



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلية
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : / 2014

قسم : العلوم الإقتصادية والتجارية
ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة بعنوان:

التسعير و أثره على كفاءة استخدام المياه

دراسة حالة : مؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E وحدة ميلية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د.)
تخصص " تسويق "

إشراف الأستاذ:

- زموري كمال

إعداد الطلبة:

- بوزراع علي
- دربال علي
- بدالة عبد الغفور

السنة الجامعية: 2014/2013

دعاء

اللهم باسمك نبتدي وبهديك نهتدي

وبك يامعِين نسترشد.

نسألك أن تملأ بنور الحق أقدامنا.

اللهم يا مقلب القلوب ثبت قلوبنا على الإيمان.

اللهم إنا نسألك الخير كله عاجله وأجله ما علمناه وما لم نعلمه.

ونعود بك من الشر كله عاجله وأجله ما علمناه وما لم نعلمه .

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا ولا باليأس إذا فشلنا،

وذكرنا أن الفشل هو التجربة التي تسبق النجاح.

اللهم إذا أعطيتنا نجاحا فلا تأخذ منا تواضعنا،

وإذا أعطيتنا تواضعا فلا تأخذ منا

اعتزازنا بكرامتنا.

ربنا تقبل منا دعاءنا.

اللهم لك الحمد ولك الشكر

شكر و تقدير

بعد بسم الله الرحمن الرحيم " و اشكروا الله إن كنتم إياه تعبدون".

بداية نحمد الله عز و جل على توفيقنا في إتمام و إنجاز هذا العمل البسيط،

فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

كما أن الإعراف لأهل الفضل واجب، فيقتضي أن نتوجه بجزيل الشكر و العرفان

إلى المشرف الأستاذ " زموري كمال " الذي لولا توجيهه و نصحه و صبره

لما كان البحث على هذه الصورة و بهذا المضمون.

فنسأل الله عز و جل أن يحفظه و يجعله منبرا شامخا للعلم و طلبه العلم.

كما لا ننسى شكر كل من ساعدنا على إنجاز هذا العمل و إخراجه إلى النور.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)
صدق الله العظيم
إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلى بطاعتك.. و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. و لا
تطيب الآخرة إلا بعفوك .. و لا تطيب الجنة إلا برويتك
الله جل جلاله.
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين..
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.
إلى من كلله الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار
.. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم
أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد..
والدي العزيز .
إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني.. إلى بسملة الحياة وسر الوجود
إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب
أمي الحبيبة نصيرة و ابي الغالي ابراهيم.
إلى من حبهم يجري في عروقي و يلهج بذكرهم فؤادي إلى إخوتي و أخواتي من كبيرهم إلي صغيرهم
إلى جميع أصدقائي الأعراء :ياسين لوصيف ، فيصل بوشفة ، محمد حافي راسو، منير حراتي، علي
حراتي ، يعقوب علال ، بو طريف رابح ، بو عافية امين،خالد بوالحرث ،بوشلغومة زيدان ،لطرش محمد ،
بوخبزة العيد ، بن نعيجة خالد ،شرياق معاذ، زايدي حمزة ، راس العين عبد الحكيم ، محمد بوزراع ،
زكرياء و خالد بوزراع ، مريخي عمار ، بوشلوخ عمار ، فوزي مريخي ،بن حميمد سفيان
والى العاملين مصلحة المذكرات امال و ايمان
إلى كل من ضاقت السطور عن ذكرهم و وسعهم قلبي.
إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

علي بوزراع

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)
صدق الله العظيم
إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك.. و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. و لا
تطيب الآخرة إلا بعفوك .. و لا تطيب الجنة إلا برويتك
الله جل جلاله.
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. و نصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين..
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.
إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار
.. أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم
أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد..
والدي العزيز .
إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني.. إلى بسملة الحياة وسر الوجود
إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب
أمي الحبيبة.
إلى من حبهم يجري في عروقي و يلهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي و أخواتي من كبيرهم إلي صغيرهم
وخاصة الكتكوتة صرصوره
إلى جميع أصدقائي الأعزاء :مسعود بن عمارة ، زين الدين، محمد، نبيل حسني، يوسف، سليم، فاتح،
بريوة، عبد الله، داود، باقو، سثينبوش، حمزة، عمار، هشام
إلى كل من ضاقت السطور عن ذكرهم و وسعهم قلبي.
إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

ع علي دربال

الاهـداء

بسم الله الرحمن الرحيم
(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)
صدق الله العظيم
إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلى بطاعتك.. و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. و لا
تطيب الآخرة إلا بعفوك .. و لا تطيب الجنة إلا برويتك
الله جل جلاله.
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين..
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.
إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار
.. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم
أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد..
والذي العزيز.
إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني.. إلى بسمه الحياة وسر الوجود
إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب
أمي الحبيبة خديجة و ابي الغالي محمد.
إلى من حبهم يجري في عروقي و يلهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي و أخواتي من كبيرهم إلي صغيرهم
و إلى الكتاكيت رميساء ، عبد الإله ، عائشة و إلى جميع أصدقائي الأعراء
إلى كل من ضاقت السطور عن ذكرهم و وسعهم قلبي.
إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

عبد الغفور بدالة

قائمة الجداول:

الصفحة	عناوين الجداول الواردة في المذكرة	الرقم
43	أسلوب التسعير وأهدافه	1
56	توزيع المياه السطحية حسب المناطق وبالنسبة المؤوية	1-3
57	التغير بين السنين لكمية المياه على مستوى بعض السدود (1943 - 1993)	2-3
70	جدول تسعيرة الفئة الأولى	3-3
71	مبالغ الاشتراكات في الخدمات العمومية للماء الصالح للشرب	4-3

قائمة الأشكال:

الصفحة	عناوين الأشكال الواردة في المذكرة	الرقم
51	التقسيم الهيدرولوجرافي للمياه في الجزائر	1-3
52	المنطقة الهيدرولوجرافية الجزائر - الحضنة - الصومام	2-3
53	المنطقة الهيدرولوجرافية - قسنطينة - سيبوس - ملاق	3-3
54	منطقة الحوض الهيدرولوجرافي وهران، الشط الشرقي	4-3
55	الحوض الهيدرولوجرافي الصحراء	5-3
58	تطور طاقة التخزين	6-3
72	فاتورة وهمية لقطاع منزلي تتعين على شطرين	7-3
73	فاتورة وهمية لقطاع التجار	8-3
74	فاتورة وهمية لقطاع الإدارات	9-3
75	فاتورة وهمية لقطاع الصناعة	10-3

الفهرس

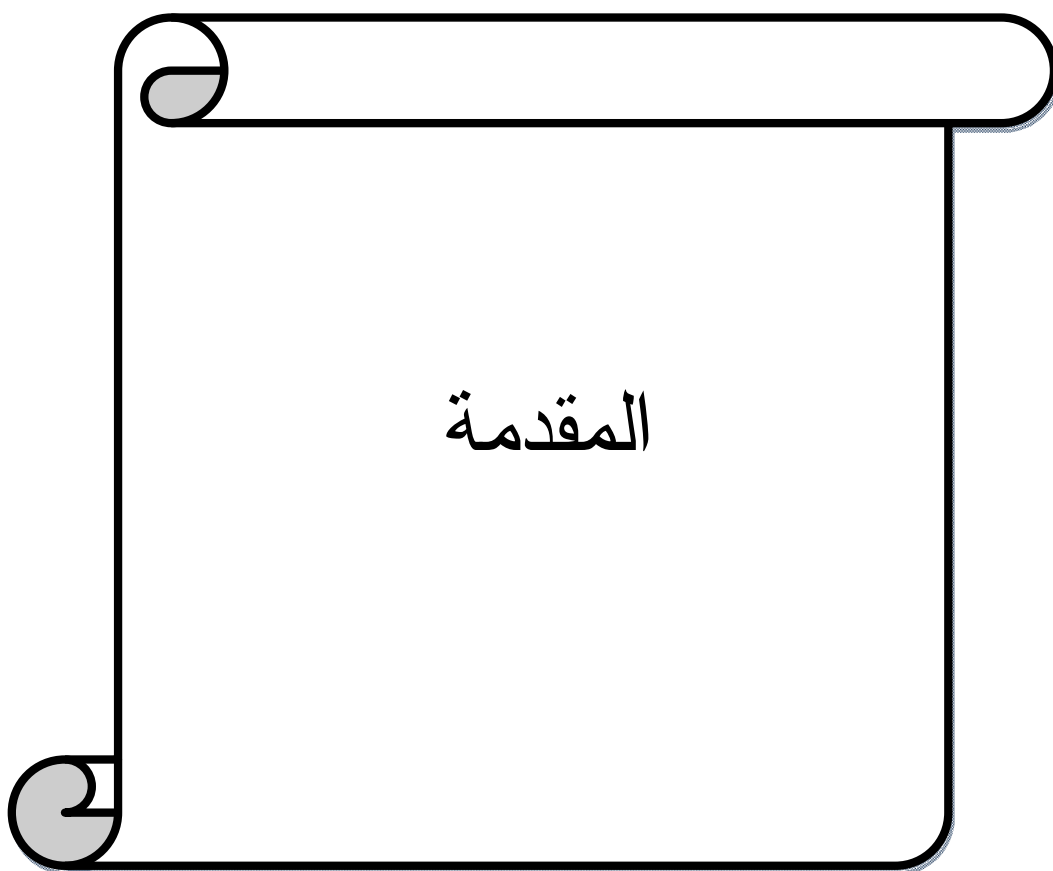
الفهرس

الصفحة	العنوان
	دعاء
VIII	شكر وتقدير
VIII-II	إهداء
VIII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
VIII-VIII	الفهرس
أ-ب-ت	مقدمة
	الجانب النظري
	الفصل الأول: الأسس النظرية للتسعير
3	تمهيد الفصل الأول
4	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسعير
4	المطلب الأول: مفهوم و أبعاد التسعير
5	المطلب الثاني: التطور التاريخي لعملية التسعير
6	المطلب الثالث: أنواع التسعير
10	المبحث الثاني: خطوات عوامل التسعير والعوامل المؤثرة على قراراته
10	المطلب الأول: خطوات عملية التسعير
12	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
12	الفرع الأول: العوامل الداخلية
14	الفرع الثاني: العوامل الخارجية
16	المطلب الثالث: طرق ومداخل التسعير
16	الفرع الأول: تحديد السعر على أساس التكلفة
19	الفرع الثاني: تحديد السعر على أساس الطلب
20	الفرع الثالث: التسعير على أساس المنافسة
21	الفرع الرابع: تحديد السعر على أساس القيمة الزبون

21	المبحث الثالث : نظريات التسعير وأهم الإستراتيجيات المطبقة في عملية التسعير
22	المطلب الأول : نظريات التسعير
24	المطلب الثاني: إستراتيجيات التسعير
25	المطلب الثالث : أهمية وأهداف التسعير
25	الفرع الأول : أهمية التسعير
27	الفرع الثاني: أهداف عملية التسعير
28	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: أهمية تسعير المياه في ترشيد استخدام المياه
30	تمهيد الفصل الثاني
31	المبحث الأول: التحليل الاقتصادي للمياه.
31	المطلب الأول: تعريف وأهمية المياه
31	الفرع الأول: تعريف المياه
32	الفرع الثاني أهمية دراسة المياه
33	المطلب الثاني: مصادر المياه
33	الفرع الأول: المصادر التقليدية
34	الفرع الثاني: المصادر غير التقليدية
35	المطلب الثالث: القيمة الاقتصادية للمياه
35	الفرع الأول: القيمة الاقتصادية للمياه
36	الفرع الثاني: المياه ولغز القيمة
38	المبحث الثاني: تسعير المياه
38	المطلب الأول: إدارة الطلب على المياه
38	الفرع الأول: مفهوم إدارة الطلب على المياه
38	الفرع الثاني: أهداف إدارة الطلب على المياه
39	الفرع الثالث: أهمية إدارة الطلب على المياه في الإدارة المتكاملة للمياه
39	الفرع الرابع: أدوات سياسات إدارة الطلب على المياه
40	المطلب الثاني: التسعير كألية طلب فعالة
40	الفرع الأول : آلية تسعير المياه
41	الفرع الثاني : أهداف تسعير المياه

41	الفرع الثالث: مبادئ تسعير المياه
42	المطلب الثالث: الربط بين طرق التسعير و أهداف السياسات المائية
43	المبحث الثالث: تأثير التسعير على توفير المياه
43	المطلب الأول: تأثير التسعير على مياه الشرب
44	المطلب الثاني: تأثير التسعير على مياه الري
46	المطلب الثالث: تأثير التسعير على مياه الصناعة
47	خلاصة الفصل الثاني
	الجانب التطبيقي
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لكيفية تسعير المياه في المؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E - وحدة ميلة-
50	تمهيد الفصل الثالث
51	المبحث الأول: وضعية الموارد المائية في الجزائر
51	المطلب الأول: مصادر المياه والتقسيم الهيدروغرافي
51	الفرع الأول: مصادر المياه والتقسيم الهيدروغرافي
52	الفرع الثاني: المناطق الهيدروغرافية في الجزائر
56	المطلب الثاني: الموارد المائية السطحية
56	الفرع الأول: توزيع المياه السطحية
58	الفرع الثاني: السدود الوسيلة الرئيسة لتخزين المياه
59	الفرع الثالث: إستغلال الآبار في الري والشرب
60	المطلب الثالث: الموارد المائية الجوفية
60	الفرع الأول: المياه الأكثر عرضة للتلوث
61	الفرع الثاني: مشاريع الحد من ندرة المياه
62	المبحث الثاني: تقديم مؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E وحدة ميلة
62	المطلب الأول: عموميات حول المؤسسة
62	الفرع الأول: الدراسة التاريخية للمؤسسة
62	الفرع الثاني: التعريف بمؤسسة الجزائرية للمياه A. D.E وحدة ميلة
63	الفرع الثالث: مهام المؤسسة
63	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
67	المطلب الثالث: دائرة التجارة

69	المبحث الثالث: تسعيرة المياه بالنسبة لمختلف القطاعات
69	المطلب الأول: تسعيرة المياه في مؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E وحدة ميعة
71	المطلب الثاني: تحديد مبالغ الإشتراكات في الخدمات العمومية للماء الصالح للشرب
72	المطلب الثالث: عينات من فواتير وهمية لمختلف فئات مستعملي المياه
76	خلاصة الفصل الثالث:
80-78	الخاتمة
85-82	قائمة المراجع
86	الملاحق



المقدمة

مقدمة

إن الماء أساس الحياة وشرط ضروري لاستدامة كافة الأنشطة الاقتصادية يكتسي أهمية كبرى في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية لأي بلد كان، فحيث ما يوجد الماء وجدت الحياة، والحضارات كثيرا ما قامت على ضفاف الأنهار والبحار والمحيطات.

وعلى الرغم من تغطية المياه لأكثر من ثلاثة أرباع الكرة الأرضية أي نسبة 67% لسطح كوكبنا، إلا أن الصالح للاستعمال قليل بالنظر إلى تزايد الحاجة إليه، ويقدر الحجم الكلي بحوالي 1384 مليون كلم³ منها حوالي 36 مليون كلم³ مياه عذبة، فكمية المخزون الكلي للمياه كبير إلا أن 97% من هذا الحجم موجود في البحار و المحيطات و 2% مجمد في الطبقات الجليدية وبذلك لم يبقى سوى 1% موزع على الأنهار والمسطحات المائية الداخلية غير المالحة التي يحتاجها الإنسان في تلبية مختلف حاجاته وطبقا للمؤشر الذي يقضي أن أي بلد يقل فيه متوسط نصيب الفرد على 100م³ سنويا يعد بلدا يعاني من الندرة المائية، وأدى هذا إلى مزيد من الاهتمامات بهذا الموضوع في الوطن العربي الذي يعرف محدودية في الموارد المتاحة وفي المقابل زيادة سكانية هائلة وتطور سريع في جل الأنشطة التنموية، فتقرير البنك الدولي لسنة 1993 قرر أن متوسط نصيب الفرد السنوي من الموارد المائية المتجددة سيصل إلى 228 م³ للفرد.

وتحتل الجزائر موقعا جنوب حوض المتوسط وتتميز بموارد محدودة وغير منتظمة وهشة لذا يمكن القول بأن الماء في الجزائر مورد نادر و ثمين يتضح ذلك من خلال الأزمات التي أنجر عنها ترك الآلاف من مزارعات الخضر والفواكه دون سقي وخفض الطاقة الإنتاجية لكثير من المركبات الصناعية، أما بالنسبة للتموين بمياه الشرب فقد لجأت السلطة العمومية إلى تطبيق مخططات استعجالية بدءا من 1998 لتسيير الموارد المائية والتقليل من حدة الأزمة إضافة إلى الحد من عمليات حفر الآبار بطريقة فوضوية.

إن تطبيق أفكار واستراتيجيات جديدة في إدارة الموارد المائية وسنناقش إحدى هذه الأفكار وهي فكرة تسعير المياه والتي يقصد بها استرداد تكاليف التشغيل والصيانة وليس ثمن المياه، وتسعير المياه ضروري لزيادة كفاءة الاستخدامات المائية وأيضا لتوفير مصدر مالي لصيانة المشاريع المائية لجميع قطاعات الاستخدام (الزراعة، الشرب، الصناعة) واستمرار خدماتها.

1- الإشكالية:

ويمكن صياغة التساؤل الرئيسي كما يلي:

هل يمكن للتسعير أن يلعب دورا استراتيجيا في تحقيق الاستخدام الفعال للمياه؟

وللإجابة على هذه الإشكالية وإطراء الموضوع قمنا بطرح بعض الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

- 1- ما المقصود بالسعر؟ و فيما تتمثل أهم إستراتيجيات التسعير؟
- 2- ما هي وضعية عرض المياه والطلب عليها؟ و هل يعتبر الماء سلعة اقتصادية؟
- 3- ما مدى مساهمة التسعير في تحقيق كفاءة استخدام المياه؟
- 4- ما هي وضعية المياه في الجزائر، وأهم المشاكل المطروحة فيها؟
- 5- ما هو واقع تسعير المياه في مؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E وحدة ميلة؟

2- فرضيات البحث:

كإجابة مؤقتة لهذه الأسئلة اعتمدنا بعض الفرضيات التي يستهل من خلال المذكرة على اختبار صحتها من عدمها وهي:

- 1- السعر هو العامل الذي يتحكم في رشادة استهلاك المياه.
- 2- المياه سلعة ذات طبيعة خاصة تتميز بالآثار الخارجية، هفوات التسويق، عدم وجود الاستهلاك التنافسي، يجب تدخل الدولة لضبط النشاط في هذا الميدان.
- 3- يلعب التسعير دورا ايجابيا في تحقيق كفاءة استخدام المياه من خلال استرداد التكلفة و التقليل من تبذير المياه.
- 4- المياه في الجزائر بسبب ندرتها وعدم انتظامها زمنيا ومكانيا ممكن أن تتحول إلى عائق للتنمية في حالة عدم التحكم في تسييرها والحفاظ عليها.
- 5- تساهم مؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E وحدة ميلة من خلال تطبيق نظام تسعيرة المياه بالنسبة لمختلف القطاعات في التسيير المستدام للمياه.

3- أهداف البحث:

غرضنا من إجراء هذا البحث لا يخرج في حقيقة الأمر كونه محاولة للإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية بالإضافة إلى عدة أهداف أهمها:

- عرض الوضعية المائية للجزائر وأهم أسباب مشكل الماء فيها.
- تناول الماء كمورد طبيعي في النظرية الاقتصادية.
- إبراز أهمية الماء كعامل محدد للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- إبراز أثر التسعير في كفاءة استخدام المياه.
- إبراز وشرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية للمياه وحدة ميلة، و مساهمتها في التسيير الفعال للمياه.

- شرح طرق فوترة مياه مختلف القطاعات مع توضيح أهمية التسعير كألية من آليات الطلب على المياه في تحقيق كفاءة استخدام المياه.

4- أهمية البحث:

- موضوع المياه موضوع الساعة ومنتوق أن أغلب الصراعات بين الدول ستكون حول الماء (الذهب الأزرق) .

- التهديد و الحظر المستمر لوضعية الموارد المائية في الجزائر نتيجة لتراكم المشاكل وتفاقمها.
- الإشارة لضرورة إتباع ميكانيزمات فعالة تشجع المستهلك على الاقتصاد في الماء والحفاظ عليه و أهمها سياسة التسعير.

- إثراء المكتبة الجامعية بمثل هذه الدراسات التي تصبو إلى رفع فعالية استغلال المياه.

5- **حدود البحث:** تمت الدراسة على مستوى مؤسسة الجزائرية للمياه (ADE) وحدة ميلة في الفترة الممتدة بين 20 فيفري و 30 أفريل 2014 بمدينة ميلة.

6- **هيكل و المنهج المستخدم في البحث:** لمعالجة الموضوع بشكل متكامل جاءت الخطة لتشمل أحدهما نظري متمثل في فصلين والآخر تطبيقي ممثل في فصل واحد كمايلي:

تناول الفصل الأول المفاهيم المختلفة للتسعير و أهم العوامل المؤثرة على قراراته، بالإضافة إلى نظريات التسعير و أهم استراتيجياته، أما الفصل الثاني فتطرقنا إلى التحليل الاقتصادي للمياه، و تسعيرة المياه تأخذ آليات الطلب على المياه، و كذا أهمية تسعيرة المياه في تحقيق كفاءة استخدام المياه.

و في الفصل الثالث و الأخير تم إجراء دراسة ميدانية لكيفية تسعير المياه في مؤسسة الجزائرية للمياه (ADE) وحدة ميلة حيث تم التعرف على وضعية الموارد المائية في الجزائر حول مؤسسة الجزائرية للمياه (ADE) وحدة ميلة، بالإضافة إلى معرفة تسعيرة المياه بالنسبة لمختلف القطاعات و المطبقة من قبل مؤسسة الجزائرية للمياه (ADE) وحدة ميلة.

7- **صعوبات البحث:** أثناء إعداد هذا البحث كان أن واجهنا مجموعة من الصعوبات والعراقيل أهمها:

- صعوبة معالجة موضوع المياه وطرق تنميتها وهذا من وجهة نظر اقتصادية بسبب تشارك وترابط الموضوع بصفة عامة، بمجالات أخرى كالسياسة ومن جهة أخرى الجانب العلمي والتقني لموضوع المياه.
- صعوبة الحصول على أرقام حقيقية، أو معطيات بيانية من الدوائر والجهات المختصة في موضوع المياه وهذه دون التطرق إلى مشكلة تحفظ بعض المسؤولين في هذا الشأن.
- ندرة المراجع حول المياه وأثر التسعير على هذه الأخيرة على مستوى مكتبة المركز الجامعي لميلة.

الجانب النظري

الفصل الأول

الأسس النظرية للتسعير

تمهيد الفصل الأول:

تفرض عملية التسعير لمختلف السلع والخدمات أو الماركات على الجهات المعنية بالمؤسسات والشركات اتخاذ العديد من القرارات المرتبطة بتحديد دور السعر و أهدافه، في المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي بالإضافة إلى تحديد السياسة أو السياسات السعرية الواجب إتباعها لكل سلعة أو خدمة. كما أن عملية التسعير المطبقة في مؤسسة ما لا بد أن يكون لديها المزيج التسعيري الممكن إتباعه وتحديدًا بما يرتبط بأنواع السعر الواجب وجودها وتطبيقها لكل حالة من حالات الشراء للمستهلكين ومن مختلف الشرائح. كما يتناول هذا الفصل أيضا مسؤولية تحديد وضع السعر للسلعة أو الخدمة منها وكيف أن هذه المسؤولية لا بد أن يشترك فيها أكثر من فرد أو جهة والتي لا بد من التخطيط لها بعد إجراء الدراسات اللازمة لعملية التسعير والتي يتبعها عمليات التنظيم والتحديد للأهداف السعرية التي يمكن تنفيذها من خلال البرامج الواقعية الموضوعة لتنفيذ عمليات التسعير المحققة لأهداف المؤسسات من جهة والمقبولة للمشتريين من جهة أخرى.

سننتقل في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسعير.

المبحث الثاني: خطوات عملية التسعير والعوامل المؤثرة على قراراته.

المبحث الثالث: نظريات التسعير وأهم الإستراتيجيات المطبقة في عملية التسعير.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسعير

السعر هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت و مكان معين و هو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة و يرتبط السعر بالتكاليف الثابتة و المتغيرة والتي تساوي في مجموعها التكاليف الكلية فالسعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر عائدا و ربحا، و باقي العناصر الأخرى تكلفة و مشكلة رقم واحد أمام المنفذين التسويقيين هي عملية السعر و المناقصة السعرية.

المطلب الأول : مفهوم و أبعاد التسعير

تختلف إستراتيجية التسعير من شركة إلى أخرى بحسب طبيعتها و قدرتها الاقتصادية و هدفها نتيجة اختلاف الظروف المتغيرة الداخلية و الخارجية المحيطة بها.

