



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا  
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : ..... / 2016

قسم : علوم التسيير

الميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص : إدارة مالية

مذكرة بعنوان:

سياسة التسعير و إنعكاساتها على ربحية المؤسسة

- شلغوم العيد -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير (ل.م.د) تخصص " إدارة مالية "

إعداد الطلبة:

إشراف الأستاذة(ة):

- قاسمي ريان

- أبو بكر بوسالم

- بوقرزي نريمان

- غويبة عبد الرؤوف

السنة الجامعية: 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

131

## دعاء

اللهم باسمك نبتدي و بهديك نهتدي

و بك يا معين نسترشد

نسألك أن تملأ بنور الحق أقدامنا

اللهم يا مقلب القلوب ثبت قلوبنا على الإيمان

اللهم إنا نسألك الخير كله عاجله و آجلة ما علمناه و ما لم نعلمه

و نعوذ بك من الشر كله عاجله و آجلة ما علمناه و ما لم نعلمه

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا و لا باليأس إذا فشلنا

و نذكرنا أن الفشل هو التجربة التي تسبق النجاح

اللهم إذا أعطيتنا نجاحا فلا تأخذ منا تواضعنا

و إذا أعطيتنا تواضعنا فلا تأخذ منا

اعتزازنا بكرامتنا

ربنا تقبل منا دعاءنا

اللهم لك الحمد الحمد ولك الشكر.

## شكر و تقدير

الحمد لله الذي أعاننا على إتمام هذا العمل .  
نتوجه بالشكر والتقدير إلى كل الأساتذة الذين ساهموا  
في إيصالنا إلى هذه المرحلة العلمية  
كما نخص بالشكر الأستاذة نوال بلعباس التي ساهمت  
بشكل كبير في إنجاز هذا العمل , فلم تبخل علينا  
بالمعلومات والنصائح والإرشادات العلمية والبناءة من  
أجل إنجاز هذا العمل بالرغم من انشغالاتها الكثيرة

# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون ) صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك..و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك..ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك..و لا تطيب الجنة إلا برويتك.

**\*\*الله جل جلاله\*\***

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة..و نصح الأمة..إلى نبي الرحمة و نور العالمين..سيدنا محمد صلى الله عليه و س .  
إلى ملاكي في الحياة..إلى معنى الحب و إلى معنى الحنان و التفاني..إلى بسملة الحياة و سر الوجود إلى من كان دعائها  
**\*\*الحبايب أمي الحبيبة\*\*** "سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي إلى أغل

إلى من كلله الله بالهيبه و الوقار..إلى من علمني العطاء بدون انتظار..إلى أحمل اسمه بكل افتخار..أرجو من الله أن يمد  
في عمرك لتري ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار

وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغدوالى الأبد.

**\*\*الذي العزيز\*\***

إلى من حبهيم يجري في عروقي و يلهج بذكراهم فؤادي إلى أخي محمد الهادي و أختي هديل و خاصة الكتكوت الصغرى  
عبد الجليل.

فدسي يسمينة, قاسمي ريان :إلى جميع أصدقائي الأعزاء

إلى جدي الحاج و جدتي غنية أطل الله في عمرهما و إلى جدي إسماعيل و جدتي البهجة رحمهم الله.

و أتقدم بإهداء خاص إلى عمي الطاهر

إلى كل من ضاقت السطور عن ذكرهم و وسعهم قلبي إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

**" بوقرزي نريمان "**

# الإهداء

إلى من استمد منها الدفء الحنان...إلى من ربطني على العفة و الكرامة و الشرف...

...

\*\* ( "حنيفة" \*\* )...

إلى من منحني كل شيء..و لم يأخذ مني شيء...إلى من رباني بحبات العرق...و ماء العيون...

\*\* ( "السعيد" \*\* )...

إلى من شاطروني الألم و الأمل...و قاسموني شظف العيش و قسوة الحياة...

من أجل أن نصبح لبنات صالحة للدين و للوطن...

(محمد و زوجته فضيلة، عبد الرؤوف، هشام) (عزوتي و رصيدي)

إلى الكتكوتة الصغيرة عراس ميس

إلى صديقاتي اللاتي تسكن صورهم و أصواتهم..

أجمل اللحظات و الأيام التي عشتها في ميله...بوقرزي نريمان، فدسي يسمينة

( )

إلى أعز الناس جدي لخضر و جدتي عائشة... (رحمهما الله) .... و إلى المرحومين الغاليين جدي قاسمة و جدتي زكية

الكثير...

إلى كل من غرس شجرة... أو بذر بذرة... أو أضاء شمعة... لتثبت كرامة و تبني حرية و تحيا أمة

إليهم جميعا أتقدم بهذا العمل المتواضع...

"قاسمي ريان" 

# الإهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع:

" "

إلى من قاسمتني السهر و العناء و كانت لأسقامي خير دواء "أمي الحبيبة"

الشموس المشرقة لحياتي "إخوتي الأعزاء"

" "

" "

إلى كل الأهل و الأقارب إلى من ذكرهم قلبي و لم يذكرهم قلمي.

"غويلة عبد الرؤوف" 📖

# الفهارس

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

# فهرس المحتويات

الفصل الأول سياسة التسعير.

تمهيد الفصل ..... (1).

المبحث الأول ماهية التسعير ..... (2).

➤ المطلب الأول مفهوم السعر.....ص(3).

➤ المطلب الثاني أهمية السعر.....ص(5).

➤ المطلب الثالث أهداف السعر.....ص(9).

➤ المطلب الرابع العوامل المؤثرة على قرار التسعير.....ص(11).

المبحث الثاني السياسات المختلفة لتحديد السعر.....ص(14).

➤ المطلب الأول سياسات تعديل السعر.....ص(15).

➤ المطلب الثاني مراحل تحديد السعر.....ص(30).

➤ المطلب الثالث اقتصاديات وقوة التسعير.....ص(37).

المبحث الثالث التسعير في هياكل السوق المختلفة.....ص(41).

➤ المطلب الأول التسعير في سوق المنافسة الكاملة.....ص(42).

➤ المطلب الثاني التسعير في سوق المنافسة الاحتكارية....ص(45).

➤ المطلب الثالث استراتيجيات سعريية في سوق احتكار القلة.....ص(46).

➤ المطلب الرابع التسعير والاستراتيجيات السعريية في سوق

..... (48).

..... (52).

الفصل الثاني ربحية المؤسسة.

تمهيد الفصل .....ص(53).

المبحث الأول ماهية التحليل المالي.....ص(54).

- الأول مفهوم التحليل المالي.....ص(55).
- المطلب الثاني أهمية وأهداف التحليل المالي.....ص(56).
- المطلب الثالث أدوات التحليل المالي.....ص(58).

المبحث الثاني مؤشرات التحليل المالي.....ص(61).

- عة نسب السيولة.....ص(62).
- ..... (65).
- المطلب الثالث نسب الربحية.....ص(66).
- ..... (67).

المبحث الثالث ماهية الربحية..... (69)

- المطلب الأول مفهوم الربحية.....ص(70).
- المطلب الثاني أهمية تحقيق الربحية.....ص(71).
- المطلب الثالث مؤشرات قياس الربحية وأطر تحليلها.....ص(73).
- ..... (77).

الفصل الثالث تحليل التوازن المالي بالنسب المالية دراسة حالة مؤسسة مواد البناء(ايماك)شلغوم العيد.

- ث الأول بطاقة فنية للتعريف بمؤسسة مواد البناء(ايماك).....ص(78).
- المطلب الأول تعريف بمؤسسة مواد البناء ونظامها الداخلي....ص(79).
- وظائف مختلف المديريات في مؤسسة مواد البناء- العيد..... (79)
- المطلب الثالث تنظيم مؤسسة مواد البناء -شلغوم العيد..... (81)
- المطلب الرابع استقطاب العمال ومراحل التسويق في ..... (84)

التحليل المالي لميزانية مواد البناء (ايماك).....ص(86).

➤ **المطلب الأول** الميزانية المحاسبية لمؤسسة مواد البناء (ايماك).....ص(87).

➤ **المطلب الثاني** الميزانية الوظيفية لمؤسسة مواد البناء (ايماك).....ص(89).

➤ **وازن المالي للميزانية المالية والوظيفية**.....ص(95).

➤ **المطلب الرابع** النسب المالية لمؤسسة مواد البناء (ايماك) .....ص(98).

**المبحث الثالث** تحليل الاستثمار .....ص(105).

➤ **المطلب الأول** تحليل الجانب القانوني

(ايماك).....ص(106).

➤ **المطلب الثاني** تحليل ربحية المؤسسة.....ص(111).

➤ **المطلب الثالث** تحليل سياسة التسعير في المؤسسة.....ص().

➤ **المطلب الرابع** قياس دور سياسة التسعير في ربحية

.....ص().

.....ص().

.....ص().

.....ص().

.....ص().

# فهرس الأشكال

10	process of pricing خطوات عملية التسعير	1
81	الهيكل التنظيمي لمؤسسة مواد البناء - شلغوم العيد	2

---

# فهرس الجداول

87	ميزانية مؤسسة مواد البناء اصول -2010- 2015-	1
89	ميزانية مؤسسة مواد البناء خصوم -2010- 2015-	2
90	الميزانية المالية لمؤسسة مواد البناء اصول	3
91	الميزانية المالية لمؤسسة مواد البناء خصوم	4
93	الميزانية الوظيفية لمؤسسة مواد البناء (ايماك)	5
95	حساب رأس المال العامل الصافي من أعلى الميزانية	6
96	أسس المال العامل الصافي من أسفل الميزانية	7
98		8
99	حساب نسبة السيولة السريعة	9
100	حساب النسبة النقدية لمؤسسة مواد البناء	10
101	سلب نسبة التمويل الدائم لمؤسسة مواد البناء (ايماك)	11
101	حساب نسبة التمويل الخاص لمؤسسة مواد البناء (ايماك)	12
101	حساب نسبة القدرة على الوفاء بالديون لمؤسسة مواد البناء (ايماك)	13
102	حساب نسبة الاستقلالية المالية	14
103	نسبة الاستدانة المالية لمؤسسة مواد البناء (ايماك)	15
103	نسبة التمويل الخارجي لمؤسسة مواد البناء (ايماك)	16
104	حساب نسبة ربحية الأصول لمؤسسة مواد البناء (ايماك)	17
111	حساب نسبة ربحية النشاط لمؤسسة مواد البناء (ايماك)	18
112		19
113		

# الفصل الأول

## مقدمة

السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة المفروضة لقاء الحصول عليها و بالتالي فالسعر لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة و لكن يمكن أن يشمل العديد من النواحي: النفسية، مجموع الخدمات المقدمة و المرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة و تعتمد المؤسسة في تحديد التكلفة على طريقة التكلفة الحقيقية أو الكلية، و بالتالي سياسة التسعير تمثل حلقة هامة من سلسلة مصادر الأهداف التي هي بحوزة المؤسسة فتسعى مصلحة التسويق في تحديد أهداف التسعير حتى تكون واضحة قبل وضع السياسة على أن يحدد الهدف الأساسي و هو الربحية.

أما الربحية فهي هدف أساسي لجميع المؤسسات و أمر ضروري لبقائها و استمرارها و غاية يتطلع لها المستثمرون و مؤشر يهتم به الدائنون عند تعاملهم مع المؤسسة و هي أيضا أداة هامة لقياس كفاءة الإدارة في استخدام الموارد الموجودة بحوزتها لهذا نجد أن جهدا كبيرا من الإدارة المالية في المؤسسة يوجه بالدرجة الأولى نحو الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة بهدف تحقيق أفضل عائد ممكن لأصحابها لا تقل قيمته عن العائد الممكن تحقيقه على الاستثمارات البديلة التي تتعرض لنفس الدرجة من المخاطر و تعمل المؤسسات على تحقيقها لهدف الربحية من خلال قرارين هما الاستثمار و قرار التمويل.

## الإشكالية:

- ما هو دور سياسة التسعير في ربحية المؤسسة؟

- ما هو دور ربحية المؤسسة في سياسة التسعير؟

## الأسئلة الفرعية:

- ما هو دور سياسة التسعير في نسبة ربحية المؤسسة؟

- ما هو دور سياسة التسعير في نسبة ربحية النشاط؟

- ما هو دور سياسة التسعير في نسبة ربحية الأموال الخاصة؟

## الفرضيات:

### ❖ الفرضية الرئيسية:

- هناك دور لسياسة التسعير في ربحية المؤسسة.
- هناك دور لربحية المؤسسة في سياسة التسعير.

### ❖ الفرضيات الفرعية:

- هناك دور لسياسة التسعير في نسبة ربحية الأصول.
- هناك دور لسياسة التسعير في نسبة ربحية النشاط.
- هناك دور لسياسة التسعير في نسبة الأموال الخاصة.

## أهداف الدراسة:

- دراسة دور سياسة التسعير في ربحية المؤسسة.
- دراسة دور التسعير في ربحية الأصول.
- دراسة دور سياسة التسعير في نسبة ربحية النشاط.
- دراسة دور التسعير في الأموال الخاصة.

## أهمية الدراسة:

- يعتبر التسعير المظلة التي ينطوي تحتها السعر فهو نشاط تسويقي يرتبط بفلسفة المنظمة و توجهاتها و أهدافها و يتم بموجبه تحديد سعر المنتج وفق مجموعة من الأسس ترتبط بالتكاليف و آلية السوق وفق العرض و الطلب على المنتج و سياسات المنافسين و السياسات التسويقية المعتمدة في المنظمة لتسهيل مهمة الزبائن و الموزعين و قدرة المستهلك على الدفع.

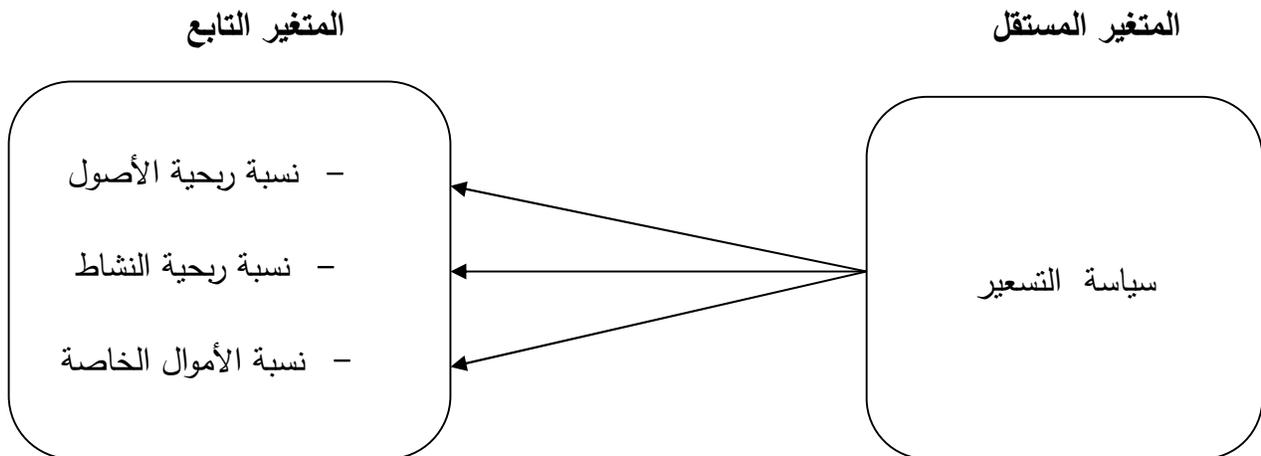
- تحليل الربحية في المؤسسة محل الدراسة يساهم في معرفة أسباب ارتفاع و انخفاض الربحية أو العكس و محاولة تجنبها من أجل الوصول إلى توازن الربحية في المؤسسة.
- حدود البحث: تمت الدراسة على مستوى مؤسسة مواد البناء "إيماك" شلغوم العيد في الفترة الممتدة بين 9 فيفري و 9 أفريل 2016 بمدينة شلغوم العيد.

## المنهج المتبع :

- المنهج الوصفي : سنتطرق من خلال بحثنا الى وصف سمات وخصائص بعض الظواهر كالربحية في المؤسسة.
- المنهج التحليلي : سنتناول من خلال بحثنا موضوع الربحية بالدراسة والتحليل من خلال تحليل بمؤشراتنا انطلاقا من البيانات المحاسبية والمالية .
- المنهج الرياضي : أثناء تحليل الوضع المالي للمؤسسة نستعين ببعض الاحصاءات وعرض بعض البيانات المالية والمحاسبية كما أننا نحتاج هذا المنهج عند حساب النسب .
- منهج دراسة الحالة : نحتاج من خلال بحثنا الى اسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على الجانب التطبيقي من خلال اتخاذ مؤسسة كنموذج للدراسة وتحليل الربحية انطلاقا من معطياتها المالية والمحاسبية الخاصة وهي مؤسسة مواد البناء (إيماك) شلغوم العيد.

## نموذج الدراسة:

شكل رقم 01:



## من إعداد الطلبة:

- قاسمي ريان.
- بوقرزي نريمان.
- غويلة عبد الرؤوف.

## صعوبات البحث:

أثناء إعداد هذا البحث كان أن واجهنا مجموعة من الصعوبات و العراقيل أهمها:

- صعوبة الحصول على أرقام حقيقية، أو معطيات بيانية من الوحدات التابعة لمؤسسة مواد البناء (إيماك)، و هذا دون التطرق إلى مشكلة تحفظ بعض المسؤولين في هذا الشأن.
- ندرة المراجع حول سياسة التسعير و انعكاسها على الربحية على مستوى المركز الجامعي لميلة.
- صعوبات في مجال الدراسة التطبيقية من حيث جمع المعلومات و توقيت العاملين و المسؤولين في المؤسسة.

# الفصل الأول: سياسة التسعير

- تمهيد الفصل
- المبحث الأول: ماهية التسعير
- المبحث الثاني: السياسات المختلفة لتحديد السعر
- المبحث الثالث: التسعير في هياكل السوق المختلفة
- خلاصة الفصل

## تمهيد الفصل:

تسود الأسواق اليوم حالة من المنافسة المحتدمة تسعى من خلالها المؤسسات التجارية و الإنتاجية و الخدمية للاستحواذ على اكبر حصة سوقية ممكنة و جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن و المستهلكين و هذا بغرض ضمان تسويق منتجاتها و تعزيز مكانتها التنافسية في السوق لتحقيق أكبر ربح ممكن.

لهذا يتوجب على أي مؤسسة اقتصادية أن تحسن استغلال و تسيير كامل إمكانياتها و وسائلها المادية و البشرية المتاحة بغرض تحقيق أهدافها الإستراتيجية و في هذا الإطار ينبغي على المؤسسة وضع إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم، يتم في ضوئها صياغة أهداف المؤسسة، و لتحقيق ذلك يجب تحديد سياسة تسعير مناسبة تساعد في تحقيق الأهداف العامة و التسويقية للمؤسسة و تتلاءم مع طبيعة منتجاتها و حجم إمكانياتها و قدراتها الاقتصادية مع ضرورة تكييف حسب ظروف السوق و المنافسة.

و على هذا الأساس نتناول في هذا الفصل المبادئ التالية:

- ✓ المبحث الأول: ماهية التسعير.
- ✓ المبحث الثاني: السياسات المختلفة لتحديد السعر.
- ✓ المبحث الثالث: التسعير في هياكل السوق المختلفة المتخلفة.

## المبحث الأول: ماهية التسعير

- المطلب الأول: مفهوم السعر.
- المطلب الثاني: أهمية السعر.
- المطلب الثالث: أهداف السعر.
- المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على قرار التسعير.

## المبحث الأول: ماهية التسعير

إن كلمة الأسعار أصبحت أكثر تداول و شيوعا بين الناس في عصرنا هذا فينطلق بها الجميع و نسمعه في الإذاعات و التلفزيون و نقرأها في الصحف و لكن هل مفهوم الأسعار بالنسبة للعامّة هو نفسه عند رجال الاقتصاد بلا شك هناك اختلاف فالاقتصاديون يرون أن الاقتصاد هو مجموعة من المبادئ و القوانين كالسعر و القيمة و المنفعة التي هي مرتبطة مع بعضها مباشرة فالمنفعة هي مزايا و خصائص الشيء عندما نريد مبادلته بأشياء أو خدمات أخرى و بما أننا تجاوزنا نظام المقايضة وظهرت النقود كمقياس للقيمة و يعبر عن هذه القيمة "بالسعر".

## المطلب الأول: مفهوم السعر

من المنظور التسويقي يعد السعر احد المحددات الرئيسية للقيمة (Value) التي هي<sup>1</sup> التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته، إذ تعد القيمة جوهر عملية التبادل (Exchange)، حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة (Utility)، المدركة من جانب المشتريين في السوق لهذه السلع و الخدمات، و كذلك على أساس الثمن (Price)، الذي يجب على المشتريين دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة، و بذلك يتضح أن العلاقة بين المنفعة و السعر هي التي تحدد القيمة، إذ كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة الواجب دفعه كلما زادت القيمة للسلعة/الخدمة لدى المشتري، و بالتالي زاد استعداد المشتري للشراء أو تكرار عملية الشراء و العكس صحيح.

و من المنظور الاقتصادي فإن السعر يرتبط أيضا بكل من المنفعة و القيمة إذ يرى الاقتصاديون أن المنفعة هي مواصفات المنتج التي تحقق له الإشباع لاحتياجاته، والقيمة هي التعبير الكمي عن المنتج و الذي يمكن قياسها من خلال الثمن (السعر) الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة : عمان، 2008 (277)

المرغوبة، و بذلك من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق.

و من هنا يتفق الفكر التسويقي و الاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع<sup>1</sup> بها المشتري كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بموضوعات المنتج، بل أيضا يرتبط بالشروط (Terms)، أو الظروف التي في ظلها يتم التبادل طريقة الدفع، الخدمات الإضافية المقدمة والأسلوب المستخدم في البيع... الخ

يتمثل السعر في الكثير من الأشياء المحيطة بكل منا، كما أنه عادة يتم التعبير عنه بصور مختلفة، فقد يتم عنه بالإيجار الذي يدفع مقابل السكن، أو المصاريف الدراسية التي تدفع مقابل منفعة/خدمة التعليم، أو الفوائد مقابل خدمة القرض، أو العمولة مقابل منفعة/خدمة جهود مندوبي البيع أو المرتب بالنسبة للموظف، و بناء على ما سبق يتم التعبير عن السعر بأحد الصور الآتية أثناء عمليات التبادل:

الثلن	Price	مقابل سلع/خدمات
المصاريف الدراسية	Tuition	مقابل منفعة التعليم
الفوائد	Interests	مقابل منفعة الاقتراض
الإيجار	Rents	مقابل منفعة السكن
التعرفة	Fare	مقابل منفعة النقل
أتعاب	Fee	مقابل منفعة المحاماة

<sup>1</sup> مع نفسه، زكريا أحمد عزام و آخرون، ص، (277\_278)

مرتب	Slary	للموظف ذو القيمة البيضاء
أجر	Wage	للموظف ذو القيمة الزرقاء
عمولة	Commission	خدمات وسيط أو سمسار
مستحقات	Dues	مقابل اشتراك في الهاتف مثلا
غرامة	Fine	في حالة مخالفة المرور مثلا
إكرامية	Tips	مقابل خدمات كرسون مثلا
ضرائب	Taxes	كثمن للخدمات التي تقدمها الحكومة

و هكذا فإن ضوء المفهوم الشامل للمنتج يجب تحديد قيمته أو سعره في ضوء المنافع و الاشباعات المدركة التي يتوقعها الشخص من شراء المنتج و ليس في ضوء المواصفات المادية للسلعة أو الخدمة أثناء عملية التبادل.<sup>1</sup>

التسعير هو عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة و تتضمن هذه القيمة (السعر) غالبا تكاليف تصنيع و بيع السلعة مضاف إليها هامش محدد من الربح مع الإشارة إلى أن هناك عوامل متعددة تؤثر على هذا السعر كالمنافسة و العرض و الطلب و قيمة الاستخدام...الخ<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أهمية السعر

يعتبر التسعير المظلة التي ينطوي تحتها السعر، فهو نشاط تسويقي يرتبط بفلسفة المنظمة و توجهاتها و أهدافها، و يتم بموجبه تحديد سعر المنتج وفق مجموعة من الأسس ترتبط بالتكاليف، و آلية

<sup>1</sup> مرجع سابق، زكريا أحمد عزام و آخرون ص(278)

<sup>2</sup> بيان هاني حرب، مبادئ التسويق الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع،عمان، 2012 ص(156)

السوق وفق العرض و الطلب على المنتج، و سياسات المنافسين، و السياسات التسويقية المعتمدة في المنظمة لتسهيل مهمة الزبائن و الموزعين، و قدرة المستهلك على الدفع.

و يعد اختيار السياسة السعرية عاملا مهما لتحقيق أهداف المنظمة المختلفة<sup>1</sup> نظرا لتأثيرها الكبير على سلوك المستهلك و تفضيلاته من ناحية، و سلوك المنافس من ناحية أخرى، و على اعتبار أن السعر يلعب دور المرشد في تقييم النوعية و الجودة و ذلك للاعتقاد القائم بأن السعر المرتفع يرتبط بالنوعية الأفضل، فالتسعير هو مسؤولية إدارية مهمة يترتب عليها نتائج تشغيلية، و إستراتيجية فاعلة للمنظمة، فهي العنصر الأكثر سيولة و تأثيرا على الجانب المالي للمنظمة ، مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

و يزيد القرار التسعيري الملائم من حجم المبيعات، و يحسن من الموقف المالي للمنظمة، بينما التسعير الضعيف غير الملائم أداء المنظمة، و هناك مجموعة من الإعتبارات التي من الممكن أخذها بالاعتبار في الخطة التسعيرية لجنب بعض الآثار التي قد تسببها المنافسة السعرية في بعض الأحيان فالسعر المنخفض يوضع في المراحل الأولى لاختراق السوق، كما أن وضع الأسعار المرتفعة يكون بهدف الحصول على هامش ربحية أعلى، و يكون في المراحل اللاحقة التي يتم فيها إدراك المنتج وأهميته (Perception Brand) ، إضافة إلى أن التسعير المنخفض يلقي و يهمل أي منافسة محتملة في السوق، و تسترشد المنظمات بمجموعة أخرى من الاعتبارات عند تحديدها للسعر، و هي تتعلق بجانب المستهلك مباشرة حيث تشمل: تحديد السعر العادل للمنتج، و ملائمة السعر للقدرة الشرائية للزبائن، و اختلاف أسعار المنتجات أو الخدمات حسب الموقع الجغرافي، و عدم الاهتمام أو التركيز على وضع أسعار منخفضة، و توقع السعر الذي يمكن تحديده اعتمادا على الميزة و المهارة السوقية، و النظر إلى التكاليف المرافقة للمنتج مثل البحوث، و التكاليف الإدارية، و النقل و الشحن، و السفر.

كما نضيف إلى ما سبق مجموعة أخرى تشتمل: خصائص المنتج النادرة في دورة حياة المنظمة، و الاستثمار المرتبط به و السوق التصديري المستهدف، و مستوى الأداء. و لتحقيق هذه الإختيارات يجب

<sup>1</sup> اياد عبد الفتاح النور، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان 2015، ص(228).

تحديد العناصر التي تصنف على أساسها المنظمات وقد بينت الدراسات وجود فئتين تتضمن أربعة مجموعات من المنظمات التي تعمل في السوق الدولية وصنفتها كما يلي<sup>1</sup>:

✓ **الفئة الأولى:** تحتوي على مجموعتين إحداهما تمتاز بالمركزية العالية ولديها خبرات في التصدير، وأخرى تمتاز بانخفاض المركزية وارتفاع خبرات التصدير لديها ورغم اختلاف خصائص واستراتيجيات التسعيريين كلا النوعية، إلا أنهما يقومان بطريقة متشابهة في تحديد معدلات الربح و الاستثمار.

✓ **الفئة الثانية:** وتتكون أيضا من مجموعتين إحداهما أقل التزاما وخبرة في السوق الدولي، والأخرى تمتاز بنوع من الخبرة ولكنها ضعيفة الأداء، وتمتاز كلتا المجموعتان بإعطاء أهمية منخفضة في استراتيجياتها، كما أنها تتسم بضعف في أدائها.

من جانب آخر، واعتمادا على الاعتبارات السعرية التي تهتم بها المنظمات، يمكن التمييز بين مجموعتين من الأسعار التي تتناسب كل نوع من المنظمات، كما أنها تفسر الاختلاف بين السوق وخصائصه وهما<sup>2</sup>:

✓ **الأسعار المرجعية (Reference Prices):** وهي التي تحصل عندما يقرر الأفراد شراء منتجات معينة، في ظل غياب المعلومات الكاملة و الدقيقة عن البدائل المتاحة، عندها يلجأ الأفراد إلى تلك الأسعار للقيام بعملية الشراء، و قد يكون هجا السعر خارجيا ناتجا عن الإعلانات أو الأسعار التي يطلق عليها Shelf Prices مقارنة بالمنتجات الأخرى، و يستخدم هذا النوع من الأسعار للتمييز بين استراتيجيات التسعير و بين تقنياته Pricing Tactics.

<sup>1</sup> مرجع سابق ، إياد عبد الفتاح النور ص (228).

<sup>2</sup> مرجع نفسه ، إياد عبد الفتاح النور ص (229).

## ✓ الأسعار الاستهلاكية المطلقة (Absolute Prices Thresholds): فترى

أن المدراء يخطئون في اعتقادهم بوجود سعر واحد مقبول للسلعة أو الخدمة، والحقيقة أن المشترين لديهم حدودا سعرية عليا ودنيا للسلع أو الخدمات التي يرغبون بشرائها وهذه الحدود ليست ثابتة و تعتمد هذه الأسعار مقدار إزاحة تلك الحدود وفقا لحجم المعلومات المتاحة للزبون، عن السعر الفعلي في السوق، أو سعر منتج معين.

إن قدرة النظام التسويقي على توزيع الموارد و المداخلات الإنتاجية المتاحة بكفاية و فاعلية، و تنظيمها في العمليتين الإنتاجية و التسويقية لتلبية حاجات و رغبات المستهلكين إنما تنصب ضمن ما يسمى بكفاءة التسعير (Efficiency Pricing). فقدرة السوق على القيام بوظيفته في تحقيق أهدافه و المحافظة على وظيفة التسعير و مهمتها الأساسية، فهي تعتمد حجم المعلومات المتاحة والقدرة على الإلمام بكافة المؤثرات السوقية المحتمل تأثيرها على المنظمة.

و يتسم السوق المادي بصعوبة واضحة في تحديد مختلف المعلومات المتاحة التي يجب أن تشملها الأسعار، و ذلك لأسباب تتعلق بتنوع المعلومات و كثرتها أو ارتفاع تكلفة الحصول عليها.و الحقيقة أن أسعار منتج و مستخدمو موارد و مداخلات الإنتاج المختلفة لا تعكس المعلومات السوقية بكفاية بسبب ميلهم الربحية و المبالغة في تحديد الأسعار، وبشكل متتالي فإن أي زيادة المعلومات المتاحة و دقتها، أو الانخفاض في تكلفة الحصول عليها، سيزيد من شفافيتها و واقعيتها في السوق، و ترى الدراسات بضرورة الربط بين حجم المعلومات المتوفرة و كفاية التسعير، كما ترى أن عدم توفر المعلومات و صعوبة الحصول عليها يفسر الاختلاف بين السعر و خصائص السوق و الخدمة المباعة، و يؤدي إلى أخطاء كثيرة في تكوين السعر.

و أخيرا فإن اختلاف السعر العقلي في السوق Price Disprison في السعر<sup>1</sup> العادل، ينجم إجمالا عن ضعف الإلمام بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات المماثلة في السوق، وقد حاولت تلك الدراسات إثبات أثر العوامل التقليدية والعلاقات الاقتصادية المختلفة، والتنبؤ بآثارها المختلفة على التسعير، لكنها أكدت على أن غياب المعلومات السوقية سيضعف من كفاية و فاعلية وظيفة التسعير.

