود يسهل القيام بعملية التقييم والرقابة.

### ثانياً: توجيه المستهلك

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

### ثالثاً: تحقيق الرفاهية

من أجل رفع مستوى المعيشي للأفراد وتلبية احتياجاتهم الضرورية من السلع والخدمات وكذا تحقيق الرفاهية الاقتصادية للمستهلكين. تقوم الدولة بتحديد أسعار جبرية لبعض السلع لا تراعي فيها التكاليف بقدر ما تراعي تمكين الأفراد من الحصول على احتياجاتهم طبقاً لقدراتهم الشرائية، كما هو الحال بالنسبة للسكر والخبز أو تقدم خدمات دون أن تحدد لها أسعاراً بالمرّة كما هو الحال بالنسبة للتعليم والصحة.

### رابعاً: وسيلة لتوزيع الدخل

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

### خامساً: قياس كفاءة الإنتاج

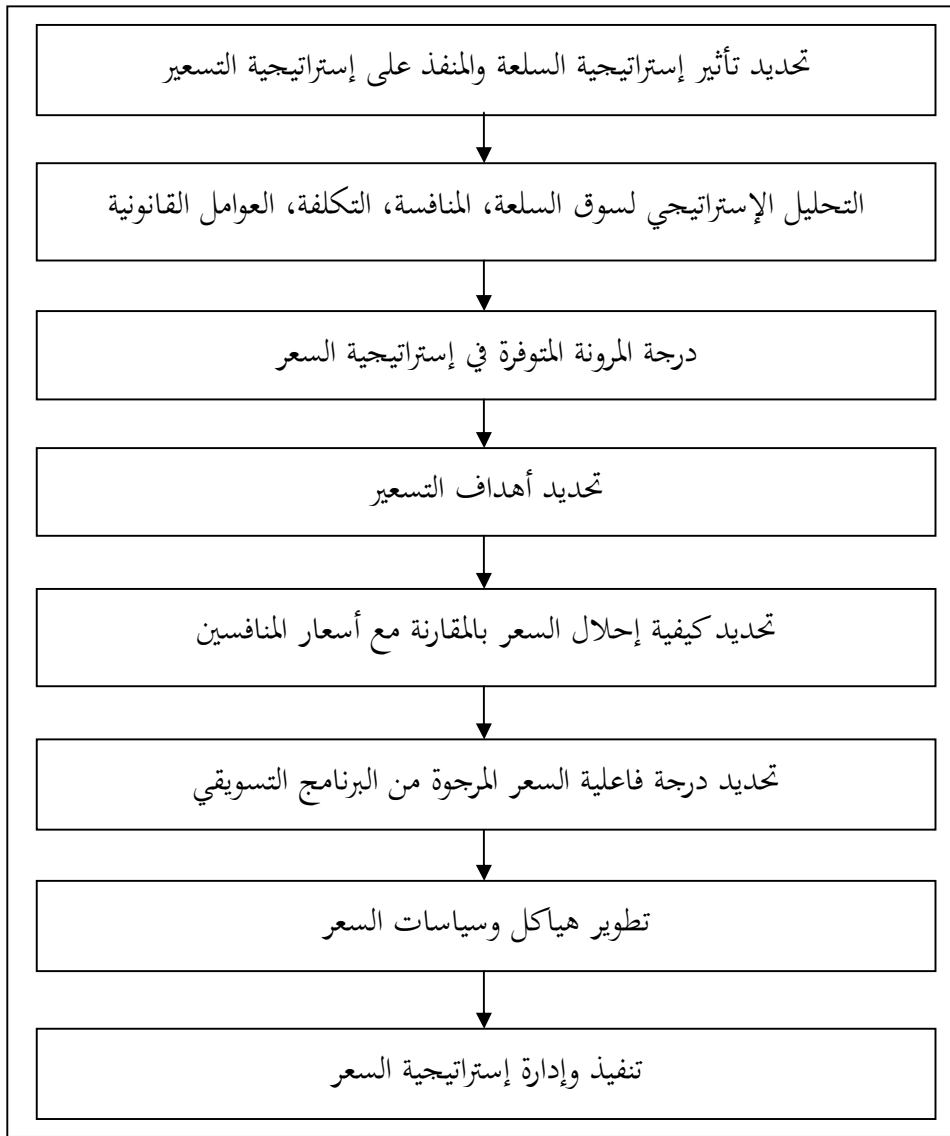
يوجد هناك عمليات كبرى في الاقتصاد، مثل: الاستثمارات الرأسمالية الجديدة وزيادة تحديث أدوات الإنتاج وزيادة حجم الإنتاج وتغيير الهياكل الإنتاجية ولا يمكن قياس كل تلك الإجراءات الاقتصادية ومتابعتها وتوجيهها إلا على أساس الأسعار المبرر اقتصادياً.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> طرابلسي هدى، مرجع سابق ذكره، ص 12.

المطلب الثالث: خطوات عملية التسعير

تمر عملية التسعير بمجموعة من الخطوات، التي يتم إعدادها مسبقا، وهي بمثابة الدليل الاستراتيجي لتحديد مكانة السعر بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي، والشكل التالي يوضح ويلخص مجمل خطوات إعداد إستراتيجية التسعير بالمنظمة.<sup>1</sup>

شكل رقم (2-3): مراحل تخطيط إستراتيجية التسعير



المصدر: قويدر بورقة (2014): سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد الثامن، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص 132.

<sup>1</sup> قويدر بورقة، مرجع سابق ذكره، ص 131.

### المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير والعوامل المؤثرة في تحديد السعر

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى التعرف على أنواع التسعير، ثم التعرض إلى استراتيجيات التسعير، وفي الأخير نخلص إلى العوامل المؤثرة في تحديد السعر.

#### المطلب الأول: أنواع التسعير

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

##### أولاً: التسعير النفسي

يقوم هذا النوع من الأسعار على أساس تشجيع الشراء بناء على الاستجابات العاطفية أكثر من الاستجابات العقلية، نجد مثل هذا النوع من التسعير في محلات التجزئة أو محلات التي تتعامل مع المستهلكين مباشرة، بينما يقل استخدام هذا النوع من التسعير بالنسبة للسلع الصناعية بسبب المخاطر المالية والاستثمارية الهائلة فيها، يقوم مبدأ هذا النوع من التسعير على أساس إضافة الرقم الكسري إلى سعر سلعة كأن نقول 7.990 دينار بدلاً من 8 دنانير وعلى هذا السبب تم تسميته بالسعر العاطفي أو البسيكولوجي، لما له جاذبية عاطفية للمستهلك، فالمستهلك يعتقد بأن السعر قد خفض إلى أبعد حد ممكن، وأن البائع قام بحساب السعر بشكل دقيق جداً، الأمر أدى به لانتهاه بأرقام كسرية.<sup>1</sup>

##### ثانياً: التسعير حسب التقاليد الجارية

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

على سبيل المثال يقوم منتجو زيت الزيتون والرمان المنتج في بعض البلدان العربية بفرض أسعار تقليدية ومن فترات زمنية طويلة، وكنوع من التقاليد السائدة حول علامة زيت الزيتون والرمان وذلك بسبب الجودة العالية

<sup>1</sup> طرابلسي هدى، مرجع سابق ذكره، ص 10.

للمنتجين المشار إليهما والمصدقية والسمعة الممتازة التي نالها هذين المنتجين يمكن بعض التعديلات الطفيفة على أسعارها.<sup>1</sup>

### ثالثا: التسعير الرمزي

تعد الأسعار حاملا للمعلومات معينة عن السلعة، والعديد من المستهلكين يحكمون على جودة السلعة قبل كل شيء من حيث سعرها.

حيث أننا نجد المستهلكين يربطون بين السعر المرتفع ومستوى الجودة، أو قد يحققون إشباع ذاتهم عن طريق شراء السلعة بالسعر المرتفع بدلا من السعر المنخفض.

حيث لا يقتصر هذا على سلع الموضة أو الرفاهية كما يعتقد البعض، بل أصبحت تشمل السلع الضرورية والحيوية، فقد أوضحت الدراسات أن المستهلكين ونسبة كبيرة من الأطباء تفضل الأدوية المرتفعة الثمن لأنهم يربطون بين سعر الدواء وفعالته.<sup>2</sup>

### رابعا: التسعير الترويجي

عمليا لا يمكن الفصل بين الترويج و عملية التسعير لتداخل وتكامل الأهداف التي يسعى كل منهما لتحقيقها. على سبيل المثال قد يتم تسعير بعض السلع أو الخدمات إما حسب التكلفة الفعلية لإنتاجها وتسويقها أو أقل من تكلفتها الفعلية. عمليا المقصود من هذا الأسلوب في التسعير زيادة كل من حجم المبيعات في الأجل القصير بالإضافة إلى محاولة كسب عملاء أو مشترين جدد للسلعة موضوع الاهتمام ولتحفيزهم لشراء العلامة السلعية أو الخدمة لفترات زمنية أطول.<sup>3</sup>

### خامسا: التسعير حسب الخطوط

يستخدم هذا النوع من التسعير، بواسطة تاجر التجزئة أكثر منه بواسطة المنتج أو تاجر الجملة، حيث يقوم تاجر التجزئة بتقسيم السلع التي يتعامل بها إلى مجموعات تختلف عن بعضها البعض، من حيث الجودة، والحجم، والموديل، والمميزات، ثم يضع سعرا موحدا لكل مجموعة منها.

<sup>1</sup> عبادلية شرف الدين، مازوني أيوب، مرجع سابق ذكره، ص 10.

<sup>2</sup> طرابلسي هدى، مرجع سابق ذكره، ص 11.

<sup>3</sup> عبادلية شرف الدين، مازوني أيوب، مرجع سابق ذكره، ص 10.

مثال على ذلك: محل بيع الملابس الرجالية لها عدة مستويات من الجودة وتباع بأسعار متفاوتة تتفق مع مستوى النوعية لكل خط، مثل: 120 دينار لنخب رقم 6، و140 دينار لنخب رقم 5، و180 دينار لنخب رقم 4، و200 دينار لنخب رقم 3، و300 دينار لنخب رقم 2، و600 دينار لنخب رقم 1. تهدف هذه العملية لإشباع أذواق وإمكانيات الشرائية لمختلف الشرائح الاجتماعية وحسب درجة المنافسة السائدة.<sup>1</sup>

### سادسا: التسعير المهني

يطبق هذا النوع من التسعير على أصحاب المهن مثل الأطباء والمحامين والمهندسين والعاملين في الجامعات وغيرهم.

يدرك أصحاب هذه المهن المشار إليها أنه يجب أن ترتبط أجورهم أو أسعارهم للخدمات التي يقدمونها أو يعرضونها بشكل مباشر بالوقت أو الجهد والتكلفة التي تبذل مع العميل أو المستفيد، وبدلا من ذلك فإنهم يرون فرض تسعيرة إجبارية بغض النظر عن الاعتبارات المصاحبة لأداء الخدمة.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: استراتيجيات التسعير

تعتبر واحدة من أبرز استراتيجيات التسويق ويمكن القول بأن إستراتيجية التسعير ذات تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية، لذلك على الإدارة أن تقوم بوضع السياسات واتخاذ القرارات السعيرية التي تنسجم مع المتغيرات البيئية وبوجه خاص مع:<sup>3</sup>

- طبيعة الأسواق التي تتعامل معها.
- مستويات الدخل.
- درجة مرونة الطلب.
- الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكس سياستها الاقتصادية والظروف الاجتماعية.

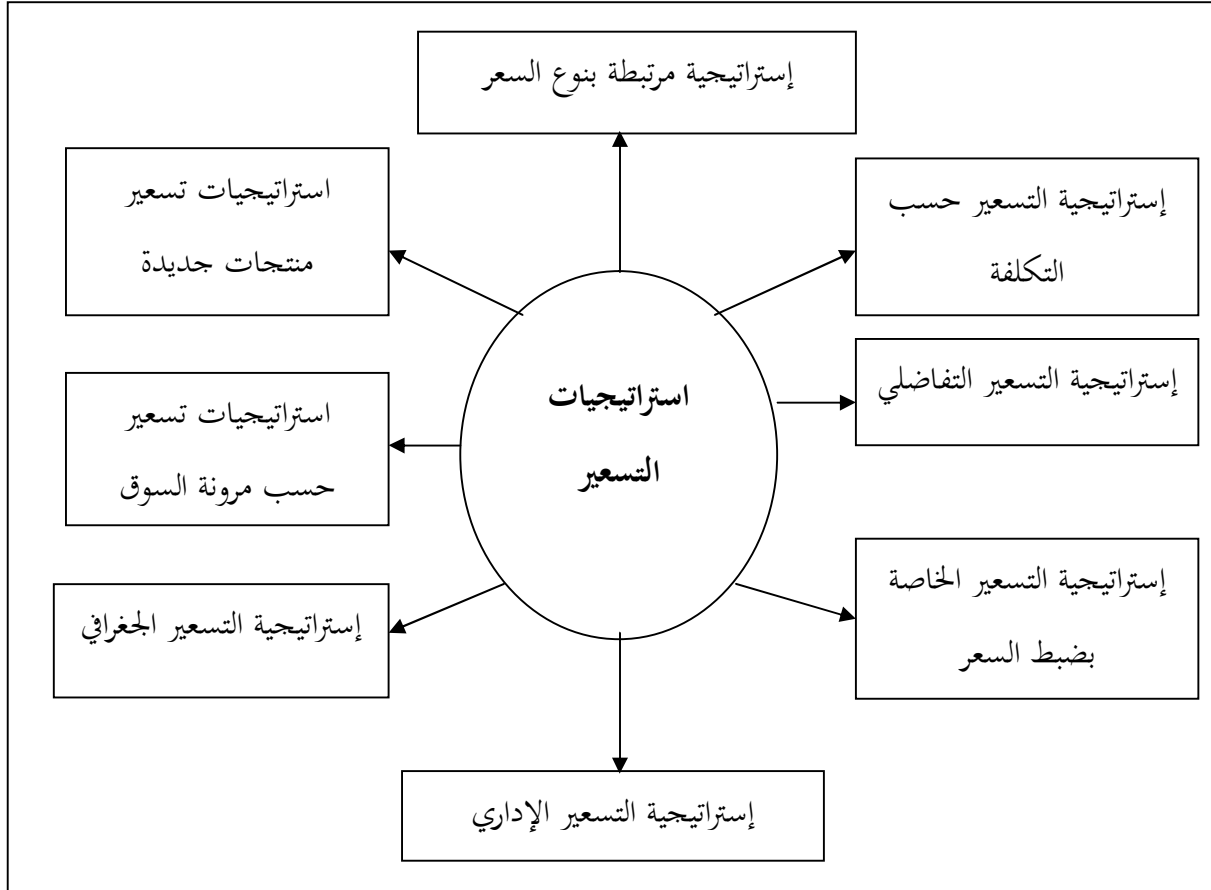
<sup>1</sup> طرابلسي هدى، مرجع سابق ذكره، ص 11.

<sup>2</sup> عبادلية شرف الدين، مازوني أيوب، مرجع سابق ذكره، ص 10.

<sup>3</sup> قويدر بورقة، مرجع سابق ذكره، ص 132.

كذلك تشكل إستراتيجية أهمية خاصة للمنظمات وذلك لارتباطها الوثيق بأهدافها ومواردها وإيراداتها وأن اختيار وتحديد إستراتيجية التسعير يعتبر من الأمور المعقدة وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد هذه الإستراتيجية.

شكل رقم (2-4): استراتيجيات السعر



المصدر: قويدر بورقية (2014): سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد الثامن، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر ص 133.

#### أولاً: استراتيجيات التسعير حسب طبيعة السعر

نقصد هنا ما إذا كان السعر مرتفع أو منخفض ومن بين هذه الاستراتيجيات نجد:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قويدر بورقية، مرجع سابق ذكره، ص 133-134.

جدول رقم (2-2): استراتيجيات التسعير حسب طبيعة السعر

الإستراتيجية	طبيعة السعر	أهدافها	شروطها
كشط السوق	أقصى حد للسعر	- الحصول على أكبر ربح في الأجل القصير - تغطية تكاليف البحث والتطوير العالية - خلق انطباع عن جودة المنتج من خلال السعر العالي	- تستخدم خاصة في حالة السلع الجديدة - أن يكون المنتج هو المنتج الوحيد لهذه السلعة - الطلب على السلعة يكون غير مرن
التضخم	أسعار عالية	- إعطاء انطباع عن جودة المنتج - عدم الدخول في حرب أسعار المنافسين	- تحديد أسعار عالية لمدة طويلة الأجل - استهداف شريحة معينة في المجتمع
التغلغل	سعر منخفض	- تحقيق أكبر حجم المبيعات - استعداد المؤسسة للدخول في حرب الأسعار - إمكانية تخفيض التكاليف نسبياً	- تستخدم في الدول الفقيرة نسبياً - ضرورة وجود مرونة في الطلب على السلعة - كبر حجم الأسواق نسبياً
التوسع (الإغراق السعري)	سعر منخفض جداً	- كسب حصة سوقية في الأسواق الدولية - القضاء على الصناعات المحلية - فتح أسواق داخلية	- طموح المؤسسة الرامي إلى سياسة التوسع - إمكانية التحكم في التكاليف
تعطيل المنافسة	سعر أقل من المنافسين	- منع دخول المنافسين	- وجود منتجات جديدة - وجود منافسين في القطاع
السعر	السعر العالي	- استهداف فئة معينة	- ضرورة تمتع المنتج بجودة

الراقي	- تحقيق أكبر عائد من الأرباح	عالية جدا
التسعير على اتجاه الطلب	- السعر وفق رغبات الزبائن	- الطلب الكبير على المنتج - إمكانية تعديل السعر

المصدر: قويدر بورقبة (2014): سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد الثامن، كلية

العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الخلفة، الجزائر، ص 133-134.

### ثانيا: الاستراتيجيات الخاصة بالمنتجات الجديدة

يمكن تلخيصها في أربع استراتيجيات كما هو مبين في الجدول التالي:<sup>1</sup>

#### جدول رقم (2-3): الاستراتيجيات الخاصة بالمنتجات الجديدة

الإستراتيجية	طبيعة السعر	أهدافها	شروطها
السعر الوجيه	أسعار عالية	- تثبيت وضعها كشركة فريدة	- يجب أن تكون فئتها السوقية محددة
قسط السوق	أسعار عالية غير حساسة	- تحقيق أرباح عالية - تشكيل خطر على المنافسين	- سوق ضيق - فئة سوقية محددة وصغيرة
إغراق السوق (للسعر)	أسعار منخفضة (السوق حساس)	- الحصول على حصة سوقية كبيرة - تجنب المنافسة لذلك تخفض الأسعار	- سوق واسع - فئات سوقية محددة - ضرورة تخفيض التكاليف
الخدمة السعوية	سعر موحد في السوق	- زيادة حجم المبيعات - تحقيق الأرباح	- توحيد الشركات لمنتجات عدة في خدمة إنتاجية واحدة - تستخدم أكثر في المؤسسات الخدمائية

المصدر: قويدر بورقبة (2014): سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد الثامن، كلية

العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الخلفة، الجزائر، ص 134.

<sup>1</sup> قويدر بورقبة، مرجع سابق ذكره، ص 134.

ثالثا: استراتيجيات التسعير وفق منهج الكلف

تعتبر هذه الإستراتيجية من أكثر الاستراتيجيات استخداما أي يتم إضافة هامش الربح إلى سعر التكلفة. حيث يحسب هامش الربح بطرق عديدة، ومن أبرز هذه السياسات نجد:<sup>1</sup>

جدول رقم (2-4): استراتيجيات التسعير وفق منهج الكلف

الإستراتيجية	طبيعة السعر	أهدافها	شروطها
التسعير حسب التكلفة الكلية	السعر = التكلفة الكلية + هامش الربح	- تغطية جميع التكاليف - الحفاظ على مستوى ثابت من الأرباح	- تحمل كل التكاليف المباشرة للمنتج، أما التكاليف غير المباشرة يتم وضعها افتراضيا
التسعير بتحليل نقطة التعادل	سعر يتجاوز نقطة التعادل	- ضمان تحقيق أرباح بوضع سعر يتجاوز نقطة التعادل	- كمية المنتج المباعة عند سعر معين تكفي لتغطية كل من التكاليف الثابتة والمتغيرة. فعندما تتخطى المؤسسة هذه النقطة تحقق ربحا، والعكس صحيح.

المصدر: قويدر بورقبة (2014): سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد الثامن، كلية

العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص 13

<sup>1</sup> قويدر بورقبة، مرجع سابق ذكره، ص 134-135.