كما يختلف التسعير من مكان إلى آخر، و من وقت إلى آخر نتيجة اختلاف الظروف و وجود ثلاثة أطراف تتأثر بالسعر (المستهلك، المجتمع، رجال التسويق) أو وفق وجهات نظر القائمين على عمليات التسعير. "إن التسعير هو أسلوب و طريقة ترجمة القيمة النقدية للسلعة في وقتها" و هنا يعبر السعر عن القيمة النقدية للسلعة، إن السعر يعبر عن كمية الأموال المفيدة على حساب المنتج و الخدمة، أو القيمة التي تدفع من قبل المستهلكين مقابل الفوائد المحققة من استخدام الخدمة¹ :

- ويحدد "كوتلر" و زملاؤه السعر بأنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك و يركز هذا التعريف على كمية النقد المدفوعة من أجل المنافع، فهو يربط بين المنفعة المتوقعة و النقد المدفوع من قبل المشتري للمنتج.
- أما "إيفانراو بيرمان" فيرى "أن السعر هو التعبير عن القيمة يعني السلعة أو الخدمة فيما يتعلق بالبائع و المشتري و هنا نقطة ارتكاز القيمة".

و للسعر تعريفات أخرى²:

- فالبعض يعرفه بأنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه أما البعض الآخر فيعرفه لاعتباره القيمة التي يدفعها شخص مقابل الاستفادة من مزايا و الفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه.

¹ - زكريا أحمد عزام و علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان الأردن 2011، ص ص: 26 - 28.

² - محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الثانية، دار المسيرة عمان الأردن، 2008، ص ص: 19 - 20.

الفصل الأول _____ الأسس النظرية للتسعير

- بينما يرى آخرون أن السعر يمثل من وجهة نظر المشتري تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا للسلعة أو الخدمة وما تمثله من منافع أو فوائد. كما يعرف البعض السعر بأنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة و المطلوبة من قبله ذلك بأنه القوة الشرائية للمستهلك تعتمد على عدد من العوامل المؤثرة التي يعتبر مستوى الدخل أهمها بالإضافة إلى درجة الإئتمان الممنوحة من قبل البائع و مقدار الثروة المتاحة أمامه.
و في تعاريف أخرى للتسعير¹ :
- التعريف الأول: السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة المعروضة لقاء الحصول عليها.
- التعريف الثاني: السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة و التي يتم التعبير عنها بشكل نقدي فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها بشكل قيمة معينة يتم ترجمتها جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لمدة المنفعة و بالتالي السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة ولكن يمكن أن يمثل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية، شهرة المنتج، مجموع الخدمات المقدمة و المرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.
- رغم أن التعريفين السابقين يعبر عن مفهوم السعر لكن في الحقيقة تعريف أعمق منهما و المتمثل فيما يلي: حيث هذا التعريف يشمل كل من تعريف المنتج و المستهلك و السوق فمن جهة المستهلك فيعبر السعر عن إمكانياته المالية و قدراته الشرائية أما من جهة المنتج يمثل السعر ثمن المجهودات التي تقوم بها المؤسسة بإنتاج و تسويق منتج ما. و من جهة السوق فيعبر السعر عن مستوى العرض و الطلب كما يعبر مقياسا لجودة المنتج.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لعملية التسعير

يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر عائدا بينما العناصر الأخرى تكلفة تتحملها منظمة الأعمال يضاف إلى ذلك أن السعر يعد من أكبر عناصر المزيج التسويقي مرونة إلا أنه الأكثر تعقيدا في نفس الوقت، و يعود ذلك إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها إضافة إلى حساسية المستهلك نحو هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي و تاريخيا يعتبر السعر من أبرز العناصر المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك و لكن في الحقب الزمنية الحديثة و كما تشير الدراسات التسويقية المعمقة أصبح عامل السعر ليس العامل الأكثر أهمية في سلوك الاختيار الشرائي².

¹ - قاسي ياسين ، تسعير المنتجات، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2004، ص: 9.

² - فيليب كوتلر و جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر، الرياض السعودية، 2007، ص

الفصل الأول _____ الأسس النظرية للتسعير

و يمكننا القول بأن الأسعار يمكن وضعها من خلال التفاوض بين البائعين و المشترين أما سياسات الأسعار الثابتة هي وضع سعر واحد لجميع المشترين و هذا اتجاه أو فكرة حديثة نسبيا ظهرت بناء على التطور في النطاق الواسع لتجار التجزئة و بالتحديد في القرن التاسع عشر¹.

و يلاحظ في هذه الأيام أن الأسعار معظمها توضع بهذه الطريقة و مع ذلك فان بعض الشركات تراجعت عن اتجاه التسعير الثابت و بدأت بتطبيق التسعير الديناميكي الذي يستند على أسعار مختلفة تعتمد على المستهلكين الفرادى و الحالات و أفضل مثال على ذلك أسعار المنتجات المعروضة عبر الأنترنت . يقدم التسعير الديناميكي عدة مزايا للمسوقين و أهمها تفضيله المنتج على مقاس الزبون أي حسب رغباته و تفضيلاته و بالتالي وضع السعر المناسب الذي يحقق توقعاته و ادراكاته و هذا ما نلاحظه في المواقع الالكترونية لشركات ibm و dell.

أما الميزة الأساسية التي ينتفع بها المشتري عبر التسعير الديناميكي و الويب فهي وفرة المواقع الشبكية مثل amazon .yahoo. google التي تعرض أعداد كبيرة من المنتجات و الأسعار المقارنة لآلاف البائعين .

و يرى بعض الخبراء بأن عملية التسعير و المنافسة السعرية تعد المشكلة رقم واحد التي تواجه المسوقين . بالرغم من أهميتها فان قرارات التسعير نادرا ما تتم عن طريق التحليل العلمي إذ غالبا ما يكون سعر البيع محددًا على أساس التكلفة فقط دون الأخذ بعين الاعتبار حالة الطلب أو نفسية الزبائن ولا يكفي التغيير أو تعديل السعر لأخذ التطورات الحاصلة في السوق بعين الاعتبار و إنما يتطلب الأمر دراسة وتحليل الظروف البيئية و تحليلها و بالتالي طرح الأسعار الملائمة لحالة السوق وهذا لا يعتمد كليًا على تنوع المنتجات المطروحة للبيع و القطاعات السوقية الملائمة .

أن أي خطأ في عملية التسعير يمكن أن يقود إلى فشل الشركة حتى و لو أخذت جميع عناصر التسويق الأخرى بالحسبان و عليه يتوجب على كل مدير للشركة الإنتاجية أو الخدمية أن يدرك الأسس و المبادئ الخاصة بعملية التسعير و يفهمها بشكل جيد حتى يكون قادرا على اتخاذ القرارات التسعيرية الصائبة التي تؤثر على مستقبل الشركة.

المطلب الثالث: أنواع التسعير

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

¹ - زكريا أحمد عزام و علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره ص ص: 32 - 33.

1- التسعير النفسي:

يقوم هذا النوع من الأسعار على أساس تشجيع الأنماط الشرائية المرتكزة على عوامل أو ردود فعل نفسية و عاطفية يجري تطبيق هذا النوع في محلات التجزئة أو المفرق و التي تتعامل مباشرة مع المشتريين بينما يقل استخدام هذا النوع من التسعير بالنسبة للسلع الصناعية و ذلك لاعتماد القرار الشرائي فيها أو لها على عوامل موضوعية أو معطيات عقلانية و ذلك بسبب المخاطر الكمالية و الاستمرارية الهائلة فيها¹.

بشكل عام يلجا تجار التجزئة إلى استخدام هذا الأسلوب في التسعير لاعتقادهم بأنه يؤدي إلى بيع وحدات أكثر من السلعة بالإضافة إلى أنه يعجل من اتخاذ القرار الشرائي، على سبيل المثال إذا كان سعر الوحدة الواحدة من السلعة 18.99 دج و ليس 19 و ذلك بافتراض أن المستهلك لن يفكر بان سعر السلعة هو 19 دج بل 18 دج ذلك بأن هذا النوع من التسعير سيأتي إلى التخفيض من المدركات الحسية للمشتريين من 19 إلى 18 دج و بضعة قروش و ليس 19 دج.

بشكل عام يمكن استخدام هذا النوع من الأسعار للسلع الاستهلاكية الميسرة و التسويقية التي لها تكرارية الاستخدام أو الاستهلاك المعقولة و ليست بالمنخفضة من جهة بالإضافة إلى أن تطبيق هذا النوع من الأسعار مفيدا جدا في حالات الكساد الاقتصادي و الذي تتحكم فيه جزئيا القدرات الشرائية الضعيفة لمعظم الشرائح الاقتصادية و الاجتماعية من جهة أخرى يضاف إلى ذلك أن تطبيق هذا النوع من التسعير يساعد أغلبية المشتريين إلى التحلل التدريجي من حالة الجودة و عدم الإقدام على اتخاذ القرارات الشرائية إلى حالة جديدة طابعها محاولة الشراء باستغلال الفرص المتاحة.

1- التسعير على أساس التقاليد الجارية:

يتم التسعير للسلع و الخدمات وفق هذه الطريقة من خلال وضع سعر محدد و ثابت نسبيا و قد يكون مرتفعا أو منخفضا شريطة أن لا يتغير هذا السعر بتغير الظروف المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية المطبقة لهذا النوع من أنواع التسعير².

بشكل عام يهدف هذا النوع من التسعير إلى تعميق المدركات الحسية و حالات الانتماء و المصادقية للسلعة أو الخدمة المقدمة من وجهة نظر للمشتريين و عبر فترات زمنية طويلة.

على سبيل المثال يقوم منتجو زيت الزيتون الأردني (زيت الزيتون الكفاري تحديدا) و الرمان المنتج من بلدة كفرسوم بفرض أسعار تقليدية و منذ فترات زمنية طويلة، و كنوع من التقاليد السائدة حول ماركة زيت

¹ - Oxe N Feldet. R . Alfred ,pricing strategies, New york. 1975, p 33.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 34 - 35.

الفصل الأول _____ الأسس النظرية للتسعير

الزيتون الكفارى والرمان الكفرسومي و ذلك بسبب الجودة العالية للمنتجين على الجانب الآخر قد تفرض بعض الظروف الاقتصادية و المناخية على منتجي هذين المنتجين إجراء بعض التعديلات الطفيفة على أسعارها.

1- السعر الرمزي:

يهدف وضع السعر الرمزي لسلعة أو خدمة ما إلى إحداث سمعة عالية عن جودتها و مواصفاتها و عن منافعها في أذهان المشتريين و المستهلكين في الأسواق المستهدفة. تركز فرضية التسعير الرمزي على أساس أن هناك علاقة طردية بين السعر و الجودة و المكانة العملية للسلعة أو الخدمة و ذلك في أذهان المستهلكين أو المشتريين المحتملين على سبيل المثال يعتقد أصحاب الصيدليات أن بعض المشتريين أو المستخدمين للأدوية يشكون إذا كانت أسعار الدواء الذي وصف لهم منخفضة بشكل يربط العديد من المشتريين بين أسعار الأدوية و فعاليتها عند الاستخدام كما أن استخدام السعر الرمزي مرتبط إلى حد كبير بمواقف أو اتجاهات المشتريين نحو التكاليف المتوقعة للماركات السلعية أو الخدمية¹.

و نجدد الإشارة هنا إلى أن التأثير المتوقع لهذا النوع من التسعير قد يكون كبيراً و خاصة على المشتريين من ذوي الدخل العالي.

2- التسعير حسب الخطوط:

يرتكز هذا النوع من التسعير على أساس عدة مستويات من الأسعار لعدة نوعيات أو من الماركات السلعية أو الخدمية . على سبيل المثال قد يتوفر في محل تجزئة يبيع الملابس الرجالية عدة نوعيات أو مستويات من الجودة للبدل الرجالية و التي يتم بيعها بأسعار متفاوتة تتفق و مستوى الجودة أو النوعية لكل خط.

الفرضية الأساسية لهذا النوع من التسعير تقوم على أساس أن الطلب على السلعة أو الماركة منها غير مرن و لعدة مجموعات أو نوعيات لدى فقد يتم وضع أسعار مختلفة لكل نوع من أنواع البدلات مثل 120 دينار لنخب رقم 06 و 140 دينار لنخب رقم 05 و 180 دينار لنخب رقم 04 و 200 لنخب رقم 3 و 300 دينار لنخب رقم 02 و 500 أو 600 دينار لنخب رقم 01.

عملياً تهدف هذه السياسة في التسعير إلى محاولة إشباع الأذواق و الإمكانيات الشرائية لمختلف الشرائح الاقتصادية و الاجتماعية و حسب درجة المنافسة السائدة.

¹ - عفاف عبد المجيد ومجيد علي حسن، مقدمة في التحليل الاقتصادي الجغرافي، الطبعة الأولى، وائل للنشر، عمان الأردن، 2001، ص: 54 .

3- التسعير المهني :

يطبق هذا النوع من التسعير على أصحاب المهن مثل الأطباء و المحامين والمهندسين و العاملين في الجامعات الرسمية و غيرهم. يدرك أصحاب هذه المهن المشار إليها أعلاه أنه يجب أن ترتبط أجورهم أو أسعارهم للخدمات التي يقدمونها أو يعرضونها بشكل مباشر بالوقت أو الجهد أو التكلفة التي تبذل مع العميل أو المستفيد و بدلاً من ذلك فإنهم يرون فرض تسعيرة إجبارية بغض النظر عن الاعتبارات المصاحبة لأداء الخدمة .

و يرتبط هذا النوع من التسعير ببعض الأمور المرتبطة بأداب و أخلاقيات معينة على سبيل المثال يقتضي هذا الأمر أن لا يتم فرض أسعار عالية على الأفراد المنتمين لمهنة الطالب إذا حاولوا الذهاب إلى أطباء مختصين بمعالجة أمراض أخرى أو إذا كانوا غير متخصصين فيها. وينطبق نفس الشيء على أبناء العاملين في الجامعات الرسمية والذين يدخلون الجامعات بمعدلات أقل وضمن ترتيبات أسهل وأيسر بالمقارنة مع نظرائهم من أبناء الفئات الأخرى في المجتمع.

4- التسعير الترويجي¹ :

عملياً لا يمكن الفصل بين الترويج وعملية التسعير لتكامل وتداخل الأهداف والتي يسعى كل منهما إلى تحقيقها، على سبيل المثال قد يتم تسعير بعض السلع والخدمات إما حسب التكلفة الفعلية لإنتاجها وتسويقها أو أقل من تكلفتها الفعلية. عملياً المقصود من هذا الأسلوب في التسعير هو زيادة كل من حجم المبيعات في الأجل القصير بالإضافة إلى محاولة كسب عملاء ومشتريين جدد للماركة موضوع الاهتمام ولحفزهم لشراء الماركة السلعية أو الخدمية لفترات زمنية أطول ويتبع هذا النوع من التسعير السلع والخدمات في المناسبات الشخصية أو العائلية أو وطنية المحددة حيث تقوم الشركات بتصميم وتنفيذ بعض الحملات الترويجية عن طريق عرض أسعار تطبق فقط في هذه المواسم بهدف زيادة المبيعات الكلية من الماركة السلعية أو الخدمية موضوع الاهتمام.

يرتبط نجاح هذه السياسة التسعيرية بالمناسبات التي يحددها رجال التسويق من أجل جذب عملاء جدد وكسب ولائهم لفترات طويلة ومما تجدر الإشارة إليه هنا هو ضرورة ربط تنظيم وتنفيذ هذه المناسبات لبيع السلع بالأسعار الترويجية بخطط إدارات الإنتاج والتسويق والتخزين في المؤسسات المعنية. أما فيما يتعلق بالخصومات أو تخفيضات الأسعار الوهمية التي تلجأ إليها بعض المؤسسات تحت شعار التسعير الترويجي فيجب كشفها أو عدم تشجيعها لأنها تعتبر أولاً وأخيراً ممارسات تضليلية غير مقبولة من النواحي التشريعية والاجتماعية بالإضافة لجمعيات حماية المستهلك والاتحادات النسائية ستكون الرافضة والكاشفة لها وذلك بهدف حماية المستهلك في الأسواق المستهدفة من هذه الممارسات اللاأخلاقية.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

المبحث الثاني : خطوات عوامل التسعير والعوامل المؤثرة على قراراته

تمر عملية التسعير في الشركات ومنظمات الأعمال بعدة خطوات هامة وضروريا من المخاطر الكثيرة وخاصة قبل اتخاذ أي من قرارات التسعير الإستراتيجية والمتعلقة أولا في دخول السوق المستهدف مع البقاء والاستمرار فيه ولهذا فإن أي قرار للسعر يحتاج إلى دراسة عملية محكمة شاملة كل العوامل والقوى والمتغيرات الداخلية والخارجية والسياسات والأهداف واستراتيجيات الشركة والسوق والطلب والمنافسين والكلف على أن تحدد الأطراف والطريقة التي تحدد سعر المنتج.

المطلب الأول : خطوات عملية التسعير

تمر عملية التسعير بعدة خطوات نذكر أهمها في العناصر التالية

1- تحديد العوامل المؤثرة على التسعير :

إن قرار التسعير في الشركة هو من القرارات الهامة التي تحتاج إلى دراسة دقيقة وعملية وهو أيضا قرار يتطلب معرفة كل العوامل البيئية الداخلية والخارجية والتي لها صلة بالسعر وبالمنتج، وخاصة أن بعضها يعطي نقاط قوة للشركة وأسعارها ومنتجاتها وأسواقها وبعضها يعطي فرصة تسويقية لاستثمارها ويبين بعضها التهديدات وتجنبها وتلافيتها، فالمنافسين يمثلون تهديدا وضعفا لأصحاب القرار التسويقي وجودة المنتج والريادة والمركز السوقي للشركة يمثلان قوة ودعما لقرار السعر، يضاف إلى هذه العوامل الظروف الاقتصادية والحكومية والتي هي عوامل داعمة أو معيقة اتجاه السعر وقراراته.

2- وضع الأهداف الإستراتيجية للتسعير :

تختلف أهداف التسعير من شركة لأخرى وتتراوح هذه الأهداف من البقاء والاحتفاظ بالحالة الراهنة التي تنظم الربح وزيادة الحصة السوقية مع ملاحظة أنه لا بد أن يتم التمييز بين الأهداف قصيرة الأجل والأهداف الطويلة الأجل إذ كثيرا ما يوجد هذين النوعين من الأهداف في الشركة، وبالتالي فإن الهدف القصير يجب أن يكون مساعدا في تحقيق الهدف الطويل الأجل.

3- اختيار سياسات واستراتيجيات التسعير:

بعد تحديد الهدف الإستراتيجي للسعر على الشركة أن تضع سياستها وإستراتيجيتها للوصول إلى هذا الهدف وهذه الإستراتيجية هي الرؤية والأفاق المستقبلية للسعر وسلوكه المطلوب في الأسواق، فقد تكون الإستراتيجية معتدلة وتميل نحو القيادة والريادة والتميز أو تابعة لغيرها من الشركات لمنافسة فالهدف هو الأساس والمحدد للإستراتيجية السعرية وهي في جوهرها ستنعكس على المستوى العام لسعر الشركة.

4- تقدير الطلب والمرونة السعرية :

إن للسعر الذي تحدده الشركة لسلعتها أثره على مستوى الطلب على هذه السلعة فالتغيير في الأسعار يؤدي إلى تغيير في الكميات المطلوبة وفي الأوضاع الطبيعية فإن العلاقة بين السعر والطلب تكون علاقة سعرية، بمعنى أن انخفاض السعر يؤدي إلى زيادة الطلب بينما زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب ولكن ذلك يتطلب ثبات العوامل الأخرى المتعلقة بالمستهلك القدرة الشرائية، رغبات وأذواق وحاجات المستهلكين، وكذلك ثبات العوامل الأخرى المتعلقة ببنية المزيج السوقي (السلعة والترويج والتوزيع) إن تحليل الطلب كخطوة من خطوات التسعير لا بد وأن يشمل تحليل مرونة الطلب والتي تتعلق بمدى التغيير النسبي في الكمية المطلوبة مقارنة بالتغيير النسبي في السعر والتي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية :

$$\text{مرونة الطلب: } \frac{\text{التغيير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغيير النسبي في السعر}}$$

5- تحديد العلاقات بين السعر والمبيعات والأرباح :

يمكن النظر إلى التكاليف على أنها تشكل القاعدة التي لا يستطيع القائمون على النشاط التسويقي تسعير منتجاتهم بأقل منها على المدى الطويل، بينما يمكن اعتبار الطلب هو الحد الأعلى الذي لا يستطيعون تجاوزه، أيضاً يمكن التمييز بين نوعين من التكاليف التي تتكبدها الشركة أثناء عملها لتوفير السلع والخدمات وهذه هي التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة.

6- دراسة أسعار وتكاليف المنافسين :

بينما يساعد تحليل الطلب وتحليل الكلفة والإيرادات على تحديد الحد الأعلى والحد الأدنى للسعر فإن تحليل أسعار المنافسين يساعد الشركة على اختيار السعر المناسب القادر على منافسة العلامات المنافسة لسلعة الشركة.

7- اختيار طريقة حساب السعر :

يقصد بالسياسات مجموعة التوجيهات والقواعد والمبادئ التي يلتزم بها المخططون والمنفذون ويسترشدون بها في كل مرحلة من مراحل العمل، والسياسات التسعيرية لا تخرج هذا المفهوم كونها الفلسفة الدالة أو مجموعة الإجراءات المصممة للتأثير على السعر وبالتالي تمديد هذا السعر، وتسعى السياسات التسعيرية إلى تحديد دور التسعير كواحد من عناصر المزيج التسويقي وعند تحديد السياسات التسعيرية لا بد من مراعات مجموعة من العوامل والتي أهمها :

- القدرة على التعامل مع السلع الجديدة؛
- مراعاة الظروف التنافسية؛

- التقيد بالتعليمات الحكومية وخاصة ما يتعلق منها بالتسعير؛
- أخذ الظروف الاقتصادية بعين الاعتبار؛
- تنفيذ أهداف التسعير؛
- القدرة على مساعدة رجال التسويق على مواجهة وحل المشاكل العملية المتعلقة بتحديد الأسعار؛

8- وضع مستوى السعر النهائي والتعديل عند الحاجة :

يجب أن تؤدي السياسات التسعيرية التي تمت الإشارة إليها سابقا إلى اختيار السعر النهائي للسلعة أو الخدمة المطروحة للتداول، فالمطلوب إذن هو تحديد الهدف أو الأهداف المنوى تحقيقها من وراء التسعير، تحديد أذواق وإمكانات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، كمية الطلب، درجة مرونة السعر، مجموع التكاليف التي تم إنفاقها بالإضافة الأوضاع التنافسية السائدة في ميدان الصناعة إلى جانب الدور المعطى للسعر - رئيسي أو ثانوي - في المزيج التسويقي المراد توجيهه في الإستراتيجية التسويقية العامة. عموما يمكن القول بأن عوامل السعر تبقى العنصر الهام الذي يمكن تعديله أو تكيفه بسرعة كبيرة، إذا ما حدث أو طرأت منتجات ضاغطة على الشركات.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

بما أن المؤسسة تؤثر وتتأثر بمحيطها الخارجي، وبما أن تحديد السعر في غاية الأهمية والصعوبة في الوقت نفسه، فإنه يتعين على المسوق أحد العديد من العوامل في الاعتبار عند اتخاذ قرار التسعير، فمنها ما هو داخلي مرتبط بظروف وأحوال المؤسسة ومنها ما هو خارجي مرتبط بالبيئة التسويقية التي تعمل فيها. وعليه يجب على المؤسسة تحليل هذه العوامل بعناية قبل تحديد أسعارها.

الفرع الأول: العوامل الداخلية

عند الحديث عن العوامل الداخلية نقصد بذلك العوامل التي بإمكان المؤسسة، ولديها القدرة على الحد من آثارها السلبية، وتشمل هذه العوامل مايلي :

أولاً: أهداف المؤسسة

لا بد من الإشارة منا أن هدف التسعير، يجب أن يخدم الهدف التنظيمي للمؤسسة وبأنها تأثر في تحديد الأسعار فمنها من تسعى إلى الاهتمام بتحقيق الأرباح على مستوى كل سلعة، سواء في المدى القصير أو في

المدى الطويل في حين تهتم أخرى بالربحية الإجمالية، وهناك المؤسسات التي تهدف إلى زيادة نصيبها من السوق قد تلجأ إلى سياسة هجومية¹.

ثانياً: متغيرات المزيج التسويقي

يعتبر السعر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ولهذا فإنه يؤثر ويتأثر ببقية العناصر الأخرى، وعليه يتوجب اتخاذ قرار التسعير في ضوء علاقته بالقرارات الخاصة بالعناصر الأخرى من سلعة وترويج وتوزيع، فالمنتج وما يرتبط به من خدمات مكلمة وهو ما يتسم تسعيره، وقد تقدم المؤسسة سلعة ما بسعر منخفض مع تخفيض جهود الخدمات المكلمة للترويج، وقد تقدم نفس السلعة بسعر مرتفع مع تكثيف جهود الخدمات الأخرى، وبالتالي نستنتج أن المؤسسة التي ترفع أسعارها لا بد أن تخلق ما يبرر ذلك، وإذا رفعت أسعارها دون أن تقوم بأي جهد تسويقي آخر، فالنتيجة خسارة فادحة².

ثالثاً: التكاليف

نعتبر التكاليف أحد المحددات الأساسية عند تحديد المؤسسة لأسعارها لأن الأرباح لا تحقق إلا بعملية التكاليف وإذا كان سعر بيع الوحدة أقل من تكلفتها، فهذا يؤدي بها إلى خسارة، ولذلك عامل التكلفة واضح الأهمية إلا أن ذلك لا يعني أن المنتج يستطيع ببساطة أن يصل إلى سعر البيع عن طريق تكلفة السلعة، تكاليف البيع وتكاليف أخرى. غير أن في بعض الأحيان تحدد فيها الأسعار بالتكاليف وذلك عندما لا تكون للمؤسسة كامل الحرية في تحديد الأسعار³.