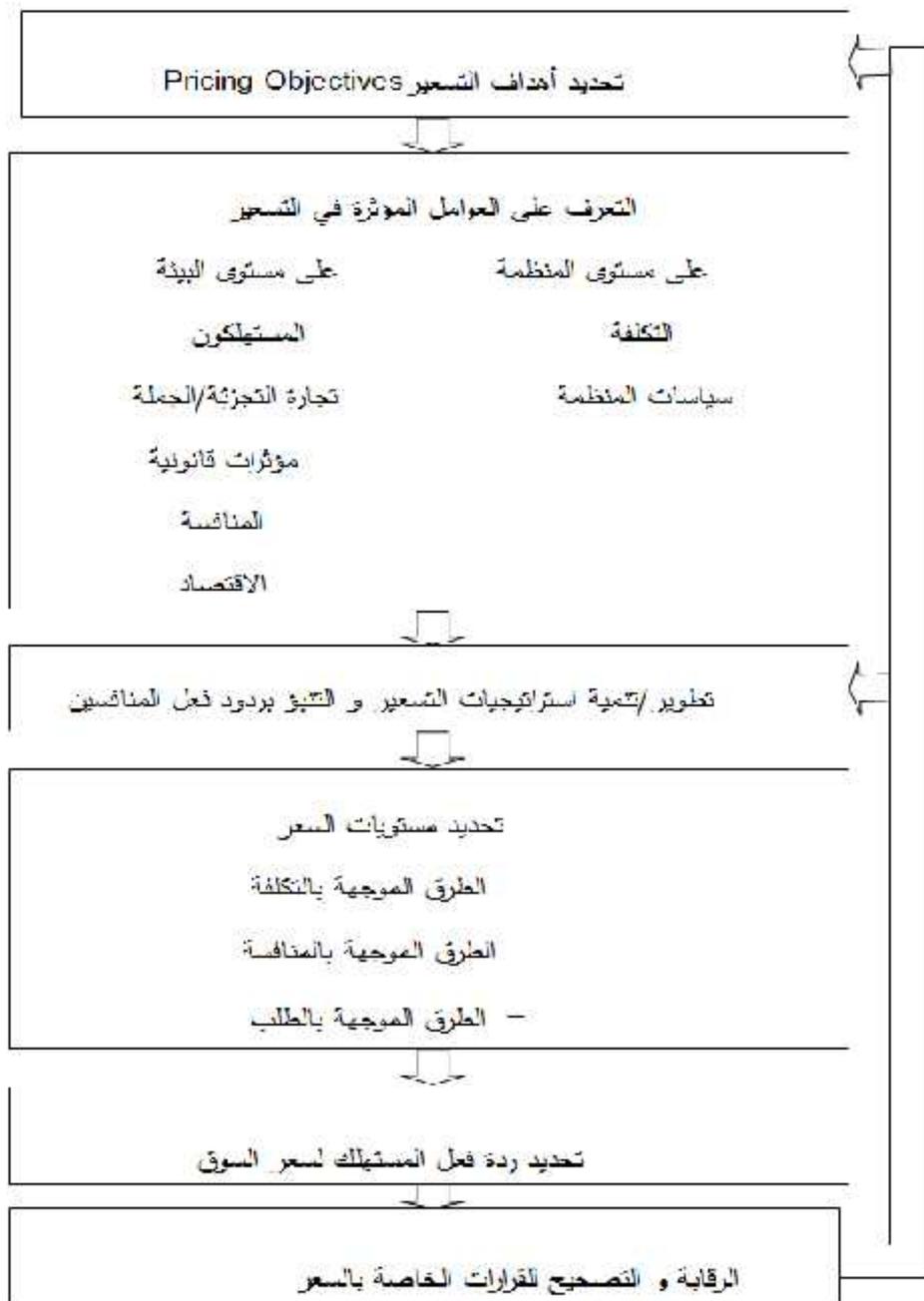
<sup>1</sup>مرجع سابق لإياد عبد الفتاح النور ص (329)

### المطلب الثالث: أهداف السعر

تعد أهداف التسعير ذات أهمية خاصة لارتباطها المباشر في أهداف المنظمة ككل و  
يمكن اجمال أهم الأهداف التسعيرية كما يلي<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup>مرجع سابق، زكريا أحمد عزام و آخرون ص(280)



شكل: خطوات عملية التسعير<sup>1</sup> Process of pricing

المصدر: مرجع سابق، زكريا أحمد عزام و آخرون ص(280)

## المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على قرار التسعير

لا شك أن قرار التسعير يحتاج إلى جهود إدارية و تسويقية كبيرة، لتحقيق الأهداف المنشودة منه، و لنجاح هذه الأداة الهامة فيجب إدراك العوامل التي من شأنها التأثير على تحديد هذا السعر.

و تبين الدراسات وجود مجموعة من الظروف الواجب اتخاذها عند تحديد السعر لأي منتج:<sup>1</sup>

✓ أن السوق ذو حساسية مرتفعة باتجاه السعر و السعر الأقل يحفز نمو السوق.

✓ أن تكاليف الإنتاج و التوزيع تتخفض بزيادة خبرة الإنتاج المتراكمة.

✓ أن السعر الأقل لا منتج عن المنافسة الحقيقية و المحتملة.

كما تختلف العوامل باختلاف نوعية المؤسسة و طبيعة عملها، فبعض المنظمات تفضل وضع أسعار مرتفعة لقسط السوق، كما أن المنظمات غير الحكومية وغير الربحية يمكن تضع بعض الأهداف التسويقية الأخرى.

فالجامعات تسعى إلى تغطية جزئية للتكلفة، و يجب أن تعتمد على الجوائز الخاصة، و المنح الحكومية لتغطية التكاليف الباقية، كما أن المستشفيات غير الهادفة للربح تطمح إلى تغطية كاملة لتكاليفها، و لكن يتفق الباحثون على مجموعة من العوامل أبرزها:

✓ الأهداف التسويقية و الأهداف العامة في المؤسسة: ففي الغالب يأخذ متخذ القرار التسعيري الاهتمام بأهداف المؤسسة و اهتماماتها المتعلقة بنوعية و جودة المنتجات كما يضع نصب عينيه الأهداف التسويقية و التي يحدد عليها السعر الذي ينسجم معها.

✓ هدف التسعير: يلعب هدف التسعير دور مهم في التأثير على مستوى الطلب في أي مؤسسة و لأي منتج، و عليه فإن تحديد هذا الهدف و إدراكه من قبل ادارة التسعير في المؤسسة أمر مهم و ضروري .

<sup>1</sup> مرجع سابق: إباد عبد الفتاح النور ص (333)

✓ هيكل التكلفة Cost Structure يعتبر هيكل التكلفة الذي تتحملها المؤسسة عامل مهم في تحديد سعر المنتج، و كلما كانت التكلفة مرتفعة رافقها أيضا ارتفاع في سعر المنتج، و العكس صحيح عند انخفاض هذه التكاليف و تختلف نوعية هذه التكاليف وفقا للمراحل الشحن و التخزين و النقل و تكاليف التسويق، و تكاليف التطوير.

✓ عناصر المزيج التسويقي الأخرى<sup>1</sup>: تنعكس القرارات السعرية على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهنا لا بد من التنسيق و الترابط بين جميع هذه العناصر، فالقرارات المتعلقة بالتسعير تؤثر على القرارات و النشاطات المتعلقة بالمنتج و الترويج و التوزيع، كما تؤثر على الطلب أيضا.

✓ توقعات أعضاء قنوات التوزيع: تلعب التوقعات التي يطلقها أعضاء القنوات التوزيعية دورا مهما في التأثير على سعر السعر، فعندما يتوقع عضو القناة تحقيق ربح معين خلال تعامله بالمنتج، أو أنه يتوقع الحصول على خصم معين عند شراء كميات كبيرة أو عند دفع الثمن نقدا، أو يتوقع الحصول على بعض الخدمات مثل الصيانة و الإصلاح و تدريب بعض الأفراد و الدعاية و الترويج، و قبول المردودات و المسموحات، فهذه القضايا جميعها تؤثر على سعر و لا بد من حسابها.

✓ أهمية السعر بالنسبة للمشتري: تختلف الزبائن في إدراكهم للسعر، و مدى تأثيره على قراراتهم الشرائية، و بالطبع فإن حجم التأثير يرتبط بالخصائص الشخصية للمشتري مثل العمر و المستوى التعليمي و الدخل و مكان السكن و الوضع الاجتماعي والمهنة، كما نجد أن الاهتمام بالسعر يختلف بين مشتري و آخر حسب نوع السلعة و مدى درجة تضمينها في قراره الشرائي ، فشراء المواد الغذائية يختلف عن الأجهزة الكهربائية و عن شراء السلع الكمالية.

✓ المنافسون: يجب على كل شركة أن تأخذ في اعتبارها مواقف و أعمال المنافسين، فالمنتجات البسيطة للمنافسين تؤثر على الطلب و تدفع المشروع إلى تخفيض

<sup>1</sup> مرجع سابق إيراد عبد الفتاح النور ص(334)

أسعاره و المنافسون يستطيعون تخطي الحدود الدولية و لذلك يتأثر السعر بالتذبذبات في معدلات استبدال العملة فنقص القوة الشرائية للمنتج يؤثر على سعر المنتج عند تصديره إلى دولة أخرى.<sup>1</sup>

✓ التشريعات و القوانين الحكومية<sup>2</sup>: قد تتدخل الحكومة في بعض الأوقات للتأثير على الأسعار السائدة في السوق، و ذلك لمكافحة الركود أو تشجيع الانتعاش، و من أبرز ذلك السياسات التي تنتهجها الحكومة السقوف و الأرضيات السعرية، و سياسة الدعم الحكومي لبعض المنتجات.

✓ هيكل السوق: تحدد نوعية السوق الذي تعمل فيه المنظمة، دورا هاما في التأثير على هذا السعر أيضا، فالسعر الذي يتحدد في السوق المنافسة التامة يختلف عنه في سوق الاحتكار التام، و الأسعار التي تحددها منظمات المنافسة الاحتكارية، و احتكار القلة فهي تؤثر أيضا قرار السعر.

<sup>1</sup> ثناء علي القباني، مدخل استراتيجي لدراسات متقدمة في إدارة التكلفة و تحليل الربحية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية بالإسكندرية، 2006، ص (460)

<sup>2</sup> مرجع سابق إياد عبد الفتاح النصور ص(334)

## المبحث الثاني: السياسات المختلفة لتحديد السعر

- المطلب الأول: سياسات تعديل السعر
- المطلب الثاني: مراحل تحديد السعر.
- المطلب الثالث: إقتصاديات و قوة التسعير.

### المطلب الأول: سياسات تعديل السعر

إن تقديم المنتجات الجديدة لا يعتبر الوضع الوحيد الذي يتعامل معه مخطو السياسة السعرية، فغالبا ما تقوم المؤسسات بإجراء تعديلات مستمرة في أسعار منتجاتها سواء كان ذلك بمبادرة من جانب إدارة التسويق، أو كإستراتيجية للرد على ممارسات المؤسسة تكيف أسعارها مع الظروف السابقة بما يتلاءم مع أهدافها التسويقية، لحد أقصى ما يمكن من أرباح أو تقليل الخسائر قدر الإمكان.

سوف نحاول دراسة ست حالات ذات علاقة بتعديل الأسعار، و الجدول التالي بعض وصف

دقيق لها:

الوصف	سياسات التسعير
تخفيض الأسعار لتشجيع المستهلك على الدفع النقدي الحاضر أو شراء كميات أكبر.	تسعير الخصومات
تعديل الأسعار التي تتلاءم مع فئات سوقية مختلفة.	التسعير المجزأ
ضبط الأسعار على أساس المؤثرات النفسية.	التسعير النفسي
تخفيض الأسعار بشكل مؤقت لزيادة المبيعات في المدى القصير.	التسعير الترويجي
ضبط الأسعار أخذين في الحسبان الموقع الجغرافي للمستهلكين.	التسعير الجغرافي
تحديد الأسعار على أساس المعيار الأخلاقي و الضمير المهني.	التسعير المهني

مصدر: فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، تعريب: محمد علي إبراهيم سرورا، دار المريخ للنشر الرياض، السعودية الطبعة السادسة الجزء الثاني ص: (635)

## 1- تسعير الخصومات و السماحات :

بعد أن تقوم إدارة التسويق بوضع الأسعار الأساسية لسلعها و خدماتها، وهي عبارة عن المستوى السعري العام الذي تتوقع المؤسسة أن تبيع عنده السلع أو الخدمات التي تقدمها للأسواق، تقوم باستعمال وسائل تدعيم و إنجاح لأسعارها الأساسية على المدى القصير، حيث لا تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحقيق أي تغييرات في المستوى العام للأسعار التي تتبعها ، و إنما تساعد تلك السياسات أو التكتيكات السعرية على مواجهة المنافسة في بعض الأسواق، و الحصول على بعض المزايا الناجمة عن إمكانية زيادة الطلب، كما تسعى المؤسسة من خلالها إلى مكافأة أو كسب زبائنها رغبة منها في تكوين علاقة طيبة و متينة معهم، مبنية على الثقة و المصلحة المشتركة، و كذلك من خلال تقديم خصومات سعرية بأشكال و طرق مختلفة بغرض تشجيعهم على دفع ثمن مشترياتهم نقداً أو الشراء بكميات أكبر أو بشراء المنتجات في موسم الكساد و في غير مواسم الذروة، هذه السياسة تسمى التسعير على أساس الخصومات و السماحات و التي تأخذ الأشكال التالية:

### 1-1- الخصم النقدي:

ويطلق عليه "خصم تعجيل الدفع" أو "الخصم المالي" ويمنح هذا الخصم للعملاء عند دفع ثمن فواتير الشراء فوراً. أو عند البيع بالأجل وذلك للتشجيع على سرعة الدفع قبل مواعيد لاستحقاق المتفق عليها ومن الصور الشائعة لهذا الخصم (2-10 NET 30) ويعني أن المشتري يمكنه أن يحصل على خصم نقدي قدره 2% إذا قام بالدفع خلال 10 أيام من تاريخ الشراء على فاتورة تستحق السداد بعد 30 يوم ومن تاريخ الشراء<sup>1</sup>.

ورغم أن هذا الخصم يمثل تكلفة إلا أن البائع يستخدمه لتحقيق سيولة تحتاجها المؤسسة وتلافياً للديون المعدومة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005، ص(305)

<sup>2</sup> أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن الواحد و العشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، 2001، ص(226)

**1-2- خضم الكمية:**

وهو خصم يحصل عليه المشتري نتيجة شرائه كميات كبيرة اكبر أو الشراء بقيمة مالية أكبر، و عادة ما تكون نسبة الخصم تصاعديّة مع زيادة حجم الكمية المشتراة، و يعتبر خصم الكمية حافزا كبيرا للمشتريين من أجل زيادة المشتريات<sup>1</sup>.

يأخذ هذا النوع من الخصومات أحد الشكلين هما:

**1-2-1- خصم الكمية التراكمي (المتجمع):** يتم إجراء التخفيض السعري هنا

على إجمالي المشتريات الخاصة بالمشتري خلال فترة زمنية محددة إذا زادت عن كمية أو قيمة معينة، و قد يساهم هذا النوع من الخصومات في زيادة ولاء المشتري للمؤسسة و منتجاتها.

**1-2-2- خصم الكمية غير التراكمي (غير المتجمع):** يتم إجراء التخفيض

السعري هنا على كل مرة يتم عنها الشراء إذا زادت الكمية أو القيمة المشتراة في الصفقة الواحدة عن قيمة معينة، و يفيد هذا النوع من الخصم في تشجيع الشراء بكميات كبيرة على فترات متباعدة بدلا من الشراء بكميات محدودة على فترات زمنية متقاربة<sup>2</sup>.

**1-3- الخصم الوظيفي:**

يعتمد هذا الأسلوب في الخصم بأن البائع يقدم عرضا فيه امتيازات تجارية لأعضاء قنوات التوزيع عند قيامها بخدمات معينة للبائع و انجازهم لبعض الوظائف بالشكل المطلوب و بأقل تكلفة ممكنة أو لتشجيعهم للقيام بمثل هذه الوظائف مثل البيع و التخزين و إيصال المنتج بالوقت و المكان المطلوبين، كما يمنح كذلك بعدة دوافع أخرى

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان ، شمسق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن الطبعة الثانية- 2003-ص(283)

<sup>2</sup> علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعي، الإسكندرية 2007-ص(212)

منها الرغبة في تصريف بضاعة راكدة أو لتحمل بعض المخاطر مثل تلف البضاعة أو تغير الأسعار.

تتحدد قيمة الخصم حسب المهام التي يتم أدائها من قبل الوسطاء أو الموزعين، كما يرتبط أيضا بمركز الوسيط في هيكل التوزيع ، و هل هو تاجر جملة أم تاجر تجزئة، و لا علاقة لهذا الخصم بالكمية التي يقوم الوسيط بشرائها<sup>1</sup>.

#### 1-4- الخصم الموسمي:

و هو الخصم الذي يعطيه البائع للمشتري عندما يقوم الأخير بالشراء في موسم الكساد حيث يقل الطلب، أو عند انتشار السلع و الخدمات في غير موسم شرائها، و أفضل مثال يمكننا طرحه في هذا المجال ما تقوم به الفنادق و شركات الطيران خلال موسم الشتاء، حيث تطرح أسعار خاصة منخفضة قياسا بأسعار موسم الذروة (الصيف) المتعارف عليه في قطاع الخدمات و هو ما يعرف بالأسعار الموسمية<sup>2</sup>.

#### 1-5- المسموحات الترويجية(المسموحات التجارية):

هي نوع آخر من أنواع الأسعار المرتبطة بطبيعة التجارة أو العلاقة التجارية، و لعل أفضل قطاع يتم فيه تطبيق السماحات التجارية هو قطاع الملابس و السيارات و الموبايلات حيث يقوم المشتري باستبدال السلعة القديمة بسلعة جديدة مقابل دفع فرق السعر، و كذلك الحال لبعض السلع المعمرة.

#### 1-6- الاوكازيون (Rebates):

و هو عبارة عن إجراء تخفيضات سعرية على شراء المنتج خلال فترة زمنية محددة، و تتميز الاوكازيونات بقدرتها على تحفيز الطلب على المنتج خلال فترة مؤقتة بدون إجراء أي تعديلات على هيكل الأسعار الأساسية خلال فترة الاوكازيون، و قد

<sup>1</sup> مرجع سابق ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي ص (303)

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات و تسعيرها، دار اليازوري للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2008، ص(195)

تستطيع تلك الشركات التي تقوم بإجراء مثل هذه التخفيضات السعرية لفترة زمنية قصيرة مواجهة مقاومة السعر الأساسي المرتفع لمنتجاتها أثناء فترات السنة<sup>1</sup>.

## 2- التسعير المجزأ:

تحدد الشركات أسعارها الأساسية بناء على الاختلافات الموجودة بين العملاء و المنتجات و المواقع بحيث تباع الشركة المنتج أو الخدمة سعريين أو أكثر، رغم عدم بناء الاختلافات في الأسعار على اختلافات في التكاليف.

و لكي تصبح سياسة التسعير المجزأ أكثر فعالية و تأثيراً، لا بد من توفر الشروط التالية:

- ✓ يجب أن يكون السوق مؤهلاً للتجزئة إلى قطاعات سوقية.
- ✓ أن تبدي هذه القطاعات السوقية درجات مختلفة من الطلب.
- ✓ يجب أن لا يتجاوز تكاليف التجزئة للسوق و مراقبة للعائد أو المردود الإضافي المتحقق من تفاوت السعر.
- ✓ يتوجب أن تكون عملية تجزئة الأسعار شرعية و قانونية.
- ✓ من الضروري أن تعكس الأسعار المجزئة الاختلافات الحقيقية في القيمة المدركة لدى العملاء، و إلا فإن التطبيقات لهذه الإستراتيجية على المدى البعيد سوف تؤدي إلى امتعاض و استياء المستهلكين و العملاء<sup>2</sup>.

يأخذ التسعير المجزأ عدداً من الأشكال:

<sup>1</sup> مرجع سابق، علاء الغرياي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر ص (213)

<sup>2</sup> مرجع نفسه، علاء الغرياي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر ص(213)

**2-1- التسعير المجزأ حسب نوعية العملاء:** يدفع العملاء المختلفون أسعاراً مختلفة لنفس المنتج أو الخدمة المقدمة، فيمكن أن تحمل شركات الطيران مثلاً أسعاراً خاصة بالطلبة و كبار السن...إلخ.

**2-2- التسعير المجزأ حسب صيغة المنتج:** يتم تسعير صيغ المنتج المختلفة بتطبيق مستويات أسعار مختلفة، لكن ليس طبقاً للاختلافات في تكاليفها وانما طبقاً للاختلافات في مميزات أو خصائصها غير الأساسية.

**2-3- التسعير المجزأ حسب الموقع:** يتم تحديد أسعار مختلفة للمواقع المختلفة للبيع رغم أن تكلفة العرض في كل موقع لا تختلف فعلى سبيل المثال تختلف مواقع دور السينما و المسرح بسبب تفضيلات الجمهور لمواقع معينة، كما يتم بيع نفس المنتجات بأسعار مختلفة بسبب اختلاف موقع المتجر(بقرب ساحة عامة، بقرب الشاطئ،...إلخ).

**2-4- التسعير المجزأ حسب الوقت:** تغير الشركة سعرها طبق الموسم و الشهر و نهاية الأسبوع و اليوم، و حتى الساعة...إلخ.

يأخذ التسعير المجزأ عدد من الأسماء، فيسميه روبرت كروس Robert Cross (استشاري منذ وقت طويل في الخطوط الجوية) إدارة العائد (المردودية)، و طبقاً لكروس تضمنت الممارسة العملية أن الشركات تبيع المنتج الصحيح للمستهلك الصحيح في الوقت الصحيح بالسعر الصحيح.

و تسميه الخطوط الجوية و الفنادق و المطاعم إجارة المحصول (الناتج)، و تمارسه بصورة مقدسة فتحدد الخطوط الجوية في الولايات المتحدة على سبيل المثال أسعار المنافسين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مرجع سابق، فيليب كوتلر، جاري ارسترونغ، ص(637)

من أبرز مزايا قدرة المردود القدرة على تحسين ربحية الشركات التي تعتمد كأسلوب فعال لتسعير منتجاتها وفقا لمئات المعايير ذات الصلة بالخدمات المقدمة، و أيضا بالمنتفعين من هذه الخدمات، و لذلك تعتمد الشركات الكبيرة في هذا المجال على فوائد بيانات رضية و متجددو على الدوام و توفر هياكل تنظيمية و تشغيلية مكلفة للغاية علاوة على امتلاكها لشبكات عمل ضخمة يصعب إحكام السيطرة عليها إلا من خلال استخدام أرقى التقنيات في عالم المعلوماتية، كما أن تطبيقات مفهوم إجارة المردود تساعد الشركات على تقديم خدماتها و منتجاتها بما يناسب و ينسجم مع المتطلبات المختلفة للعملاء، بحيث تتاح الفرصة لأكثر عدد ممكن منهم للانتفاع من هذه الخدمات كل حسب رغباته و حاجاته إمكانياته المتاحة.

### 3- التسعير النفسي:

تعتمد هذه السياسة التسعيرية على التأثير النفسي الذي يمكن أن تحدثه الأسعار لدى المستهلك يهدف تشجيعه على الشراء بناء على دوافع عاطفية و ليس على أساس قرارات عقلية رشيدة، ولذلك يأخذ البائعون في الحسبان التأثير النفسي للأسعار، و ليس اقتصاديات الأسعار فقط، و يشيع استخدام هذه السياسة في مجال التسويق الاستهلاكي أكثر منه في مجال التسويق الصناعي<sup>1</sup>.

يشترك من التسعير النفسي الصيغ و الأنواع التالية:

### 3-1- سياسة الأسعار المرجعية (المعتادة أو المألوفة):

عندما يستقر سعر الوحدة من سلعة معينة لفترة طويلة من الزمن في سوق المستهلك النهائي فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة و هي الأسعار التي يحملها المشترون في أذهانهم، و يرجعوا إليها عند البحث عن منتج معين، ولا يمكنهم تقبل تغييرها لأنهم اعتادوا عليها و أصبحت مألوفة لديهم فالمشروبات الغازية مثلا تباع

<sup>1</sup>مرجع سابق، ناجي معطي، رائد توفيق ص(214)

للمستهلك بالسعر نفسه لفترة طويلة من الزمن بصرف النظر عن الحالة الاقتصادية و تقلب أسعار المواد الخام و الأجور و ظروف المنافسة.

و يلاحظ أن الخروج عن هذه الأسعار قد تكون له عواقب عكسية خاصة و أن السلعة قد ارتبطت في ذهن المستهلك بهذا السعر، و لذلك تحاول المؤسسات و الشركات الإنتاجية قدر الإمكان الإبقاء على هذه الأسعار ثابتة و تنفادي حدوث أي تغيير عليها، ولكن نظرا لارتفاع تكاليف الإنتاج من مواد أولية و أجور و غيرها يصعب على المؤسسات الاستمرار في تطبيق هذه السياسة لأن الأسعار عند هذا المستوى تصبح غير مربحة، و لذلك تعتمد بعض المؤسسات إلى تغيير وزن العبوة أو المواد الأولية الداخلة في الإنتاج أو استخدام مواد أولية أقل جودة ، و لنفادي اتهامها من قبل المستهلكين بالغش و الاحتيال تقوم بإعلام المستهلكين بطريقة أو بأخرى بأي تغيير يحصل على السلعة أو الخدمة و بيان أسباب مثل ذلك التغيير لهم<sup>1</sup>:

### 3-2- سياسة الأسعار الكسرية:

يقصد بها تلك القيم التي تسعر بها المنتجات و تتم من خلال كسر الوحدة النقدية، إذ يتم سعر سلعة معينة بمبلغ كسري (عشري)، بدلا من رقم عادي مثلا: سعر 9.99 دينارًا بدلا من 10 دينار، و تستخدم هذه الطريقة من طرف بعض المؤسسات للأسباب التالية<sup>2</sup>:

✓ التصور الذي يعمل به هذا السعر للمستهلك في وجود فرق كبير بين السعر الكسري القريب من العقد التالي و بين السعر الذي بلغ هذا العقد ، فمن الناحية النفسية يبدو للمستهلك أن الفرق بين 50.00 دج و 49.99 دج هو فرق كبير .

<sup>1</sup> مرجع سابق، ناجي معطي، رائد توفيق ص(215).

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، التسويق، دار زهران، عمان، الأردن ، 1997، ص(300).

✓ يوحى السعر الكسري للمستهلك بأن السعر انخفض إلى أبعد حد ممكن، كما يعتقد البعض بأن المستهلك قد يكون مسرورا لحصوله على فرق السعر.

و تلجا بعض الشركات إلى عرض منتجاتها بأسعار كسرية لإحداث أثر نفسي يؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك لأن ردود فعل المشتري تبدو واحة و سعرية تجاه هذه الأسعار التي أصبحت أكثر شيوعا في أسواق اليوم<sup>1</sup>.

و يقترح بعض علماء النفس أن لكل رقم جودة مرئية و رمزية يجب أن تؤخذ في الحساب عند التسعير لذلك تكون 8 دائرية و زوجية، وتنتج تأثير مهدى، بينما تكون 7 ملتوية و فردية، و لها تأثير مضجر<sup>2</sup>.

### 3-3- سياسة الأسعار التفاخرية:

و يقصد بها الأسعار المرتفعة لبعض السلع و الخدمات التي تعطي الإيحاء بالتفاخر أو تستخدم كمؤشر لارتفاع مستوى الجودة، فيقبل بعض المستهلكين على شرائها حتى يشعروا بتميزهم عن غيرهم في المجتمع و يحققوا إشباعا نفسيا لذاتهم<sup>3</sup>.

و قد تستخدم هذه السياسة للإبلاغ عن المكانة التي تنوي الشركة وضع السلعة فيها في السوق بفعالية، وبناء على ذلك فإن السعر يفصح عن شيء معين حول السلعة، و لذلك فإن منتجي هذه السلع يستخدمون هذه السياسة للتأثير نفسيا على المشتري و للدلالة على أن هذه السلعة من سلع الطبقات العليا و الراقية في المجتمع، و من الأمثلة على ذلك تحديد أسعار مرتفعة لعدد من السلع و الخدمات الكمالية مثل العطور الراقية و الملابس و السيارات و المجوهرات... إلخ و أحيانا يتم تطبيقها على بعض السلع

<sup>1</sup> مرجع سابق حميد الطائي، بشير العلق، ص(202)

<sup>2</sup> مرجع سابق، فيليب كوتلر، جاري ارمسترونغ، ص(645)

<sup>3</sup> مرجع سابق أمين عبد العزيز حسن ص(222)

الضرورية كالأدوية مثلا وذلك اعتقادا من المستهلك أن الدواء ذو السعر المرتفع أكثر أهمية من الدواء ذي السعر المنخفض<sup>1</sup>.

#### 4- السعر الترويجي:

لا شك أن السعر و الترويج هما عنصران من عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن تتوافق و تتسجم مع بعضها البعض إلى درجة أنه يمكن اعتبار سياسات التسعير في بعض الحالات بأنها ترويجية الاتجاه<sup>2</sup>.

و لذلك تعتمد الشركات سياسة التسعير الترويجي بتخفيض أسعار منتجاتها بشكل مؤقت أي خلال فترة محددة تسمى بفترة الترويج، وفي بعض الحالات تطرح أسعار أقل من التكلفة بقصد جذب الزبائن و استمالتهم لاتخاذ قرار الشراء.

#### 4-1 أشكال التسعير الترويجي:

يأخذ التسعير الترويجي عدة صور منها:

##### 4-1-1- سياسة القيادة السعرية (أسعار الاستدراج): تتضمن هذه السياسة

فكرة قيام بعض المنتجين و المحلات التجارية بتسعير بعض السلع المعروفة بمستوى قد يقل عن الأسعار التي تعرض بها في المتاجر الأخرى إقناع المستهلك بأن أسعار هذا المتجر أقل من منافسيه، لدفعه لإقبال على المتجر و شراء سلع أخرى تباع بالأسعار الاعتيادية، وهذا ما يؤدي إلى زيادة المبيعات و الأرباح<sup>3</sup>.

تستخدم هذه السياسة في متجر التجزئة و محلات السوبر ماركت و تسمى "التسعير المعلمي" أو "تسعير رائد الخسارة" بحيث يقوم المحلل بعرض مجموعة من السلع

<sup>1</sup> مرجع سابق حميد الطائي، بشير العلق، ص(200)

<sup>2</sup> مرجع سابق ناجي معطي، رائد توفيق ص(216).

<sup>3</sup> مرجع سابق ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي ص(301).

المعلمية متكررة الشراء و التي يكون المستهلكون لديهم معرفة دقيقة عنها و ذلك بسعر التكلفة أو أقل من أسعار المنافسين على أمل استدراج المستهلك لشراء سلع أخرى من المحل، بالإضافة إلى السلع منخفضة السعر و هذا ما يؤدي إلى ارتفاع إجمالي المبيعات و بالتالي زيادة الأرباح<sup>1</sup>.

#### 4-1-2- سياسة أسعار المناسبات الخاصة: تطرح بعض الشركات الإنتاجية

و الخدمية أسعار خاصة في المناسبات و الأعياد الدينية و الوطنية، فعلى سبيل المثال في عيد الفطر و الأضحى المباركين و رأس السنة الهجرية المباركة التي تبدأ في أول محرم من كل عام و عيد ميلاد للسيد المسيح (عليه السلام)، و كذلك بعض المناسبات الوطنية كعيد الاستقلال، حيث تلجأ الشركات إلى الترويج لمنتجاتها وبأسعار ترويجية تهدف إلى جذب الزبائن و زيادة مبيعاتها<sup>2</sup>.

و تهدف هذه السياسة أيضا إلى التخلص من المخزون المتراكم من السلع، أو لبيع السلعة قبل ظهور طراز (أو موضة) جديدة منها أو لكسب الشهرة، أو للحصول على سيولة نقدية...<sup>3</sup>.

#### 4-1-3- سياسة الخصومات النقدية الترويجية: تقدم بعض الشركات أسعارا

خاصة للزبائن الذين يشترون منتجاتها خلال فترة زمنية محدودة ، و عند قيام المشتري بالشراء في فترة محددة سوف يحصل على خصم نقدي، و هذه الإستراتيجية التسعيرية مطبقة بشكل واسع في سوق السيارات و المنتجات المعمرة، و الأسلوب الأكثر شيوعا أن تطرح الشركات عروضاً ترويجية مثلاً: دفع فائدة أقل للمبالغ المتبقية من قيمة السيارة، و بسقط معقول، أو صيانة لفترة زمنية قد تصل في بعض الحالات إلى خمس سنوات و قد تكون الصيانة مجانية، و هذا الأسلوب مطبق من قبل شركة Toyota اليابانية في

<sup>1</sup> مرجع سابق، فيليب كوتلر، جاري ارمسترونغ، ص(644)

<sup>2</sup> مرجع سابق حميد الطائي، بشير العلق، ص(201)

<sup>3</sup> مرجع سابق، ناجي معط، رائد توفيق، ص(217)

سوق السيارات، و بهذا الأسلوب استطاعت الشركة زيادة مبيعاتها و حصتها السوقية، و بالتأكيد أرباحها<sup>1</sup>.

**4-1-4- سياسة الخصم السيكولوجي:** قد يطلق على هذه السياسة بسياسة الأسعار المقارنة حيث تعرض السلعة بالسعر القديم و السعر الجديد، و من خلال المقارنة يجريها المشتري بين الأسعار سيفضل شراء السلعة لأن أصبح أقل، يطلق على هذه السياسة (Was-in-pricing) أي أن السعر كان كذا ثم أصبح كذا، و مثال على ذلك (كان 250 دينار و أصبح الآن 200 دينار)<sup>2</sup>.

**4-2- سلبيات التسعير الترويجي:** أن يكون وسيلة فعالة لتحقيق المبيعات و أرباح للشركة في الظروف السوقية الملائمة، إلا أن له تأثيرات سلبية أيضا، في استخدامه بتكرار كبير، و تقليد المنافسين له يمكن للتسعير الترويجي أن ينتج عملاء "ميلين للصفقات ideal-prone" و الذين ينتظروا حتى تنتقل العلامة التجارية التي يبيعها بالتخفيض قبل أن يشتروها، أو يمكن للأسعار التي تقلل بصورة مستمرة أن تقلل من قيمة العمالة التجارية في أعين العملاء.

و في الحقيقة أن الترويجات السعر يمكن أن تصبح إدمانا بكل ما في الكلمة من معاني لكل من الشركة و العميل، فتكون ترويجات السعر مكافئ الهيروين للعلامة التجارية، من السهل الدخول فيها لكن من الصعب الخروج منها، فبمجرد أن تدمن العلامة التجارية و عملائها تقليل السعر المرتفع في المدى القصير يصبح من الصعب إعادتهما إلى مستوى العلامة التجارية الحقيقي مما يؤدي إضعافها و موتها بعد مدة زمنية، كما قد يؤدي الاستخدام المتكرر للتسعير الترويجي إلى حروب أسعار في الصناعة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> مرجع سابق حميد الطائي، بشير العلق، ص(201)

<sup>2</sup> مرجع سابق ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي ص(302)

<sup>3</sup> مرجع سابق ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي ص(302)

## 5- التسعير الجغرافي:

تتبع سياسة التسعير الجغرافي حسب آلية التوزيع الجغرافي للمستهلكين، أي حسب مواقعهم الجغرافية المختلفة في بلدانهم أو في دول العالم .

و عليه يتوجب على الشركة أن تقرر التي يتم بها تسعير منتجاتها على أساس المواقع أو المناطق المختلفة لتواجد المشترين في بلد ما: فهل تحدد الشركة أسعار مرتفعة لمنتجاتها التي تباع في مناطق بعيدة، و ذلك لغرض تغطية تكاليف النقل و التأمين و بذلك قد تواجه الشركة مخاطر ضياع الفرص البيعية في تلك الأسواق البعيدة؟ أم تحدد الشركة أسعارا موحدة لجميع المشترين بغض النظر عن مواقعهم القريبة أو البعيدة عن المنشأة أو المصنع.

يمكن للمؤسسة اتباع السياسات التالية في مجال التسعير الجغرافي:

## 5-1- التسعير المستند على تحميل المشتري: تكلفة النقل كاملة إضافة إلى

السعر الأساسي للمنتج، و تسمى هذه الطريقة تسليم البضائع على ظهر السفينة ( Free On Board-Fob) واصلة إلى ميناء بلد المشتري، و أفضل ميزة لهذه الاستراتيجية بأن الشركة لا تشغل نفسها بتكلفة النقل حيث يتحملها المشتري<sup>1</sup>.

## 5-2- سياسة الأسعار الجغرافية الموحدة: طبقا لهذه الطريقة يتحمل البائع

متوسط تكلفة النقل و الشحن، بحيث يقوم جميع المشترين بدفع نفس الثمن للسلعة بصرف النظر عن مواقعهم الجغرافية.

و تؤدي هذه الطريقة إلى اختلاف صافي ثمن البيع الحقيقي بالنسبة للبائع، و بذلك طبقا للمسافة التي تبعد بها أماكن العملاء عن موقع المنظمة، و تستخدم هذه الطريقة في حالة ما إذا كانت تكلفة النقل محدودة بالنسبة لقيمة السلعة، أو إذا كانت الشركة ترغب في التوزيع في أسواق مختلفة متسعة و الظهور بمظهر المنافس القوي في الأسواق البعيدة عن موقعها، خاصة و أنه في حالة قيام المشتري بتحمل تكاليف النقل

<sup>1</sup> مرجع سابق حميد الطائي، بشير العلق، ص(204)

ستقل القدرة التنافسية للبائع في المناطق البعيدة وتزداد فقط في الأماكن القريبة من موقعه<sup>1</sup>.

و لكن العيب لهذه الإستراتيجية بأن المشتري من ذوي المواقع القريبة للمصنع و الذين يتحملون أسعار مرتفعة سوف يلجئون إلى الشراء من طرف شركات أخرى تطبق إستراتيجية (FOB) لأنها تقدم أسعار معقولة<sup>2</sup>.

**5-3- التسعير حسب الأقاليم أو المناطق:** تقع هذه السياسة في حالة الوسط بين سياسة تحميل التكلفة للمشتري كاملة و التسعير الموحد، و في ظل هذه السياسة تقوم الشركة بتقسيم السوق إلى عدة مناطق جغرافية، ومن ثم تحديد سعر بيع لكل منطقة حسب بعدها الجغرافي من نقطة المصنع، وبناء على ذلك فإن المناطق الجغرافية القريبة من المصنع أو البائع سوف تكون أسعارها أقل من المناطق الجغرافية البعيدة، و بهذه الطريقة لا يحصل العملاء الموجودون في منطقة معينة على ميزة معينة في السعر من الشركة، و يلاحظ بأن هذه السياسة تتسم بالعقلانية و المنطقية و بذلك فهي تعالج السلبيات الناجمة عن الإستراتيجيتين السابقتين.

**5-4- التسعير المستند على نقطة الأساس:** تطبق هذه السياسة التسعيرية بناء على اعتماد نقطة معينة أي مدينة محددة كنقطة ارتكاز، بحيث يكون موقعها معقول و مناسب لجميع المناطق الجغرافية التي تتعامل معها الشركة لأنه سوف يتم احتساب التكاليف المتعلقة بالنقل ابتداء من هذه المدينة وصولاً إلى مدينة المشتري.

تطبق هذه السياسة من قبل شركات عالمية تتعامل بالسكر و الإسمنت و الفولاذ و الزجاج و السيارات، و لكنها أصبحت أقل شيوعاً في عالم اليوم وذلك بسبب لجوء بعض الشركات إلى طريقة أفضل و أكثر مرونة ، ألا و هي اعتماد عدة مدن عالمية

<sup>1</sup> مرجع سابق ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي ص(302)

<sup>2</sup> مرجع سابق حميد الطائي، بشير العلق، ص(203)

كنقاط ارتكاز أساسية للتعامل مع المشتري، و بالتالي تزوده من النقطة الأقرب له لأنها تكلف أقل<sup>1</sup>.

#### 5-5- التسعير المستند على تحميل البائع و امتصاص أجور الشحن:

تطبق هذه السياسة بالنسبة للشركات الحريصة على إبرام صفقات مهمة مع عميل معين، أو المنافسة في منطقة جغرافية مهمة تجارياً، حيث يمتص البائع كل أو جزء من تكلفة الشحن الفعلية كي يحصل على الصفقة المرغوب فيها، ويمكن أن يفكر البائع في أنه إذا استطاع أن يحصل على أعمال أكثر، سيقف متوسط تكلفته مما يعوض و يزيد عن تكلفة الشحن في اختراق و التغلغل في الأسواق الجديدة أو الاحتفاظ بالحصصة السوقية في الأسواق متزايدة التنافسية<sup>2</sup>.

#### 6- التسعير المهني:

يحتاج المستهلك في بعض الأحيان إلى سلع و خدمات لا يعرف الكثير عنها، و بالتالي لا يعرف أسعارها على وجه التحديد، و نظراً لأنه لا يستطيع الاستغناء عن هذه المنتجات وقت الحاجة إليها فإن أسعارها تعتبر غير مرنة، و يستطيع المنتج أو مقدم الخدمة أن يبالغ في الأتعاب التي يريدها. والاسعار المهنية تستخدم عن طريق الأشخاص الذين لديهم مهارة كبيرة أو خبرة في مجال معين مثل خدمات المحاماة، فالمحامي الخبير لا تحسب أتعابه على أساس الوقت الذي يستغرقه في بحث القضية، و كتابة مذكرات الدفاع فقط و لكنها تحسب على أساس خبرة المحامي و كفاءته، و لذلك فإنه يستطيع أن يقدر الأتعاب بمعيار شخصي بحث ، و بذلك فهو يعتمد على المسؤولية الأولية في تقدير الأتعاب، حيث لا يعرف المستهلك الأجرة الواجب سدادها نظير الحصول على هذا النوع من الخدمات.

<sup>1</sup> مرجع سابق حميد الطائي، بشير العلق، ص(203)

<sup>2</sup> مرجع سابق، فيليب كوتلر، جاري ارسترونغ، ص(650)

و عموماً هناك نوعان من سياسات التسعير في هذا المجال و هما:

**6-1- التسعير الأدبي:** و يستخدم التسعير الأدبي عندما يكون الطلب الخاص بالمنتج أو الخدمة غير مرن، و يكون البائع عادة مهني، و يعتمد التسعير هنا على المسؤولية الأدبية أو على المعيار الخلقى، بحيث لا يتم تسعير الخدمة أو السلعة بسعر مرتفع، اعتماداً على أن العميل مضطر للحصول على هذه السلعة أو الخدمة، فالطبيب الماهر أو الصيدلي الذي يبيع مستحضرات حبوب كأدوية القلب أو الأعصاب على سبيل المثال، يستطيع أن يطلب السعر الذي يريده اعتماداً على أن المستهلك سوف يضطر لدفع الأتعاب التي تطلب منه بأي وسيلة، إذ قد يضطر المستهلك غير القادر مادياً إلى التسول أو السرقة أو القيام بتصرفات غير كريمة لكي يحصل على النقود اللازمة لشراء هذه السلعة أو الخدمة.

و لذلك فإن المنتج هنا أو مقدم الخدمة عادة ما يحدد أسعاره انطلاقاً من مسؤوليته الأدبية نحو المجتمع.

**6-2- سياسة التسعير المهذب:** و هي تطلب أسعار مختلفة لنفس السلعة أو الخدمة حسب ظروف المشكلة و حالة المستهلك، فالمحامي قد يطلب مبلغ معين كأتعاب عن خدماته مقابل الدفاع عن شخص معين، في حين قد يطلب ضعف المبلغ الأول من شخص آخر، و هذا حسب حالات الشخص و ظروفه المادية و الاجتماعية، و حسب الجهد المبذول في القضية<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مراحل تحديد السعر

لكي تقوم الجهة الإدارية المختصة في المؤسسة بتحديد سعر أي سلعة أو خدمة فإنها تعتمد على إجراء سلسلة من التحليلات المعمقة للمتغيرات المؤثرة في قرار السعر وذلك من خلال عدد من الخطوات

<sup>1</sup> مرجع سابق ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي ص(301،300)

و المراحل المتعاقبة لاختبار السعر النهائي للسلعة أو الخدمة المقدمة عموماً، تمر عملية تحديد الأسعار بالمرحل التالية<sup>1</sup>:

## 1- تحديد الأهداف الإستراتيجية للتسعير:

يجب أن تقوم المؤسسة الاقتصادية قبل تحديد أسعار منتجاتها بتحديد الأهداف الإستراتيجية و المرحلية التي تسعى إلى تحقيقها من خلال تلك الأسعار فأهداف التسعير تؤثر بطريقة أو بأخرى على معظم الوظائف الخاصة بمختلف الأقسام المكونة للمؤسسة.

و عموماً يمكن اعتبار أهداف التسعير بأنها تلك الأهداف التي تسعى معظم المؤسسات إلى تحقيقها و التي تتسجم بدورها مع الهدف العام لوجود المؤسسة، مع الإشارة هنا أنه لا بد من التمييز بين الأهداف قصيرة الأجل و الأهداف طويلة الأجل، إذ كثيراً ما يرتبط تحقيق الأهداف بالمرحلة الزمنية اللازمة لذلك أو بالظروف الاقتصادية السائدة.

## 2- دراسة الأسواق المستهدفة:

من الأمور الأساسية التي تسبق وضع السعر النهائي لهذه السلعة أو الخدمة تلك الدراسات الخاصة بالأسواق المستهدفة من طرف المؤسسة و التي تتركز حول تحديد و دراسة أهم الخصائص الديموغرافية و الاجتماعية و للمستهلكين و الزبائن الحاليين و المحتملين و تحديد العوامل المادية كمستوى الدخل الشخصي و الأسري و أذواق المستهلكين و ميولهم الاستهلاكية، بالإضافة إلى العوامل النفسية الأخرى و الأكثر تأثيراً في عملية التحديد أو الوصول للسعر النهائي المناسب للسلعة أو الخدمة المقدمة.

كما يهدف هذا النوع من الدراسات إلى التعرف على مشاعر و آراء و مواقف المستهلكين و من كافة الأنواع حول الأسعار الحالية لكافة أصناف السلع و الخدمات و البناء عليها عند وضع الأسعار في المراحل اللاحقة من خلال تخفيض أو رفع الأسعار.

<sup>1</sup> هادفي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة ماجستير، جامعة محمد خيبر، بسكرة، 2013، ص(103)

و تجدر الإشارة هنا أنه لا بد من تحديد واضح لتوقعات المشتريين الحاليين و المتوقعين للسلعة أو الخدمة، ذلك لأن تحديد مستويات سعرية تتفق مع توقعات مختلف شرائح المستهلكين قد يساعد المؤسسات المعنية لوضع أسعار أكثر تقبلا و ملائمة للمشتريين أو المستهلكين.

### 3- دراسة الطلب و تحديده:

يعتبر تحديد الطلب أو حجم المبيعات المحتمل، السلعة أو الخدمة المقدمة من وظيفة قسم الدراسات و البحوث الخاصة بالتسويق و في المؤسسة و كلما كان تحديد الطلب المتوقع على السلعة أو خدمة معينة مبنيا على معايير علمية سليمة كان ذلك عاملا سائدا و مدخلا مهما لفهم و تقدير العلاقة بين السلعة و الكمية المطلوبة منها.

فالسعر الذي تحدده المؤسسة يؤدي إلى استمالة مستوى معين من الطلب، و بالتالي فإن ذلك يؤثر على أهدافها التسويقية، و المعروف أن العلاقة بين السعر و مستوى الطلب في ظل الظروف الاعتيادية في علاقة عكسية، أي كلما زاد السعر قلت الكمية المطلوبة، وقد لا تنطبق هذه النظرية على بعض الحالات الأخرى، فقد تكون العلاقة بين السعر و مستوى الطلب إيجابية، أي كلما زاد السعر زاد الطلب، وبالعكس، كما هو الحال في بعض أنواع العطور و الملابس.

و يجب الإشارة إلى أن رجل التسويق لا يستطيع اعتبار مرونة الطلب عاملا وحيدا مؤثرا في تحديد السعر بل عليه أيضا أن يأخذ في الاعتبار التكاليف و الأرباح المترتبة على بيع كمية معينة<sup>1</sup>.

### 4- تحليل التكاليف:

من أجل إنتاج السلع و الخدمات تتحمل المؤسسة العديد من المصاريف و الأعباء المختلفة منها المواد الأولية المستهلكة و أجور العمل و الموظفين، بالإضافة إلى مصاريف الصيانة و المصاريف المالية...إلخ، هذه الأعباء غالبا ما تكون معقدة و يصعب تحديدها بدقة

<sup>1</sup> مرجع سابق، ناجي معط، رائد توفيق، ص(202)

خاصة في المؤسسات الكبيرة التي تنتج عدة أنواع من المنتجات عبر العديد من المراحل الإنتاجية.

تكمن أهمية تحليل هذه التكاليف لمعرفة حجم المصاريف و الأعباء التي يتحملها كل نوع من أنواع المنتجات المختلفة خلال كل مراحل الإنتاج و التوزيع، وبكل دقة من أجل تحديد سعر التكلفة الخاص بكل منتج، كما أن انخفاض التكاليف يؤدي إلى إمكانية تخفيض الأسعار لمواجهة المنافسين، لذا على إدارة المؤسسة أن تحلل هيكل التكاليف لمنتجاتها قبل تحديد السعر، و الذي يعتبر أمراً صعباً من الناحية العملية نتيجة عدم معرفة بعض التكاليف بدقة مثل الأعباء غير المباشرة<sup>1</sup>.

إن تحديد تكلفة أي منتج يعتبر من الأمور الهامة بالنسبة للحجة المكلفة بالتسعير لأنه يتيح لها هامش واسع، من أجل تحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها و المناورة بالسعر حسب ظروف السوق و المنافسة.

## 5- تحليل العلاقة بين التكلفة و الطلب و الربح:

يحدد الطلب على السلعة سقف السعر الذي تستطيع المؤسسة أن تضعه لمنتجاتها بينما تحدد التكلفة أرضية ذلك السعر<sup>2</sup>.

و من أجل إبقاء المؤسسة و استمرارها في نشاطها فإنها تحاول وضع السعر الذي يغطي جميع التكاليف على أقل تقدير و يحقق الربح المستهدف، و الحقيقة أن هناك أسلوبين يمكن من خلالهما تحديد السعر المناسب للمنتج و يوضحان العلاقة بين الطلب و التكلفة و الربح و هذان الأسلوبان هما:

### 5-1- أسلوب التحليل الحدي: و هو أحد الأساليب التي يتم من خلالها فهم و تقييم العلاقة

بين الطلب و التكلفة و الربح، و بالتالي تحديد السعر و تقوم الفكرة الأساسية للتحليل الحدي على أساس

<sup>1</sup> مرجع سابق ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي ص(295)

<sup>2</sup> مرجع سابق حميد الطائي، بشير العلق، ص(15)

أن نقطة الربح القصوى، هي النقطة التي تتساوى فيها التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي، و بالتالي فإن التحليل الحدي يمثل عملية متابعة للتكاليف و الأرباح الناتجة عن بيع أو إنتاج وحدة إضافية من السلعة.

### 5-2- أسلوب تحليل نقطة التعادل: يركز تحليل التعادل على أن هناك حد أدنى للكمية

التي يجب إنتاجها و بيعها عند سعر بيع معين حتى تستطيع المؤسسة تغطية تكاليف الكلية و هو ما يطلق عليه نقطة التعادل و هي الكمية من حجم الإنتاج. عند سعر بيع معين التي يتساوى عندها الإيراد الكلي مع التكلفة الكلية، بحيث تكون النتيجة معدومة.

و باختصار فإن إدارة المؤسسة قد تستعمل كلا الأسلوبين، بحيث تفترض عدة أسعار ثم تأخذ بعين الاعتبار تأثير كل من هذه الأسعار على مقدار الطلب و التكاليف و الإيرادات، ثم تقارن هذه النتائج بعضها ببعض لاختار السعر الذي يحقق أقصر أرباح ممكنة<sup>1</sup>.

### 6- تحليل و تقييم أسعار المنافس:

يجب على المؤسسة توفير قاعدة معلوماتية عن تكاليف و إيرادات المنافسين الرئيسيين للمؤسسة، و معرفة مستويات أسعارهم و درجة جودة منتجاتهم، و بناء على ذلك تقوم الجهات المختصة في إدارة التسويق بمهمة جمع هذه المعلومات و من خلال مختلف المصادر الداخلية و الخارجية و تحليلها و بيان نقاط القوة و الضعف فيها بالنسبة لكل منافس رئيسي، كما يجب على المؤسسة أيضا متابعة الأنشطة والسياسات السعرية الخاصة بالمنافسين لكي تتمكن من الصمود في السوق و تحقيق الحصة السوقية المستهدفة.

و يمكن القيام بذلك بعدة طرق مثل: إرسال متسوقين هدفهم المقارنة، أو الحصول على قوائم الأسعار أو القيام ببحث تسويقي... إلخ<sup>2</sup>.

كما على المؤسسة أن تقوم بتحليل أوضاع المنافسين و هي خطوة تقوم بها من خلال دراسة و تحليل تكاليف السلع التي يقدمها المنافسون و يتضمن هذا التحليل ما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> مرجع سابق، ناجي معط، رائد توفيق، ص(211)

<sup>2</sup> Pride William and O.C ferrell ;marketinglevstion ; houghtion mifflin company,1995

- تحليل تكلفة المواد الخام المستخدمة من قبل المنافسين.
  - تحليل تكلفة المواد المصنعة النهائية من قبل المنافسين.
  - تحليل مدى نجاح استراتيجياتهم السعرية لاستراتيجيات التسعير للماركات المنافسة و ذلك من خلال جمع بيانات منشورة أو ميدانية يتم تحليلها بطريقة موضوعية.
  - تحليل ردود أفعالهم السابقة تجاه منافسيهم الرئيسيين في سوق السلعة مع وضع تقديرات ممكنة لردود أفعالهم المقبلة.
- و عند الحصول على المعلومات المطلوبة و الخاصة بأوضاع المنافسين من حيث مستوى الأسعار و التكاليف فإنها تستخدم هذه المعلومات كدليل لوضع سعر مناسب قريب من أسعار المنافسين.

فإذا كانت جودة السلع التي تنتجها أو تبيعها المؤسسة مشابهة لجودة السلع المنافسة فعلى المؤسسة استخدام سعر قريب من أسعار المنافسين، و لكن إذا كانت جودة السلعة اقل من جودة سلعة المنافسين فلن تكون المؤسسة قادرة على سعر مشابه لسعر المنافسين بل يجب أن تكون أسعارهم أقل أما، أما إذا كانت السلعة أجود من سلعة المنافسين فستكون المؤسسة قادرة على وضع سعر أعلى من أسعارهم<sup>2</sup>.

## 7- اختيار سياسة التسعير الملائمة:

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

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص(171)

<sup>2</sup> مرجع سابق، ناجي معط، رائد توفيق، ص(212 و221)

**8- اختيار السعر النهائي:**

في ختام عملية التسعير تكون المؤسسة في موقع أكثر وضوحا فيما يتعلق بتحديد السعر المناسب للمنتج ففي هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار الخاص باختيار السعر الذي يتناسب مع أهداف المؤسسة و يلاءم في الوقت نفسه المستهلكين و إمكانياتهم المادية، و يأخذ بعين الاعتبار ظروف الطلب و المنافسة.

و يمتاز السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي بأنه مرن و سهل التغيير بطريقة لا نجدها في باقي العناصر الأخرى، و لذلك على متخذ القرار أن يكون على اتصال بما يجري في السوق ليعرف ما يريده المستهلكون، و من ثم يقوم باختيار الأسعار الملائمة و إجراء التعديلات المناسبة (بالزيادة و النقصان) على السعر بما يرضي المستهلكين و يحقق أهداف المؤسسة و هذا الأمر يتطلب أخذ عدة عوامل متشابهة في الاعتبار لأن التسعير يعد فنا أكثر منه علما.

**9- الرقابة و التصحيح لقرارات التسعير :**

يعتبر قرار التسعير قرارا حساسا في مجال التسويق خاصة في حالة طرح و تقديم منتجات أو خدمات جديدة في السوق، أو إجراء أي تعديلات على الأسعار بالزيادة أو التخفيض.

و لذلك ينبغي إدارة المؤسسة بعد اتخاذ قرار التسعير و تجسيده ميدانيا، أن تقوم بمتابعة و مراقبة أثر هذا القرار في السوق من حيث ردود أفعال المنافسين و سلوكيات المستهلكين و الزبائن، كما يجب متابعة حجم الطلب على السلعة أو الخدمة المقدمة و الأخذ بعين الاعتبار كل النقائص المسجلة بغرض تصحيح أي انحراف في الوقت المناسب.

و هنا لا بد من الإشارة إلى أن تعديل الأسعار لا يعني إلغاء توجهات المؤسسة كليا فيما يخص الإستراتيجية السعرية، بل قد ترى المؤسسة بعد مسيرة التحليل أن بعض الجوانب الإستراتيجية السعرية تتطلب التعديل كي تصل إلى الأهداف المنشودة فقد تعدل في سياسة الخصومات و المسموحات و بعض الشروط الخاصة بالدفع المسبق، أو تعديل سعر خط المنتج وفقا لتباين الأسعار عندما تكون الإستراتيجية المتبعة هي التسعير المرن و التمييز سعري.

و من المؤكد في دراسات التسويق أن تعديل السعر أفضل من اختيار سعر غير مناسب تكون له انعكاسات سلبية على نشاط المؤسسة تؤثر بشكل خاص على نجاح السلعة أو الخدمة المقدمة و تراجع إيرادات المؤسسة و مكانتها في السوق، و قد يؤدي حتى إلى فقدان بعض عملائها و تراجع مكانتها التنافسية و علامتها التجارية<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: اقتصاديات و قوة التسعير

#### أولاً: اقتصاديات التسعير Economies of pricing

إن وضع قرارات التسعير على أسس فاعلة يتطلب فهم مجموعة من المضامين في اقتصاديات التسعير، و أهم هذه المضامين هو منحنى الطلب و علاقته بقرارات التسعير و هناك مجموعة من العناصر التي تؤثر منحنى الكلب و هي:

**1- السعر Price:** بصورة عامة يمكن القول أن هناك علاقة عكسية بين السعر و الكمية<sup>2</sup>، فكلما قل السعر يزيد عدد الوحدات التي يشتريها الزبائن من المنتج، و كلما زاد السعر فإنه يبرز بعض الزبائن الذين يحجمون عن شراء المنتج و من هنا فإن الطلب الكلي ينخفض.

**2- العروض البديلة Substitute offering:** إن وجود عروض بديلة لأي منتج يؤثر في مستوى الطلب على هذا المنتج و كلما زاد مستوى التشابه و القرب بين المنتج و البدائل (العروض البديلة) تقل فرص المناورة في التسعير، و يكون تأثير هذه البدائل على منحنى الطلب ذا احتمالات أكبر و يتوقف النجاح في الحد من هذه الآثار على نجاح المنظمة في قراراتها التسعيرية.

<sup>1</sup> مرجع سابق، ناجي معط، رائد توفيق، ص(221)

<sup>2</sup> يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار، الطبعة الأولى، إثناء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010 ص(61)

و من هنا يمكن القول أن أسعار العروض البديلة تلعب دورا مهما في تسعير المنتج الذي يتنافس في السوق مع هذه البدائل، ولا يكون بمقدور المنظمة وضع أسعار تتضمن فروق جوهرية قياسا بأسعار المنتجات البديلة في السوق.

### 3- أسعار العروض المكملة **Complementary offering prices**:

تؤثر أسعار المنتجات المكملة (سلع/خدمات) في منحنى الطلب على المنتج، فإذا انخفضت أسعار هذه المنتجات فإنه قد يزيد الطلب على المنتج كنتيجة لهذا الانخفاض، أما إذا ارتفعت أسعار المنتجات المكملة فإن هذا سينعكس سلبا على منحنى الطلب على المنتج على سبيل المثال إذا زادت أسعار تذاكر الطيران إلى بلد سياحي ما فإن الطلب الخارجي على السياحة في ذلك البلد يقل، و إذا انخفضت أسعار تذاكر الطيران في المواسم السياحية إلى ذلك البلد السياحي فإن الطلب الخارجي على السياحة يزيد.

### 4- الدخل **Income**: بصورة عامة يمكن القول أنه توجد علاقة إيجابية بين الدخل

و الطلب، فكلما زاد مستوى الدخل يزيد الطلب على المنتجات، و ينخفض هذا الطلب بانخفاض مستويات الدخل.

### 5- حجم السوق **Market size**: يتأثر حجم الطلب إيجابيا بزيادة حجم السوق

على سبيل المثال يزداد حجم الطلب على ملابس الأطفال بزيادة عدد الأطفال، و يزداد حجم الطلب على خدمات السفر بالطائرة، كلما زاد عدد المسافرين من جانب آخر يقل حجم الطلب على المنتج كلما قل حجم السوق.

### 6- الذوق و الرغبة **Taste and desire**: تؤثر أذواق الزبائن و رغباتهم

بصورة جوهرية في الطلب على منتج ما بصرف النظر على حجم السوق و السعر و الدخل و المنتجات البديلة و المنتجات المكملة فالزبائن لا يشترون المنتج إلا إذا كان ينسجم مع أذواقهم، وكانت تتوفر لديهم الرغبة في هذا المنتج.

7- الإيرادات الحدية **Marginal revenue**: الإيرادات الحدية هي الإيرادات

الإضافية المتحققة زيادة (أو نقصاناً) من تخفيض أو زيادة سعر المنتج، و التي تتحقق من زيادة أو نقصان كمية الطلب بمقدار وحدة واحدة.

ثانياً: قوة التسعير **Pricing power**:

تجد المنظمة نفسها أمام مشكلة بحاجة إلى قرار عندما يلجأ المنافسون إلى طرح منتجاتهم المشابهة لمنتج المنظمة في السوق بأسعار أقل من سعر منتج المنظمة و في هذه الحالة يكون أمام المنظمة أكثر من خيار و أهم هذه<sup>1</sup>:

أ. تخفيض سعر المنتج إلى مستوى أسعار المنتجات المنافسة.

ب. التوجه إلى طرح المنتج بسعر يقل عن أسعار المنافسين و هنا فإن المنظمة ترح بنفسها في حرب الأسعار **Price war**.

ت. أن تحافظ المنظمة على سعرها (أي أن يظل سعر المنتج أعلى من أسعار المنتجات المنافسة) و هذا الخيار يكون هو الخيار الأفضل في حالات كثيرة، حيث يفضل عدم مجارة المنافسين في تخفيض الأسعار و حروب الأسعار، و العمل على إقناع المستهلك بأن هذا المنتج يستحق هذا السعر و هذا يتطلب إظهار ما يتميز به المنتج من المنتجات المنافسة و بهذه الطريقة فإن المنظمة تحول اهتمام المستهلك من السعر إلى القيمة.

ث. و إذا كانت المنظمة تمارس نشاطها في سوق أعمال تحتوي على بضائع متشابهة بصورة كثيرة فإن عليها أن تبحث عن جوانب لتمييز منتجها عن منتجات المنافسين و يمكن تحقيق ذلك من خلال:

<sup>1</sup> مرجع سابق، بيوسف أبو فارة، ص(62)

- 
- ✓ إضافة مظاهر جديدة إلى المنتج تؤدي إلى تحقيق قيمة مضافة.
  - ✓ تعزيز المنتج بخدمات جديدة إلى تحقيق قيمة مضافة لهذا المنتج ،و بذلك يمكن للمنظمة بيع المنتج دون مجارة المنافسين في تخفيض الأسعار، حيث يكون لها مبرر للبيع بسعر أعلى من المنافسين بسبب تميز منتجها بقيمة مضافة عن منتجات المنافسين.

## المبحث الثالث: التسعير في هياكل السوق المختلفة

- المطلب الأول: التسعير في السوق المنافسة الكاملة.
- المطلب الثاني: التسعير في السوق المنافسة الاحتكارية.
- المطلب الثالث: استراتيجيات سعريه في سوق احتكار القلة.
- المطلب الرابع: التسعير و الاستراتيجيات السعريه في سوق الاحتكار.

## المبحث الثالث: التسعير في هياكل السوق المختلفة

إن تحديد أسعار المنتجات و تحديد كميات الانتاج و أساليب الإعلان و غيرها من المقررات الإدارية و المالية يعتمد على هيكل السوق الذي تمارس فيه المنظمة أعمالها.

إن حرية البائعين في تسعير المنتجات تتباين من سوق إلى سوق، وقد حدد الاقتصاديون أربعة هياكل (أشكال، أنماط، أنواع) أساسية للأسواق و تواجه المنظمات في كل هيكل من هذه الهياكل تحديات مختلفة فيما يتعلق بقرارات التسعير و هذه الهياكل الأساسية الأربعة للسوق هي: سوق المنافسة الكاملة و سوق الاحتكار و سوق المنافسة الاحتكارية و سوق احتكار القلة، و يجري في هذا الفصل تناول قرارات التسعير في هذه الهياكل المختلفة للأسواق و فيما يلي يأتي شرح مختصر لكل هيكل من الهياكل الأساسية الأربعة للسوق (سوق المنافسة الكاملة، سوق الاحتكار، سوق المنافسة الاحتكارية، سوق احتكار القلة) مع تناول التسعير في كل هيكل منها.

### المطلب 1: التسعير في سوق المنافسة الكاملة

لا بد من الإشارة إلى أن أسعار المنتجات في سوق المنافسة الكاملة (التامة) تحدد على أساس المدى الزمني القصير، و لا تمتلك منظمات الأعمال القدرة على التحكم في أسعار المنتجات في سوق المنافسة الكاملة، بسبب ضخامة عدد البائعين في هذه السوق و يتحدد السعر في هذه السوق وفقاً لآلية العرض و الطلب و يحدد منحنى الطلب مجموع كميات المنتج التي يقوم البائعون (منظمات الأعمال) بعرضها في السوق و السعر الذي يهيمن و يفرض نفسه في هذه السوق هو سعر التوازن، و هو يتحدد عند النقطة الكاملة في المدى القصير، لكنه قد يتغير في المدى المتوسط و المدى الطويل، والتغير في السعر يقود إلى تغيير في الإيراد الحدي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مرجع سابق، يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار ص (165-166)

## ما هو الإيراد الحدي؟

الإيراد الحدي و يتمثل فيما يحصل عليه المنتج من إيراد من الوحدة الاخيرة أو بمعنى آخر يمثل الزيادة في الإيراد الكلي نتيجة لزيادة الإنتاج بمقدار وحدة واحدة و بذلك يكون<sup>1</sup>:

$$\text{الإيراد الحدي} = \text{التغير في الإيرادات الكلية} + \text{التغير في عدد الوحدات.}$$

و في سوق المنافسة الكاملة يكون السعر مساويا لقيمة الإيراد الحدي، إذن يمكن القول أن أسعار المنتجات في سوق المنافسة الكاملة لا تكون ثابتة بصورة دائمة فإذا حدث على سبيل المثال، تغير في الطلب فإن هذا التغير سيؤدي إلى زيادة الأسعار، في ظل ثبات العرض، و بيانيا يمكن القول أن زيادة الطلب تؤدي إلى إزاحة منحنى الطلب و انتقاله نحو اليمين.

أما تحديد الحجم الأمثل من الإنتاج لمنظمة أعمال تعمل في ظل سوق المنافسة الكاملة فانه يمكن أن يتحقق من خلال التحليل على أساس الإيرادات الكلية و التكاليف الكلية، و الربح الكلي يتحقق من خلال الفرق بين الإيرادات الكلية والتكاليف وتحاول المنظمة تعظيم هادا الفرق من خلال زيادة الإنتاج و هي الكمية التي ستباع في هذه السوق، إلى الدرجة التي تحقق أعلى ربح ممكن علما أن المنظمة لا تستطيع أن تتحكم في السعر و المعادلة الآتية توضح هذا التحليل:

$$\text{الربح الكلي} = \text{الإيرادات} - \text{التكاليف الكلية}$$

$$= (\text{الكمية} * \text{السعر}) - (\text{التكلفة الثابتة} + \text{الكمية} * \text{التكلفة المتغيرة})$$

و تكون أمام أية منظمة تعمل في سوق المنافسة الكاملة ثلاثة احتمالات فيما يتعلق بالربح و هذه الاحتمالات هي<sup>2</sup>:

أ. تحقيق خسارة: و هذا يتحقق عندما تكون التكاليف الكلية أكبر من الإيرادات الكلية.

<sup>1</sup> حربي محمد موسى عريقات، مبادئ الاقتصاد، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص(247).

<sup>2</sup> مرجع سابق، بيوسف أبو فارة، إدارة الأسعار ص(166).

ب. التعادل: و هي حالة لا تحقق فيها المنظمة ربحا أو خسارة و يكون ذلك عندما تتساوى التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية.

ت. تحقيق ربح: يتحقق ذلك عندما تكون الإيرادات الكلية أكبر من التكاليف الكلية.

و يمكن توضيح الحالات الثلاثة المذكورة بصورة أكثر تفصيلا من خلال بيان مستوى المساهمة في تغطية التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة و هناك 5 حالات مختلفة و هي<sup>1</sup>:

أ. القدرة على تغطية إجمالي التكاليف الثابتة والمتغيرة و تحقيق هامش ربح: في هذه الحالة تكون المنظمة قادرة على بيع المنتج (سلعة أو خدمة) عند سعر يفوق قيمة متوسط التكاليف الكلية للوحدة الواحدة، و تتمكن من تحقيق هامش ربح، علما أن هذه هي الحالة الأفضل.

ب. القدرة على تغطية إجمالي التكاليف الكلية فقط دون تحقيق أي ربح: في هذه الحالة تتمكن المنظمة من بيع المنتج عند سعر يغطي مجمل التكاليف الكلية (التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة)، لكن دون تحقيق أي ربح حيث أن سعر بيع الوحدة الواحدة من المنتج يكون متساويا لمتوسط التكلفة الكلية للوحدة الواحدة وفي هذه الحالة يكون السعر (الذي يساوي الإيراد الحدي) مساويا لمتوسط التكلفة الكلية للوحدة الواحدة.

ت. القدرة على تحقيق تغطية كاملة للتكلفة المتغيرة و تغطية جزئية التكاليف الثابتة: تتمكن المنظمة في هذه الحالة من بيع المنتج عند سعر يغطي كامل التكلفة المتغيرة، مع تحقيق مساهمة جزئية في تغطية التكاليف الثابتة و في هذه الحالة فإن المنظمة تعاني من خسارة نظرا إلى أن التكاليف الكلية أعلى من الإيرادات الكلية.

ث. القدرة على تغطية التكاليف المتغيرة فقط و عدم تحقيق أية تغطية للتكاليف الثابتة و في هذه الحالة تتمكن المنظمة من بيع المنتج عند سعر يغطي التكلفة المتغيرة الكاملة،

<sup>1</sup> مرجع سابق، يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار ص(168-169)

و لكن دون القدرة على تحقيق أية تغطية للتكاليف الثابتة و في هذه الحالة فإن المنظمة تواجه خسارة في السوق نظرا إلى أن التكاليف الكلية أكبر من الإيرادات الكلية.

ج. القدرة على تحقيق تغطية جزئية للتكلفة المتغيرة فقط<sup>1</sup>: في هذه الحالة تتمكن منظمة الأعمال من بيع المنتج عند سعر يساهم في تحقيق تغطية جزئية للتكلفة المتغيرة فقط دون تحقيق أية تغطية للتكاليف الثابتة و معنى ذلك أن المنظمة تحقق خسارة في ظل هذه الحالة.

## المطلب 2: التسعير في سوق المنافسة الاحتكارية

إن سمات هذا السوق هي خليط من سمات سوق المنافسة التامة و سوق احتكار القلة، إن فيهما بعض سمات سوق المنافسة التامة و سوق الاحتكارية، و لكنها أقرب للمنافسة التامة. لذلك سميت بالمنافسة الاحتكارية و هو أكثر واقعية في كليهما<sup>2</sup>:

تلعب المنظمات في إطار بالمنافسة الاحتكارية دورا مهما في تحقيق نجاح هذه المنظمات، فإذا طرحت كل واحدة من هذه المنظمات اختلافا بسيطا عن المنتجات التي تطرحها المنظمات الأخرى في هذه السوق، فإن هذا سيحدث تأثيرا إيجابيا في الطلب على هذا المنتج لكن هذا التأثير لا يتعامل إلا باتخاذ القرار التسعيري الصائب لهذا المنتج على سبيل المثال إذا كانت إحدى هذه الشركات بإحداث زيادة طفيفة في سعر منتجاتها فإن هذه الزيادة قد تؤدي إلى تحول بعض المستهلكين (الزبائن) من الشراء من هذه المنظمة إلى الشراء من منظمات منافسة أخرى ضمن سوق المنافسة الاحتكارية و في المقابل إذا أقدمت إحدى هذه المنظمات على إيراد تخفيض طفيف في سعر منتجاتها فإنها قد تنجح في استقطاب المزيد من المستهلكين (الزبائن) إليها، وتتمكن المنظمات في سوق المنافسة الاحتكارية من تعظيم أرباحها عند النقطة التي تتساوي عندها قيمة الإيراد الحدي مع قيمة التكلفة الحدية ، و بذلك فإنها تحدد كمية ما تطرحه إلى السوق من المنتج (كمية الإنتاج) عند هذه النقطة، وفيما يتعلق بالنتائج المترتبة على إقدام

<sup>1</sup> مرجع سابق، يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار ص(169).

<sup>2</sup> خالد توفيق الشمري، طاهر فاضل البياني، مدخل إلى علم الاقتصاد، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2009، ص(207).

منظمة لما في هذه السوق على رفع سعر المنتج في تحول بعض الزبائن إلى شراء من منظمات أخرى و من ثم فقدان جزء من حصتها السوقية، أما النتائج المترتبة على اقدام منظمة ماعلى تخفيض سعر المنتج فهي زيادة قدرتها على جذب المزيد من الزبائن و زيادة حجم حصتها السوقية في تلك السوق<sup>1</sup>.

### المطلب 3: استراتيجيات سعرية في سوق احتكار القلة

إن سوق احتكار القلة هو واحد من الأسواق السائدة في العالم و يظهر ذلك السوق واضحا في مجال صناعة السيارات و الطائرات و المكائن و غيرها، كما تمثل منظمة (أوبك ) للدول المصدرة للنفط نوع آخر من احتكار القلة و يتميز هذا السوق بوجود عدد قليل من المنتجين (البائعين) لسلعة معينة، فإذا كانت السلعة متماثلة مثل صناعة السيارات و الحديد الصلب سمي احتكار القلة البحت، أما إذا كان هناك اختلاف بين السلع من حيث النوعية فإنه يسمى احتكار القلة المميز، وفي حالة الاحتكار البحت ربما توجد فروقات حقيقية أو وهمية مثل موقع المصنع و خدمات ما بعد البيع<sup>2</sup>.

فيما يتعلق بالتسعير في سوق احتكار القلة فإنه ينبغي التأكيد على أن أي قرار تسعير أو تغيير للسعر يجب أن يتم بصورة مدروسة تراعي ردود الأفعال المحتملة من المنظمات الأخرى العاملة في إطار هذه السوق و من الأدلة الإرشادية التي تسترشد بها المنظمة في صناعة قرارات التسعير هي مرونة الطلب السعرية و مرونة الطلب في هذه السوق (سوق احتكار القلة) هي مرونة متوسطة، و يترتب على قرارات أية منظمة برفع أو تخفيض أسعارها ردود فعل من المنظمات الأخرى في سوق احتكار القلة، وهناك مظاهر و سياسات سعرية كثيرة تظهر في سوق احتكار القلة منها<sup>3</sup>:

أ. حرب الأسعار: إن قيام منظمة ما بتخفيض السعر بصورة حادة (البيع بدون ربح أو البيع بخسارة) يقود بالضرورة إلى ما يعرف حرب الأسعار و الهدف من هذه الإستراتيجية هو إخراج منظمة أخرى أو أكثر من هذه السوق و تتوالى ردود الفعل في السوق و تتزايد خسائر

<sup>1</sup> يوسف أبو فارة، سياسات التسعير، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، 2013، ص (185).

<sup>2</sup> محمود حسين . الوادي ، أحمد عارف العساف، الاقتصاد ليجزي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان،

الأردن، 2009، ص (234).

<sup>3</sup> مرجع سابق، يوسف أبو فارة، سياسات التسعير ص(189).

المنظمات و في نهاية هذه الحرب (حرب الأسعار) تتمكن المنظمات ذات المركز المالي الأقوى من البقاء (المنظمات الكبرى) و تنهار المنظمات التي لا تصمد أمام حرب الأسعار وتتسحب من السوق و حرب الاسعار تجسد التسعير الجائر (البيع بأسعار تقل عن متوسط التكلفة المتغيرة بهدف إخراج المنافسين من السوق أو منع دخول منافسين جدد إلى هذه السوق).

ب. القيادة السعرية (الزعامة السعرية): في أغلب أسواق احتكار القلة تظهر منظمة كبيرة عملاقة تسمى قائد السوق و هذه المنظمة هي التي تحدد الأسعار في تلك السوق و تتبعها المنظمات الأخرى باعتماد هذا السعر و هذه المنظمة الكبيرة تتيح المجال لبقية المنظمات في السوق (و هي أصغر حجما منها) يبيع الكميات التي تريدها عند السعر الذي حددته الشركة الكبيرة و الإستراتيجية السعرية في هذه الحالة هي إتباع سعر القائد و المنظمة القائدة تحدد السعر الذي يقود إلى تعظيم أرباحها و بذلك فإنها تنتج و تطرح في السوق الكميات التي يتساوى عندها السعر مع التكلفة الحدية.

أما المنظمات الأخرى في هذه السوق فإنها تعمل أيضا على إنتاج و طرح كميات إلى السوق يتساوى عندها سعر المنظمة القائدة مع التكلفة الحدية لكل منظمة من هذه المنظمات.

ت. الاتفاقات التواطؤية: أحيانا تتفق المنظمات المكونة لسوق احتكار القلة على عقد اتفاقات تواطؤية و تتبنى هذا الأسلوب كإستراتيجية تسعيرية تمكنها من زيادة أرباحها و تقليل المخاطر و تقليل احتمالات عدم التأكد، و وضع حواجز تعيق دخول منظمات جديدة إلى هذه السوق و بموجب هذه الاتفاقات يتم توحيد أسعار المنتجات المتجانسة التي تطرحها هذه المنظمات و يتم الاتفاق على حجم الحصص الإنتاجية و الكثير من الدول تنظر إلى هذه الاتفاقات على أنها اتفاقات احتكارية غير قانونية و تضع القوانين التي تمنع إبرامها و الاتفاقات التواطؤية في الأغلب لا تدوم لمدة طويلة حيث أن المنظمات المكونة لهذه الاتفاقات تميل بعد مدة من الزمن - طالت أو قصرت - إلى التفكك لأسباب كثيرة مثل رغبة بعض هذه المنظمات في تحقيق حصة سوقية أكبر أو زيادة أرباحها و غير ذلك، ومن أشكال هذه الاتفاقات ما يعرف باتفاق اتحاد المنتجين أو ما يعرف بأحلاف السوق (و هي اتفاقية رسمية تبرمها منظمات

احتكار القلة فيما بينها بغرض وضع أسعار الاحتكار التي ترغب فيها هذه المنظمات و تحديد حصص الإنتاج و اقتسام الأرباح فيما بينها ).

ث. المناورة السعرية في تخفيض الأسعار: تلجأ بعض المنتجات إلى كسب زبائن جدد من خلال استخدام مناورات سعرية متعددة تهدف إلى تخفيض الأسعار بصورة غير معلنة (لعدم إثارة ردود أفعال المنافسين في السوق) فتلجأ هذه المنظمات إلى استراتيجية التمييز السعري، و إلى تقديم محسومات و خصومات لزيائنها دون الإعلان عنها<sup>1</sup>.

#### المطلب 4: التسعير الاستراتيجيات السعرية في سوق الاحتكار:

سوق الاحتكار هو السوق الذي يتصف بأنه يوجد منتج واحد للسلعة (أومشتري واحد) وبالتالي يستطيع المحتكر فرض السعر الذي يراه محققا لمصالحه، بعكس ما يحدث في السوق المنافسة الكاملة والذي يتحدد السعر فيه على أساس العرض والطلب نتيجة لتعدد البائعين والمشتريين وبالتالي لا يستطيع أي منهم فرض السعر الذي يراه محققا لمصالحه والاحتكار عكس المنافسة الكاملة، ويقع ما بين هاذين الشكلين من أشكال السوق المنافسة الاحتكارية والتي تأتي بعد المنافسة الكاملة ، ثم احتكار القلة ، وهكذا يمكن أن تقع اشكال الأسواق في سلسلة تبدأ بالمنافسة الكاملة تليها المنافسة الاحتكارية، ثم احتكار القلة وأخيرا الاحتكار<sup>2</sup>.

#### 1-التسعير في سوق الاحتكار:

في سوق الاحتكار التام يتم تحديد السعر بطرق مختلفة فعلى سبيل المثال إذا كانت الحكومة هي المحتكر فإن السعر قد يحدد على أساس تغطية جانب من التكاليف أو على أساس تغطية التكاليف فقط أو على أساس تغطية التكاليف و تحقيق عائد، و يكون تحديد السعر وفقا للهدف الذي تسعى

<sup>1</sup> مرجع سابق، يوسف أبو فارة، سياسات التسعير ص(190)

<sup>2</sup> محمد صفوت قابل، الاقتصاد الجزئي ، بدون طبعة، بدون دار النشر، 2009، ص: (192).

الحكومة إلى تحقيقه من بيع هذا المنتج إلى السوق و في بعض الحالات يجري تحديد سعر مرتفع للمنتج الاحتكاري الذي تطرحه الحكومة و الهدف من السعر المرتفع هو تخفيض مستوى الاستهلاك لهذا المنتج(مثل أسعار الكهرباء في بعض الدول).

-أما عن تحديد السعر لدي المنظمة الاحتكارية التي تحصل على احتكار من الحكومة بموجب الأنظمة و القوانين، فإن الحكومة تسمح لهذه المنظمة (الشركة) بوضع السعر الذي يحقق لها عائدا معتدلا بحيث يكون هادا العائد قادرا على تحقيق البقاء و الاستمرارية لهذه الشركة و بحيث تتمكن هذه المنظمة من تطوير عملياتها و توسيعها وفقا لمتطلبات و احتياجات السوق.

-أما المنظمة (الشركة) التي تتمكن من تحقيق الاحتكار التام على أساس قوتها في السوق و ليس على أساس الأنظمة و القوانين فإنها تكون مطلقة الحرية في تحديد السعر إلى الحد الذي يتحمله السوق، لكنها في الأغلب لا تميل إلى وضع السعر عند ذلك الحد الأعلى الممكن وهي لا تلجأ إلى التسعير عند هذا الحد لأسباب متعددة أهمها:

❖ عدم جذب المنافسين و عدم إغرائهم لدخول هذه السوق.

❖ تخوف هذه الشركة من إقدام الحكومة على سن القوانين و الأنشطة و التشريعات التي تحدد السعر إذا غلت في سعرها.

❖ الرغبة في تحقيق التغلغل السوقي بسرعة من خلال اعتماد السعر المنخفض.

## 2 -التسعير بأسلوب التعريف ذات الشريحتين في سوق الاحتكار:

يسمى هذا الأسلوب بأسلوب "التعريف ذات الشريحتين" لأنه يتضمن سعرا مقسوما إلى جزئين يلتزم المشتري بدفع جزءا بصورة إجبارية، أما القسم الآخر فيكون دفعه مرتبطا بالحصول على كميات من المنتج(السلعة أو الخدمة)، وقد تلجأ المنظمة الاحتكارية إلى تسعير منتجاتها باستخدام أسلوب التعريف ذات الشريحتين و بموجب هذا الأسلوب فإن المنظمة الاحتكارية تطالب المستهلك بدفع رسوم أولية (سعر أولي ) مقابل الحصول على حق شراء المنتج (الذي يكون في الأغلب خدمة، وقد يكون سلعة) و إضافة

إلى هذه الرسوم الأولية فإن المستهلك يدفع رسوماً أخرى (سعر آخر) مقابل الحصول على كل وحدة من وحدات المنتج و من أمثلة ذلك<sup>1</sup>:

- بعض مدن الألعاب الضخمة تلجأ إلى التسعير بأسلوب التعريف ذات الشريحتين، حيث يدفع كل مستهلك (زبون) يدخل إلى هذه المدن رسوماً محددة مقابل الدخول (بصرف النظر عما إذا سيستخدم الألعاب أصلاً)، و يدفع رسوماً أخرى مقابل استخدام أية لعبة داخل مدينة الألعاب و قد تستخدم مدن الألعاب أكثر من إستراتيجية تسعيرية في تطبيق هذا الأسلوب و من ذلك:

❖ تحديد رسوم دخول (أسعار دخول) مرتفعة و أسعار منخفضة لاستعمال الألعاب داخل مدينة الألعاب.

❖ تحديد رسوم دخول منخفضة و أسعار مرتفعة لاستعمال الألعاب داخل المدينة.

❖ تحديد رسوم دخول مرتفعة و تحديد أسعار مرتفعة لاستخدام الألعاب داخل المدينة.

❖ تحديد رسوم دخول منخفضة و تحديد أسعار منخفضة لاستعمال الألعاب داخل المدينة وهذه الإستراتيجية يجري إتباعها عندما يكون للمنظمة الاحتكارية توجهات اجتماعية.

من جانب آخر فإن المنظمة الاحتكارية تسعى إلى تعظيم أرباحها، وهذا يتطلب اختيار السعر المناسب الذي يؤدي إلى تحقيق ذلك و هذا السعر هو السعر الذي يتعاضد عنده الفرق بين مجمل الإيرادات و مجمل التكاليف و تحدد المنظمة الاحتكارية أسعارها بحيث يكون سعر المنتج أعلى من متوسط التكلفة الكلية لهذا المنتج و كلما تمكنت من تحديد سعر مقبول يزيد عن متوسط التكلفة الكلية فإنما تتجح في زيادة أرباحها<sup>2</sup>.

و تلجأ المنظمة الاحتكارية أحياناً إلى تخفيض الأسعار من أجل زيادة كمية الطلب بصورة تؤدي إلى تحقيق أرباح أفضل.

<sup>1</sup> مرجع سابق، بيوسف أبو فارة، سياسات التسعير ص(192)

<sup>2</sup> مرجع سابق، بيوسف أبو فارة، سياسات التسعير ص(193)

و في سوق الاحتكار تختلف قيمة الإيراد عن قيمة السعر و يكون منحنى الإيراد الحدي أدنى من منحنى الطلب و عدم تساوي السعر مع الإيراد الحدي يعود إلى أن الإضافات الحدية إلى الإيرادات الكلية تكون لمستويات مختلفة و متناقصة و لا تكون ثابتة بينما تكون هذه الإضافات الحدية ثابتة في سوق المنافسة الكاملة<sup>1</sup>.

### 3-الاستراتيجيات السعرية في سوق الاحتكار<sup>2</sup>:

هناك استراتيجيات سعرية متعددة قد يعتمدها المحتكرون و أهم هذه الاستراتيجيات السعرية ما يأتي:

أ. التسعير بأسلوب الحزم السعرية(تحزيم الأسعار) في سوق الاحتكار: تلجأ بعض المنظمات الاحتكارية(في سوق الاحتكار التام) إلى استخدام أسلوب احتكاري في بيع منتجاتها و يسمى هذا الأسلوب أسلوب الحزم السعرية (أو تحزيم الأسعار) و بموجب هذا الأسلوب فإن المنظمة الاحتكارية تلزم الزبائن شراء منتج آخر (سلعة/خدمة) إضافة إلى المنتج الأصلي الذي يرغبون في شراءه و هذا الأسلوب يحقق أرباحاً أكثر للمنظمة الاحتكارية.

<sup>1</sup> مرجع سابق، محمد صفون قابل، ص(412)

<sup>2</sup> مرجع سابق، يوسف أبو قارة، سياسات التسعير ص(193)

## خلاصة الفصل

و خلاصة القول أنه حتى و لو كانت عملية تحديد الأسعار عملية صعبة إلا أنه يجب اختيار السياسة السعرية المناسبة لذلك. لأنه هناك اتجاه عام متمثل في أنه كلما كانت سياسة الأسعار المتبعة مناسبة كلما زادت نسبة نجاح المؤسسة و استمراريتها و ذلك نظرا لما للسعر من تأثيرات كبيرة على دالة التسويق كسياسة المنتجات و سياسة الإعلان و الاستثمار كما أنه يؤثر على علاقة المؤسسة بالموزعين و الزبائن أي أن المؤسسة عند تحديدها لسعر منتجاتها يجب أن تراعي أمور كثيرة و بكل دقة لأن أي خطأ في ذلك قد يعني نهاية المؤسسة.

فالسعر إذن قد يكون سلاحا ذو حدين بالنسبة للمؤسسة إما سببا في ربحها أو سببا في خسارتها و على المؤسسة أن تعرف كيف تستعمل هذا السلاح.

# الفصل الثاني

# الفصل الثاني: ربحية المؤسسة

- تمهيد الفصل
- المبحث الأول: ماهية التحليل المالي
- المبحث الثاني: مؤشرات التحليل المالي
- المبحث الثالث: ماهية الربحية
- خلاصة الفصل

## تمهيد:

يعتبر التحليل المالي بمفهومه الحديث وليد للظروف التي نشأت في مطلع الثلاثينات من القرن الماضي و هي الفترة التي تميزت بالكساد الذي ساد في الولايات المتحدة الأمريكية و الذي أدت ظروفه إلى الكشف عن عمليات غش مارسها بعض إدارات المؤسسات ذات الملكية العامة. الأمر الذي أضر بالمساهمين و المقترضين على حد سواء و قد أدى بالمشروع إلى التدخل و فرض نشر المعلومات المالية عن مثل هذه المؤسسات و هي وظيفة التحليل المالي، و من ذلك التاريخ و التحليل المالي يكتس مزيدا من الأهمية لدى كثير من مستعمليه، لما يقدمه من معلومات هامة في ترشيد قراراتهم الإدارية.

و على هذا الأساس تناولنا في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التحليل المالي.

المبحث الثاني: مؤشرات التحليل المالي.

المبحث الثالث: ماهية الربحية.

## المبحث الأول: ماهية التحليل المالي

- المطلب الأول: مفهوم التحليل المالي.
- المطلب الثاني: أهمية و أهداف التحليل المالي.
- المطلب الثالث: أدوات التحليل المالي.

**المبحث 1: ماهية التحليل المالي**

يعتبر التحليل المالي أفضل وسيلة للفحص الشامل للوضع المالي للمؤسسة خلال عدة دورات وذلك عن طريق الدراسة المفصلة للبيانات المالية وفهم مدلولاتها من أجل رسم سياسات مالية ناجعة.

**المطلب 1: مفهوم التحليل المالي**

إذا كان هدف الإدارة المالية هو تعظيم قيمة المنشأة (تعظيم السعر السوقي لسهم الشركة أو تعظيم ثروة حملة الأسهم) فإن عليها أن تقوم بتشخيص إيجابيات (نقاط القوة) و سلبيات (نقاط الضعف) أداءها الماضي، لغرض تعزيز الإيجابيات و معالجة السلبيات، و تستخدم الإدارة المالية مؤشرات (نسب) التحليل المالي في عمليات التشخيص و اتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجة الأداء المتدني و رفع مستواه و تتم هذه العملية بمقارنة أداء المنشأة الحالي بأدائها في السنوات السابقة أو بأداء القطاع الاقتصادي (النشاط) الذي تنتمي إليه المنشأة أو حتى مع أداء منشآت مماثلة<sup>1</sup>.

**التحليل المالي:** هو معالجة منظمة من للبيانات المالية المتاحة لتقييم المشروع القائم أو المراد تطويره و توسيعه و تشخيص المشاكل لاتخاذ القرارات المستقبلية و التخطيط لها في ظل ظروف عدم التأكد و هي مهمة في مشاريع الدولة المركزية لأن المجتمع هو من يتحمل الخسائر الناجمة عن فشل المشاريع، و يتضمن عملية تفسير القوائم المالية و فهمها و هو أحد المصادر المهمة للمعلومات و اهتمت جميع الأنظمة الاقتصادية بدراسات التقييم و التحليل المالي في اتخاذ القرارات الاستثمارية و لتحقيق الأهداف الأساسية لرفاهية المجتمع و تقديم أفضل الخدمات العامة في أنظمة التخطيط المركزي أو تحقيق أفضل العوائد الممكنة في ظل نظام السوق آخذين بنظر الاعتبار أهمية الضرائب كعائد عام<sup>2</sup>.

**التحليل المالي:** هو عملية معالجة منظمة من للبيانات المتاحة بهدف الحصول على معلومات يستفاد منها في تقييم أداء المؤسسات التجارية في الماضي و الحاضر، و توقع ما سيكون عليه في

<sup>1</sup> أسعد حميد العلي، الإدارة المالية، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص(76)

<sup>2</sup> خالد توفيق الشمري، التحليل المالي و الاقتصادي، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص(54)

المستقبل للمساعدة في اتخاذ القرارات و هو عبارة عن عملية منظمة بهدف التعرف مواطن القوة في رفع المؤسسة لتعزيزها و على مواطن الضعف في المؤسسة كذلك لوضع العلاج اللازم لها<sup>1</sup>.

## المطلب 2: أهمية و أهداف التحليل المالي

### 1. أهمية التحليل المالي

تتبع أهمية التحليل المالي باعتباره أحد مجالات المعرفة الاجتماعية التي تهتم بدراسة البيانات ذات العلاقة بموضوع التحليل لتحقيق المراقبة الجيدة على استخدام الموارد المالية المتاحة في المشروع، و هو بالتالي يعتبر أحد الأدوات العلمية من قبل إدارة الشركة لمراقبة أنشطة الشركة، من خلال توضيح العلاقات بين البيانات المالية، و التغيرات التي تطرأ عليها خلال فترة زمنية محددة، أو فترات زمنية متعددة ، إضافة إلى بيان حجم هذا التغير على أداء المشروع و الهيكل المالي العام للمشروع، و بالتالي يساعد التحليل المالي في الإجابة على التساؤلات المختلفة التي تطرحها جهات معينة المستثمرون الدائنون الجهات الحكومية ذات علاقة بالمشروع<sup>2</sup>.

و يمكن القول أن أهمية التحليل المالي تتمثل فيما يلي:

أ. يتناول التحليل المالي بيانات النظام المحاسبي للمشاريع المختلفة، و بغض النظر عن طبيعة عملها، ليمد متخذي القرارات في المجتمع بالمؤشرات المرشدة لسلوكياتهم في اتخاذ القرارات الرشيدة.

ب. يساعد التحليل المالي في تقييم الجدوى الاقتصادية لإقامة المشاريع، و لتقييم الأداء بعد إنشاء المشاريع، كما يساعد في التخطيط المستقبلي لأنشطة المشروع، إضافة إلى إخضاع ظروف عدم التأكد للرقابة و السيطرة و حماية المؤسسة من الانحرافات المحتملة.

<sup>1</sup> عبد الله شاهين و آخرون، دورة في الإدارة، الائتمان و الديون، معهد فلسطين للدراسات المالية والمصرفية، "فلسطين"، فلسطين، ص: (2).

<sup>2</sup> وليد ناجي الحياي، الاتجاهات الحديثة في التحليل المالي، الطبعة الأولى، اثناء للنشر و التوزيع، الشارقة، الأردن، 2009، ص (15)

ت. يساعد التحليل المالي في توقع المستقبل للوحدات الاقتصادية، من حيث معرفة مؤشرات نتائج الأعمال، و بالتالي اتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهة الاحتمالات المختلفة.

ث. الحصول على مؤشرات تبين فعالية الشركة و قدرتها على النمو<sup>1</sup>.

ج. إعداد جو مناسب لاتخاذ القرارات المناسبة.

## 2. أهداف التحليل المالي

أ. تقييم أداء الوحدات الاقتصادية و زيادة القيمة الحالية و المستقبلية للمشاريع القائمة و زيادة القيمة المتوقعة للمشاريع الجديدة.

ب. متابعة تنفيذ الخطة الاستثمارية الموضوعية.

ت. بناء التوقعات خلال الفترة الزمنية القادمة قصيرة الأجل و المتوسطة و طويلة الأجل للمحافظة على السيولة اللازمة للمشاريع القائمة و الجديدة و تحقيق فوائض مالية مستمرة.

ث. تحقيق العوائد المناسبة على الاستثمار كالربحية التجارية للمشاريع القائمة و الجديدة على حد سواء، إلا أنها تتفاوت في الأهمية في الأنظمة الاقتصادية كالتخطيط المركزي يركز بدرجة كبيرة على الوقورات الخارجية من منافع و تكاليف على الاقتصاد القومي عند دراسة التقييم المالي للمشاريع القائمة أو المطلوب توسعتها أو للمشاريع الجديدة.

لذلك نجد طريقة احتساب الأسعار تختلف حيث يهتم المشروع الخاص بالأسعار السائدة و هي أسعار السوق لأنها توضح الكلف الحقيقية و الإيرادات الفعلية و يدرس القيمة الزمنية للنقود خلال عمر المشروع و يأخذ بعين الاعتبار التشريعات المالية و النقدية للدولة و تحول و تترجم جميعها إلى قيم نقدية لمدخلات و مخرجات المشروع فيما يأخذ التخطيط المركزي بأسعار الظل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، إدارة المال و تحليل هيكله، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص(264)

<sup>2</sup> مرجع سابق، خالد توفيق الشمري، ص (54)

و للتحليل المالي أهداف أخرى هي<sup>1</sup>:

✓ تقييم النتائج المالية و تعظيم قيمة ثروة المؤسسة بالنسبة لما لكيها و إلى تحقيق جملة من الأهداف المالية تتدرج كلها تحت هدفين أساسيين هما: التوازن المالي و المردودية.

لذلك فإن موضوع التحليل المالي يختلف باختلاف الغرض من التحليل مما تطلب لكل هدف من أهداف التحليل بيانات معينة و تعتبر المادة الأولية لصناعة المعلومة المرتبطة بموضوع التحليل.

### المطلب 3: أدوات التحليل المالي

يمكن تعريف أدوات التحليل المالي بأنها مجموعة الوسائل و الطرق الفنية و الأساليب المختلفة التي يستخدمها المحلل المالي للوصول إلى تقييم الجوانب المختلفة لنشاط المنشأة و نقاط الضعف و القوة في عملياتها المالية و التشغيلية و التي تمكنه من إجراء المقارنات و الاستنتاجات الضرورية للتقييم.

و يمكن التمييز بين عدة أنواع من أدوات التحليل المالي و نذكر منها:

✓ التحليل الرأسي (التوزيع النسبي) Vertical analysis.

✓ التحليل الأفقي Horizontal analysis.

#### 1. التحليل الرأسي Vertical analysis<sup>2</sup>

يعني التحليل الرأسي دراسة عناصر ميزانية واحدة و ذلك من خلال إظهار الوزن النسبي لكل عنصر من العناصر في الميزانية إلى مجموع الميزانية أو إلى مجموع المجموعة التي ينتمي إليها و بكلمة أخرى تحويل لأرقام المطلقة الواردة في الميزانية إلى نسب مئوية و هذا يعني أن مجموع الميزانية سيتحول إلى رقم مئوي مساوي لـ 100% في كلا الطرفين، أما إذا نسبت العناصر إلى المجموعة التي ينتمي إليها عندئذ يصبح مجموع كل مساوي للرقم 100% و عملية نسب العنصر في الميزانية إلى

<sup>1</sup> مرجع سابق، وليد ناجي الحياتي، ص (14)

<sup>2</sup> منير شاكر و آخرون، التحليل المالي مدخل صناعة القرار، الطبعة الثالثة، دار النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص (39)

مجموع الميزانية أو إلى مجموع المجموعة التي ينتمي إليها يعود إلى غاية التحليل فيما إذا كانت موجهة لمعرفة الوزن النسبي لكل عنصر إلى مجموع المجموعة التي ينتمي إليها أم الاثنين معا.

و يمكننا استخدام هذا التحليل أيضا لتحليل قائمة الدخل حيث تتسب كل عناصر قائمة الدخل إلى المبيعات أو صافي المبيعات في نفس القائمة كأن تتسب تكلفة المبيعات الى قيمة المبيعات، و يتميز التحليل الرأسي بضعف الدلالة لأنه يعتبر تحليلا ساكنا (constant) و لا يصبح هذا التحليل مقيدا إذا تمت مقارنته مع نسب أخرى ذات نفس الدلالة، لذلك نجد أن استخدام هذا التحليل بمفرده لا يوفر مؤشرا جيدا على مدى قوة أو ضعف الحالة تحت الدراسة.

## 2. التحليل الأفقي<sup>1</sup> Horizontal analysis

يتضمن هذا التحليل تتبع سلوك معين من بنود القوائم المالية عبر الزمن، و ذلك لمعرفة مدى الاستقرار أو التراجع في هذا البند، و يتصف هذا التحليل بالديناميكية، و يساعد في الكشف عن بعض الخصائص النوعية للمتغيرات المحاسبية و المالية.

مثل اتجاه متغير معين من متغيرات القوائم المالية إلى الزيادة أو النقصان، و درجة الاستقرار أو التذبذب في هذا المتغير من فترة مالية إلى أخرى، فالمحلل لأغراض الاستثمار لا يقتصر اهتمامه على معرفة مستوى الأرباح، و إنما يهتم أيضا بمدى الاستقرار Earnings stability، فيها و اتجاهها Earnings talnd و هذه الصفات النوعية للأرباح يمكن استخلاصها من تفحص السلاسل الزمنية بينما لا يكشف التحليل العمودي عن هذه الصفات.

و بالرغم من أهمية التحليل الأفقي إلا أن هناك بعض المحددات التي يجب الانتباه إليها للتقليل من فرص الوقوع في استنتاجات خاطئة و من أهمها:

أ. عدم ملائمة المعيار المستخدم: كان تكون نسبة الأساس المستخدمة كمعيار تتميز بأرباح منخفضة جدا أو مرتفعة جدا.

ب. استخدام الأرقام المطابقة للمتغيرات المحاسبية قد يؤدي إلى نتائج مضللة لا تتلاءم مع البعد الاقتصادي للتغير في هذا المتغير.

ت. استخدام نسبة التغير قد يؤدي إلى إظهار قيم متطرفة إذا كانت سنة الأساس قيمة منخفضة جداً أو مرتفعة جداً.

ث. القيمة السالبة في سنة الأساس تؤدي نسبة تغير مضللة لا تتناسب مع واقع التغير.

## المبحث الثاني: مؤشرات التحليل المالي

- المطلب الأول: مجموعة نسب السيولة.
- المطلب الثاني: نسب النشاط.
- المطلب الثالث: نسب الربحية.
- المطلب الرابع: نسب الرفع المالي.

## المبحث 2: مؤشرات التحليل المالي

بعد التطرق في المبحث السابق الى أدوات التحليل المالي من تحليل أفقي وعمودي، ارتأينا تخصيص هذا المبحث لأهم أداة من أدوات التحليل المالي ألا وهي النسب المالية انطلاقاً من التعرف على كل مجموعة من هذه النسب .

## 1.1. المطلوب 1: مجموعة نسب السيولة:

هي النسب التي تقيس العناصر السائلة و العناصر الأقرب إلى السيولة، من أجل معرفة أن المشروع لا يعاني من عسر مالي في مجال سداد التزاماته و من أهم هذه النسب نجد:

1.1. نسبة التداول: و هذه النسبة تسمى أيضا نسبة السيولة العادية، و يستفاد منها في معرفة مدى قدرة المشروع على الإيفاء أو سداد التزاماته.

السيولة العادية=(الأصول المتداولة/الالتزامات قصيرة الأجل"المطلوبات المتداولة")=مرة

أهل الخبرة يعطون قيمة معيارية لهذه النسبة و ينبغي أن لا تهبط عن هذه القيمة، حيث أن النسبة المقبولة هي(1:2) أي أن الأصول المتداولة تكون ضعف المطلوبات المتداولة، لكن هذه النسبة أو هذا النوع من نسب السيولة يتعرض إلى انتقادات منها أن نسبة التداول لا تعط نسبة السيولة الصحيحة باعتبار أن الموجودات المتداولة (و هي بسط النسبة) تتكون من فقرات متعددة منها ما هو قريب من السيولة النقدية و منها ما هو بعيد عن السيولة بل يصعب أحيانا تحويله إلى سيولة في فترة قصيرة من الزمن كالمخزون السلعي، لذا اقتضت الضرورة استخدام نسب أخرى من السيولة و التي تستبعد مثل هذه الفقرات البعيدة عن السيولة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Frank J. Fabozzi & Pamela P.Peterso, Financial management & analysis john & sons.Inc.second edition, 2003 P: 749

و يؤخذ على هذه النسبة كمقياس للسيولة، اهتمامها بالكلم، أي بقيمة الموجودات المتداولة و مدى تغطيتها للمطلوبات المتداولة، بغض النظر عن نوعية الموجودات المتداولة و قابليتها للتحويل إلى نقد دون اهتمامها بالكيف لكن يمكن معالجة هذا القصور في نسبة التداول من خلال:

- ✓ توجيه هذه النسبة لاختبارات الكيف من خلال التحليل و التدقيق في مكوناتها.
- ✓ التعرف على مدى التأثير المتبادل بين هذه النسبة و النسب الأخرى، فهذه النسبة لا تتأثر بكمية المخزون و الذمم فحسب، بل تتأثر أيضا بالموجودات الثابتة و المبيعات و حساب الأرباح و الخسائر.
- ✓ التخلص من المفهوم التقليدي على أساس أن الوضع المثالي لهذه النسبة هو 12.

**2.1. نسبة السيولة السريعة:** تستعمل هذه النسبة لاختبار مدى كفاية المصادر النقدية و شبه النقدية الموجودة لدى المؤسسة في مواجهة التزاماتها القصيرة الأجل دون الاضطرار إلى تسيير موجوداتها من البضاعة، و ضمن هذه الشروط تعتبر هذه النسبة مقياسا أكثر تحفظا للسيولة من نسبة التداول لاقتصارها على الأصول الأكثر سيولة.

و لأنها تستثني البضاعة و المدفوعات مقدما من البسط تحسب هذه النسبة على النحو التالي:

$$\text{نسبة السيولة السريعة} = \frac{\text{الموجودات المتداولة} - \text{البضاعة} - \text{المصروفات المدفوعة مقدما}}{\text{المطالبات المتداولة}}$$

و لأن عنصر البضاعة هو أهم أسباب فشل نسبة التداول كمؤشر دقيق للسيولة لكونه أكثر عناصر الموجودات المتداولة احتمالا للانخفاض في قيمته، و لأنه الأكثر احتياجا للوقت لتحويله إلى نقد سائل، بالإضافة إلى اعتماد عنصر البضاعة الظاهرة في الميزانية على التقدير في تحديد قيمة أكثر من أي عنصر آخر في الموجودات، لذا هدفت هذه النسبة إلى تجسيد هذا العنصر للوصول إلى مؤشر أفضل للسيولة، بالاقتران على استعمال العناصر ذات السيولة العالية، مثل النقد و شبه النقد و حسابات المدينين بمختلف أنواعها و تعتبر هذه النسبة تدقيقا في نسبة التداول لأنها تقيس مدى قدرة المؤسسة على دفع التزاماتها القصيرة الأجل من النقد و الأوراق المالية و الديون الموجودة لديها، دون الاعتماد على البضاعة، حيث أنه لا مجال لأي تساؤل بخصوص سيولة النقد المتوافر و كذلك الأوراق المالية إلى حد ما لذا فإن أهمية هذه النسبة تعتمد إلى حد بعيد على نوعية الديون، يتطلع بعض المحللين الماليين إلى

سيولة سريعة مقدارها (1:1) كهدف مقبول لهذه النسبة و يعتبرون التدني عن هذا المعدل ضرورة لاعتماد المؤسسة تسيير البضاعة من أجل الوفاء بالتزاماتها القصيرة الأجل، و على المحلل أن يقدر إذا كان مثل هذا الاعتماد في موقعه أم لا، فالسوبرماركت مثلا غالبا ما يكون لديه نسبة سيولة سريعة منخفضة جدا، لكنه يعتمد على مبيعاته بالدرجة الأولى لمواجهة التزاماته، وهذا افتراض في محله و انحراف هذه النسبة عن المعدل المقبول يعني ضغطا على السيولة، و يؤكد حاجة المؤسسة لتصفية بعض بضاعتها لتتمكن من دفع ديونها قصيرة الأجل.

### 3.1. نسبة رأس مال العامل: و يحسب على النحو التالي:

صافي رأس المال العامل = الموجودات - المطلوبات المتداولة

و يعرف صافي رأس المال العامل بأنه الفرق بين الموجودات المتداولة و المطلوبات المتداولة، لهذا فهو ليس نسبة مالية كبقية النسب الأخرى، بل هو عبارة عن مفهوم كمي لنسبة التداول، حيث تبين بالأرقام مدى زيادة الموجودات المتداولة على المطلوبات المتداولة في حين تعبر نسبة التداول عن هذه الزيادة بطريقة نسبية أو بعدد مرات، و يمثل صافي رأس المال العامل الجزء المتحرر من الموجودات المتداولة و من المطلوبات المتداولة هذا الجزء عبارة عن هامش الأمان المتاح للديون القصيرة الأجل على المؤسسة أما من الناحية التمويلية، فإن صافي رأس المال العامل يعبر عن ذلك الجزء من الموجودات المتداولة الذي لم تكف المصادر القصيرة الأجل لتمويله، و لذا يجب تمويله من مصادر طويلة الأجل كالقروض و حقوق المساهمين، و تحاول المؤسسات التجارية و الصناعية العمل بالحد الأدنى الممكن من صافي رأس المال العامل موازنة في ذلك بين السيولة و الربحية<sup>1</sup>.

### 4.1. نسبة النقد: يهتم المحللون بهذه النسبة، لأن موجودات المؤسسة من النقد و الأوراق

المالية هي الموجودات الأكثر سيولة، و هي بالتالي التي سيعتمد عليها في الوفاء بالالتزامات بشكل رئيسي خاصة إذا لم تتمكن المؤسسة من تسيير موجوداتها الأخرى، هذا و من المهم الانتباه إلى أن تدني هذه النسبة لا يعني في كل الأحوال سوء وضع السيولة لدى المؤسسة لأنه

<sup>1</sup> علي فلفل جابر، التحليل المالي في تقويم الأداء، بحث مقدم بالأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك 2006، ص 48 نقلا عن Gummar, Rimmel & christianK NielsenK foritazsekonomi, studentia sweden 2006 P 35

قد تكون لها ترتيبات اقتراض مع البنوك، تحصل بموجبها على النقد عند الحاجة و يتم احتسابها على النحو التالي<sup>1</sup>:

$$\text{نسبة النقد} = (\text{النقد} + \text{الأوراق المالية القابلة للتسويق}) / \text{المطالب المتداولة}$$

**5.1. نسبة التغطية للاحتياجات اليومية النقدية:** تقيس هذه النسبة الفترة الزمنية التي تستطيع فيها المؤسسة الاستمرار بعملياتها على السيولة الموجودة لديها و تقاس هذه النسبة بالمعادلة التالية:

$$\text{نسبة التغطية النقدية} \\ \text{الاحتياجات اليومية} = (\text{الموجودات المتداولة} - \text{البضاعة}) / ((\text{المعدل اليومي لتكاليف العمليات}))$$

حيث يقصر بتكاليف العمليات تكلفة المبيعات و المصاريف الإدارية و العمومية مطروحا منها الاستهلاك و المصاريف الغير النقدية، أما المعدل اليومي لهذه التكاليف فهو خارج قسمة مجموعها على عدد أيام السنة (360 يوما أو 365 يوما)<sup>2</sup>.

## المطلب 2: نسب النشاط:

هي عبارة عن مؤشرات دالة على مدى كفاءة نشاط الشركة، حيث تبين مقدره كل دينار مستثمر في تحقيق دينار واحد من المبيعات الصافية، لذلك أن رقم المبيعات ينسب إلى كل عنصر من عناصر الموجودات، و عليه فإن المقياس لها هو معدل دوران الذي يمكن استعماله كمؤشر للمخاطرة، كما يمكن إدراج رقم المبيعات مقياسا لزمن النشاط، يطلق على مجموعة النسب هذه أيضا نسب إدارة الموجودات و

<sup>1</sup> ربايعة عبد الرؤوف حطاب سامي، مقال حول التحليل المالي و تقييم الأسهم و دور الإفصاح في تعزيز كفاءة سوق الأوراق المالية، الامارات العربية المتحدة، 2006، ص 54

<sup>2</sup> الجمعية السعودية للمحاسبة، المعلومات المحاسبية و دورها في أسواق الأسهم، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 54

تقيس هذه النسب مدى كفاءة إدارة المؤسسة، في توزيع مواردها المالية توزيعاً مناسباً على مختلف أنواع الأصول<sup>1</sup> كما تقيس مدى كفاءتها في استخدام أصولها لإنتاج أكبر قدر ممكن من السلع و الخدمات، و تحقيق أكبر حجم ممكن من المبيعات و بالتالي أعلى ربح ممكن، و تتضمن نسب النشاط جميعها المقارنة بين صافي المبيعات و جميع الاستثمارات في مختلف أنواع الموجودات مع التركيز على ذلك الجزء من الموجودات ذات الصلة الأكثر في تحقيق المبيعات خاصة في المؤسسات التجارية، حيث تقوم على افتراض وجود توازن معقول بين المبيعات و مختلف أنواع الموجودات من بضاعة و مدينين و الموجودات ثابتة و تعمل على الكشف عن أي خلل قد يطرأ على هذا التوازن، و من أهم هذه نجد:<sup>2</sup>

معدل المبيعات اليومية الآجلة = صافي المبيعات الآجلة / 360 = س دينار.

معدل فترة التحصيل اليومي = معدل رصيد الحسابات المدنية / معدل المبيعات اليومية = س يوم

معدل فترة التحصيل اليومي = 360 / معدل الدوران بالمرات

معدل فترة تحصيل الديون = (معدل رصيد الحسابات المدنية) \* 360 / صافي المبيعات الآجلة السنوية

### المطلب 3: نسب الربحية:

تعد مدة المجموعة واحد من الاتجاهات الصعبة للشركة كمفهوم للقياس بسبب عدم توفر وسيلة تكامل تجمع بين هذه حتى تبرز متى تكون استثمارات الشركة مربحة، حيث أن هذه الأخيرة تقوم بالتضحية بأرباح حالية من أجل الحصول على أخرى أكبر في المستقبل، لكن من أهم هذه المشاكل التي تتخلل هذه النسب نجد أن الربحية المحاسبية تتجاهل الخطر، بالتالي تكون غير قابلة للمقارنة بالرغم من توفيرها معلومات مهمة عن النشاط التشغيلي في الأجل القصير، من أهم هذه النسب نجد:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الوهاب يوسف احمد، التمويل و إدارة المؤسسات المالية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص (94)

<sup>2</sup> محمد يونس خان، هشام صالح غرايبية، الإدارة المالية، مركز الكتب الأردني، عمان، الأردن، 2008 ص (62)

<sup>3</sup> عاطف جابر، طه عبد الرحيم، أساسيات التمويل و الإدارة المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص (471)

هامش مجمل الربح = مجمل الربح / صافي المبيعات

هامش صافي الربح = صافي الربح / صافي المبيعات

معدل العائد على حقوق الملكية = صافي الربح / حقوق الملكية

معدل العائد الاسمي الخالي من الخطر = (1 + معدل العائد الخالي من الخطر) (1 + معدل التضخم - 1)

معدل العائد على الاستثمار = صافي الربح / إجمالي الاستثمار

معدل العائد على إجمالي الأصول = صافي الربح / إجمالي الأصول

### 1. المطلب 4: نسب الرفع المالي:

يقصد بالرافعة المالية هي مدى اعتماد الشركة في تمويل استثمارها على الديون، لذلك نجد أن هذه المؤشرات دلالة على الأجل الطويل، و بالتالي قد تعجز الشركة على الوفاء بالتزامها اتجاه الدائنين، كما تعتبر كمقياس جيد للمخاطرة المالية، لكن يكمن عيبها خاصة في إفراط الشركة على استعمال

الرافعة المالية ما ينتج عنه وقوع الشركة أمام ملاءة غير حقيقية لها، كما أن القيمة السوقية لموجودات الشركة غير كافية للولاء بالتزاماتها أثناء التصفية، و من أهم النسب المشكل لهانجد<sup>1</sup>:

إجمالي الالتزامات إلى الأصول = إجمالي الالتزامات / إجمالي الأصول

إجمالي الالتزامات حقوق الملكية = إجمالي الالتزامات / إجمالي حقوق الملكية

معدل تغطية الفوائد = صافي الربح قبل الفوائد و الضرائب/مصرف الفوائد

القروض طويلة الأجل إلى رأس المال العامل = القروض طويلة الأجل / رأس المال العامل

<sup>1</sup> عبد العزيز النجار، أساسيات الإدارة المالية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2007 ص(42)

## المبحث الثالث: ماهية الربحية

- المطلب الأول: مفهوم الربحية.
- المطلب الثاني: أهمية تحقيق الربحية.
- المطلب الثالث: مؤشرات قياس الربحية و أطر تحليلها.

**المبحث 3: ماهية الربحية**

تعتبر الربحية الهدف الأساسي لجميع المؤسسات الاقتصادية وأمر ضروري لبقائها واستمرارها وغاية يتطلع لها المستثمرون ، ومؤشر يهتم به الدائنون عند تعاملهم مع المنظمة ، وهي أيضا أداة مهمة لقياس كفاءة الإدارة في استخدام الموارد المتاحة لديها لذلك تطرقنا في هذا المبحث الى مفهومها ، أهميتها وأطر تحليلها.

**المطلب 1: مفهوم الربحية**

تعد الربحية من الأهداف الأساسية التي تصبو أي مؤسسة اقتصادية إلى تحقيقها و في سبيل ذلك تبذل كل طاقاتها الممكنة و تجند كافة إمكانياتها ووسائلها المتاحة، و ذلك بغرض الوصول إلى النتائج الموجودة التي تجسد هذه الغاية و بالتالي ضمان الاستمرارية.

- **مفهوم الربحية La profitabilité**: هناك عدة تعاريف متعلقة بالربحية و نختص بذكر كل من:

**التعريف الأول:** تعرف الربحية على أنها العلاقة بين النتائج التي تحققها المؤسسة و رقم الأعمال الخاص بها، بحيث يعتبر رقم الأعمال في هذه الحالة المتغير المعبر عن نشاط المؤسسة.

**التعريف الثاني:** تعرف كذلك على أنها نسبة أحد عناصر قائمة حساب النتائج إلى رقم الأعمال، حيث تتمثل عناصر جدول حسابات النتائج في كل من: رقم الأعمال، القيمة المضافة، إجمالي فائض الاستغلال... إلخ و التي تتجسد في الأرصدة الوسيطة للتسيير.

أي أن الربحية تعبر عن مقدار الأرباح التي تحققها المؤسسة مقابل كل وحدة واحدة من إجمالي رقم الأعمال.

- **الفرق بين الربح و الربحية:** يعبر الربح عن مقدار التغيير في القيمة المضافة للوحدة الاقتصادية خلال فترة زمنية معينة، هذا من الناحية الاقتصادية<sup>1</sup>، أما محاسبيا فهو يعبر عن الفرق بين الدخل المحقق من قبل وحدة اقتصادية، خلال فترة زمنية معينة و المصروفات التي تكبدها هذه الوحدة خلال هذه لتحقق هذا الدخل<sup>2</sup>، أي أن الربح عبارة عن الفرق بين الإيرادات و أعباء إنتاج سلعة معينة، بينما تعبر الربحية عن العلاقة بين الأرباح التي تحققها المؤسسة و رقم الأعمال.

و بمعنى آخر الربح يعبر عن المحصلة النهائية للجهود المبذولة في مختلف العمليات من (شراء، إنتاج، بيع) و التي يمكن للمؤسسة أن تقوم بها<sup>3</sup>، بينما الربحية فهي تعبر عن الربح الكافي المحقق من كل دينار من رقم الأعمال و الذي يمثل حاصل مقارنة الربح (النتائج المحققة أو الفوائض المحققة من الإيرادات عن تغطية المصروفات) برقم الأعمال.

و بالإضافة إلى هذا جد أنه هناك نوعين من الربحية: ربحية الاستغلال و الربحية الإجمالية.

## المطلب 2: أهمية تحقيق الربحية

إن تحقيق ربح ملائم أمر مهم جدا للمحافظة على القيمة السوقية لجملة أسهم الشركات التي لا تحقق أرباحا مقارنة بالشركات المماثلة و التي تعمل في نفس القطاع و نفس الظروف، و منه تتخفص قيمة أسهم الشركة في السوق المالية فتكون الشركة قد فشلت في تحقيق هدف الربحية.

حيث إن الزيادة بنسب الربحية يمكن أن يكون له أثر إيجابي على أسعار الأسهم، فالزيادة المتوقعة بنسب الربحية تزيد من التفاؤل بشأن المستقبل مما نريد من حركة التعامل مع الأسهم، و بالتالي ارتفاع أسعارها و زيادة عوائدها، أي أن تحقيق الشركة للربح المناسب يساعد على الحفاظ على أسهم هذه

<sup>1</sup> عبد الحليم كراجة و آخرون، الإدارة و التحليل المالي (أسس، مفاهيم، تطبيقات)، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2009، ص (26)

<sup>2</sup> مفلح عقل، مقدمة في الإدارة المالية، الطبعة الأولى، مكتب المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2009 ص (60)

<sup>3</sup> دريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي و أثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير تخصص دراسات اقتصادية، ورقة 2006 ص (29)

الشركة في الأسواق المالية و بالتالي تعظيم القيمة السوقية، و قد أشارت الكثير من الدراسات على أن العلاقة بين العوائد و الأرباح علاقة طردية<sup>1</sup>.

فلو فرضنا أن إحدى الشركات لم تستطع تحقيق أرباح لعدة سنوات متتالية أو أنها حققت أرباح تقل في مستواها عن مستوى الأرباح الذي تحققه الشركات الأخرى المماثلة و التي تعمل في نفس الصناعة و في ظل نفس الظروف و المخاطر أي أنها حققت ربح غير ملائم، فإن جملة الأسهم لمثل هذه الشركات يميلون إلى التخلص من هذه الأسهم عن طريق بيعها ليستثمروا أموالهم في مشاريع تدر عليهم ربحا ملائما، فعندما يعرض هؤلاء أسهمهم للبيع يزيد العرض على الطلب فتتخفص قيمة الأسهم في السوق، لذلك من المهم جدا أن تحقق الشركة ربحا ملائما لتحافظ على أسعار أسهمها و قيمتها السوقية<sup>2</sup>.

و من هنا برزت الحاجة إلى الاهتمام بقائمة الدخل لعدم قدرة قائمة المركز المالي على تلبية احتياجات المستثمرين بشكل يحقق لهم الأمان في اتخاذ القرارات الصحيحة، و نظرا لحاجة هؤلاء المستفيدين إلى معلومات عن الأرباح التي يحققها المشروع في الفترة الحالية و المستقبلية، لذا كان الاهتمام بقائمة الدخل ملاذا معقولا بعد تعرض عدد كبير من الشركات ذات المركز المالي الضخم إلى الإفلاس، و تستخدم نسب الربحية في تقييم القوة الإبرادية الأساسية للشركات و العوائد المحققة لملاكه<sup>3</sup>.

هنالك مقاييس متعددة و مختلفة لقياس نسب الربحية، حيث من أشهر النسب المستخدمة معدل العائد على الاستثمار الذي يقيس قدرة الشركة على استثمار الأصول التي تمتلكها من معدات و مباني و اراضي و مخزون و تعبر هذه النسبة عن ربحية الدينار الواحد المستثمر داخل الشركة و تحسن هذه النسبة تعكس كفاءة السياسات و الإجراءات و القرارات التشغيلية التي اتخذتها إدارة الشركات، و النسبة الأخرى نسبة هامش صافي الربح التي تبين قدرة الشركة على تحقيق ربح من المبيعات، أما النسبة المستخدمة في الدراسة هي العائد على الأموال المستثمرة التي تعبر عن ربحية الدينار الواحد المستثمر من قبل ملاك الشركة و كلما زادت هذه النسبة كلما عبرت عن كفاءة إدارة الشركة في استغلال أموال الملاك لتحقيق عائد مرض لهم، و هذه النسبة من أهم النسب المالية في أسواق الأوراق المالية لأنها

<sup>1</sup> محمود الخلايلة، العلاقة بين الأرباح و عوائد الأسهم في الأجل الطويل، دراسات (العلوم الادارية)، المجلد 26، العدد 1999، ص (358)

<sup>2</sup> زياد رمضان، الإدارة المالية في الشركات المساهمة.

<sup>3</sup> محمد محمود الخطيب، الأداء المالي (و أثره على عوائد أسهم الشركات)، الطبعة الأولى، دار النشر الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص (61)

تعكس ربحية السهم الواحد و إن ارتفاع ربحية السهم الواحد يساهم في تعظيم القيمة السوقية للسهم في السوق<sup>1</sup>.

### المطلب 3: مؤشرات قياس الربحية و أطر تحليلها

تسعى المؤسسات و تتسابق نحو تحقيق جملة من الأهداف بغية الوصول إلى تحقيق هدفها الأسمى المتمثل في البقاء و الاستمرار و الحصول على منصب الريادة، و تعد الربحية واحدة من بين أهم واحدة من بين اهم الأهداف المؤدية لذلك.

#### 1. مؤشرات قياس الربحية:

إن الهدف الرئيسي لأي مؤسسة اقتصادية هو استخدام الموارد المتاحة لها بحيث تحقق الكفاية الإنتاجية مع المحافظة على جودة المنتج و خفض التكاليف إلى حد أدنى جد ممكن، بالموازاة مع هذا نتطلع أيضا لتحقيق أعلى و أكبر الأرباح، و لكي تتمكن من تقييم وضعيتها المالية و الاقتصادية تستند إلى الربحية التي تحققها كأحد جوانب التقييم باستعمال معايير و مؤشرات مختلفة نذكر من أهمها<sup>2</sup>:

- معيار القوة الإيرادية: يقصد بها قدرة المؤسسة على توليد الأرباح من العمل الأساسي الذي تقوم به، و تستند القوة الإيرادية إلى نظرية صافي الربح الناتج عن العمليات التشغيلية الحالية بمعنى أنها تقيس قدرتها على توليد الربح التشغيلي، فهي تعتمد على قدرة الأصول على توليد المبيعات أي إنتاجية الأصول<sup>3</sup>.

القوة الإيرادية = معدل دوران الأصول العامة \* هامش الربح التشغيلي... (1)

معدل دوران الأصول العاملة = صافي المبيعات / صافي الأصول العاملة... (2)

هامش الربح التشغيلي = صافي الربح التشغيلي قبل الفوائد والضرائب / صافي المبيعات... (3)

<sup>1</sup> مرجع سابق، محمد محمود الخطيب، الأداء المالي (و أثره على عوائد أسهم الشركات)، ص(62)

<sup>2</sup> عقيل جاسم عبد الله، مدخل في تقييم المشروعات، الجدوى الاقتصادية و الفنية و تقييم جدوى الأداء، الطبعة الأولى، عمان، دار حامد للنشر، 1999، ص ص: 219-223

<sup>3</sup> رفاعي محمد رفاعي و السعيد فرحات جمعة، الإدارة المالية و البنوك، بدون دار نشر، بدون سنة نشر، ص (80)

$$\text{القوة الإيرادية} = \frac{\text{صافي الربح التشغيلي قبل الفوائد و الضرائب}}{\text{صافي الأصول العامة}} * 100$$

من المعادلة نلاحظ أن تقدير القوة الإيرادية للمؤسسة يتركز على المبيعات الصافية و الربح التشغيلي قبل دفع الفوائد و الضرائب من جهة و صافي الأصول العامة التشغيلية من جهة أخرى.

- معيار العائد على رأس مال المستثمر: يمكن تعريفه على أنه سعر الفائدة الذي يساوي بين القيمة الحالية للتدفقات النقدية التي يدرها المشروع و بين التكاليف التي يتطلبها المشروع المقترح، و هو يقيس قدرة المشروع على تحقيق العائد لمعرفة الربح، و يلقي اهتماما من قبل القائمين على إدارة المشروع لمعرفة مدى نجاح و كفاءة الإنجاز على ضوء المنافسة الحادة للمشاريع الأخرى<sup>1</sup>.

و عند حساب معدل العائد يمكن أن يكون ذلك على أساس التدفقات النقدية قبل الضرائب و بعدها، و كذلك يمكن أن تتضمن هذه التدفقات مخصصات الاندثار أو بدونها، و الشائع أخذ التدفقات الدارية قبل خصم الضرائب و لكن باستبعاد مخصصات الاندثار و يجري حساب العائد على الاستثمار وفق المعادلة التالية:

العائد على الاستثمار = صافي الربح / المبيعات \* المبيعات / الاستثمارات

و منه<sup>2</sup>:  $\text{العائد على الاستثمار} = \text{صافي الربح} / \text{الاستثمارات}$

حيث أن: الاستثمارات أو رأس المال المستثمر = رأس المال الثابت + رأس المال المتداول

صافي الربح / المبيعات = نسبة الربح بالقياس إلى لمبيعات

<sup>1</sup> ناظم محمد نوري الشمري و آخرون، أساسيات الاستثمار العيني و المالي، دار النشر، عمان، الطبعة الأولى، 1999، ص(288)

<sup>2</sup> مرجع سابق، عقيل جاسم عبد الله، مدخل في تقييم المشروعات، ص (226)

## المبيعات/الاستثمارات=معدل دوران رأس المال

و يعتبر المعدل المرتفع منه دليلا على القدرة الإيرادية و التي عادة ما تبني عليها قرارات التمويل<sup>1</sup>، فمعدل العائد على رأس المال المستثمر هو معيار هام لقياس كفاءة أداء المؤسسة في استثمار مواردها لتحقيق أقصى حد من صافي الأرباح لها.

- **معدل العائد على حقوق الملكية:** يقيس هذا المعيار معدل العائد على الأموال المستثمرة من الملاك و يتم حسابه بقسمة صافي الربح بعد الضريبة على حقوق الملكية أي:

$$\text{معدل العائد على حقوق الملكية} = \frac{\text{صافي الربح بعد الضريبة}}{\text{حقوق الملكية}}$$

يعتبر معدل العائد على حقوق الملكية المعيار الأكثر شمولاً لقياس فعالية الإدارة و ذلك لأنه يقيس ربحية الأصول و ربحية هيكل رأس المال فهو مقياس لربحية كل من قرارات الاستثمار وقرارات التمويل.

- **تحليل التعادل:** و يعني البحث عن حجم المبيعات الذي تتعادل فيه إيرادات هذا الحجم مع تكلفته الكلية دون أن يحقق لا ربح و لا خسارة (بنقطة التعادل) و يمكن تحديدها بالمعادلة التالية<sup>2</sup>:

$$\text{المبيعات عند التعادل} = \text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة}$$

و يمكن حسابها رياضياً من المعادلات التالية:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{إجمالي التكاليف الثابتة}}{1 - \text{إجمالي التكاليف المتغيرة} / \text{إجمالي المبيعات}}$$

أو نقطة التعادل = التكاليف الثابتة/ثمن بيع الوحدة-التكلفة المتغيرة للوحدة

<sup>1</sup> عبد المطلب عبد الحميد، دراسات الجدوى الاقتصادية لاتخاذ القرارات الاستثمارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص (289)  
<sup>2</sup> سمير محمد عبد العزيز، الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية و قياس الربحية التجارية و القومية، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2000، ص ص (150)، (151)

## II. الإطار العام لتحليل الربحية:

يهدف تحليل الربحية إلى تحديد الموقف الربحي للمؤسسة بصفة كلية مع إمكانية التخطيط المستقبلي لها، ويمكن تطبيق هذا التحليل على كافة المؤسسات بصرف النظر عن طبيعة نشاطها الاقتصادي و شكلها القانوني، ونجد أن هذا التحليل يفيد بالدرجة الأولى الجهاز المالي و الإداري للمؤسسة فهو يعمل بمثابة الضوء الكاشف الذي يعكس فعالية الأداء مما يتيح فرصة إجراء مقارنة بين فترات معينة لاكتشاف معدلات النمو أو التراجع و كذا معرفة الموقف التنافسي للمؤسسة، إضافة إلى هذا يفيد الجهات المتعاملة معها من مقرضين، موردين...إلخ.

يهدف الإطار الخاص بتحليل الربحية إلى التأكد من مدى قدرة المؤسسة على: تخفيض التكلفة التمويلية إلى أدنى حد ممكن، تخفيض معدلات مرتفعة على الأموال المستثمرة، تعظيم قيمة الربح القابل للتوزيع، تغطية الوظائف الاقتصادية للأرباح، رفع سعر الأسهم المتداولة في السوق، تعظيم قيمة المؤسسة.

و يتضمن أربعة مراحل متكاملة فيما بينها و هي: تحليل ربحية المبيعات، تحليل ربحية الأصول، تحليل ربحية رأس المال الممتلك، تحليل مقدرة الربحية على سداد الالتزامات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نبيل شاكر، الإدارة الفعالة للأموال و المشروعات، منهج تنمية القدرات المعرفية و المهارات، مكتبة عين شمس، القاهرة، الطبعة الثانية، 1996، ص(730)

**خلاصة الفصل:**

تستخدم النسب المالية كأداة لتحليل لأداء المالي للشركة بشكل واسع من قبل المحللين وعموم المستثمرين، كون أن لهذه النسب محتوى معلومات تفيد في التنبؤ بفشل الشركات أو تقييم لأداء المتوقع في المستقبل، وتنظم هذه النسب في خمسة مجاميع رئيسية هي السيولة والنشاط والرافعة المالية والربحية ومجموعة السوق، لتعكس مؤشرات كل مجموعة أداء ونشاط معين من أنشطة الشركة وتصبح هذه المؤشرات مفيدة عندما يتم مقارنتها مع مؤشرات مرجعية للأداء بهدف تحديد نقاط القوة والضعف بالأداء وتعتبر المعايير المطلقة والتاريخية ومعدل الصناعة والمعيير المستهدف الأساس في اعتمادها كمعايير مرجعية للأداء.

# الفصل الثالث

# الفصل الثالث: تحليل التوازن المالي بالنسب المالية دراسة حالة مؤسسة مواد البناء (إيماك) شلغوم العيد

- تمهيد الفصل
- المبحث الأول: بطاقة فنية للتعريف بمؤسسة مواد البناء (إيماك)
- المبحث الثاني: التحليل المالي لميزانية مؤسسة مواد البناء (إيماك)
- المبحث الثالث: تحليل الإستثمار
- خلاصة الفصل

## المبحث الأول: بطاقة فنية للتعريف بمؤسسة مواد البناء (إيماك)

- المطلب الأول: تعريف بمؤسسة مواد البناء و نظامها الداخلي.
- المطلب الثاني: وظائف مختلف المديریات في مؤسسة مواد البناء

—شغوم العيد—.

- المطلب الثالث: تنظيم مؤسسة مواد البناء—شغوم العيد—.
- المطلب الرابع : استقطاب العمال و مراحل التسويق في المؤسسة.

## المبحث الأول: بطاقة فنية للتعريف بمؤسسة مواد البناء (إيماك)

### المطلب الأول: تعريف بمؤسسة مواد البناء و نظامها الداخلي

**تعريف بمؤسسة:** شركة مساهمة برأس مال 26.370.000.00 دج تأسست سنة 1998 تم تسميتها بمؤسسة مواد البناء (إيماك) منبثقة من الشركة الأم المنحلة شركة مواد البناء صوماكو ميله و هذا بداية من سنة 1998 و المقر الاجتماعي لهذه الشركة هو طريق المحطة ص ب رقم 61 و تقع بالجهة الجنوبية لمدينة شلغوم العيد تتربع على مساحة سبعة هكتارات و تحتوي على ستة وحدات إنتاجية هي -النجارة العامة-مربعات البلاط-الاسمنت المسلح-الآجر-و محجرتين واحدة بجبل قروز شلغوم العيد و الأخرى بئر برينيس وادي سقان كما تحتوي الشركة على خمسة مصالح و هي -مصلحة الموارد البشرية-مصلحة المالية و المحاسبة-مصلحة النجارة-مصلحة الوقاية و الأمن-مصلحة الصيانة.

1. **النظام الداخلي:** للشركة نظام داخلي أعد سنة 1999 طبقا للأحكام القانونية 11/9 المؤرخ في 1990/04/21 المتعلق بعلاقات العمل المعدل و المتمم و كذا القانون رقم 07/88 المؤرخ في 88/01/19 المتعلق بالنظافة و الأمن و طب العمل و المرسوم رقم 05/91 المتعلق بالأمن و حفظ الصحة في أماكن العمل، و هذا بعد مشاورات مع الفرع النقابي الأكثر تمثيلا في الشركة و عرضه على مكتب مفتشية العمل المختصة إقليميا بعدما وضعت نسخة منه لدى مكتب الضبط محكمة شلغوم العيد و تم تعليقها في أماكن العمل حتى يتسنى للعمال الاطلاع عليها و العمل بكل الإجراءات القانونية.

و يعد هذا النظام الداخلي كوسيلة عمل لتيسير الموارد البشرية وخلق انضباط عام داخل الشركة و يطبق بدون استثناء على جميع العمال مهما كانت رتبهم في المؤسسة.

### المطلب الثاني: وظائف مختلف المديرية في مؤسسة مواد البناء -شلغوم العيد-

تختلف وظائف مؤسسة مواد البناء باختلاف مديريتها و تشمل هذه الوظائف فيما يلي:

**المديرية العامة:** تمثل الإدارة العليا بالنسبة للمؤسسة، حيث تعتبر واجهتها من حيث تعاملتها الخارجية للمؤسسة كما تعد مركز اتخاذ القرار من حيث تعاملاتها الداخلية.

- تتفرع المديرية العامة إلى مديرية إنتاج و التي تنقسم هي أيضا إلى عدة وحدات.

كما تضم المديرية العامة مديرية الإدارة و التي بدورها تضم عدة مصالح:

**1. مديرية الإدارة:** تشرف على جميع المصالح و متابعة سيرها و تضم عدة مصالح نذكر منها:

**1.1. مصلحة المستخدمين (الموارد البشرية):** يقوم هذا القسم بمتابعة الموظفين المستخدمين من بداية تعيينهم بالمؤسسة إلى غاية قرار تعاقدهم و ينقسم إلى:

❖ **مصلحة الأجور:** تهتم هذه المصلحة بأجور العمال و العمل على دفعها، كما تتعامل بصفة مباشرة مع مصلحة المحاسبة و المالية عن طريق إعداد مذكرة الأجور لكل عامل.

❖ **مصلحة الموظفين:** تتعامل مع الموظفين من الناحية الإدارية و ذلك من خلال توظيف العمال و متابعة إجراءات العمل، تثبيت العمال الجدد، متابعة جداول الحضور الغياب و العطل.

### 2.1. مصلحة المالية و المحاسبة:

❖ **مصلحة المالية:** تقوم بمتابعة الحسابات المالية و إعداد التقديرات المالية للمدى القصير.

❖ **مصلحة الأشغال:** تعمل على التحقق من مدى مصداقية القيود المحاسبة و المالية و التنظيمات الداخلية و الخارجية، إضافة إلى ضمان النشاط الجبائي و تصفية الحسابات.

❖ **مصلحة الميزانية و مراقبة التسيير:** تهتم بإعداد الحصيلة الشهرية و السنوية.

**3.1. مصلحة التجارة:** تعتبر هذه المصلحة من أهم و أبرز المصالح على مستوى المؤسسة لكونه الواجهة الأولى بينه و بين الزبون، و ينقسم إلى فرعين:

❖ **فرع البيع:** من مهامه استقبال الزبائن بجميع أصنافهم و من جميع الجهات و تتم عملية بيع المواد سواء تامة الصنع أو نصف مصنعة بشتى الوسائل و ذلك نقدا أو عن طريق الصكوك و حتى البيع بالآجال مع بعض الشركات و ذلك بإبرام اتفاق بين الطرفين- تحرير الفاتورات و سندات للزبائن عند تسليم بضاعتهم.

❖ **فرع الشراء:** يقوم بشراء المواد الأولية بمختلف أنواعها و كذا قطع الغيار للمكينات و الآلات و الشاحنات.

**4.1. مصلحة الوقاية و الأمن:** مهمتها السهر على امن العمال و الموظفين و الوحدات من مخاطر المهنية، إضافة إلى تحقيق أمن المؤسسة في حد ذاتها.

**5.1. مصلحة الصيانة:** تعمل هذه المصلحة على صيانة معدات و آلات في حالة توقفها عن العمل.

**2. مديرية الإنتاج:** تشرف على جميع الوحدات و متابعة سيرها و تضم عدة وحدات نذكر منها:

**1.2. وحدة النجارة العامة:** مهمتها صناعة المواد الخشبية بجميع أصنافها من أبواب و نوافذ و حتى الأثاث المنزلي.

**2.2. وحدة مربعات البلاط:** صنع جميع مربعات التبليط.

**3.2. وحدة الاسمنت المسلح:** صنع اللبنيات الخاصة بالبناء و حتى أشرطة الأرصفة.

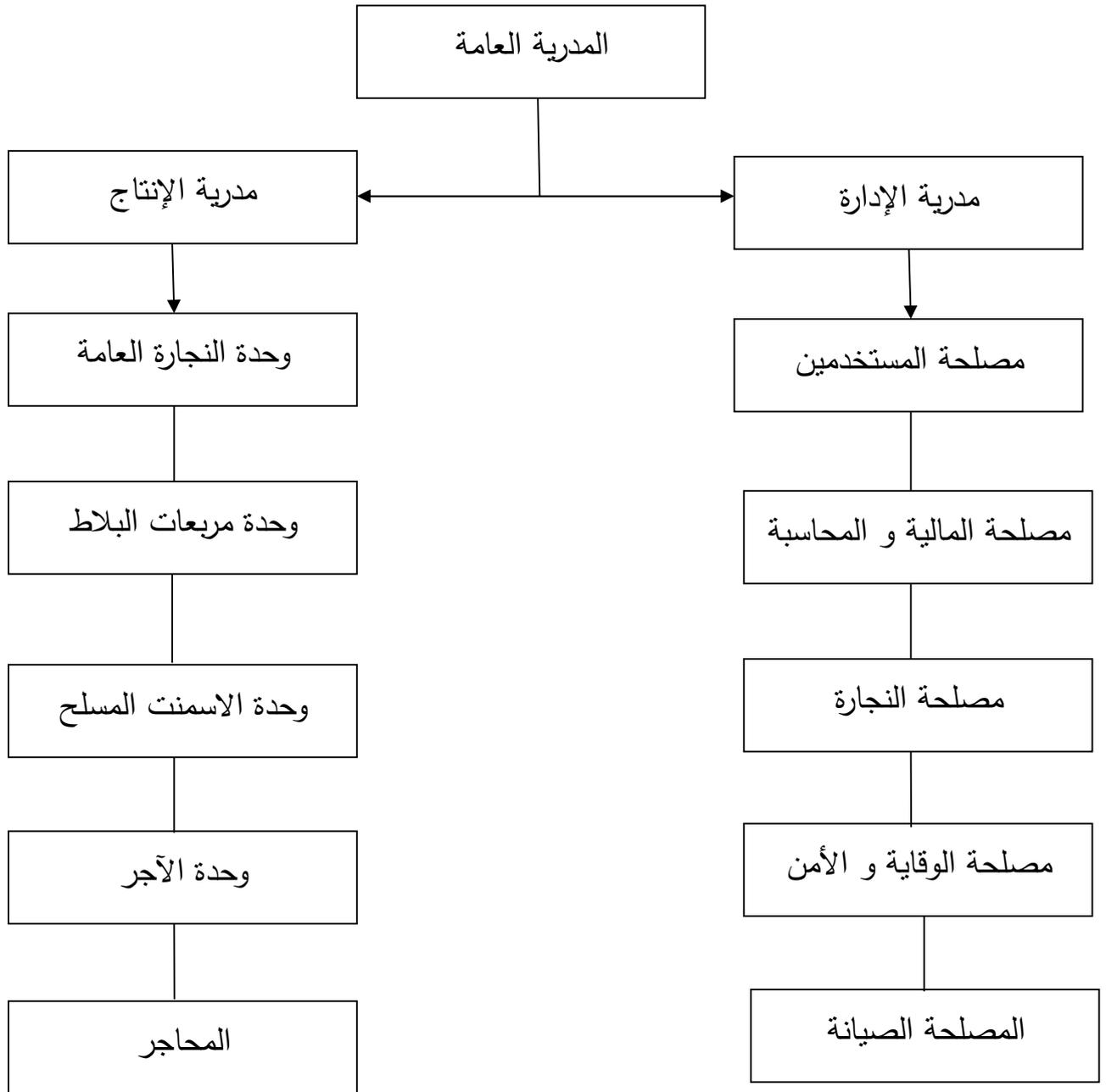
**4.2. وحدة الآجر:** صناعة الآجر بمختلف أنواعه 12 ثقبه و 8 ثقب و أخرى.

**5.2. وحدة المحاجر:** صناعة الحصى و الرمل (0/3-15/5-15/15-25/15-40...إلخ).

**المطلب الثالث: تنظيم مؤسسة مواد البناء-شلفوم العيد-**

**1. الهيكل التنظيمي للمؤسسة:**

الشكل 2: الهيكل التنظيمي لمؤسسة مواد البناء-شلفوم العيد-



المصدر: مصلحة المستخدمين

### مهام مؤسسة مواد البناء: - شلغوم العيد -

مؤسسة مواد البناء مسؤولة ضمن صلاحياتها ببيع مواد البناء و تلبية احتياجات العملاء من هذه المواد ويمكن ذكر أهم الوظائف التي تؤديها مؤسسة مواد البناء (إيماك) فيما يلي:

- شراء مواد أولية (الحصى بمختلف أنواعها، الطين، الاسمنت، الخشب... إلخ) و إعادة بيعها على شكل منتجات نصف مصنعة و منتجات تامة التصنيع على مستوى الدائرة.
- المشاركة في وضع السياسات التجارية.
- تنفيذ السياسة التجارية عن طريق وضع قاعدة العملاء و إدارة الأعمال و مراقبة التنفيذ و التطبيق.
- ضمان إدارة و تنمية الموارد البشرية و الوسائل المادية اللازمة لعملية التوزيع.
- ضمان سلامة الأشخاص و الممتلكات فيما يتعلق بأنشطة التوزيع.
- التحقق من صحة برامج الاستثمارات.
- إدارة، قيادة، تشغيل و صيانة و تطوير شبكات و الجداول و المنشآت.
- المشاركة في وضع المواصفات الفنية و اختيار الموارد و الموافقة عليها.
- إلى غير ذلك من المهام و الوظائف التي تعمل مؤسسة مواد البناء على تحقيقها.

## المطلب الرابع : استقطاب العمال و مراحل التسويق في المؤسسة

### 1. استقطاب العمال:

يتم استقطاب العمال عن طريق الإعلانات في الجرائد الوطنية أو التعليق في الأماكن العمومية عن المناصب المطلوبة و لما تجمع طلبات العمل يتم الاختيار عن طريق المؤهلات و الخبرة:

- ليس هناك فترة معينة لاستقطاب العمال و إنما يتم عند شغور مناصب العمل.
- شركتنا ليس لها مركز تكوين و إنما العمال يتم انتقاءهم من مراكز التكوين المهني.
- شروط التوظيف هي: (السن القانونية-الصحة الجيدة-المؤهل أو الاختصاص-الخبرة المهنية-الإقامة).
- الهدف من عملية التكوين هي تحسين مستوى اليد العاملة و التي تعود بالإجابة على الإنتاج و تحسينه و رفع مستواه.
- يمكن جلب الأفراد الجيدين إلى الشركة عن طريق المحفزات المالية (أجرة مرتفعة، امتيازات و علاوات) و حسن علاقة التعامل و توفير الإقامة للأشخاص المؤهلين الذين يشغلون مناصب حساسة.

### 2. مراحل التسويق في المؤسسة:

تسويق المنتج يتم عن طريق مصلحة التجارة و ذلك باستقبال الزبائن بجميع أطيافهم و من جميع الجهات و تتم عمليات البيع بثتى الوسائل و ذلك نقداً أو وسيلة الصكوك وحتى التعامل بطريقة البيع بالآجال مع بعض الشركات بإبرام اتفاق بين الطرفين و هذه

الطريقة تتضمن تقديم طلب سند مضاف إليه صك ضمان حينها يشرع الزبون في رفع المواد المطلوبة على أن يتم التحصيل حسب ما اتفق عليه الطرفين.

## المبحث الثاني: التحليل المالي لميزانية مؤسسة مواد البناء (إيماك)

- المطلب الأول: الميزانية المحاسبية لمؤسسة مواد البناء (إيماك).
- المطلب الثاني: الميزانية الوظيفية لمؤسسة مواد البناء (إيماك).
- المطلب الثالث: مؤشرات التوازن المالي للميزانية المالية و الوظيفية.
- المطلب الرابع : النسب المالية لمؤسسة مواد البناء (إيماك).

**المبحث الثاني: التحليل المالي لميزانية مؤسسة مواد البناء (إيماك)**

بعد التطرق في الجانب النظري إلى ماهية التحليل المالي و مختلف أدواته فقد حاولنا من خلال الجانب التطبيقي إثبات ما تم الإشارة إليه سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى إسقاط الدراسة النظرية على الميدان التطبيقي من خلال دراسة الوضعية المالية لمؤسسة مواد البناء لشلغوم العيد اعتمادا على أداة النسب المالية.

**المطلب الأول: الميزانية المحاسبية لمؤسسة مواد البناء (إيماك)**

الجدول رقم 1: ميزانية مؤسسة مواد البناء أصول 2010-2015

								فارق المنتج الإيجابي أو السلبي
200 000.00	85000.00	85000.00						تثبيات معنوية
74149134.41	72150227.36	67718445.31	63586781.24	60048664.36	56538546.98	38756509.6	95295056.58	تثبيات عينية
						0		أراضي
								مباني
								تثبيات عينية
								أخرى
								تثبيات ممنوح
								امتيازها
6576920.00	6576920.00	6576920.00	6576920.00	6576920.00	6576920.00		6576920.00	تثبيات يجري
								إنجازها
								سندات
								موضوعة
								موضع معادلة
								مساهمات
								أخرى وحسابات
								دائنة ملحقه بها
								سندات أخرى
								مثبتة
18190.00	18190.00	18190.00	18190.00	18190.00	18190.00		18190.00	قروض و
								أصول مالية
								أخرى غير
								جارية
								ضرائب موجلة

								على الأصل
80944244.41	78830337.36	74398555.31	70181891.24	66643774.36	63133656.98	38756509.6 0	101890166.5 8	مج الأصول الغير الجارية
9262707.22	21526469.82	18952409.82		20095954.62	23325158.41		23325158.41	محزونات و

الفصل الثالث

تحليل التوازن المالي

								منتجات قيد التنفيذ
28231274.46	(1155525.35)	405114.59		3658029.36	5324902.17		5324902.17	الزبائن
8621981.79	8393704.10	6261200.00		7117692.20	8001822.02		8001822.02	المدينون الآخرون
4486836.75		136762.94		146477.85	578989.51		578989.51	الضرائب و ما شابهها
		72694.70	(3073557.14)	91223.23	91223.23		91223.23	حسابات دائنة أخرى
								و استخدامات مماثلة
			6261200.00					الأموال الموضوعية و الأصول المالية الجارية الأخرى
887216.51	2232460.15	5182175.60	195112.16	2744959.57	4950575.94		4950575.94	الخزينة
51490016.73	30997108.72	31010357.65	51995634.00	33854336.83	422722671.28		422722671.28	مج الأصول الجارية
132434261.14	109827446.08	105408913	122177526.24	100498111.19	105406328.26	38756509.60	144162837.86	مج العام للأصول

الجدول رقم 2: ميزانية مؤسسة مواد البناء الخصوم 2010-2015

2010	2011	2012	2013	2014	2015	الخصوم
26370000.00	26370000.00	26370000.00	26370000.00	26370000.00	26370000.00	رؤوس الأموال الخاصة رأس مال تم إصداره
						رأس مال غير مستعان به
						علاوات و احتياطات، احتياطات مدمجة
						فوارق و إعادة التقييم
						فارق المعادلة
(136087187.47)	2526057.17	755431.51	26370000.00	335999.86	689134.49	نتيجة صافية/نتيجة صافية في المجمع
	(129765136.75)	(127239079.58)		(126382991.85)	(126046922.17)	رؤوس أموال خاصة أخرى ترحيل من جديد
						حصة الشركة المدمجة(1)

الفصل الثالث

تحليل التوازن المالي

						حصة نوي الأقلية (1)
(109717187.47)	(100869077.58)	(100113648.04)	52740000.00	(99676922.17)	(98987787.68)	المجموع(1)
	60672710.14	48532304.38		53398540.54	36243756.17	الخصوم غير جارية قروض و ديون مالية ضرائب(مؤجلة و مرصود لها) ديون أخرى غير جارية مؤونات و منتجات ثابتة مسبقا
0.00	60672710.14	48532204.38	0.00	53398540.54	36243756.17	مج الخصوم الغير جارية
79773528.40	4189245.24	6270168.34		22836521.66	23373.35	الخصوم الجارية موردو حسابات ملحقة
46501404.14			40003167.55	32957555.80		ضرائب
79715364.26	45269443.97	48555699.68	94602483.97	90982415.36	34875351.84	ديون أخرى

	100565126.31	101489398.76	12658700.21		109901779.58	خزينة سلبية
205990296.80	150023815.52	156990356.62	147264351.73	146776492.82	168150359.77	مج الخصوم الجارية
96273109.33	109827446.08	105408912.96	200004351.73	100498111.19	105406328.26	مج العام خصوم

### المطلب الثاني: الميزانية الوظيفية لمؤسسة مواد البناء (إيماك)

#### 1. إعادة عرض ميزانية مؤسسة مواد البناء (إيماك)

- إعداد الميزانية المالية: و فيما يلي نستعرض الجدول الذي يوضح الميزانية المالية للمؤسسة مواد.

الجدول رقم 3: الميزانية المالية لمؤسسة مواد البناء -أصول-

2010	2011	2012	2013	2014	2015	الأصول
						أصول غير جارية
						فارق الاقتناء-المنتوج إيجابي أو سلبي
200000.00	85000.00	85000.00				تثبيات معنوية
74149134.41	72150227.36	67718445.31		60048664.36	56538546.98	تثبيات عينية
			63586781.24			أراضي

الفصل الثالث

تحليل التوازن المالي

6576920.00	6576920.00	6576920.00	6576920.00	6576920.00	6576920.00	مباني تثبيتات عينية أخرى تثبيتات ممنوح امتيازها تثبيتات يجري إنجازها سندات موضوعية موضع معادلة مساهمات أخرى و حسابات ملحقة بها سندات أخرى مثبتة
18190.00	18190.00	18190.00	18190.00	18190.00	18190.00	قروض و أصول مالية أخرى غير جارية ضرائب موجلة على الأقل
80944244.41	78830337.36	74398555.31	70181891.24	66643774.36	63133656.98	مج الأصول غير الجارية
9262707.22	21526469.82	18952409.82	22712618.06	20095954.62	23325158.41	أصول جارية محزونات و منتجات قيد التنفيذ
28231274.46	(1155525.35)	405114.59	(3073557.14)	3658029.36	5324902.17	الزيائن
8621981.79	8393704.10	6261200.00	6261200.00	7117692.20	8001822.02	المدينون الآخرون
4486836.75		136762.94	22712618.06	146477.85	578989.51	

		72694.70	(3073557.14)	91223.23	91223.23	الضرائب و ما شابهها حسابات دائنة أخرى و استخدامات مماثلة الأموال الموظفة و الأصول المالية الجارية الأخرى
887216.51	2232460.15	5182175.60	195112.16	2744959.57	4950577.94	الخبزينة
51490016.73	30997108.72	31010357.65	51995634.00	33854336.83	42292671.28	مج الأصول الجارية
132434261.14	109827446.00	105408913	122177525.24	100498111.19	105406328.26	مج العام للأصول

الجدول رقم 4: الميزانية المالية لمؤسسة مواد البناء - خصوم -

2010	2011	2012	2013	2014	2015	الخصوم
26370000.00	26370000.00	26370000.00	26370000.00	26370000.00	26370000.00	رؤوس الأموال الخاصة رأس مال تم إصداره رأس مال غير مستعان به علاوات و احتياطات، احتياطات مدمجة

الفصل الثالث

تحليل التوازن المالي

			26370000.00			فوارق و إعادة التقييم فارق المعادلة نتيجة صافية/ نتيجة صافية في حصة المجمع رؤوس أموال خاصة أخرى جديد حصة الشركة المدمجة (1) حصة ذوي الأقلية (1)
(136087187.47)	2526057.17 (129765136.75)	755431.51 (127239079.58)		335999.86 (126382991.85)	689134.49 (126046922.17)	
(109717187.47)	(100869077.58)	(100113648.04)	52740000.00	(99676922.17)	(9898778.68)	المجموع (1)
	60672710.14	48532304.38		53398540.54	36243756.17	الخصوم غير جارية قروض و ديون مالية ضرائب(مؤجلة و مرصود لها) ديون أخرى غير جارية مئونات و منتجات ثابتة مسبقاً
0.00	60672710.14	48532204.38	0.00	53398540.54	36243756.17	مج الخصوم الغير جارية
79773528.40 46501404.14	4189245.24	6270168.34	40003167.55	22836521.66 32957555.80	23373.35	الخصوم الجارية موردو و حسابات ملحقة ضرائب

## الفصل الثالث

## تحليل التوازن المالي

79715364.26	45269443.97	48555699.68	94602483.97	90982415.36	34875351.84	ديون أخرى
	100565126.31	101489398.76	12658700.21		109901779.58	خزينة سلبية
205990296.80	150023815.52	156990356.62	147264351.73	146776492.82	168150359.77	مج الخصوم الجارية
96273109.33	109827446.08	105408912.96	200004351.73	100498111.19	105406328.26	مج العام خصوم

- إعداد الميزانية الوظيفية: للانتقال من الميزانية المحاسبية إلى الميزانية الوظيفية لا بد من إجراء التعديلات و ذلك اعتمادا على المعلومات المدرجة في الميزانية نفسها و في الملاحق.

### الجدول رقم 5: الميزانية الوظيفية لمؤسسة مواد البناء (إيماك)

مبالغ 2010	الموارد	مبالغ 2010	الاستخدامات
	<u>الموارد الثابتة</u>		<u>الاستخدامات الثابتة</u>
	الأموال الخاصة:	200000.00	التثبيتات معنوية
26370000.00	-رأس المال الصادر	93554872.82	التثبيتات عينية
	-الاحتياطيات	6576920.00	التثبيتات قيد الإنجاز
6445550.72	-النتيجة الصافية		التثبيتات المالية
(136087187.47)	-الترحيل من جديد	18190.00	أصول مالية أخرى غير جارية
19405738.41	-مخصصات الإهلاكات و مؤونات		ضرائب المؤجلة على الأصول
	الخصوم الجارية:		
	-قروض و ديون مالية		
	-ضرائب مؤجلة و مرصود لها		

الفصل الثالث

تحليل التوازن المالي

	-ديون أخرى جارية		
(83865898.34)	مجموع الموارد الثابتة	100349982.82	مجموع الاستخدامات الثابتة
	الخصوم المتداولة للاستغلال		الأصول المتداولة للاستغلال
85678271.99	-الموردون و الحسابات الملحقة	9262707.22	-مخزونات و منتجات قيد التتفيذ
54688171.05	-ضرائب	28231274.46	-الزبائن
95339454.85	-ديون أخرى	4486836.75	-الضرائب و ما يمثلها
235705697.89	مجموع الخصوم المتداولة للاستغلال	41980818.43	مجموع الأصول المتداولة للاستغلال
	الخصوم المتداولة خارج الاستغلال		الأصول المتداولة خارج الاستغلال
		8621981.79	-المدينون الآخرون
	مجموع الخصوم المتداولة خارج الاستغلال	8621981.79	مجموع الأصول المتداولة خارج الاستغلال
	خزينة الخصوم :		خزينة الأصول :
	- خزينة	887216.51	- خزينة
	مجموع خزينة	887216.51	مجموع خزينة
151839999.53	مجموع الموارد	151839999.55	مجموع الاستخدامات

المطلب الثالث: مؤشرات التوازن المالي للميزانية المالية و الوظيفية

1. مؤشرات التوازن المالي للميزانية المالية:

• من أعلى الميزانية:

رأس مال العامل الصافي: الأموال الدائمة-الأصول الثابتة

الجدول رقم 6 : حساب رأس مال العامل الصافي من أعلى الميزانية

البيان	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الأموال الدائمة	103271636.7 -5	-40196369.36	-51581443	-48919487.86	-4627381.63	62744031.51 -
الأصول الثابتة	80944244.41	78830337.36	74398655.31	70181691.24	66643774.36	63133656.98
رأس المال العامل الصافي	- 22327392.29	-38633968	-125980098.9	-119101179.1	-71271155.99	125877688.4 -9

• من أسفل الميزانية:

رأس مال العامل الصافي: الأصول الجارية-الخصوم الجارية

الجدول رقم 7: حساب رأس مال العامل الصافي من أسفل الميزانية

البيان	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الأصول الجارية	51490016.73	30997108.72	31010357.65	28666035.91	33854336.83	42272671.28

168150359.7 7	146776492.82	147767415.06	156990356.62	150023815.52	235705897.89	الخصوم الجارية
125877688.4 -	-112922156	-1191013791	-125979999	-119026706.8	-1842158811	رأس مال العامل الصافي

## 2. مؤشرات التوازن المالي للميزانية المالية و الوظيفية:

### • رأس المال العامل:

رأس المال العامل الوظيفي = الموارد الثابتة - الاستخدامات الثابتة

$$100349982,82 - (83865898,34) = 184215881,16$$

نلاحظ أن رأس المال العامل الوظيفي موجب, وهذا يدل على أن الموارد الثابتة قادرة على تمويل الاستخدامات الثابتة.

### • احتياجات رأس المال العامل للاستغلال:

احتياجات رأس المال العامل للاستغلال = الأصول المتداولة للاستغلال - الخصوم المتداولة للاستغلال

$$235705697,89 - 41980818,43 = (193724879,46)$$

### • احتياجات رأس المال العامل خارج الاستغلال:

احتياجات رأس المال العامل خارج الاستغلال = الأصول المتداولة خارج الاستغلال - الخصوم المتداولة خارج الاستغلال

$$0 - 8621981,79 = 8621981,79$$

### • احتياجات رأس المال العامل (إ.ر.م.ع):

إ.ر.م.ع = احتياجات رأس المال العامل للاستغلال + احتياجات رأس المال العامل خارج الاستغلال

$$8621981,79 + (193724879,46) = (185102897,67)$$

نلاحظ أن احتياجات رأس المال العامل سالب وهذا يدل على أن الخصوم المتداولة غير قادرة على تمويل مخزون المؤسسة ومدینوها.

• الخزينة الصافية:

$$\text{الخزينة الصافية} = \text{الخزينة أصول} - \text{الخزينة خصوم}$$

$$0 - 887216,51 = 887216,51$$

• الخزينة الصافية:

$$\text{الخزينة الصافية} = \text{رأس المال العامل} - \text{احتياجات رأس المال}$$

$$(185102897,67) - 184215881,16 = 887216,51$$

نلاحظ أن الخزينة موجبة، وهذا يدل على أن رأس المال العامل أعلى من احتياجات رأس المال العامل، وهو ما يعني بأن للمؤسسة فائض سيولة يمكنها من تمويل الأصول المتداولة.

التعليق:

نلاحظ من خلال حساب مؤشرات التوازن المالي للميزانية الوظيفية أن رأس المال العامل ذو قيمة موجبة و احتياجات رأس المال العامل ذو قيمة سالبة و أن الخزينة الصافية موجبة، و هذا ما يعني بأن هناك فائض من الموارد الدائمة المخصصة لتمويل جزء من حاجات تمويل دورة الاستغلال.

المطلب الرابع: النسب المالية لمؤسسة مواد البناء (إيماك)

• نسب السيولة:

• نسبة التداول:

نسبة التداول: الأصول الجارية/الخصوم الجارية

الجدول رقم 8: حساب نسبة التداول

البيان	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الأصول الجارية	51490016.73	30997108.72	31610357.86	51995634.00	33854336.83	42272671.28
الخصوم الجارية	235705897.89	150023815.52	156990356.62	147264351.73	146776492.82	168150359.77
نسبة التداول	21.85	20.66	20.13	35.31	23.07	25.13

التعليق:

نجد من خلال الجدول أن نسبة التداول 21.85 لسنة 2010 ثم انخفضت إلى 20.13 في سنة 2012 و بعد ذلك ارتفعت سنة 2013 إلى 35.31 ثم انخفضت إلى 23.07 سنة 2014.

و بما أن هذه النسبة في الخمس سنوات محل الدراسة أكبر من المقياس المناسب للتداول و الذي يساوي (1:1)، فهذا يعتبر مؤشر جيد بالنسبة للمؤسسة، حيث يدل على أن الأصول الجارية تغطي الخصوم الجارية أي مقدرة المؤسسة على مواجهة التزاماتها.

• نسبة السيولة السريعة:

نسبة السيولة السريعة: (الأصول الجارية-المخزون)/الخصوم الجارية

الجدول رقم 9: حساب نسبة السيولة السريعة

البيان	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الأصول الجارية-المخزون	42227309.51	9470638.9	12657948.03	29283015.94	13758382.21	18947512.87
الخصوم الجارية	235705897.89	150023815.52	156990356.62	147264351.73	146776492.82	168150359.77
نسبة السيولة السريعة	17.92	6.31	8.06	19.88	9.37	11.27

التعليق:

يتبين من خلال الجدول أن في مقابل كل دينار من الخصوم الجارية هناك 17.92 دينار من الأصول السريعة التحول إلى نقدية سنة 2010 مقابل 6.31 سنة 2011 و 8.06 سنة 2012 مقابل 19.88 سنة 2013 و 9.37 سنة 2014.

و بما أن هذه النسبة أكبر من المقياس المناسب للسيولة (1:1) فإنه مؤشر جيد للمؤسسة، و هذا يعني أن الأصول سريعة التحول كافية لمواجهة الخصوم الجارية بالأصول الجارية و دون اللجوء إلى المخزون.

• نسبة النقدية:

نسبة النقدية: الموجودات و ما يماثلها/الخصوم الجارية

الجدول رقم 10: حساب نسبة النقدية لمؤسسة مواد البناء (إيماك)

البيان	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الموجودات وما يماثلها	887216.51	2232460.15	5182175.60	2370544.55	1744959.57	4950575.94
الخصوم الجارية	235705897.89	150023815.52	156990356.62	147264351.73	146776492.82	168150359.77
نسبة النقدية	0.38	1.49	3.30	1.60	1.87	0.03

التعليق:

نسبة ضعيفة و تشير إلى أن المؤسسة ليس بمقدورها سوى التسديد الفوري 3.30 من ديونها الجارية في حين من المفروض أن تكون هذه النسبة بين 20% و 30%.

• نسب التمويل:

- نسب التمويل الدائم:

نسبة التمويل الدائم: الأموال الدائمة/الأصول الثابتة\*100

الجدول رقم 11: حساب نسبة التمويل الدائم لمؤسسة مواد البناء (إيماك)

البيان	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الأموال الدائمة	103271636.75 -	40196369.36 -	-51581443	-48919487.86	-4627381.63	62744031.5 -1
الأصول الثابتة	80944244.41	78830337.36	74398655.31	70181691.24	66643774.36	63133656.9 8
نسبة التمويل الدائم	-127.58	-0.51	-0.69	-0.7	-0.69	-99

التعليق:

الأموال الدائمة بم تغطي الأصول الثابتة، و مل ينتج عنه عجز في المؤسسة خلال سنوات محل

الدراسة.

- نسبة التمويل الخاص:

نسبة التمويل الخاص: الأموال الخاصة/الأصول الثابتة

الجدول رقم 12: حساب نسبة التمويل الخاص لمؤسسة مواد البناء (إيماك)

الفصل الثالث

تحليل التوازن المالي

البيان	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الأموال الخاصة	-103271636.75	-100869079.85	-100113648.04	-100012921.85	99676922.17	-98987787.68
الأصول الثابتة	80944244.41	78830337.36	74398655.31	70181691.24	66643774.36	63133656.98
نسبة التمويل الخاص	-127.58	-127.96	-134.56	-142.51	-149.57	-1.57

التعليق:

ليس للمؤسسة القدرة للتمويل الذاتي الخاص، حيث أنها غير قادرة على تمويل أصولها الثابتة بمواردها الخاصة خلال سنوات محل الدراسة.

- نسبة القدرة على الوفاء بالديون:

نسبة القدرة على الوفاء بالديون = مجموع الأصول/مجموع الديون

الجدول رقم 13 : حساب نسبة القدرة على الوفاء بالديون لمؤسسة مواد البناء (إيماك)

البيان	2010	2011	2012	2013	2014	2015
مجموع الأصول	132434261,14	109827446,08	105408912,96	98847927,15	10049811,19	105406328,26
مجموع الديون	235705697,89	210696525,6	205522561	1988608489	200175033,3	204394115,9
نسبة القدرة على الوفاء بالديون	56,18	0,52	0,51	0,05	0,50	0,52

التعليق :

المؤسسة غير قادرة على الوفاء بالتزاماتها اتجاه الغير خلال السنوات محل الدراسة.

- نسبة الاستقلالية المالية:

نسبة الاستقلالية المالية = الأموال الخاصة / مجموع الديون

الجدول رقم 14 : حساب نسبة الاستقلالية المالية :

البيان	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الأموال الخاصة	) 103271636,75 (	) 100869079,58 (	(100113648,04)	(100012291,85)	99676922,17 (	) 98987787,6 (8
مجموع الديون	235705697,89	210696525,6	205522561	19886084,89	200175033,3	204394115,9
نسبة الاستقلالية المالية	-43,81	-47,87	-48,71	-5,03	-49,79	-0,48

التعليق :

المؤسسة ليست مستقلة مالياً، وإنما لديها تبعية مالية اتجاه الغير خلال سنوات محل الدراسة.

- نسبة الاستدانة المالية:

نسبة الاستدانة المالية = الأموال الخاصة / مجموع الخصوم

الجدول رقم 15 : نسبة الاستدانة المالية لمؤسسة مواد البناء (إماك) :

البيان	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الأموال الخاصة	) 103271636,75 (	) 100869079,58 (	(100113648,04)	(100012291,85)	99676922,17 (	) 98987787,6 (68
مجموع الخصوم	132434261,14	109827446,08	105408912,96	98848927,15	100498111,18	105406328,25

-0.94	-99,18	-101,18	-94,98	-91,84	-97,98	نسبة الاستدانة المالية
-------	--------	---------	--------	--------	--------	------------------------------

**التعليق :**

بما أن نسبة الاستدانة المالية خلال سنوات محل الدراسة سالبة فإن المؤسسة غير قادرة على تسديد ديونها.

**- نسبة التمويل الخارجي:**

نسبة التمويل الخارجي = مجموع الديون / مجموع الأصول

**الجدول رقم 16 : نسبة التمويل الخارجي لمؤسسة مواد البناء (إماك) :**

البيان	2010	2011	2012	2013	2014	2015
مجموع الديون	235705697,89	210696525,6	205522561	19886084,89	200175033,3	204394115.9
مجموع الأصول	132434261,14	109827446,08	105408912,96	98847927,15	10049811,19	105406328.2 5
نسبة التمويل الخارجي	177,98	191,84	194,98	201,18	199,18	1.94

**التعليق :**

تعتمد المؤسسة في تمويلها على مصادر خارجية بنسبة 177,98 سنة 2010 في حين انخفضت إلى 136,6 سنة 2011 ثم ارتفعت سنتي 2012 و 2013 حيث قدرت نسبتها 149,49 لتشهد بعد انخفاض طفيف سنة 2014 بنسبة 146,05 .

## المبحث الثالث: تحليل الإستثمار

- المطلب الأول: تحليل الجانب القانوني لشركة مواد البناء (إيماك).
- المطلب الثاني: تحليل ربحية مؤسسة مواد البناء (إيماك).
- المطلب الثالث: تحليل سياسة التسعير للمؤسسة.
- المطلب الرابع : قياس دور سياسة التسعير في ربحية المؤسسة.

• خلاصة الفصل

### المطلب الأول: تحليل الجانب القانوني لشركة مواد البناء "إيماك"

من خلال تحليلنا للاستمارة تحصلنا على النتائج التالية :

للسعر أهمية كبيرة

- 33,33 % موافقون بشدة على أن للسعر أهمية في المؤسسة.

- 33,33 % موافقون على أن للسعر أهمية في المؤسسة.

- 20 % موافقون بقلّة على أن للتسعير أهمية في المؤسسة.

- 13,33 % غير موافقون على أن للتسعير أهمية في المؤسسة.

تعتمد المؤسسة على سياسة تسعير واضحة

- 3,33 % موافقون بشدة على أن المؤسسة تعتمد سياسة تسعير واضحة.

- 13,33 % موافقون بقلّة على أن المؤسسة تعتمد سياسة تسعير واضحة.

- 26,67 % غير موافقون على أن المؤسسة تعتمد سياسة تسعير واضحة.

- 56,67 % غير موافقون بشدة على أن المؤسسة تعتمد سياسة تسعير واضحة.

تقوم المؤسسة بتقديم خصومات سعرية معلنّة في بعض المناسبات

- 20 % غير موافقون على أن المؤسسة تقوم بتقديم خصومات سعرية معلنّة في بعض المناسبات.

- 80 % غير موافقون بشدة على أن المؤسسة تقوم بتقديم خصومات سعرية معلنّة في بعض

المناسبات.

زيادة الأسعار من طرف المنافسين يؤدي الى انخفاض أسعار منتج المؤسسة

- 40 % موافقون بشدة على أن زيادة الأسعار من طرف المنافسين يؤدي إلى زيادة أسعار منتج المؤسسة.

- 23,33 % موافقون على أن زيادة الأسعار من طرف المنافسين يؤدي إلى زيادة أسعار منتج المؤسسة.

- 26,67 % موافقون بقلّة على أن زيادة الأسعار من طرف المنافسين يؤدي إلى زيادة أسعار منتج المؤسسة.

- 3,33 % غير موافقون على أن زيادة الأسعار من طرف المنافسين يؤدي إلى زيادة أسعار منتج المؤسسة.

- 3,33 % غير موافقون بشدة على أن زيادة الأسعار من طرف المنافسين يؤدي إلى زيادة أسعار منتج المؤسسة.

تخفيض الأسعار من طرف المنافسين يؤدي الى انخفاض اسعار منتج المؤسسة

- 40 % موافقون بشدة على أن تخفيض الأسعار من طرف المنافسين يؤدي إلى انخفاض أسعار منتج المؤسسة.

- 26,67 % موافقون بقلّة على أن تخفيض الأسعار من طرف المنافسين يؤدي إلى انخفاض أسعار منتج المؤسسة.

- 6,67 % غير موافقون على أن تخفيض الأسعار من طرف المنافسين يؤدي إلى انخفاض أسعار منتج المؤسسة.

- 3,33 % غير موافقون بشدة على أن تخفيض الأسعار من طرف المنافسين يؤدي إلى انخفاض أسعار منتج المؤسسة.

قسم التسويق هو الجهة المسؤولة عن اتخاذ قرارات التسعير

- 26,67 % موافقون بشدة على أن قسم التسويق هو الجهة المسؤولة عن اتخاذ قرارات التسعير.

- 6,67 % موافقون على أن قسم التسويق هو الجهة المسؤولة عن اتخاذ قرارات التسعير.
  - 13,33 % موافقون بقلّة على أن قسم التسويق هو الجهة المسؤولة عن اتخاذ قرارات التسعير.
  - 13,33 % غير موافقون على أن قسم التسويق هو الجهة المسؤولة عن اتخاذ قرارات التسعير.
  - 40 % غير موافقون بشدة على أن قسم التسويق هو الجهة المسؤولة عن اتخاذ قرارات التسعير.
- درجة المنافسة هي العامل الأساسي المؤثر على سياسة التسعير المنتهجة من طرف المؤسسة
- 30 % موافقون بشدة على أن على أن درجة المنافسة هي العامل الأساسي المؤثر على سياسة التسعير المنتهجة من طرف المؤسسة.
  - 16,67 % موافقون على أن على أن درجة المنافسة هي العامل الأساسي المؤثر على سياسة التسعير المنتهجة من طرف المؤسسة.
  - 10 % موافقون بقلّة على أن على أن درجة المنافسة هي العامل الأساسي المؤثر على سياسة التسعير المنتهجة من طرف المؤسسة.
  - 16,67 % غير موافقون على أن على أن درجة المنافسة هي العامل الأساسي المؤثر على سياسة التسعير المنتهجة من طرف المؤسسة.
  - 26,67 % غير موافقون بشدة على أن على أن درجة المنافسة هي العامل الأساسي المؤثر على سياسة التسعير المنتهجة من طرف المؤسسة.
- تقدم المؤسسة سعر خاص على الطلبات بالنسبة للزبائن المهمين
- 20 % موافقون بشدة على أن المؤسسة تقدم سعر خاص على الطلبات بالنسبة للزبائن المهمين.

- 16,67 % غير موافقون على أن المؤسسة تقدم سعر خاص على الطلبات بالنسبة للزبائن المهمين.
- 16,67 % غير موافقون بشدة على أن المؤسسة تقدم سعر خاص على الطلبات بالنسبة للزبائن المهمين.
- زيادة المؤسسة من سعر منتجها في حالة ارتفاع الطلب عليه
- 0 % موافقون بشدة على زيادة المؤسسة في سعر منتجها في حالة ارتفاع الطلب عليه.
- 0 % موافقون على زيادة المؤسسة في سعر منتجها في حالة ارتفاع الطلب عليه.
- 16,67 % موافقون بقلّة على زيادة المؤسسة في سعر منتجها في حالة ارتفاع الطلب عليه.
- 36,67 % غير موافقون على زيادة المؤسسة في سعر منتجها في حالة ارتفاع الطلب عليه.
- 46,67 % غير موافقون بشدة على زيادة المؤسسة في سعر منتجها في حالة ارتفاع الطلب عليه.
- تخفيض المؤسسة من سعر منتجها في حالة انخفاض الطلب عليه
- 0 % موافقون بشدة على أن تخفيض المؤسسة من سعر منتجها في حالة انخفاض الطلب عليه.
- 0 % موافقون على أن تخفيض المؤسسة من سعر منتجها في حالة انخفاض الطلب عليه.
- 16,67 % موافقون بقلّة على أن تخفيض المؤسسة من سعر منتجها في حالة انخفاض الطلب عليه.

- 36,67 % غير موافقون على أن تخفيض المؤسسة من سعر منتجها في حالة انخفاض الطلب عليه.

- 46,67 % غير موافقون بشدة على أن تخفيض المؤسسة من سعر منتجها في حالة انخفاض الطلب عليه.

طريقة التكلفة هي الطريقة المتبعة في مؤسستكم في مجال التسعير

- 23,33 % موافقون بشدة على أن طريقة التكلفة هي الطريقة المتبعة من طرف المؤسسة في مجال التسعير.

- 13,33 % موافقون على أن طريقة التكلفة هي الطريقة المتبعة من طرف المؤسسة في مجال التسعير.

- 20 % غير موافقون على أن طريقة التكلفة هي الطريقة المتبعة من طرف المؤسسة في مجال التسعير.

- 33,33 % موافقون بشدة على أن طريقة التكلفة هي الطريقة المتبعة من طرف المؤسسة في مجال التسعير.

تستمر المؤسسة في إنتاج منتج عديم الربحية لأن وجوده يساهم في تنشيط الطلب على منتجات أخرى ذات ربحية مرتفعة

- 16,67 % موافقون بشدة على أن المؤسسة تستمر في إنتاج منتج عديم الربحية لأن وجوده يساهم في تنشيط الطلب على منتجات أخرى ذات ربحية مرتفعة.

- 10 % موافقون على أن المؤسسة تستمر في إنتاج منتج عديم الربحية لأن وجوده يساهم في تنشيط الطلب على منتجات أخرى ذات ربحية مرتفعة.

- 23,33 % موافقون بقلّة على أن المؤسسة تستمر في إنتاج منتج عديم الربحية لأن وجوده يساهم في تنشيط الطلب على منتجات أخرى ذات ربحية مرتفعة.
- 16,67 % غير موافقون على أن المؤسسة تستمر في إنتاج منتج عديم الربحية لأن وجوده يساهم في تنشيط الطلب على منتجات أخرى ذات ربحية مرتفعة.
- 33, 33 % غير موافقون بشدة على أن المؤسسة تستمر في إنتاج منتج عديم الربحية لأن وجوده يساهم في تنشيط الطلب على منتجات أخرى ذات ربحية مرتفعة.

### المطلب الثاني: تحليل ربحية المؤسسة

- نسبة ربحية الأصول:

نسبة ربحية الأصول = نتيجة الإجمالية (الصافية) / مجموع الأصول

الجدول رقم 17 : حساب نسبة ربحية الأصول لمؤسسة مواد البناء (إيماك)

البيان	2010	2011	2012	2013	2014	1015
نتيجة الإجمالية	6445550,72	2526057,17	755431,54	100726,19	335999,68	689134,49
مجموع الأصول	132434261,14	109827446,08	105408912,96	98847927,15	10049811,19	105406328,26
نسبة ربحية الأصول	4,87	2,30	0,72	0,10	0,33	0,65

التعليق :

نسبة ربحية الأصول للمؤسسة لسنة 2010 تقدر بـ 4,87% و هذا يعني أن نسبة ما يغطيه 1 دينار الذي تتفقه المؤسسة على الأصول تنتج عنه أرباح تقدر بـ 4,87%، و نفس الشيء بالنسبة لسنوات محل الدراسة.

- نسبة ربحية النشاط:

نسبة ربحية النشاط = نتيجة الإجمالية (الصافية)/رقم الأعمال السنوي

الجدول رقم 18 : حساب نسبة ربحية النشاط لمؤسسة مواد البناء (إيماك)

البيان	2010	2011	2012	2013	2014	1015
نتيجة الإجمالية (الصافية)	6445550,72	2526057,17	755431,54	100726,19	335999,68	689134,49
مجموع الأصول	71546560,80	43213746,20	9481837,80	59776166,64	60768635,85	49643823,23
نسبة ربحية النشاط	9,01	5,84	0,80	0,17	0,55	1,39

التعليق :

نسبة ربحية نشاط المؤسسة لسنة 2010 تقدر بـ 9,01% من الأرباح و نفس الشيء بالنسبة لسنوات محل الدراسة.

- نسبة الأموال الخاصة:

نسبة الأموال الخاصة = نتيجة الصافية / الأموال الخاصة

الجدول رقم 19 : حساب نسبة الأموال الخاصة لمؤسسة مواد البناء (إيماك) :

البيان	2010	2011	2012	2013	2014	1015
نتيجة الصافية	6445550,72	2526057,17	755431,54	100726,19	335999,68	689134,49
الأموال الخاصة	(103271636,75)	(100869079,58)	(100113648,04)	(100012291,85)	(99676922,17)	(68987787,68)
نسبة الأموال الخاصة	-6,24	-2,50	-0,75	-0,10	-0,34	-0,7

التعليق :

نسبة الأموال الخاصة للمؤسسة لسنة 2010 تقدر بـ 6,24% - و هذا أن الأموال الخاصة لا تحقق مردودية للمؤسسة و نفس الشيء بالنسبة لسنوات محل الدراسة.

المطلب الثالث : تحليل سياسة التسعير للمؤسسة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
(Constante)	2.450	.095		25.753	.000
ربحية	.033	.042	.365	.785	.476

المصدر : استخرجات spss

نلاحظ أن  $sig < 0.5$  لها أثر و t المحسوبة أكبر من الجدولية ومنه أن درجة المعنوية أكبر من درجة المعنوية المعتمدة وهي 0.5

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
(Constante)	2.442	.092		26.464	.000
ربحية	.020	.021	.428	.947	.397

المصدر : استخرجات spss

أن  $sig < 0.5$  لها أثر و  $t$  لمحسوبة أكبر من الجدولية وأن درجة المعنوية أكبر من درجة المعنوية المعتمدة وهي 0.5.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
(Constante)	2.456	.092		26.573	.000
ربحية الأموال	.025	.033	.352	7.51	.494

المصدر : استخرجات spss

نلاحظ أن  $sig < 0.5$  لها أثر و  $t$  والمحسوبة أكبر من الجدولية وأن درجة المعنوية أكبر من درجة المعنوية المعتمدة وهي 0.5.

**المطلب الرابع: قياس دور سياسة التسعير في ربحية المؤسسة (ايماك)**

-هناك دور لسياسة التسعير في ربحية الأصول لشركة مواد البناء ايماك :

تلعب سياسة التسعير دورا مهما في ربحية الصول وهذا يعني أن ما تنفقه المؤسسة على الصول ينتج أرباح عنه.

-هناك دور لسياسة التسعير في ربحية نشاط الشركة لمؤسسة مواد البناء ايماك :

لسياسة التسعير أهمية في ربحية نشاط المؤسسة ويشير ذلك الى أن كل دينار محقق من المبيعات يمثل قيمة من مجمل الأرباح.

-هناك دور لسياسة التسعير في ربحية الموال الخاصة لشركة مواد البناء ايماك :

لسياسة التسعير دور مهم في ربحية الأموال الخاصة الا أن في هذه الحالة المؤسسة لم تتمكن من تحقيق مردودية وذلك راجع الى العجز في أموالها الخاصة.

**خلاصة الفصل :**

من خلال تناولنا في هذا الفصل للتوازن المالي لمؤسسة مواد البناء ايماك وبعد تطرقنا للتعريف بالمؤسسة والتحليل المالي لها اضافة الى تحليل الاستمارة استخلصنا النتائج التالية :

**نتائج البحث:****أ. النتائج النظرية:**

- 1) لكي تحقق المؤسسة أهدافها يجب أن ترسم سياسات و استراتيجيات تسويقية خاصة إستراتيجية التسعير تبين فيها المسار و الحالة التي عليها من القوة و الضعف و تناسبها مع الوضع الذي يفرضه محيطها.
- 2) عنصر التكلفة يعتبر قاعدة تحديد السعر لذا يجب أن يكون هناك نظام يعمل على الاستفادة من فروقات الأسعار.
- 3) مؤشرات الربحية دلالة على قدرة المؤسسة على توليد أكبر قدر ممكن من الأرباح.
- 4) العلاقة بين التسعير و الربحية تظهر من خلال تأثير سلبي أو إيجابا على ربحية الشركة.

**ب. النتائج التطبيقية:**

- 1) تشهد معدلات نمو نشاط الشركة تذبذبات (انخفاض و ارتفاع) خلال السنوات محل الدراسة و السبب هنا راجع إلى طبيعة كل مؤشر و مكوناته و اعتماد المؤسسة على مثل هذا المؤشر.
- 2) لم تحقق مؤسسة مواد البناء "إيماك" معدلات ربحية في المستوى المطلوب خلال السنوات محل الدراسة و يعبر ذلك على أنها لم تستطع أن تحقق فائض مالي من خلال ممارستها لنشاطها بالشكل الذي يضمن لها الصمود في الأوضاع الاقتصادية الحرجة.

3) تحليل ربحية شركة UMAC باستخدام النسب ساهم في تحديد العوامل المتحركة في تحقيق ربحيتها من عدمه و ذلك من خلال تحديد العناصر المؤثرة فيها إيجابا أو سلبا عن طريق استخدام مؤشرات الربحية.

4) عدم استعمال المؤسسة استراتيجيات فعالة و مجدية للسعر في السوق يؤدي إلى خسارة حصص سوقية لصالح المنافسين.

**التوصيات:** بعد تناولنا لموضوع سياسة التسعير و انعكاساتها على ربحية المؤسسة و التطرق لأهم الجوانب المهمة في هذا المجال و بعد استخلاص نتائج البحث و إثبات صحة الفرضيات و يمكننا اقتراح جملة من التوصيات كالتالي:

- 1- على المؤسسة التوسع في استثمار القدرات المتاحة من أجل تعظيم الربح.
- 2- زيادة خدمات الشركة و التخلي عن العمال الذين لا يكتسبون خبرات.
- 3- على المؤسسة إتباع سياسة تسعير مناسبة من أجل تصريف منتجاتها.

## الخاتمة العامة :

تهدف هذه الدراسة الى معرفة سياسات التسعير ومدى انعكاساتها على ربحية المؤسسة ومن أجل ذلك أجريت دراسة حالة لمؤسسة مواد البناء (ايماك) شلغوم العيد وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها أن مؤسسة مواد البناء ايماك تعتمد على أدوات التحليل المالي في تحليل ربحيتها وخاصة النسب المالية باعتبار أن الربحية هي هدف أساسي لجميع المؤسسات وأمر ضروري لبقائها واستقرارها وغاية يتطلع لها المستثمرون , ويعتبر أيضاً أداة هامة لقياس كفاءة الادارة في استخدام الموارد المتاحة بحوزتها لذي نجد أن هناك جها كبيرا من الادارة المالية في المؤسسة لا تقل قيمته عن العائد الممكن تحقيقه على الاستثمارات البديلة التي تتعرض لنفس الدرجة من المخاطر.

كما أن لسياسة التسعير اهمية كبيرة باعتبارها تقوم على التوازن بين أمرين لتحقيق أكبر قدر منهما معا.

الأمر الأول هو تمكين المؤسسة من الحصول على القيم الاقتصادية الأعلى الممكنة عائدة على بيع منتجاتها وخدماتها والتي يمكن للزبائن المختلفين دفعها وهم الذين يختلفون في رأيهم للقيمة المقدمة وفي استعدادهم للدفع.

والأمر الثاني هو الاستفادة من مايمكن أن يقدمه وجود قواعد ونماذج للتسعير في المنظمة.

وبذلك فان النشاط الاقتصادي يهدف بصورة الى اشباع الحاجات البشرية الغير محدودة المتاحة للبشر من العمل والالتزامات الطبيعية والتجهيزات التي سبق انتاجها بما في ذلك معارفهم النقدية.

## الخاتمة العامة :

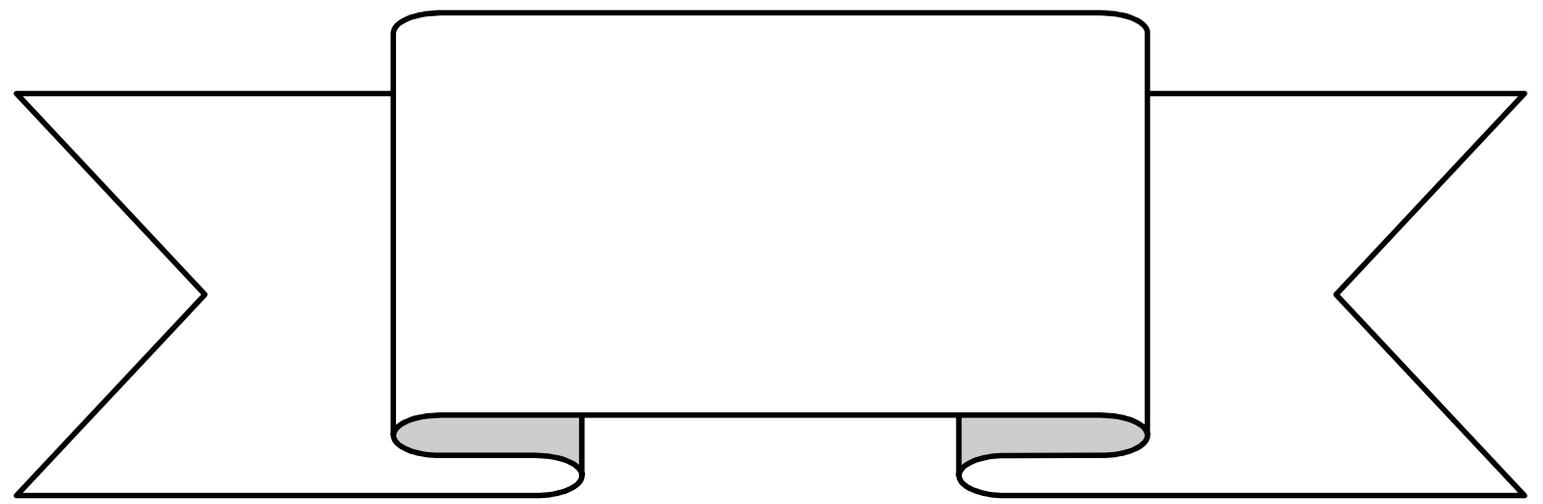
تهدف هذه الدراسة الى معرفة سياسات التسعير ومدى انعكاساتها على ربحية المؤسسة ومن أجل ذلك أجريت دراسة حالة لمؤسسة مواد البناء (ايماك) شلغوم العيد وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها أن مؤسسة مواد البناء ايماك تعتمد على أدوات التحليل المالي في تحليل ربحيتها وخاصة النسب المالية باعتبار أن الربحية هي هدف أساسي لجميع المؤسسات وأمر ضروري لبقائها واستقرارها وغاية يتطلع لها المستثمرون , ويعتبر أيضا أداة هامة لقياس كفاءة الادارة في استخدام الموارد المتاحة بحوزتها لذى نجد أن هناك جها كبيرا من الادارة المالية في المؤسسة لا نقل قيمته عن العائد الممكن تحقيقه على الاستثمارات البديلة التي تتعرض لنفس الدرجة من المخاطر.

كما أن لسياسة التسعير اهمية كبيرة باعتبارها تقوم على التوازن بين أمرين لتحقيق أكبر قدر منهما معا.

الأمر الأول هو تمكين المؤسسة من الحصول على القيم الاقتصادية الأعلى الممكنة عائدة على بيع منتجاتها وخدماتها والتي يمكن للزبائن المختلفين دفعها وهم الذين يختلفون في رأيهم للقيمة المقدمة وفي استعدادهم للدفع.

والأمر الثاني هو الاستفادة من مايمكن أن يقدمه وجود قواعد ونماذج للتسعير في المنظمة.

وبذلك فان النشاط الاقتصادي يهدف بصورة الى اشباع الحاجات البشرية الغير محدودة المتاحة للبشر من العمل والالتزامات الطبيعية والتجهيزات التي سبق انتاجها بما في ذلك معارفهم النقدية.



## الكتب باللغة العربية :

- 1- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، 2001
- 2- أسعد حميد العلي، الإدارة المالية، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2013
- 3- اياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان 2015
- 4- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2012
- 5- دريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي و أثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير تخصص دراسات اقتصادية، ورقا 2006
- 6- هادفي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة ماجستير، جامعة محمد خيبر، بسكرة، 2013
- 7- وليد ناجي الحياي، الاتجاهات الحديثة في التحليل المالي، الطبعة الأولى، اثناء للنشر و التوزيع، 2009
- 8- زياد رمضان، الإدارة المالية في الشركات المساهمة.
- 9- زكي خليل المساعد، التسويق، دار زهران، عمان، الأردن ، 1997.
- 10- زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع : 2008
- 11- حربي محمد موسى عريقات، مبادئ الاق 2009
- 12- حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات و تسعيرها، دار اليازوري للطباعة والنشر، 2008
- 13- يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010
- 14- يوسف أبو فارة، سياسات التسعير، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، 2013
- 15- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004
- 16- محمد الصيرفي، إدارة المال و تحليل هيكله، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، 2007
- 17- محمد يونس خان، هشام صالح غرايبية، الإدارة المالية، مركز الكتب الأردني، عمان، 2008
- 18- محمد محمود الخطيب، الأداء المالي (و أثره على عوائد أسهم الشركات)، الطبعة الأولى، دار النشر الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010
- 19- 2009
- 20- محمود الخلايلة، العلاقة بين الأرباح و عوائد الأسهم في الأجل الطويل، دراسات (العلوم دارية)، المجلد 26 1999 2
- 21- محمود الخلايلة، العلاقة بين الأرباح و عوائد الأسهم في الأجل الطويل، دراسات (العلوم دارية)، المجلد 26 1999 2
- 22- محمود حسين . الوادي ، أحمد عارف العساف، الاقتصاد لجزئي، الطبعة الأولى، د الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2009

- 23- منير شاكر و آخرون، التحليل المالي مدخل صناعة القرار، الطبعة الثالثة، دار النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008
- 24- مفلح عقل، مقدمة في الإدارة المالية، الطبعة الأولى، مكتب المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2009
- 25- ناظم محمد نوري الشمري و آخرون، أساسيات الاستثمار العيني و المالي، دار ال 1999
- 26- نبيل شاكر، الإدارة الفعالة للأموال و المشروعات، منهج تنمية القدرات المعرفية و المهارات، مكتبة عين شمس، القاهرة، الطبعة الثانية، 1996
- 27- سى سويدان ، شفسق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن الطبعة الثانية-2003
- 28- سمير محمد عبد العزيز، الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية و قياس الربحية التجارية و القومية، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2000
- 29- عبد الوهاب يوسف احمد، التمويل و إدارة المؤسسات المالية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008
- 30- عبد المطلب عبد الحميد، دراسات الجدوى الاقتصادية لاتخاذ القرارات الاستثمارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000
- 31- عبد الحليم كراجة و آخرون، الإدارة و التحليل المالي (أسس، مفاهيم، تطبيقات)، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2009
- 32- عبد العزيز النجار، أساسيات الإدارة المالية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2007
- 33- عاطف جابر، طه عبد الرحيم، أساسيات التمويل و الإدارة المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008
- 34- علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعي، الإسكندرية 2007-
- 35- عقيل جاسم عبد الله، مدخل في تقييم المشروعات، الجدوى الاقتصادية و الفنية و تقييم 1999
- 36- رفاعي محمد رفاعي و السعيد فرحات جمعة، الإدارة المالية و البنوك، بدون دار نشر،
- 37- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005
- 38- ثناء علي القباني، مدخل استراتيجي لدراسات متقدمة في إدارة التكلفة و تحليل الربحية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية بالإسكندرية، 2006
- 39- خالد توفيق الشمري، التحليل المالي و الاقتصادي، الطبعة الأولى، دا 2010
- 40- خالد توفيق الشمري، طاهر فاضل البياني، مدخل إلى علم الاقتصاد، ا 2009

:

- 1- هادفي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013
- 2- علي فلفل جابر، التحليل المالي في تقويم الأداء، بحث مقدم بالأكاديمية العربية المفتوحة في 2006

Gummar, Rimmel & christianK NielsenK foritazsekonomi, studentia sweden  
2006

1- ربايعة عبد الرؤوف خطاب سامي، مقال حول التحليل المالي و تقييم الأسهم و دور الإفصاح في  
تعزيز كفاءة سوق الأوراق المالية 'الإمارات العربية المتحدة، 2006

### الجمعيات والدورات :

- 1- الجمعية السعودية للمحاسبة، المعلومات المحاسبية و دورها في أسواق الأسهم، جامعة الملك  
سعود، المملكة العربية السعودية، 2005
- 2- عبد الله شاهين و آخرون، دورة في الإدارة، الائتمان و الديون، معهد فلسطين للدراسات المالية  
والمصرفية، "فلسطين"

### الكتب باللغة الإنجليزية :

- 1- Frank J. Fabozzi & Pamela P. Peterso, Financial management & analysis  
john & sons.Inc.second edition, 2003
- 2- Pride William and O.C ferrell ;marketinglevstion ; houghtion mifflin  
company,1995

**الملحق رقم 01**

**–EMAC SPA CHELGHOUM LAID–**

Adresse : BP 61 ROUTE DE LA GARE CH LAID  
 Activité : PROD ET COMM MAT DE CONSTRUCTION  
 Identifiant fiscal : 43030818861  
 Article d'imposition : 099843030472030

**BILAN**

**Exercice clos le : 31/12/2010**

ACTIF	N	Exe :2010			Exe :2009
		BRUT	Amort-Prov	Net	Net
<b>ACTIF IMMOBILISE(NON COURANT)</b>					
<b>Ecart d'acquisition-Goodwill positif ou négatif</b>					
<b>Immobilisation incorporelles</b>		200 0000,00		200 0000,00	200 0000,00
Terrains		93 554 872,82	19 405 738,41	74 149 134,41	67 942 494,99
Bâtiments					
Autres Immobilisation incorporelles					
Immobilisation en concession					
<b>Immobilisation en cours</b>					
<b>Immobilisation financières</b>		6 576 920,00		6 576 920,00	6 576 920,00
Titres mise en équivalence					
Autres participations et créances rattachée					
Autres titres Immobilisés					
Prêts et autres actifs financiers non courant					
Impôts différés actif		18 190,00		18 190,00	18 190,00
<b>TOTAL ACTIF NON COURANT</b>		<b>100 394 982,82</b>	<b>19 405 738,41</b>	<b>80 944 244,41</b>	<b>74 737 604,99</b>
<b>ACTIF COURANT</b>					
<b>Stock et encours</b>		9 262 707,22		9 262 707,22	9 262 707,22
<b>Créances et emplois assimilés</b>					
Clients		28 231 274,46		28 231 274,46	-1 320 615,78
Autres débiteurs		8 621 981,79		8 621 981,79	8 037 350,06
Impôts et assimilés					
Autres Créances et emplois assimilés					
<b>Disponibilités et assimilés</b>					
Placement et autres actifs financiers cour trésorerie		887 216,51		887 216,51	2981 134,55
<b>TOTAL ACTIF COURANT</b>		<b>51 490 016,73</b>	<b>0,00</b>	<b>51 490 016,73</b>	<b>21 535 504,34</b>
<b>TOTAL GENERAL ACTIF</b>		<b>151 839 999,55</b>	<b>19 405 783,41</b>	<b>132 434 261,14</b>	<b>96 273 109,33</b>

**–EMAC SPA CHELGHOUM LAID–**

Adresse : BP 61 ROUTE DE LA GARE CH LAID  
 Activité : PROD ET COMM MAT DE CONSTRUCTION  
 Identifiant fiscal : 43030818861  
 Article d'imposition : 099843030472030

**BILAN**

**Exercice clos le : 31/12/2010**

<b>PASSIF</b>	<b>NOTE</b>	<b>Exe :2010</b>	<b>Exe :2009</b>
<b>CAPITAUX PROPRES</b>			
Capital émis			
Capitale non appelé		26 370 000,00	26 370 000,00
Primes et réserves–Réserves consolidées(1)			
Ecart de réévaluation			
Ecart de réévaluation(1)			
Résultat net – Résultat net part du groupe(1)		6 445 550,72	
Autres capitaux propres – Report à nouveau		-136 087 187,47	-136 087 187,47
<b>Part de la société consolidante(1)</b>			
<b>Part des minoritaires(1)</b>			
<b>TOTAL I</b>		<b>-103 271 636,75</b>	<b>-109 717 787,47</b>
<b>PASSIFS NON COURANTS</b>			
Emprunts et dettes financières			
Impôts (différés et provisionnés)			
Autres dettes non courantes			
Provisions et produits constatés d'avance			
<b>TOTAL PASSIFS NON COURANTS II</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>PASSIFS COURANTS</b>			
Fournisseurs et comptes rattachés		85 678 271,99	79 773 528,40
Impôts		54 688 171,05	46 501 404,14
Autres dettes		95 339 454,85	79 715 364,26
Trésorerie Passif			
<b>TOTAL PASSIFS NON COURANTS</b>		<b>235 705 897,89</b>	<b>205 990 269,80</b>
<b>TOTAL GENERAL PASSIFS</b>		<b>132 434 261,14</b>	<b>96 273 109,33</b>

**–EMAC SPA CHELGHOUM LAID–**

Adresse : BP 61 ROUTE DE LA GARE CH LAID  
 Activité : PROD ET COMM MAT DE CONSTRUCTION  
 Identifiant fiscal : 43030818861  
 Article d'imposition : 099843030472030

**BILAN**

**Exercice clos le : 31/12/2010**

	NOTE	Exe :2010	Exe :2009
Vente et produits annexes		71 546 560,80	
Variation stocks produits finis et en cours		-2 654 243,89	
Production immobilisée			
Subvention d'exploitation			
<b>I-PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>		<b>68 892 316,91</b>	
Achats consommés		26 299 370,46	
Services extérieurs et autres consommations		1 373 317,97	
<b>II- CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>		<b>27 672 688,43</b>	
<b>III- VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION(I- II)</b>		<b>41 219 628,48</b>	
Charge de personnel		19 956 060,99	
Impôts, taxes et versements assimilés			
<b>IV- EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>		<b>21 263 567,49</b>	
Autres produits opérationnels			
Autres charge opérationnelles			
Dotation aux amortissements, provision et pertes de valeur		3 142 186,22	
Reprise sur pertes de valeur et provision			
<b>V-RESULTAT OPERATIONNEL</b>		<b>18 121 181,27</b>	
Produits financiers			
Charges financières		3 371 557,81	
<b>VI- RESULTAT FINANCIER</b>		<b>-3 371 557,81</b>	
<b>VII-RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOTS(V+VI)</b>		<b>14 749 623,46</b>	
Impôts exigibles sur résultats ordinaires			
Impôts différés(variations)sur résultats ordinaires			
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>68 829 316,91</b>	
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>54 142 693,45</b>	
<b>VII- RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>14 749 623,46</b>	
Eléments extraordinaires (produits) (à préciser)			
Eléments extraordinaires (charges) (à préciser)		8 304 072,74	
<b>IX – RESULTATS EXTRAORDINAIRE</b>		<b>-8 304 072,74</b>	
<b>X- RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>		<b>6 445 550,72</b>	

**–EMAC SPA CHELGHOUM LAID–**

Adresse : BP 61 ROUTE DE LA GARE CH LAID  
 Activité : PROD ET COMM MAT DE CONSTRUCTION  
 Identifiant fiscal : 43030818861  
 Article d'imposition : 099843030472030

**BILAN**

**Exercice clos le : 31/12/2011**

ACTIF	N	Exe :2011			Exe :2010
		BRUT	Amort-Prov	Net	Net
<b>ACTIF IMMOBILISE(NON COURANT)</b>					
<b>Ecart d'acquisition-Goodwill positif ou négatif</b>					
<b>Immobilisation incorporelles</b>		85 0000,00		85 0000,00	200 0000,00
Terrains		95 267 056,58	23 116 829,22	72 150 227,36	74 149 134,41
Bâtiments					
Autres Immobilisation incorporelles					
Immobilisation en concession					
<b>Immobilisation en cours</b>					
<b>Immobilisation financières</b>		6 576 920,00		6 576 920,00	6 576 920,00
Titres mise en équivalence					
Autres participations et créances rattachée					
Autres titres Immobilisés					
Prêts et autres actifs financiers non courant					
Impôts différés actif		18 190,00		18 190,00	18 190,00
<b>TOTAL ACTIF NON COURANT</b>		<b>101 947 166,58</b>	<b>23 116 829,22</b>	<b>78 830 337,36</b>	<b>80 944 244,41</b>
<b>ACTIF COURANT</b>					
<b>Stock et encours</b>		21 526 469,82		21 526 469,82	9 262 707,22
<b>Créances et emplois assimilés</b>					
Clients		-1 155 525,35		-1 155 525,35	28 231 274,46
Autres débiteurs		8 393 704,10		8 393 704,10	8 621 981,79
Impôts et assimilés					4 486 836,75
Autres Créances et emplois assimilés					
<b>Disponibilités et assimilés</b>					
Placement et autres actifs financiers cour trésorerie		2 232 460,15		2 232 460,15	887 216,51
<b>TOTAL ACTIF COURANT</b>		<b>30 997 108,72</b>	<b>0,00</b>	<b>30 997 108,72</b>	<b>51 490 016,73</b>
<b>TOTAL GENERAL ACTIF</b>		<b>132 944 275,30</b>	<b>23 116 829,22</b>	<b>109 827 446,08</b>	<b>132 434 261,14</b>

**–EMAC SPA CHELGHOUM LAID–**

Adresse : BP 61 ROUTE DE LA GARE CH LAID  
 Activité : PROD ET COMM MAT DE CONSTRUCTION  
 Identifiant fiscal : 43030818861  
 Article d'imposition : 099843030472030

**BILAN**

**Exercice clos le : 31/12/2011**

<b>PASSIF</b>	<b>NOTE</b>	<b>Exe :2011</b>	<b>Exe :2010</b>
<b>CAPITAUX PROPRES</b>			
Capital émis			
Capitale non appelé		26 370 000,00	26 370 000,00
Primes et réserves–Réserves consolidées(1)			
Ecart de réévaluation			
Ecart de réévaluation(1)			
Résultat net – Résultat net part du groupe(1)		2 526 057,17	6 445 550,72
Autres capitaux propres – Report à nouveau		-129 765 136,75	-136 087 187,47
<b>Part de la société consolidante(1)</b>			
<b>Part des minoritaires(1)</b>			
<b>TOTAL I</b>		<b>-100 869 079,58</b>	<b>-103 271 636,75</b>
<b>PASSIFS NON COURANTS</b>			
Emprunts et dettes financières			
Impôts (différés et provisionnés)		60 672 710,14	
Autres dettes non courantes			
Provisions et produits constatés d'avance			
<b>TOTAL PASSIFS NON COURANTS II</b>		<b>60 672 710,14</b>	<b>0,00</b>
<b>PASSIFS COURANTS</b>			
Fournisseurs et comptes rattachés		4 189 245,24	85 678 271,99
Impôts		54 269 443,97	54 688 171,05
Autres dettes		100 565 126,31	95 339 454,85
Trésorerie Passif			
<b>TOTAL PASSIFS NON COURANTS</b>		<b>150 023 815,52</b>	<b>235 705 897,89</b>
<b>TOTAL GENERAL PASSIFS</b>		<b>109 827 446,08</b>	<b>132 434 261,14</b>

**–EMAC SPA CHELGHOUM LAID–**

Adresse : BP 61 ROUTE DE LA GARE CH LAID  
 Activité : PROD ET COMM MAT DE CONSTRUCTION  
 Identifiant fiscal : 43030818861  
 Article d'imposition : 099843030472030

**BILAN**

**Exercice clos le : 31/12/2011**

	NOTE	Exe :2011	Exe :2010
Vente et produits annexes		43 213 746,20	71 546 560,80
Variation stocks produits finis et en cours		10 328 000,00	-2 654 243,89
Production immobilisée			
Subvention d'exploitation			
<b>I-PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>		<b>53 541 746,20</b>	<b>68 892 316,91</b>
Achats consommés		21 943 483,12	26 299 370,46
Services extérieurs et autres consommations		3 008 399,60	1 373 317,97
<b>II- CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>		<b>24 951 882,72</b>	<b>27 672 688,43</b>
<b>III- VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION(I- II)</b>		<b>28 589 863,48</b>	<b>41 219 628,48</b>
Charge de personnel		22 088 613,06	
Impôts, taxes et versements assimilés			
<b>IV- EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>		<b>6 501 250,42</b>	<b>21 263 567,49</b>
Autres produits opérationnels		913 618,36	
Autres charge opérationnelles		993 803,76	
Dotation aux amortissements, provision et pertes de valeur		3 753 520,81	3 142 386,22
Reprise sur pertes de valeur et provision			
<b>V-RESULTAT OPERATIONNEL</b>		<b>2 667 544,21</b>	<b>18 121 181,27</b>
Produits financiers			
Charges financières		3 073 475,47	3 371 557,81
<b>VI- RESULTAT FINANCIER</b>		<b>-3 073 475,47</b>	<b>-3 371 557,81</b>
<b>VII-RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOTS(V+VI)</b>		<b>14 749 623,46</b>	<b>14 749 623,46</b>
Impôts exigibles sur résultats ordinaires			
Impôts différés(variations)sur résultats ordinaires			
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>54 455 364,56</b>	<b>68 892 316,91</b>
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>54 861 295,82</b>	<b>54 142 693,45</b>
<b>VII- RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>-405 931,26</b>	<b>14 749 623,46</b>
Eléments extraordinaires (produits) (à préciser)		7 731 207,58	
Eléments extraordinaires (charges) (à préciser)		4 799 219,15	8 304 072,74
<b>IX – RESULTATS EXTRAORDINAIRE</b>		<b>2 931 988,43</b>	<b>-8 304 072,74</b>
<b>X- RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>		<b>2 526 057,17</b>	<b>6 445 550,72</b>

**–EMAC SPA CHELGHOUM LAID–**

Adresse : BP 61 ROUTE DE LA GARE CH LAID  
 Activité : PROD ET COMM MAT DE CONSTRUCTION  
 Identifiant fiscal : 43030818861  
 Article d'imposition : 099843030472030

**BILAN**

**Exercice clos le : 31/12/2012**

ACTIF	N	Exe :2012			Exe :2011
		BRUT	Amort-Prov	Net	Net
<b>ACTIF IMMOBILISE(NON COURANT)</b>					
<b>Ecart d'acquisition-Goodwill positif ou négatif</b>					
<b>Immobilisation incorporelles</b>		85 0000,00		85 0000,00	200 0000,00
Terrains		95 267 056,58	27 548 611,27	67 718 445,31	72 150 227,36
Bâtiments					
Autres Immobilisation incorporelles					
Immobilisation en concession					
<b>Immobilisation en cours</b>					
<b>Immobilisation financières</b>		6 576 920,00		6 576 920,00	6 576 920,00
Titres mise en équivalence					
Autres participations et créances rattachée					
Autres titres Immobilisés					
Prêts et autres actifs financiers non courant					
Impôts différés actif		18 190,00		18 190,00	18 190,00
<b>TOTAL ACTIF NON COURANT</b>		<b>101 947 166,58</b>	<b>27 548 611,27</b>	<b>74 398 555,31</b>	<b>78 830 337,36</b>
<b>ACTIF COURANT</b>					
<b>Stock et encours</b>		18 952 409,82		18 952 409,82	21 526 469,82
<b>Créances et emplois assimilés</b>					
Clients		405 114,59		405 114,59	-1 155 525,35
Autres débiteurs		46 621 200,00		46 621 200,00	8 393 704,10
Impôts et assimilés		136 762,94		136 762,94	
Autres Créances et emplois assimilés		72 694,70		72 694,70	
<b>Disponibilités et assimilés</b>					
Placement et autres actifs financiers cour					
trésorerie		5 182 175,60		5 182 175,60	2 232 460,15
<b>TOTAL ACTIF COURANT</b>		<b>31 010 357,65</b>	<b>0,00</b>	<b>31 010 357,65</b>	<b>30 997 108,72</b>
<b>TOTAL GENERAL ACTIF</b>		<b>132 957 524,23</b>	<b>27 548 611,27</b>	<b>105 408 912,96</b>	<b>109 827 446,08</b>

**–EMAC SPA CHELGHOUM LAID–**

Adresse : BP 61 ROUTE DE LA GARE CH LAID  
 Activité : PROD ET COMM MAT DE CONSTRUCTION  
 Identifiant fiscal : 43030818861  
 Article d'imposition : 099843030472030

**BILAN**

**Exercice clos le : 31/12/2012**

<b>PASSIF</b>	<b>NOTE</b>	<b>Exe :2012</b>	<b>Exe :2011</b>
<b>CAPITAUX PROPRES</b>			
Capital émis			
Capitale non appelé		26 370 000,00	26 370 000,00
Primes et réserves–Réserves consolidées(1)			
Ecart de réévaluation			
Ecart de réévaluation(1)			
Résultat net – Résultat net part du groupe(1)		755 431,54	2 526 057,17
Autres capitaux propres – Report à nouveau		-127 239 079,58	-129 765 136,75
<b>Part de la société consolidante(1)</b>			
<b>Part des minoritaires(1)</b>			
<b>TOTAL I</b>		<b>-100 113 648,04</b>	<b>-100 869 079,58</b>
<b>PASSIFS NON COURANTS</b>			
Emprunts et dettes financières			
Impôts (différés et provisionnés)		48 53 204,38	60 672 710,14
Autres dettes non courantes			
Provisions et produits constatés d'avance			
<b>TOTAL PASSIFS NON COURANTS II</b>		<b>48 532 204,38</b>	<b>60 672 710,14</b>
<b>PASSIFS COURANTS</b>			
Fournisseurs et comptes rattachés		6 270 168,34	4 189 245,24
Impôts		48 555 699,68	45 269 443,97
Autres dettes		101 489 398,76	100 565 126,31
Trésorerie Passif		675 089,84	
<b>TOTAL PASSIFS NON COURANTS</b>		<b>156 990 365,62</b>	<b>150 023 815,52</b>
<b>TOTAL GENERAL PASSIFS</b>		<b>105 408 912,96</b>	<b>109 827 446,08</b>

**–EMAC SPA CHELGHOUM LAID–**

Adresse : BP 61 ROUTE DE LA GARE CH LAID  
 Activité : PROD ET COMM MAT DE CONSTRUCTION  
 Identifiant fiscal : 43030818861  
 Article d'imposition : 099843030472030

**BILAN**

**Exercice clos le : 31/12/2012**

	NOTE	Exe :2012	Exe :2011
Vente et produits annexes		94 818 137,80	43 213 746,20
Variation stocks produits finis et en cours		-2 574 060,00	10 328 000,00
Production immobilisée			
Subvention d'exploitation			
<b>I-PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>		<b>92 244 077,80</b>	<b>53 541 746,20</b>
Achats consommés		56 777 424,54	21 943 483,12
Services extérieurs et autres consommations		5 814 467,52	3 008 399,90
<b>II- CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>		<b>62 591 892,06</b>	<b>24 951 882,72</b>
<b>III- VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION(I- II)</b>		<b>29 652 185,74</b>	<b>28 589 863,48</b>
Charge de personnel		21 498 666,30	22 088 613,06
Impôts, taxes et versements assimilés		2 303 163,78	
<b>IV- EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>		<b>5 850 355,66</b>	<b>6 501 250,42</b>
Autres produits opérationnels		2 209 924, 55	913 618,36
Autres charge opérationnelles		10 764,50	993 803,76
Dotation aux amortissements, provision et pertes de valeur		4 431 782,05	3 753 520,81
Reprise sur pertes de valeur et provision			
<b>V-RESULTAT OPERATIONNEL</b>		<b>3 617 733,66</b>	<b>2 667 544,21</b>
Produits financiers			
Charges financières		2 817 352,51	3 073 475,47
<b>VI- RESULTAT FINANCIER</b>		<b>-2 817 352,51</b>	<b>-3 073 475,47</b>
<b>VII-RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOTS(V+VI)</b>		<b>800 381,15</b>	<b>-405 931,26</b>
Impôts exigibles sur résultats ordinaires		431 799,06	
Impôts différés(variations)sur résultats ordinaires			
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>94 454 002,35</b>	<b>54 455 364,56</b>
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>94 085 420,26</b>	<b>54 861 295,82</b>
<b>VII- RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>368 582,09</b>	<b>-405 931,26</b>
Eléments extraordinaires (produits) (à préciser)		508 100,00	7 731 207,58
Eléments extraordinaires (charges) (à préciser)		121 250,55	4 799 219,15
<b>IX – RESULTATS EXTRAORDINAIRE</b>		<b>386 849,45</b>	<b>2 931 988,43</b>
<b>X- RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>		<b>755 431,54</b>	<b>2 526 057,17</b>

**–EMAC SPA CHELGHOUM LAID–**

Adresse : BP 61 ROUTE DE LA GARE CH LAID  
 Activité : PROD ET COMM MAT DE CONSTRUCTION  
 Identifiant fiscal : 43030818861  
 Article d'imposition : 099843030472030

**BILAN**

**Exercice clos le : 31/12/2013**

ACTIF	N	Exe :2013			Exe :2012
		BRUT	Amort-Prov	Net	Net
<b>ACTIF IMMOBILISE(NON COURANT)</b>					
<b>Ecart d'acquisition-Goodwill positif ou négatif</b>					
<b>Immobilisation incorporelles</b>					85 0000,00
Terrains		95 267 056,58	27 548 611,27	63 586 781,24	67 718 445,31
Bâtiments					
Autres Immobilisation incorporelles					
Immobilisation en concession					
<b>Immobilisation en cours</b>					
<b>Immobilisation financières</b>		6 576 920,00		6 576 920,00	6 576 920,00
Titres mise en équivalence					
Autres participations et créances rattachée					
Autres titres Immobilisés					
Prêts et autres actifs financiers non courant					
Impôts différés actif		18 190,00		18 190,00	18 190,00
<b>TOTAL ACTIF NON COURANT</b>		<b>101 947 166,58</b>	<b>31 680 275,34</b>	<b>70 181 891,24</b>	<b>74 398 555,31</b>
<b>ACTIF COURANT</b>					
<b>Stock et encours</b>		22 712 618,06		22 712 618,06	18 952 409,82
<b>Créances et emplois assimilés</b>					
Clients		-3 073 557,14		-3 073 557,14	405 114,59
Autres débiteurs		6 261 200,00		6 261 200,00	6 261 200,00
Impôts et assimilés		195 112,16		195 112,16	136 762,94
Autres Créances et emplois assimilés		200 118,28		200 118,28	72 694,70
<b>Disponibilités et assimilés</b>					
Placement et autres actifs financiers cour					
trésorerie		2 370 544,55		2 370 544,55	5 182 175,60
<b>TOTAL ACTIF COURANT</b>		<b>28 666 035,91</b>	<b>0,00</b>	<b>28 666 035,91</b>	<b>31 010 357,65</b>
<b>TOTAL GENERAL ACTIF</b>		<b>130 528 202,49</b>	<b>31 680 275,34</b>	<b>98 847 927,15</b>	<b>105 408 912,96</b>

**–EMAC SPA CHELGHOUM LAID–**

Adresse : BP 61 ROUTE DE LA GARE CH LAID  
 Activité : PROD ET COMM MAT DE CONSTRUCTION  
 Identifiant fiscal : 43030818861  
 Article d'imposition : 099843030472030

**BILAN**

**Exercice clos le : 31/12/2013**

<b>PASSIF</b>	<b>NOTE</b>	<b>Exe :2013</b>	<b>Exe :2012</b>
<b>CAPITAUX PROPRES</b>			
Capital émis			
Capitale non appelé		26 370 000,00	26 370 000,00
Primes et réserves–Réserves consolidées(1)			
Ecart de réévaluation			
Ecart de réévaluation(1)			
Résultat net – Résultat net part du groupe(1)		100 726,19	755 431,54
Autres capitaux propres – Report à nouveau		-126 483 648,04	-127 239 079,58
<b>Part de la société consolidante(1)</b>			
<b>Part des minoritaires(1)</b>			
<b>TOTAL I</b>		<b>-100 012 921,85</b>	<b>-100 113 648,04</b>
<b>PASSIFS NON COURANTS</b>			
Emprunts et dettes financières			
Impôts (différés et provisionnés)		51 093 433,94	48 53 204,38
Autres dettes non courantes			
Provisions et produits constatés d'avance			
<b>TOTAL PASSIFS NON COURANTS II</b>		<b>51 093 433,94</b>	<b>48 532 204,38</b>
<b>PASSIFS COURANTS</b>			
Fournisseurs et comptes rattachés		12 658 700,21	6 270 168,34
Impôts		40 003 167,55	48 555 699,68
Autres dettes		94 602 483,97	101 489 398,76
Trésorerie Passif		503 063,33	675 089,84
<b>TOTAL PASSIFS NON COURANTS</b>		<b>147 767 415,06</b>	<b>156 990 365,62</b>
<b>TOTAL GENERAL PASSIFS</b>		<b>98 847 927,15</b>	<b>105 408 912,96</b>

**–EMAC SPA CHELGHOUM LAID–**

Adresse : BP 61 ROUTE DE LA GARE CH LAID  
 Activité : PROD ET COMM MAT DE CONSTRUCTION  
 Identifiant fiscal : 43030818861  
 Article d'imposition : 099843030472030

**BILAN**

**Exercice clos le : 31/12/2013**

	NOTE	Exe :2013	Exe :2012
Vente et produits annexes		59 776 166,64	94 818 137,80
Variation stocks produits finis et en cours		1 409 710,00	-2 574 060,00
Production immobilisée			
Subvention d'exploitation			
<b>I-PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>		<b>61 185 876,64</b>	<b>92 244 077,80</b>
Achats consommés		33 197 582,57	56 777 424,54
Services extérieurs et autres consommations		6 514 229,97	5 814 467,52
<b>II- CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>		<b>39 693 758,54</b>	<b>62 591 892,06</b>
<b>III- VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION(I- II)</b>		<b>21 492 118,10</b>	<b>29 652 185,74</b>
Charge de personnel		15 887 498,38	21 498 666,30
Impôts, taxes et versements assimilés		329 009,14	2 303 163,78
<b>IV- EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>		<b>5 275 610,58</b>	<b>5 850 355,66</b>
Autres produits opérationnels		3 095 445,14	2 209 924, 55
Autres charge opérationnelles		1 249 039,21	10 764,50
Dotation aux amortissements, provision et pertes de valeur		4 431 664,14	4 431 782,05
Reprise sur pertes de valeur et provision			
<b>V-RESULTAT OPERATIONNEL</b>		<b>2 990 353,37</b>	<b>3 617 733,66</b>
Produits financiers		80 000,00	
Charges financières		2 561 229,56	2 817 352,51
<b>VI- RESULTAT FINANCIER</b>		<b>-2 481 229,56</b>	<b>-2 817 352,51</b>
<b>VII-RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOTS(V+VI)</b>		<b>509 123,81</b>	<b>800 381,15</b>
Impôts exigibles sur résultats ordinaires		408 397,62	431 799,06
Impôts différés(variations)sur résultats ordinaires			
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>64 361 322,78</b>	<b>94 454 002,35</b>
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>64 260 596,59</b>	<b>94 085 420,26</b>
<b>VII- RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>100 726,19</b>	<b>368 582,09</b>
Eléments extraordinaires (produits) (à préciser)			508 100,00
Eléments extraordinaires (charges) (à préciser)			121 250,55
<b>IX – RESULTATS EXTRAORDINAIRE</b>			<b>386 849,45</b>
<b>X- RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>		<b>100 726,19</b>	<b>755 431,54</b>

**–EMAC SPA CHELGHOUM LAID–**

Adresse : BP 61 ROUTE DE LA GARE CH LAID  
 Activité : PROD ET COMM MAT DE CONSTRUCTION  
 Identifiant fiscal : 43030818861  
 Article d'imposition : 099843030472030

**BILAN**

**Exercice clos le : 31/12/2014**

ACTIF	N	Exe :2014			Exe :2013
		BRUT	Amort-Prov	Net	Net
<b>ACTIF IMMOBILISE(NON COURANT)</b>					
<b>Ecart d'acquisition-Goodwill positif ou négatif</b>					
<b>Immobilisation incorporelles</b>					
Terrains		95 267 056,58	27 548 611,27	60 048 664,36	63 586 781,24
Bâtiments					
Autres Immobilisation incorporelles					
Immobilisation en concession					
<b>Immobilisation en cours</b>					
<b>Immobilisation financières</b>		6 576 920,00		6 576 920,00	6 576 920,00
Titres mise en équivalence					
Autres participations et créances rattachée					
Autres titres Immobilisés					
Prêts et autres actifs financiers non courant					
Impôts différés actif		18 190,00		18 190,00	18 190,00
<b>TOTAL ACTIF NON COURANT</b>		<b>101 947 166,58</b>	<b>35 218 392,22</b>	<b>66 643 774,36</b>	<b>70 181 891,24</b>
<b>ACTIF COURANT</b>					
<b>Stock et encours</b>		20 095 954,62		20 095 954,62	22 712 618,06
<b>Créances et emplois assimilés</b>					
Clients		3 658 029,36		3 658 029,36	-3 073 557,14
Autres débiteurs		7 117 692,20		7 117 692,20	6 261 200,00
Impôts et assimilés		146 477,85		146 477,85	195 112,16
Autres Créances et emplois assimilés		91 223,23		91 223,23	200 118,28
<b>Disponibilités et assimilés</b>					
Placement et autres actifs financiers cour					
trésorerie		2 744 959,57		2 744 959,57	2 370 544,55
<b>TOTAL ACTIF COURANT</b>		<b>33 854 336,83</b>	<b>0,00</b>	<b>33 854 336,83</b>	<b>31 010 357,65</b>
<b>TOTAL GENERAL ACTIF</b>		<b>135 716 593,41</b>	<b>35 218 392,22</b>	<b>100 498 111,19</b>	<b>98 847 927,15</b>

**–EMAC SPA CHELGHOUM LAID–**

Adresse : BP 61 ROUTE DE LA GARE CH LAID  
 Activité : PROD ET COMM MAT DE CONSTRUCTION  
 Identifiant fiscal : 43030818861  
 Article d'imposition : 099843030472030

**BILAN**

**Exercice clos le : 31/12/2014**

<b>PASSIF</b>	<b>NOTE</b>	<b>Exe :2014</b>	<b>Exe :2013</b>
<b>CAPITAUX PROPRES</b>			
Capital émis			
Capitale non appelé		26 370 000,00	26 370 000,00
Primes et réserves–Réserves consolidées(1)			
Ecart de réévaluation			
Ecart de réévaluation(1)			
Résultat net – Résultat net part du groupe(1)		335 999,68	100 726,19
Autres capitaux propres – Report à nouveau		-126 382 921,85	-126 483 648,04
<b>Part de la société consolidante(1)</b>			
<b>Part des minoritaires(1)</b>			
<b>TOTAL I</b>		<b>-99 676 922,17</b>	<b>-100 012 921,85</b>
<b>PASSIFS NON COURANTS</b>			
Emprunts et dettes financières			
Impôts (différés et provisionnés)		53 398 540,54	51 093 433,94
Autres dettes non courantes			
Provisions et produits constatés d'avance			
<b>TOTAL PASSIFS NON COURANTS II</b>		<b>53 398 540,54</b>	<b>51 093 433,94</b>
<b>PASSIFS COURANTS</b>			
Fournisseurs et comptes rattachés		22 836 521,66	12 658 700,21
Impôts		32 957 555,80	40 003 167,55
Autres dettes		90 982 415,36	94 602 483,97
Trésorerie Passif			503 063,33
<b>TOTAL PASSIFS NON COURANTS</b>		<b>146 776 492,82</b>	<b>147 767 415,06</b>
<b>TOTAL GENERAL PASSIFS</b>		<b>100 498 111,19</b>	<b>98 847 927,15</b>

**–EMAC SPA CHELGHOUM LAID–**

Adresse : BP 61 ROUTE DE LA GARE CH LAID  
 Activité : PROD ET COMM MAT DE CONSTRUCTION  
 Identifiant fiscal : 43030818861  
 Article d'imposition : 099843030472030

**BILAN**

**Exercice clos le : 31/12/2014**

	NOTE	Exe :2014	Exe :2013
Vente et produits annexes		60 768 635,85	59 776 166,64
Variation stocks produits finis et en cours		-6 687 800,00	1 409 710,00
Production immobilisée			
Subvention d'exploitation			
<b>I-PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>		<b>54 080 835,85</b>	<b>61 185 876,64</b>
Achats consommés		20 656 523,96	33 197 582,57
Services extérieurs et autres consommations		12 574 404,48	6 514 229,97
<b>II- CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>		<b>33 230 928,44</b>	<b>39 693 758,54</b>
<b>III- VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION(I- II)</b>		<b>20 849 907,41</b>	<b>21 492 118,10</b>
Charge de personnel		15 555 460,35	15 887 498,38
Impôts, taxes et versements assimilés		3 553 710,61	329 009,14
<b>IV- EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>		<b>1 740 736,45</b>	<b>5 275 610,58</b>
Autres produits opérationnels		3 161 326,85	3 095 445,14
Autres charge opérationnelles		846 590,30	1 249 039,21
Dotation aux amortissements, provision et pertes de valeur		3 538 116,88	4 431 664,14
Reprise sur pertes de valeur et provision			
<b>V-RESULTAT OPERATIONNEL</b>		<b>517 356,12</b>	<b>2 990 353,37</b>
Produits financiers			80 000,00
Charges financières		2 305 106,60	2 561 229,56
<b>VI- RESULTAT FINANCIER</b>		<b>-2 305 106,60</b>	<b>-2 481 229,56</b>
<b>VII-RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOTS(V+VI)</b>		<b>-1 787 750,48</b>	<b>509 123,81</b>
Impôts exigibles sur résultats ordinaires		325 063,48	408 397,62
Impôts différés(variations)sur résultats ordinaires			
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>57 242 162,70</b>	<b>64 361 322,78</b>
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>59 354 976,66</b>	<b>64 260 596,59</b>
<b>VII- RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>-2 112 813,96</b>	<b>100 726,19</b>
Eléments extraordinaires (produits) (à préciser)		2 448 813,64	
Eléments extraordinaires (charges) (à préciser)			
<b>IX – RESULTATS EXTRAORDINAIRE</b>		<b>2 448 813,64</b>	
<b>X- RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>		<b>335 999,68</b>	<b>100 726,19</b>

**–EMAC SPA CHELGHOUM LAID–**

Adresse : BP 61 ROUTE DE LA GARE CH LAID  
 Activité : PROD ET COMM MAT DE CONSTRUCTION  
 Identifiant fiscal : 43030818861  
 Article d'imposition : 099843030472030

**BILAN**

**Exercice clos le : 31/12/2015**

ACTIF	N	Exe :2015			Exe :2014
		BRUT	Amort-Prov	Net	Net
<b>ACTIF IMMOBILISE(NON COURANT)</b>					
<b>Ecart d'acquisition-Goodwill positif ou négatif</b>					
<b>Immobilisation incorporelles</b>					
Terrains		95 267 056,58	38 756 509,60	56 538 564,98	60 048 664,36
Bâtiments					
Autres Immobilisation incorporelles					
Immobilisation en concession					
<b>Immobilisation en cours</b>					
<b>Immobilisation financières</b>		6 576 920,00		6 576 920,00	6 576 920,00
Titres mise en équivalence					
Autres participations et créances rattachée					
Autres titres Immobilisés					
Prêts et autres actifs financiers non courant					
Impôts différés actif		18 190,00		18 190,00	18 190,00
<b>TOTAL ACTIF NON COURANT</b>		<b>101 947 166,58</b>	<b>38 756 509,60</b>	<b>63 133 656,98</b>	<b>66 643 774,36</b>
<b>ACTIF COURANT</b>					
<b>Stock et encours</b>		23 325 158,41		23 325 158,41	20 095 954,62
<b>Créances et emplois assimilés</b>					
Clients		5 324 902,17		5 324 902,17	3 658 029,36
Autres débiteurs		8 001 822,02		8 001 822,02	7 117 692,20
Impôts et assimilés		578 989,51		578 989,51	146 477,85
Autres Créances et emplois assimilés		91 223,23		91 223,23	91 223,23
<b>Disponibilités et assimilés</b>					
Placement et autres actifs financiers cour					
trésorerie		2 744 959,57		2 744 959,57	2 744 959,57
<b>TOTAL ACTIF COURANT</b>		<b>42 272 671,28</b>	<b>0,00</b>	<b>42 272 671,28</b>	<b>33 854 336,83</b>
<b>TOTAL GENERAL ACTIF</b>		<b>144 162 873,86</b>	<b>38 756 509,60</b>	<b>105 406 328,26</b>	<b>100 498 111,19</b>

**–EMAC SPA CHELGHOUM LAID–**

Adresse : BP 61 ROUTE DE LA GARE CH LAID  
 Activité : PROD ET COMM MAT DE CONSTRUCTION  
 Identifiant fiscal : 43030818861  
 Article d'imposition : 099843030472030

**BILAN**

**Exercice clos le : 31/12/2015**

<b>PASSIF</b>	<b>NOTE</b>	<b>Exe :2015</b>	<b>Exe :2014</b>
<b>CAPITAUX PROPRES</b>			
Capital émis			
Capitale non appelé		26 370 000,00	26 370 000,00
Primes et réserves–Réserves consolidées(1)			
Ecart de réévaluation			
Ecart de réévaluation(1)			
Résultat net – Résultat net part du groupe(1)		689 134,49	335 999,68
Autres capitaux propres – Report à nouveau		-126 046 922,17	-126 382 921,85
<b>Part de la société consolidante(1)</b>			
<b>Part des minoritaires(1)</b>			
<b>TOTAL I</b>		<b>-98 987 787,68</b>	<b>-99 676 922,17</b>
<b>PASSIFS NON COURANTS</b>			
Emprunts et dettes financières			
Impôts (différés et provisionnés)		36 243 756,17	53 398 540,54
Autres dettes non courantes			
Provisions et produits constatés d'avance			
<b>TOTAL PASSIFS NON COURANTS II</b>		<b>36 243 756,17</b>	<b>53 398 540,54</b>
<b>PASSIFS COURANTS</b>			
Fournisseurs et comptes rattachés		23 373 228,35	22 836 521,66
Impôts		34 875 351,84	32 957 555,80
Autres dettes		109 901 779,58	90 982 415,36
Trésorerie Passif			
<b>TOTAL PASSIFS NON COURANTS</b>		<b>168 150 359,99</b>	<b>146 776 492,82</b>
<b>TOTAL GENERAL PASSIFS</b>		<b>105 406 328,26</b>	<b>100 498 111,19</b>

**–EMAC SPA CHELGHOUM LAID–**

Adresse : BP 61 ROUTE DE LA GARE CH LAID  
 Activité : PROD ET COMM MAT DE CONSTRUCTION  
 Identifiant fiscal : 43030818861  
 Article d'imposition : 099843030472030

**BILAN**

**Exercice clos le : 31/12/2015**

	NOTE	Exe :2015	Exe :2014
Vente et produits annexes		49 643 823,23	60 768 635,85
Variation stocks produits finis et en cours		3 038 700,00	-6 687 800,00
Production immobilisée			
Subvention d'exploitation			
<b>I-PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>		<b>52 682 523,23</b>	<b>54 080 835,85</b>
Achats consommés		14 006 007,48	20 656 523,96
Services extérieurs et autres consommations		1 613 341,99	12 574 404,48
<b>II- CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>		<b>15 619 349,47</b>	<b>33 230 928,44</b>
<b>III- VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION(I- II)</b>		<b>37 063 173,76</b>	<b>20 849 907,41</b>
Charge de personnel		18 826 719,19	15 555 460 ?35
Impôts, taxes et versements assimilés		4 343 024,60	3 553 710,61
<b>IV- EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>		<b>13 893 429,97</b>	<b>1 740 736,45</b>
Autres produits opérationnels		4 075 080,1	3 161 326,85
Autres charge opérationnelles		11 692 274,46	846 590,30
Dotation aux amortissements, provision et pertes de valeur		3 538 117,38	3 538 116,88
Reprise sur pertes de valeur et provision			
<b>V-RESULTAT OPERATIONNEL</b>		<b>2 738 118,14</b>	<b>517 356,12</b>
Produits financiers			
Charges financières		2 048 983,65	2 305 106,60
<b>VI- RESULTAT FINANCIER</b>		<b>-2 048 983,65</b>	<b>-2 305 106,60</b>
<b>VII-RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOTS(V+VI)</b>		<b>689 134,49</b>	<b>-1 787 750,48</b>
Impôts exigibles sur résultats ordinaires			325 063,48
Impôts différés(variations)sur résultats ordinaires			
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>56 757 603,24</b>	<b>57 242 162,70</b>
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>56 068 468,75</b>	<b>59 354 976,66</b>
<b>VII- RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>689 134,49</b>	<b>-2 112 813,96</b>
Eléments extraordinaires (produits) (à préciser)			2 448 813,64
Eléments extraordinaires (charges) (à préciser)			
<b>IX – RESULTATS EXTRAORDINAIRE</b>			<b>2 448 813,64</b>
<b>X- RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>		<b>689 134,49</b>	<b>335 999,68</b>