رابعاً: استراتيجيات التسعير التفاضلي

تأخذ عدة أشكال من أبرزها:<sup>1</sup>

جدول رقم (2-5): استراتيجيات التسعير التفاضلي

الإستراتيجية	طبيعة السعر	أهدافها	شروطها
التسعير حسب قطاعات السوق	سعر متغير حسب القطاع	-السعر المفروض يحقق الأهداف القريبة والبعيدة.	-يجب أن نميز بين القطاع الذي يفرض فيه سعر عالي والذي يفرض فيه أسعار منخفضة (مثل البيع في مناطق ريفية والبيع في المدن)
التسعير حسب شكل السلعة	أسعار مختلفة	-إتاحة فرصة للزبائن للتفضيل بين ما هو معروض من السلع	- وجود اختلافات في أنواع السلع المعروضة - وضع سعر لكل نوع من السلعة - الزبون يجب أن يكون في حالة مفاضلة بين ما هو معروض دون أي قيد
التسعير الموسمي	متغير حسب قوى العرض والطلب.	-تشجيع الطلب على بعض المنتجات	-عندما يكون العرض أكبر من الطلب يجب تخفيض الأسعار -عندما يكون العرض أقل من الطلب يجب الرفع من الأسعار

المصدر: قويدر بورقية (2014): سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد الثامن، كلية

العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص 135.

<sup>1</sup> قويدر بورقية، مرجع سابق ذكره، ص 135.

الفرع الخامس: استراتيجيات التسعير الخاصة بضبط السعر

يمكن تلخيص أبرز استراتيجياتها فيما يلي:<sup>1</sup>

جدول رقم (2-6): استراتيجيات التسعير الخاصة بضبط السعر

الإستراتيجية	طبيعة السعر	أهدافها	شروطها
التسعير على أساس الخصم والتخفيضات	- تخفيض الأسعار - تقديم خصم على الأرباح	-زيادة الكمية المشتراة ومن ثم زيادة الأرباح	- يتم منح التخفيض عند زيادة كمية المشتراة ونفس الشيء بالنسبة للخصم
السعر التمييزي	يتم وضع سعرين أو أكثر للمنتج الواحد	- التأثير على فئات سوقية معينة - الحصول على الأرباح	- تبني هذه السياسة على أساس تروحي - الانتقال إلى السعر الثاني في حالة زيادة الطلب على المنتج بعد الترويج للسعر الجديد (المنخفض)
السعر النفسي	قد يكون منخفض أو مرتفع	-تحديد السعر المناسب من خلال الإلمام بالجوانب النفسية للزبون	- يجب تحديد طبيعة العلاقة بين جودة المنتج وسعره - يجب تحديد العلاقة بين سعر المنتج والمنفعة التي قد يتحصل عليها الزبون منه - يجب مقارنة السعر الحالي بالسعر السابق للمنتج - معرفة حدود الأسعار في ذهن الزبون
السعر الترويجي	تخفيض السعر من طلب لآخر	- الحفاظ على ولاء الزبائن - تصريف السلع في حالة الكساد	- تخفيض السعر من حين لآخر - إغراء الزبائن حتى لو اضطرت للبيع بخسارة - تستعمل عادة في حالة البيع بتجزئة

<sup>1</sup> قويدر بورقة، مرجع سابق ذكره، ص 136.

كما وتستعمل أيضا في حالة بيع السلع الغذائية خصوصا سريعة التلف منها.			
---	--	--	--

المصدر: قويدر بورقية (2014): سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد الثامن، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص 136.

### سادسا: استراتيجيات التسعير المرتبطة بمرونة السوق

يمكن تقسيم السوق إلى عدة أجزاء وإعداد المزيج التسويقي لكل جزء منه وتقسيم هذه الإستراتيجية إلى:<sup>1</sup>

#### جدول رقم (2-7): استراتيجيات التسعير المرتبطة بمرونة السوق

الإستراتيجية	طبيعة السعر	أهدافها	شروطها
التسعير الموحد	السعر موحد قد يكون منخفض أو مرتفع	الوصول أو تحقيق مستوى ثابت من الأرباح	- تقديم سعر موحد لجميع العملاء وكافة مناطق السوق - من الأفضل أن تطبق في متاجر التجزئة
السعر المرن	سعر متغير	رفع السعر في البداية لتغطية التكاليف، على أمل خفضه في ما بعد لزيادة الكمية المباعة	- ضرورة وجود دعم من الشركة للمنتج من خلال: ● زيادة حملات الترويج ● التغيير المستمر في المنتج وتطويره
البيع بالقائمة	وضع قائمة من الأسعار	- التفاوض مع الزبائن في الأسعار - ضمان الحصول على الأرباح عند كل مستوى معين من الأسعار	- ضرورة وجود قائمة من الأسعار - فتح مجال التفاوض مع الزبون - منح خصم عند كل مستوى معين من الأسعار

المصدر: قويدر بورقية (2014): سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد الثامن، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص 137.

<sup>1</sup> قويدر بورقية، مرجع سابق ذكره، ص 137.

سابعاً: إستراتيجية التسعير الجغرافي:

تؤثر الاعتبارات الجغرافية على الكثير من قرارات التسعير، لذلك نجد مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن أن ننتهجها لو اتخذنا العامل الجغرافي بعين الاعتبار، منها:<sup>1</sup>

جدول رقم (2-8): استراتيجيات التسعير الجغرافي

الإستراتيجية	طبيعة السعر	أهدافها	شروطها
تسعير فوب	سعر السلعة = نفس سعرها الموضوع من المصنع (العميل يتحمل تكلفة النقل)	- إبعاد تكلفة النقل عن ثمن المنتج خصوصاً إذا كانت هذه الأخيرة تفوق ثمن السلعة	- عقد البيع بعيد عن موضوع تكلفة النقل - يستعمل هذا النوع من التسعير في التصدير
تسعير التسليم الموحد	سعر = سعر السلع في المصنع + متوسطة تكلفة النقل	- توحيد سعر السلعة في الدولة الواحدة - عدم شعور الزبون بثقل تكلفة النقل لأنه تم توزيعها - تسهيل عملية إدارة الأسعار	- لا يجب أن يحدد أو يعلم الزبون بتكلفة النقل - يتم حساب متوسط تكلفة النقل
التسعير حسب طبيعة المنطقة (وسيط، إستراتيجية)	أسعار متعددة	- عدم تحمل الزبائن أعباء إضافية - العدل في توزيع الأسعار بين المناطق	- يجب وضع مستويات مختلفة من الأسعار يجب إقناع الزبائن الموجودين على يمين ويسار الخط الفاصل بين المنطقتين بمعدل الأسعار

المصدر: قويدر بورقية (2014): سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد الثامن، كلية

العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص 137-138

<sup>1</sup> قويدر بورقية، مرجع سابق ذكره، ص 137-138.

### ثامنا: إستراتيجية التسعير الإداري

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

- عدم توفر معروض كاف من السلع؛
  - أوضاع اجتماعية وإنسانية معينة؛
  - ظروف اقتصادية وبعض الأزمات؛
  - حالات الحروب والحصار؛
  - حماية الاقتصاد الوطني من الأزمات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الدينية... الخ.
- يعتبر التسعير الأكثر فعالية وديناميكية وأهمية بالنسبة لباقي عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي على حد سواء. ذلك أن السعر هو العامل المتغير والملموس من وجهة نظر طرفي العملية التبادلية، كما أن السعر الذي يتم التخطيط له بطريقة علمية سيكون مقبولا للمشتريين من جهة والذين يهتمهم الحصول على السلعة أو الخدمة بسعر عال ومتوازن حسب إمكانيات الشراء المتاحة لديهم. بالإضافة إلى أن السعر العادل هو الذي سيمكن المنتجين والبائعين من تعريف ما ينتجونه من سلع بفضله ما يحصلوا عليه من هامش ربح.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: العوامل المتدخلة في تحديد الأسعار

إن تحديد الأسعار هو اتفاق بين المشاركين على نفس الجانب في السوق لشراء أو بيع منتج أو خدمة أو سلعة فقط بسعر ثابت أو الحفاظ على ظروف السوق، بحيث يتم الحفاظ على السعر عند مستوى معين عن طريق التحكم في العرض والطلب، وبالتالي فإن تحليل الأسعار ينقسم إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية.

<sup>1</sup> قويدر بورقة، مرجع سابق ذكره، ص 138.

### أولاً: العوامل الداخلية لتحديد السعر

إن العوامل الداخلية تعتبر من الجوانب المؤثرة على قرارات التسعير بالمؤسسة، لذا يمكن النظر إلى العوامل الداخلية على أنها تلك العوامل التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها بدرجة أكبر، لذا تتضمن هذه العوامل ما يلي:

#### 1. أهداف المؤسسة:

إن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على أهداف المؤسسة، فإن كان هدفها الزيادة في الحصة السوقية هذا يفرض عليها تبني سياسة السعر المنخفض والعكس صحيح.<sup>1</sup>

#### 2. التكاليف:

يجب على إدارة التسويق أن تقرر هيكل تكاليف منتجاتها قبل تحديد أسعارها، وكما نعلم أن التكاليف ليست واضحة دائماً ومحددة، فقد يسهل على المؤسسة أن تحدد تكاليف المنتج من مواد خام وعمالة، ولكن لا يمكن ذلك في حالة التكاليف الغير مباشرة مثل مرتبات أعضاء الإدارة، والإعلان الخاص بالمؤسسة نفسها، وكذلك في حالة وجود أكثر من منتج أو أكثر من خط إنتاجي هنا يكون مشكل تخصيص التكاليف، لكن رغم هذه الصعوبات على المؤسسة أن تحاول تغطية التكاليف الإجمالية، بوضع سعر مساوي للتكلفة أو أعلى، أخذ بعين الاعتبار كيفية اختلاف التكاليف بمختلف مستويات الإنتاج وكذلك إمكانية تخفيض التكاليف لكن دون التأثير على مستويات الإنتاج وجودته وتلبية رغبات المستهلكين.<sup>2</sup>

تمثل التكلفة عنصر حيوي في تحديد سعر المنتجات، فالكثير من الشركات تحدد سعرها بإضافة هامش ربح معين على التكلفة الإجمالية اللازمة لإنتاج المنتج. وتأخذ تكلفة المنتجات شكلين أساسيين، هما:

- **التكلفة الثابتة:** وهي التي لا تتغير باختلاف مستوى الإنتاج والمبيعات، كتكلفة الإيجارات، الإنارة فوائد القروض.
- **التكلفة المتغيرة:** وهي التي تتغير باختلاف مستوى الإنتاج والمبيعات، مثل تكلفة المواد الأولية.
- **أما التكلفة الكلية:** فهي مجموع التكلفة الثابتة والمتغيرة.

<sup>1</sup> تروش محمد، قادري رياض (2015): تحليل السياسة السعرية بشركة خزف تافنة Certaf بمغنية، مجلة المالية والأسواق، العدد 02، الملحقة الجامعية مغنية، الجزائر، ص 257.

<sup>2</sup> طرابلسي هدى، مرجع سابق ذكره، ص 21.

يتأثر سعر المنتج بكلفته، فالمنتج ذو التكاليف العالية يكون سعره مرتفعاً ولا يمكن لمخطط السعر أن يتجاهل الكلفة كونها القاعدة الأساس لقرار التسعير في غالبية المنشآت، باعتبارها منطوقاً لتحديد هامش الربح وبالتالي فإن السعر سيتأثر بالكلفة. ولكن هناك تباين في هيكل الكلفة وعناصرها من منتج لآخر فقد نجد كلفة المنتج تتكون نسبة كبيرة منها من عنصر الكلفة الثابتة بينما تشكل التكاليف المتغيرة جزءاً يسيراً من إجمالي كلفة المنتج، ومن ثم يصبح على المخطط أن يأخذ ذلك في الاعتبار وتحديد سعر المنتج بما يحقق استعادة الكلفة الثابتة كاملة إضافة إلى الكلفة المتغيرة، ولاسيما وأن التكاليف الثابتة لا يمكن التحكم بها كما هو الحال في المصاريف الجارية التي تتغير بتغير حجم الإنتاج وهذا ما يدفع بعض المنشآت إلى حساب السعر في ضوء هيكل الكلفة الثابتة وتحديد أسعارها في السوق، فعندما يكون السعر المحدد قد غطى كامل التكاليف الثابتة فإنها تفكر بتقليص هامش الربح للوحدة من أجل تعظيم الأرباح الكلية والبيع بأسعار أقل من الأسعار الجارية، وتتميز بعض المنشآت بانخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة مما يمنحها فرصة أكبر في المنافسة السعرية في السوق وتحدد أسعار تنافسية تعزز من مركزها السوقي لاسيما المنشآت العريقة والتي أصبحت التكاليف الثابتة للوحدة لا تشكل إلا جزءاً يسيراً من إجمالي كلفة الوحدة. إضافة إلى ذلك فإن التكاليف المتغيرة هي الأخرى لها هيكلها، كالأجور والمواد الأولية وغيرها، وجميعها تنعكس على سعر المنتج كونها قاعدة للسعر ولا يمكن تجاهلها بأي حال من الأحوال.<sup>1</sup>

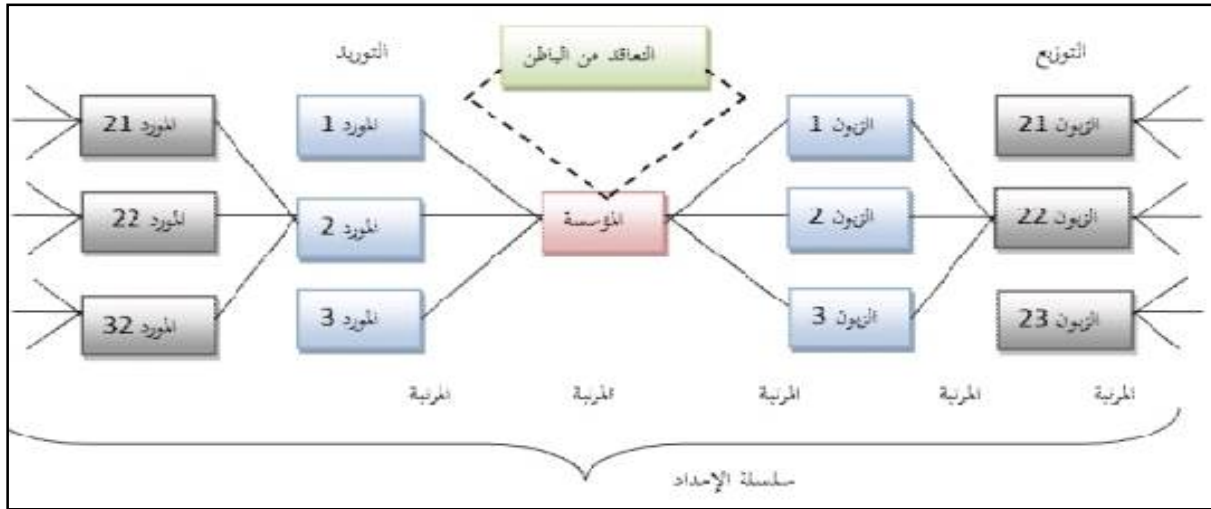
تمثل سلسلة الإمداد تكامل مجموعة من الشركاء بهدف العمل على مقابلة احتياجات العملاء النهائيين بما يحقق ولائهم هذا من جهة، ومن جهة ثانية تدنية التكاليف وتعظيم العائد المالي.

تعتبر سلسلة الإمداد عن نموذج متسلسل للأنشطة المنظمة حول مجموعة من المؤسسات الغرض منها هو وضع منتج أو خدمة تحت تصرف العميل في ظل ظروف مثلى من حيث الكمية، الوقت، المكان، تشترك هذه المؤسسات في هدف واحد وهو خلق قيمة في المنتج أو الخدمة المقدمة إلى العميل، وهي موضحة في الشكل الموالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> وسام أبو أمين (2014): دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية (دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية)، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، ص 29-30.

<sup>2</sup> قازي أول محمد شكري، وآخرون (2022): أثر تكامل سلسلة الإمداد في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الدولية: دراسة حالة مؤسسة خنتر بسيدي بلعباس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، عدد 01، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، ص 226.

شكل رقم (2-5): نموذج لسلسلة الإمداد



المصدر: قازي أول محمد شكري، وآخرون (2022): أثر تكامل سلسلة الإمداد في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الدولية: دراسة حالة مؤسسة خنتر بسيدي بلعباس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، عدد 01، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، ص 226.

يوضح النموذج السابق آلية عمل سلسلة الإمداد، إذ تتضمن سلسلة الإمداد مجموعة من الخطوات لتقديم منتج أو خدمة للعميل تبدأ من مورد المورد وتنتهي إلى الزبون النهائي، تشمل الخطوات نقل المواد الخام وتحويلها إلى منتجات تامة الصنع، ونقل هذه المنتجات، وتوزيعها على المستخدم النهائي. تشمل الكيانات المشاركة في سلسلة التوريد المنتجين والبائعين والمستودعات وشركات النقل ومراكز التوزيع وتجار التجزئة.

### 3. دورة حياة المنتج:

إن دخول السلعة في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة المؤسسة على فرص سعر معين، يعكس الحال في مرحلة تقديمها أو نموها، كما هو الحال في حالة أن السلعة ذات جودة عالية.<sup>1</sup>

### 4. عناصر المزيج التسويقي:

يعتبر السعر أحد عناصر مهمة في مزيج تسويقي لذا ينبغي التمييز بينه وبين عناصر المزيج التسويقي الأخرى للمنتجات، هذا لا يمنعنا من اتخاذ قرار التسعير في ضوء علاقته بالقرارات الخاصة بالعناصر الأخرى من منتج وترويج وتوزيع، فالمنتج وما يرتبط به من خدمات مكتملة هو جوهر ما يتم تسعيره. فالمؤسسة حين تقرر تسعير

<sup>1</sup> ترش محمد، قادري رياض، مرجع سابق ذكره، ص 258.

منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة المنتج مرتفعة ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع، أو تقديمه في غلاف مناسب واختيار منافذ توزيع التي تسوق المنتجات المرتفعة الثمن... الخ.<sup>1</sup>

### 5. التنظيم:

إن توكيل مهمة تحديد الأسعار في بعض المؤسسات يكون إلى مدير التسويق والإنتاج، فهو الذي يحدد التكاليف وهامش الربح، وعكس هذا في مؤسسات أخرى تتبع في تحديد أسعارها إلى التسعير المركزي، أي أن السلطة المركزية للمؤسسة هي من تحدد السعر حسب نوعها سواء كانت شركة أو غيرها، كما أن هناك مؤسسات تتبع أسلوب اللامركزية، أي تترك الحرية للبايعين ورجال التسويق، وذلك من خلال مستويات الدنيا من التنظيم في تحديد الأسعار.<sup>2</sup>

### 6. مركز المؤسسة في الصناعة:

يرتبط مركز المؤسسة في الصناعة عموماً بحجمها وإمكاناتها التكنولوجية وأساليب الإنتاج المستخدمة، حيث أن هذه الأخيرة تؤثر في التسعير من حيث تحقيق وفورات الإنتاج بأحجام كبيرة وما يتبع ذلك من انخفاض التكلفة الثابتة للوحدة الواحدة، فكلما كان حجم المؤسسة وإمكاناتها كبيراً بالمقارنة بالمؤسسات الأخرى في الصناعة كلما كان لها قدر أكبر في التأثير والسيطرة على السوق، ولو أن هذه ليست القاعدة في جميع الأحوال فمركز المؤسسة في الصناعة قد لا يرتبط بحجمها أو إمكاناتها العالية، فبعض المؤسسات قد تسيطر على السوق ويكون مركزها قوي بالنسبة للصناعة وبالنسبة للمؤسسات الأخرى المنافسة.<sup>3</sup>

### 7. نظرة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):

قد تهدف بعض المؤسسات إلى تبني السعر المنخفض وتلزم كل أعضائها التسويقية بذلك، وبالتالي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية لدى المستهلكين بأن منتجاتها هي التي تلائمهم وأنها تتفهم القدرة الشرائية لهم.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> طرابلسي هدى، مرجع سابق ذكره، ص 20.

<sup>2</sup> صبان محي الدين (2021): مبادئ المنافسة وأثرها على الاستثمار، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم

السياسية، جامعة دكتور مولاي طاهر، سعيدة، الجزائر، ص 19.

<sup>3</sup> طرابلسي هدى، مرجع سابق ذكره، ص 22.

<sup>4</sup> تروش محمد، قادري رياض، مرجع سابق ذكره، ص 258.

## 8. حجم المؤسسة وإمكانياتها المالية:

إن حجم المؤسسة وإمكانياتها المالية يؤثر على تكلفة المنتج وتسعيده، فالمؤسسة الصغيرة قد لا تستطيع التحكم في الأسعار وإنما قد تضطر إلى تتبع المؤسسات الكبيرة القائدة في السوق، ومن ثم فإذا خفضت المؤسسات الكبيرة السعر فقد يؤدي ذلك إلى تدهور المؤسسة الصغيرة أو القضاء عليها في بعض الأحيان. لذا كلما كان حجم المؤسسة كبيرا وكذا إمكانياتها المالية جيدة كلما استطاعت أن تضع سياسة سعوية أفضل. حيث نلاحظ أن إمكانيات المالية للمؤسسات كبيرة الحجم تسهل عليها عمليات الشراء بأسعار أقل مقارنة بالمؤسسات صغيرة الحجم، حيث يكون بإمكانهم الشراء بكميات كبيرة بالنسبة للمكونات المختلفة للمنتج وما يتيح ذلك من إمكانية الحصول على خصم الكمية، وهذا يفسر سبب انخفاض الأسعار بالمؤسسات كبيرة الحجم بالمقارنة بالمؤسسات صغيرة الحجم.<sup>1</sup>

## ثانيا: العوامل الخارجية لتحديد السعر

هناك العديد من العوامل خارج نطاق سيطرة المؤسسة، وهي خارجية تلعب دورا مؤثرا في تحديد سعر منتج وقرارات التسعير والتي لا يمكن لمتخذ قرار السعر تجاهلها، ومن بين هذه العوامل نجد:

### 1. الطلب:

يمثل الطلب الرغبة في الحصول على المنتج والمدعم بالقدرة على شرائه، وتؤثر المرونة السعوية للطلب على قرار تسعير المنتج.