مما سبق يمكن القول بأن المؤسسة تراقب حجم التكاليف بدقة حتى تتمكن من وضع الأسعار المناسبة لمجارات المنافسين، إذ أنها تسعى دائماً إلى إمكانية تخفيض التكاليف لكن دون التأثير على مستويات الإنتاج وجودته وتلبية رغبات المستهلكين.

رابعاً: الاعتبارات التنظيمية

عادة ما تقرر الإدارة هي الجهة المسؤولة عن وضع سياسات التسعير، ولذلك تقوم المؤسسات بوضع هذه السياسات بأساليب مختلفة، ففي بعض المؤسسات يكون لرأي مدير الإنتاج ومدير التسويق واقع ملموس عن التسعير، وفي مؤسسات أخرى تحدد الأسعار بطريقة مركزية، أما في مجال المؤسسات الصناعية الضخمة، نجد أن المؤسسات تقوم بتأسيس إدارة مستقلة مهمتها وضع وتحديد الأسعار المناسبة.

¹ - شفيق أحمد ونظام سويدان، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص: 143.

² - عبد الرحيم محمد عبد الله، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص: 251.

³ - خير الدين عمرو، التسويق و المفاهيم و الاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997، ص: 299.

خامساً: التكنولوجيا وأساليب الإنتاج المستخدمة

تؤثر كثيرا التكنولوجيا وأساليب الإنتاج المستخدمة في قرارات التسعير وهذا لاعتماد المؤسسة على هذا العنصر، بإدخال أحدث التكنولوجيا مما يجعل المؤسسة في موقف تسعيري أفضل، بحيث أنه كلما كانت حرة أكثر في تحديد أسعارها، ولكن إذا كانت جميع السلع متشابهة في خصائصها، يصبح من الصعب على أية مؤسسة أن تخرج عن الأسعار السائدة¹.

الفرع الثاني: العوامل الخارجية

تأثر العوامل البيئية التي تحيط بالمؤسسة في قرارات تحديد الأسعار، يجب على مديري التسويق قياس وتحليل تلك العوامل، وفي حالات أخرى يحاولون تغيير البيئة التسويقية، وخلق جو جديد يساعد على وضع إستراتيجية التسعير ومن بين أهم العوامل الخارجية:

أولاً: الطلب

تتأثر قرارات التسعير بالحالة الاقتصادية السائدة، ولهذا فعلى المؤسسة وضع إستراتيجية محكمة تتماشى وتتناسب مع الظروف الاقتصادية لذا فالمرحلة الأولى في عملية التسعير هي التنبؤ بحجم الطلب الكلي على السلعة وقد يكون ذلك أمرا سهلا في حالة السلع التي يتم تقديمها بصفة فعلية إلى السوق مقارنة بالسلع الجديدة والتي لم يتم تقديمها بعد².

فمن خلال التنبؤ بمقدار الطلب على السلعة يمكن للمؤسسة أن تحدد منحى الطلب على السلعة في السوق طلب مرن فقد يكون من الأفضل فرض سعر منخفض والعكس صحيح، إذا كان الطلب على السلعة غير مرن حيث أن مرونة الطلب تمثل العلاقة بين التغيير في السعر والتغيير في الكمية المباعة.

ثانياً : حالة المنافسة

تعتبر المنافسة من أهم العوامل المؤثرة في تحديد وإعداد الأسعار بشكل صحيح ودقيق فالمنافسة هي الوسط الذي يتم فيه مراقبة الأسعار عن طريق السوق التي تتصل بدرجة عالية من تشابه السلع والخدمات³ لذلك يجب على المؤسسة قبل أن تصل إلى قرار التسعير أن تلاحظ مختلف مستويات الأسعار وتتابعه وتتنبأ

¹ - عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، دار النهضة العربية، لبنان، 1983، ص: 378.

² - توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2003، ص: 278.

³ - محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية في إدارة المجالات والمؤسسات التجارية، دار المجد، عمان الأردن، 1997، ص: 162.

الفصل الأول _____ الأسس النظرية للتسعير

بسلوك المنافسين في الصناعة¹ كما تدرس سياسة المؤسسات التي دخلت حديثا أو ستدخل في الصناعة وعليها أيضا أن تتكيف أو تعدل أسعارها طبقا لأسعار المنافسين إذا أرادت البقاء والاستمرار.

وفي هذا السياق فإن السوق لها أربعة أشكال هي : سوق المنافسة الكاملة، سوق المنافسة الاحتكارية، احتكار القلة، الاحتكار الكامل.

ثالثا : التدخل الحكومي

للحكومة دور هام في تحديد الأسعار إذ لها القدرة على تحديد أسعار وهوامش الربح لبعض السلع والتي تلتزم بها المؤسسات ولا يمكنها تجاوزها كما تقوم في بعض الأحيان بتدعيم بعض السلع الأساسية².

رابعا : الظروف الاقتصادية

قد تتبع المؤسسة في تحديد أسعارها الظروف الاقتصادية للبلد ففي فترة الرواج تكون المؤسسة حرة في تحديد أسعارها تبعا لزيادة تقيد الأسعار، أما في حالة الكساد تقوم المؤسسة بتخفيض أسعارها بهدف التقليل من المخزون وكذا زيادة الطلب على المنتجات، وفي حالة التضخم تجد المؤسسة نفسها مجبرة على زيادة الأسعار لسلعها أو إتباع استراتيجيات أخرى للتسعير³.

خامسا : الموردون

يؤثر الموردون على سعر السلعة وذلك عند رفع أسعار الموارد الأولية والمواد الخام فتضطر المؤسسة أن ترفع هي بدورها من أسعار سلعتها الجاهزة، وغالبا ما يتم رفع الموردون لأسعارهم عند اكتشافهم لضخامة الأرباح التي يحصل عليها المنتجون بهدف المشاركة في هذه الأرباح.

سادسا : الوسطاء

يجب الأخذ بعين الاعتبار ما يحصل عليه الوسطاء من الموزعين للأرباح، كلما كان عدد الوسطاء كبيرا كلما كانت الإضافات كبيرة وبالتالي يرتفع السعر، وعندما تتدفق السلعة في طريقها إلى المستهلك خلال عدد قليل من التجار فيمكن اختصار بعض الأرباح التي كانوا سيحصلون عليها لو كان توزيع السلعة خلال خط توزيع طويل⁴.

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، نفس المرجع السابق ص: 162.

² - سارة بوجملين، أثر البيئة التسويقية على سياسة التسعير، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاقتصاد، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، المركز الجامعي ميله، 2012، ص: 50.

³ - محمد اسماعيل الصحن محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص: 272.

⁴ - المساعد زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان الأردن، 1997، ص: 44.

سابعاً : منفعة السلعة للمستهلك

يبحث المستهلك دائماً عن السلعة التي تشبع حاجاته ورغبته وتحقق المنفعة المطلوبة لذا فإنه من الضروري أن يتم الأخذ بعين الاعتبار قناعات المستهلكين بالسلع وأسعارها عند وضع وتحديد الأسعار، إذ لا يمكن أن تعمل على إجبار الأفراد والمؤسسات على الشراء إن لم تتوفر لديهم القناعات بأن أسعار هذه السلع توازي المنفعة المتوقعة من جراء استخدامها وإن لم يؤخذ هذا المؤثر عند قرارات التسعير فإنه سيجعل الكثير من المستهلكين يعجزون عن شراء الكثير من السلع التي هم بحاجة إليها¹.

المطلب الثالث : طرق ومداخل التسعير

يعتمد اختيار طريقة التسعير أو الخدمة على مجموعة من الإجراءات والسياسات الهادفة إلى وضع السعر المقبول والمناسب لكل من طرفي المعادلة التبادلية (البائع والمشتري). وبشكل عام توجد طرق لتسعير السلع أو الخدمات وهي التسعير على أساس السوق وعلى أساس التكلفة وعلى أساس الطلب وعلى أساس المنافسين.

الفرع الأول : تحديد السعر على أساس التكلفة

تعتبر هذه الطريقة من أبسط وأسهل أساليب تحديد السعر، وأكثرها شيوعاً واستخداماً في المؤسسات وفي أكثر الحالات المؤسسات هي من تقوم بتحديد سعر بيع السلع والخدمات. ووفقاً لهذه الطريقة يتحدد السعر كالاتي :

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

وتعتبر هذه الطريقة، إحدى الطرق التي تتناسب الكثير من المؤسسات الصناعية والخدماتية، على أساس أنها تعطي تكاليفها وتضمن بقاءها في السوق، وفي ظل تحديد السعر على أساس التكلفة، يوجد عدة مداخل وطرق للتسعير على أساسها².

¹ - أحمد شقيق و نظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 149.

² - ولد براهيم وهيب، كيفية تحديد الأسعار في مؤسسة اقتصادية من منظور تسويقي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، ص: 64.

أولاً: أنواع التكاليف

يوجد عدة أنواع من التكاليف سندرجها كالاتي¹:

1. التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة:

- تعرف التكاليف الثابتة بأنها التكاليف التي لا تتغير بحجم الإنتاج والنشاط فمهما كان رقم الأعمال المحصل عليه فالمؤسسة يجب عليها منح الأجور لعمال الإيجار ونفقاتها .
- التكاليف المتغيرة بعكس التكاليف الثابتة فإنها تتأثر و ترتبط بشكل مباشر بحجم الإنتاج و ترتفع بارتفاعه و تنخفض بانخفاضه و يطلق عليها تكاليف التشغيل.

2. التكاليف المباشرة و غير المباشرة :

- التكاليف المباشرة هي التكاليف التي تذهب في إنتاج سلعة ما و تكون خاصة بها فقط و لا غيرها فهي تكاليف معينة مثل تكاليف المواد الأولية.
- التكاليف الغير مباشرة أو التكاليف المشتركة وهي تكاليف لها علاقة غير مباشرة مع سلعة معينة في مراحل إنتاجها.

3. التكاليف الحدية والتكاليف المتوسطة:

- التكلفة المتوسطة هي حاصل قسمة التكاليف الكلية على عدد الوحدات المنتجة.
- أما التكاليف الحدية هي تكلفة وحدة إضافية من السلعة، وهي تكلفة يستعملها الاقتصاديون غالباً، ولها أهمية قليلة بالنسبة للمشتريين.

ثانياً: التسعير على أساس التكلفة الكاملة

تعتبر هذه الطريقة الأكثر بساطة وسهولة والأكثر استعمالاً من قبل المؤسسات. في هذه التقنية يحدد السعر بطريقة تمكن من امتصاص كل التكاليف، والتي تتمثل في جميع التكاليف المباشرة والغير مباشرة ونقسمها على عدد الوحدات المنتجة للحصول على السعر

$$\frac{\text{التكاليف}}{\text{عدد الوحدات المنتجة}} = \text{التكلفة المتوسطة أو التكلفة الكاملة}$$

¹ - طارق الحاج محمد الباشا و علي ربابعية منذر الخليفي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 1992، ص: 103-104.

ثالثاً: التسعير على أساس التكلفة الحدية أو المباشرة

وفق هذا المدخل، فإن المؤسسة تحاول بيع وحد إضافية من السلعة مقابل التكلفة الإضافية التي تحملتها لإنتاج هذه الوحدة، وفي ظل هذه الطريقة، فإن المؤسسة ستأخذ بعين الاعتبار إلا التكاليف التي تدخل في إنتاج سلعة (التكاليف المتغيرة) لحساب سعر البيع، ننطلق من مبدأ التكلفة المتغيرة للسلعة ونضيف إليها الهامش الذي يغطي التكاليف الثابتة والذي يمدنا بنسبة من الربح.

$$\text{سعر البيع} = \text{هامش معين} + \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}$$

كما تستطيع هذه الطريقة أن تحمل التكاليف الثابتة على السلع الأخرى مما يؤدي إلى تحديد وإعداد سعر منخفض عن الذي حددته عن طريق التكلفة الكلية وتستخدم هذه الطريقة في أوقات معينة حيث تسعى المؤسسة إلى البقاء في السوق أو مواجهة المنافسة، فتقوم بتسعير سلعها بالشكل الذي يغطي التكاليف للمواد الأولية وأجور العمال وكافة التكاليف المباشرة التي ترتبط بإنتاج سلعة، كما أن تبني هذا الأسلوب لا يحقق أي ربح أو خسارة.

رابعاً: التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل

ويطلق عليها بالنقطة الميتة، أو نقطة التعادل حيث تمثل مستوى النشاط الذي تحقق عنده المؤسسة استغلالها. يعتمد أسلوب تحليل التعادل على حساب كل من التكاليف والإيرادات الكلية لمعرفة الحجم الذي يمكن للمؤسسة أن تغطي عند تكاليفها. يتم حساب النقطة الميتة أو نقطة التعادل بقسمة التكاليف الثابتة على سعر البيع للوحدة الواحدة، ناقص التكلفة المتغيرة.

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكلفة الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة عن الوحدة}}$$

إن شكل وطريقة النقطة الميتة لا تحدد مباشرة السعر الذي يجب اختياره لكنها تسمح لنا بتقدير الكميات أو حصة السوق الواجب الحصول عليها كي لا تخسر المؤسسة أموال.

وبالرغم من أن هذا الأسلوب يأخذ بعين الاعتبار حجم المبيعات أكثر من الطرق السابقة الذكر، إلا أن من عيوبه الأساسية هي افتراض أن جميع الوحدات المنتجة سيتم بيعها ولهذا فالطلب على السلعة هو طلب مستقر¹.

¹ - الصحن محمد فريد، التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص ص: 34-35.

ثالثاً: جدول الطلب

يعتبر جدول الطلب الذي يمثل أحد الإنجازات العديدة التي قام بها "ألفريد مارشال" بخصوص الأساليب المتبعة في نظرية السعر، عبارة عن تراكيب من الأسعار والكميات إذ توجد أمام كل سعر كمية تعبر عن كل مقدار السلعة التي يتم الحصول عليها عند ذلك السعر¹.

رابعاً: مرونة الطلب

تعتبر مرونة الطلب إحدى المؤشرات الهامة التي يمكن الاعتماد عليها من قبل إدارة المنتجات في العديد من القرارات الإدارية، كونها تمثل مدى استجابة الكميات المطلوبة من سلعة ما إلى تغيير في العوامل المحددة للطلب، كما يمكن الاعتماد عليها للتنبؤ في المبيعات وفي كميات الطلب والإنتاج، وبصورة عامة يمكن القول أن هناك ثلاث أنواع من مرونة الطلب هي:

- مرونة الطلب السعرية.
- مرونة الطلب الداخلية.
- مرونة الطلب المتقاطعة.

الفرع الثالث : التسعير على أساس المنافسة

لا جدال أن المنتج أن تسعيره لسلعة لا يمكنه أن يتغاضى عن وجود المنافسين والأسعار التي يبيعون بها وهناك عدد من السياسات التي يمكن بها مواجهة أسعار المنافسين وأولى هذه السياسات هي الإقتراء بأسعار قادة السوق الذين يبيعون سلعا منافسة وهم في ذلك يحددونها إما مطابقة أو قريبة من أسعار المنافسين أما السياسة الثانية هي البيع أقل من سعر السوق، ويمكن إتباعها في حالة كون السلعة المنتجة غير معروفة في السوق وإذا كانت جودتها غير عالية . وقد يعتمد بعض المنتجين إلى البيع بأعلى من سعر السوق فيما إذا كانت له شهرة خاصة في إنتاج معين أو مجموعة من السلع، وفي غالبية الأحوال تتطلب هذه السياسة إعلانا فعالا وجهودا بيعية ضخمة².

¹ - دولاند سوانش، نظرية السعر و استخداماتها، ترجمة ضياء مجيد، الطبعة الثانية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 42.

² - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2008، ص: 376.

الفرع الرابع : تحديد السعر على أساس القيمة الزبون

تهدف هذه الطريقة إلى خلق قيمة للمنتج طالما أن الزبون ينظر إلى السعر على أنه يعبر عن القيمة، على إدارة التسويق أن تدرك حجم القيمة التي يبحث عنها الزبون في المنتج والكلف الكلية التي يكون الزبون مستعدا لدفعها بما فيها السعر .

وهذه القيمة تسمى القيمة المعطاة أو القيمة الكلية أو القيمة النهائية والتي تكون موازية أو أكبر من الكلف الكلية، إن الشركات الناجحة التي ترغب في توسيع حصتها السوقية وكسب رضا الزبون عليها تقديم أكبر قيمة للزبون وهذا لا يأتي إلا من خلال سلسلة القيمة وعناصرها تسعة منها أربع أنشطة داعمة وخمسة أساسية هي¹ :

• الموارد البشرية؛

• البحث والتطوير؛

• البنية الأساسية للشركة؛

• الامتداد والتدبير .

هذه هي الداعمة أما الأساسية فهي :

• الخدمة؛

• التسويق؛

• المخرجات؛

• العمليات؛

• المدخلات.

المبحث الثالث : نظريات التسعير وأهم الإستراتيجيات المطبقة في عملية التسعير

إن الهدف من تناول النظرية التقليدية للتسعير هو تقديم المساعدة على فهم سلوك المنتجين والموزعين والمستهلكين وإستراتيجيات التسعير ترتبط بحالة السوق وطبيعة المنتج فيما إذا كان منتجا بالابتكار أم أنه منتج تقليدي وتأتي إستراتيجية التسعير استجابة لهذه العوامل إضافة لأهداف المنظمة في مجال التسعير والسوق .

¹ - بوجملين صارة، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

المطلب الأول : نظريات التسعير

- افتراضات نظرية السعر¹ : لقد بينت النظرية في شكلها الأساسي أحد الافتراضات الأربع التالية الخاصة بجانب العرض في السوق :

أولاً : أن رجل الأعمال له هدف واحد، وهو زيادة أرباحهم الكلية إلى أقصى حد على المدى القصير والبعيد.

ثانياً : تنتج شركته أو تتعامل مع منتج واحد فقط. حتى في حالة وجود منتجات متعددة، فإنه يتم إنتاجها بطرق غير مختلفة عن بعضها البعض كما أنها تباع بالنسبة نفسها.

ثالثاً : معرفة رجل الأعمال مقدار تكلفة كل مستوى من مستويات عملية الإنتاج بالتحديد.

رابعاً : معرفة رجل الأعمال لحجم المبيعات الممكنة مقابل كل سعر من الأسعار المحتملة.

- نظرية وقانون الطلب

توجد ثلاث افتراضات أساسية والتي لها صلة محدودة للواقع :

1- يدرك العملاء جودة سعر جميع السلع والخدمات المعروضة في السوق

2- يضع هؤلاء العملاء في اعتبارهم فقط الوضع الراهن ولذلك لا يتأثر سلوكهم بأي شكل من الأشكال بأحداث الماضي وبتوقعات المستقبل.

3- لو كان هؤلاء العملاء مستهلكين، فإنهم سوف يوزعون نفقاتهم لشراء أقصى قدر ممكن من البضائع التي ترضيهم، لكن إذا كانوا رجال أعمال، فسوف يشترون وفي نيتهم تحقيق أقصى قدر من الربح.

- السعر ومرونة الطلب

يقصد بها درجة الاستجابة للمتغيرات السعرية فيما يتعلق بالاقتصاد فهناك :

• مرونة الدخل؛

• مرونة السعر؛

• مرونة الطلب؛

• مرونة العرض.

¹ - زكرياء أحمد عزام و علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 99-100.

وهناك خمسة عوامل محددة تؤثر كثيرا على مرونة الطلب السعرية، وتشمل الآتي :

1- **توفر البدائل** : عندما تتعدد بدائل السلعة فإن مرونتها تكون مرتفعة جدا. ولذلك تؤدي أي زيادة طفيفة نسبيا في الأسعار إلى انخفاض كبير في الطلب عليها لأن المستهلكين ينتقلون إلى البدائل الأخرى وهذا بافتراض أن أسعار البدائل تظل تتمتع بميزتها السعرية على السلعة تحت الاختبار.

2- **استعمالات السلعة** : كلما زادت استعمالات سلعة ما كلما زادت مرونتها السلعية وعليه فإن تخفيض سعرها سوف يؤدي إلى زيادة الطلب عليها في العديد من الأسواق وعليه فإن الطلب عليها قد يتأثر كثيرا.

3- **نسبة الدخل المنفق على السلعة**: كلما زادت حصة السلعة إلى إجمالي الإنفاق كلما أصبح المستهلك أكثر حساسية للتغيير في السعر. ويعتبر الطلب على الأغذية في الدول الفقيرة عموما أكثر مرونة عند مقارنته بالإنفاق على الأغذية في الدول الغنية¹.

4- **درجة تجميع السلعة**: تعتمد مرونة الطلب السعرية على مدى اتساع أو ضيق تحديد ماهية السلعة فالطلب على اللحوم الحمراء مثلا يعتبر أكثر مرونة مقارنة بالطلب على كل اللحوم وكذلك فإن مرونة الطلب على اللحوم سوف تكون أكثر مرونة مقارنة بالطلب على كل الأغذية، وعليه يقلل بجميع السلع عدد البدائل ويزيد من الحصة النسبية لميزانية الأسرة.

5- **المدى الزمني**: تتأثر مرونة الطلب بالمدى الزمني فقد يكون الطلب أحيانا مرنا في المدى القصير فقد يكون غير مرن في المدى البعيد فيمكن إدراك الرغبة التي يبديها السوق في أهمية مرونة الطلب. فإن كان الطلب على منتجاته غير مرن مع بقاء كل العوامل الأخرى ثابتة فإن الإيراد الكلي سوف يقل بانخفاض السعر ويرتفع الإيراد عندما يزيد السعر والعكس.

6- **مرونة السعر في عملية الطلب**: يوجد دليل قوي يدعم الافتراض بأي رد فعل الفرد اتجاه التغيير في الأسعار يعتمد على كبر حجم الفرق بين هذه الأسعار وليس القيمة المطلقة للسعر لذلك، من المناسب تسجيل التباين في الأسعار في صورة معدلات أو بنسب مئوية بالإضافة إلى قياس الاختلاف الناتج في معدل المشتريات بالطريقة نفسها ويكمن أساس هذه الفكرة في مفهوم مرونة سعر الطلب الذي يمكن تعريفه كالتالي²:

¹ - عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص: 215.

² - هاني ثمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص: 32.

$$\frac{\text{التغيير في معدل المشتريات (محسوبا بالنسب المئوية)}}{\text{التغيير في السعر (محسوبا بالنسبة المئوية)}} = \text{المرونة السعرية للطلب}$$

المشاكل العملية لنظرية التسعير: يمكن تحديد المشاكل العملية لنظرية السعر من خلال¹:

علاقات التكلفة الإيراد و العرض: يمكن أن تهتم الشركات بالتكاليف التي تتحملها عندما تتخذ القرارات الخاصة بالتسعير وكما سوف يتصنع فيما بعد فإن أسعار البيع تحدد في بعض الأحيان عند مستوى تحديده للتكاليف إلا أن التكاليف تعتبر واحدة من عوامل عديدة في تأسيس أسعار البيع وعلى أي حال فإن حساب تكاليف الإنتاج و التسويق ضروريا إلا أنه ليس من السهولة تحقيقهما حيث توجد هناك طرق متعددة لتحديد التكاليف. وتصنف التكاليف عادة على أنها ثابتة ومتغيرة.

المطلب الثاني: إستراتيجيات التسعير

تتمثل في الايتراتيجيات التالية²:

1- **تسعير المنتجات الجديدة:** تزداد أهمية التسعير بصفة خاصة عند قيام الشركة بتسعير منتجاتها لأول مرة ويعتمد تسعير المنتجات الجديدة على درجة الجودة أو الحداثة، فكلما كانت السلعة مبتكرة كلما زادت مرونة الشركة في تسعير منتجاتها وعادة تبني معظم الشركات فلسفة تسعير منتجاتها الجديدة على الإستراتيجيات التالية :

(أ) التسعير على أساس إغراق السوق "السعر الكاشط"

حيث تقوم الشركة بوضع أسعار لمنتجاتها الجديدة التي تقدمها إلى السوق من أجل كسب العوائد أولا بأول لتغطية التكاليف فإن المنتج يحتوي على خصائص فريدة وغير موجودة في المنتجات الأخرى المنافسة، وبعد أن تبدأ المبيعات بالانخفاض تقوم الشركة بتخفيض السعر، وتتجح الإستراتيجية في الظروف التالية :

- جودة المنتج وصورته الذهنية تدعم السعر العالي؛
- وجود عدد كافي من المستهلكين يريدون هذا المنتج بهذا السعر؛
- المنافسون غير قادرين على دخول السوق بسهولة.

¹ - زكريا أحمد عزام و علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 113.

² - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000، ص: 200.

ب) تقوم بعض الشركات بوضع سعر منخفض من أجل اختراق (اكتساح السوق) بشكل سريع وعميق، أي من أجل جذب عدد أكبر من المستهلكين بسرعة و حصة سوقية كبيرة، وهنا تستفيد الشركة من وفورات الحجم الكبير لإنتاج والذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف للوحدة الواحدة، حيث يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الحصة السوقية وحجم المبيعات الأمر الذي يتطلب زيادة حجم الإنتاج لمواجهة الطلب، وبالتالي تنخفض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة لأن التكاليف ثابتة تتوزع على عدد أكبر من الوحدات، وبالتالي يمكن للشركة أن تضع أسعار منخفضة وهناك ظروف لنجاح هذه الإستراتيجية وهي :

- يجب أن يكون السوق حساس للسعر، بحيث يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الكميات المباعة.
- يجب أن تنخفض تكاليف التوزيع والإنتاج نتيجة لزيادة حجم المبيعات.
- يجب أن يساعد السعر المنخفض في بقاء المنافسين خارج السوق.

2- التسعير حسب الخصائص الإضافية

معظم الشركات تقدم سلع أو خدمات إضافية مع المنتج الرئيسي، فمشتري السيارة، قد يطلب فتحة في السقف، مرآة جانبية، إن تسعير هذه الإضافات يمثل مشكلة، فعلى الشركة أن تقرر ما الذي يتضمنه السعر من هذه الإضافات، وما الذي يمكن أن يقدمه كإضافة دون أن يتضمنه سعر السيارة، وتقوم الشركات بوضع سعر منخفض للمنتج وأسعار عالية للإضافات حتى تحقق الأرباح.

فالشخص يطلب وجبة الغذاء مع نوع من الشراب ويقوم المطعم بوضع سعر منخفض لتغطية التكاليف التي يتحملها وسعر عالي للشراب، يمثل الربح المحقق، ما يفسر الضغط الذي يتعرض له المستهلك في مطعم لطلب بعض الشراب.

المطلب الثالث : أهمية وأهداف التسعير

الفرع الأول : أهمية التسعير

إن أهمية التسعير تأتي بنتيجة تأثير قرارات التسعير على أشكال التصميم النهائي للمنتجات وعلى الأرباح، مما يتطلب العمل على وضع سعر فعال يتضمن فوائد قصوى من هذا التسعير بالرقابة على المتغيرات ومواجهتها ويمكن أن نحدد أهم النقاط التي تؤكد على أهمية التسعير بما يلي¹ :

¹ - علي الحباشي، التسعير مدخل تسويقي، الطبعة الأولى، دار جهينة، عمان، الأردن، 2004، ص: 89.

1- تأتي أهمية إستراتيجية التسعير نتيجة عدم إمكانية تغييرها بسهولة إذا تم تنفيذها مما دعا أغلب الشركات إلى بناء هياكل سعرية مختلفة ضمن شروط اقتصادية ووفق أوضاع المنافسين وقرارات المستهلكين.

2- بما أن الجودة تمثل نوعية ودرجة معينة، فالسعر يساهم عادة في التمييز بين المنتجات عالية الجودة والمنتجات قليلة الجودة عند الترويج للمنتجات السعر المنخفض يبين أن المنتجات قليلة التكلفة منخفضة الجودة في خواصها على العكس يعبر السعر المرتفع عن الجودة والتكلفة العالية لخواص المنتج.

3- يساعد التسعير على تحليل الفرص عن اختيار الوسطاء الشركة تحتاج إلى تجار جملة للقيام بالتخزين والترويج وتسليم البضاعة مقابل تخفيضات تجارية ويتم ذلك بسعر التحديد المباشر.

(1) **أهمية السعر للمشتري** : السعر عنصر مؤثر في القدرة الشرائية للزبون كونه جزء مقتطع من دخله مؤثرا في حجم المشتريات الهادفة لإشباع الرغبات معبرا عنه بعدد من وحدات نقدية¹

(2) **أهمية السعر للشركة** : الأسعار هي أداة فاعلة لتحقيق أهداف الشركة والأهداف التسويقية. والأسعار هي أداة فاعلية لتقسيم الأسواق وفقا لقدرات الناس الشرائية والأسعار هي التي تحدد حجم الطلب وفقا للمرونة السعرية للطلب وحسب طبيعة السوق والمنتجات، والأسعار هي مصدر الشركة لتحقيق الأرباح والفوائد.

(3) **أهمية السعر للمجتمع** : يتجسد البعد الاجتماعي للسعر من خلال تأثير ودور السعر في المجتمع ويعبر قيمة المنتجات من وجهة نظر المجتمع منها.

- السعر يساهم في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع.
- السعر يساهم في حماية البيئة.
- السعر يساهم في المسؤولية الاجتماعية.
- السعر يساهم في المسؤولية الأخلاقية.
- السعر يساهم في الاقتصاد القومي.

¹ - زكريا أحمد غرام و علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 38-39.

الفرع الثاني: أهداف عملية التسعير

تتشكل عملية وضع أهداف التسعير لهذه السلعة أو الخدمة المهمة الأساسية للمخططين الإستراتيجيين ذلك أن تحديد أهداف التسعير بوضوح وبشكل مرن تساعد المخططين لوضع الأطر النقدية والسياسات الواقعية الخاصة بالتسعير أما أبرز الأهداف الرئيسية لعملية التسعير¹:

1. تحقيق عائد على الاستثمار؛
2. تحديد السعر والهامش السعري؛
3. الوصول إلى حصة سوقية مستهدفة؛
4. مواجهة المنافسين.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 41.

خلاصة الفصل الأول:

باختصار تناولنا في هذا الفصل التسعير (أنواعه وطرقه وإستراتيجياته و.....) ويتوجب على القائمين على عملية التسعير في المؤسسات الاقتصادية الإجابة على عدد من الأسئلة المرتبطة بالمدخلات أو العناصر المكونة لها مثل الأهداف التي ترمي الإستراتيجية لتكوينها وطريقة صياغتها والفلسفة الكامنة وراءها بالإضافة إلى البرامج والسياسات الموضوعة لتنفيذها وكيفية التنفيذ، وبالتالي فإن مسؤولي التسعير بالمؤسسات عليهم الإجابة عن الأسئلة التالية: ماذا ولماذا وكيف سيتم إنجاز الأهداف النهائية للإستراتيجية التسعيرية.

باختصار تقع على المسؤولين عن عملية التسعير في المؤسسات عمليات تخطيط ووضع الأهداف الخاصة بالإستراتيجية التسويقية بالإضافة إلى إجراء عملية التنظيم وتحديد المسؤولية والواجبات والمهام للأفراد أو الجهات المسؤولة عن وضع الإستراتيجية التسعيرية.

الفصل الثاني

أهمية تسعير المياه في

ترشيد استخدام المياه

تمهيد الفصل الثاني:

يعيش العالم في مشاكل مختلفة حول الموارد المائية في عدة مجالات تدخل ضمن تحديات توفير المياه للاستعمالات المنزلية أو للزراعة أو للصناعة، رغم أن 80% من كوكب الأرض يغمره الماء ورغم أن نسبة الماء العذب 01 % كافية لحياة كل البشر إلا أن هناك عوامل وأسباب صنعها الإنسان بنفسه أثرت بشكل مباشر أو غير مباشر في المياه النقية بالتلوث أو الصراعات من أجل الحدود المائية للدول أو ما يعرف بالانحباس الحراري وتغير المناخ وهذا جر على بني البشر تحديات في أثمان ما يملك كل إنسان ألا وهو الماء.

والماء لا يعد ثروة اقتصادية كباقي الثروات الأخرى حيث أصبح له سعر إنتاج ويدخل كعامل إنتاج في الزراعة والصناعة، وله سوق رغم أنها غير محددة المعالم كسوق البترول مثلا. إذ أن كون الماء ثروة طبيعية اجتماعية، صناعية واقتصادية لم يحض بكل الاهتمام اللازم رغم أن الخبراء لم يترددوا في إطلاق صفاة الإنذار في أزمة الماء في العقدين القادمين.

إن هذه الظروف مجتمعة أدت إلى لزوم تطبيق أفكار واستراتيجيات جديدة في إدارة الموارد المائية وسناقش إحدى هذه الأفكار وهي فكرة تسعير المياه والتي يقصد بها استرداد تكاليف التشغيل والصيانة وليس ثمن المياه، وتسعير المياه ضروري لزيادة كفاءة الاستخدامات المائية وأيضا لتوفير مصدر مالي لصيانة المشاريع المائية لجميع قطاعات الاستخدام (الزراعة، الشرب، الصناعة) واستمرار خدماتها.

وستنطلق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: التحليل الاقتصادي للمياه.

المبحث الثاني: تسعير المياه.

المبحث الثالث: تأثير التسعير على توفير المياه.

المبحث الأول: التحليل الاقتصادي للمياه

المطلب الأول: تعريف وأهمية المياه

الفرع الأول: تعريف المياه

الماء أساس الحياة على سطح الأرض، ومورد لا بديل عنه ولا يعوض بمورد آخر من الموارد التي يمكن أن يستغني بعضها عن البعض، هذا ما جعل من المياه سلعة ذات وضع خاص بين السلع الاقتصادية الأخرى، والماء له مكانة في علم الاقتصاد من زوايا كثيرة وله مصادر عديدة واستخدامات متعددة في الطبيعة.

والماء هو العنصر الأساسي لقيام أي مظهر من مظاهر الحياة وهو احد أهم عناصر الثروة الطبيعية في الكون وتكمن أهمية الماء في أنه يشكل القوت والغذاء اليومي لأفراد المملكة النباتية والحيوانية وعلاوة على ذلك الماء هو أهم عنصر لمصادر الطاقة¹.

ويشكل الماء كذلك أهم العناصر المحددة للتوسع الرأسي والأفقي في إنتاج المحاصيل والتوزيع الزراعي بشكل عام وتعتبر البحار والأنهار والقنوات والممرات المائية من الوسائل التي تساعد على الحركة والانتقال من مكان إلى آخر، ويعتبر الماء أهم الموارد المؤثرة في الحياة على سطح الأرض إذ أن جميع الكائنات الحية على حد سواء لا يمكنها البقاء على سطح الأرض بدون ماء، لتحرير الأكسجين من الماء في عملية التحليل المائي أثناء عملية التركيب الضوئي . ولولا ذلك لانخفض مقدار الأكسجين الحر بالتدريج على سطح الأرض إلى أن يقل مقداره أو ينحدر مما يؤدي إلى انتهاء الحياة على سطح الأرض ويؤثر الماء على النباتات عن طريق مباشر وغير مباشر الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى توقف كمية المحصول النباتي وجودته على مقدار الماء الميسر في التربة².

¹ - خالد مدخل، اقتصاديات المياه في دول المغرب العربي مشاكل وحلول، ط1، الجزائر، 2012، ص:9

- عادل كدودة، الموارد المائية في المغرب العربي واقع وآفاق رسالة، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، ص:

الفرع الثاني أهمية دراسة المياه:

تظهر أهمية دراسة المياه في العناصر التالية¹:

أولاً: حماية الموارد المائية والمحافظة عليها: هذا يتطلب حصرها كاملاً وشاملاً لتحديد إمكانيات استغلالها حالياً ومستقبلاً بوضع برامج تتضمن عدم الإسراف في استخدامها وهناك أمثلة كثيرة على ذلك ففي بعض المجتمعات تسن تشريعات خاصة بالموارد المائية وقد تحرم دول أخرى أو تحد من استخراج الموارد المائية وكل ذلك بهدف المحافظة على الموارد وضمان عدم استنفادها.

ثانياً: زيادة السكان: بينما تسجل إحصائيات السكان في العالم زيادة كبيرة تبلغ في المتوسط 1,5 % سنوياً وأكثر، فإن الموارد من بينها الموارد المائية لا تزيد بنفس المعدل وهذا الوضع يتطلب دراسة ضرورية للتوسع والاستفادة من الموارد الحالية أو البحث عن مصادر جديدة للموارد المائية ويؤكد الماضي القريب هذه الحقيقة.

ثالثاً: تزايد معدلات استهلاك الفرد: أدى التقدم التكنولوجي إلى زيادة معدل استهلاك الفرد في الموارد المائية من شرب واستعمالات منزلية متنوعة ناهيك عن أن السلع الاستهلاكية أكثر ما تعتمد في إنتاجها على الموارد المائية حيث أن تزايد معدل استهلاك الفرد من هذه السلع والخدمات أدى إلى المزيد من القلق بشأن تلك الموارد ومدى إمكانية الوفاء بمتطلبات سكان العالم.

رابعاً: المياه ومؤشرات التنمية: نجد أن الدول التي يرتفع فيها معدل استهلاك المياه يصل نصيب الفرد فيها من المياه إلى أكثر من 1200م³ في السنة فإن دخل الفرد فيها يزيد عن 10 آلاف دولار أمريكي. ويصل عمر الفرد المتوقع فيها إلى 75 سنة فأكثر وترتفع فيها درجة التصنيع كما تنخفض فيها معدلات النمو السكاني.

خامساً: المياه والطاقة: تعتبر المياه الساقطة مصدراً مهماً من مصادر الطاقة مهما اختلفت طرق استغلالها سواء كانت عبارة عن ساقية خشبية تدار بواسطة المياه، صغيرة على مجرى النهر أو بواسطة دينامو عملاق في أسفل السد.

¹ - خالد مدخل، مرجع سابق، ص ص: 14، 15.

المطلب الثاني: مصادر المياه

تنقسم مصادر المياه إلى مصادر تقليدية ومصادر غير تقليدية حيث تنظم المجموعة الأولى مصادر المياه السطحية والجوفية ومياه الأمطار أما المجموعة الثانية فتظم مياه الصرف المعالجة وتحلية مياه البحر واستيراد المياه.

الفرع الأول: المصادر التقليدية

تضم المصادر التقليدية ما يلي¹:

أ- **المياه السطحية:** وتشتمل هذه المصادر الأنهار والينابيع والجداول والبحيرات العذبة وهي مصادر يمكن أن تتعرض للتقلبات نظرا لأنها تعتمد على معدل تدفق المياه إليها، والذي يتوقف على معدلات تساقط الأمطار مقارنة بالكميات التي تستهلك منها.

نجد بالإضافة إلى ذلك أن معظم هذه المجاري المائية تتعرض لفيضانات موسمية وهو الأمر الذي أدى إلى اللجوء عادة إلى إقامة مشروعات مختلفة لزيادة الاستفادة من هذه المصادر مثل السدود لتخزين المياه التي يمكن أن تصرف إلى البحر مباشرة.

ب- **المياه الجوفية:** وتشمل جميع أنواع المياه الموجودة تحت سطح الأرض، حيث يعتمد ثلث سكان العالم على هذه المياه.

والجدير بالذكر أن زيادة السحب من المياه الجوفية يمكن أن يؤدي إلى العديد من الآثار الجانبية مثل انخفاض مستوى المياه الجوفية. حيث يتطلب ذلك التعامل بحرص شديد مع هذا المصدر خاصة في ظل درجة عدم التأكد العالية التي تحيط به سواء من حيث الاحتياطات أو معدل الإضافة، كما يواجه هذا المصدر بالإضافة إلى ذلك العديد من المشاكل التي يمكن أن تؤثر بشدة على نوعية المياه ومدى صلاحيتها للاستخدام، ومن بين هذه المشاكل نذكر: حدوث تسريبات من مياه مالحة أو مياه صرف ملوثة ناتجة عن الأنشطة السكانية أو الاقتصادية عبر التربة لتصل إلى المياه الجوفية وتلوثها.

ج- **مياه الأمطار:** تمثل المصدر الرئيسي للكثير من مناطق العالم، وتعتمد على هذا المصدر المصادر التقليدية الأخرى مثل المياه السطحية والجوفية، حيث أن ارتفاع معدل وكمية التساقط السنوي الأمطار في منطقة ما يعني ارتفاع منسوب المياه الجوفية والأنهار.

¹ - عادل كدودة، مرجع سبق ذكره، ص32.

الفصل الثاني _____ أهمية تسعير المياه في ترشيد استخدام المياه

وتعتمد بعض الدول في زراعتها وإنتاج محاصيلها الغذائية بشكل أساسي على مياه الأمطار، ويعد عنصر عدم التأكد من أهم المشاكل التي يمكن أن تواجه إمكانية استغلال الأمطار بشكل أمثل فنفس المنطقة يمكن أن تتعرض للجفاف في سنة ما ثم تتعرض لفيضانات في السنوات التالية.

ف نجد كذلك تفاوتاً كبيراً في معدلات التساقط ما بين المناطق المختلفة داخل نفس الدولة ويمكن الاستفادة من مياه الأمطار إما مباشرة بعد هطولها من خلال ريها للمزروعات والمساحات الخضراء أو بعد مدة من الزمن من خلال احتجازها خلف السدود أو في الخزانات.

الفرع الثاني: المصادر غير التقليدية

عادة ما يتم الاتجاه إلى الاستفادة من مصادر المياه غير التقليدية وتنميتها فقط عندما تصل الاستفادة من المصادر التقليدية إلى جدها الأقصى ومع ذلك لا تفي احتياجات الاستخدامات المختلفة يرجع ذلك إلى التكاليف المرتفعة بشكل كبير حيث تحتاج هذه المصادر إلى تجهيزات رأسمالية مرتفعة جداً للاستفادة منها وتنميتها مما يؤدي إلى ارتفاع متوسط تكلفة وحدة المياه، وتشمل مصادر المياه غير التقليدية مياه الصرف المعالجة، كمية مياه البحر، استمطار السحب، استيراد المياه كما يلي¹:

أ- **مياه الصرف المعالجة:** تعتبر مياه الصرف المعالجة من المصادر التي يمكن الاعتماد عليها كمصدر للمياه بشرط أن يتم استخدامها لأغراض معينة، فهي لا تصلح لكافة الأغراض حيث أنها لا تستعمل لأغراض الشرب بشكل واسع و إن كانت هناك محاولات في بعض البلدان استخدامها في هذا الغرض ولكن تستعمل في أغراض أخرى مثل ري الحدائق المنزلية والاستخدامات الصناعية، ترجع أهمية هذا المصدر إلى أن كمية مياه الصرف في تزايد مستمر كما أن محاولة معالجتها ثم إعادة استخدامها يمكن أن يحقق العديد من المنافع البيئية على سبيل المثال يمكن أن تساهم معالجة مياه الصرف ثم إعادة استخدامها في الحد من التلوث التي يمكن أن ينجم عن تصريف هذه المياه.

¹ - اليسار بارودي ، ادلرة الطلب على المياه، الطبعة الأولى، دار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2006، ص: 202.

الفصل الثاني _____ أهمية تسعير المياه في ترشيد استخدام المياه

ب- تحلية مياه البحر: تعد عملية تحلية مياه البحر مكلفة اقتصاديا وذلك على الرغم من التطورات التكنولوجية التي عملت على انخفاض هذه التكاليف نسبيًا، وتجدر الإشارة إلى أن تكلفة تحلية مياه البحر ترتبط طرديًا بمعدل ملوحة المياه التي يتم معالجتها. وهو ما يعني أن معالجة المياه الجوفية تعتبر بديل أرخص نسبيًا بالمقارنة مع مياه البحر نظرا لانخفاض نسبة ملوحتها حيث تتراوح تكلفة تحلية المياه الجوفية للمتر مكعب من 0,4 إلى 0,8 دولار أمريكي، بينما تصل تكلفة تحلية المتر المكعب الواحد من مياه البحر في دول الخليج العربي بين 01 و1,5 دولار، ومما يزيد الأمر تعقيدا من الناحية الاقتصادية والمالية كون المياه المحلاة المنتجة غالبا ما تباع بسعر أقل كثيرا من تكلفة إنتاجها مما يؤدي إلى الإسراف في معدلات استهلاكها، ورغم المشاكل الضخمة التي تواجه هذا المصدر من المياه إلا أنها أصبحت خيارا استراتيجيا في مياه الشرب في بعض البلدان محدودة الموارد المائية فتلقت طاقة تحلية مياه البحر تتركز تقريبا في المملكة العربية السعودية بينما تمتلك دول الشرق الأوسط الثالث الثاني من طاقة تحلية مياه البحر في العالم. وبشكل عام يمكن القول أن عملية التحلية تنتج مياه ذات جودة عالية إلا أنها تتميز بأنها من الطرق التي تتدخل فيها تكنولوجيا معقدة تعمل على رفع كلفة إنتاج المياه مقارنة بالمياه المتحصل عليها من مصادر أخرى.

ج- استمطار المياه: تعد طريقة استمطار السحب من التكنولوجيا المتطورة حديثا للحصول على الماء وذلك من خلال حقن السحب بمواد كيميائية تحفز بخار الماء على التكاثف والتجمع، ومن ثم التساقط على هيئة أمطار ومازالت هذه الطريقة في مرحلة التجارب ولم تأخذ طريقها إلى التطبيق العملي.

د- استيراد المياه: يعد هذا البديل من أقل البدائل استخداما حيث لا يتم التفكير فيه إلا في الحالات القصوى فقط، ويعتمد استيراد المياه إما على خطوط أنابيب من مناطق تتمتع بوفرة المياه أو على استخدام ناقلات عملاقة، يعني ذلك أن هذا البديل يتضمن تكاليف ضخمة، وهو ما يجعله من أقل البدائل تطبيقا. خاصة أنه يعني بالدرجة الأولى اعتماد الدولة على مصادر خارجية للمياه وهو ما يمكن أن يهدد المصالح الإستراتيجية لهذه الدولة وبالتالي يؤثر سلبا على وضعها الاقتصادي والسياسي.

المطلب الثالث: القيمة الاقتصادية للمياه

الفرع الأول: القيمة الاقتصادية للمياه: لفترة قريبة كان ينظر للماء كونه موردا متجددا ينقطع مادام هناك أمطار وخاصة أنه يعتبر بطبيعة الحال حاجة أساسية للإنسان في معيشته وبالتالي لم تحدد للماء أي أهمية اقتصادية، غير أن هذه النظرة بذات تنحصر تدريجيا أمام تزايد الطلب على الماء نتيجة النمو السكاني والاحتياجات التنموية المختلفة وعجز الموارد المائية المتاحة عن تلبية تلك الاحتياجات مما وجه الباحثين إلى

الفصل الثاني _____ أهمية تسعير المياه في ترشيد استخدام المياه

ضرورة الاهتمام بتخصيص وتوزيع تلك الموارد وفق اعتبارات محددة منها ما هو اقتصادي واجتماعي إضافة إلى البحث عن موارد جديدة لتوفير موارد مائية إضافية مثل التحلية وإعادة استعمال المياه المعالجة¹.

وأصبح الماء أمام ندرة توفره يخضع لتجاذبات اقتصادية وبات مبدأ اقتصاديات المياه يشكل أحد الجوانب الهامة في إدارة الطلب على الماء. وفي الحقيقة لا يمكن النظر إلى الماء كسلعة اقتصادية، فالسلعة الاقتصادية من حيث تعريفها هي سلعة قابلة للنقل والتداول تخضع لأسواق من حيث تقدير قيمته ويمكن نقلها إلى مكان آخر وفقا لما تقتضيه أسعار السوق ويكون له سوق دولي ويمكن للمستهلك تبعا لمستوى دخله شراء أو امتناع عن سلعة ما. أما الماء فهو ضرورة حياتية للإنسان ولا خيار لديه عن استخدامه مثله مثل الهواء وبالتالي فهو حق مكتسب لا بد للمؤسسات الوطنية والمعنية من توفيرها لكافة المواطنين وفقا لرسوم تملئها الظروف الاقتصادية، الاجتماعية السائدة في القطر وهي في معظم الحالات تنحصر في استرداد تكاليف التشغيل والصيانة وعادة ما تتقدم الأمم بدرجة توفير امدادات المياه النظيفة وتوفير مرافق الصرف الصحي لكافة السكان².

الفرع الثاني: المياه ولغز القيمة

أولا: المدرسة الكلاسيكية³:

قدم أصحاب المدرسة الكلاسيكية، وعلى رأسهم "آدم سميث" تفسيراً لذلك التناقض بالفرقة لنوعين من القيمة هما: قيمة الاستعمال وقيمة المبادلة، ولتوضيح فكرته جاء مثاله الشهير في التفرقة بين الماء والماس، فالماء يتمتع بقيمة استعمال عالية جدا ولكن قيمته عند المبادلة صغيرة جدا أما الماس فقيمة استعماله ضئيلة جدا ولكن قيمته عند المبادلة عالية جدا، وفي محاولته تفسير ذلك ذهب إلى اتخاذ العمل مقياس للقيمة، وقال أن قيمة كل سلعة تتحدد بما بدل فيها من عمل، كما أشار سميث إلى أن هذه القيمة قد تختلف مع ثمن السوق فهنا الثمن يتحدد طبقا لاعتبارات العرض والطلب، ولكن هناك اتجاهها لثمن السوق إلى المساواة مع الثمن الطبيعي الذي يتحدد بالمعدل الطبيعي لكن من الأجر والريح والريح، وانتهى الوضع عند سميث إلى الأخذ بنظرية نفقة الإنتاج وقصر نظرية العمل على المجتمع البدائي.

أما "ريكاردو" فقبل التفرقة بين قيمة الاستعمال وقيمة المبادلة، كما وردت عند سميث، ويبين أن الغرض من نظرية القيمة هو البحث محددات قيمة المبادلة. وأنه حتى يكون للسلعة خدمة مبادلة لا بد أن يكون لها قيمة

¹ - هاني أحمد ابو قديس، استراتيجيات الإدارة المتكاملة للموارد المائية، ابو ظبي، الامارات العربية المتحدة، 2004، ص: 45.

² - عبد الله الدروي، اقتصاديات المياه، المركز العربي لدراسات المناطق الجافة و الأراضي القاحلة، ورقلة، الجزائر، 2008، ص: 3.

³ - محمد مدحت مصطفى، اقتصاديات الموارد المائية : رؤية شاملة لإدارة المياه، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص: 52.

الفصل الثاني _____ أهمية تسعير المياه في ترشيد استخدام المياه

استعمال، فقيمة الاستعمال شرط لقيام قيمة المبادلة في السلعة وقد فرق ريكاردو بين اصطلاح القيمة والسعر، فالسعر يشمل:

- (1) أجر العمل المباشر الذي بدل في الوقت الحاضر؛
- (2) أجر العمل غير المباشر أو المختزن الذي بدل في الماضي؛
- (3) القيمة الفائض وهي تشمل فائض الربح.

بينما القيمة تشمل:

*أجر العمل المباشر؛

*أجر العمل غير المباشر.

ثانيا: المدرسة النيوكلاسيكية¹:

جاء النيوكلاسيك عند نهاية القرن 19 ليقدموا بناء متكاملا على التحليل الحدي الذي ساهم في حل لغز الماء والماس، حيث أمكن إدخال المنفعة وهي العلاقة الشخصية في تحديد القيمة دون اصطدام بعقبة انخفاض أثمان السلع ذات المنافع الكبيرة، فالمنفعة رغم أنها علاقة شخصية إلى أنها تتوقف أيضا على الندرة وقد ساعد رواج أفكار المدرسة الحدية ما حد من تطور في الدراسات النفسية في تلك الفترة، حيث انتشرت أعمال فيشر لبيان مدى تأثير الأحاسيس نتيجة بعض المؤثرات الخارجية، و"فيشر" له قانون معروف باسمه: "أنه إذا تعرض الشخص لجرعات متساوية من مؤثر خارجي فإنه ثابت الإحساس المترتب عن ذلك تتناقص باستمرار ومن الواضح أن هذا القانون هو الأساس الفكري الذي قامت عليه هذه النظرية".

كما ساعد على انتشار هذه المدرسة أيضا شيوع مذهب المنفعة في الفلسفة في الوقت نفسه تقريبا، فالفرد يبحث عن المنفعة أو اللذة ويحاول أن يتجنب الألم، وهكذا خلق أصحاب المدرسة الشخصية إنسانا خاصا هو (الإنسان الاقتصادي) وهو إنسان رشيد يحاول تعظيم المنفعة التي يحصل عليها وتقليل الألم الذي يضطر إلى تحمله، والاقتصاد هنا لم يعد سوى علم حساب المنفعة والألم.

ومن النظريتين نستخلص:

أن التفرقة بين القيمة والسعر كانت واضحة لدى الكلاسيك والنيوكلاسيك إلا أنهم أخذوا بنظرية السعر باعتباره الشكل الصحيح للتعبير عن القيمة كما أن هؤلاء المفكرين انصبحت تحاليلهم باتجاه السلعة رغم أنه من المعروف أن جميع السلع منتجات ولكن ليس جميع المنتجات سلعا.

¹ - عادل كدودة، مرجع سبق ذكره، ص: 4.

المبحث الثاني: تسعير المياه

المطلب الأول: إدارة الطلب على المياه

الفرع الأول: مفهوم إدارة الطلب على المياه

تعددت التعاريف الخاصة بمفهوم إدارة الطلب على المياه ويمكن إبراز هذه التعاريف فيما يلي:

_ إدارة الطلب على المياه هي مجموعة من الإجراءات تحث الأفراد في أنشطتهم على تنظيم كمية وثمان المياه، والطريقة التي يصلون بها إليها ثم تصريفها، مما يخفف الضغوط على المياه العذبة ويحافظ على جودتها¹.

_ كما تعرف بأنها عملية إستراتيجية تحسن من الاستخدام العادل والكفاء والمستدام للمياه.²

_ إدارة الطلب على المياه تعني تحقيق أقصى استفادة ممكنة من المياه المتاحة للاستعمال وبالتالي فهي تتضمن أي إجراءات أو طريقة من شأنها أن تقلل من كمية المياه التي تحتاج إليها أو تحافظ على المياه بجودة أعلى مما هي عليه.³

الفرع الثاني: أهداف إدارة الطلب على المياه

إن إدارة الطلب على المياه يجب أن تؤدي إلى إجراءات وممارسات من أجل ترشيد الطلب على المياه لإدراك الأهداف التالية⁴:

_ تحسين عملية توفير المياه من خلال مضاعفة كفاءة الاستخدام؛

_ المحافظة وحماية جودة المياه، والعمل على توافق نوعية إمدادات المياه مع النوعية التي يحتاجها الطالب، أي التوفيق بين نوعية المياه وغرض استخدامها؛

_ زيادة الكمية المتاحة عن طريق استخدام الموارد غير الطبيعية؛

_ الحد من فقدان كمية المياه أو جودتها، والاستمرار في توفير المياه في أوقات الندرة والجفاف.

¹ - عبد الرحمان بن عنتر، إدارة الموارد المائية و ترشيد استخدامها في ظل تحديات القرن 21، الملتقى الدولي، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أدرار، 2006، ص:3.

² - اليسار البارودي و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 18.

³ - نفس المرجع السابق، ص: 21.

⁴ - محمد عبد الكريم اخرون، اقتصاديات الموارد المائية، دار المعرفة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص: 210.

الفصل الثاني _____ أهمية تسعير المياه في ترشيد استخدام المياه

_ استدامة الاستفادة من المورد المائي، وحمايته من كافة أشكال التدمير والتلوث والاستغلال المفرط.

الفرع الثالث : أهمية إدارة الطلب على المياه في الإدارة المتكاملة للمياه

بشكل عام تعتمد إدارة الطلب على المياه لتكون فعالة وبشكل رئيسي على توفير معلومتين أساسيتين، فالأولى تتعلق بكمية المياه المتاحة أو المتوفرة من مصادر المياه المختلفة، أما الثانية فتتمثل بتحديد حجم الطلب على المياه لأغراض الاستعمالات المختلفة والتي تتمثل في تقديم المصادر المائية.

وبالتالي فإن إدارة الطلب على المياه ترتبط بشكل رئيسي في الإدارة المتكاملة للمياه بشكل مباشر خلال مرحلة تقديم المصادر المائية، وهذا الأخير يعتبر من الوسائل التقنية للإدارة المتكاملة، إضافة إلى ذلك الوسائل الاقتصادية وخاصة السياسات التسعيرية في مجال ترشيد استخدام المياه، وكذا الوسائل المؤسسية والتشريعية وهذا ما تتطلبه إدارة الطلب على المياه¹.

الفرع الرابع : أدوات سياسات إدارة الطلب على المياه

لقد حدد العالم "Bhatia" وآخرون سنة 1995 الأدوات المستخدمة في سياسات إدارة الطلب على المياه في هذه النقاط² :

- الحالات القادرة على تغيير البيئة التشريعية (القانونية) وتشمل الأدوات إصلاح حقوق المياه والمشاركة في استعمال المياه والقوانين الخاصة بمساعدة مستخدمي المياه، وكذا اللامركزية وإدارة الري بالمشاركة.
- المكافآت الخاصة بسوق المياه والتي تؤثر مباشرة على سلوكيات مستخدمي المياه بهدف حفظ المياه لاستخدامها.
- أدوات خارج نطاق السوق، وتشمل محددات الرخص ومراقبة التلوث.
- التدخل المباشر، وتشمل برامج الصيانة والإصلاح.
- التوعية بقيمة الماء وآليات ترشيد استخدامه.

¹ - اليسار بارودي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص : 212.

² - محمد عبد الكريم و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 215.

المطلب الثاني : التسعير كآلية طلب فعالة

الفرع الأول : آلية تسعير المياه

إن المياه لها قيمة اقتصادية، بالإضافة إلى قيمتها الاجتماعية والبيئية، ولذلك فهي ليست سلعة اجتماعية فقط وإنما سلعة سوقية كذلك، وهذا يعني أن هناك علاقة بين كمية المياه المستهلكة وسعر المياه، بمعنى آخر أن السياسة التسعيرية يمكنها أن تؤثر في كميات المياه المستخدمة إلى حد معين بحيث لا تتجاوز قيمتها الاجتماعية المطلوبة، وذلك لأن المستهلك له حد أدنى بحاجة له وبالتالي مهما ارتفع سعر المياه سوف يدفع، أما كميات المياه فوق هذا الحد فسوف تحكمها العلاقة العكسية بين سعر المياه والطلب عليها. وتسعير المياه الذي يقصد به هنا استرداد تكاليف التشغيل والصيانة في المرحلة الأولى واسترداد تكاليف الاستثمار كمرحلة مستقبلية، ولكن صياغة السياسة التسعيرية للمياه في أي قطاع ما يجب أن تبنى على تقييم العديد من العوامل المؤثرة فيها حسب ظروف كل دولة، مثل طبيعة الطلب على المياه، نضوب الموارد المائية ومعدلة، ندرة الموارد المائية واستعادة التكاليف والرفاه الاجتماعي والقدرة على الدفع وتقبل المستهلك والالتزامات الدينية والتشريعية والإدارة، ومن المهم أن يعكس سعر الماء المفروض على المستهلك نوعية المياه المزود بها وتوقيت التوريد وفعاليتها¹.

ونظرا لصعوبة الإيفاء والاحتياجات المائية نتيجة زيادة الطلب عليها و محدودية الموارد المائية أصبحت الأسعار أو السياسة السعرية عنصرا جوهريا في ترشيد استخدام المياه وإدارة الطلب عليها وباعتبار قطاع الري هو المستهلك الأكبر للمياه فلا بد أن يأخذ الحيز الأكبر من الإعداد والاهتمام بحيث تؤدي سياسة استرداد كل أو جزء من تكاليف إتاحة مياه الري إلى توجيه الإنتاج الزراعي وتحديد الأنماط والتراكيب المحصولية، فمن المعروف أن عدم إعطاء المياه قيمة مادية جعل المزارع لا يشعر بقيمتها الحقيقية ولا يحرص على إدارتها بشكل اقتصادي.

¹ - مدحت مصطفى محمد، مرجع سبق ذكره، ص : 215.

الفرع الثاني : أهداف تسعير المياه

الهدف الرئيسي من تسعير المياه هو ضمان استرداد تكاليف التشغيل والصيانة في المراحل الأولى ثم الاسترداد الجزئي لتكلفة الاستثمار الرئيسي وتكلفة التجديد في مرحلة متأخرة وذلك من أجل¹ :

- 1- الحصول على تمويل من أجل إمداد المياه للفقراء؛
- 2- العمل على مراعات قدرة السكان و استعدادهم للدفع؛
- 3- تطبيق العلاقة لتوزيع المياه بين المستخدمين بالنسبة لجميع القطاعات؛
- 4- تحقيق الكفاءة و استخدام الموارد المائية؛
- 5- تخطيط و تطبيق سياسة الإقتصاد في إدارة المياه في سنوات الجفاف و القحط؛
- 6- بالنسبة لقطاع الري العمل على زيادة الإنتاج الزراعي و الإنتاجية الزراعية و بحث التنوع و تشجيع إنتاج المحاصيل التي لا تستهلك المياه بشكل كبير .

الفرع الثالث: مبادئ تسعير المياه

يجب تحقيق ثلاثة شروط أساسية من أجل سن سياسة متكاملة من أجل تسعير المياه:

- نظريا يجب أن تكون الأسعار عادية و سليمة و متماشية مع الأهداف المرسومة من طرف السلطات العمومية؛
 - يجب أن يتمكن الموزعون و المنتجون من استرجاع تكاليف الخدمات التي يقدمونها.
 - يجب أن تعلن السلطات العمومية عن أهداف تتعلق بالسياسة العامة و تعمل على ضبط المعايير و توفير الإطارين المؤسسي و القانوني الكافيين لتحقيق الفعالية .
- إن التكاليف الهامشية لتوفير الماء و إنتاجه ترتفع مع مرور الوقت علما أن مواقع السدود المستقبلية ستصبح أقل ملائمة (البعد، الظروف الجيولوجية و الهيدرولوجية غير المناسبة، ازدياد عمق الآبار، تلوث المصادر بنسبة مرتفعة).

¹ - مدحت مصطفى محمد، مرجع سبق ذكره، ص : 216.

المطلب الثالث: الربط بين طرق التسعير و أهداف السياسات المائية¹

يجب أن يكون هناك ربط واضح بين أهداف وطرق تسعير المياه، فإذا كان الهدف الرئيسي هو استرجاع التكاليف فيمكن تطبيق الأساليب غير الكمية للتسعيرة لسهولة تطبيقها كالتسعير حسب المساحة وفرض ضريبة على الإنتاج. ومن جهة أخرى إذا كان الهدف زيادة كفاءة استخدام المياه فإن استخدام التسعير حسب المساحة لا تخدم هذا الهدف بل قد يؤدي إلى زيادة استهلاك المياه وعدم إتباع التقنيات الحديثة للري وتجدر الإشارة إلى أن الأسلوب القائم على أساس تسعير المياه على أساس الكمية المستهلكة يؤدي إلى زيادة كفاءة الاستهلاك، إلا أن هذه الطريقة لا تساعد على استرداد تكلفة التشغيل والصيانة، وذلك لارتفاع التكلفة الإدارية لتطبيق هذه الطريقة في العديد من الحالات حيث أن تنفيذ هذه الطريقة ذا تكلفة عالية قد تزيد من قيمة الإيرادات.

إن تعظيم عائدات جمعيات استخدام المياه من خلال التسعير الكمي وتشجيع توفير المياه (وبالتالي تخفيض كمية المياه المباعة) تعتبر أهدافا متعارضة مما يؤدي إلى إضعاف ديمومة النظام حيث سيتم تخفيض العائدات التي ستغطي تكاليف التشغيل والصيانة. ويمكن لنظام التسعير الكمي أن يلعب دورا مهما في توزيع المياه بين القطاعات المختلفة إذا ما تم تحديد السعر على المستوى الأمثل.

تعتبر أسواق المياه وحقوق تبادل المياه مع إعطاء رخص سحب المياه من الآبار من أفضل الطرق للوصول إلى كفاءة التوزيع المثلى ولكنها لا تؤدي إلى الحصول على إيرادات تغطي تكاليف التشغيل والصيانة. كما أن الأسواق الرسمية لن تؤدي إلى العدالة في توزيع المياه وبخاصة لدى المزارعين الفقراء، ولكن في المقابل فإن الأسواق غير الرسمية يمكن أن تخدم صغار المزارعين الذين لا يملكون تكاليف أجهزة الضخ للحصول على المياه اللازمة. بناء على ما تقدم فإنه يجب عمل توازن بين أساليب تسعير المياه والأهداف المتوخات بحيث لا تفرض أهداف متعددة أو متعارضة في نفس الوقت، وقد يتطلب مزيج من وسائل التسعير في مشروع واحد.

ففي المكسيك استخدم أسلوبان للتسعير معا، أحدهما سعر ثابت يتناسب مع حجم الملكية لتغطية التكاليف الثابتة، والآخر كمي لتغطية التكاليف التشغيلية وهذا الجدول يعطي ملخصا للعلاقة بين أسلوب التسعير وأهدافه :

¹ - منشورات المنظمة العربية للتنمية الزراعية و منظمة الأغذية و الزراعة للأمم المتحدة 2005، مؤشرات مختارة حول الغذاء و الزراعة في الوطن العربي، 2000-2004، ص:210.

الجدول رقم (1) : أسلوب التسعير وأهدافه

أهداف التسعير			أسلوب التسعير
العدالة في التوزيع	المياه	توفير المياه وتحويل تكلفتها ونوعيتها	
لا	لا	نعم	الأساليب غير الكمية
نعم	نعم	ممکن	الأساليب الكمية
ممکن	نعم	لا	أساليب التسعير حسب السوق

المصدر¹: المنظمة العربية للتنمية الزراعية و منظمة الأغذية و الزراعة للأمم المتحدة 2005، مؤشرات مختارة حول الغذاء و الزراعة في الوطن العربي، 2000-2004، ص:210.

المبحث الثالث : تأثير التسعير على توفير المياه

إن الهدف من إرساء سياسة تسعيرية فعالة وعادلة يمكن أن يؤثر على كميات المياه المستخدمة والمستهلكة، كما يؤدي إلى إنقاص حالات التبذير وسوء الاستخدام.

إن بيان تأثير التسعير على توفير المياه لن يتضح إلا من خلال بيان بعض الحالات، لذا سيتم بيان بعض الجهود المبذولة في كل من الجزائر و تونس والمغرب والأردن من خلال تأثير التسعير على توفير المياه (النتائج الحالية)، وهذا فيما يخص مياه الشرب ومياه الصرف ومياه الزراعة والصناعة.

المطلب الأول : تأثير التسعير على مياه الشرب²

حققت الجهود المبذولة في تونس والمغرب مستويات مرضية من الخدمة في قطاع مياه الشرب وتقدر نسبة السكان الحضر الذين تم توصيل الخدمة إليهم بحوالي 85% في كلا البلدين كما تحققت بعض التخفيضات في كميات المياه غير المحاسب عليها (بمتوسط 32% في المغرب وحوالي 20% في تونس سنة 2001) كما قدرت تونس على وفرة في المياه خلال الفترة 1990 – 2002 في أعقاب زيادة التعريفات وانخفاض الطلب على المياه في الاستخدامات المنزلية بحوالي 4,5% وفي الاستهلاك الصناعي بنسبة 3% مقابل 0,7% في القطاع السياحي.

¹- المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية مجلة 24 الخرطوم السودان، 2004، ص: 190.

²- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مشروع التقرير التمهيدي حول الماء في الجزائر، الدورة العامة الخامسة عشر، ماي 2000 ص : 32.

الفصل الثاني _____ أهمية تسعير المياه في ترشيد استخدام المياه

أما في الأردن فإن 95% من السعر قد تم ربطها بالخدمة ولكن الخدمة غير منتظمة، كما انخفض الاستهلاك في قطاع الاستخدامات المنزلية بنسبة 3% في أعقاب تعديل رئيسي في الأسعار سنة 1997 إن كان عدم انتظام الخدمة يصعب من عملية تقدير الطلب الحقيقي. كما أدت زيادة تعريفة 01 م³ في أندونيسيا من 0,15 دولار إلى 0,42 دولار، إلى خفض الطلب على الاستهلاكات المنزلية بـ 30%.

أما في الجزائر فبلغت نسبة التوصيل بشبكة التزويد بمياه الشرب بالوسطين الحضري والريفي على التوالي 95% و 85% أما بالنسبة لتسعيرة المياه فإن نظام التسعير الخاص بمياه الاستعمال المنزلي والصناعي إلى غاية 2005 كان مطبق حسب المرسوم التنفيذي رقم 98 - 156 المؤرخ في 16 ماي 1998 المتضمن كيفية تسعير المياه المستعملة في المنزل والصناعة والفلاحة والتطهير وكذلك التعريفات المتعلقة بها.

وحسب المادة 05 من هذا المرسوم فإن نظام التسعير يؤسس في تصنيف في سعر تكلفة الماء حسب ترتيبات الفئات المستعملين : المنازل، الإدارات، الجماعات المحلية والمؤسسات العمومية، الحرف، الخدمات، الصناعة والسياحة.

وتشمل الفئة الأولى من المستعملين (المنازل) على أربعة أقساط من الإستهلاكات، في حين الفئة الثانية والثالثة والرابعة من المستعملين تشمل قسط وحيد فقط ولضمان العيش الاجتماعي الحسن حدد القسط الأول الاستهلاك المنزلي بـ 25 م³ من الماء في 03 أشهر.

كما أن نظام التسعيرة الأساسية للماء إلى غاية 1998 كان موحدًا عبر كامل التراب الوطني حيث بلغ في سنة 1996 بـ 3,60 دج للمتر المكعب في حين ابتداء من 1 جوان 1998 أصبحت هذه التسعيرة تطبق جهويا (أي محل نظام التسعيرة الوطنية) مع تحديد 10 مناطق تسعيرية متجانسة بأسعار أساسية بحيث يتراوح من أدنى سعر أساسي 3,6 دج لـ 3 م³ أقصاه هو 4,50 دج لـ 3 م³.

المطلب الثاني : تأثير التسعير على مياه الري²

بوجه عام إن الحكومات مازالت تدعم الاستثمار لسد الفجوة الناتجة على تأخير التسديد وتبذل حاليا في تونس والمغرب جهودا لتقريب رسوم المياه من المستوى الذي ينبغي لها أن تصل إليه، حتى أن عوائد فواتير المياه الآن أصبحت تغطي تكاليف التشغيل، ففي المغرب لا يتم سداد كل الفواتير لعدة أسباب (منها على وجه الخصوص تأثير الجفاف) وهذا يوضح أنه لا يمكن النظر إلى نظام التسعير بمعزل عن الجوانب الأخرى وخاصة الجوانب المؤسسية.

¹ - وزارة الموارد المائية، مديرية التزويد بمياه الشرب، مذكرة حول التزويد بالمياه الصالحة للشرب، الجزائر 2001/02/06، ص : 21.

² - عصام الدين، اعداب المياه، مكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2000، ص: 46.

الفصل الثاني _____ أهمية تسعير المياه في ترشيد استخدام المياه

كما يرجع السبب إلى عدم تركيب عدادات قياس الماء في معظم المزارع ومع ذلك فقد كانت هناك تجارب تؤكد على تعريفات المياه وتركيب قياس كمياتها يحفز الفلاحين على تغيير طريقة استخدامهم لمياه الري وفي بعض الحالات ظهرت زيادة التعريفة بنسبة 21% أدت إلى إنخفاض معدل الإستهلاك للمياه بنسبة 5%.

تعتبر الأسعار التي تفرض على مياه الري في الدول العربية متدنية وقد يرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل الاقتصادية والمالية والاجتماعية. فالعامل المالي يتطلب أن يغطي السعر تكلفة الخدمة وتتضمن التكاليف هنا كل من التكاليف الاستثمارية والتشغيلية بما فيها تكاليف الصيانة، إضافة إلى تكاليف تحصيل المبالغ المستحقة على المزارعين ثمنا للمياه. وفي هذه الحالة يأخذ التضخم في الاعتبار عند حساب التكاليف غالبا ونادرا ما يتم أخذ هذا العامل في الاعتبار في الدول النامية حيث يتطلب استخدامه فرض أسعار عالية لتغطية التكاليف. أما العامل الاقتصادي فيرمي إلى استغلال مورد الماء بكفاءة عالية، أي أن السعر يجب أن يساوي قيمة التكاليف الحدية لتزويد المزارعين بالمياه. وفي حالة مشاريع الري القديمة يرتبط السعر بالتكاليف التاريخية للمشروع، وتتصف هذه التكاليف بأنها منخفضة وأقل من التكاليف الحدية على المدى القصير، وأن زيادة تلك الأسعار لا تتوافق مع التضخم أو مع التكاليف الحدية تواجه ضغوطا سياسية تمنع عادة من ذلك وبناء على هذا فإن سعر الماء يكون أقل من قيمته الاقتصادية مما يؤدي إلى زيادة الطلب على العرض وبالتالي إلى نقص في المياه للمنتفعين الجدد.

هذا ويتضمن العامل الاقتصادي توليفة من السياسات والاجراءات التي تهدف إلى إعادة توزيع الدخل والاستقرار الاقتصادي وتطوير المناطق المختلفة وتشجيع الاستثمار فيها.

وتجدر الإشارة أن هناك خمسة مبررات لدعم أسعار المياه وهي :

- نظرا لزيادة وفيات السعة لمنشآت المياه أي انخفاض التكاليف المتوسطة فقد أدى هذا إلى عدم الاستغلال الأمثل لتلك المنشآت وبهذا تكون الأسعار القريبة أو المساوية للتكاليف الحدية منطقية.
- يمكن القول أن المستفيدين من مشاريع الري ليسو المزارعين فقط وإنما يستفيد منها فئات أخرى بطريقة غير مباشرة مثل شركات مدخلات الانتاج وأجهزة التسويق والتصنيع الزراعي.
- نظرا لتدخل الحكومات في الأسواق مثل الضرائب على الصادرات والواردات وفرض حد أدنى للأجور فهناك اختلالات في ميكانيكية السوق وبالتالي في الأسعار.
- يمكن ملاحظة وجود أسعار متدنية للمياه بشكل عام في المشاريع تم إنشاؤها قبل فترة طويلة حيث كانت تكاليف إنشائها متدنية ومعظمها قد تم استهلاكها وبهذا يجب تغطية تكاليف الصيانة والتشغيل فقط.

- هناك بعض الحالات حيث تفرض رسوما على الأرباح التحصيلية من الأراضي التي استفادت من المشروع، ولهذا فإن فرض أسعار تغطي كافة التكاليف يكون غير منصف لأصحاب تلك الأراضي.

المطلب الثالث : تأثير التسعير على مياه الصناعة¹

إن إرساء أسعار المياه في استخدام المياه في الصناعة، وكذا الرسوم الرامية إلى حماية البيئة من التلوث (من خلال مبدأ الملوث يدفع) له تأتي في توفير المياه المستخدمة في الصناعة، ولقد أدت زيادة التعريفات المائية إلى خفض كميات المياه المستخدمة في تصنيع الأسمدة في مدينة (GOA) الهندية إلى 50% عبر ستة سنوات متتالية، كذلك الحال في "سان باولو" بالبرازيل قلصت ثلاثة معامل استهلاكها للمياه بين 40% و 60% نتيجة وضع الرسوم المتزايدة على المياه، وفي الأخير من الممكن أن يكون تسعير المياه أداة فعالة في إدارة خدمة المياه كما يجب أن تكون الأسعار عادلة ومنصفة ولهذا يجب تطبيقها على الكميات الفعلية المستهلكة ومما لا شك فيه أن نظاما موثوقا به لقياس تلك الكميات يحقق فقط الشفافية في العلاقة بين مورد الخدمة وجمهور المستخدمين ولكنه يتيح أيضا معلومات حول مستوى الاستهلاك باعتبار ذلك أساسا لتحقيق الترشيح والتخطيط للإحتياجات المستقبلية. كما يجب عند وضع نظام تسعيري مراعات الجوانب الاجتماعية والأخلاقية للمجتمع (خاصة الفقراء في المناطق الريفية)، وكذا عند زيادة الأسعار يجب أن تكون تدريجية تضمن الفعالية.