وتعرف المرونة السعوية بأنها مقياس الطلب للتغير في السعر.

وتستخدم المعادلة التالية في احتساب المرونة السعوية للطلب:

$$\text{المرونة السعوية للطلب} = \frac{\text{التغير في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير في السعر}}$$

فالطلب المرن يزداد عند انخفاض السعر، ويقل عند ارتفاعه، وهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على منتج معين منها دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية عدد وقوى المنافسين. لذا يجب عند تحديد سعر المنتج دراسة الطلب عليه، ومرونته.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طرابلسي هدى، مرجع سابق ذكره، ص 22.

<sup>2</sup> وسام أبو أمين، مرجع سابق ذكره، ص 33.

## 2. المنافسة:

تمثل المنافسة عاملاً خارجياً هاماً ومؤثراً على قدرة المؤسسة في تحديد أسعارها، لذا يجب على المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين وتبعتها والعمل على التنبؤ بسلوك المنافسين، وهذا ليس في نوع واحد من المنتجات بل يشمل العديد منها والتي تشبع نفس الحاجة، فقد تأخذ المؤسسة عند تحديد أسعارها عدة أشكال:

- قد تقبل المؤسسة بأن تكون تابعة للمؤسسة القائدة فتضع أسعارها على ضوء أسعار هذه المؤسسة؛
- قد تضع المؤسسة أسعاراً أقل من أسعار المنافسين أو في مستوى أسعارهم أو أعلى من مستوى أسعار السائدة.<sup>1</sup>

## 3. الظروف الاقتصادية:

تعتبر الظروف الاقتصادية من أهم العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار ومن أهمها: التضخم، الكساد، ندرة المواد الأولية، الحكومة، الأخلاقيات.

ففي التضخم يكون هناك ارتفاع في الأسعار، ومنه تلجأ المؤسسة إلى محاولة تثبيت هذا السعر أو إتباع سياسة المنتج البديل بسعر منخفض نسبياً.

أما مرحلة الكساد، فتضطر المؤسسة إلى تخفيض أسعار منتجاتها، بغرض بيع مخزونها من السلع وتوفير السيولة النقدية لاستعمالها في شراء مستلزمات الإنتاج.

أما ندرة المواد الأولية فإنه يؤدي إلى ارتفاع هذه المواد، وبالتالي ارتفاع تكاليف الإنتاج بالنسبة للمؤسسات المستهلكة لهذه المواد، وهو ما يؤثر مباشرة في سعر السلعة.

ويكون تأثير الحكومة متجسداً من خلال ما تسنه الدولة من قوانين وقرارات متعلقة ببيع السلع، المادة 08 من الأمر 11-108، إما بتشجيع بيعها بأسعار منخفضة أو وضع سقف لها، أو تحديد سعرها، فلا يمكن بيعها بسعر لا يسعر أقل أو أكثر، إذا فقرار التسعير يتطلب أن يكون هناك تكامل من الجانب الإنتاجي والقانوني.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طرابلسي هدى، مرجع سابق ذكره، ص 25.

<sup>2</sup> صبان محي الدين، مرجع سابق ذكره، ص ص 21-22.

#### 4. الموردین:

يتمثل الموردین في الشركات التي تقوم بتوفير مدخلات النشاط، أي توريد الموارد اللازمة لقيام الشركة بتقديم منتجاتها إلى العملاء (المواد الخام، الأثاث، المعدات، الأجهزة، وغيرها). وتتأثر السياسة السعرية للشركات بسلوك الموردین، فمن خلال رفعهم لأسعار المواد الأولية، أو مساومتهم للمنظمة على رفع هامش أرباحهم تضيق قدرة الشركة على تحديد السعر الملائم لمنتجاتها في السوق.<sup>1</sup>

#### 5. التوزيع:

يجب على المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها، الأخذ بعين الاعتبار ما سيأخذه الوسطاء والموزعون حتى تصل السلعة إلى المستهلك النهائي، حيث يجب حساب هذه التكاليف التي يأخذوها في تحديد السعر مع اختصار بعض أرباحهم، في حالة ما إذا كان مسار هذه السلعة طويل، لكي لا تصل للمستهلك بسعر باهظ، وبالتالي قد يؤدي إلى خسارة جزء هام في السوق، أما إذا كانت السلعة تصل إلى المستهلك النهائي بطريق يتضمن عدد قليل من التجار، فتكون هنا المؤسسة أكثر حرية ولها مجال للمناورة في تحديد أسعارها.<sup>2</sup>

#### 6. المتغيرات التكنولوجية:

تتأثر المؤسسة عموماً بدرجات متفاوتة بدرجة التطور التكنولوجي، وكلما كان تأثير التكنولوجيا كبيراً على المؤسسة كلما احتجنا إلى البحوث والتكنولوجيا المتطورة بدرجة أكبر حتى يمكنها الاستمرار والنمو. وعلى سبيل المثال: فبعض المؤسسات يكون إنتاجها عرضة للتطور التكنولوجي المستمر كمؤسسات إنتاج الإلكترونيات أو أجهزة الحاسب الآلي، وفي تلك الأحوال فإن المؤسسة تكون أكثر تأثراً بالتكنولوجيا المحيطة بالبيئة التي تعمل في إطارها.<sup>3</sup>

#### 7. التشريعات والقوانين الحكومية:

تتدخل الحكومة أحياناً في التأثير على مستوى أسعار بعض السلع وتحديد كوسيلة لمكافحة التضخم أو الركود وتكتفي في حالات أخرى بالرقابة على الأسعار والتأكد من أنها لا تتعدى سوقاً معينة، وبالتالي لا بد من معرفة ومتابعة التغيرات في هذه التشريعات والقوانين ومدى تأثيرها على سياسة التسعير في المنشأة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> وسام أبو أمين، مرجع سابق ذكره، ص 35.

<sup>2</sup> صبان محي الدين، مرجع سابق ذكره، ص 21.

<sup>3</sup> طرابلسي هدى، مرجع سابق ذكره، ص 25.

<sup>4</sup> هشام عبيد آدم عوض الكرم، حسن بشير حسن محمد، مرجع سابق ذكره، ص 179.

### خلاصة الفصل الثاني

يحتل السعر مكانة وأهمية بالغة للمؤسسة، وذلك نظرا لتأثيره المباشر على ربحيتها، كما تشمل الأهداف التسعيرية، الأهداف العامة والمسطرة للمؤسسة، من حيث تعظيم الربح والبقاء في السوق واستمراريتها وزيادة حصتها السوقية. وحتى يتسنى للمؤسسة تحقيق هذه الأهداف، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند اتخاذها لقرار التسعير عدة عوامل منها ما هو مرتبط بالشركة نفسها، ومنها ما هو مرتبط بالبيئة المحيطة بها، واختيار طريقة التسعير المناسبة التي من شأنها أن تزيد في مبيعاتها وتصريف منتجاتها.

كما أن إستراتيجية التسعير المعتمدة من قبل الشركة يجب أن تتوافق مع الواقع الحقيقي الموجود في السوق، لأن أي تعارض يحصل بين الطرفين يعني توقف العملية التسويقية برمتها.

## الفصل الثالث

دراسة ميدانية على مستوى

مديرية التجارة لولاية الطارف

## تمهيد

لا تكتمل أهمية البحث العلمي إلا بعد ربطه بالواقع والتأكد من نتائجه من خلال جمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة بواسطة الأدوات المنهجية المناسبة من اجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة، إذ يعتبر هذا الفصل كطريق يمر منه الباحث من الجانب النظري إلى الجانب الميداني، وعليه فالاعتماد على العمل الميداني يمكن الباحث من جمع المعلومات من المجتمع الذي يقوم بدراسته، حيث أن محاولة إثبات الدراسة النظرية بالدراسة العلمية الميدانية من أهم مساعي البحث العلمي ملء الفجوة القائمة بين النظري والواقع بغية تحقيق أهداف الدراسة، والإجابة على تساؤلات الإشكالية.

وعليه تم تناول في هذا الفصل ثلاث مباحث وذلك على النحو التالي:

**المبحث الأول: التعريف بمديرية التجارة لولاية الطارف**

**المبحث الثاني: المنافسة وضبط الأسعار في مديرية التجارة وفق القانون 03/03**

**المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية والنتائج المحققة**

## المبحث الأول: التعريف بمديرية التجارة لولاية الطارف

سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى تقسيم لحة تاريخية عن مديرية التجارة لولاية الطارف من خلال التعرف على نشأتها وتعريفها، وأهم مهامها وهيكلها التنظيمي، وكذلك أهم النشاطات التي تقوم بتقديمها.

## المطلب الأول: نشأة وتعريف مديرية التجارة لولاية الطارف

من خلال هذا المطلب سيتم التعرف على نشأة مديرية التجارة بولاية الطارف، وتعريفها بالإضافة إلى ذكر أهم مصالحها، والمهام التي تقوم بها.

## أولاً: نشأة مديرية التجارة لولاية الطارف

تبعاً إلى اعتماد الجزائر سياسة اقتصادية (السوق الحر)، وكذلك مبدأ انفتاح التجارة الخارجية، ارتأت وزارة التجارة إلى ضرورة التأقلم، والتطورات التي عرفها القطاع، وعليه تم تقسيم مديريات التجارة إلى 05 مصالح.<sup>1</sup>

- المرسوم التنفيذي رقم 11/09 المؤرخ في 20/جانفي/2011 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية التابعة لوزارة التجارة من جريدة رقم 04 في 23/جانفي/2011، مع قرار وزاري مشترك مؤرخ في 16/أوت/2011 يتضمن تنظيم المديريات الولائية للتجارة، والمديريات الجهوية للتجارة في المكاتب من الجريدة رقم 24 في 25/أفريل/2012.
- تضم المديرية من خلالها مصالحها 15 مكتب ومفتشين حدوديتين (العيون والسوارخ)، ويتمثل دورهم الأساسي في مراقبة المنتوجات المستوردة عبر الحدود التونسية من ناحية الجودة وقمع الغش.

## ثانياً: تعريف مديرية التجارة لولاية الطارف

تعتبر مديرية التجارة لولاية الطارف هي إدارة ذات طابع محلي، تابعة وظيفياً لوزارة التجارة، وتسمى بالمصالح الخارجية.

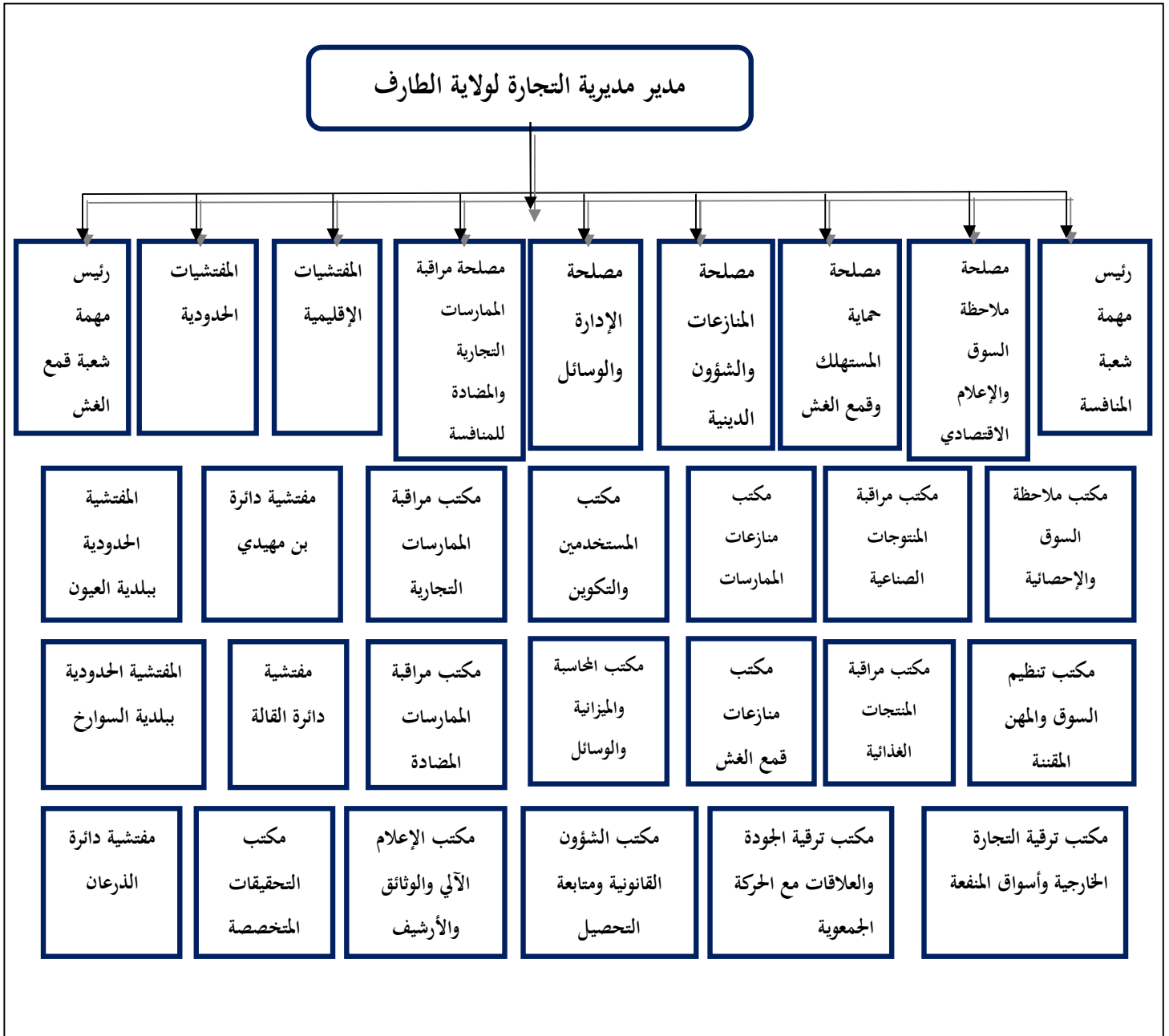
وأصبحت تسمى بالمديرية الولائية للتجارة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 409/03 في 15/نوفمبر/2003، والتي من مهامها تنفيذ للسياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة، وتنظيم النشاطات التجارية، والمهن المقننة، والرقابة الاقتصادية وقمع الغش.

<sup>1</sup> من إعداد الطالبين اعتماداً على المعلومات المقدمة من قبل مديرية التجارة لولاية الطارف.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية الطارف

بعد التعرف على نشأة وتعريف مديرية التجارة بولاية الطارف، سيتم التطرق إلى الهيكل التنظيمي للمديرية

شكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية الطارف



المصدر: المرسوم التنفيذي رقم 11509 المؤرخ في 10 ديسمبر 2009 المتضمن القانون الأساسي الخاص المطبق على الموظفين المنتمي

القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 16 أوت 2011 يتضمن تنظيم المديرية الولائية والمديريات الجهوية في مكاتب

القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 22 يونيو 2011 الذي يحدد تخصصات التوظيف و الترقية للأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالتجارة.

تتكون مديرية التجارة لولاية الطارف من 05 مصالح كل مصلحة تتضمن 03 مكاتب:<sup>1</sup>

### 1. مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي: تتضمن:

- مكتب مراقبة السوق والإحصائيات؛
- مكتب تنظيم السوق والمهنة المقننة؛
- مكتب توقيت التجارة الخارجية وأسواق المنفعة العمومية.

### 2. مصلحة مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة: وتتضمن:

- مكتب مراقبة الممارسات التجارية؛
- مكتب مراقبة الممارسات المضادة للمنافسة؛
- مكتب التحقيقات المتخصصة.

### 3. مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش: وتتضمن:

- مكتب مراقبة المنتوجات الصناعية والخدمات؛
- مكتب مراقبة المنتوجات الغذائية؛
- مكتب ترقية الجودة والعلاقات مع الحركة الجمعوية.

### 4. مصلحة المنازعات والشؤون القانونية: وتتضمن:

- مكتب منازعات الممارسات التجارية؛
- مكتب منازعات قمع الغش؛
- مكتب الشؤون القانونية ومتابعة التجهيز.

### 5. مصلحة الإدارة والوسائل: وتتضمن:

- مكتب المستخدمين والتكوين؛
- مكتب المحاسبة والميزانية والوسائل؛
- مكتب الإعلام الآلي والوثائق والأرشيف.

<sup>1</sup> تم الإطلاع عليه من الموقع الإلكتروني: مديرية التجارة لولاية الطارف - الرئيسية، <https://dcwrltrf.dz>

## المطلب الثالث: مهام مديرية التجارة لولاية الطارف

وفقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 03 - 409 المؤرخ في 10 رمضان 1424 الموافق لـ 05 نوفمبر 2003 الذي ينص على تنظيم ومهام المصالح الخارجية للوزارة فإن مهام المديرية الولائية للتجارة تتمثل في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والرقابة الاقتصادية وقمع الغش تكلف بهذه الصفة بما يأتي<sup>1</sup>:

1. السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالتجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة واقتراح كل التدابير من أجل تكييفها؛
2. السهر على احترام القواعد المتعلقة بالمنافسة وضمان مراعاة شروط التنافس السليم والنزاهة بين المتعاملين الاقتصاديين المساهمة في تطوير وترقية قانون المنافسة فيما يخص نشاطات إنتاج وتوزيع السلع والخدمات؛
3. متابعة تطور الأسعار عند إنتاج واستهلاك السلع والخدمات الضرورية و/ أو الإستراتيجية؛
4. السهر على تطبيق سياسة الرقابة الاقتصادية وقمع الغش؛
5. تنظيم تسيير الشؤون القانونية والمنازعات المرتبطة بنشاط المراقبة ومتابعة تطبيق قرارات العدالة والتكفل بها، عند الاقتضاء؛
6. وضع نظام إعلامي حول وضعية السوق بالاتصال مع النظام الوطني للإعلام؛
7. متابعة النشاطات المرتبطة بعمليات التجارة الخارجية على المستوى المحلي، لاسيما الصادرات خارج المحروقات؛
8. القيام بالتحقيقات ذات الطابع الاقتصادي، بالاتصال مع الهياكل المعنية؛
9. تقديم المساعدة للمتعاملين الاقتصاديين والجماعات والمستعملين والمستهلكين في ميدان الجودة وأمن المنتوجات والنظافة الصحية؛
10. تطوير الإعلام وتأسيس المهنيين والمستهلكين، بالتنسيق مع جمعياتهم؛
11. اقتراح جميع الإجراءات الرامية إلى تحسين وترقية جودة السلع والخدمات المطروحة في السوق وكذا حماية المستهلك؛
12. المشاركة مع الهيئات المعنية في جميع الدراسات والتحقيقات وأعمال صياغة المقاييس العامة أو الخاصة في مجال الجودة والنظافة الصحية والأمن المطبقة على المنتوجات والخدمات؛

<sup>1</sup> تم الإطلاع عليه من الموقع الإلكتروني: مديرية التجارة لولاية الطارف - الرئيسية، <https://dcwrltrf.dz>

13. اقتراح برامج تكوين وتحسين المستوى وإعادة التأهيل لصالح الموظفين؛

14. تنظيم وضع الرصيد الوثائقي والأرشيف وتسييره.

### المبحث الثاني: المنافسة وضبط الأسعار في مديرية التجارة وفق القانون 03/03

من خلال هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى مجال تطبيق قانون المنافسة بمديرية التجارة لولاية الطارف، المنافسة والهوامش والأسعار المقننة في مديرية التجارة لولاية الطارف.

#### المطلب الأول: مجال تطبيق قانون المنافسة بمديرية التجارة لولاية الطارف

##### أولاً: نصوص تطبيق الأمر

في إطار (صياغة) النصوص التطبيقية للأمر، تم نشر مرسومين تنفيذيين علماً:

— مرسوم تنفيذي رقم 175-05 المؤرخ في 12 ماي 2005 المحدد كفاءات الحصول على الشهادة السلبية المتعلقة بالاتفاقات ووضع الهيمنة. مرسوم تنفيذي رقم 219-05 المؤرخ في 22 جوان 2005 المتعلق بترخيص عمليات التجميع.

— يحدد النص الأول الناتج عن المادة 08 من الأمر كفاءات إبداع الشهادة السلبية من طرف الأعوان الإقتصاديين لدى مجلس المنافسة والمتضمن في الملحق مطبوعة طلب الحصول على الشهادة السلبية ( هوية الطالب والأطراف الأخرى المعدية بالإضافة إلى موضوع الطلب بطاقة المعلومات ترفق إلى الطلب معطيات خاصة بالمؤسسة بالسوق المعني أسباب الطلب.