أما من حيث تسعير مياه الصناعة فإن مياه الصناعة المزودة من شبكات مياه الشرب يتم تحصيل أثمانها على أساس أنها تتبع للاستهلاك المهني (22 ليرة سورية / م³) (0,44 دولار أمريكي) أما التي تقوم بتأمين المياه من الآبار الخاصة بها لا تدفع ثمن المياه.

بالرغم من أن الصناعة هي أصغر مستهلك حاليا ولكن المؤشرات تدل على وجود تطور صناعي مطرد مع الوقت وبالتالي سوف يزداد استهلاكها مع الوقت. وبالنسبة للمياه المستخدمة في الصناعة المأخوذة من الشبكات العامة تحاسب على أنها قطاع تجاري تدفع 22 ليرة للمتر المكعب (0.47 دولار) بشكل مقطوع ولا توجد شرائح، أما بالنسبة للمصانع التي تستخدم آبار خاصة بها لا تدفع رسوم وهذا أمر لا بد من النظر فيه، فمن الضروري تركيب عدادات على الآبار بحيث تحاسب المصانع على حجوم إستهلاك وتعطي حافزا لأصحاب المصانع في العمل في ترشيد الإستهلاك وكذلك اتباع نظام إعادة تدوير من أجل إعادة الإستخدام في بعض الصناعات.

¹ - خليل حسن عصام الدين، مرجع سبق ذكره، ص : 50.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال دراستنا لهذا الفصل فإنه يمكن الوصول إلى النتائج التالية:

- الماء مورد حيوي لا يمكن الاستغناء عنه وليس له بديل؛
- الماء مورد اقتصادي حيث تتوفر فيه الشروط الثلاثة (الندرة، الثمن، الجهد) اللازمة ليندمج المورد تحت مسمى المورد الاقتصادي.
- إن القبول أو التسليم بأن الماء مورد اقتصادي لا يعني القبول بتحويله إلى سلعة اقتصادية تجارية أو سوقية، أو خضوعه لقواعد السوق في تحديد أسعاره مثل بعض المواد الخام الأخرى، لأن المياه تتميز ببعض الخصائص والمميزات التي تجعلها ذات طبيعة خاصة لا تنطبق عليها آليات السوق في تحديد أسعار الطلب عليها و العرض لها.
- العرض الاقتصادي للمياه يعتمد على تكاليف الحصول عليها (الاستخراج والتوزيع)، أما بالنسبة لسعر المياه فهو لا يشكل عنصرا أساسيا في عرضها الاقتصادي مقارنة مع تكاليف استخراجها لأن حكومات دول العالم تحرص على توفير المياه النقية لجميع الأفراد بأسعار منخفضة ومدعمة لا تعتمد على تكاليف استخراجها.

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لكيفية

تسعير المياه في

المؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E

-وحدة ميلة-

تمهيد الفصل الثالث:

من المسلم به عبر العالم قد أكدت على ذلك المؤتمرات التي عقدت في موضوع السياسة المائية، علما أن الدعامة الاقتصادية تبقى الأنسب والأليق في تسعير المياه، فالمستعمل إذا أراد ينتفع بالماء في بيته فما عليه إلا أن يدفع مقابل الخدمة، لأن مقدم الخدمة يستثمر ماله في تعبأة هذا المورد ومعالجته ونقله وتوزيعه، كما أنه يستغل المنشآت المائية المناسبة لذلك وهذا يكلفه أعباء مالية لا تستطيع الدولة توفيرها إلى ما لا نهاية، ويتعين عليه إذا تحميل هذه الأعباء على المستعملين أو المنتفعين، لأنه إذا لم تتوفر مخصصات مالية مستدامة عبر استعادة جزء أو كل تكاليف إنتاج سلعة أو خدمة معينة، فإن الجهاز الإداري المنوط بتوفير تلك الخدمة سوف يعجز عن الاستمرار في توفيرها بالكمية والنوعية المحددة، بعبارة أخرى أنه يمكن القول أن استمرار الجهاز الإداري والتنظيمي في أداء وظيفة توفير الخدمة، إنما هو رهن بتطبيق مبدأ استرداد التكلفة.

انطلاقا مما سبق سوف نقوم بدراسة ميدانية لواقع تسعير المياه في مؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E وحدة ميلة بالإضافة إلى معرفة طريقة و كيفية تسعير المياه من قبل هذه المؤسسة، وفي هذا الإطار سوف نتطرق بالدراسة و التحليل في هذا الفصل ألى المباحث التالية:

المبحث الأول: وضعية الموارد المائية في الجزائر؛

المبحث الثاني: تقديم مؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E وحدة ميلة؛

المبحث الثالث: تسعيرة المياه بالنسبة لمختلف القطاعات.

المبحث الأول : وضعية الموارد المائية في الجزائر

المطلب الأول : مصادر المياه والتقسيم الهيدروغرافي

الفرع الأول : التقسيم الهيدروغرافي للمياه في الجزائر

بمقتضى القانون رقم 83-17 المؤرخ في 16 جويلية 1983 والمتضمن قانون المياه (والمعدل بالأمر رقم 96-13 المؤرخ في 15 جوان 1996)، قسمت الجزائر إلى خمسة مناطق هيدروغرافية طبيعية تسمى الأحواض الهيدروغرافية وهي كالتالي¹ :

الشكل رقم(3-1) : التقسيم الهيدروغرافي للمياه في الجزائر

- 1- منطقة الجزائر، الحضنة، الصومام، هذا بالنسبة للوسط.
 - 2- منطقة قسنطينة، سييوس، ملاق، بالنسبة للشرق.
 - 3- منطقة وهران، الشرط الشرقي، بالنسبة للغرب.
 - 4- منطقة الشلف، الزهور كذلك للغرب الشرقي.
 - 5- منطقة الصحراء، بالنسبة للجنوب.
- و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



المصدر: ديوان الأحواض الهيدروغرافية ، وزارة الموارد المائية، الجزائر.

¹ - ساخن مصطفى ، إشكالية المياه في الجزائر وإستراتيجيتها المستقبلية وأثرها على التنمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص: 127.

الفصل الثالث — دراسة ميدانية لكيفية تسعير المياه في المؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E -وحدة ميلة-

من خلال هذه التقسيمات أجريت الدراسات على هذه المناطق في إطار المخطط الوطني للمياه (PNE)، غير أن المناطق التي اكتملت بها الدراسات بصفة نهائية هي منطقة قسنطينة، سييوس، ملاق، وقد تحصلنا على هذه الدراسات من وزارة الموارد المائية وهي دراسات أنجزت من طرف مكتب دراسات فرنسي (BCECOM) واکتملت في سبتمبر 2005، أما بقية المناطق توجد بها دراسات ولكن ليس بصفة نهائية ومعقدة ومن جميع الجوانب.

الفرع الثاني : المناطق الهيدروغرافية في الجزائر

1- المنطقة الهيدروغرافية الجزائر، الحضنة، الصومام

تقع وسط القطر الجزائري، يحد الحوض شمالا البحر الأبيض المتوسط ومن الغرب حوض الشلف - زهرز ومن الشرق حوض قسنطينة - سييوس - ملاق ومن الجنوب حوض الصحراء.

يتربع الحوض الهيدروغرافي الجزائر - الحضنة - الصومام على مساحة تقدر بـ 47588 كلم² ويتكون من ثلاثة أحواض هي :

- حوض الجزائر يتربع على مساحة 12620 كلم².
- حوض الصومام يتربع على مساحة تقدر بـ 9125 كلم².
- حوض الحضنة بمساحة تقدر بـ 25843 كلم².

الشكل رقم (3-2): المنطقة الهيدروغرافية الجزائر - الحضنة - الصومام.



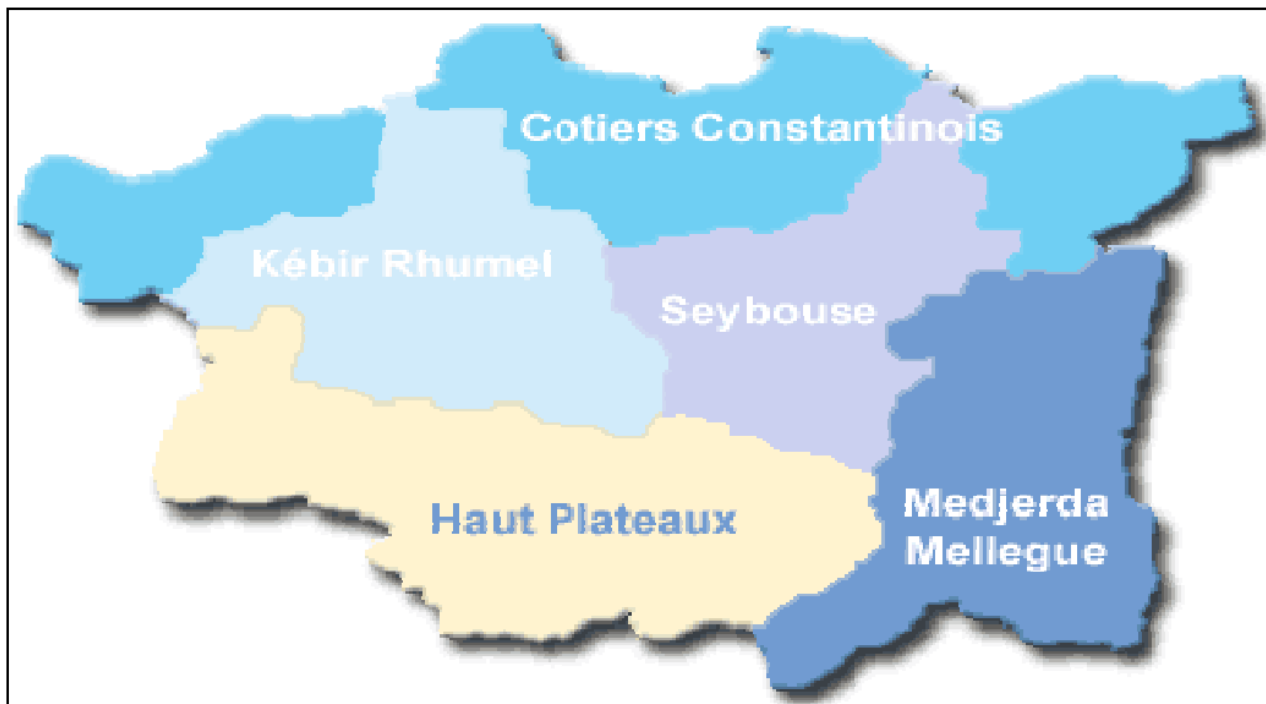
2- المنطقة الهيدروغرافية قسنطينة - سيبوس - ملاق:

يحد المنطقة شمالا البحر المتوسط ومن الشرق تونس ومن الجنوب المنطقة الهيدروغرافية الصحراء ومن الغرب المنطقة الهيدروغرافية الجزائر تتربع على مساحة 44348 كلم² وتجمع الأحواض التالية¹:

- قسنطينة شرق وسط وغرب بمساحة تقدر بـ 11509 كلم².
- كبير الرمال بمساحة تقدر بـ 8811 كلم².
- سيبوس بمساحة تقدر بـ 6471 كلم².
- مجردة ملاق بمساحة تقدر بـ 7942 كلم².
- الهضاب العليا لقسنطينة بمساحة تقدر بـ 9615 كلم².

تجمع هذه المنطقة 14 ولاية هي : ميلا، قسنطينة، جيجل، سكيكدة، قالمة، الطارف، عنابة، سوق اهراس، أم البواقي، باتنة، بجاية، سطيف، خنشلة، تبسة، وتشمل المنطقة 348 بلدية و467 تجمع سكاني يفوق 1000 نسمة.

الشكل رقم (3-3): المنطقة الهيدروغرافية - قسنطينة - سيبوس - ملاق



المصدر: ديوان الأحواض الهيدروغرافية، وزارة الموارد المائية الجزائرية.

¹- وزارة الموارد المائية، مديريةية التزويد بمياه الشرب، مرجع سابق ص : 112.

3- منطقة الحوض الهيدروغرافي وهران - الشط الشرقي:

يتربع الحوض على مساحة 77169 كلم² ويضم الحوض 12 ولاية¹:

- 4 كليا: تلمسان، عين تموشنت، وهران، سيدي بلعباس.
- 8 جزئيا: سعيدة، معسكر، مستغانم، تيارت، غليزان، النعامة، البيض، الأغواط.

يشمل مجموع السكان للمنطقة 700,485,5 نسمة.

يضم الحوض الهيدروغرافي 4 أحواض كبرى: سواحل وهران، تافنة، مقتة، الشط الشرقي.

الشكل رقم(3-4): منطقة الحوض الهيدروغرافي وهران، الشط الشرقي



المصدر: ديوان الأحواض الهيدروغرافية، وزارة الموارد المائية الجزائرية.

¹ سياخن مصطفى، إشكالية المياه في الجزائر، مرجع سابق ص: 133

الفصل الثالث — دراسة ميدانية لكيفية تسعير المياه في المؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E -وحدة ميلا-

4- منطقة الحوض الهيدروغرافي الشلف-زهرز:

يقع في الوسط الغربي للبلاد يمتد من البحر الأبيض المتوسط إلى مشارف ولاية الأغواط يتربع على مساحة 56227 كم² أي ما يعادل 22% من مساحة شمال الجزائر يشمل الحوض 13 ولاية ثلاثة كليا و 10 جزئيا.

5- الحوض الهيدروغرافي الصحراء:

يغطي مساحة قدرها 2018054 كم² و بتعداد سكاني ب 3.5 مليون ساكن ، يتكون الحوض بالإضافة لحوض الساكب لشط ملغيغ من ثلاثة أحواض هي الصحراء الشمالية، الساورة، تندوف، الهوقار و الطاسيلي. الأول يقع في الأطلس الصحراوي و يشكل منطقة عبور بين طيات الأطلس التلي في الشمال و الامتدادات السطحية الصحراوية في الجنوب في حين أن الإقليم الصحراوي هو من الصحاري الأكثر حرارة و الأكثر جفافا على وجه الأرض و يمتاز بتهاطلات ضعيفة جدا و غير منتظمة بين 50 ملم في الشمال و 12 ملم في الجنوب.

الشكل رقم (3-5): الحوض الهيدروغرافي الصحراء



المصدر: ديوان الأحواض الهيدروغرافية، وزارة الموارد المائية الجزائر

المطلب الثاني: الموارد المائية السطحية

الفرع الأول: توزيع المياه السطحية

لقد قدرت تدفقات المياه السطحية خلال المرحلة الاستعمارية بـ 15 مليار متر مكعب (المؤتمر الدولي التاسع عشر للجيولوجيا المنعقد بالجزائر عام 1952)، وذلك بالنسبة للأحواض التابعة للبحر الأبيض المتوسط (123000 كلم²) أي بغض النظر عن الأحواض التابعة للشطوط. وجاء في آخر الدراسات التي أجريت في إطار المخطط الوطني للماء (الوكالة الوطنية للموارد المائية / مديرية هيئة المنشآت المائية الكبرى) أن مصادر المياه السطحية قدرت بـ 12,4 مليار م³ تتوزع كما يلي حسب كل حوض هيدروغرافي :

جدول رقم (3-1) : توزيع المياه السطحية حسب المناطق وبالنسبة المؤوية :

المجموع	منطقة الصحراء الجنوب	منطقة قسنطينة السيبوس مليق	منطقة العاصمة الصومام الحصنة	الشلف - الزهرز	منطقة وهران الشط الشرقي	الحوض الهيدروغرافي
12345	600	4500	4380	1840	1025	الموارد الكامنة (ه م / سنويا)
100,0	4,86	36,45	35,48	14,90	8,30	النسبة المؤوية %

المصدر: وزارة الموارد المائية، مديرية التزويد بمياه الشرب، مرجع سبق ذكره، ص:123.

ويتميز منسوب المياه بعدم الإنتظام خلال السنة - كما يبلغ أدنى مستوى لمنسوب الماء أحيانا إلى الصفر (0)- ويسجل من حين لآخر ارتفاع في المنسوب لمدة قصيرة غير أنه قوي مسببا انجراف للتربة في المناطق العلوية وفيضانات في المناطق السفلية. كما أن عدم الانتظام بين السنين شديد، ويبين بلوغ بعض السدود أقصى مستوياتها (أنظر الجدول (3-2) الآتي)، سعة الفوارق ويعطي فكرة عن الصعوبات التي تعرقل تنظيم التدفق في الجزائر. وللإشارة فإن الحاجات إلى الماء تتجه نحو تكوين تشكيلة موسمية: الري والسكان إلى جانب حصة السياحة المتمركزة بالمناطق الساحلية، وكلها عوامل تساهم في إضفاء طابع الموسمية في استعمالات المياه.

جدول (2-3): التغير بين السنين لكمية المياه على مستوى بعض السدود (1943 - 1993)

كمية الماء بـ الهكتومتر مكعب / سنويا				السدود
السنة	الحد الأقصى	الحد الأدنى	المعدل السنوي مليون م ³	
6.1	116	19	71	بني بهدل
27.5	467	17	122	بوحنيفية
13.1	235	18	76	شرفة
23.4	234	10	99	الفضة
15.0	500	20	152	غريب
6.7	282	42	130	إيراغن
11.5	427	37	182	إعيل أمدا
18.8	338	18	154	شيفيا

المصدر: وزارة الموارد المائية، مديرية التزويد بمياه الشرب، مرجع سبق ذكره، ص: 125.

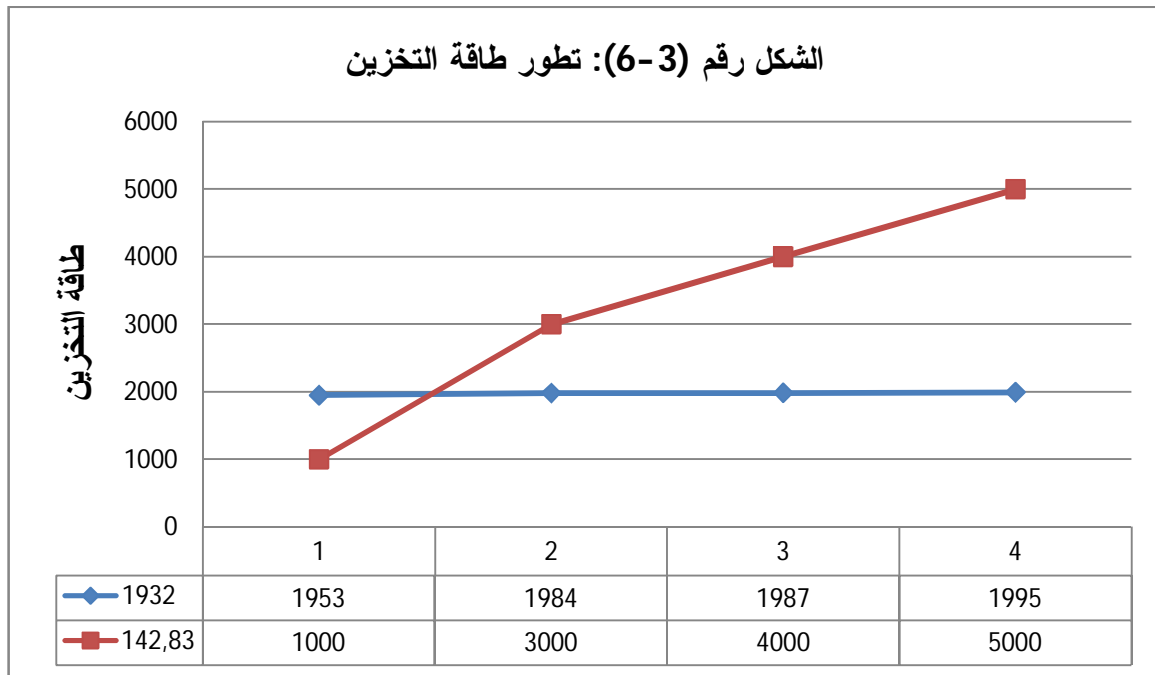
حيث يسجل هذا التفاوت بين الموارد المائية والطلب فيما بين السنوات، مما يزيد من حدة مخاطر ندرة الماء الظرفية، وهذا لأن الطلب على الماء يصل حده الأقصى عندما تكون الموارد في حدها الأدنى. ومن أجل تلبية طلبات مختلف المستعملين من الماء (المنزلي والصناعي و الفلاحي) يتم جلب كميات من المياه السطحية (السدود والسدود الصغيرة، المجاري المائية) أو من المياه الجوفية والآبار العميقة والآبار والينابيع.

وتفيد الدراسات أو الإحصائيات أن كمية المياه السطحية المقطعة من السدود خلال السنوات الأخيرة حوالي 300 مليون م³ بالنسبة للتزويد بالماء الشروب، و 270 مليون م³ بالنسبة لسقي المساحات الكبرى أي ما يعادل في المجموع 570 مليون متر مكعب كما يتم بناء ما يقارب 50 سد ومستوعبا للمياه وذلك بغية تحقيق هدف وزارة المياه المتمثل في استرجاع 12 مليار متر مكعب من الماء سنويا. ففي الوقت الراهن لا يتم تجميع سوى خمسة بلايين متر مكعب من الماء سنويا.

الفرع الثاني: السدود الوسيلة الرئيسية لتخزين المياه

لقد كانت السدود الوسيلة الرئيسية لتخزين المياه لفترة طويلة. وخلافا لبعض الأفكار السائدة في الجزائر، ليست السدود الممون الرئيسي بالماء، بل تأتي المياه غالبا عن طريق حفر الآبار العميقة، حسب بعض الدراسات من مياه الآبار يركز مبدأ الإستغلال الإقتصادي للمياه على إستخراج المياه الجوفية، ثم عمليات المنشآت المائية الصغرى و أخيرا السدود.

وعلى العموم توزع قدرات التخزين على السدود (21.4%) والآبار (72.6%) والينابيع (6.0%) وتتميز السدود في الجزائر بقدرات تخزين، ويقدر مخزون أكبر هذه السدود بـ 437.1 مليار هكتو متر مكعب سنويا (سد بني هارون) بولاية ميلة، ويبين الخبراء بأن الظروف الإقتصادية والطبيعية للجزائر لا تسمح ببناء سدود كبيرة مثلما هو الحال في مصر، حيث لسد أسوان قدرة تخزين نظرية تقدر بـ 160 مليار متر مكعب أي أربع مرات المياه الجارية السطحية لكل البلدان المغاربية أو على المغرب الذي يقدر حجم مخزون المياه به بـ 10 مليار م³ بمجموع 80 سدا وحسب بعض الدراسات تقدر حاجات الجزائر النظرية إلى بـ 120 سدا إضافيا من أجل تدارك العجز المسجل في تعبأة المياه، لقد بدأت عملية بناء السدود في الجزائر إنطلاقا من القرن 19 وعرفت هذه الإنجازات مشاكل تصميم، بسبب تقنيات الإنجاز التي لم يتم التحكم فيها آنذاك وإنطلاقا من سنة 1930 أنشئت سدود ذات قدرات تخزين أكبر. وتوفر السدود المقدر بـ 15 سدا والمنجزة قبل 1962 حجما سنويا منتظما يقدر بـ 600 مليون م³.¹³ إن التطور في طاقة التخزين وكذا أهمية السدود من حيث طاقة تخزينها مبينة في المخطط البياني التالي:



¹³ - سياخن مصطفى، إشكالية المياه في الجزائر و استراتيجياتها و أثرها على التنمية، مرجع سبق ذكره، ص: 135

الفرع الثالث: إستغلال الآبار في الري والشرب¹

حسب عملية الإحصاء التي قامت بها وزارة البيئة والتهيئة العمرانية سابقا في سنة 1985 فإن الآبار المستغلة تقدر بحوالي 5.500 بئر.

وقامت الإدارة المركزية بحفر مايزيد عن 2000 بئر خلال الفترة ما بين 1990 - 1999 في شمال البلاد، توفر حجما مقداره واحد مليار متر مكعب موزع بين التزويد بالماء الشروب بنسبة 852 مليون م³ والسقي بنسبة 147 مليون متر مكعب وبالمقابل ما يعادل 742 بئر تكون قد أنجزت في منطقة الجنوب وقد تسمح بتخزين حجم سنوي يقدر بـ 221 مليون متر مكعب للتزويد بالماء الشروب و 505 مليون متر مكعب بالنسبة للسقي ومنذ سنة 1990 يكون قد إستفاد قطاع التزويد بالماء الشروب بحجم مقداره 1073 مليار متر مكعب. وتقدر الإستثمارات المخصصة لمنشآت الري المتوسطة والصغيرة بحوالي 21 مليار دينار، بالنسبة للفترة الممتدة ما بين 1990 - 1999 .

وضعية إحصاء للموارد المائية السطحية:

تم تسهيل عمليات تقييم المياه السطحية بفعل شبكة القياس التي تديرها الوكالة الوطنية للموارد المائية فهذه الوكالة مكلفة بإحصاء الموارد المائية تسير حاليا ما يزيد عن 160 محطة لقياس مستوى الماء لكن كثافة محطات المعايرة تبقى غير كافية لإنجاز تقييم دقيق للموارد المائية فضلا عن أن عدد سنوات الملاحظة يشكل عاملا جوهريا.