— النص الثاني اتخذ تطبيقاً لأحكام 22 من الأمر ويحدد شروط وإجراءات إيداع طلب ترخيص عملية التجميع على مستوى مجلس المنافسة ويُدْرَج في الملحق سجل الطلب هوية الطالب والأطراف الأخرى المعنية بالإضافة إلى موضوع الطلب وبطاقة المعلومات التي يجب أن ترفق الطلب (معلومات متعلقة بالمؤسسات المعنية بالتجميع والمعطيات الخاصة بعملية التجميع).

— الانسجام طبق اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوربي سمح بتقديم الإطار الجديد المتعلق بالمنافسة الانسجام تشريهما المتعلق بالمنافسة في مع القواعد (الأوربية للمنافسة، وذلك كإجراء حظر عن طريق مواد 6 و 7)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> تم الإطلاع عليه من الموقع الإلكتروني: مديرية التجارة لولاية الطارف - الرئيسية، <https://dcwrltrf.dz>

## ثانيا: الدوافع التي تبرر تبني الأمر الجديد

قبل تقديم الأمر الجديد رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالمنافسة، يجدر التذكير بأهم الأسباب الرئيسية التي أدت إلى إعادة صياغة الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995 الذي تم إلغائه عن طريق نص جديد، الصادر في 2003.

- يتعلق السبب الأول بفصل القواعد المتعلقة بالمنافسة اتفاقات واتفاقيات غير شرعية وتعسفات وضعية الهيمنة والتجميعات والتي ترتبط بالممارسات التجارية؛
  - يرتبط الدافع الثاني بضرورة الحد من الطابع القمعي لتشريعنا ووضع ميكانيزمات المشاورة التي تشجع التشاور والتعاون ما بين إدارة التجارة، مجلس المنافسة والمؤسسات، وذلك لتأقلم هؤلاء بالسير التنافسي للسوق كذا وخلق ثقافة المنافسة؛
  - يختص الدافع الثالث بضرورة إعادة تشكيل مجلس المنافسة وذلك بغرض منحه دورا أكثر ديناميكية لضبط السوق وترقية المنافسة؛
  - يرجع الدافع الرابع إلى المتطلبات التي يفرضها اندماج بلادنا في الاقتصاد الجهوي الإتحاد الأوروبي والدولي (OMC) (الذي يستلزم عصنة وتكييف التشريع الوطني في ما يخص المنافسة<sup>1</sup>).
- بناء على هذه الاعتبارات تم إعداد إطار تشريعي جديد والذي سيتم التطرق إليه.

## المطلب الثاني: المنافسة في مديرية التجارة لولاية الطارف

## أولا: ممارسات مقيدة للمنافسة

- بالإضافة إلى ممارسة الاتفاقات غير الشرعية والتعسفات في استغلال وضعية الهيمنة التي تم التطرق إليها في الأمر السابق، يدرج الأمر الجديد ممارسات أخرى مقيدة للمنافسة والتي تحظر ويعاقب عليها مستقبلا علما أن<sup>2</sup>:
- التعسف في استغلال وضعية التبعية. المادة (11)؛
  - تكوين احتكارات عند الاستيراد عن طريق عقود شراء استثنائية المادة (10)؛
  - وممارسة البيع بأسعار مخفضة تعسفا المادة (12).

<sup>1</sup> تم الإطلاع عليه من الموقع الإلكتروني: مديرية التجارة لولاية الطارف - الرئيسية، <https://dcwrltrf.dz>

<sup>2</sup> تم الإطلاع عليه من الموقع الإلكتروني: مديرية التجارة لولاية الطارف - الرئيسية، <https://dcwrltrf.dz>

يقترح هذا الأمر استثناءات للمبدأ العام للحظر عندما تترتب الممارسات والاتفاقات المقيدة عن نص تشريعي أو نص تنظيمي اتخذ لتطبيقه تسمح هذه الاستثناءات أيضا بترخيص الاتفاقات والممارسات التي تسمح لاسيما للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتعزيز وضعيتها التنافسية في السوق وتشجيع التشغيل.

### ثانيا: التكتلات الاقتصادية

وبخصوص التكتلات الاقتصادية فإن الأمر الجديد يمدد من اختصاص مجلس المنافسة في هذا المجال، وبالفعل يجب على المتعاملين الاقتصاديين إبلاغ المجلس عن عملياتهم التكتالية عندما تكون ذات طابع قد يمس بالمنافسة وتصل إلى حد يفوق 40% من المبيعات أو عمليات الشراء التي تجري في السوق.

غير أنه يحدث استثناء لهذا المبدأ بتحويله للحكومة القدرة على أن تأذن بالتكتلات الاقتصادية التي رفضها مجلس مجلس المنافسة عندما يبرر ذلك بأنه في الصالح العام وكلما تبرره الظروف الاقتصادية الموضوعية لاسيما لتطوير وضمنان القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية تجاه المنافسة الدولية وخلق تكنولوجيات جديدة.<sup>1</sup>

### ثانيا: مجلس المنافسة

من جهة أخرى يأتي المجلس بإثراءات فيما يخص الصلاحيات، تنظيم وسير مجلس المنافسة، مرجع مراجعة تحسين الإطار التنظيمي و القانوني للمجلس إلى ضعف رصيد نشاط هذه المؤسسة خلال السنوات الفارطة لعدم تطابق تنظيمها وعملها مقارنة مع أهمية الدور الذي يجب أن تلعبه سلطة كهذه، وذلك فيما يخص التنظيم الاقتصادي وتطبيق قواعد المنافسة.

تتعلق الإثراءات الممنوحة لصلاحيات مجلس المنافسة:

- بتوسيع مجال التدخل على المستوى الاستشاري، وذلك بإدخال إجراءات جديدة تسمح مستقبلا بالتعاون وتبادل المعلومات مع سلطات التنظيم القطاعية وكذا مع السلطات الأجنبية النظرية؛
- تهدف التعديلات الواردة في مجال تنظيم وسير مجلس المنافسة إلى تقوية كفاءتها وأهليتها بصفقتها المنظم الرئيسي للسوق؛
- من جهة النظر هذه، أصبح عدد أعضاء المجلس (09) تسعة أعضاء دائمين عوضا عن اثني عشرة (12) عضوا، منهم سبعة (07) أعضاء غير دائمين وذلك في النص السابق بين التسعة (09) أعضاء، اثنان (02) منهم رجال قانون والسبعة (07) الآخرون من بين الشخصيات المعروفة بأهليتها القانونية، الاقتصادية أو في ميدان المنافسة، التوزيع والاستهلاك.

<sup>1</sup> تم الإطلاع عليه من الموقع الإلكتروني: مديرية التجارة لولاية الطارف - الرئيسية، <https://dcwrltrf.dz>

## المطلب الثالث: الهوامش والأسعار المقننة في مديرية التجارة لولاية الطارف

أولاً: المواد الغذائية

## (1) الزيت والسكر:

السكر مرسوم تنفيذي رقم 16-87 مؤرخ في أول مارس سنة 2016، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 11-108 المؤرخ في 06 مارس سنة 2011 الذي يحدد السعر الأقصى عند الاستهلاك وكذا هوامش الربح القصوى عند الإنتاج والاستيراد وعند التوزيع بالجملة والتجزئة لمادتي الزيت الغذائي المكرر العادي والسكر الأبيض.

قرار مؤرخ في 28 غشت سنة 2011 يحدد القائمة الاسمية لأعضاء اللجنة الوزارية المشتركة المكلفة بدراسة وتقييم طلبات تعويض أسعار الزيت الغذائي المكرر العادي والسكر الأبيض.

مرسوم تنفيذي رقم 11-108 مؤرخ في 06 مارس سنة 2011، يحدد السعر الأقصى عند الاستهلاك وكذا هوامش الربح القصوى عند الإنتاج والاستيراد وعند التوزيع بالجملة والتجزئة لمادتي الزيت الغذائي المكرر العادي والسكر الأبيض.

## • التعليق:

تشكل المراسيم والقرارات المتعلقة بتنظيم سوق الزيت الغذائي المكرر العادي والسكر الأبيض في الجزائر إطاراً قانونياً يعكس توجه الدولة نحو ضبط الأسعار وضمان استقرار المواد الأساسية ذات الاستهلاك الواسع. فقد نص المرسوم التنفيذي رقم 11-108 المؤرخ في 6 مارس 2011 على تحديد السعر الأقصى عند الاستهلاك وهوامش الربح القصوى على مختلف مستويات سلسلة التوزيع (الإنتاج، الاستيراد، الجملة، التجزئة)، في خطوة تهدف إلى حماية المستهلك من تقلبات الأسعار والمضاربة. ومن أجل ضمان تعويض المتعاملين الاقتصاديين عن الفارق بين سعر التكلفة والسعر المدعم، صدر القرار المؤرخ في 28 غشت 2011 الذي أنشأ لجنة وزارية مشتركة وحاد أعضائها، تُعنى بدراسة وتقييم التعويض، مما يعكس حرص الدولة على ضمان التوازن بين حماية القدرة الشرائية وضمان ديمومة تموين السوق. ولاحقاً، جاء المرسوم التنفيذي رقم 16-87 المؤرخ في 1 مارس 2016 ليعدل ويتم المرسوم السابق، حيث أُدخلت تعديلات على الأسعار وهوامش الربح، إضافة إلى تعزيز آليات الرقابة والتعويض، بما يتماشى مع تطور المعطيات

الاقتصادية والمالية. وتبرز أهمية هذه النصوص في كونها تؤسس لسياسة دعم موجهة، تستند إلى آليات قانونية واضحة تضمن العدالة والشفافية في التعامل مع المواد المدعمة.

## (2) سميد القمح الصلب:

مرسوم تنفيذي رقم 20-242 مؤرخ في 12 محرم عام 1442 الموافق 31 غشت سنة 2020، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 07-402 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1428 الموافق 25 ديسمبر سنة 2007 الذي يحدد أسعار سميد القمح الصلب عند الإنتاج وفي مختلف مراحل توزيعه.

تحدد أسعار القمح الصلب وفق المرسوم التنفيذي رقم 07-402 المؤرخ في 25 ديسمبر سنة 2007، عند الإنتاج وفي مختلف مراحل توزيعه كالاتي:

فيما يخص السميد العادي:

- سعر الخروج من المصنع = 3.250 دج/قنطار.
- هامش الربح بالجملة = 150 دج/قنطار.
- سعر البيع لتجار التجزئة = 3.400 دج/قنطار.
- هامش الربح بالتجزئة = 200 دج/قنطار.
- سعر البيع للمستهلكين = 3.600 دج/قنطار.
- أي كيس 25 كيلوغرام = 900 دج/قنطار.

فيما يخص السميد الرفيع:

- سعر الخروج من المصنع = 3.500 دج/قنطار.
- هامش الربح بالجملة = 200 دج/قنطار.
- سعر البيع لتجار التجزئة = 3.700 دج/قنطار.
- هامش الربح بالتجزئة = 300 دج/قنطار.
- سعر البيع للمستهلكين = 4.000 دج/قنطار.
- أي كيس 25 كيلوغرام = 1.000 دج/قنطار.

من خلال ما تقدم يتبين أن سميد القمح الصلب له أنواع منها السميد العادي والسميد الرفيع، حيث أنه يمر عبر مراحل وتحدد أسعاره عند الإنتاج وفي مختلف مراحل توزيعه، حيث أنه يوجد فارق بين الأسعار حسب نوعية السميد

### • التعليق:

تبرز المراسيم التنفيذية المنظمة لأسعار سميد القمح الصلب في الجزائر، لاسيما المرسوم التنفيذي رقم 07-402 المؤرخ في 25 ديسمبر 2007 والمعدل بموجب المرسوم التنفيذي رقم 20-242 المؤرخ في 31 غشت 2020، الجهود التي تبذلها الدولة في إطار ضبط السوق الوطني للمواد الأساسية وضمان استقرار الأسعار حمايةً للقدرة الشرائية للمواطن. فقد تم من خلال هذه النصوص تحديد أسعار السميد بنوعيه (العادي والرفيع) بدقة في مختلف مراحل التوزيع، بدءاً من سعر الخروج من المصنع، مروراً بهوامش الربح عند التوزيع بالجملة والتجزئة، وصولاً إلى السعر النهائي الموجه للمستهلك. ويُلاحظ من خلال هذه التنظيمات وجود تمييز بين نوعي السميد (العادي والرفيع) من حيث السعر وهوامش الربح، ما يعكس اعتبارات الجودة وتكاليف الإنتاج. ويُجسد هذه النصوص القانونية رؤية اقتصادية واجتماعية متوازنة، حيث تسعى الدولة من جهة إلى الحفاظ على استقرار أسعار المواد ذات الاستهلاك الواسع، ومن جهة أخرى تضمن حقوق المنتجين والموزعين من خلال تحديد هوامش ربح معقولة ومضبوطة قانوناً. كما يساهم هذا النظام في الحد من المضاربة والاحتكار، ويعزز من شفافية السوق، بما يخدم مصلحة المستهلك والمتعامل الاقتصادي في آن واحد.

### (3) الحليب المبستر والموضب في الأكياس:

مرسوم تنفيذي رقم 16-65 مؤرخ في 16 فبراير سنة 2016، يعدل و يتمم المرسوم التنفيذي رقم 01-50 المؤرخ في 12 فبراير سنة 2001، و المتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر والموضب في الأكياس عند الإنتاج وفي مختلف مراحل التوزيع.

25 دج لكيس يسع لواحد لتر.

### تحرير مجموعات أخرى غير الكيس:

على عكس منتجات الحليب الأخرى التي يتحدد سعرها وفقاً لقوى العرض والطلب، فإن الحليب المبستر يعتبر من المواد المقننة في بلدنا الجزائر، حيث يخضع لسياسة سعرية مفروضة من طرف الدولة، ويشكل سعر الحليب المبستر الموضب في أكياس بلاستيكية بسعة 1 ل والذي حددته الدولة الجزائرية بسعر 25 دج/لتر منذ سنة 2001 موضوع

جدل كبير في كل الأوساط المعنية سواء بإنتاجه أو باستهلاكه، نظرا لمستويات الاكتفاء الذاتي المنخفضة جدا التي سجلتها ولازالت تسجلها الدولة الجزائرية في هذه المادة، حيث ورغم الدعم الكبير للقطاع بجميع مستوياته إلا أنها لم تحقق النجاح المطلوب، ويبرز تحليل إشكالية السياسة السعرية المطبقة على الحليب المبستر بالجزائر عدم نجاعة هذه الأخيرة نظرا للتناقض الكبير بين الإنتاج والاستهلاك، حيث تدعم السياسة السعرية الاستهلاك بدرجة كبيرة جدا في حين تخفض ربح المنتجين مما يقلص الإنتاج.

#### (4) فريسة الخبز والخبز:

مرسوم تنفيذي رقم 20-241 مؤرخ في 12 محرم عام 1442 الموافق 31 غشت سنة 2020، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 96-132 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1416 الموافق 13 أبريل سنة 1996 والمتضمن تحديد أسعار الدقيق والخبز في مختلف مراحل التوزيع.

تحدد أسعار الدقيق والخبز وفق المرسوم التنفيذي رقم 96-132 المؤرخ في 13 أبريل سنة 1996، في مختلف مراحل التوزيع كالتالي:

#### الدقيق العادي:

سعر البيع للخبازين: 2000,00 دج/قنطار.

سعر البيع لتجار التجزئة: 2080,00 دج/قنطار.

#### الخبز العادي:

#### الخبز المحسن:

- 250 غ: 8,50 دج

- 250 غ: 7,50 دج

- 500 غ: 17,00 دج

- 500 غ: 15,00 دج

#### • التعليق:

يعكس المرسوم التنفيذي رقم 96-132 لسنة 1996، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 20-241 لسنة 2020، حرص الدولة الجزائرية على تنظيم سوق الدقيق والخبز، وهما من المواد الأساسية ذات البعد الاجتماعي والاقتصادي العميق. فهذه النصوص القانونية تُجسد إرادة السلطات العمومية في ضمان استقرار أسعار المواد

الواسعة الاستهلاك من خلال ضبط مراحل توزيعها بشكل دقيق، وتحديد الأسعار وهوامش الربح، بهدف الحد من المضاربة وضمان توفر الخبز بأسعار معقولة لكافة فئات المجتمع.

وقد حدد المرسوم سعر بيع الدقيق العادي للخبازين بـ 2000 دج للقنطار، ولتجار التجزئة بـ 2080 دج للقنطار، وهو ما يدل على وجود دعم غير مباشر على هذه المادة لضمان سعر إنتاج منخفض للخبز. أما سعر الخبز العادي فقد قُدِّرَ بـ 7.50 دج للوحدة (250 غرام)، في حين يباع الخبز المحسن بـ 8.50 دج لنفس الوزن، ما يشير إلى محاولة الدولة التفريق بين جودة المنتجات دون الإخلال بمبدأ القدرة الشرائية للمواطن.

وتظهر هذه المنظومة القانونية جانبا من السياسة الاجتماعية للدولة التي تعتمد على آلية تسقيف الأسعار لضمان حق المواطن في الحصول على مواد غذائية أساسية بأسعار مدعمة، وفي ذات الوقت تسعى إلى تنظيم علاقة المنتج (الخباز) مع السوق بشكل يمنحه حلا أدنى من الربحية دون فتح الباب أمام تجاوزات تؤثر على استقرار الأسعار. ويعد تعديل سنة 2020 خطوة مهمة جاءت في سياق اقتصادي حساس، خاصة في ظل الأزمات الاقتصادية والضغط المالية، حيث سعت الدولة من خلالها إلى مراجعة الأسعار بما يتلاءم مع المعطيات الاقتصادية الراهنة، دون المساس بالتوازنات الاجتماعية.

وبذلك فإن هذه المراسيم تُجسد بوضوح نموذجًا لاقتصاد موجه يقوم على تدخل الدولة لضمان العدالة الاجتماعية وتوفير المواد الأساسية بأسعار مقننة، ما يجعلها أداة فعالة في تحقيق الأمن الغذائي والسلم الاجتماعي.

## (5) الماء الصالح للشرب والتطهير:

الأسعار محددة وفق المرسوم التنفيذي رقم 05-13 المؤرخ في 09 جانفي 2005

### الماء المستعمل في الفلاحة:

مرسوم تنفيذي رقم 05-14 مؤرخ في 9 يناير سنة 2005، يحدد كفاءات تسعير الماء المستعمل في الفلاحة وكذا التعريفات المتعلقة به.

### • التعليق:

تعد المراسيم التنفيذية رقم 05-13 و 05-14 الصادران في 9 جانفي 2005 من الركائز القانونية التي اعتمدها الدولة الجزائرية لتنظيم تسعير الماء الصالح للشرب والماء الموجه للاستعمال الفلاحي، في إطار سياسة وطنية

تهدف إلى ضمان استدامة الموارد المائية وتحقيق التوازن بين البعد الاجتماعي والاقتصادي في استخدام المياه. فقد حدد المرسوم التنفيذي رقم 05-13 أسعار الماء الصالح للشرب وخدمات التطهير، وذلك بطريقة تراعي القدرة الشرائية للمواطن وتكرس مبدأ العدالة في التوزيع، حيث يتم تطبيق نظام تسعير تصاعدي أو تفضيلي يرتبط بالاستهلاك، ما يسمح بحماية الفئات ذات الدخل المحدود من جهة، وتشجيع الاستهلاك العقلاني للمورد من جهة أخرى.

أما المرسوم التنفيذي رقم 05-14، فقد خصص لتنظيم كيفية تسعير المياه المستعملة في النشاط الفلاحي، حيث ينظر إلى هذا المورد كمكون استراتيجي في دعم الأمن الغذائي وتحقيق التنمية الريفية. ويهدف هذا الإطار القانوني إلى ضمان استعمال فعال واقتصادي للمياه في الزراعة، من خلال تسعيرة مدروسة تراعي طبيعة النشاط الفلاحي، الموقع الجغرافي، وأنظمة الري المعتمدة، وذلك في سياق تشجيع استعمال الموارد المائية بطرق مستدامة ودون إسراف.

وتعكس هذه المراسيم توجه الدولة نحو حوكمة رشيدة للموارد المائية، عبر ضبط الأسعار وتوجيه الدعم لمستحقيه الحقيقيين، بما ينسجم مع متطلبات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية. كما تبرز في الآن ذاته حرص المشرع على تنظيم العلاقة بين المواطن، الفلاح، ومؤسسات تسيير الموارد المائية، لضمان الاستمرارية والكفاءة في تقديم هذه الخدمة الحيوية. وبالتالي، فهي تمثل نموذجاً للتوازن بين الوظيفة الاقتصادية للماء باعتباره مورداً نادراً، ووظيفته الاجتماعية كحق أساسي يجب أن يظل في متناول الجميع.

## (6) الخدمات:

### نقل المسافرين عبر السكك الحديدية:

مرسوم تنفيذي رقم 98-269 مؤرخ في 29 غشت سنة 1998، يتضمن تحيين تعريفات نقل المسافرين الذي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية.