إمكانات التخزين:

لقد أدت الأمطار المتساقطة في فترة قصيرة وبصفة غزيرة والغطاء النباتي الغير كافي والتضاريس الناشئة إلى تعرية الأحواض المنحدرة في الجزائر بصورة كبيرة وحسب الوكالة الوطنية للموارد المائية، فإن 35 حوضا منحدرا للسود المستغلة بشكل مدروس، العديد منها تعاني من الانجراف بنسبة 40% من مساحتها، وترتب عن هذه الوضعية توحد السدود التي تفقد قسطا كبيرا من قدرتها على التخزين.

عملية مراقبة المياه السطحية:

تتم متابعة عملية نوعية المياه السطحية عن طريق:

- محطات المراقبة ومخابر المديرية العامة للبيئة فيما يخص القياسات الفيزيائية والكيميائية والبيكتريولوجية.

¹ - خالد مدخل، إقتصاديات المياه في دول المغرب العربي، مشاكل وحلول، مرجع سبق ذكره ، ص:27.

الفصل الثالث — دراسة ميدانية لكيفية تسعير المياه في المؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E -وحدة ميلة-

• محطات المراقبة التابعة للوكالة الوطنية للموارد المائية بالنسبة للمعايير الفيزيائية والكيميائية الأساسية.

• مخابر النظافة الولائية والتابعة لوزارة الصحة والسكان بالنسبة للقياسات البيولوجية الدقيقة.

وبسبب عدم وجود برنامج وطني للمراقبة، تبقى المردودية العامة لشبكة المراقبة ضعيفة.

المطلب الثالث: الموارد المائية الجوفية¹

الفرع الأول: المياه الأكثر عرضة للتلوث

إن جهود البحث عن مواقع جديدة لتخزين المياه ظلت على حساب حماية البيئة والمحافظة عليها.

فعلى مستوى النوعية، وفيما يخص مجمل الموارد المائية التي قامت الدراسات بإحصائها، فإن 44% منها ذات نوعية جديدة، 44% ذات نوعية مرضية، 12% منها ذات نوعية رديئة ويبقى الحوضان الساحليان لمنطقة وهران والشلف الأكثر تضررا من الأملاح.

إن الاستغلال المفرط لحقول المياه الجوفية الساحلية يؤدي بشكل متزايد على تسرب للأملاح لا يمكن معالجتها (وهران و الجزائر العاصمة و جيجل).

وتشير منظمة اليونسكو أن حقل المياه للمركب النهائي (complexe terminal) جد مالحة، كما أن حقل الطبقة القارية الوسطى جد ساخن (50 درجة مئوية).

كما تلوث مواد النيترات حقول مياه متيجة- إن مياه سد قدارة مالحة وينبغي أن تضاف إليها نسبة من المياه الجوفية لتحليلها قبل الاستعمال- إن نسبة المنغنيز و الكلور في مياه الشرب بقسنطينة تقارب الحد الأقصى المحدد من طرف المنظمة العالمية للصحة. لقد بلغ تلوث بعض طبقات المياه الجوفية لشمال البلاد نسبة خطيرة خلال السنوات الأخيرة، من جراء مختلف أشكال التلوث كتسرب المياه المنزلية المستعملة والنترات والمبيدات والأسمدة الكيميائية، وهي من جهة أخرى مهددة بتدفق النفايات الصناعية، خاصة الزيوت المستعملة و (PCB) والسوائل التي تحتوي على مادة الكلور. وفي المناطق الصحراوية ولاسيما في واد سوف ورقلة، أصيبت كل حقول المياه القارية الوسطى والمركب النهائي بالتلوث، والمياه المنزلية والصناعية تحولت إلى حقول المياه دون تطهيرها، لأن محطة ورقلة لتطهير المياه معطلة أما مدينة الواد فلا تتوفر على محطة لتطهير المياه.

¹ - سياخن مصطفى، إشكالية المياه في الجزائر و استراتيجياتها و أثرها على التنمية، مرجع سبق ذكره، ص: 140

الفصل الثالث — دراسة ميدانية لكيفية تسعير المياه في المؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E -وحدة ميلة-

وللوقاية من أخطار التلوث، تم اتخاذ إجراءات قانونية وتنظيمية تحدد المساحات التي يجب حمايتها والمنصوص عليها في قانون البيئة لسنة 1983. غير أنه في أرض الواقع هذه الإجراءات غير محترمة.

وفي جنوب البلاد تمتد بعض حقول المياه الجوفية، التي غالبا ما تكون صالحة، على طول الأودية إلا أن أهم الإمكانات المائية توجد بحقول المياه الجوفية بالصحراء الشمالية، والتي خضعت للدراسات من طرف (دراسة مديرية الموارد المائية، مشروع برنامج الأمم المتحدة للتنمية). كما أن تجديد هذه المياه الجوفية المحتجزة أو شبه محتجزة لا يتحقق إلا بنسبة 800 مليون متر مكعب تقريبا.

الفرع الثاني: مشاريع الحد من ندرة المياه

تستعد الجزائر لإطلاق مشروعين رئيسيين لنقل مياه الصحراء الباطنية إلى قنوات التوريد المائي لمناطق في أقصى الجنوب ومناطق السهول العليا بشمال البلاد.

إن الجزائر تأمل في حل معضلة ندرة المياه المزمنة وذلك عن طريق إستغلال المياه الباطنية في الصحراء.

ويتمثل أكبر مشروع لحد الآن في نقل المياه الباطنية لمسافة 750 كلم في كلا الإتجاهين بين منطقتي عين صالح وتمنغاست جنوب البلاد. كما تتوي الحكومة الجزائرية نقل مياه الصحراء العميقة إلى السهول العليا في الشمال. وقد إشتملت دراسات الجدوى الأولى وعمليات تقييم المشاريع فيما تجري دراسات أخرى وبدأت فعلا عمليات الحفر بميزانية إجمالية أولية بلغت 1.8 مليار دولار للمشروعين.

ويعتقد بعض الخبراء أن إحتياطيات المياه وإن كانت غير قابلة للتجديد، قادرة على التجديد، قادرة على تلبية إحتياجات المنطقة الجنوبية من المياه لبضعة قرون والتي ستمكن المنطقة من تحقيق المزيد من التنمية. ولكن حسب الدراسات التي أصدرها معهد الدراسات السياسية في ليون بفرنسا فإن الإحصائيات "وهم" لأن فرشات المياه الإرتوازية لايمكنها أن تتضب وكأنها بركة " داكرا أن ضخ المياه من شأنه أن يكلف أموالا لا داعي لها" ونقلت يومية وهران في مقال نشرته أن الحكومة تتوقع أن تسهم المشاريع بشكل ضخم في تنمية المناطق الصحراوية في البلاد. حيث تكون تمنغاست قادرة على بدء إستغلال المياه الباطنية بداية من 2007.

وليست نقل المياه لمسافات طويلة عبر أنابيب إلى المناطق القاحلة بالجديد في شمال إفريقيا، فقد سبق إستعمال الأنابيب في عهد الرومان والفارق الرئيسي اليوم هو إختلاف التكنولوجيا بشكل أسرع وبكميات أكبر في نقل المياه.

المبحث الثاني: تقديم مؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E وحدة ميلا

المطلب الأول: عموميات حول المؤسسة

الفرع الأول: الدراسة التاريخية للمؤسسة

يعد الماء من ضروريات الحياة حيث لا يمكن الإستغناء عنه، حيث كانت في بادئ الأمر توزيع المياه على عاتق البلديات، وجراء الحاجة لهذه المادة الحيوية تطلب الأمر إنشاء مؤسسة تسهر على تسييره، حيث أنشئت مؤسسة SONADE سنة 1982 وبعد مدة تغيرت التسمية إلى L'EPECO في 1983/05/16 وكانت تشرف على ثلاث ولايات ميلا، قسطينة، جيجل، وفي 2001/04/21 تغيرت التسمية إلى ماتعرف عليه حاليا الجزائرية للمياه "ADE" والتي أصبحت تدير وتدير عملية التوزيع للمياه الصالحة للشرب، ورغم أن الجزائرية للمياه ADE أنشأت في 2001/04/21 إلا أن L'EPECO بقيت تدير وتسير عملية توزيع المياه إلى غاية 2002.

لقد أنشأت المؤسسة العامة EPECO بموجب مرسوم 336/83 في 1983/05/14 الكائن مقرها بالمنطقة الصناعية 24 فبراير بقسنطينة وهي سابقا مؤسسة إنتاج وتوزيع وتسيير المياه، تشغل حوالي 1000 مستخدم مؤطرين بمهندسين وتقنيين ذوي كفاءة عالية يتوزعون عبر ثلاث ولايات هي ميلا، قسطينة، جيجل، ويقومون بتسيير عدة بلديات عبر تراب الولايات المذكورة ويستغلون حوالي 200 إنجاز للضخ والمعالجة إلى 600 كلم لقنوات التوزيع.

وتم حل مؤسسة توفير وتسيير وتوزيع المياه وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 360/02/01 المؤرخ في 2002/10/31.

الفرع الثاني: التعريف بمؤسسة الجزائرية للمياه A. D.E وحدة ميلا

1- وحدة ميلا هي وحدة قائمة لذاتها مستقلة ماليا من الوحدات الأخرى (قسطينة جيجل) أنشئت بموجب مرسوم تنفيذي رقم 101_01 المؤرخ في 2001_04_21 المتعلق بإنشاء الجزائرية للمياه.

يقع مقرها الرئيسي في حي 500 مسكن بميلا. ومساحتها لا تتعدى 180 م² توزع على 04 وحدات:

_ وحدة ميلا وتتوزع على قطاعين القرارم وعين التين.

_ وحدة فرجوة وتتوزع على ثلاث قطاعات واد النجاء، أحمد رشدي والرواشد.

_ وحدة شلغوم العيد.

الفصل الثالث — دراسة ميدانية لكيفية تسعير المياه في المؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E -وحدة ميله-

_ وحدة تاجنانت.

2- وهناك تعريف آخر الجزائرية للمياه مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري. أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 101_01 في 21 أبريل 2001 الكائن مقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة .

وحدة ميله يضعها التقسيم الهيكلي المنظم للمؤسسة الجزائرية للمياه ضمن منطقة قسنطينة وتشغل حاليا 614 عامل موزعين على الأصناف المهنية كالاتي:

_ إيطارات: 122.

_ التحكم: 126.

_ التنفيذ: 366.

وتمارس نشاطها عبر 15 بلدية من بين 32 عبر تراب الولاية وهي ميله، فرجيوه، القرارم، سيدي مروان، حمالة، وادي النجاء، الرواشد، عين التين، شلغوم العيد، وادي العثمانية، التلاغمة، تاجنانت، بوحاتم، أحمد راشدي، وادي سقان.

الفرع الثالث: مهام المؤسسة

تتكفل الجزائرية للمياه وحدة ميله بالإنتاج، التخزين، النقل، الجلب والتوزيع للمياه الصالحة للشرب بالإضافة إلى القيام بعملية المعالجة والسهر على مراقبة نوعيتها من حين إلى آخر يخول لها صلاحية إنجاز مشاريع وطنية هامة لتغطية وتحسين الموارد المائية وفي هذا الإطار تمت:

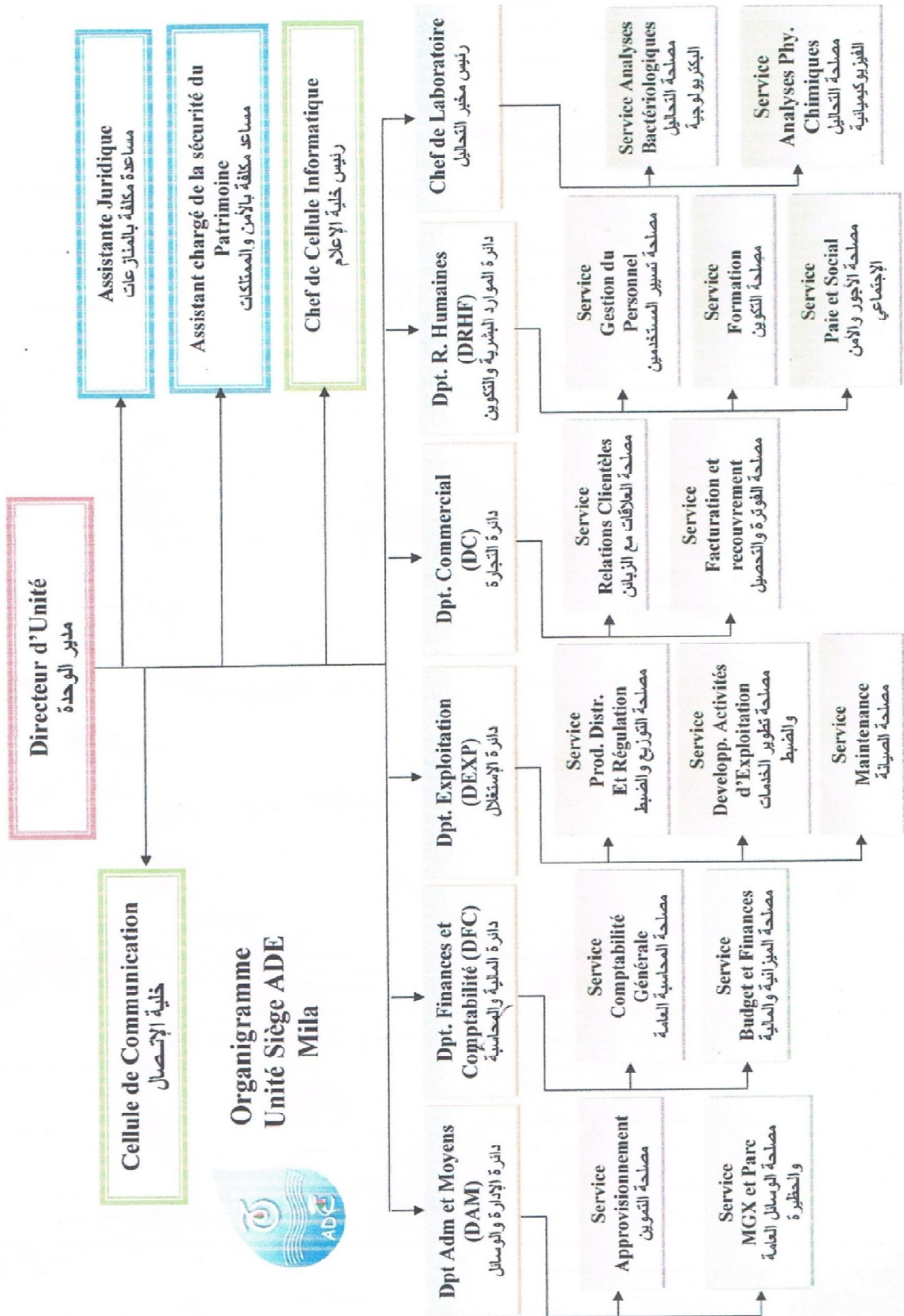
_ دراسة وإنجاز مشاريع كبرى لمضاعفة الإنتاج وإعادة تأهيل المياه الصالحة للشرب.

_ تجهيز مخابر خاصة بتحاليل المياه.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

هو الإطار الذي يحدد التركيب الداخلي للمؤسسة أو يبين ويوضح تقسيم العمل أفقيا رأسيًا والوحدات الإدارية الرئيسية والفرعية أي تقسيم الدوائر والمصالح التابعة لها وكل مصلحة ودائرة للمهام التي تقوم بها كما يوضح طبيعة العلاقة بين هذه الدوائر والمصالح الإدارية ومنه لكل مؤسسة هيكلها التنظيمي الخاص بها إذ نجده يختلف من منطقة لأخرى ومن خلال ذلك أخذنا كمثال لنا الهيكل التنظيمي لمؤسسة A.D.E.

الشكل رقم (3-7): الهيكل التنظيمي لمقر وحدة الجزائرية للمياه - ميلة -



شرح الهيكل التنظيمي:

* **الأمانة العامة:** يكون المدير هو المسؤول على سير المؤسسة والتنسيق بين مختلف فروعها كما أنه المسؤول في سير الوحدة A.D.E و تتمثل صلاحياتها في:

- _ تحقيق الأهداف الرئيسية المسطرة من طرف الإدارة؛
- _ المسؤول المباشر والرئيس لجميع القطاعات والمصالح والدوائر؛
- _ يت رأس مجلس الإدارة ويصادق على قرارات أعضائه؛
- _ يمثل المؤسسة في الداخل والخارج؛
- _ المصادقة على القوائم والاجتماعات والجداول المالية خلال السنة.
- * **أمانة المدير:** تقوم بهذه المهمة سكرتيرة واحدة مهمتها:
- _ تلقي الرسائل وتحويلها إلى المدير وأخذ المواعيد المقررة مع المدير؛
- _ تنظيم المستندات والملفات، تقديم الوثائق والمراجع التي تطلب من رئيسها.

* **مساعد مكلف بالانزاعات:**تقوم بتسيير أمورها من خلال عدة قوانين وزارية مثل: عند عدم تسديد الفاتورة من أحد الزبائن بعد إخباره بذلك وعليه تقوم مصلحة التجارة بتمرير ملف الزبون إلى مصلحة المنازعات.

* **رئيس خلية الإعلام الآلي:** هي إحدى دوائر المؤسسة الجزائرية للمياه يقوم الإشراف عليها مسؤول خلية الإعلام الآلي، وتتكون من مهندسين وتقنيين وأعوان حجز إعلام آلي تتكون من 06 عمال، 03 مهندسين، 01 تقني إعلام آلي، 02 أعوان حجز إعلام آلي.

* **خلية الاتصال:** تحرص الجزائرية للمياه وحدة ميلة على التواصل الدائم مع زبائنها الكرام عبر الوسائل المسموعة والمكتوبة وذلك بإبلاغهم بكل صغيرة وكبيرة تخص قطاع المياه، تحاول خاصة عبر الإذاعة المحلية لميلة من إيصال رسالة مفصلة لما يحدث في قطاع الماء، يستفيد منها المواطن لمعرفة حقيقة الأمور ومستقبلها.

*دائرة الإدارة العامة و الوسائل: حظيرة العتاد

وهي دائرة تشرف على مصلحتين:

أ- **مصلحة التموين:** وهي مصلحة تقوم بتوفير الحاجيات، تتكون من رئيس مصلحة و ممون و أمين مخزن ومسير مخازن.

ب- **حظيرة العتاد:** وتتكون من رئيس حظيرة و رئيس ورشة ميكانيكيين و السائقين ومن مهامهما:

- السهر على الحفاظ على العتاد المتحرك في حالة جيدة .

الفصل الثالث — دراسة ميدانية لكيفية تسعير المياه في المؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E -وحدة ميلة-

- توزيع العتاد المتحرك على القطاعات و المصالح حسب الاحتياجات .
- المتابعة و الصيانة للعتاد المعطل.

*دائرة المحاسبة و المالية:

- أ- مصلحة المحاسبة العامة
- ب- مصلحة الميزانية

تهتم هاتين المصلحتين بإشراف رئيس الدائرة بضبط الأمور المالية والمحاسبية المختلفة التي تقوم بها المؤسسة وفق قواعد و مبادئ دقيقة و الهدف منها معرفة النتائج بالتسلسل التدريجي و نتيجة الدورة وما عليها من ديون و مالها من حقوق حسب المستندات ووثائق رسمية كدليل إثبات تسجيلات مختلفة.

*دائرة الاستغلال:

وهي دائرة يشرف عليها رئيس حيث يعمل من اجل السير الأمثل للمنابع المائية و الري، كضمان السير الحسن للعمل من حيث التوزيع و العرض و هذه الدائرة تنقسم إلى ثلاثة مصالح (مصلحة الصيانة، مصلحة التوزيع و الضبط، مصلحة تطوير الخدمات و الاستغلال).

*دائرة التجارة: تقوم برسم السياسات و وضع إستراتيجية للشركة والإشراف على الأعمال و على تنفيذها ووضعت تحت مسؤولية و تقديم فعاليتها و التعديلات المقترحة و الإجراءات التصحيحية وتنقسم دائرة التجارة إلى:

- أ- مصلحة العلاقات مع الزبائن.
- ب-مصلحة الفوترة.
- ج- مصلحة التحصيل.

*دائرة الموارد البشرية و التكوين: وتنقسم إلى:

- أ- مصلحة تسيير المستخدمين؛
- ب-مصلحة الأجور؛
- ج- مصلحة التكوين.

*رئيس مخبر: بدأ مخبر مراقبة نوعية المياه بالعمل في مارس 2003 حيث يوجد في كل بلدية يحتوي على عدد من العمال المكلفين بمراقبة نوعية المياه التابعة للمؤسسة العمومية الجزائرية للمياه و يحتوي على مصلحتين:

أ- مصلحة التحاليل الفيزيوكيميائية.

ب- مصلحة التحاليل إليلكتروولوجية.

المطلب الثالث: دائرة التجارة

على اعتبار أهمية دائرة التجارة و دورها الهام في فوترة المياه، سوف نتطرق إلى تقسيمات هذه الدائرة ومهامها بشكل مفصل.

تقوم دائرة التجارة بثلاث مهام هي : الفوترة ، التحصيل ومتابعة الزبائن :

أ- الفوترة: يجب أن يكون كل بيع سلع أو تأدية خدمات بين الأعوان الاقتصاديين موضوع فاتورة ويتعين على البائع تسليمها، ويتعين على المشتري طلبها منه و يجب أن تسلم بمجرد إجراء البيع وتأدية الخدمات

- يجب على البائع في علاقاته مع المستهلك تسليم الفاتورة إذا طلبها منه و يجب إن تسلم بمجرد إجراء البيع أو تأدية الخدمات.

- يجب على البائع في علاقاته مع المستهلك تسليم الفاتورة إذا طلبها منه و يجب أن تحتوي الفاتورة على البيانات المتعلقة بالأعوان الاقتصادية الآتية:

1- بيانات تتعلق بالمشتري:

-اسم الشخص الطبيعي و علاقته.

- تسمية الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري.

- العنوان و رقم الهاتف والفاكس و كذا العنوان الإلكتروني عند الاقتضاء.

- الشكل القانوني للعون الاقتصادي و طبيعة النشاط.

- رأس مال الشركة عند الاقتضاء.

- رقم السجل التجاري.

- رقم التعريف الإحصائي.

- طريقة الدفع وتاريخ تسديد الفاتورة.

- تاريخ تحرير الفاتورة ورقم تسلسلها.

- تسمية السلع المباعة وكميتها أو تأدية الخدمات المنجزة.

- سعر الوحدة دون الرسوم للسلع المباعة أو تأدية الخدمات المنجزة.

- السعر الإجمالي دون احتساب الرسوم للسلع المباعة أو تأدية الخدمات المنجزة.

الفصل الثالث — دراسة ميدانية لكيفية تسعير المياه في المؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E -وحدة ميلة-

- طبيعة الرسوم أو الحقوق أو المساهمات ونسبها المستحقة حسب طبيعة السلع المباعة أو تأدية الخدمات المنجزة ولا يذكر الرسم على القيمة المضافة إذا كان المشتري معفى منه.

2- بيانات تتعلق بالبائع:

- اسم الشخص الطبيعي ولقبه.
 - تسمية الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري.
 - الشكل القانوني وطبيعة النشاط.
 - العنوان ورقم الهاتف والفاكس وكذا العنوان الإلكتروني عند الاقتضاء.
 - رقم السجل التجاري.
 - رقم التعريف الإحصائي.
- يجب أن تحتوي الفاتورة على اسم المشتري ولقبه وعنوانه إذا كان مستهلكا.

وتتحرر الفاتورة طبقا للمرسوم التنفيذي الصادر من وزارة المالية وأساس الفاتورة هو المقاس الذي يؤخذ من عداد الزبائن ويتم رفع المقاس على مستوى القطاعات والفروع ثم إرسالها إلى مصلحة الإعلام الآلي بدائرة التجارة لسحب الفواتير حسب كل قطاع وتقوم هذه الأخيرة بتسليمها إلى المراكز والقطاعات وكل منهم مسؤول عن توزيع هذه الفواتير عن مختلف الفئات المشتركين:

- فاتورة خاصة بفئة المنازل.
- فاتورة خاصة بفئة الإدارات.
- فاتورة خاصة بفئة التجارة
- فاتورة خاصة بفئة الصناعة.

ب- التحصيل: هي عملية تحصيل قيمة المنتج الموجود على ذمة الزبائن ويكون التحصيل بإحدى الطرق التالية:

- التسديد نقدا.

- التسديد عن طريق الصك.

- التسديد عن طريق التحويل.

ج- متابعة الزبائن: في حالة عدم التسديد هناك أربعة متابعات للزبون هي:

- إنذار كتابي.

- غلق العداد.

- تحويل الملف للعدالة.

- متابعة قضائية.

د- خلية الإعلام الآلي: هي إحدى دوائر المؤسسة الجزائرية للمياه يقوم بعملية الإشراف عليها مسؤول خلية الإعلام الآلي، وتتكون من مهندسين وتقنيين وأعوان حجز إعلام آلي تتكون من 06 عمال: 03 مهندسين، 01 تقني إعلام آلي، 02 أعوان حجز إعلام آلي.

المبحث الثالث: تسعيرة المياه بالنسبة لمختلف القطاعات

المطلب الأول: تسعيرة المياه في مؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E وحدة ميلة

إن تسعيرة المياه محددة من طرف الدولة عن طريق مرسوم تنفيذي رقم 05-13 المؤرخ في: 09 يناير 2005 المنشورة في الجريدة الرسمية رقم 05 بتاريخ 2005/01/12 التي تحدد سعر المياه لكل من الفئات:

- الفئة الأولى: تمثل الأسر والتسعيرة تحدد فيها حسب الكمية المستهلكة أي أن تسعيرة هذه الفئة متغيرة كالتالي:

الكمية المستهلكة في الثلاثي تجزأ إلى 4 أجزاء أشطر:

الجزء الأول: من 0 إلى 25 م³.

الجزء الثاني: من 26 إلى 55 م³.

الجزء الثالث: من 56 إلى 82 م³.

الجزء الرابع: من 82 فما فوق.

ملاحظة: مثلا إذا كانت كمية استهلاك الزبون لا تتعدى 25 م³ فإن تسعيرة المياه تكون بتسعيرة الجزء الأول، أما إذا تعدت 25 م³ مثلا 35 م³ فيدخل جزء منها تسعيرة الجزء الأول (25 م³) والباقي بتسعيرة الجزء الثاني (10 م³). وهكذا حتى آخر جزء. ويمكن إبراز ذلك من خلال الجدول التالي:

الفصل الثالث — دراسة ميدانية لكيفية تسعير المياه في المؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E - وحدة ميعة -

الجدول رقم (3-3): جدول تسعيرة الفئة الأولى

الفئة الأولى	كمية الجزء المستهلك في الثلاثي (م ³)	السعر المحدد للمياه دج (م ³)	السعر المحدد للتطهير دج (م ³)
الأسر:			
1- الجزء الأول	من 0 إلى 25 م ³ .	6.3	2.35
2- الجزء الثاني	من 26 إلى 55 م ³ .	20.48	7.64
3- الجزء الثالث	من 56 إلى 82 م ³ .	34.65	12.93
4- الجزء الرابع	من 82 فما فوق	40.95	15.28

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق داخلية لمصلحة الفوترة و التحصيل مؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E وحدة ميعة.

- الفئة الثانية: الإدارات والحرفيين ومصالح قطاع الخدمات والتسعيرة فيها تكون ثابتة كيفما كانت الكمية المستهلكة.

بالنسبة لتسعيرة المياه: 34.65 دج للمتر مكعب.

بالنسبة لتسعيرة التطهير: 12.93 دج للمتر مكعب.

- الفئة الثالثة: تمثل الوحدات الصناعية و السياحية والتسعيرة فيها تكون كذلك ثابتة كيفما كانت الكمية المستهلكة.

بالنسبة لتسعيرة المياه: 40.95 دج للمتر مكعب.

بالنسبة لتسعيرة التطهير: 15.28 دج للمتر مكعب.

الفصل الثالث — دراسة ميدانية لكيفية تسعير المياه في المؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E -وحدة ميلة-

المطلب الثاني: تحديد مبالغ الاشتراكات في الخدمات العمومية للماء الصالح للشرب

جاء تحديد مبالغ الاشتراكات في الخدمات العمومية للماء الصالح للشرب بموجب قرار وزاري في 10 أفريل 2005، وقد نشر هذا القرار في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وحددت حسب الفئات المستعملين كما يلي:

الجدول رقم (3-4): مبالغ الاشتراكات في الخدمات العمومية للماء الصالح للشرب

فئات المستعملين	الاشتراك في خدمة الماء الصالح للشرب (دج)	الاشتراك في خدمة التطهير (دج)
الفئة الأولى (الأسر)	240.000	60.00
الفئة الثانية (الإدارات الحرفيين ومصالح قطاع الخدمات)	450.000	60.00
الفئة الثالثة (الوحدات الصناعية والسياحية)	4500.00	2.100.00

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق داخلية لمصلحة الفوترة و التحصيل مؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E وحدة ميلة.

شرح الجدول:

يتكون الجدول من ثلاث فئات الفئة الأولى(الأسر) الاشتراك في خدمة الماء الصالح للشرب يكون 240000 دج أما الاشتراك في خدمة التطهير 6000 دج، أما الفئة الثانية (الإدارات الحرفيين و مصالح قطاع الخدمات) فإن الاشتراك في خدمة الماء الصالح للشرب فقدر ب450000 دج و الاشتراك في خدمة التطهير فقدر ب 6000 دج و بالنسبة للفئة الثالثة (الوحدات الصناعية و السياحية) فإن الاشتراك في خدمة الماء الصالح للشرب قدر ب 450000 دج أما الاشتراك في خدمة التطهير فقدر ب 210000 دج.

الفصل الثالث — دراسة ميدانية لكيفية تسعير المياه في المؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E - وحدة ميلة-

الشكل رقم (3-8): فاتورة وهمية لقطاع التجار


EP. ALGERIENNE DES EAUX - ADE		الجزائرية للمياه			
00001. Fourée: N31 01B0017164 السجل التجاري		3, شارع القاهرة القبة (الجزائر)			
N°: 0102319/En marche حالة العداد		رقم الفاتورة: M33885/2013-12			
3 160 الدليل القديم		تاريخ الفاتورة: 04/05/2014			
3 220 الدليل الجديد:		الفترة: Du: 01/09/2013 Au: 01/12/2013			
60 الكمية المستهلكة :		MILA : الوحدة			
30 نوع الاشتراك :		CENTRE MILA : القطاع			
1 عدد المساكن		CAISSE MILA : الصندوق			
التطهير		الماء		الكمية	التعريف
المبلغ	سعر الوحدة	المبلغ	سعر الوحدة		
				60	الشطر الأول الشطر الثاني الشطر الثالث الشطر الرابع تطور وحد (إدارة-تجارة-صناعة-سياحة) الاتوار الثابتة للاشتراك
775.80	12.93	2 079.00	34.65		
60.00		450.00			
835.80		2 529.00			
		(2)	(1)	المجموع الجزئي	
3 946.66		مبلغ الفاتورة			
112 523.75		ديون سابقة			
116 470.41		المبلغ بدون طابع			
1 173.00		الطابع الجبائي (الدفع نقدا)			
117 643.41		المبلغ المستحق			
BADR MILA/003.00834.300.207.300.0-5		الحساب البريدي		تعريف الجبائي	
		المادة الجبائية			

مهم
في حالة عدم تسديد مستحقاتكم في
مدة 15 يوما سيؤدي توقيف تزويدكم
بالماء بدون أي إشعار مميّق

N°: 69
QUARTIER 3
- COMMUNE MILA -

الشكل رقم (3-9): فاتورة وهمية لقطاع الادارات

E.P ALGERIENNE DES EAUX
السجل التجاري 01B0017164



الجزائرية للمياه
المقر الاجتماعي : واد السمار الجزائر

فاتورة

رمز المشترك: Cptr N°:28122974/En marche
حالة العداد: 22 035
الدليل القديم: 23 403
الدليل الجديد: 1 368
الكمية المستهلكة: (Etablismnt / APC) 20
نوع الاشتراك:

الوكالة الجهوية: CONSTANTINE
المنطقة: MILA
الوحدة: MILA
رقم الفاتورة: 01 0164/2014-03
تاريخ الفاتورة: 04/05/2014
الفترة: 1° TRIM/2014

القطاع:
المرجع البنكي:
مرجع الحساب الجاري و البريدي:
الهاتف:
031/57-45-46

الاسم و اللقب:
عنوان الايصال:
الهيئة المكلفة بالتسديد:

الرسم على القيمة المضافة		التطهير		المياه		الكمية	التعديين
المبلغ	النسبة	المبلغ	سعر الوحدة	المبلغ	سعر الوحدة		
4 556.26	7%	17 688.24	12.93	47 401.20	34.65	1 368	شطر وحيد
35.70	7%	60.00		450.00			الاتوة الثابتة للاشتراك
4 591.96	(3)	17 748.24	(2)	47 851.20	(1)		
المبلغ		النسبة		التعديين			
		1 896.05	4%				اتاوة اقتصاد الماء
		1 896.05	4%				اتاوة نوعية الماء
		4 104.00	3.00DA/M3				اتاوة التسيير (3 دج/م ³)
		7 896.10	(4)				المجموع الجزئي

مبلغ الفاتورة (4+3+2+1) **78 087.50**

الديون السابقة: **362 684.13**


Montant de la facture 1° TRIM/2014: Soixante dix-huit milles quatre vingt sept Dinars 50 centimes

الرجاء منكم ذكر رمز الزبون عند التسديد

الشكل رقم (3-10): فاتورة وهمية لقطاع الصناعة

E.P ALGERIENNE DES EAUX

السجل التجاري 01B0017164



الجزائرية للمياه

المقر الاجتماعي: واد السمار الجزائر

فاتورة

رمز المشترك: Cptr N°:0457769/En marche

حالة العداد: 0

الدليل القديم: 492

الدليل الجديد: 492

الكمية المستهلكة: 40

نوع الاشتراك: (ACTIVITE INDUSTRIEL.)

الوكالة الجهوية: CONSTANTINE

المنطقة: MILA

الوحدة: MILA

رقم الفاتورة: M1 0141/2014-03

تاريخ الفاتورة: 04/05/2014

الفترة: 1° TRIM/2014

القطاع: CENTRE MILA

المرجع البنكي: N°:003.00834.300.207.300.0.53/BADR MILA

مرجع الحساب الجاري و البريدي: 031/57.45.46

الهاتف:

الاسم و اللقب:

عنوان الايصال:

الهيئة المكلفة بالتسديد:

التعيين	الكمية	المياه		التطهير		الرسم على القيمة المضافة	
		سعر الوحدة	المبلغ	سعر الوحدة	المبلغ	النسبة	المبلغ
شطر وحيد	492	40.95	20 147.40	15.28	7 517.76	7%	1 936.56
الاتاة الثابتة للاشتراك			4 500.00		2 100.00	7%	462.00
		(1)	24 647.40	(2)	9 617.76	(3)	2 398.56

التعيين	النسبة	المبلغ
اتاة اقتصاد الماء	4%	805.90
اتاة نوعية الماء	4%	805.90
اتاة التسيير (3 دج/م ³)	3.00DA/M3	1 476.00
المجموع الجزئي	(4)	3 087.80

مبلغ الفاتورة (4+3+2+1) 39 751.52

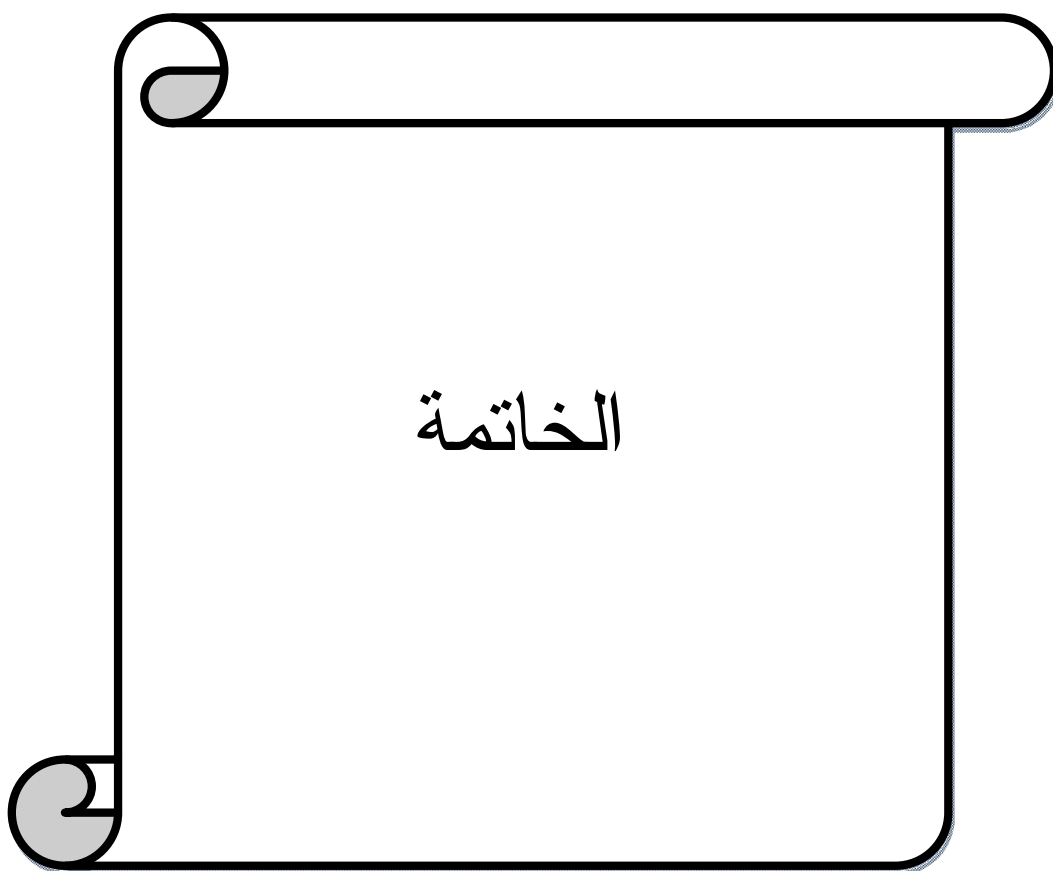
الديون السابقة: 201 915.93

Montant de la facture 1° TRIM/2014: Trente-neuf milles-sept-cents-cinquante-et-un Dinars-52-centimes

الرجاء منكم ذكر رمز الزبون عند التسديد

خلاصة الفصل الثالث

اختارت الدولة الجزائرية التسيير المركزي لقطاع مياه الشرب والصناعة بإنشاء الجزائرية للمياه (ADE) ، ومنحها احتكار إنتاج وتوزيع المياه لصالح السكان والمناطق الصناعية والسياحية عبر كامل التراب الوطني، بالإضافة إلى نقص فعالية مؤسسات توزيع المياه التي يمكن تقديرها من خلال أحجام المياه المسعرة جزافيا والحجم الضخم من الديون المتراكمة على زبائن المؤسسات الجزائرية للمياه والذي سبب لها عجز مالي أدى إلى تراجع عمليات الصيانة الدورية اللازم اتخاذها بغية اتخاذها للمحافظة على كفاءة قطاع المياه.



الخاتمة

خاتمة

تظهر أهمية رهانات الماء في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والأمنية والسياسية، كونه عنصرا أساسيا للحياة ولا بديل له، فتزداد حدة بمرور الزمن ما لم تولى العناية والاهتمام اللازمين من الهيئات الموكلة لها جمع وتوزيع هذا المورد النادر ما لم تتخذ تدابير استعجالية صارمة لحماية من المخاطر التي تهدده والحفاظ عليه للأجيال القادمة، فأعطائه قيمته الاقتصادية الحقيقية يعتبر من أهم الأدوات لتحقيق هذا الهدف.

وباعتبار الماء مورد نادر وأحد العوامل المحددة للتنمية مما تجعل منه عامل استقطاب لجميع الانشغالات في العالم بأسره وسيطر هذا الرهان من الآن وبصفة خاصة أمام البلدان ذات المناخ الجاف والشبه الجاف.

وتعاني الجزائر اليوم من عدة مشاكل نتيجة ندرة المياه مع سوء تسييرها، هذا ما تطلب تجنيد الجهود والمبادرات من أجل التحكم الصارم في نشاطات التسيير، وبالنسبة لمدينة ميلة التي تملك موارد سطحية معتبرة إلا أنها ضعيفة، نجدها تعاني من مشاكل عدة ومن بينها: عدم استغلالها الرشيد للمياه والكميات الهائلة المفقودة أثناء توزيع المياه، إضافة إلى عدم استغلال المياه الجوفية.

فالهدف من هذا البحث يتمثل في محاولة إبراز أهمية تسعيرة المياه الحديثة ووضعه بمثابة معدن نادر ونفيس، التي تركز على تقييم دقيق للمورد ورفع فعالية استغلاله والحفاظ عليه وقد خلصنا إلى نتائج وتوصيات تضمنتها خاتمة هذا البحث.

اختبار الفرضيات:

إن فرضيات الدراسة كلها مؤكدة، وتأكيد هذه الفرضيات تنطلق من الواقع الاقتصادي فبالنسبة للفرضية الأولى فيعتبر السعر هو المحدد لترشيد استهلاك المياه.

أما الفرضية الثانية تقوم المؤسسات بوضع سياسات للتحكم الأمثل في أسواق المياه ومراقبة الاستهلاك والتدخل لضبط النشاط و منها سياسة التسعير حيث تلعب هذه الأخيرة دورا هاما في استهلاك المياه.

أما الفرضية الثالثة فيلعب التسعير دورا ايجابيا في تحقيق كفاءة استخدام المياه من خلال استرداد التكلفة و التقليل من تبذير المياه.

أما الفرضية الرابعة فتعتبر ندرة المياه في الجزائر و عدم انتظامها مكانيا فيجب أن تتحرك الدولة بسياسات من أجل استغلال هذه الموارد الطبيعية والتحكم في تسييرها و الحفاظ عليها.

و أخيرا الفرضية الخامسة فتقوم مؤسسة الجزائرية للمياه A.D.E وحدة ميلة من خلال تطبيق نظام تسعيرة المياه بالنسبة لمختلف القطاعات بتحقيق كفاءة استخدام المياه من خلال استرداد التكلفة و الحد من هدر و تبذير المياه.

ومن خلال دراستنا النظرية والتطبيقية لهذا الموضوع نخلص إلى جملة من النتائج والاقتراحات كما يلي:

- مدينة ميله بحكم موقعها في الشمال الشرقي تزخر بموارد مائية جوفية وسطحية معتبرة إلا أن استغلالها مقيد بعوامل طبيعية وعدم استغلالها للموارد الجوفية وارتفاع تكاليف عمليات التطهير للمياه السطحية الناتجة عن التلوث، إضافة إلى عوائق مالية وأخرى تقنية.
- يوجد في ميله مؤسسة وحيدة لتسيير المياه وهي الجزائرية للمياه (ADE) وحدة ميله وذلك لنقص المنافسة في أسواق المياه.
- تعاني مدينة ميله من إفراط في استغلال الموارد ومن مشاكل في شبكات المياه ونقص المياه لفترات كلها أسباب تدعو إلى استغلال جملة من الإجراءات تتعلق بتيسير الحل لهذه المشاكل بدلا من صرف مبالغ مالية كبيرة دون تحسين الوضع.
- تعاني ميله من مشاكل توزيع المياه خصوصا في فترة الصيف و صعوبة تضاريس هذه المنطقة.
- تستخدم مؤسسة الجزائرية للمياه (ADE) وحدة ميله عدة طرق لفوترة المياه تختلف بحسب القطاعات.

التوصيات:

وعلى أساس النتائج السالفة الذكر في سبيل تحقيق أهداف البحث واحتفاظنا بالفرضيات المستهله في البحث نوصي بالإسراع في عملية إصلاح قطاع المياه، ورفع فعالية استغلال هذا المورد والحفاظ عليه للأجيال القادمة باعتبارهما الهدف الأساسي لكل نشاط سواء بالنسبة للدولة أو المؤسسات ، ولتحقيق الفعالية في تسيير مواردنا المائية وضمان استدامتها ينبغي:

- انتهاج أساليب وسياسات تضمن ترشيد استخدام المياه: كإعداد تشريعات المياه وحمايتها من التلوث، تعميق الوعي من خلال التعليم والإعلام، الحملات الخاصة وتكوين المختصين في هذا المجال. هذا للتمكن من رفع كفاءة استخدام المياه واستغلالها الأمثل وترسيخ فكرة الماء ثروة وطنية يجب المحافظة عليه؛
- التوجه إلى استغلال مصادر غير تقليدية كتحلية مياه البحر لتوفير مورد مائي إضافي من جهة أخرى؛
- تتعرض مواردنا المائية السطحية والجوفية لخطر التلوث بالفضلات والمخلفات الصناعية والحضرية والأسمدة مما يستدعي إتباع سياسة صارمة لحمايتها ومحاربة جميع المسببات في تلوثها وتدهور قيمتها من خلال: وضع قوانين وأنظمة لحماية الثروة المائية أي إرساء نظام مراقبة دوري وفعال لكمية المياه ونوعيتها ويشمل على:
- توضيح صلاحيات الهيئات القطاعية؛
- تحديد برامج وطنية للمراقبة حسب الأحواض الهيدرولوجرافية الكبرى وتحديد الهيئات التنسيقية.
- تشجيع ترقية المخابر الجامعية والخاصة المهتمة بالمياه.

- تشجيع إجراءات المراقبة الذاتية على مستوى الوحدات الصناعية الملوثة.
- التطبيق الفعلي لمبدأ " الملوث يدفع " بتكليف مستوى الغرامات مع حجم التلوث الفعلي المتسرب، وتعزيز قوة السلطة العمومية (المفتشيات وشرطة البيئة).
- استعمال موارد الصندوق الوطني للبيئة لتشجيع المشاريع للإقتصاد في الماء والحفاظ عليه.
- تطبيق مبدأ تسعيرة المياه لكل قطاع لاختلاف المستويات و الفوارق الدخلية و مجالات الاستعمال بالنسبة لمختلف القطاعات تحقيقا لمبدأ العدالة و الإقتصاد في المياه.
- ضرورة تطبيق التسعير المتدرج للمياه للمحافظة عليه من التبذير وسوء الاستخدام.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

الكتب:

- 1- زكريا أحمد عزام وعلي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان الأردن 2011.
- 2- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الثانية، دار المسيرة عمان الأردن، 2008.
- 3- فيليب كوتلر و جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر، الرياض السعودية، 2007.
- 4- عفاف عبد المجيد ومجيد علي حسن، مقدمة في التحليل الاقتصادي الجزافي، الطبعة الأولى، وائل للنشر، عمان الأردن، 2001.
- 5- شفيق أحمد ونظام سويدان، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 6- عبد الرحيم محمد عبد الله، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988.
- 7- خير الدين عمرو، التسويق و المفاهيم و الاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997.
- 8- عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، دار النهضة العربية، لبنان، 1983.
- 9- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2003.
- 10- محمد جودت ناصر ، الأصول التسويقية في إدارة المجالات والمؤسسات التجارية، دار المجد، عمان الأردن، 1997.
- 11- محمد اسماعيل الصحن محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000.
- 12- المساعد زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان الأردن، 1997.
- 13- طارق الحاج محمد الباشا و علي ربايعية منذر الخليلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 1992.

- 14- الصحن محمد فريد، التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 15- فريد النجار، التسويق التجريبي، الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1999.
- 16- ضياء مجيد، نظرية السعر و استخداماتها، الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.
- 17- - دولاند سوانش، نظرية السعر و استخداماتها، ترجمة ضياء مجيد، الطبعة الثانية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 18- صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2008.
- 19- عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 20- هاني ثمر، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- 21- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000.
- 22- علي الحبايشي، التسعير مدخل تسويقي، الطبعة الأولى، دار جهينة، عمان، الأردن، 2004.
- 23- - خالد مدخل، اقتصاديات المياه في دول المغرب العربي مشاكل وحلول، الطبعة 1، الجزائر، 2012.
- 24- - اليسار بارودي ، ادلة الطلب على المياه، الطبعة الأولى، دار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2006.
- 25- هاني أحمد ابو قديس، استراتيجيات الإدارة المتكاملة للموارد المائية، ابو ظبي، الامارات العربية المتحدة، 2004.
- 26- - محمد مدحت مصطفى، اقتصاديات الموارد المائية : رؤية شاملة لإدارة المياه، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 27- - محمد عبد الكريم اخرون، اقتصاديات الموارد المائية، دار المعرفة، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 28- عصام الدين، اعداد المياه، مكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2000.

الرسائل الجامعية:

- 1- قاسي ياسين ، تسعير المنتجات، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2004.
- 2- سارة بوجملين، أثر البيئة التسويقية على سياسة التسعير، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاقتصاد، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، المركز الجامعي ميله، 2012.
- 3- ولد براهيم وهيبه، كيفية تحديد الأسعار في مؤسسة اقتصادية من منظور تسويقي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.
- 4- عادل كدودة، الموارد المائية في المغرب العربي واقع وآفاق رسالة، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.
- 5- وزارة الموارد المائية، مديرية التزويد بمياه الشرب، مذكرة حول التزويد بالمياه الصالحة للشرب، الجزائر 2001/02/06.
- 6- - ساخن مصطفى ، إشكالية المياه في الجزائر وإستراتيجيتها المستقبلية وأثرها على التنمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.

مراجع أخرى:

- 1- عبد الله الدروبي، اقتصاديات المياه، المركز العربي لدراسات المناطق الجافة و الأراضي القاحلة، ورقلة، الجزائر، 2008.
- 2- عبد الرحمان بن عنتر، إدارة الموارد المائية و ترشيد استخدامها في ظل تحديات القرن 21، الملتقى الدولي، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أدرار، 2006.
- 3- منشورات المنظمة العربية للتنمية الزراعية و منظمة الأغذية و الزراعة للأمم المتحدة 2005، مؤشرات مختارة حول الغذاء و الزراعة في الوطن العربي، 2000-2004.
- 4- المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية مجلة 24 الخرطوم السودان، 2004.

5- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مشروع التقرير التمهيدي حول الماء في الجزائر، الدورة العامة الخامسة عشر، ماي 2000.

باللغة الفرنسية:

Oxe N Feldet. R . Alfred ,pricing strategies, New york. 1975, p 33. -1

قائمة الملاحق