### سعر الخصم:

عبر الخطوط الطويلة من +10%

عبر خطوط الضاحية من +20%

• التعليق:

صدر المرسوم التنفيذي رقم 98-269 بتاريخ 29 غشت 1998، والذي جاء لتحسين تعريفات نقل المسافرين التي تقوم بها الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية. وتم تحديد نسب للخصم (+10% عبر الخطوط الطويلة و+20% عبر خطوط الضاحية)، ما يعكس توجُّهاً لدعم تنقل المواطنين خاصة في المناطق المحيطة بالمدن الكبرى. ويمكن اعتبار هذا التحسين أداة لتحفيز استعمال القطار وتقليل الضغط على النقل الطرقي، مع مراعاة البعد الاجتماعي

**(7) نقل البضائع عبر السكك الحديدية:**

مرسوم تنفيذي رقم 98-329 مؤرخ في 22 جمادى الثانية عام 1419 الموافق 13 أكتوبر سنة 1998، يتضمن تحسين تعريفات نقل البضائع الذي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية. ارتفاع الأسعار من +15% إبتداءً من أول جانفي 1999 ومن 10% من أول جويلية 1999.

• التعليق:

صدر المرسوم التنفيذي رقم 98-269 بتاريخ 29 غشت 1998، والذي جاء لتحسين تعريفات نقل المسافرين التي تقوم بها الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية. وتم تحديد نسب للخصم (+10% عبر الخطوط الطويلة و+20% عبر خطوط الضاحية)، ما يعكس توجُّهاً لدعم تنقل المواطنين خاصة في المناطق المحيطة بالمدن الكبرى. ويمكن اعتبار هذا التحسين أداة لتحفيز استعمال القطار وتقليل الضغط على النقل الطرقي مع مراعاة البعد الاجتماعي.

**نقل الركاب عبر الطرقات (سيارات الأجرة "طاكسي"):**

مرسوم تنفيذي رقم 02-448 مؤرخ في 13 شوال عام 1423 الموافق 17 ديسمبر سنة 2002، يتعلق بالتعريفات القصوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة (طاكسي).

**نقل الركاب عبر الطرقات (خدمة الركاب):**

- التعريفة القصوى في الكيلومتر: 10 دج
- التكلفة حسب الرحلة: 15 دج
- التوقف للانتظار (15 دقيقة): 20 دج

- نقل الأمتعة (يفوق وزنها 15 كلغ): 6 دج

التعريفة القصوى في الكيلومتر في السيارات الجماعية:

- سيارة الأجرة الجماعية ما بين البلديات و الولايات: 2 دج

- سيارة الأجرة الجماعية الحضرية: 3,50 دج.

● التعليق:

بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-329 المؤرخ في 13 أكتوبر 1998، تم تحين تعريفات نقل البضائع عبر السكك الحديدية بزيادات تدريجية (15% اعتباراً من 1 جانفي 1999، و 10% إضافية من 1 جويلية 1999).  
يترجم هذا القرار التوجه نحو تحقيق توازن مالي أكبر للمؤسسة الوطنية وتغطية تكاليف التشغيل، خاصة مع تزايد متطلبات الصيانة والتحديث. كما يشير إلى بداية تقليص الاعتماد على دعم الدولة، ضمن نطق تحرير الأسعار نسبياً.

نقل الركاب برا (خدمة الركاب):

مرسوم تنفيذي رقم 96-39 مؤرخ في 15 يناير سنة 1996، يتضمن تعريفه نقل الركاب برا (خدمة الركاب).

● التعليق:

تم تنظيم هذا النوع من النقل بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-39 المؤرخ في 15 يناير 1996، والذي يمثل طلياً مرجعياً للتعريفات المتعلقة بخدمة النقل الجماعي البري، خاصة الحافلات وسيارات النقل الجماعي. يهدف هذا النص إلى توحيد الأسعار وضمان استقرار الخدمة، وهو ما ينسجم مع السياسة الاجتماعية للدولة لضمان النقل العمومي بأسعار معقولة.

(8) الإيجار المطبق على السكن الاجتماعي:

مرسوم تنفيذي رقم 98-237 مؤرخ في 4 ربيع الثاني عام 1419 الموافق 28 يوليو سنة 1998 يتضمن رفع نسب الإيجار المطبقة على المحال ذات الاستعمال الرئيسي في السكن والتي تملكها الدولة والجماعات المحلية و المؤسسات والهيئات التابعة لها.

ارتفاع بـ 20% من نسب الإيجار بالمرسوم التنفيذي رقم 98-237 المؤرخ في 28 يوليو سنة 1998.

• التعليق:

يعكس المرسوم التنفيذي رقم 98-237 المؤرخ في 28 جويلية 1998 توجهها نحو تحقيق مردودية أكبر لعقارات الدولة من خلال رفع نسب الإيجار على السكنات الاجتماعية، في محاولة لتقليص أعباء الدولة، وتشجيعا لسكان على ترشيد استهلاكهم للموارد العمومية. إلا أن هذا الإجراء يثير تساؤلا تحول مدى تأثيره على الطبقات الضعيفة ومدى توافقه مع أهداف السكن الاجتماعي.

(9) المنتوجات الصناعية:

- الإسمنت:

مرسوم تنفيذي رقم 09-243 مؤرخ في 22 يوليو سنة 2009، يحدد هوامش الربح القصوى بالجملة والتجزئة المطبقة على الإسمنت البورتلاندي المركب الموضب.

مرسوم تنفيذي 07-310 ماضي في 07 أكتوبر 2007 يحدد مستوى الاستهلاك السنوي من الكهرباء والغاز للزبون المؤهل وشروط عودة الزبون المؤهل إلى نظام التعريفات.

المنتوجات البترولية المكررة "البنزين" غاز البترول المميع وقود "غاز البترول المميع سائبا، غاز أويل، البوتان، البروبان.

حددت الأسعار كما يلي :

- سعر بيع النفط الخام عند دخوله المصافي باستثناء مصفات أدرار والموجه للسوق الوطنية = 12.043,39 دج /الطن.

- سعر بيع النفط الخام عند دخوله مصفات أدرار والموجه للسوق الوطنية = 11.006,06 دج /الطن.

أسعار البيع في مختلف مراحل توزيعها هي:

- سعر في محطة التوزيع للبنزين الممتاز 23 دج/ل، للبنزين العادي 21,20 دج/ل للبنزين بدون رصاص 22,60 دج/ل الوقود gpl ، غاز أويل 13,70 دج/ل، فيول ثقيل 10 دج/ل.

- سعر البيع إلى المستهلكين لحمولة 13 كغ من البوتان الموضب 200 دج وسعر البيع إلى المستهلكين لحمولة 35 كغ من البوتان الموضب 400 دج.

حددت أسعار البيع عند دخول النفط الخام المصنفات :

طريقة الإعلان لأسعار النفط الخام قد ضبطت بالقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 05 ديسمبر 2002.

#### - الغاز الطبيعي:

مرسوم تنفيذي رقم 10-21 الذي يحدد كفاءات وإجراءات ضبط سعر بيع الغاز، دون رسوم في السوق الوطنية.

مرسوم تنفيذي رقم 05-128 مؤرخ في 15 ربيع الأول عام 1426 الموافق 24 أبريل سنة 2005، يتضمن تحديد أسعار البيع الداخلي للغاز الطبيعي.

حددت أسعار البيع الداخلي وفق المرسوم التنفيذي رقم 05-128 المؤرخ في 24 أبريل 2005

#### - الأسعار:

- عند إنتاج الكهرباء و التوزيع العمومي : 780 دج/1000 متر مكعب.
- للمستهلكين الصناعيين بما في ذلك الاستهلاك الذاتي لوحدات التجميع ومعالجة الغاز وحاجات وحدات التكرير ونشاطات النقل بواسطة الأنابيب ب: 1.560 دج/1000 متر مكعب.
- عند توليد الكهرباء من قبل منتج للكهرباء لا يملك شبكة نقل الغاز و/أو الكهرباء: 1.560 دج/1000 متر مكعب.

#### • التعليق:

شهدت هذه المنتجات وعلى رأسها الإسمنت والمشتقات البترولية تطيراً صارماً للأسعار وهوامش الربح حيث:

- يهدف المرسوم 09-243 إلى منع المضاربة في قطاع الإسمنت نظراً لدورها الحيوي في قطاع البناء.

أما فيما يتعلق بالمنتجات البترولية والغاز فقد تم تحديد أسعار بيع دقيقة وهوامش ربح واضحة (مرسوم 05-128 و 10-21) بما يضمن استقرار السوق الوطني للطاقة ويشجع على الاستهلاك الرشيد للطاقة دون إغفال أهمية المحافظة على مداخل الدولة من هذا المورد الاستراتيجي.

## - الغاز الطبيعي المضغوط وقود:

مرسوم تنفيذي رقم 05-313 مؤرخ في 6 شعبان عام 1426 الموافق 10 سبتمبر سنة 2005، يحدد حد الربح عند التوزيع بالتجزئة وسعر بيع الغاز الطبيعي المضغوط كوقود.

- حد الربح عند التوزيع: 8,49 دج/Nm<sup>3</sup>.

- سعر البيع : 15,72 دج / Nm<sup>3</sup>

## • التعليق:

من خلال المرسوم 05-313، يتضح سعي الدولة إلى تشجيع استعمال الطاقات البديلة كالغاز الطبيعي المضغوط CNG كوقود، وذلك من خلال تحديد سعر بيع محفز وهوامش ربح معقولة. هذه السياسة تندرج ضمن أهداف الانتقال الطاقوي وتقليص الاعتماد على الوقود التقليدي.

## ثانيا: الهوامش المقننة

تتمثل في الأدوية المستعملة في الطب البشري:

قرار مؤرخ في 28 ديسمبر سنة 2009، يعدل ويتمم القرار المؤرخ في 6 مارس سنة 2008 الذي يجدد التسعيرات المرجعية المعتمدة كأساس لتعويض الأدوية وكيفيات تطبيقها.

مرسوم تنفيذي رقم 98-44 مؤرخ في 4 شوال عام 1418 الموافق أول فبراير سنة 1998، يتعلق بحدود الربح القصوى عند الإنتاج والتوضيب والتوزيع التي تطبق على الأدوية المستعملة في الطب البشري.

حددت هوامش الربح القصوى وفق المرسوم التنفيذي رقم 98-44 المؤرخ في 01 فيفري 1998 كالتالي :

- هامش الإنتاج: محدد بـ 20%

- هامش عند التوضيب: محدد بـ 10%

- هامش التوزيع بالجملة: تحديد نسبة تنازلية ما بين 20% و 10%

- هامش التوزيع بالتجزئة: تحديد نسبة تنازلية ما بين 50% و 20%

- حددت التسعيرات المرجعية المعتمدة كأساس لتعويض الأدوية من طرف صندوق الضمان الاجتماعي، وفق المرسوم

المؤرخ في 28 سبتمبر 2009 المعدل و المتمم للمرسوم المؤرخ في 6 مارس 2008.

- حددت قائمة الأدوية القابلة للتعويض من طرف صندوق الضمان الاجتماعي وفق المرسوم المؤرخ في 28 سبتمبر 2009 المعدل والمتمم للمرسوم المؤرخ في 6 مارس 2008.

• التعليق:

يتميز هذا القطاع بحساسية اجتماعية خاصة، مما برر تدخلاً تنظيمياً صارماً من خلال المرسوم 98-44 الذي حدد هوامش ربح مقننة في مختلف مراحل سلسلة التوريد (إنتاج، توزيع). ويهدف هذا التنظيم إلى ضمان ولوج المواطن للدواء بأسعار معقولة دون المساس بربحية الفاعلين الاقتصاديين. كما أن التسعيرات المرجعية والتعويضات التي يقرها صندوق الضمان الاجتماعي تمثل آلية فعالة لضمان التغطية الصحية الشاملة.

**المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية والنتائج المحققة**

إن الدراسة الميدانية هي أهم منعرج يسلكه الباحث في طريقه لاكتشاف الحقيقة العلمية للمشكلة أو الظاهرة التي هو بصدد دراستها، وفي إطار توطيد التكامل بين النظري والتطبيقي، وباعتبار أن التنسيق بين المعلومات يعد من الأولويات، تم القيام بدراسة تطبيقية على المديرية، إذ بعد التعرض لمختلف الجوانب النظرية للدراسة، سيتم في هذا المبحث التطرق إلى أدوات جمع البيانات، مجالات الدراسة والعينة ومقابلة حول مدى تحقيق المنافسة وضبط الأسعار بمديرية التجارة لولاية الطارف.

**المطلب الأول: أدوات جمع البيانات**

تعد الملاحظة والمقابلة من أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، حيث سنحاول في هذا المطلب التعرف على الملاحظة والمقابلة.

**(1) الملاحظة:**

تعتبر الملاحظة من أهم تقنيات البحث العلمي، إن نقطة البداية في أي علم هي الحواس، حيث تقوم بنقل كل ما يحدث حولها من ظواهر طبيعية واجتماعية، فيلاحظ الباحث ما حوله ويسجل ملاحظاته، ومشاهداته كما عايشها في أي ناحية من نواحي وقوعها، وعلى هذا الأساس تعتبر الملاحظة عملية أولية يتصل فيها الباحث بالواقع الذي يريد دراسته.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فوزيل دليبو وآخرون (1999): أساليب المنهجية في العلوم الاجتماعية، دار البحث، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ص17.

الملاحظة هي مشاهدة الظواهر من قبل الباحث أو من ينوب عنه، إنها الاعتبار المنبه للظواهر والحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها والتنبؤ بسلوك الظاهرة والوصول إلى القوانين التي تحكمها.<sup>1</sup>

وتعد الملاحظة الأداة الأكثر تداولاً في البحوث الاجتماعية، وهي عبارة عن توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو ظواهر من أجل الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة على تلك الظواهر، هي لا تستعمل لوحدها بقدر ما تكون مساعدة أو مكاملة للأدوات الأخرى.<sup>2</sup>

وقد تم القيام بالاعتماد على الملاحظة البسيطة حيث أنها: هي ملاحظة الظواهر كما تحدث طبيعياً دون إخضاعها للضبط العلمي أي دون إعداد مسبق أو أدوات تسجيل وتخدم هذه الملاحظة الدراسات الاستطلاعية التي تهدف إلى جمع البيانات الأولية عن الظاهرة لدراستها بشكل متعمق.

وتم استعمالها خلال المرحلة الاستطلاعية في ملاحظة مجريات الأمور والعمل، وبالضبط في مديرية التجارة في ولاية الطارف.

## (2) المقابلة:

تعددت تعاريف ومفاهيم المقابلة ومن أهمها نذكر ما يلي:

المقابلة هي عبارة عن حوار يدور بين الباحث (المقابل) والشخص الذي تتم مقابله (المستجوب)، ثم يشرح الباحث الغرض من المقابلة، وبعد أن يشعر الباحث بأن المستجيب على استعداد للتعاون يبدأ بطرح الأسئلة التي يحددها مسبقاً، ويقوم الباحث بتسجيل الإجابات على الاستمارة.

تعد إحدى الأدوات المعتمد عليها في الدراسات الميدانية فهي استبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث أكتساب معلومات بطريقة شفوية مباشرة مع المفحوص، أي محادثة موجهة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى الحقيقة، أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة، فهي تختلف عن الحديث العادي الذي قد يهدف إلى تحديد غرض معين باعتبارها أكثر الوسائل استخداماً في جمع البيانات في كثير من العلوم الإنسانية نظر لمميزاتها ومرونتها، كما أنها احتكاك مباشر بين الباحث ومحادثيه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فايز جمعة صالح النجار (2008): أساليب البحث العلمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 68.

<sup>2</sup> فايز جمعة صالح النجار، المرجع نفسه، ص 69.

<sup>3</sup> محمد در، مرجع سبق ذكره، ص 319.

المقابلة هي من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات، وهي أكثرها شيوعا ومعناها تفاعل لفظي، يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو آراء أو حقائق أو معتقدات شخص آخر للحصول على بعض البيانات الموضوعية، وتستخدم في كافة البحوث الوصفية والتجريبية.<sup>1</sup>

ومن المقابلات التي أجريت خلال الدراسة الميدانية المقابلة مع الموظفين في مديرية التجارة، حيث أنه تم اختيار الموظفين الذين يعملون بالمديرية ولهم صلة بالموضوع من خلال تقديم لهم تساؤلات مفتوحة ونصف مفتوحة عن إمكانية تحقيق المنافسة وضبط الأسعار في السوق الجزائري - دراسة ميدانية في مديرية التجارة ولاية الطارف-، حيث وجدنا تجاوب مع عدد من الموظفين.

- ✓ الأسئلة المغلقة: تم طرح أسئلة مغلقة وهذا بهدف الحصول على إجابات واضحة ومحددة يسهل تحليلها.
- ✓ الأسئلة المفتوحة: وهذا من أجل الاستفادة من آراء المبحوثين حول الظاهرة المدروسة، والإدلاء بها بكل حرية، وبدون أي تقييد.

### المطلب الثاني: مجالات الدراسة والعينة

من خلال هذا المطلب سوف يتم الإحاطة بمجالات الدراسة والعينة.

#### أولاً: مجالات الدراسة

إن البحوث العلمية بطبيعتها تنقسم إلى بحوث نظرية وبحوث ميدانية، غير أن هذه الأخيرة تعتبر أهم نقطة في البحوث العلمية، حيث تتطلب منا بالدرجة الأولى تحديد كل من المجال المكاني والزمني والبشري للدراسة.

**(1) المجال المكاني للدراسة:**

تمت الدراسة الميدانية في مديرية التجارة لولاية الطارف، التي تقع في مدينة الطارف مركز.

#### (2) المجال الزمني:

وهو الفترة التي ينزل فيها الباحث إلى ميدان الدراسة، حيث تمت الدراسة الميدانية عبر المراحل الآتية:

#### — المرحلة الاستطلاعية:

تم فيها تحديد المكان الذي ستم فيه الدراسة، والحصول على الموافقة من العاملين في المديرية.

<sup>1</sup> أحمد عظمي (2009): منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الدار الجامعية للنشر، الجزائر، ص35.

حيث تعد الدراسة الاستطلاعية خطوة منهجية غاية في الأهمية، وهي دراسة تهدف إلى استطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة التي يرغب الباحث في دراستها والتعرف على أهم الفروض التي يمكن وضعها وإخضاعها للبحث العلمي صياغة دقيقة تيسر التعمق في بحثها في مرحلة لاحقة، وهي بحوث تتناول موضوعات جديدة لم يتناولها باحث من قبل أو لا تتوفر عنها معلومات أو بيانات أو يجهد الباحث من جوانبها وأبعادها، وهي تهدف إلى الكشف عن حلقات غامضة أو مفقودة في تسلسل التفكير الإنساني، مما يساعد على التحليل والربط والتفسير العلمي فيضيف إلى المعرفة الإنسانية ركائز جديدة<sup>1</sup>.

#### — مرحلة المقابلة:

كانت في شهر أفريل وهذا بعد الحصول على الشكل النهائي للأسئلة المقابلة.

#### — مرحلة جمع وتحليل بيانات المقابلة:

بدأت هذه المرحلة في بداية شهر أفريل، حيث تم جمع الأجوبة، ومراجعة البيانات الموجودة فيها، وبعدها تحليل الإجابات المتوصل إليها في الدراسة الميدانية.

#### (3) المجال البشري:

تمثل المجال البشري للدراسة في الموظفين بمديرية التجارة لولاية الطارف، حيث أنه تم اختيار العينة كانت عينة مقصودة من الموظفين.

#### ثانياً: العينة

من أجل دراسة علمية لا بد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث، في إطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث، حيث يعرفها موريس أنجوس أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث، كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً<sup>2</sup>. ويمكن تعريف العينة على أنها شريحة أو جزء من المجتمع الدراسي، تشمل خصائص وصفات هذا المجتمع (الأصلي) وتمثله تمثيلاً دقيقاً، وقد دلت بحوث كثيرة عن أن العينة إذا اختيرت اختياراً ممثلاً للمجتمع الذي أخذت منه

<sup>1</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم (2000): أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط 01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص 38.  
<sup>2</sup> محمد در (2017): أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 09، العدد 09، دار المنظومة، الجزائر، ص 313.

فإن ذلك يؤدي إلى توفير جهد كبير سواء على الباحث أو المبحوثين<sup>1</sup>.

تمثلت العينة في الموظفين بمديرية التجارة بولاية الطارف.

**المطلب الثالث: مقابلة حول مدى تحقيق المنافسة وضبط الأسعار بمديرية التجارة لولاية الطارف**

**أولاً: أسئلة المقابلة**

خلال الدراسة الميدانية تم اختيار من الوكالة المستقبلية عينة مقصودة كمجتمع بحث يحتوي مجموعة من الموظفين، حيث تم التواصل مع السيد: "دريسي محمد" للإجابة على التساؤلات المقدمة في المقابلة، والتي تضمنت 21 سؤالاً، وتم تقسيمها إلى ثلاث محاور كالتالي:

**المحور الأول: بالنسبة لشروط المراقبة في مديرية التجارة لولاية الطارف**

حيث تضمن هذا المحور ما يلي:

**س1) ما هي المنافسة المثلى وما هي تحدياتها؟**

**ج 1) المنافسة المثلى توجد في القانون 03/03.**

**س2) ما هو دور مديرية التجارة في التحقق من أن المنتجات لا تكون ضارة؟**

**ج 2) دور مديرية التجارة في التحقق من أن المنتجات لا تكون ضارة، هو تكون بتدخل أعوان تابعين لحماية المستهلك وقمع الغش. ولديها 3 مكاتب (جمعيات، حماية صناعية، حماية منتجات غذائية).**

**س3) ما أثر تعطل خدمة مجلس المنافسة من الخدمة على السوق الجزائري بصفة عامة والمستهلكين بصفة خاصة؟**

**ج 3) أهم المواد التي تم تسقيف أسعارها في مديرية التجارة لعام 2025 هي:**

— إلزام التجار بعدم تجاوز الأسعار التالية:

— الموز: 400 دج/كغ؛

— التفاح: من 350 دج إلى 450 دج/كغ (حسب نوعية المنتج)؛

— البطاطا: 100 دج/كغ؛

— لحم الغنم المحلي: 2500 دج/كغ؛

— كوب قهوة: 30 دج.

<sup>1</sup> مجدوب بدر الدين (2019): منظومة الحوافر وعلاقتها بالرضا الوظيفي لدى أساتذة الجامعة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، ص90.

حيث أي تجاوز للأسعار للمواد الواسعة الاستهلاك، والتي تشهد ارتفاعا غير مبررا في أسعارها، يؤدي إلى اتخاذ الإجراءات الصارمة.

س4) ما هي أبرز التحديات التي تواجه مديرية التجارة في محاولة ضبط الأسعار وضمان المنافسة؟

ج4) تتمثل أبرز التحديات التي تواجه مديرية التجارة في محاولة ضبط الأسعار وضمان المنافسة فيما يلي:

- تكوين الأعوان؛

- لا توجد حماية قانونية للأعوان؛

- تضارب القوانين.

س5) ما هي الإجراءات المتخذة لرفع وعي المستهلكين حول حقوقهم في السوق؟

ج5) الإجراءات المتخذة لرفع وعي المستهلكين حول حقوقهم في السوق تتمثل في:

— القيام بعملية التحسيس لرفع الوعي لدى المواطنين من خلال تقديم حصص تليفزيونية وإذاعية وذلك عن طريق تخصيص

مواضيع عامة وهامة لفائدة المستهلكين وتوعيتهم مثل: التسممات الغذائية وغيرها؛

— تسطير برامج تحسيسية التي تمس المستهلكين في الشوارع وفي الساحات العمومية أيضا في الشواطئ والأسواق الجوارية

تكون التوعية من خلال توضيحها على شكل مطويات مختصرة وواضحة؛

— الاستهلاك العقلاني لسلع مثل مادة الخبز؛

— تنظيم عملية التسويق وتحديد الأولويات وذلك بشراء الخضار والفواكه والملابس وأي سلعة لا تخضع لتبريد ثم اقتناء

السلع التي لا يجب أن تبقى لمدة طويلة بدون تبريد وذلك للحفاظ على سلامة المستهلكين وعدم تعرضهم للأمراض

والتسممات الغذائية؛

— تخصيص دورات تكوينية عن طريق تقديم محاضرات توعوية وشروحات لتوضيح ونشر الوعي أكثر بين المواطنين مثلا

في شهر رمضان تناول موضوع التبذير؛

— التكتيف من العمليات التحسيسية الموسمية من طرف مديرية التجارة ومن طرف الجمعيات أيضا من طرف السلطات

الأمنية، مديريات الصحة والحماية المدنية الذين يقدمون شروحات حول كيفية إسعاف المرض الذين تعرضوا إلى

تسممات مثل غاز أحادي الكربون في فصل الشتاء؛

— أحياء الايام الإعلامية اليوم العالمي لحقوق المستهلكين 15 مارس؛

— القيام بالإجراءات القمعية في أي وقت وكل يوم وذلك عن طريق الرقابة مثلا في المقاهي والمطاعم الخاصة مراقبة

النظافة وذلك للحفاظ على سلامة وأمن المستهلكين.

س6) هل توجد آليات رقابة لرصد الاتفاقيات الممنوعة بين المتعاملين الاقتصاديين؟

ج6) من الصعب رصد اتفاقيات لأن منها اتفاقيات صريحة واتفاقيات أخرى تكون بالكلام فقط وهذه الأخيرة يصعب ترصدها، ولكن رغم ذلك توجد بعض الآليات من بينها استعمال التطور التكنولوجي من خلال وسائل التطور الاجتماعي.

س7) ما هو تأثير المنافسة على السوق الجزائري " هل المنتجات المتواجدة في السوق الجزائري مستوردة أو لا؟

ج7) المنتجات المتواجدة في السوق الجزائري ليست مستوردة، فالجزائر لم تعد تستورد بل أصبحت تستعمل منتجاتها رغم أنها أغليتها رديئة الصنع إلا أنها تباع بأسعار مرتفعة.

س8) كيف يتم التنسيق بين مديرية التجارة والوزارات الأخرى لضمان فعالية الرقابة على الأسعار والمنافسة؟

ج8) يتم التنسيق بين مديرية التجارة والهيئات الأخرى لضمان فعالية الرقابة على الأسعار والمنافسة، حيث أنها تتعامل مع عدة جهات وفرق مختلطة منها الدرك الوطني، الشرطة، الفلاحة، الصحة والجمارك... إلخ. حيث يتم ذلك من خلال عدة آليات وإجراءات تشمل:

- التعامل مع الهيئات الأخرى: حيث تتعامل مديرية التجارة مع وزارات أخرى مثل وزارة الفلاحة، وزارة المالية، ووزارة الصناعة لتبادل المعلومات والبيانات المتعلقة بالأسعار والموارد؛
- إنشاء لجان مشتركة: وذلك من خلال تشكيل لجان تضم ممثلين من مختلف الهيئات الحكومية لمناقشة قضايا الأسعار والمنافسة وتحديد الاستراتيجيات اللازمة للتحكم فيها؛
- تبادل المعلومات: تبادل مديرية التجارة المعلومات مع الهيئات الأخرى حول السوق، مثل البيانات الإحصائية عن الأسعار والمنافسة، مما يساعد على اتخاذ قرارات مستندة إلى الحقائق؛
- تنظيم ورش عمل وتدريب: تنظم ورش عمل ودورات تدريبية للموظفين المعنيين في الهيئات المختلفة لتعزيز مهاراتهم في مراقبة الأسعار والمنافسة؛
- إجراء الدراسات والبحوث: تقوم مديرية التجارة بالتعاون مع الجامعات ومراكز البحث لإجراء دراسات حول السلوك السوقي وتأثير الأسعار على المستهلكين؛
- تفعيل دور الجمعيات: تشجع مديرية التجارة على مشاركة الجمعيات والتعاونيات في الرقابة على الأسعار والمنافسة، مما يعزز من فعالية الرقابة؛
- التشريعات والقوانين: تعمل مديرية التجارة على تطوير التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك ومنع الاحتكار، مما يساهم في خلق بيئة تنافسية عادلة.

من خلال هذه الآليات تسعى مديرية التجارة إلى تحقيق توازن في السوق وضمان حماية المستهلكين من الممارسات غير العادلة.

**س9) على أي أساس تم تحديد أسعار السلع المقننة؟**

**ج9)** يتم تحديد أسعار السلع المقننة أولا القيام بتحديد السعر، وبعدها يتم تداوله في الغرفة الأولى ويتناقش البرلمان فيه، وبعد مناقشته يتم تداوله للغرفة ثانية وبعدها يصدر قانون خاص بها.

ويتم تحديد أسعار السلع المقننة في مديرية التجارة في الجزائر بناء على عدة عوامل منها:

- **التكلفة الإنتاجية:** تأخذ الأسعار بعين الاعتبار تكلفة الإنتاج، بما في ذلك تكاليف المواد الخام، العمالة، والطاقة؛
  - **الاحتياجات السوقية:** يتم تحليل العرض والطلب على السلع المقننة. إذا كان هناك طلب مرتفع على سلعة معينة، قد يؤثر ذلك على سعرها؛
  - **السياسات الحكومية:** تقوم الحكومة بتحديد الأسعار لضمان عدم استغلال المستهلكين، خاصة في حالات السلع الأساسية التي يحتاجها المواطنون؛
  - **التضخم:** قد يتم تعديل الأسعار بناء على معدلات التضخم لضمان أن تبقى الأسعار عادلة ومتوازنة؛
  - **التوازن التجاري:** في بعض الأحيان يتم تحديد الأسعار لضمان توازن السوق المحلي مع الأسواق الخارجية.
- تعمل مديرية التجارة على مراقبة هذه العوامل بشكل دوري لضمان استقرار الأسعار وحماية المستهلك.

**المحور الثاني: بالنسبة للتكنولوجيا في مديرية التجارة لولاية الطارف**

حيث تضمن هذا المحور ما يلي:

**س10) هل توجد منصات إلكترونية تتيح للمستهلكين مقارنة الأسعار والإبلاغ عن الممارسات التجارية غير الشريفة أو التلاعب بالأسعار؟**

**ج10)** نعم توجد منصات إلكترونية تتيح للمستهلكين مقارنة الأسعار والإبلاغ عن الممارسات التجارية غير الشريفة أو التلاعب بالأسعار وهي:

توجد منصة رقمية لرصد الأسعار، يتم ملؤها يوميا من طرف أعوان الرقابة المتواجدين في الميدان، وتقوم المنصة بحساب متوسط السعر الوطني من خلال تجميع المعطيات الخاصة بـ 58 ولاية، ليتم بعدها نشر متوسط السعر الوطني عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع وكالة الأنباء الجزائرية.

بالنسبة للمستهلكين يمكنهم التبليغ عن التجاوزات من خلال منصة الشكاوي أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لمديرية التجارة.

س 11) هل توجد منصات إلكترونية تقوم بتنفيذ مهام الترقب والمراقبة بشكل ألي بدلا من الاعتماد على الأشخاص؟

ج 11) نعم توجد منصات إلكترونية تقوم بتنفيذ مهام الترقب والمراقبة بشكل ألي بدلا من الاعتماد على الأشخاص، حيث توجد على مستوى وزارة التجارة الداخلية وضبط السوق الوطنية عدة منصات تساهم في تقليص الجهد الرقابي كمنصة متابعة توزيع الحليب المدعم، منصة متابعة مستودعات التخزين وغرف التبريد، منصة متابعة شهادات إثبات الاحترام، البطاقة الوطنية للغشاشين، المنصة الرقمية الخاصة بالإنتاج والتوزيع لـ 13 منتج غذائي.

س 12) فيما ساهم استخدام التكنولوجيا الحديثة (تجارة إلكترونية) في تعزيز المنافسة بين المؤسسات في السوق؟

ج 12) ساهم استخدام التكنولوجيا الحديثة (تجارة إلكترونية) في تعزيز المنافسة بين المؤسسات في السوق في:

— قربت المسافات؛

— سهلت المقارنة بين أسعار المنتجات ولكن يجب الحذر من المحتالين.

س 13) هل تعتمد المؤسسات الجزائرية على حلول رقمية لضبط الأسعار والمنافسة؟

ج 13) نعم تعتمد المؤسسات الجزائرية بشكل متزايد على الحلول الرقمية لضبط الأسعار وتعزيز المنافسة في السنوات الأخيرة، شهدت الجزائر تحولا رقميا في العديد من القطاعات، مما ساعد المؤسسات على تحسين كفاءتها وإدارة الأسعار بشكل أفضل، وتشمل هذه الحلول الرقمية:

— التحليلات البيانية: تستخدم المؤسسات أدوات التحليل لفهم سلوك السوق وتحديد الأسعار المناسبة بناء على العرض والطلب؛

— التجارة الإلكترونية: أصبحت المنصات الرقمية وسيلة فعالة للتسويق والمبيعات، مما يساعد الشركات على الوصول إلى جمهور أوسع؛

— أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء: تساعد هذه الأنظمة في تحسين تجربة العملاء وتقديم عروض تنافسية؛

— تطبيقات الهواتف الذكية: تستخدم بعض المؤسسات تطبيقات لتوفير معلومات عن الأسعار والمقارنة بينها، مما يمنح المستهلكين مزيدا من الخيارات؛

— أدوات مراقبة الأسعار: هناك أدوات تستخدم لمراقبة الأسعار في السوق وضمان التنافسية.

بشكل عام تسهم هذه الحلول في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية في السوق، مما يساعدها على التكيف مع التغيرات السريعة في الاقتصاد.

س 14) هل أدت التكنولوجيا إلى خلق المنافسة عادلة أم زادت الفجوة بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة في سوق؟

ج 14) نعم أدت التكنولوجيا إلى خلق منافسة عادلة، وبشكل فعال.

س 15) هل التقدم التكنولوجي يساعد على كسر الاحتكار في بعض القطاعات الاقتصادية الجزائرية؟

ج 15) نعم التقدم التكنولوجي يساعد على كسر الاحتكار في بعض القطاعات الاقتصادية الجزائرية.

المحور الثالث: بالنسبة للعقوبات التي تفرضها مديرية التجارة لولاية الطارف

حيث تضمن هذا المحور مايلي:

س 16) ما هي الإمكانيات البشرية والمالية التي توفرها مديرية التجارة لولاية الطارف لمكافحة والرقابة في مجال

المخالفات والممارسات التجارية؟

ج 16) تتمثل الإمكانيات البشرية والمادية في مديرية التجارة لولاية الطارف لمكافحة والرقابة في مجال المخالفات

والممارسات التجارية فيما يلي:

✓ الإمكانيات البشرية يتمثل في:

— عدد الأعوان المكلفين بالرقابة في مجال المخالفات والممارسات التجارية 74 عون وفي الميدان 65 عون؛

— حيث أن مديرية التجارة لولاية الطارف تعمل على تحفيز الموظفين، وتكوينهم داخليا وخارجيا.

✓ الإمكانيات المادية تتمثل في:

— توفير أجهزة الإعلام الآلي؛

— الطابعات؛

— آلات النسخ.

س 17) ما هي أنواع المخالفات في مديرية التجارة؟

ج 17) أنواع المخالفات في مديرية التجارة تتمثل فيما يلي:

حسب القانون 04/08 المؤرخ في 14 أوت 2004 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية المعدل والمتمم

للقانون 06/13 هذا ما يوضحه الجدول التالي:

## جدول رقم (3-1): أنواع المخالفات في مديرية التجارة حسب القانون 04/08 المؤرخ في 14 أوت 2004

## المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية المعدل والمتمم للقانون 06/13

المخالفة	المادة المنصوص عنها	المادة المعاقب عليها
تقليد وتزوير مستخرج السجل التجاري والوثائق المرتبطة به	المادة 34	المعاقب عليها في المادة 34
ممارسة نشاط تجاري غير قار دون التسجيل في السجل التجاري	طبقا لنص المادة 04	والمعاقب عليها بنص المادة 32
ممارسة نشاط تجاري قار دون التسجيل في السجل التجاري	طبقا لنص المادة 04	المعاقب عليها بالمادة 31
عدم تعديل بيانات مستخرج السجل	طبقا لنص المادة 37	المعاقب عليها بالمادة 37
ممارسة نشاط أو مهنة مقننة خاضعة للتسجيل في السجل التجاري دون الحصول على الرخصة أو الإعتماد المطلوبين	المنصوص عنها بالمادة 25	المعاقب عليها بالمادة 40
ممارسة تجارة خارجة عن موضوع السجل التجاري	طبقا لنص المادة 41	المعاقب عليها بالمادة 41
عدم إظهار البيانات القانونية	مخالفة للمواد 11 - 12	المعاقب عليها بالمادة 35
ممارسة نشاط تجاري قار دون حيازة محل تجاري	المنصوص عنها بالمادة 39	المعاقب عليها بالمادة 39
ممارسة نشاط تجاري بسجل منتهي الصلاحية	المنصوص عنها بالمادة 31 مكرر	المعاقب عليها بالمادة 31 مكرر
عدم احترام الالتزام بالمداولة	المنصوص عنها بالفقرة 02 من المادة 22	المعاقب عليها بالمادة 41 مكرر

المصدر: القانون 04-08 المؤرخ في 14 أوت 2004 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية المعدل والمتمم للقانون 06/13.

القانون 04-08 المؤرخ في 14 أوت 2004، المعدل والمتمم بالقانون 06-13، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية في الجزائر<sup>1</sup>. وهو يحدد الإطار القانوني لممارسة التجارة بما في ذلك الالتزامات والممنوعات، ويعرف المخالفات والعقوبات المترتبة عليها، والجدول يوضح أهم أنواع المخالفات وفقا لهذا القانون المتمثلة فيما يلي:

<sup>1</sup> القانون 04-08 المؤرخ في 14 أوت 2004، المعدل والمتمم بالقانون 06-13، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية في الجزائر.

- المخالفات المتعلقة برخصة التجارة (البطاقة المهنية): من خلال ممارسة النشاط التجاري دون الحصول على رخصة تجارة (البطاقة المهنية)، حيث يعتبر مخالفةً ممارسة أي نشاط تجاري دون الحصول على البطاقة المهنية المطلوبة، أو بعد سحبها أو إلغائها.
- وعدم تجديد البطاقة المهنية أو التغييرات غير المصرح بها، حيث يجب على التاجر تجديد البطاقة عند تغيير النشاط أو العنوان أو أي بيانات جوهرية دون إخطار الإدارة المختصة.
- المخالفات المتعلقة بالإشهار والافتتاح: حيث يتم افتتاح مؤسسة تجارية دون إشهار مسبق، يجب على التاجر تقديم إشعار مسبق لمديرية التجارة قبل افتتاح المحل.
- وعدم وضع لوحة الإعلان القانونية (شهادة التسجيل التجاري)، يجب عرض الشهادة التجارية أو الرخصة بشكل واضح في المحل.
- المخالفات المتعلقة بالالتزامات المحاسبية: تتمثل في عدم مسك الدفاتر التجارية أو المحاسبة بشكل نظامي، حيث يلزم القانون التاجر بمسك دفاتر محاسبية (كالسجل اليومي، دفتر الجرد، إلخ).
- والتلاعب في السجلات المحاسبية أو التهرب الضريبي، حيث يعاقب على التزوير أو الإخفاء المتعمد للبيانات المحاسبية.
- المخالفات المتعلقة بالمنافسة والأسعار: وذلك من خلال بيع البضائع بأسعار غير مصرح بها أو مخالفة للتنظيم في بعض القطاعات، تُحدد الأسعار من قبل الدولة (مثل المواد الأساسية)، ويمنع بيعها بأسعار أعلى.
- والإعلان عن عروض أو تخفيضات غير مرخصة، يجب الحصول على ترخيص مسبق للعروض الترويجية الكبيرة.
- المخالفات المتعلقة بالجودة والسلامة: يتمثل في بيع منتجات مغشوشة أو غير مطابقة للمواصفات، ويمنع بيع بضائع مضرّة بالصحة أو مخالفة للمعايير (مثل الأدوية أو الأغذية الفاسدة).
- وعدم احترام شروط التخزين أو النظافة، إذ يجب تخزين البضائع (خاصة الغذائية) في ظروف صحية.
- مخالفات أخرى: كالتستر التجاري (الأنشطة الوهمية أو استغلال بطاقات الغير)، يعاقب على استعمال هوية أو رخصة تاجر آخر لممارسة النشاط.
- وعدم احترام أوقات العمل الرسمية في بعض المناطق، تحدد أوقات العمل بموجب القانون.

وتتمثل الإجراءات والعقوبات الإضافية في:

– العقوبات التكميلية:

بالإضافة إلى الغرامات، يمكن لمديرية التجارة تطبيق عقوبات مثل: الإغلاق المؤقت أو الدائم للمحل، مصادرة البضاعة غير المطابقة، سحب البطاقة المهنية أو منع ممارسة النشاط لفترة معينة.

في حالة تكرار المخالفة، تُضاعف الغرامات، وقد تصل إلى إحالة الملف إلى القضاء.

يعد القانون 08-04 إطارا مهما لتنظيم النشاط التجاري في الجزائر، ويهدف إلى حماية المستهلكين وضمان المنافسة الشريفة، وتختلف المخالفات والعقوبات حسب خطورة الانتهاك، وتتراوح بين غرامات مالية وإجراءات إدارية صارمة مثل الإغلاق أو السجن في بعض الحالات، لهذا ينصح التجار بالالتزام بالتشريعات لتجنب العقوبات.

**جدول رقم (3-2): أنواع المخالفات في مديرية التجارة حسب القانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004**

المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون 06/10.

المادة المعاقب عليها	المادة المنصوص عنها	المخالفة
المعاقب عليها بالمادة 37	المنصوص عنها بالمادة 25 فقرة 01	ممارسات تجارية تديسية (حيازة منتوجات مستوردة أو مصنعة غير شرعية)
المعاقب عليها بالمادة 37	المنصوص عنها بالمادة 25 فقرة 02	ممارسات تجارية تديسية (حيازة مخزون من المنتوجات بهدف تحفيز الارتفاع غير المبرر للأسعار)
المعاقب عليها بالمادة 37	المنصوص عنها بالمادة 25 فقرة 03	ممارسات تجارية تديسية (حيازة مخزون من المنتوجات خارج موضوع تجارهم الشرعية قصد بيعه)
المعاقب عليها بالمادة 37	المنصوص عليها بالمادة 24	ممارسات تجارية تديسية (تحرير فواتير وهمية)
المعاقب عليها بالمادة 34	المنصوص عليها بالمادة 12	ممارسات تجارية تديسية (تحرير فواتير غير مطابقة)
المعاقب عليها بالمادة 53	المنصوص عليها في المواد 53 و 54	معارضة المراقبة
المعاقب عليها بنص المادة 31	المنصوص عليها في أحكام المادة 04 و 05	عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات

المعاقب عليها بنص المادة 31	المنصوص عليها في أحكام المادة 06	عدم توافق السعر المعلن مع المصرح به
المعاقب عليها بنص المادة 33	المنصوص عليها في المواد 10-11 13	عدم الفوترة
المعاقب عليها بنص المادة 36	المنصوص عليها في أحكام المادة 22 و 23	ممارسة أسعار غير شرعية
المعاقب عليها بنص المادة 38	المنصوص عليها في أحكام المادة 28	ممارسات غير نزيهة ( البيع بالتخفيض دون التصريح المسبق )
المعاقب عليها بنص المادة 38	المنصوص عليها في أحكام المادة 28	ممارسات غير نزيهة ( الإشهار التضليلي )
المعاقب عليها بنص المادة 38	المنصوص عليها في أحكام المادة 27 ف 7	ممارسات غير نزيهة ( الإخلال بتنظيم السوق )
المعاقب عليها بنص المادة 35	المنصوص عليها في أحكام المادة 20	البيع على الحالة الأصلية
المعاقب عليها بنص المادة 35	المنصوص عليها في أحكام المادة 17	البيع المشروط
المعاقب عليها بالمادة 36 المعدلة بالمادة 07	المنصوص عليها بالمادة 23 المعدلة بالمادة 06	إنجاز معاملات تجارية خارج الدوائر الشرعية
المعاقب عليها بنص المادة 35	المنصوص عليها بالمادة 15	رفض بيع سلعة بدون مبرر غير شرعي
المادة 36	المادة 22 و 22 مكرر من 06/10	الزيادة غير مبررة في الأسعار

المصدر: القانون 02-04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون 10/06.

يحدد القانون 02-04 المؤرخ في 23 جوان 2004، المعدل والمتمم بالقانون 06-10، القواعد المطبقة على الممارسات التجارية في الجزائر، ويهدف إلى تنظيم المنافسة ومنع الممارسات التجارية غير المشروعة، حيث تتولى مديرية

التجارة مراقبة تطبيق هذا القانون، ومعاينة المخالفات التي قد ترتكبها المؤسسات التجارية، ومن أهم أنواع المخالفات الموضح في الجدول أعلاه وفقا للقانون 02-04 المعدل والمتمم، تنقسم المخالفات إلى عدة فئات أهمها:

### 1) الممارسات المنافية للمنافسة: تتمثل في:

- الاتفاقات والتحالفات غير المشروعة: والتي تشمل التحكم في الأسعار (التواطؤ بين التجار لرفع أو تثبيت الأسعار)، وتقسيم الأسواق أو العملاء بين المنافسين، وتقييد الإنتاج أو التوزيع بشكل تعسفي، والتنسيق في العطاءات أو المناقصات (التواطؤ في الصفقات).
- إساءة استغلال المركز المهيمن: من خلال فرض شروط تجارية غير عادلة (مثل شروط بيع إجبارية)، التمييز بين العملاء (بيع نفس المنتج بأسعار مختلفة بدون مبرر)، ربط المبيعات (إجبار العميل على شراء منتج آخر غير مطلوب).

### 2) الممارسات التجارية غير المشروعة: تتمثل في:

- البيع بخسارة (الإغراق): وذلك من خلال بيع منتجات بأقل من تكلفتها لخنق المنافسة.
- الإعلانات المضللة: إعلانات تكون فيها ادعاءات كاذبة عن المنتج (مثل خصائص غير صحيحة)، عروض وهمية (تخفيضات غير حقيقية).
- الغش والتدليس التجاري: يكون ببيع منتجات مغشوشة أو غير مطابقة للمواصفات، وعدم احترام شروط الضمان والخدمة بعد البيع.

### 3) مخالفات التوزيع والبيع: تتمثل في:

- رفض البيع دون مبرر مشروع: وذلك من خلال التمييز بين العملاء (رفض بيع منتج متوفر دون سبب قانوني).
- البيع خارج الأماكن المرخص بها: كالبيع الجوال دون ترخيص (في الشوارع أو الأسواق العشوائية).

### 4) مخالفات الشفافية والالتزامات الإدارية: تتمثل في عدم إعلام المستهلك بالمعلومات الأساسية من خلال إخفاء

- سعر المنتج أو شروطه، عدم توضيح تاريخ الصلاحية أو شروط الاستخدام.
- وعدم احترام الالتزامات المحاسبية، وعدم مسك الدفاتر التجارية أو تزوير السجلات.
- يمكن لمديرية التجارة تطبيق عقوبات تتمثل في: الغرامات، الإغلاق المؤقت أو الدائم للمحل التجاري، سحب البطاقة المهنية أو منع مزاولة النشاط، النشر القضائي للمخالفة (إعلان الحكم في الصحف)، تعويض المتضررين (المستهلكين أو المنافسين).

يعتبر القانون 04-02 أداة مهمة لضمان المنافسة العادلة وحماية المستهلك في الجزائر، وتختلف العقوبات حسب خطورة المخالفة، ويمكن أن تشمل غرامات مالية كبيرة، المصادرة، الإغلاق، وحتى العقوبات الجنائية، لذلك يجب على التجار والمؤسسات الالتزام بهذه القواعد لتجنب العقوبات والمحافظة على سمعة نشاطهم التجاري.

**س 18) ما هي المخالفة التي تسجل عددا مرتفعا؟**

**ج 18) المخالفة التي تسجل عددا مرتفعا هي مخالفة عدم الإعلام، مخالفة عدم الإعلام في ضبط الأسعار في التجارة تشير إلى عدم الالتزام بالقوانين والأنظمة التي تفرض على التجار والإداريين الإعلان عن أسعار السلع والخدمات بشكل واضح وشفاف، هذه المخالفة قد تشمل:**

- **عدم وضع لافتات الأسعار:** عدم عرض الأسعار على المنتجات أو الخدمات بشكل واضح؛
  - **عدم تحديث الأسعار:** عدم تعديل الأسعار في حال حدوث تغييرات، مما قد يؤدي إلى خداع المستهلكين؛
  - **عدم الالتزام بالأسعار المعلنة:** فرض أسعار أعلى من تلك المعلنة، مما يعتبر غشا تجاريا؛
  - **عدم تقديم فواتير:** عدم إعطاء فواتير للزبائن توضح السعر وكيفية احتسابه.
- وتعتبر هذه المخالفة تهديدا لشفافية السوق وتؤثر على حقوق المستهلكين، وقد يترتب عليها عقوبات قانونية تشمل الغرامات أو إغلاق المحلات.

**س 19) ما هي الإحصائيات المسجلة لبعض المخالفات في مديرية التجارة لولاية الطارف لسنة 2024؟**

**ج 19) الإحصائيات المسجلة لبعض المخالفات في مديرية التجارة لولاية الطارف لسنة 2024:**

- عدم الإعلام: 978؛
- عدد الفوترة: 51؛
- ممارسة أسعار غير شرعية: 18؛
- تقرير فواتير غير مطابقة: 06؛
- عدم إشهار البيانات القانونية: 09؛
- ممارسات تجارية غير نزيهة: 13؛
- إنجاز معاملات تجارية خارج الدوائر الشرعية: 05.

المجموع الكلي للمخالفات: 1080 مخالفة، حيث أنه:

— عدد الغرامات الغير مسددة: 584؛

— عدد الغرامات المسددة: 496.

من خلال الإحصائيات يتبين أن عدد المخالفات المرتفع بشكل كبير مقارنة بالمخالفات الأخرى هو مخالفة عدم الإعلام بـ 978 مخالفة، حيث بلغ المجموع الكلي للمخالفات 1080 مخالفة، وتعتبر نسبة المخالفات الغير مسددة مرتفعة، حيث تشكل حوالي 54% من إجمالي المخالفات، ومن هنا يتضح أن هناك فواتير غير مقدمة وأسعار غير مبررة لارتفاعها، مما يدل على وجود تحديات في الالتزام بالقوانين، والأرقام تعكس الحاجة إلى تحسين الرقابة على الأنشطة التجارية والتأكد من الالتزام بالمتطلبات القانونية.

**س 20) ما هي أهم التوصيات التي يجب أن تقوم بها مديرية التجارة لولاية الطارف؟**

**ج 20) أهم التوصيات التي يجب أن تقوم بها مديرية التجارة لولاية الطارف لتخفيف من المخالفات هي:**

— ضرورة تعزيز برامج التوعية لأهمية الالتزام بالقوانين التجارية؛

— تكثيف الجهود الرقابية لتقليل عدد المخالفات وتحفيز تسديد الغرامات المستحقة.

**س 21) ما هي العلاقة بين المنافسة والتسعير في مديرية التجارة؟**

**ج 21) تعد مديرية التجارة الجهة المسؤولة عن تنظيم المنافسة والتسعير لضمان شفافية السوق وحماية المستهلكين. وتتمثل**

العلاقة بين المنافسة والتسعير في السياسات والآليات التالية:

▪ **منع الاحتكار والممارسات المنافية للمنافسة:**

- تخضع الأسعار لرقابة السلطات (خاصة في قطاعات إستراتيجية مثل المواد الأساسية، المحروقات، الأدوية... إلخ)؛

- تمنع المادة 10 من قانون المنافسة الجزائري (قانون 03-03) أي اتفاقيات بين الشركات لتحديد الأسعار أو تقييد المنافسة؛

- تحارب المديرية العامة للمنافسة والتسعير الممارسات الاحتكارية التي تؤدي إلى ارتفاع غير مبرر في الأسعار مثلما حصل مع الموز حيث تم رفع سعره دون مبرر، وأي تجاوز في الأسعار من طرف التجار يؤدي إلى اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة حسب ما تنص عليه المادة وعقوبتها.

- تحديد الأسعار في القطاعات المنظمة:
  - تتدخل الدولة في تسعير بعض السلع الأساسية (مثل السكر، الزيت، الدقيق) عبر آليات الدعم و تحديد سقف الأسعار.
  - حرية التسعير في القطاعات غير المنظمة:
  - في الأسواق ذات المنافسة الحرة (مثل الإلكترونيات، الملابس)، تترك الأسعار لتوازن العرض والطلب، شريطة عدم وجود تلاعب أو إغراق للسوق (بيع بخسارة لإقصاء المنافسين).
  - آليات الرقابة والعقوبات:
  - تفرض مديرية التجارة غرامات على المخالفين (مثل بيع مواد مدعومة بأسعار مرتفعة، أو التكتل بين التجار)؛
  - يلجأ إلى تثبيت الأسعار في حالات الأزمات (مثل ارتفاع الأسعار خلال رمضان أو المواسم الاستهلاكية).
  - دور المنافسة في خفض الأسعار:
  - تشجع الجزائر على فتح السوق للمستثمرين لتعزيز المنافسة وتخفيض الأسعار (مشاريع الاستثمار الأجنبي في التوزيع الكبير)؛
  - تراقب الاتفاقات السرية بين المنتجين التي تثقل كاهل المستهلك (مثال: ارتفاع أسعار البطاطا بشكل غير مبرر).
- التحليل:

يتضح أن العلاقة بين المنافسة والتسعير في الجزائر تخضع لموازنة بين:

- حرية السوق (في القطاعات غير الإستراتيجية المتمثلة في متاجر الملابس والأحذية، الهدايا... إلخ)؛
  - التدخل الحكومي (لحماية المستهلكين في القطاعات الحساسة).
- الجدول رقم (3-3): يوضح مقارنة بين أسعار السلع في بلديات مختلفة (بوحجار، الطارف، عين عسل، البسباس)

السلعة	بوحجار		الطارف		عين عسل		البسباس	
	محل 1	محل 2	محل 1	محل 2	محل 1	محل 2	محل 1	محل 2
سكر	95	95	95	95	100	95	95	95
قهوة	250	250	250	250	250	250	250	250
حليب مبستر	25	30	30	30	30	25	25	30
زيت 5ل	650	650	650	650	640	650	650	650
سميد 25kg	1000	1000	1000	1000	1000	1050	1000	1100
فرينة 5kg	250	250	250	250	260	250	250	260

10	10	20	10	10	15	10	10	خبز
80	75	50	50	100	100	80	80	بطاطا
450	450	450	450	450	450	430	430	تفاح
400	400	400	400	400	400	400	400	موز

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المقدمة من قبل التجار.

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

#### - القهوة:

رغم اختلاف المناطق الجغرافية، نوعية المحلات (أكشاك، متاجر كبرى، محلات أحياء)، والقدرات الشرائية المحلية، لوحظ أن سعر القهوة بقي موحداً عند 250 دج للعبوة ذات الوزن المحدد، ما يشير إلى التزام جماعي بتسقيف السعر، سواء طوعاً أو تحت ضغط التنظيم والرقابة.

يمكن اعتبار القهوة نموذجاً واضحاً لما يمكن أن يطلق عليه "ضبط تنافسي موجه"، حيث أن توحيد السعر مكن من حماية المستهلك، لكنه أحدث نوعاً من التنميط السعري الذي يعيق ديناميكية السوق.

كما أن التسقيف، وإن بدا ناجحاً على مستوى السعر، قد يخفي مشكلات محتملة على مستوى الجودة أو هامش ربح الفاعلين الاقتصاديين الصغار، ما قد يؤدي على المدى المتوسط إلى تقليص عدد الفاعلين أو احتكار السوق من قبل الشركات القادرة فقط على تحمّل تقلبات الأسعار الدولية ضمن السقف المفروض محلياً.

وكخلاصة تظهر المعاينة الخاصة بمادة القهوة أن الدولة نجحت في تحقيق استقرار سعري ظريفي، لكن ذلك تم على حساب آليات المنافسة الحرة والمرونة السوقية. يبقى التحدي الآن هو الانتقال من مجرد ضبط الأسعار إلى تحقيق توازن مستدام بين الحماية الاجتماعية وتحرير السوق، دون الإضرار بجودة المنتج أو تعدد الفاعلين الاقتصاديين.

#### - الموز:

بعد إجراء دراسة ميدانية استهدفت عدداً من المحلات التجارية في مناطق متفرقة، بهدف رصد واقع تسعير مادة الموز بعد قرار تسقيف سعرها من طرف السلطات العمومية عند 400 دج للكيلوغرام. وقد بينت نتائج المعاينة أن السعر المطبق كان موحداً بشكل تام بين مختلف الباعة، دون تسجيل أي تفاوت سعري ينسب لا إلى الموقع الجغرافي، ولا إلى جودة المنتج أو حجم العرض هذا التماثل في الأسعار يعكس تأثيراً مباشراً وفعالاً لآلية التسقيف، لكنه في المقابل يسلط الضوء على تراجع آليات السوق التنافسية، حيث تم تقييد دور العرض والطلب في تحديد السعر، لصالح سعر إداري

ثابت. ويظهر هذا الوضع أن تسقيف سعر الموز، وإن حقق هدفه الاجتماعي في الحماية المؤقتة للمستهلك، إلا أنه خلق نوعاً من "التوازن القسري" لا يقوم على ديناميكية السوق الطبيعية، بل على تدخل تنظيمي مركزي. كما أن غياب التفاوت السعري بين نقاط البيع يُضعف المؤشرات الحقيقية على وجود منافسة سعرية، وهو ما يدل على بنية سوق تميل نحو الاحتكار المقتن أو التواطؤ السعري غير المباشر، خاصة في ظل قنوات توزيع تفتقر للشفافية وتعتمد على عدد محدود من الموردين. وبذلك، فإن تجربة تسقيف سعر الموز تقدم نموذجاً حياً لتداخل السياسات الاقتصادية ذات الطابع الاجتماعي مع ميكانيزمات السوق، وتطرح تساؤلات جوهرية حول مدى استدامة هذه الإجراءات في غياب إصلاحات هيكلية تضمن توازناً بين العدالة الاجتماعية والكفاءة الاقتصادية.

### - البطاطا:

تم اختيار مادة البطاطا كنموذج تحليلي، باعتبارها من المنتجات الفلاحية واسعة الاستهلاك ذات الطابع المحلي والموسمي. وقد حُدِدَ سعرها الأقصى مؤخرًا من طرف السلطات العمومية عند مستوى 100 دج/كغ، في سياق التدخل العمومي الهادف إلى الحفاظ على القدرة الشرائية وضبط تقلبات الأسعار. عند المعاينة الميدانية، تم تسجيل تفاوتات في أسعار البطاطا بين المحلات داخل نفس المنطقة، وكذلك بين مناطق جغرافية مختلفة، دون أن تتجاوز هذه الأسعار الحد الأقصى المحدد.

هذا التباين في الأسعار يُعزى إلى عدة عوامل هيكلية، من أبرزها اختلاف تكاليف التوزيع والنقل، تباين مصادر التزود، ومرونة السوق المحلي. كما أن وجود فوارق في الجودة والمعالجة (من حيث حجم البطاطا أو نوعها) ساهم في بروز هامش سعري بين المحلات. على المستوى النظري، يُمكن تصنيف هذه الظاهرة ضمن ما يعرف بـ"المنافسة غير التامة"، حيث يبقى للباعة هامش للمناورة السعري ضمن سقف تنظيمي تفرضه الدولة، ما يؤدي إلى ظهور منافسة سعرية مرنة تستجيب لخصوصيات العرض والطلب محلياً، دون خرق الأطر القانونية للسعر المسقف.

في المقابل تعكس هذه النتائج تبايناً واضحاً مع حالة سلع أخرى كالموز - ذات الطابع الاستيرادي - التي أظهرت توحيداً شبه تام في الأسعار بمجرد تطبيق التسقيف، وهو ما يدل على أن طبيعة السلعة (محلية أو مستوردة)، وتعدد الفاعلين في سلسلة القيمة، يحددان مدى فعالية التسقيف في ظل الحفاظ على ديناميكية السوق. وعليه، يمكن القول إن سوق البطاطا يظهر قابلية لتحقيق توازن بين أدوات ضبط الأسعار وآليات المنافسة الجزئية، في إطار ما يمكن تسميته بـ"التنظيم السوقي الموجه" الذي يسمح بمرونة نسبية دون المساس بالأهداف الاجتماعية للدولة.

الجدول رقم (3-4): مقارنة أسعار السلع ذات الاستهلاك الواسع في محلات مختلفة

(بوحجار، الطارف، عين غسل والبساس)

السلعة	بوحجار		الطارف		عين غسل		البساس	
	محل 1	محل 2	محل 1	محل 2	محل 1	محل 2	محل 1	محل 2
حليب مجفف	560	560	550	570	540	560	560	565
كسكسي عمر بن عمر kg1	180	185	180	180	175	170	180	185
معكرونة "رطل" عمر بن عمر	75	70	90	80	85	75	80	80
طماطم مصبرة "ازدهار"	175	170	185	175	170	175	180	180
ملح Kg1	40	40	40	40	40	40	40	40
بيضة	10	10	15	15	20	15	20	20
حمص Kg1	460	460	430	430	450	450	460	455
لوبيا Kg1	260	260	260	260	270	260	265	260
عدس Kg1	260	260	265	260	260	270	260	265
دجاج Kg1	370	360	320	340	340	330	320	330
لحم غنم محلي Kg1	2400	2390	2500	2580	2450	2430	2500	2480
لحم غنم مستورد Kg1	1300	1300	1600	1600	1150	1150	1200	1300
صابون "دوف"	300	300	300	300	300	300	300	300
بصل Kg1	75	75	80	80	70	75	50	70

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المقدمة من قبل التجار.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك فرق طفيف في زيادة الأسعار للسلع ذات الاستهلاك الواسع وذلك

بفرق 5 دج أو 10 دج، مقارنة باللحوم حيث أنه يوجد فرق كبير بين سعر لحم غنم محلي ولحم غنم مستورد:

**- لحم الغنم المحلي والمستورد:**

للغنم يُعد ويشكل جزءاً هاماً من النظام الغذائي الجزائري لما يتمتع به من قيمة غذائية عالية ومذاق مميز. يعتمد استهلاك لحم الغنم بشكل رئيسي على الإنتاج المحلي، المعروف بـ "الموالة"، بالإضافة إلى كمية من اللحوم المستوردة لتلبية الطلب المتزايد في السوق.

**- اللحم المحلي (الموالة):**

يتم تربية الأغنام ليجاً في مزارع وحقول تربية مكثفة أو تقليدية، ما يؤثر على جودة وكمية الإنتاج. سعر كيلوغرام لحم الغنم الحي (الموالة) في السوق الجزائرية يتراوح عادة حول 2500 دينار جزائري. يعتبر هذا السعر مرتفع نسبياً بسبب تكاليف التربية، الأعلاف، والنفقات التشغيلية، بالإضافة إلى عوامل مثل موسم الذبح، العرض والطلب، ومواسم الأعياد التي تزيد الطلب على اللحوم

**- اللحم المستورد:**

للحفاظ على توازن السوق وتلبية الحاجة المتزايدة، تستورد الجزائر لحم الغنم من دول أخرى بأسعار أقل، تتراوح عادة بين 110 إلى 130 دينار جزائري للكيلوغرام. السعر الأقل يعود إلى عدة عوامل من بينها تقنيات الإنتاج الأكبر حجماً، توافر الأعلاف بأسعار منخفضة، وتكاليف الشحن التي تؤثر على السعر النهائي.

يتم البيع عادة بالوزن الدقيق لضمان شفافية المعاملات التجارية بين البائع والمستهلك، سواء في الأسواق التقليدية أو الملاحم الحديثة.

الميزان الإلكتروني هو الأداة الأكثر شيوعاً المستخدمة لوزن اللحم، حيث يُعرض الوزن للمشتري قبل تحديد السعر، مما يقلل من احتمالات الغش أو الخلاف حول كمية اللحم المباعة.

في حالة اللحم المستورد، يتم البيع عادة بعد ذبح الأغنام وتجهيزها، بينما في حالة الموالة، قد يباع اللحم حياً أو مذبوحة حسب نوع السوق والمشتري. حيث سعر الموالة يعكس كلفة تربية الحيوان، والتي تشمل الأعلاف، الرعاية البيطرية، والعمالة مما يجعل السعر مرتفعاً نسبياً مقارنة باللحم المستورد. اللحم المستورد غالباً من دول تتمتع بقطاع تربية مواشي أكثر تطوراً وكفاءة في التكلفة، مما يسمح بتقديم أسعار تنافسية في السوق الجزائرية.

ومنه يلعب الاستيراد دورا مكتملا لسد الفجوة بين الطلب المحلي والعرض، خصوصا في فترات الأعياد والمواسم التي يشهد فيها السوق ارتفاعا في الطلب. ويعد هذا العامل أحد الأبعاد التي تبرز التحديات التي تواجهها السياسات الاقتصادية في الجزائر في سعيها لتحقيق التوازن بين آليات السوق الحرة والتدخل الحكومي. ويتجلى هذا التحدي بشكل خاص في بعض الأسواق الموسمية، ومنها سوق الماشية قبيل عيد الأضحى حيث يلاحظ ارتفاع كبير في أسعار الكباش، ما يثير جدلا واسعا حول مدى فعالية السوق في تنظيم نفسه بشكل تلقائي.

ورغم أن الكباش لا تُصنّف ضمن السلع الأساسية من منظور اقتصادي بحت، إلا أن مكانتها الدينية والاجتماعية لدى المجتمع الجزائري تجعلها ذات حساسية خاصة، مما يبرر - من وجهة نظر السلطات - تدخل الدولة لضبط الأسعار وتفادي الممارسات الاحتكارية والمضاربة. ويتجسد هذا التدخل من خلال إجراءات تنظيمية تشمل تسقيف الأسعار بشكل غير رسمي، وتوفير نقاط بيع معتمدة مباشرة من المربين، إلى جانب الدعم اللوجستي الموجه لخفض تكاليف التربية والنقل.

يعكس هذا التدخل الطبيعة المركبة للسوق الجزائري، حيث لا تزال آليات العرض والطلب تخضع لتأثيرات قوية من الفاعلين العموميين. كما تبرز من خلال هذه الحالة خصوصية بعض السلع التي، رغم عدم ضرورتها من الناحية الاقتصادية، تكتسي طابعا رمزيا واجتماعيا يجعل تدخل الدولة في تنظيم سوقها ضروريا للحفاظ على الاستقرار الاجتماعي.

ومن هذا المنطلق، يثير تدخل الدولة في سوق الكباش تساؤلات جوهرية حول حدود وآليات تنظيم الأسعار في الأسواق الجزائرية، ومدى توافقها مع مبادئ المنافسة، لاسيما في ظل غياب مؤشرات واضحة على الشفافية والمنافسة الكاملة. كما يسمح بدراسة واقع الاقتصاد الجزائري من خلال نموذج تطبيقي يعكس العلاقة بين تدخل الدولة وفعالية السوق.

## خلاصة الفصل الثالث

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية، حيث أنه تم القيام بتقديم عام لمديرية التجارة لولاية الطارف من خلال تعريفها والهيكلة التنظيمي وأهم مهامها، وبعدها تم التطرق إلى المنافسة وضبط الأسعار في مديرية التجارة وفق القانون 03/03، وأخيرا تم تناول الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية والمتمثلة في الملاحظة والمقابلة وعرض النتائج المحققة من قبل مديرية التجارة لولاية الطارف.

الخاتمة

تناولت الدراسة موضوع إمكانية تحقيق المنافسة وضبط الأسعار في السوق الجزائري حيث يعتبر من المواضيع التي تصدرت اهتمام الباحثين لكونها من المواضيع الحديثة والمعاصرة، واشتملت الدراسة على جانبين هما الجانب النظري واشتمل على فصلين، أما الفصل التطبيقي تم التطرق فيه لدراسة حالة مديرية التجارة بالطارف، تبين من خلال الدراسة أن المنافسة تعني الكثير بالنسبة للعامة والمتخصصين في مجال الاقتصاد فقد يفهم منه حرية التعامل أو التنافس بين الأعوان الاقتصادية على أساس شفافية وحرية في الممارسات التجارية والاقتصادية وقد يفهم المتخصص في الاقتصاد أنه ذلك النوع من السوق والذي يدعى بالمنافسة التامة والذي على أساسه يتحدد التعامل على أساس قواعد الحرية والنزاهة بعد توفر بعض الشروط التي تجعل هذه السوق تامة المنافسة.

ومن خلال الدراسة الميدانية وللإجابة على هذه الإشكالية والتساؤلات والتحقق من الفرضيات تحليلا عميقا للواقع التشغيلي لمديرية التجارة، وتقييما دقيقا للإطار القانوني، ودراسة تأثير العوامل الهيكلية للسوق، وقياس فعالية آليات التدخل، ساهمت هذه الدراسة في فهم أفضل لإمكانيات وحدود عمل مديرية التجارة في تحقيق هدفها المزدوج: سوق جزائري تنافسي يضمن شفافية الأسعار ويحمي المستهلك، مع اقتراح مسارات لتطوير الأداء وتعزيز الفعالية في سياق السوق الجزائري الفريد.

## 1) اختبار فرضيات الدراسة:

### ■ بالنسبة للفرضية الأولى:

تعاني التشريعات الحالية من ثغرات وعدم مواكبة للتحديات المعاصرة، كما أن الصلاحيات المحدودة وغياب التنسيق الفعال يعيقان عمل مديرية التجارة. **(فرضية محققة)** ضعف التشريعات وعدم مواكبتها للتحديات من خلال وجود فجوات في النصوص تسمح للممارسات غير المشروعة، وبقاء القوانين حبيسة إطار تقليدي لا يتناسب مع تحولات الاقتصاد الحديث، وغياب التنسيق الفعال يعيقان عمل مديرية التجارة.

### ■ بالنسبة للفرضية الثانية:

تعتبر آليات مراقبة الأسعار الحالية غير كافية أو غير فعالة في كثير من الأحيان، وتفتقر المديرية للإمكانيات اللازمة للمراقبة المستمرة والفعالة، كما أن العقوبات غير رادعة بما فيه الكفاية. **(فرضية محققة)** تعتبر آليات مراقبة الأسعار الحالية غير كافية أو غير فعالة في كثير من الأحيان، وتفتقر المديرية للإمكانيات اللازمة للمراقبة المستمرة والفعالة، كما أن العقوبات غير رادعة بما فيه الكفاية من خلال تفاقم الأزمات (مثل ارتفاع أسعار السلع الأساسية) قبل اتخاذ إجراءات فعالة، وعجز الآليات التقليدية عن مراقبة الأسعار في منصات التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية، واقتصار التفتيش على المستندات الورقية دون تحليل البيانات الكمية أو سلوك السوق.

## ■ بالنسبة للفرضية الثالثة:

تخضع العلاقة بين المنافسة والتسعير في مديرية التجارة تخضع لموازنة بين حرية السوق والتدخل الحكومي. (فرضية محققة) يتضح أن العلاقة بين المنافسة والتسعير في الجزائر تخضع لموازنة بين حرية السوق (في القطاعات غير الإستراتيجية المتمثلة في متاجر الملابس والأحذية، الهدايا... إلخ)، والتدخل الحكومي (لحماية المستهلكين في القطاعات الحساسة).

## (2) نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة تم استخلاص مجموعة من النتائج والمتمثلة فيما يلي:

### - نتائج الدراسة النظرية:

من خلال دراستنا توصلنا إلى مجموعة من النتائج النظرية وهي النتائج العامة التي توصلنا إليها من خلال الجانب النظري ويمكن حصرها فيما يلي:

- الخصائص الهيكلية والتنظيمية تم هيكله المنتج الجزائري وفق نموذجين سلع مدعمة و سلع خاضعة لاقتصاد السوق؛
- تخضع المنتجات في السوق الجزائري إلى منطقتين مختلفين سلع مدعمة و سلع خاضعة لاقتصاد السوق؛
- تختلف التشريعات حسب نوع المنتج ما اذا كان مدعم أو خاضع لاقتصاد السوق فالمنتجات المدعمة وذلك من خلال الاعتماد على آلية تحديد سعر أقصى أقل من سعر التوازن؛
- التحديات العملية في العرض والطلب على السلع سواء المدعمة أو اقتصاد السوق تدخل الدولة في تسعير سلع مثل القهوة والحليب (سواء عبر تحديد الأسعار، الدعم، الضرائب، أو الحصص) يهدف غالبا لحماية المستهلكين أو المنتجين أو تحقيق استقرار السوق؛
- الموازنة بين أهداف السياسة الاجتماعية/الاقتصادية وكفاءة عمل السوق تظل تحديا مستمرا تتطلب حولا مبتكرة ومرنة؛
- يتمثل دور المديرية في العمل على توجيه الدعم المالي مباشرة للفئات الفقيرة المستهدفة (تحويلات نقدية مشروطة أو غير مشروطة) بدلا من دعم السلعة نفسها للجميع. استخدام أدوات مثل الاحتياطات الإستراتيجية للحليب في أوقات الأزمات، أو برامج تسويق وتطوير الجودة لدعم مزارعي القهوة دون تشويه الأسعار. رقابة فعالة وشفافية عالية لتقليل الفساد والهدر؛
- المنافسة هي الوضعية التي تمارس فيها مواجهة حرة كاملة وحقيقية بين كل المتعاملين الاقتصاديين على مستوى العرض وكذلك عرض طلب الخبرات والخدمات الإنتاجية ورؤوس الأموال؛
- تعتمد المنافسة في السوق على سلوك المستهلك حسب نوع المنتج، الوقت وحسب التطورات الجديدة في السوق؛
- ترتكز المنافسة على مبدئين أساسيين هما مبدأ حرية التجارة والصناعة، ومبدأ حرية الأسعار؛

- من جانب الطلب يجب على المنتج دراسة العناصر المختلفة المحددة للطلب، ودراسة تطورات الطلب خلال الزمن والعوامل المؤثرة في التسويق؛
  - المنافسة السعرية هي إستراتيجية شائعة تستخدمها الشركات لاكتساب ميزة على منافسيها؛
  - يلعب مجلس المنافسة دورا استشاريا إذ يمكن له إبداء آرائه واقتراحاته في المجالات المتعلقة بالسير الحسن للمنافسة؛
  - التسعير عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة، خدمة، حيث يتحدد ويتكامل من خلال قوى العرض والطلب؛
  - يعتبر التسعير عنصر حيوي في المزيج التسويقي؛
  - تلعب الأسعار دورا هاما في أدا السوق من خلال توفير الصلة بين العرض والطلب على المنتجات والخدمات.
- نتائج الدراسة التطبيقية:**

- من خلال الدراسة التي تم القيام بها لهذا الموضوع، والتعمق فيه واستنادا للمعطيات السابقة للدراسة، وبالتركيز على المقابلة تم التوصل إلى النتائج التطبيقية:
- تعتبر مديرية التجارة لولاية الطارف إدارة ذات طابع محلي، تابعة وظيفيا لوزارة التجارة، وتسمى بالمصالح الخارجية؛
  - دور مديرية التجارة في التحقق من أن المنتجات لا تكون ضارة؛
  - تتمثل أبرز التحديات التي تواجه مديرية التجارة في محاولة ضبط الأسعار وضمان المنافسة في تكوين الأعوان، لا توجد حماية قانونية للأعوان، وتضارب القوانين؛
  - المنتجات المتواجدة في السوق الجزائري ليست مستوردة؛
  - يتم التنسيق بين مديرية التجارة والهيئات الأخرى لضمان فعالية الرقابة على الأسعار والمنافسة؛
  - يتم تحديد أسعار السلع المقننة أولا القيام بتحديد السعر، وبعدها يتم تداوله في الغرفة الأولى ويتناقش البرلمان فيه، وبعد مناقشته يتم تداوله للغرفة ثانية وبعدها يصدر قانون خاص بها؛
  - وجود منصات إلكترونية تتيح للمستهلكين مقارنة الأسعار والإبلاغ عن الممارسات التجارية غير الشريفة أو التلاعب بالأسعار؛
  - تعتمد المؤسسات الجزائرية بشكل متزايد على الحلول الرقمية لضبط الأسعار وتعزيز المنافسة في السنوات الأخيرة؛
  - المخالفة التي تسجل عددا مرتفعا في مديرية التجارة لولاية الطارف مخالفة عدم الإعلام؛
  - مديرية التجارة الجهة المسؤولة عن تنظيم المنافسة والتسعير لضمان شفافية السوق وحماية المستهلكين.
- (3) اقتراحات وتوصيات الدراسة:**

- على ضوء النتائج المتحصل عليها من الدراسة، يمكن تقديم جملة من المقترحات والتوصيات نذكر منها الآتي:
- تعزيز التكوين والتأهيل للموظفين المكلفين بالرقابة؛

- توسيع نطاق الرقابة لتشمل الأسواق النائية؛
- تفعيل الشراكة مع الجمعيات المحلية والمستهلكين؛
- استخدام التكنولوجيا لتحسين جمع وتحليل البيانات السوقية؛
- تشجيع ثقافة المنافسة الحرة والنزاهة بين المتعاملين الاقتصاديين؛
- إصدار قوانين مرنة تجرم أشكال الاحتكار الحديثة؛
- تضمين عقوبات رادعة؛
- منح مديرية التجارة سلطة التفتيش المباشر دون إخطار مسبق؛
- تزويد مديرية التجارة بأدوات تحليل بيانات متطورة لاكتشاف الشبهات؛
- إنشاء منصة رقمية موحدة (مثل مركز وطني لمراقبة السوق) تدمج بيانات جميع الجهات الرقابية؛
- وضع آليات إلزامية للتنسيق بين الوزارات (الصناعة، المالية، الاقتصاد الرقمي).

#### (4) آفاق الدراسة:

- بالرغم من الجهود المبذولة خلال السنة لإثراء الموضوع أكثر، إلا أنه من الطبيعي أن لا يتم الإلمام بجميع عناصر الموضوع، يبقى المجال مفتوح للباحثين في هذا الموضوع، إذ بقيت الكثير من النقاط تستحق التوضيح والدراسة بشكل أعمق، وعليه نقوم باقتراح الآفاق الواجب التطرق إليها مستقبلاً:
- دور قوانين المنافسة في حماية المستهلكين من الاحتكار والتلاعب بالأسعار؛
  - المنافسة المشروعة وأثرها على استقرار الأسعار وجودة السلع؛
  - تحليل تأثير سياسات دعم الأسعار على المنافسة في السوق المحلي؛
  - دور الشفافية المعلوماتية في تعزيز المنافسة ومنع التلاعب بالأسعار؛
  - دور منصات التجارة الإلكترونية في تعزيز المنافسة وشفافية الأسعار؛
  - أثر الدعم الحكومي على أسعار السلع الأساسية وانعكاسه على المنافسة العادلة؛
  - تأثير الذكاء الاصطناعي على رقابة الأسعار واكتشاف الاحتكار؛
  - تعزيز المنافسة الدولية في ظل العولمة: آليات جديدة لضبط الأسعار عبر الحدود.

وفي الختام نرجو من الله عز وجل أن نكون قد وفقنا، ولو بقدر ضئيل في الإمام بمحتويات موضوع الدراسة في سبيل إكمال الرسالة العلمية، مع تقديم اعتذارنا عن أي خطأ أو تقصير في هذا العمل المتواضع. ونلتمس من أساتذتنا الكرام والمشرفين على البحث العلمي التوجيه والنقد، وهذا يشكل حافزا ويزيد من حصولنا على معلومات أكثر لمواصلة المشوار، وتجنب الأخطاء مرة أخرى.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: الكتب

- أحمد زغدار (2011): المنافسة - التنافسية والبدائل الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أحمد عظمي (2009): منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الدار الجامعية للنشر، الجزائر.
- فايز جمعة صالح النجار (2008): أساليب البحث العلمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- فوضيل دليبو وآخرون (1999): أساليب المنهجية في العلوم الاجتماعية، دار البحث، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- مروان عبد المجيد إبراهيم (2000): أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط 01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.

ثانياً: المجلات والدوريات العلمية

- أحمد در (2017): أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 09، العدد 09، دار المنظومة، الجزائر.
- إلياس سالم (2021): التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 08، العدد 1، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- الشاذلي زيار، ياسين بوهنتالة (2021): ماهية المنافسة في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 03، المركز الجامعي بربكة، الجزائر.
- صلاح الدين بودربالة، نعيمة مرجاوي (2022): المنافسة في التشريع الجزائري، مجلة السياسة العالمية، المجلد 6، العدد 2، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.
- قازي أول محمد شكري وآخرون (2022): أثر تكامل سلسلة الإمداد في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الدولية: دراسة حالة مؤسسة خنتر بسيدي بلعباس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، عدد 01، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر.
- قويدر بورقية (2014): سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد الثامن، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.

- هجيرة تومي، حسين كمون (2022): دور المنافسة في تهيئة وتحسين بيئة الأعمال في الجزائر، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 09، العدد 01، الجزائر.

#### ثالثا: الأطروحات والمذكرات الأكاديمية

- أحمد زغدار (2005): التحالف الاستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية. دراسة حالة مؤسسة التبغ والكبريت، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- فاطمة محبوب (2016): تأثير التحالفات الإستراتيجية على الأداء التنافسي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- كريمة مقداد (2017): ديناميكية المنافسة في الأسواق الجزائرية في إطار الانتقال إلى اقتصاد السوق دراسة حالة: سوق المشروبات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3، الجزائر.
- مجدوب بدر الدين (2019): منظومة الحوافز وعلاقتها بالرضا الوظيفي لدى أساتذة الجامعة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، الجزائر.
- هدى طرابلسي (2018): إستراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة: طيران دلنا بالولايات المتحدة الأمريكية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر.

#### رابعا: المؤتمرات والمنتقيات

- خديجة بن طيب هديات (2023): الاقتصاد الجزئي 1، مطبوعة محاضرات مقدمة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك، قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والمالية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- الشاذلي زيار (2015): ماهية المنافسة في الجزائر، الملتقى الوطني حول قانون المنافسة بين تحرير المبادرة وضبط السوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر.
- محمد جصاص (2020): محاضرات في الاقتصاد الجزئي 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2، الجزائر.

- نادية لاكلي (2020): قانون المنافسة، محاضرات موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص قانون خاص، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، الجزائر، 2020/2019.

### خامسا: المواقع الالكترونية

- من الموقع الالكتروني: شرح معنى "المنافسة السعرية" (Price Competition)، <https://hbrarabic.com>، تم الإطلاع عليه يوم: 2025/05/07، على الساعة: 13:29.
- من الموقع الالكتروني: المنافسة السعرية: تحليل نسب التركيز والمنافسة السعرية، <https://fastercapital.com>، تم الإطلاع عليه يوم: 2025/05/07، على الساعة: 13:50.
- من الموقع الالكتروني: تحديات المنافسة في السوق، <https://fastercapital.com>، تم الإطلاع عليه يوم: 2025/05/07، على الساعة: 15:11.
- تم الإطلاع عليه من الموقع الالكتروني: مديرية التجارة لولاية الطارف - الرئيسية، <https://dcwrltrf.dz>.

### سادسا: المراسيم والقوانين

- القانون 04-08 المؤرخ في 14 أوت 2004، المعدل والمتمم بالقانون 06-13، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية في الجزائر.
- المرسوم التنفيذي رقم 11509 المؤرخ في 10 ديسمبر 2009 المتضمن القانون الأساسي الخاص المطبق على الموظفين المنتمي.
- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 16 أوت 2011 يتضمن تنظيم المديرية الولائية والمديريات الجهوية في مكاتب.
- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 22 يونيو 2011 الذي يحدد تخصصات التوظيف و الترقية للأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالتجارة.