



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قلمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: مالية المؤسسة

تحت عنوان:

دور المزيج الترويجي الغير مباشر في تحسين نتائج نشاط المؤسسة

-دراسة حالة بمؤسسة مصبرات الشرق agrodiv (2017-2018) وحدة بوعاتي-

الأستاذ المشرف:

أ. د. الواعر هشام

مقدمة من الطالبة:

وسام برور

السنة الجامعية: 2024-2025



شكر وتقدير

بعد الحمد لله والشكر لله الذي يسر لي عملي هذا، واستدللاً
بقوله " يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات "
سورة المجادلة الآية 11 أتقدم بأسمى عبارة الشكر إلى كل من حمل
القلم وفهم وأنار الدرب بعلمه وتكرمه، إلى أساتذة كلية العلوم
الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة
الذين لم يخلوا علي بنصائحهم وتوجيهاتهم في تحضير هذه المذكرة
وخاصة الأستاذ الفاضل " الواعر هشام " .

كما أتقدم بالشكر إلى أساتذة لجنة المناقشة لتفضّلهم بقبول
مناقشة هذا العمل. أوجه شكري إلى مؤسسة " مصبرات الشرق "
وخاصة العمال الذين لم يخلوا علي بالمعلومات. كما يسعدني أن
أتقدم بأسمى عبارات الشكر لكل من وقف إلى جانبي وساندني
خلال مساري الدراسي، سواء من أفراد عائلتي الكرام، أو
أصدقاء أو أساتذة، الذين كانوا خير سند بعد الله عز وجل. كما
أدعو الله أن يبارك لي في عملي هذا.

الإهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على خير الخلق سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، الحمد لله

الذي يسر لي البدء ووفقني عند الختام، أهدي تخرجي وثمره جهدي، حصاد ما زرعته سنينا طويلة.

إلى والداي، أمي وأبي، بقدر سعة السماء والأرض، أطال الله عمركما في طاعته ورعاكما، أسأل الله أن يقر عيني برضاكما عني وأن يجمعني بكما في الجنة كما جمعني بكما في هذه الدنيا، دمتم بخير وعافية وسعادة لا تزول.

إلى إخوتي وأخواتي من كان لي وكنت له عوناً وسنداً لا يميل وشددنا عضدنا ببعضنا البعض وكنا أعمدة أمان، وفقكم الله وأنار دربكم وجمعنا دائماً على المودة والخير، إلى الملائكة الصغار من كان يحمل لي منهم حبا وينتظر تخرجي كأنه عيد، دمتم في رعاية الله وحفظه وسدد خطاكم وجعلكم صالحين.

إلى صديقات المواقف، من شاركوني خطوات طريقي من كانوا ضوء في ظلام أيامي، من استشعرت معنى أن يكون لي وجهة أستمد منها بحجتي رزقكم الله كل ما تمنو من خير وجعل أيامكم كلها سعادة، أدام الله صداقتنا، إلى من كانت لي داعم وسهرت معي لأتم عملي هذا وعائلتها التي احتضنتني بحبة، رفيقة الدرب، إلى من تقاسمت معي مر الحياة قبل حلوها وبيت الأسرار، استودعتك الله الذي لا تضيع ودائعه، دمتي سنداً لي ودمت سنداً لك.

إلى نفسي رغم ثقل الطريق، رغم كل الصعاب وأخيراً وصلت، حفظني الله ورزقني صحة وعافية لا تزول، أتمنى لي من الآن أن أكون في حال أفضل، أتمنى لي مستقبلاً مليئاً بالسلام وكل دعواتي مجابة، رزقني الله من حيث لا أحتسب، ومن نجاح إلى نجاح إن شاء الله.

إلى كل ما خبأه الله لي من فرح، إلى من خبأهم الأقدار في الغيب ليكونوا أماناً يسكن القلب.

إلى من مد لي يد العون من قريب أو بعيد حتى وإن كان دعاء في ظهر الغيب، إلى من ينتظر نجاحي، وسلاماً على الواثقين بأن الله لن يخيب سعيهم، وإن شاء الله القادم أجمل، واللهم أعطنا خير ما تعطي السائلين، واجمع لنا صلاح الدنيا والدين، وأغفر لنا ولوالدينا ولجميع المسلمين.

وسام

البسملة	
–	شكر وتقدير
–	الإهداء
I	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
الصفحة	العنوان
أ-و	مقدمة
الفصل الأول: مدخل الى التحليل المالي وتحليل النشاط	
8	تمهيد:
9	المبحث الاول: التحليل المالي
9	المطلب الأول: عموميات حول التحليل المالي
9	أولاً: مفهوم التحليل المالي
10	ثانياً: الأهداف العامة للتحليل المالي
10	ثالثاً: المستخدمون المختلفون للتحليل المالي
12	المطلب الثاني: الاشكال المختلفة للتحليل المالي
12	أولاً: تحليل النشاط
14	ثانياً: تحليل الربحية
17	ثالثاً: تحليل الهيكل المالي
21	رابعاً: تحليل التدفقات النقدية
24	خامساً: تقييم المردودية
25	المبحث الثاني: تحليل النشاط
26	المطلب الأول: أهمية تحليل النشاط
26	المطلب الثاني: أسس ومنهجية تحليل النشاط
26	أولاً: أسس تحليل النشاط
28	ثانياً: منهجية تحليل النشاط
29	الخلاصة
الفصل الثاني: علاقة المزيج الترويجي الغير مباشر بالنشاط المالي للمؤسسة	

31	تمهيد:
32	المبحث الأول: عموميات حول الترويج
32	المطلب الأول: الترويج ومفاهيمه الأساسية
32	أولا: مفهوم وظيفة التسويق
33	ثانيا: مفهوم وخصائص الترويج
34	ثالثا: أهمية واهداف الترويج
37	المطلب الثاني: وظائف وعناصر الترويج
37	أولا: وظائف الترويج
37	ثانيا: عناصر الترويج
38	المبحث الثاني: المزيج الترويجي: الإستراتيجيات، المراحل، العناصر الغير مباشرة والعوامل المؤثرة فيه.
38	المطلب الأول: إستراتيجية ومراحل الترويج
38	أولا: إستراتيجية الترويج
39	ثانيا: مراحل الترويج
40	المطلب الثاني: العناصر الغير مباشرة والعوامل المؤثرة في اختياره
40	أولا: العناصر الغير مباشرة للمزيج الترويجي الغير مباشر
56	ثانيا: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
57	المبحث الثالث: انعكاسات المزيج الترويجي الغير مباشر على النشاط المالي
57	المطلب الأول: مؤشرات كفاءة عناصر المزيج الترويجي الغير مباشر
57	أولا: مؤشر كفاءة الإعلان
58	ثانيا: مؤشر كفاءة تنشيط المبيعات
58	ثالثا: مؤشر كفاءة العلاقات العامة والدعاية
58	المطلب الثاني: مساهمة عناصر المزيج الترويجي الغير مباشر في تحسين المبيعات
58	أولا: مساهمة الإعلان في تحسين المبيعات
59	ثانيا: مساهمة الدعاية في تحسين المبيعات
59	ثالثا: مساهمة العلاقات العامة في تحسين المبيعات
60	رابعا: مساهمة ترويج المبيعات في تحسين المبيعات
60	خامسا: مساهمة الرعاية في تحسين المبيعات
61	الخلاصة

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية في المؤسسة الاقتصادية مصبرات الشرق Agroddiv	
63	تمهيد:
64	المبحث الأول: تقديم مؤسسة Agroddiv
64	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة Agroddiv وأهدافها
64	أولاً: التعريف بمؤسسة Agroddiv
65	ثانياً: أهداف مؤسسة Agroddiv
66	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Agroddiv
67	المبحث الثاني: دراسة لمزيج الترويجي الغير مباشر لمؤسسة Agroddiv من خلال المقابلة
68	المطلب الأول: تعريف وأنواع المقابلة
68	أولاً: مفهوم المقابلة
68	ثانياً: أنواع المقابلة
69	المطلب الثاني: عرض عناصر المقابلة
73	المبحث الثالث: المزيج الترويجي الغير مباشر وتحسين نتائج نشاط المؤسسة.
73	المطلب الأول: أثر السياسة الترويجية للمؤسسة على رقم الاعمال حسب مسؤولي المؤسسة
75	المطلب الثاني: تحليل أثر الترويج الغير مباشر على نتائج المؤسسة
75	أولاً: التحليل من خلال رقم الأعمال (2017-2018)
78	ثانياً: التحليل من خلال نسب النشاط (2017-2018)
80	خلاصة الفصل
82	الخاتمة
86	قائمة المراجع
93	الملاحق
-	ملخص

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-03	تطور رقم الأعمال المؤسسة	75
2-03	الإنفاق الترويجي للإعلان والدعاية وكفاءة كل عنصر	76
3-03	نسب نشاط مؤسسة Agrodív	78

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
39	استراتيجيات الترويج	(1-02)
66	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للمؤسسة	(1-03)

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
93	فاتورة الإعلان المعلن سنة 2017	01
94	فاتورة دعاية لسنة 2018	02
95	جدول حسابات النتائج لسنة 2017	03
96	جدول حسابات النتائج لسنة 2018	04
97	جدول حسابات النتائج لسنة 2019	05
98	الميزانية المالية لسنة 2018	06
100	الميزانية المالية لسنة 2019	07

المقدمة

مقدمة:

في ظل التنافس الشديد في الأسواق الحديثة أصبحت الوظيفة التسويقية تلعب دورا محوريا في تحقيق أهداف المؤسسة خاصة المالية، حيث ترتبط ارتباط وثيق بقدرتها على رفع الإيرادات وتعزيز القيمة السوقية بالرغم من مواجهتها لتحديات كبيرة في تحقيق أداء مالي متميز من خلال استراتيجيات تسويقية مختلفة.

ويعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، إلا أن الواقع الحديث كشف عن أهمية متزايدة للعناصر الغير مباشرة في المزيج الترويجي كالإعلان والدعاية والعلاقات العامة.... إلخ، هذه العناصر لا تستهدف التأثير الفوري على قرار الشراء فقط بل تسعى إلى بناء علاقات مستدامة مع الزبائن وتعزيز ثقتهم في العلامة التجارية وبناء صورة ذهنية إيجابية.

وعلى هذا الأساس، عناصر المزيج الترويجي الغير مباشرة تفرض نفسها كوسائل فعالة لضمان استقرار نتائج النشاط على المدى الطويل.

1. الإشكالية:

من خلال ما سبق ومن أجل الإحاطة والإلمام بهذا الموضوع يمكن صياغة الإشكالية التالية:

- كيف يمكن أن تساهم عناصر المزيج الترويجي الغير مباشر في تحسين نتائج نشاط المؤسسة؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتحليل المالي وتحليل النشاط وما هي المؤشرات الأساسية لقياسه؟
- ما هو الترويج وماذا نعني بعناصره الغير مباشرة؟
- كيف ينعكس الترويج الغير مباشر على نتائج نشاط المؤسسة؟
- هل تختلف فعالية العناصر الغير مباشرة للمزيج الترويجي من عنصر لآخر؟

2. فرضيات الدراسة

على ضوء التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية أعلى ارتأينا بناء البحث على الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: التحليل المالي وتحليل النشاط أداة أساسية لقياس كفاءة المؤسسة في استغلال مواردها بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات أهمها نمو المبيعات

الفرضية الثانية: يعد الترويج أحد الركائز الأساسية للمزيج التسويقي يشمل مجموعة من العناصر المباشرة وأخرى غير مباشرة لا تعتمد على الاتصال المباشر مع المستهلك بهدف تأثير عليه فورا، بل تعمل بشكل غير مباشر على بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز ثقة الجمهور على المدى الطويل

الفرضية الثالثة: ينعكس الترويج غير المباشر على نتائج نشاط المؤسسة من خلال زيادة رقم الأعمال، إلا أنه قد لا ينعكس بشكل ملموس وإيجابي على جميع مؤشرات النشاط الأخرى.

الفرضية الرابعة: كل ما كانت عناصر المزيج الترويجي الغير مباشر أكثر كفاءة كلما زادت استفادة المؤسسة من الموارد المالية المخصصة للترويج.

3. أسباب ودوافع اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب لاختيار الموضوع تنقسم إلى:

- الأسباب الموضوعية: يمكن حصرها فيما يلي:
- أهمية في المزيج الترويجي باعتباره عنصر أساسي في المزيج التسويقي وأحد أبرز محددات نجاح المؤسسة.
- الدورة الكبير التي تلعبه عناصر المزيج الترويجي الغير مباشرة في تحريك عجلة نمو المؤسسات الاقتصادية.
- الحاجة إلى قياس انعكاس الترويج الغير مباشر على نتائج نشاط المؤسسة خاصة وأن تأثيره صعب القياس مقارنة بالترويج المباشر.
- قلة الدراسات التطبيقية التي تربط بشكل مباشر بين نتائج نشاط المؤسسة والمزيج الترويجي الغير مباشر.
- الأسباب الذاتية:
- الاهتمام الشخصي في معالجة هذا الموضوع.
- الارتباط المباشر للموضوع مع التخصص المدروس.
- الرغبة في معرفة واقع مؤسسة مصبرات شرق Agrodin.
- الرغبة في سعي نحو الحصول على خبرات تساعدني في طريقة التسويق وفهم أعمق للإستراتيجيات الحديثة على نتائج نشاط المؤسسة.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على تأثير عناصر المزيج الترويجي غير المباشر على نتائج نشاط المؤسسة، وربط أحد الجوانب الغير مباشرة في التسويق بالنتائج العملية للنشاط وتوضيح المساهمة العملية للترويج غير المباشر الذي يمثل ركيزة أساسية للمؤسسات في تحقيق أهدافها المالية، وضمان توجيهها نحو تبني استراتيجيات أكثر كفاءة وفعالية.

5. اهداف الدراسة:

تتلخص اهداف الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على المفاهيم المرتبطة بالموضوع.
- إبراز مدى تأثير عناصر الترويج الغير مباشر على نتائج نشاط المؤسسة.
- تقييم كفاءة استخدام هذه العناصر.
- تقديم توصيات لتعزيز النشاط من خلال تحسين استخدام عناصر المزيج الترويجي الغير مباشر.

6. المنهج المتبع:

في دراستي لهذا الموضوع ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات، اعتمدت في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي وذلك للتعرف على متغيرات الدراسة المتمثلة في تحليل النشاط والمزيج الترويجي الغير مباشر وتحليل تأثيره.

أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدت على المنهج التحليلي حيث جمعت بيانات مالية (قوائم مالية + فواتير) متعلقة بمؤسسة مصبرات شرق Agroddiv وقمت بتحليلها باستخدام أهم مؤشرات تحليل النشاط أي محاولة إسقاط مختلف جوانب الدراسة النظرية على المؤسسة لتحديد أثر هذه العناصر على نتائج نشاطها.

7. حدود الدراسة:

هناك حدود مكانية وأخرى زمانية:

- الحدود المكانية: دراسة تطبيقية في مؤسسة مصبرات شرق Agroddiv فرع بوعاتي محمود ولاية قلمة.
- الحدود الزمانية: استخدمت في هذا البحث مجموعة من الوثائق المالية المأخوذة من المؤسسة خلال الفترة (2017-2019).

8. الدراسات السابقة:

حضيت هذا الموضوع بالدراسات المكثفة في الأوساط الأكاديمية، لكن تقل الدراسات التي تفصل العناصر الغير مباشرة عن العناصر المباشرة، ومن أبرز الدراسات الحديثة نجد:

الدراسة الأولى:

سالم عبد اللطيف، راهم فريد، " أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري وكالت تبسة، 2022

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 وذلك من خلال وجهة نظر العملاء، حيث تم توزيع 160 استمارة استبيان على عينة من عملاء الوكالة البنكية وتم تحليلها، وقد أشارت هذه الدراسة إلى تأثير عناصر المزيج الترويجي بما في ذلك العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للعملاء تجاه المؤسسات الجزائرية وتحسين الانطباع العام وتعزيز ثقة العملاء مما يساهم في تحسين نتائج النشاط.

الدراسة الثانية:

منصوري خيرة مونية، بن عمار أمال، " المزيج الترويجي للمؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية، 2021.

الهدف من هذا البحث معرفة المزيج الاتصالي المطبق من طرف المؤسسات الجزائرية المتمثل في الإشهار، ترويج المبيعات، رجال البيع، العلاقات العامة، التسويق المباشر والرعاية ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة استبيان وتوزيعها على عينة متكونة من 80 فرد موجهة للمؤسسات الجزائرية التي تستعمل الاتصال التجاري، وقد بينت الدراسة أن مؤسساتنا تستعمل جميع وسائل المزيج الاتصالي المذكورة لكن بدرجات متفاوتة كما أنها تعتمد أكثر على الإشهار في سياستها الاتصالية للتأثير في زيادة المبيعات واستقطاب العملاء.

الدراسة الثالثة:

إيمان سوفي، دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية: دراسة ميدانية على العاملين في مصلحة التسويق لدى فروع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، أوريدو، جيزي)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة بسكرة، 2018-2019.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية مساهمة عناصر لمزيج الترويجي في تحسين وزيادة الأداء التسويقي والحصة السوقية للمؤسسات وقد أظهرت هذه الدراسة أن الإعلانات تلعب دورا مهما في زيادة حجم المبيعات وتحسين صورة المؤسسة في السوق وتنشيط المبيعات ورجال البيع يعتبران من الأدوات الفعالة في جذب العملاء وكسب ولائهم.

الدراسة الرابعة:

زارد مريم، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، قسم علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة 2014-2015.

تستعرض هذه الدراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي مع التركيز على العلاقات العامة كأداة ترويجية غير مباشرة، حيث أظهرت النتائج أهمية هذه العناصر في تشكيل قرارات الشراء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية

9. أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستي:

اتفقت دراستي مع الدراسات السابقة في بعض الجوانب كما تميزت عن هذه الدراسات ببعض الإضافات تتمثل فيما يلي:

أوجه الاتفاق:

- اتفقت الدراسات السابقة مع دراستي على تطبيق المنهج الوصفي التحليلي.
- كل الدراسات اتفقت على تفاوت كفاءة عناصر المزيج الترويجي.
- كل الدراسات أكدت أن الترويج أصبح ضرورة حتمية للمؤسسات.

أوجه الاختلاف:

تميز دراستي عن الدراسات السابقة بكونها لم تقتصر على تناول المزيج الترويجي بصفة عامة، وإنما حاولت فصل ومعالجة عناصر المزيج الترويجي الغير المباشر على حدة، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة.

10. هيكلية الدراسة:

قصد الإحاطة بموضوع الدراسة وللإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية قمت بتقسيم موضوع البحث إلى ثلاث فصول فصلين نظريين وفصل تطبيقي وذلك على النحو التالي:

- الفصل الأول: كان بعنوان مدخل إلى التحليل المالي وتحليل النشاط ينقسم إلى مبحثين، تناول المبحث الأول مدخل حول التحليل المالي، أما المبحث الثاني تناول تحليل النشاط.
- الفصل الثاني كان بعنوان علاقة المزيج الترويجي الغير مباشر بالنشاط المالي للمؤسسة وينقسم إلى ثلاث مباحث، مبحث أول تناول عموميات حول الترويج، أما المبحث الثاني فتعرض إلى المزيج الترويجي: الاستراتيجيات، المراحل، العناصر الغير مباشرة والعوامل المؤثرة فيه، أما المبحث الثالث فكان تحت عنوان انعكاسات المزيج الترويجي الغير مباشر على النشاط المالي.
- الفصل الثالث: خصصته للدراسة التطبيقية للمؤسسة مصبرات الشرق Agrodiv، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث تطرقت في المبحث الأول إلى تقديم مؤسسة Agrodiv، أما المبحث الثاني تناول دراسة المزيج الترويجي الغير مباشر للمؤسسة Agrodiv من خلال المقابلة، أما المبحث الثالث فتعرض إلى المزيج الترويجي الغير مباشر وتحسين نتائج نشاط المؤسسة.

11. صعوبات الدراسة:

لقد اعترضت في هذه الدراسة إلى جملة من الصعوبات أهمها:

- صعوبة التمكن من الحصول على المعلومات اللازمة والبيانات الدقيقة والمفصلة وذلك لمحدودية التعاون المؤسسي وهو ما انعكس على بعض جوانب التحليل والتطبيق لكنني حاولت تدارك ذلك قدر الإمكان

الفصل الأول: مدخل إلى التحليل المالي وتحليل النشاط

تمهيد:

يعد التحليل المالي من أبرز المواضيع التي تدرس علاقة المؤسسات بدورها في تحقيق أهدافها الاستراتيجية، كما يمثل أداة لتقييم الكفاءة في استغلال الموارد وتحقيق العوائد. حيث تعتمد المؤسسات على التحليل المالي كوسيلة لفهم وضعها المالي واتخاذ القرارات المناسبة. وعليه، في هذا الفصل سأحاول تقديم نظرة عامة وشاملة حول التحليل المالي، باعتباره أساساً لفهم تأثير المزيج الترويجي غير المباشر على النتائج المالية لنشاط المؤسسة، وذلك من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: التحليل المالي.

المبحث الثاني: تحليل النشاط.

المبحث الأول: التحليل المالي

يعتبر التحليل المالي أداة فعالة تسمح المؤسسات بتقييم كفاءتها المالية وتشخيص نقاط القوة والضعف في مختلف أنشطتها، والهدف منه تقديم صورة واضحة عن الوضع المالي للمؤسسة من خلال دراسة مجموعة من المؤشرات وتحليلها مثل النشاط، الربحية.... إلخ وتختلف أهدافه باختلاف مستخدميه وفي هذا المبحث أسمى إلى توضيح ذلك.

المطلب الأول: عموميات حول التحليل المالي

يمثل التحليل المالي مدخل أساسي لفهم الصورة الحقيقية للوضع المالي للمؤسسة ويتطلب ذلك التعرف على مفهوم التحليل المالي، أهدافه وأهم المستخدمين الذين يعتمدون عليه في اتخاذ قراراتهم سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها.

أولاً: مفهوم التحليل المالي

يمكن تعريف التحليل المالي من خلال عرض جملة من التعريف كما يلي :

بصورة مبسطة هو عبارة عن مجموعة من الأساليب والطرق الرياضية والإحصائية والفنية التي يقوم بها المحلل المالي على البيانات والتقارير والكشوف المالية الخاصة بمؤسسة من أجل تحليل وتقييم أدائها في الماضي والحاضر وتوقع ما ستكون عليه في المستقبل¹

ويمكن تعريفه بأنه توضيح وتفسير القوائم المالية بعد تبويبها التبويب الملائم، وذلك باستخدام مجموعة من النسب والمؤشرات المالية التي تساعد المدير المالي في اتخاذ القرارات²

كما يعرف بأنه عملية تشخيص البضع المالي للمؤسسة بتاريخ معين من حيث التوازن المالي والمردودية المالية. ويعرف أيضاً بأنه تشخيص وتقييم شامل الحالة المالية لفترة زمنية ماضية معينة من نشاط المؤسسة الاقتصادية والوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية من السياسة. المتبعة من طرفها باستعمال أدوات ووسائل تتناسب مع طبيعة الأهداف المراد تحقيقها. ويعتبر التحليل المالي الركيزة التي يستند عليها المسير المالي في وضع البرامج والخطط المالية المستقبلية. ومن خلال ما سبق يمكن إعطاء مفهوم لتحليل الأداء المالي على النحو الآتي. مفهوم تحليل الأداء المالي هو عملية تقييم وتحليل البيانات المالية للمؤسسة لتحديد أدائها المالي ومدى تحقيق أهدافها المالية.

كما يعرف بأنه عملية تشخيص الوضع المالي للمؤسسة بتاريخ معين من حيث التوازن المالي والمردودية المالية³.

¹ حول محمد ياسين، فليح محمد ياسر، دور التحليل المالي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بتلمسان 2018-2022، جامعة تلمسان، الجزائر، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 6، العدد 2، 2024، ص151

² سعداوي مراد من سعود وآخرون، مدى مساهمة التحليل المالي في تشخيص الوضعية المالية دراسة حالة للمؤسسة الاقتصادية د سونالغاز الأغواط 2017-2018، جامعة المدية، الجزائر، مجلة المعيار، المجلد 11، العدد 04، 2020، ص41

³ غالمي العالية التحليل المالي وأدوات التوازن المالي في إطار ميزانية المؤسسة، جامعة زيان عاشور، الجلفة، مجلة مفاهيم الدراسات الفلسفية، العدد 01، 2018، ص 168

الفصل الأول: مدخل إلى الأداء المالي وتحليل النشاط

ويعرف أيضا بأنه تشخيص وتقييم شامل الحالة المالية لفترة زمنية ماضية معينة من نشاط المؤسسة الاقتصادية والوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية من السياسة المتبعة من طرفها، باستعمال أدوات ووسائل تتناسب مع طبيعة الأهداف المراد تحقيقها، ويعتبر التحليل المالي الركيزة التي يستند عليها المسير المالي في وضع البرامج والخطط المالية المستقبلية¹

ثانيا: الأهداف العامة للتحليل المالي

تهدف عملية التحليل المالي إلى تقييم كفاءة المؤسسة وفعاليتها بهدف دعم اتخاذ القرار وتحسين التسيير المالي، ويمكن استخلاص أهم الأهداف فيما يلي² :

- تقييم الواقع الاقتصادي والمالي للمؤسسة عبر تحليل المستندات المحاسبية لها.
- تقديم رؤية خارجية شاملة بالاعتماد على الوثائق والمعلومات المتاحة للجمهور والتي تنشرها المؤسسة عبر الجهات المختصة واستخدام المعلومات الداخلية التي يقدمها المحللون بالتعاون مع المسؤولين لتكملة الصورة.
- التعرف على الاتجاهات التي يتخذها أداء المؤسسة عن طريق تحليل على مدى فترة من 3 إلى 4 سنوات لاستخلاص التوجهات.
- تقييم الأداء والقدرة على التمويل من خلال معرفة كيف تقيم المؤسسة نفسها ودراسة كيفية تمويل استثماراتها وتقييم إذا كانت أرباحها كافية لسداد ديونها.
- اعتماد منهجية واضحة لتحليل الحسابات انطلاقا من البيانات المحاسبية مروراً بالمعلومات المالية ومنه التقييم الدقيق للأداء المالي .
- التحليل الاقتصادي الذي يشمل تطور رقم الأعمال والهوامش والاستثمارات ومقارنته مع المؤسسات في نفس القطاع.

ثالثا: المستخدمون المختلفون للتحليل المالي

للتحليل المالي دور فعال جعله محطة اهتمام لكثير من الاطراف المتعاملة مع المؤسسة لأنه يعمل على تشخيص كلي للمؤسسة ومعرفة وضعها المالي ويمكن تحديد هذه الاطراف كما يلي :

- 1- الموردون :** يتميز المورد بالتأكد من سلامة المراكز المالية لعملائه والاهتمام بالأوضاع المالية فالعميل من جهة العملية مدين للمورد ويعني دراسة وتحليل مديونية العميل في دفاتر المورد وازدهار هذه المديونية

¹ مبارك لسلوس، التسيير المالي، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة بن عكنون، الجزائر، الطبعة 20، 2012، ص 15

² Bruno Bachy, Michel sion, analyse financière des comptes consolidés- normes IFRS, dundo, 2 édition, sl, sd, p 155

الفصل الأول: مدخل إلى الأداء المالي وتحليل النشاط

على ضوء ذلك يؤكد للمورد ما إذا يواصل في التعامل معه أو يسقط هذا التعامل وبهذا يستفيد المورد من المعلومات التي ينشرها العملاء بصفة دورية، فيهمه مثلاً تعرف على ما إذا كانت مدة الاعتماد التي يمنحها لعملائه مماثلة لتلك التي يمنحها المنافسون ويمكن المحل حساب متوسط فترة الاعتماد المتوسطة للعملاء باستخدام بيانات القوائم المالية¹.

2- البنوك والمؤسسات المالية: يمثل المصدر الرئيسي لتمويل المؤسسات وخاصة تمويل دورة الاستغلال لتسهيل النشاط التجاري، وتطلب البنوك من المؤسسة تقارير من الميزانية المحاسبية وجدول حسابات النتائج التقديرية حيث يقومون بتحليل هذه الجداول، وتهتم بربحية المؤسسة وهيكلتها المالية والتدفقات الرئيسية للأموال واستعمالها في المخاطر والتوقعات في المستقبل وعلى رأسها يقرر البنك طرح القروض للمؤسسة أو الامتناع عن ذلك².

3- الإدارة: تهتم إدارة المؤسسة بصورة خاصة بنتائج التحليل المالي حيث قدرة المركز المالي يزيد من وجودها في السوق لمواجهة المنافسين، وفي نفس الوقت تعزيز حقوق الملكية وثروتها وإمكانيتها على توجيه التزاماتها في الأوقات الموعودة (مواعيد الاستحقاق)، إن التحليل المالي يوفر للإدارة الصورة التي منها يحتمل القيام بالمتابعة المستمرة والإجراءات التي تعاون على تصحيح الأوضاع أو التغيرات³.

ويوجد كذلك مجموعة من المستخدمين تتمثل فيما يلي⁴

1- العملاء: يستخدم العميل التحليل المالي لموردين لتقييم إمكانية التفاوض على الأسعار أو سقوط التوريد أو لتقييم الجدارة الائتمانية للمورد. المنافسين يستغل المنافس التحليل المالي لمقارنة هوامش الربح وأداء الشركات الأخرى في نفس القطاع.

2- المحلل المالي: يعمل لدى بنك أو مؤسسة وساطة مالية، يستخدم التحليل المالي لتقديم توصيات بشأن شراء أو بيع الأوراق المالية أو لتقييم الوضع المالي للشركات.

3- المنظمات الاقتصادية: تشمل المشترين أي الكيانات التي تشتري والقروض الطويلة الأمد، هذه الكيانات تهتم بمخاطر التعثر في الوفاء بالنفقات وتحديد الصعوبات المالية المحتملة. ويوجد بالطبع مستخدمون آخرون تتوافق اهتماماتهم سواء كلياً أو جزئياً مع الاهتمامات السابقة.

¹ ناصر دادي عدون ، تقنيات مراقبة التسيير (التحليل المالي) ، دار المحمدية العامة، الجزائر، الجزء الاول، 2000، ص 12

² مرجع نفسه

³ أيمن الشنطي، عامر شقر، الإدارة والتحليل المالي، دار الهداية، عمان، 2004، ص 172

⁴ Bruno Bachy, Michel sion, IBID, p p 159-160

المطلب الثاني: الأشكال المختلفة للتحليل المالي

تعدد أشكال التحليل المالي لتشمل عدة جوانب هدفها تقييم الوضع المالي للمؤسسة من زوايا متعددة ومن أبرزها ما يلي:

أولاً: تحليل النشاط

يقيس تطور حجم العمليات في المؤسسة ومكانتها في السوق مقارنة بالمنافسين، ويمكننا التعرف عليه أكثر كما يلي:

1- النشاط: يعتبر النشاط في المؤسسة عن العمليات التي تقوم بها من أجل تحقيق الأهداف التي انشأت من أجلها¹.

2- مفهوم تحليل النشاط: يتمثل تحليل النشاط في تفسير تطور رقم الأعمال خلال فترة التحليل ويأتي هذا عادة في بداية عملية التحليل لأنه غالباً ما يشكل الخيط الناظم لها، ويمدنا بمعلومات حول سياق المؤسسة أو المجموعة²

3- نسب النشاط (مؤشرات النشاط): تستخدم هذه النسب لتقييم مدى نجاح إدارة المؤسسة في إدارة الموجودات والمطلوبات، أي أنها تقيس مدى كفاءتها في استخدام الموارد المتاحة للمؤسسة في اقتناء الموجودات ومن ثم مدى قدرتها في الاستخدام الأمثل لها³

وتستخدم نسب هذه المجموعة في الغالب لتقييم أداء المؤسسات⁴ وتكمن أهمية هذه النسب في كونها أداة لقياس فعالية إدارة مؤسسة في استغلال مواردها وإدارة موجوداتها، حيث تحدد مقدار مساهمة كل عنصر مستمر ضمن أصول المؤسسة في تحقيق رقم أعمال⁵ وتتمثل هذه النسب فيما يلي :

3-1- معدل دوران الأصول: يعبر عن مدى نجاح وكفاءة إدارة المؤسسات في استغلال الأصول في توليد الأرباح وزيادة المبيعات، وتحسب كما يلي⁶ :

$$\text{معدل دوران الأصول} = \frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{مجموع الأصول}}$$

¹ نور الدين بهلول، تحليل وتقييم الأداء المالي للمؤسسة الجزائرية للدهن وحدة سوق أهراس، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، الجزائر، المجلة الدراسية الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، العدد 03، 2016، ص 76

² Bruno bachy, Michele sinon, IBID, p 172

³ محمد مطر، التحليل المالي والائتماني الأساليب والأدوات والاستخدامات العملية، دار وائل للنشر، الطبعة 01، عمان، الأردن، ص 46

⁴ أحمد سالم، محمد ربيع، استخدام مؤشرات محاسبية مستحدثة لتقييم الأداء بمنظمات الأعمال، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مجلة السادات للبحوث الإدارية والمالية، المجلد 01، العدد 02، مصر، 2023، ص 18

⁵ عاطف وليد، التمويل والإدارة المالية للمؤسسة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 88

⁶ بنية محمد، محاضرات في التحليل المالي لسنة أولى ماستر، تسويق فنقي وسياسي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2018-2019، ص 23

الفصل الأول: مدخل إلى الأداء المالي وتحليل النشاط

تستخدم لقياس حجم المبيعات التي تتولد عن كل دينار من قيمة الأصول أي وضع عدد المرات التي تتحول فيه أصول المؤسسة إلى مبيعات¹

2-3- معدل دوران المخزونات: يشير هذا المعدل إلى عدد مرات استخدام المخزون في عملية رفع المبيعات خلال السنة، وعليه كلما زادت حركة المخزون وسرعته من بداية التخزين إلى عملية رفع المبيعات كلما ارتفعت قدرة المؤسسة في توليد السيولة وتحقيق أرباح، حيث يمكن حساب معدل دوران المخزون من خلال العلاقتين التاليتين²:

بالنسبة للبضاعة والمواد الأولية كالتالي:

معدل دوران البضاعة أو المواد الأولية = تكلفة شراء البضاعة أو المواد الأولية ÷ متوسط مخزون البضاعة أو المواد الأولية

بالنسبة للمنتجات التامة كالتالي :

معدل دوران المنتجات التامة = تكلفة إنتاج المنتجات التامة ÷ متوسط مخزون المنتجات

علما بأن:

متوسط المخزون = (مخزون أول مدة + مخزون آخر مدة) ÷ 2

أما بالنسبة للمدة المتوسطة التي يتم فيها تخزين المخزونات وذلك قبل أن يتم استغلالها وتحسب كالآتي:

معدل دوران المخزون = 360 يوم ÷ معدل دوران المخزون

حيث يشير انخفاض معدل الدوران إلى انخفاض المبيعات وبالتالي تراكم المخزون، مما قد يعرض المؤسسة إلى مخاطر انخفاض في مستوى أسعار المواد.

3-3- معدل دوران الزبائن: يمثل متوسط عدد مرات التحصيل للأرصدة المدينة خلال السنة، ويوضح نوعية الأرصدة المدينة ومقدرة المؤسسة على تحصيلها وعموما فإن معدل الدوران المرتفع جيد إلى أنه قد يكون ذو دلالة على اتباع سياسة ائتمانية شديدة ومحسب بالعلاقة التالية³:

معدل دوران حسابات المدينة = رقم الأعمال ÷ (الزبائن + أوراق القبض)

¹ بن دحمان فتح الله، مؤشر الربحية المالية وأثره على القيمة السوقية للسهم دراسة لعينة من المؤسسات الاقتصادية المدرجة في بورصة الجزائر خلال الفترة 2014-2023، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة أبو بكر بالقائد تلمسان الجزائر، المجلد 10، العدد 03، 2024، ص 27

² سايح فريد، محاضرات في مقياس التحليل المالي موجهة لطلبة المحاسبة والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2021-2022، ص 39-40

³ عبد الرؤوف عز الدين، أدوات قياس وتقييم الأداء المالي في المؤسسات الاقتصادية ومدى مساهمتها في التنبؤ بفشلها المالي مع تطبيق نموذج ألتمان في مؤسسة تواب، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، المجلد 12، لعدد 01، 2021، ص 116

مدة التحصيل من الزبائن = معدل دوران حسابات المدينة ÷ 360

3-4- معدل دوران الموردين: تستخدم هذه النسبة كمؤشر للحكم على سرعة المؤسسة في تسديد الديون التجارية قصيرة الأجل، ويرتبط ذلك بعدد مرات التسديد خلال فترة معينة ويحسب بالعلاقة التالية¹:

معدل دوران الحسابات الدائنة = المشتريات ÷ (موردو المخزونات + أوراق الدفع)

أما

مدة تسديد الموردين = 360 ÷ معدل دوران الموردين

إذ أنه كلما قل هذا المعدل كلما كان ذلك مؤشر إيجابي ويفضل أن يكون أصغر من معدل دوران الزبائن²

3-5- معدل دوران الأصول الثابتة: يشير معدل دوران الأصول غير الجارية إلى مدى كفاءة المؤسسة في استخدام الأصول الثابتة الخاصة بمؤسسة لتوليد رقم الأعمال، ويحسب بالعلاقة التالية³:

معدل دوران الأصول الثابتة = رقم الأعمال ÷ الأصول الثابتة

3-6- معدل دوران الأصول المتداولة: يشير معدل دوران الأصول المتداولة إلى كفاءة المؤسسة في استخدام الأصول الجارية في توليد رقم الأعمال، ويحسب بالعلاقة التالية⁴:

معدل دوران الأصول المتداولة = رقم الأعمال ÷ الأصول المتداولة

ثانيا: تحليل الربحية:

1- مفهوم الربح والربحية: يعد الربح من الدوافع الأساسية عند أي عمل تجاري فهو المحرك الرئيسي الذي يدفع هذه المؤسسات للقيام بالأعمال التجارية، فالربح هو عبارة عن الفائض من الإيرادات عن التكاليف إذ يوجد مفهومين للربح، الأول اقتصادي أما الثاني فهو محاسبي، فالربح من المنظور الاقتصادي هو الفرق بين التكاليف الكلية والإيرادات الكلية على التكاليف الكلية خلال مدة زمنية غالبا ما تكون سنة، إذ يمثل الفرق بين قيمة العوائد التي تحققت والتكاليف التي تتحملها المؤسسة، والربح هو عامل أساسي لقياس أداء المؤسسات الاقتصادية.

¹مرجع نفسه، ص 116

²بين دحمان فتح الله، مرجع سبق ذكره، ص 27

³عبد الرؤوف عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص 117

⁴مرجع نفسه ص 117

الفصل الأول: مدخل إلى الأداء المالي وتحليل النشاط

أما الربحية فهو مشتق من كلمتين هما الربح والقدرة، أي أن الربحية تعني القدرة على استخدام واستثمار شيء معين بهدف كسب العوائد واستخدامها مرة أخرى¹

وتعرف الربحية أيضاً بأنها العلاقة بين الأرباح التي تحققها المؤسسة والاستثمارات التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح، وتعتبر هدفاً للمؤسسة ومؤشراً للحكم على كفاءتها على مستوى الوحدة الكلية أو الوحدة الجزئية² وتعتبر الربحية عن الربح الصافي المحقق من كل دينار من رقم الأعمال والذي يمثل حاصل للمؤسسة أن تقوم بها، أي مقارنة الربح برقم الأعمال المحقق من قبل المؤسسة³

2- تحليل الربحية : تشير ربحية المبيعات إلى العلاقة بين نتيجة ربح معين ورقم الأعمال، ويمثل تحليل الربحية امتداداً منطقياً لتحليل النشاط، ويمكن القيام بهذا التحليل مباشرة انطلاقاً من الحسابات الموحدة بالنسبة للمجموعات ذات النشاط الواحد، أما بشأن النتيجة لمجموعة متنوعة من الأنشطة فيقيس أداء محفظة من الأنشطة مما يصعب إصدار حكم إجمالي شامل بشأن الأداء، لذلك من الضروري أولاً تحليل الربحية حسب كل قطاع نشاط، ثم بعد ذلك تقيس الربحية الإجمالية، ويقرأ حساب نتيجة مجموعة بنفس الطريقة التي يقرأ بها حساب نتيجة مؤسسة فردية، وذلك حتى النتيجة الصافية للشركات المدججة⁴ وتحليل الربحية يقيس ويقيم أداء المؤسسة من خلال قدرتها على تحقيق الأرباح، ويعتبر من أهم الأدوات لتقييم إنتاجية رأس المال العامل والكفاءة التشغيلية⁵

3- نسب الربحية: يمكن قياس ربحية المؤسسة بواسطة مؤشر الربحية الذي يعبر عن مجموعة من النسب المالية التي تعكس محصلة نتائج السياسات والقرارات التي اتخذتها المؤسسة فيما يتعلق بالسيولة والرفع المالي⁶ ويمكن تلخيص أهم هذه النسب كما يلي⁷:

3-1 - نسبة العائد على الأصول ROA: تقيس هذه النسبة ربحية الأصول التي استثمرت فيها الشركة، وهي تعكس أثر الأنشطة التشغيلية والاستثمارية بالشركة وتحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{نسبة العائد على الأصول ROA} = \text{صافي الربح (النتيجة الصافية)} \div \text{إجمالي الأصول}$$

¹ فاييزة حسن مسجيت، تحليل نسب الربحية باستخدام (ROA - ROE) وأهم البنود المالية المؤثرة في الأرباح: دراسة مقارنة لعينة من المصارف الأهلية في العراق للفترة 2017-2020، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، المجلد 05، العدد 02، 2022، ص 260

² نور الدين بهلول، تحليل وتقييم الأداء المالي للمؤسسة الجزائرية للدهن ENAP وحدة سوق أهراس، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، الجزائر، المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، العدد 03، 2016، ص 76

³ Bruno Bachy, Michel sion, IBID, p 178

⁴ صورية عاشوري، أثر الربحية على كفاية رأس المال في البنوك التجارية: دراسة حالة في البنوك الخاصة الجزائرية، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة سطيف 1، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، ص 102

⁵ رضوان باصور، أساليب التحليل المالي لتقييم جودة الأرباح كمؤشر على أداء المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية المجلد 06، العدد 01، 2018، ص 6

⁶ نور الدين بهلول، مرجع سبق ذكره، ص 76

⁷ بن دحمان فتح الله، مرجع سبق ذكره، ص 26

الفصل الأول: مدخل إلى الأداء المالي وتحليل النشاط

3-2- نسبة مجمل الربح: تقيس هذه النسبة مدى قدرة الشركة على تحقيق أرباح من مبيعاتها والذي يعتبر نشاطها الرئيسي، ويحسب العلاقة التالية:

$$\text{نسبة مجمل الربح} = \text{صافي الربح قبل الفوائد والضرائب} \div \text{المبيعات}$$

والنسبة المرتفعة تعتبر مؤشر جيداً على قدرة المؤسسة على ضبط مصاريف التشغيل وتحقيق الأرباح¹.

3-3- نسبة هامش الربح الصافي: ويعكس هامش الربح قدرة المؤسسة على تقديم المنتجات بتكلفة أدنى أو بسعر أعلى لذلك فهو مؤشر لقدرة الدينار من المبيعات لتحقيق الربح ويحسب بالعلاقة التالية²:

$$\text{نسبة هامش الربح صافي} = \text{صافي الربح} \div \text{المبيعات}$$

والمؤشر المرتفع يشير إلى أن الأداء العام للمنشأة جيد في مجمل أنشطتها

3-4- العائد على حقوق الملكية: يشير إلى معدل العائد الذي يحصل عليه المستثمرين حملة الأسهم الممتازة والعادية في الشركة ويحسب بالعلاقة التالية³:

$$\text{العائد على حقوق الملكية} = \text{صافي الربح بعد الضرائب} \div \text{حقوق الملكية}$$

3-5- نسبة ربحية السهم EPS: يسمى أيضاً بنسبة العائد الصافي لكل سهم، وهو الذي يعبر عن نصيب الربح عند كل سهم عادي مستثمر في الشركة ويحسب بالعلاقة التالية⁴:

$$\text{نسبة الربحية للسهم EPS} = \text{النتيجة الصافية} \div \text{عدد الأسهم العادية المشكلة لرأس المال}$$

4- أسباب فقدان الربحية: عندما تتدهور مؤشرات الربحية، فمن الضروري توضيح الأسباب الكامنة وراء ذلك، فيقودنا التحليل التركيبي لأسباب فقدان الربحية إلى التمييز بين فئتين رئيسيتين هما⁵:

4-1- تأثير المقص: يشير إلى تطور غير ملائم لسعر البيع مقارنة بالكلفة الوحدوية لأحد عناصر الأعباء التشغيلية، وغالباً ما يكون ذلك كلفة شراء المواد الأولية أو البضائع، هذا الضغط قد ينتج من عدة أوضاع مختلفة:

- انخفاض في سعر البيع
- ارتفاع في تكلفة شراء المواد الأولية أو البضائع

¹ عبد الفتاح السرطاوي، التحليل المالي كأداة لتقييم الأداء المالي للشركات المساهمة الصناعية في فلسطين: دراسة حالة شركات الأدوية المدرجة في بورصة فلسطين للفترة ما بين (2010-2017)، جامعة فلسطين التقنية، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد 04، العدد 02، 2019، ص 155

² سحنون أمال، دور أدوات التحليل المالي في قياس الأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة حضنة للطبيب، جامعة المسيلة، الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد 14، العدد 01، 2021، ص 642

³ بن دحمان فتح الله، مرجع سبق ذكره، ص 26

⁴ مرجع نفسه، ص 26

⁵ Bruno Bachy, Michel sion, IBID, p.182-184

الفصل الأول: مدخل إلى الأداء المالي وتحليل النشاط

- تأثير سلبي لسعر الصرف عند الشراء أو البيع
- تطور غير موات في مزيج المنتجات في النهاية فإن انخفاض معدل الهامش يعود إلى انخفاض سعر البيع أو ارتفاع تكلفة الشراء، ولا يمكن تحديد سبب تأثير المقص إلا من خلال تحليل تطور النشاط المعبر عنه بالحجم .

4-2- تأثير نقطة التعادل :يرتكز تحليل النقطة التعادل على الملاحظة التالية توجد في فئتان من الأعباء:

4-2-2 الأعباء المتغيرة :فهى الأعباء التي تتغير بشكل يتناسب مع مستوى النشاط سواء كان ذلك معبرا عنه برقم الأعمال أو بالإنتاج .

4-2-3 الأعباء الثابتة: هي التي تظل في الظاهر ثابتة بغض النظر عن مستوى النشاط لكن في الواقع فهى ثابتة فقط داخل نطاق معين من النشاط وتتحرك وفق مستويات تدريجية .

وتجدر الإشارة إلى أن التمييز بينهم مفهوم نسبي لا يصح إلا بالنسبة لفترة زمنية محددة وتعتمد هذه الفترة على مدى سرعة المؤسسة في تكيف أعبائها الثابتة مع تطور نشاطها فعلى المدى الطويل تصبح كل الأعباء متغيرة لأن المؤسسة سيكون لديها الوقت الكافي لتكيف تكاليفها الثابتة مع نشاطها . وتمثل نقطة التعادل رقم الأعمال الذي تكون فيه النتيجة مساوية للصفر أي عندما يكون الهامش على الأعباء المتغيرة مساو تماما للأعباء الثابتة ويعرف هذا المستوى بالصيغة التالية : رقم الأعمال عند نقطة التعادل = الأعباء الثابتة ÷ الهامش على الأعباء المتغيرة فعندما يكون رقم الأعمال أقل من نقطة التعادل تحقق المؤسسة خسائر، أما إذا تجاوز رقم الأعمال نقطة التعادل فإن المؤسسة تبدأ في تحقيق أرباح.

ثالثا: تحليل الهيكل المالي

1- مفهوم الهيكل المالي:

يعرف بأنه طريقة التي تمول بها المؤسسة أصولها من خلال مزيج من حقوق الملكية والديون ¹.

كما يعرف بأنه توليفة مصادر التمويل التي اختارتها المؤسسة لتغطية استثماراتها².

يتكون الهيكل المالي من مجموعة من العناصر التي تشكل جانب الخصوم في الميزانية العمومية سواء كانت هذه العناصر طويلة أجل أم كانت قصيرة أجل وسواء كانت أموال دين اقترض أو أموال ملكية³

محددات الهيكل المالي: تتمثل فيما يلي ⁴ :

¹ kasanda, f, determinants of capital structure and its implications for financial performance of construction service compaines, plarch's journal of archaeology of Egypte egyptology, vol 17, n 07, p 2335

² عاطف وليم أندراوس، التمويل والإدارة المالية للمؤسسات، دار الفكرة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 40
³ مولدي خلفاوي، قراءة في الهيكل المالي للمؤسسات الناشئة : دراسة تحليلية وتقييمية، جامعة باتنة الحاج لخضر، الجزائر، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 06، العدد 02، 2024، ص 326

⁴ سليم مجلخ، محددات الهيكل المالي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة تحليلية قياسية باستخدام أشعة الانحدار الذاتي var، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2019، ص 123

الفصل الأول: مدخل إلى الأداء المالي وتحليل النشاط

- الربحية: تشير إلى الربح منسوب إلى بعض المكونات من الميزانية العمومية أو قائمة الدخل.
- السيولة: تعبر السيولة عن قدرة المؤسسة على مواجهة التزاماتها قصيرة الأجل المتوقعة منها والغير المتوقعة عند استحقاقها.
- المردودية: تمثل العائد المحقق وراء توظيف الأموال واستثماراتها.
- معدل النمو: تكمن قيمة المؤسسة وثروة مالكيها في القيمة الحالية للفوائد التي تنشئها الأموال الموظفة من جهة ونموها من جهة أخرى.
- حجم المؤسسة: يؤثر على نسبة الاقتراض في تشكيل الهيكل المالي.
- هيكل الأصول: يؤثر على مصادر التمويل بصورة عادية.
- الملائمة: مدى توافق ملائمة أنواع الأموال المستخدمة من مصادر التمويل المختلفة لطبيعة الاستخدامات في الأصول التي ستقوم هذه الأموال بتمويلها.
- المرونة: قدرة المؤسسة على زيادة أو تخفيض الأموال المقترضة تبعاً للتغيرات.

2- تحليل الهيكل المالي: هو ضمان وجود تمويل للحاجات دون حدوث تأثيرات في التوازن المالي والمردودية المالية من خلال الاعتماد على مبدأ السيولة والاستحقاق أو الفصل بين النشاطات الخاصة بالتحليل¹ والميزانية هي الأداة الوحيدة لتقييم الهيكل المالي ويظهر فيها الأصول التي تمتلكها والديون المستحقة لكل الجهات الخارجية، ويتعلق تحليل الهيكل المالي بتقييم التوازنات للميزانية ويكمل تحليل جدول التدفقات النقدية حيث تعرض الميزانية في عمودين الأصول والخصوم كما يلي²:

الخصوم تتكون من حقوق الملكية والديون وتعكس الموارد بمعنى آخر مصدر الأموال اللازمة لتمويل المؤسسة، بينما الأصول تعكس الاستخدامات المختلفة التي تم القيام بها لهذه الموارد وهناك طريقتان محتملتان للتحليل إما من خلال ميزانية السيولة أو من خلال الميزانية الوظيفية وبما أن المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية تفرض تقديم الميزانية المالية سنبداً بهذه المقاربة ثم سنتناول الميزانية الوظيفية كالآتي³: (3)

- الميزانية المالية: هي الميزانية المحاسبية معدلة بشكل يتطابق واهتمامات البنوك، فعلى هذا الأساس سميت بالميزانية المالية وتبنى على أساس الميزانية المحاسبية بعد توزيع النتيجة وتقسيم إلى أربع مجموعات وهي الأصول الأكبر من سنة تتمثل في الأصول الغير جارية في الميزانية المحاسبية تحذف منها الاستثمارات التي قرر بيعها خلال السنة الجارية كما يضاف إليها جزء من الأصول المتداولة الأكبر من سنة أما الأصول الأقل من سنة هي التي لا تظهر في ميزانية السنة القادمة تتمثل في الأصول الجارية في ميزانية المحاسبية باستثناء ما تم رفعه الى أصول أكبر من سنة، و بخصوص الخصوم

¹ سميرة خالد علي الدباس، التحليل المالي وأنواعه وأهميته للمؤسسات، المجلة العربية للنشر العلمي، الإصدار الخامس، العدد 50، 2022، ص 1431

² Bruno Bachy, Michel sion, IBID, p p 195-196

³ إيمان خلفاوي، تسيير مالي، محاضرات موجهة لطلبة المحاسبة و المراجعة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية قسم علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2021، ص.ص. 4-1

الفصل الأول: مدخل إلى الأداء المالي وتحليل النشاط

الأكبر من سنة تعرف الأموال الدائمة تتكون من الاموال الخاصة والديون الأكبر من سنة وهي الخصوم الغير جارية في الميزانية المحاسبية المضاف اليها النواتج المعينة سلفا الأكبر من سنة وهذه حالة استثنائية لان النواتج عادة تابعة للخصوم اقل من سنة، أما الخصوم الاقل من سنة هي الخصوم الجارية في الميزانية المحاسبية باستثناء النواتج المعينة سلفا والجزء من النتيجة المقرر توزيعه.

- الميزانية الوظيفية: الميزانية جاء بها نظام محاسب تسمى بالوظيفية لأن عناصرها ترتب حسب الوظيفة التي تنتمي إليها وتمثل وظائف الميزانية في:

- وظيفة التمويل: تضم الأموال الخاصة والديون المالية كذلك الاستهلاكات والمؤونات

- وظيفة الاستثمار: كل ما يتعلق بالتثبيات المعنوية المادية والمالية

- وظيفة الاستغلال: تضم باقي العناصر وتعرض الميزانية الوظيفية مختصرة وتكون بالشكل التالي:

3- مؤشرات التوازن المالي: يعتمد التحليل على جملة من الأدوات تتمثل عادة في مؤشرات التوازن المالي وهي كالآتي:

3-1- رأس المال العامل FRNG: يعرف بأنه جزء من الأصول الجارية الممولة بأموال دائمة " أموال خاصة ديون مالية (متوسطة وطويلة لأجل) " ويمكن احتسابه بطريقتين¹:

- من أعلى الميزانية:

رأس المال العامل = موارد دائمة - استخدامات مستقرة

- من أسفل الميزانية:

رأس المال العامل = استخدامات جارية - موارد جارية

يعتبر مؤشر على الأمان المالي للمؤسسة ويفسر كما يلي²:

- إذا كان $FR > 0$: يعني أن قاعدة التوازن الوظيفي محققة أي الموارد الدائمة مولت كل الأصول الثابتة وجزء من الأصول المتداولة أي أمان المؤسسة.

- إذا كان $Fr < 0$: يعني أن من الاستخدامات المستقرة تم تمويله من موارد دائمة وهذا يخالف قاعدة التوازن الوظيفي أي أن المؤسسة في خطر ويعدل على عدم توازن الهيكل المالي.

- إذا كان $Fr = 0$: أي معدوما، يعني أن الموارد الدائمة مولت فقط الاستخدامات المستقرة وهذه الحالة نظرية.

¹ منير شاكر، التحليل المالي، مدخل صناعة القرارات، طبعة 02، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص ص 114-115

² العزازي محمد، التسيير المحاسبي والمالي، الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية، الجزائر، 2014، ص 172

الفصل الأول: مدخل إلى الأداء المالي وتحليل النشاط

3-2- الاحتياج من رأس المال العامل BFR: يعني رأس المال اللازم للقيام بالعمل، أي لمزاولة النشاط فهو ما يلزم المؤسسة من أموال مقدمة من أجل قيامها بالنشاط وتمويل جزء من احتياجات دورة الاستغلال على شرط أن تكون هذه الأموال عبارة عن رأس المال العامل أي مورد دائم ومضمون، وهو أساس تسمية احتياج من رأس المال العامل ويمكننا تجزئته إلى¹:

- الاحتياج لرأس المال العامل للاستغلال BFR_{ex}: ويعتبر العنصر الأكثر أهمية في الاحتياج لرأس المال العامل، لأنه مرتبط مباشرة برقم الأعمال، ويحسب من خلال العلاقة التالية:

الاحتياج لرأس المال العامل للاستغلال = استخدامات الاستغلال - موارد الاستغلال

- الاحتياج لرأس المال العامل خارج الاستغلال (BER_{HEX}): ويكون متغير من دورة لأخرى، ويحسب من الميزانية الوظيفية عن طريق الفرق بين الاستخدامات خارج الاستغلال والموارد خارج الاستغلال.

الاحتياج لرأس المال العامل خارج الاستغلال = استخدامات خارج الاستغلال - موارد خارج الاستغلال

3-3- الخزينة الصافية الإجمالية TN_g: تتمثل في مجموع الأموال التي في حوزة المؤسسة لمدة دورة الاستغلال أي ما يمكن للمؤسسة أن تنصرف فيه من قيم جاهزة، وتحسب بالعلاقتين التاليتين²:

الخزينة الصافية = رأس مال العامل - احتياجات رأس مال العامل

أو

الخزينة الصافية = خزينة الأصول - خزينة الخصوم

حيث يمكن تمييز ثلاث حالات للخزينة:

- الاحتياج من رأس المال العامل أكبر من رأس المال العامل أي الخزينة موجبة، أي أن المؤسسة تتوفر على موجودات نقدية تسمح لها بمواجهة التزاماتها واحتياجاتها مع الغير تدل على وجود توازن مالي للمؤسسة.

- الاحتياج من رأس المال العامل أصغر من رأس المال العامل أي الخزينة سالبة، أي أن المؤسسة لا تتوفر على موجودات نقدية وبالتالي لا يمكنها الوفاء بالالتزامات اتجاه الغير وعليها تمويل خزينتها عن طريق التسبيقات البنكية.

- الاحتياج من رأس المال العامل تقريبا مساوي لرأس المال العامل أي الخزينة قريبة من الصفر التوازن المالي محقق يمكن اعتبار هذه الحالة الأفضل من وجهة نظر التحليل الوظيفي.

¹ خلفلاوي إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 3
² العزازي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 175

4- حالات العجز في الخزينة: ضمن إطار التحليل الوظيفي وإجراءات التصحيح يعتبر التدفق النقدي (TN) نتيجة لجميع التدفقات المالية (نتيجة رأس المال العامل (FR) واحتياجات رأس المال العامل (BFR))، وأي خلل في المؤسسة يؤدي غالباً إلى تدهور التدفق النقدي حيث تم تصنيف 5 أنواع من الأزمات مع الإجراءات التصحيحية لها¹:

4-1- أزمة النمو: عندما تحقق المؤسسة معدلات نمو في رقم الأعمال، يؤدي ذلك إلى تضخم الاحتياجات في رأس المال العام للاستغلال مع تطور رأس المال العامل في وضعه الطبيعي وبالتالي تستهلك الفوائض المالية ويحدث الحجز في الخزينة. وللتصحيح تلجأ المؤسسة إلى إضافة رأس مال أو حسابات جارية للشركاء مع تعديل النمو وإعطاء الأولوية للهامش بدلاً من الحجم وتحسين إدارة رأس المال العامل.

4-2- أزمة إدارة رأس المال العامل BFR: أي زيادة في احتياج رأس المال العامل أسرع من الإيرادات وتمديد فترات التحصيل من العملاء وفترة دورة المخزون مع تخفيض الاعتماد من الموردين. ولمعالجة هذا الخلل تلجأ المؤسسة إلى تحديد أسباب تدهور BFR وتنفيذ خطة عمل للعودة إلى الوضع الطبيعي.

4-3- سياسة مالية غير صحيحة: وهذا بسبب الاستثمارات التي تمت دون اللجوء إلى تمويل طويل أو متوسط الأجل مع انخفاض رأس المال العامل (FR) أو يصبح سلبياً وهذه حالة تمويل ذاتي مفرط. تلجأ المؤسسة إلى إعادة هيكلة رأس المال العامل سواء من خلال تدعيم رأس المال أو عبر حسابات جارية للشركاء.

4-4- أزمة الربحية: الخسائر تقلل من رأس المال ورأس المال العامل وبما أن المصاريف تتجاوز الإيرادات فإن النفقات تتجاوز الإيرادات، مما يؤدي إلى تدهور التدفق النقدي وللتصحيح هذا تلجأ المؤسسة إلى تعويض الخسائر عن طريق إضافة رأس مال وإعادة بناء الثقة مع المساهمين من خلال العودة إلى الربحية واستعادة القدرة على الربح.

4-5- انخفاض النشاط: تراجع الطلب على المنتجات، إذا لم تتوقع المؤسسة هذا الانخفاض وتستمر في الإنتاج بنفس الكميات، فإن المخزون و BFR سيزدادان وهذا يُعتبر سبباً ظريفي ومن هنا تلجأ المؤسسة إلى زيادة المبيعات أو خفض الإنتاج.

رابعاً: تحليل التدفقات النقدية

إن الحاجة إلى عرض الملخص التفصيل لكل التدفقات النقدية الداخلة والخارجة إلى المؤسسة أو مصادر واستخدامات النقدية خلال فترة ما أدت إلى إعداد عرض قائمة التدفقات النقدية التي تقدم معلومات جيدة مقارنة بالميزانية وحساب النتائج ويمكن تعريفها كما يلي:

¹ Bruno Bachy, Michel sion, IBID, p p 210-211

الفصل الأول: مدخل إلى الأداء المالي وتحليل النشاط

1- مفهوم قائمة التدفقات النقدية: هي قائمة توضح حركة التدفقات النقدية خلال فترة معينة سواء كانت تدفقات داخلية أو خارجية¹.

2- عرض جدول التدفقات النقدية: يجب تصنيف التدفقات النقدية في ثلاث فئات تدفقات الأنشطة التشغيلية، تدفقات أنشطة الاستثمار، تدفقات أنشطة التمويل هذا التصنيف يتوافق مع الدورات الثلاثة للمنطق المالي لتسيير المؤسسة حيث أن تغيير السيولة هو نتيجة لهذه الدورات السابقة ويعرض بالشكل الاتي²:

1-2 تدفقات النقدية للأنشطة التشغيلية: هي تلك التي تولد إيرادات المؤسسة ولا تندرج ضمن نشر الاستثمار والتمويل. يوجد طريقتان لتقديمها الطريقة المباشرة تعرض مباشرة للمداخيل والمدفوعات النقدية توصبها إذا سبعة لأنها بتقديم تدفقات نقدية تضمن عرض متجانس من الجزئين الآخرين من الجدول لكن نادر ما يتم استخدامها لأن المعلومات تكون أكثر تعقيداً، أما الطريقة الغير مباشرة فيتم فيها إجراء فئتين من التعديلات للوصول إلى التدفق النقدي للأنشطة التشغيلية تتمثل في إلغاء المنتجات والأعباء الذي تترجم بتدفق نقدي وحساب أثار الفجوات الزمنية في الدفع على السيولة.

2-2 التدفق النقدي للاستثمار: يمثل تدفقات نقدية مرتبطة بالاستثمار مطروحة منها التدفقات الناتجة عن التنازل عن الأصول الثابتة.

3-2 تدفقات نقدية للتمويل: تشمل أنشطات التمويل المتعلقة بالمساهمات في رأس المال، دفع الأرباح الموزعة، إعادة شراء الأسهم.

4-2 الخزينة: إن تعريف الخزينة في جدول تدفقات النقدية أضيق من تعريف الخزينة الصافية في الهيكل المالي. هذا التعريف يؤدي إلى تفككها عبر عدة أجزاء من الجدول التدفقات. إن تعريف الخزينة في جدول تدفقات النقدية أضيق من تعريف الخزينة الصافية في الهيكل المالي. هذا التعريف يؤدي إلى تفككها عبر عدة أجزاء من الجدول التدفقات.

3- التحليل المالي: انطلاقاً من جدول التدفقات النقدية يشكّل جدول التدفقات أداة تحليلية شاملة وموجزة، إذ يمنح رؤية كاملة عن جميع الأحداث التي أثرت خلال الفترة. وتكمن ميزته الرئيسية في أنه يعكس تدفقات نقدية حقيقية، مستقلة عن القواعد أو المعالجات المحاسبية³.

1-3 تقييم التدفق النقدي التشغيلي: هذا التدفق يقيس النقدية المتولدة من النشاط، وللتذكير بقاء المؤسسة يعتمد على قدرتها على توليد فائض نقدي من استغلالها، هذا الفائض هو الذي يتيح لها

¹ أحمد محمد العداسي، التحليل المالي للقوائم المالية وفق المعايير المحاسبية الدولية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2010، ص 50

² Bruno Bachy, Michel sion, IBID, p-p. 214-222

³ Bruno Bachy, Michel sion, IBID, p-p- 223-225

الفصل الأول: مدخل إلى الأداء المالي وتحليل النشاط

سداد الديون، ودفع الأرباح، وتمويل الاستثمارات ذاتيا أو على الأقل جزئيا، كما أن القدرة على توليد فائض نقدي تشغيلي مستدام تشكل عنصرا أساسيا لتحديد قيمة المؤسسة

1-1-3- العوامل المؤثرة في تطور التدفق النقدي التشغيلي: يعتمد تطور هذا التدفق على ثلاث متغيرات أساسية في التسيير المالي:

- نمو النشاط (زيادة المبيعات).

- تطور الربحية.

- تسيير احتياجات التمويل في رأس المال العامل.

2-1-3- المعطيات الضرورية لنجاعة التحليل: لكي يكون تحليل التدفق النقدي التشغيلي ذا معنى، فإنه يتطلب بيانات تكميلية، أهمها:

-نسبة نمو المبيعات خلال فترة التحليل.

-النتيجة المجمعة، معبراً عنها كنسبة من المبيعات.

-آجال تصريف عناصر رأس المال العامل، أو تطور الـ BFR مقارنة بتطور رقم الأعمال.

ملاحظة: قد يتدهور التدفق النقدي التشغيلي لشركة ذات رأس مال عامل مرتفع خلال فترات نمو المبيعات. فالزيادة في حجم النشاط تعني غالباً زيادة في الحاجة إلى تمويل رأس المال العامل (مخزونات، زبائن، إلخ)، وهو ما قد يضغط على السيولة إذ إن جزءاً من الهامش الإجمالي للتمويل الذاتي يتم امتصاصه نتيجة نمو الاحتياجات في رأس المال العامل (BFR) الناتج عن ارتفاع رقم الأعمال.

وفي مثل هذه الحالة، يجب أن يتركز التحليل بدرجة أكبر على الهامش الإجمالي للتمويل الذاتي، فالقول بأن النشاط لا يولد تدفقات نقدية سيكون استنتاجاً خاطئاً. ففي فترة النمو، من الطبيعي اللجوء إلى زيادة في القروض البنكية قصيرة الأجل لتمويل جزء من الزيادة في الـ BFR.

2-3- تقييم الجهد الاستثماري يعكس التدفق النقدي للاستثمار حجم الاستثمارات خلال فترة التحليل، ويسمح بتحديد خصائصها:

- هل نفقات الاستثمار منتظمة أم دورية؟

-هل تعكس هذه النفقات استراتيجية المجموعة؟

- هل تُفضل المجموعة التطوير الداخلي (استثمارات في المعدات والأدوات) أم النمو الخارجي (نفقات استثمار تظهر ضمن تغييرات في نطاق التوحيد)؟

الفصل الأول: مدخل إلى الأداء المالي وتحليل النشاط

يمكن أيضًا مقارنتها مع الأصول الثابتة الإجمالية في بداية السنة لقياس درجة تجديدها خلال الفترة، كما يسمح تدفق الاستثمار أيضًا بتحليل تدفقات تصريف (بيع) الأصول أو الكيانات، وذلك عبر طرح أسئلة مثل:

- ما حجم عمليات البيع مقارنةً بالاستثمارات الجديدة؟

- هل يمكن ربطها باستراتيجية المجموعة (إعادة تركيز النشاط، الرغبة في تقليص المديونية)؟

- هل هي عمليات منتظمة (مثل حالة الناقل البري الذي يحدد أسطول مركباته بشكل دوري) أم استثنائية؟

3-3- تقييم ربحية الاستثمارات: إن مقارنة التدفقات النقدية التشغيلية مع التدفقات الاستثمارية تسمح بتقييم ربحية الاستثمارات على المدى الطويل. فالاستثمار لا يكون مربحًا إلا إذا ولد خلال فترة حياته فائضًا من التدفقات النقدية يفوق النفقات الأولية، وإذا كانت المجموعة في مرحلة نمو استثماري، فيجب أن يرتفع التدفق النقدي التشغيلي بالضرورة في السنوات القادمة. حينها تكون المجموعة في ديناميكية إيجابية، حيث إن نمو التدفق النقدي التشغيلي يضمن: سداد القروض دفع الأرباح للمساهمين وتمويل جزء من الاستثمارات الجديدة ذاتيًا..

4-3- تقييم السياسة المالية: إن التدفق النقدي للتمويل هو بالدرجة الأولى نتيجة للتدفقات التشغيلية والاستثمارية، فإذا لم يتمكن النشاط من تمويل جميع الاستثمارات ذاتيًا، يكون على المجموعة البحث عن موارد خارجية. ويعد هذا التدفق أيضًا انعكاسًا للاختيارات والقيود التمويلية، فهو يوضح التدفقات بين المؤسسة وفئتين من مموليها: المساهمين والمقرضين (البنوك أو الأسواق المالية) مما يسمح بالإجابة عن الأسئلة التالية:

- هل التدفق النقدي التشغيلي كافٍ لضمان سداد القروض طويلة ومتوسطة الأجل؟
- إلى أي مدى قامت المجموعة بتمويل استثماراتها ذاتيًا (باستخدام التدفق النقدي التشغيلي)؟
- هل لجأت المجموعة إلى مساهمي من أجل زيادة رأس المال؟ أم على العكس، هل استعملت جزءًا من التدفق النقدي التشغيلي لإعادة شراء أسهمها المتداولة في البورصة؟
- هل وزعت أرباحًا؟
- هل لجأت المجموعة إلى المساهمين الأقلية من أجل تمويل الكيانات المدججة كليًا؟ وهل قامت بدفع أرباح لهم؟
- إلى أي حد لجأت إلى القروض طويلة ومتوسطة الأجل لتمويل الاستثمارات الجديدة؟

خامسا: تقييم المردودية

تمثل المردودية أحد الأهداف التي تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى تحقيقها

الفصل الأول: مدخل إلى الأداء المالي وتحليل النشاط

1- مفهوم المردودية: هي النتائج المحققة من طرف المؤسسة في فترة معينة من الزمن، من خلال تسخير واستخدام وسائل مادية ومالية ملائمة¹.

2- تقييم المردودية: هي المقارنة بين النتائج المحققة والطرق المستخدمة في تحقيقها وتصنف بأنها المؤشرات الأكثر موضوعية في عملية التقييم الخاصة بالأهداف وتستخدم لاتخاذ قرارات التمويل والاستثمار².

3- مؤشرات المردودية: تشمل المؤشرات المردودية كل من مؤشر المردودية الاقتصادية ومؤشر المردودية المالية³.

3-1 المردودية الاقتصادية: المردودية الاقتصادية هي قدرة المؤسسة على تحقيق نتيجة بصرف النظر عن أسلوب التمويل المتبع، أي دون أخذ قراراتها المالية بعين الاعتبار، وهي تقيس مساهمة كل وحدة نقدية من رأس المال المستثمر في توليد نتيجة الاستغلال، وذلك بمقارنة ما استثمرته المؤسسة من أموال بالنتيجة المرجوة من ذلك الاستثمار.

ويعبر عن المردودية الاقتصادية بالعلاقة التالية:

$$\text{نسبة المردودية الاقتصادية} = \frac{\text{النتيجة الاقتصادية}}{\text{رأس المال المستثمر}}$$

حيث النتيجة الاقتصادية هي النتيجة قبل طرح المصاريف المالية مع استبعاد العناصر الاستثنائية، وتحسب عادة بعد طرح الضريبة.

3-2 المردودية المالية: تعرف المردودية المالية بأنها قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح مرتفعة، تُمنح للمساهمين لتمكينهم من تعويض المخاطر المحتملة، التي يمكن أن يتعرضوا لها نتيجة مساهمتهم في رأس مال المؤسسة وذلك في إطار اقتصاد السوق، كما تُعرّف بأنها ربحية رأس المال المقدم من المساهمين.

إن المردودية المالية هي العائد على حقوق المساهمين، فهي تأخذ في الاعتبار تمويل المؤسسة وحجم الديون المالية مقارنة بالأسهم في رأس المال المستثمر. وتحسب المردودية المالية بالعلاقة التالية:

$$\text{المردودية المالية} = \frac{\text{نتيجة الدورة}}{\text{الأموال الخاصة}}$$

المبحث الثاني: تحليل النشاط

يعد تحليل النشاط من الأدوات المحورية في تشخيص فعالية وكفاءة العمليات التشغيلية داخل المؤسسات، إذ لا يمكن الحكم على مستوى الأداء المالي بمعزل عن ديناميكية النشاط الأساسي، فمن خلال تحليل النشاط يمكن الوقوف على مدى كفاءة تسيير المخزون، وفعالية سياسة التحصيل، وكذلك درجة استغلال الموارد المتاحة استغلالاً

¹ سعيد رحيم، دراسة تحليلية لمدى صلاحية نظرية الرفع المالي في المشروعات الاقتصادية الإسلامية، جامعة البويرة، مجلة التنمية والاستشراف في البحوث والدراسات، مجلد 03، العدد 04، ص 58

² سميرة خالد علي الدباس، مرجع سبق ذكره، ص 1422

³ زعيش محمد، دور حوكمة شركات في تحسين الاداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه، تخصص علوم مالية ومحاسبة، جامعة باجي مختار، عنابة، 2019، ص 75

الفصل الأول: مدخل إلى الأداء المالي وتحليل النشاط

أمثل لتحقيق الأهداف الإنتاجية والتسويقية. ومع أنه تم التطرق إلى بعض جوانبه في المبحث السابق، إلا أن أهميته البالغة في تفسير الأداء المالي دفعت إلى تخصيص هذا المبحث لتوسيع النظر في هذا الجانب.

المطلب الأول: أهمية تحليل النشاط:

يعد تحليل النشاط أحد المحاور الجوهرية في تقييم الأداء المالي للمؤسسة، إذ يمكن من¹:

- تحديد قدرة المؤسسة على مواجهة الالتزامات الجارية.
- توفير البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات ورسم السياسات.
- قياس الفعالية الكلية للمؤسسة ومستوى أدائها.
- قياس درجة نمو المؤسسة والكشف عن مواطن الضعف والقوة.
- تحليل النشاط يمثل الخيط النظم للتحليل، ويظهر هذا التحليل أن النمو الحقيقي لا يقاس إلا بزيادة الأحجام المباعة وتظهر ديناميكية المؤسسة من خلاله².
- معرفة مدى كفاءة المؤسسة في إدارة أصولها واستغلالها لهذه الأصول في توليد المبيعات وإيرادات التشغيل³.

المطلب الثاني: أسس ومنهجية تحليل النشاط:

يعتبر تحليل النشاط مدخلا أساسيا لتقييم الأداء المالي للمؤسسة، إذ يظهر رقم الأعمال كمؤشر أولي على تطور نشاطها، غير أن الممارسات المحاسبية الحديثة فرضت إعادة ضبط كيفية تكوين هذا الرقم، وهو ما يقتضي من المحلل المالي التحقق من مدى سلامة مكوناته قبل الاعتماد عليه كقاعدة في التحليل، كما أن هذا المؤشر لا يفسر بذاته ولا يقتصر على عرض البيانات الكمية، بل يتطلب اتباع منهجية تحليلية دقيقة تبرز مصادر التغير الحقيقية وتميز بين النمو الفعلي والتغيرات الظرفية⁴.

أولاً: أسس تحليل النشاط:

قبل الشروع في تحليل النشاط، يتعين التأكد من سلامة تكوين رقم الأعمال، إذ تمثل قواعد الاعتراف به وعناصر استبعاده الأساس الذي يقوم عليه التحليل المالي، وذلك من خلال التحقق من مجموعة من الأسس، أهمها:

1- نقل المخاطر والمنافع: لا تسجل المبيعات محاسبيا إلا عند انتقال المخاطر والمنافع الجوهرية المرتبطة

بملكية الأصل إلى المشتري، وتؤدي هذه القاعدة إلى تأجيل الاعتراف برقم الأعمال مقارنة بالتسليم الفعلي للبضائع في بعض الحالات، من أبرزها:

¹ صافية بومصباح، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية باستخدام النسب المالية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقّال موبيليس جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريّج، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 08، العدد 02، 2022، ص 223

² Bruno Bachy, Michel sion, IBID, p 172

³ نور الدين بهلول، مرجع سبق ذكره، ص 76

⁴ Bruno Bachy, Michel sion, IBID, p p.173-177

الفصل الأول: مدخل إلى الأداء المالي وتحليل النشاط

- عندما تسلم السلع بشرط تركيبها، ويكون التركيب جزءا مهما من العقد ولم تستكملة المؤسسة بعد.
- عندما يكون للمشتري الحق في إلغاء الشراء لأسباب محددة في عقد البيع، مثل وجود بنود إعادة المنتج، حيث يمكن للمشتري، خلال مدة منصوص عليها في العقد، إعادة المنتج للبائع إذا لم يتمكن من إعادة بيعه.

وتوجد هذه البنود بشكل خاص في العقود بين الناشرين والمكتبات، أو بين مصنعي الهواتف المحمولة والموزعين، أو بين شركات تصنيع السيارات وشركات التأجير.

2- تبادل المنتجات: تقوم العديد من المؤسسات بعمليات تبادل للمنتجات على أسلوب المعالجة المحاسبية التالي لهذه التبادلات:

- عندما تتعلق بمنتجات ذات طبيعة مختلفة، مثل تبادل مساحة إعلانية مقابل بيع سلعة، يتم تقييم هذه العمليات بالقيمة العادلة، وتُسجل كإيرادات ومصاريف دون إجراء مقاصة بينها.
- عندما تتعلق بسلع أو خدمات متشابهة، يتم إجراء مقاصة بينها.

3- فهم رقم الأعمال الصافي: تولي الممارسة المحاسبية الحديثة الأولوية للمعلومة الاقتصادية، وتعرض المؤسسات رقم أعمال صافي يساوي رقم الأعمال الخام (المفوتر فعليًا) بعد خصم بعض عناصر المصروفات، ومن بين ما يمكن خصمه من رقم الأعمال الصافي:

- مصاريف النقل على المبيعات.
- خصومات مقابل الدفع المسبق، والتي تُعامل كخصم تجاري.
- المبالغ التي تصدرها شركات التوزيع في إطار المساهمات التجارية (المعروفة باسم "الهامش الخلفي")
- العمولات المدفوعة للوسطاء.
- استبعاد المبالغ المحصلة لحساب الغير من رقم الأعمال في بعض الأنشطة، تقوم المؤسسة بتحصيل أموال تخص أطرافاً أخرى، على سبيل المثال يقوم وسيط التأمين بتحويل قيمة أقساط التأمين المحصلة إلى شركة التأمين ويتكون رقم أعماله فقط من العمولات المستحقة له.

4- العقود طويلة الأجل: استخدام طريقة "الاعتراف بالإيراد وفق نسبة الإنجاز"، بشرط أن يكون

بالإمكان تقييم التكاليف المنفقة أو التقدم الفعلي للمشروع بشكل موثوق عند تاريخ الإقفال (وهو ما يتحقق تقريبا في جميع الحالات)، ووفق هذا يتم الاعتراف برقم الأعمال والهامش (إذا كان مربحا) على امتداد فترة تنفيذ العقد، بنسبة تتناسب مع التكاليف المتحملة أو نسبة التقدم الفعلي، وبالتالي فإن الاعتراف برقم الأعمال يكون منفصلا عن إصدار فواتير الزبائن، ومع ذلك يتم الاعتراف بالخسارة المتوقعة بكاملها من خلال تكوين مخصص للمخاطر ويحدد الهامش من خلال الفرق بين نسبة رقم

الفصل الأول: مدخل إلى الأداء المالي وتحليل النشاط

الأعمال المعترف به والأعباء الخاصة بالفترة المالية، ولا يتم إثبات إنتاج تحت التنفيذ، وعلى العكس في طريقة الإنجاز النهائي لا يعترف بالهامش إلا عند إصدار الفواتير.

ثانياً: منهجية تحليل النشاط

بعد التأكد من سلامة تكوين رقم الأعمال، تأتي مرحلة تحليل تطورات من خلال منهجية دقيقة تهدف إلى تحديد مصادر التغير وقياس أثرها، ثم مقارنتها بالسوق والمنافسين، بما يسمح بالحكم على النمو الحقيقي للنشاط وفعالية أداء المؤسسة.

1- تحديد تطورات رقم الأعمال:

من أجل تفسير التطور الإجمالي لرقم الأعمال المجموع، يمتلك المحلل مصدرين اثنين:

- المعلومات القطاعية التي تبين تطور رقم الأعمال حسب القطاعات والمناطق الجغرافية.

- التقرير الإداري الذي يكمل هذه البيانات الرقمية ويعلق عليها.

2- تفسير تطورات رقم الأعمال:

يمكن تحديد أربعة عوامل أساسية تفسر تطور رقم الأعمال هي: أثر السعر، أثر الحجم، أثر الصرف وأثر تغير نطاق التوحيد. وغالباً ما تفصل المجموعات هذه العوامل في تقاريرها الإدارية، خاصة في حالة التغيرات الجوهرية للنطاق.

- لحساب أثر الصرف، يُطبق الفرق بين متوسط سعر الصرف للسنة N ومتوسط سعر الصرف للسنة N-1 على المبيعات بالعملة الأجنبية.

أما تغيرات النطاق، فتخص الحسابات المجمعة حصرياً، إذ يؤدي دخول أو خروج كيان من نطاق التوحيد أو تغيير طريقة التوحيد إلى ظهور أو اختفاء رقم أعماله من الحسابات.

ويظهر هذا التحليل أن النمو الحقيقي لا يقاس إلا بزيادة الأحجام المباعة وتظهر ديناميكية المؤسسة من خلاله، بينما تعكس تغيرات النطاق خيارات استراتيجية في أنشطة المؤسسة المختلفة أما أثر الصرف فهو عنصر خارجي تتحمله المجموعة.

3- وضع تطورات رقم الأعمال في المنظور:

إن وضع التطورات في المنظور يتمثل في مقارنة تطور رقم أعمال المجموعة في نشاط معين مع التطور الإجمالي لسوق هذا النشاط ورقم أعمال المنافسين الرئيسيين المتدخلين في هذا السوق.

يتيح هذا التحليل تحديد ما إذا كانت المؤسسة تنمو أكثر من السوق ومن منافسيها الرئيسيين.

خلاصة الفصل:

يعكس التحليل المالي قدرة المؤسسة على استخدام مواردها بشكل فعال لتحقيق الأرباح واستدامة أنشطتها، كما يساهم في تكوين صورة واضحة على الصحة المالية عبر فترة زمنية محددة، إذ يسمح بتحليل الربحية، الهيكل المالي، التدفقات النقدية، وتقييم المردودية وبناء على ذلك يظهر تحليل النشاط كأداة أساسية لفهم سير العمليات الداخلية، وتحديد نقاط القوة والضعف في مختلف الأنشطة وربطها بالنتائج المالية والتشغيلية، من خلال هذا التحليل يمكن للإدارة قياس فعالية استخدام الموارد، متابعة الأداء التشغيلي بدقة، واتخاذ قرارات استراتيجية مستندة إلى بيانات موضوعية، مما يعزز النمو المستدام للمؤسسة، ويزيد من قدرتها على المنافسة وتحقيق أهدافها.

الفصل الثاني علاقة المزيج الترويجي الغير مباشر
بالنشاط المالي للمؤسسة

يعد الترويج بمختلف أشكاله عاملاً له دور جوهري في التأثير على سلوك المستهلكين، ودعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة المالية والتنافسية. ويعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، وتتعدد استراتيجياته بحسب طبيعة السوق والمستهلك والمنتج، ويقسم هذا المزيج إلى عناصر مباشرة وأخرى غير مباشرة، حيث تكتسي العناصر الغير مباشرة أهمية متزايدة في بناء صورة المؤسسة وتعزيز ولاء الزبائن، رغم صعوبة قياس تأثيرها على تحسين نتائج نشاط المؤسسة بشكل دقيق مقارنة بالعناصر المباشرة.

حيث تم معالجة هذا الفصل من خلال التطرق إلى الترويج مع تسليط الضوء على عناصره الغير مباشرة من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات حول الترويج.

المبحث الثاني: المزيج الترويجي: الإستراتيجيات، المراحل، العناصر الغير مباشرة والعوامل المؤثرة فيه.

المبحث الثالث: انعكاسات المزيج الترويجي الغير مباشر على النشاط المالي

المبحث الاول: عموميات حول الترويج

يعد الترويج أحد الركائز الأساسية للمزيج التسويقي حيث يلعب دورا محوريا في ربط المؤسسة بجمهورها المستهدف من خلال إيصال المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والتأثير في سلوك المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء من أجل تحقيق هذه الغاية تعتمد المؤسسات على ما يعرف بالمزيج الترويجي وعليه يهدف هذا المبحث إلى التطرق لمفهومه من خلال تقديم أبرز تعريفاته وكافة جوانبه.

المطلب الأول: الترويج ومفاهيمه الأساسية

قبل التطرق إلى وظيفة الترويج يجب علينا أولا التعريف بالوظيفة الأساسية بصفة عامة من حيث المفهوم والوظائف الفرعية لها، ثم المفاهيم الأساسية للترويج بصفة خاصة، وهذا ما قمنا به في هذا المطلب.

أولا: مفهوم وظيفة التسويق

يمكن إيجازها فيما يلي :

1- مفهوم وظيفة التسويق:

رغم أن الكثير من الناس يستخدمون كلمة التسويق ولديهم أذكار محددة تجاهها إلى أن هذه الأفكار تختلف عن بعضها البعض من حيث قربها من المضمون الصحيح للتسويق ، فهناك من يعرف التسويق بأنه عملية بيع وشراء ، وهناك أخرى تعرفه بأنه عملية إقناع وجذب المشتريين ، و هناك فئة ثالثة تعتبر التسويق هو توفير السلع والخدمات التي يحتاج إليها المستهلك، ولكن كوتلر يرى التسويق من وجهة نظره إشباع احتياجات من حيث تطوير المنتج الذي يؤدي أعلى قيمة ، ويسعر ويوزع ويروج المنتجات، ولذلك يعرف التسويق بأنه عملية اجتماعية إدارية ، إلى أن مفهوم التسويق أوسع وأشمل من هذا كله فهو أداة أنشطة إدارة الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل¹.

2- الوظائف الفرعية للتسويق: تتطلب وظيفة تسويق الاهتمام بكل ما يلي² :

- البيع الفعلي وهي الوظيفة المركزية للتسويق.
- دراسة السوق والمستهلك، إجراء الأبحاث لرصد التغيرات فيهما، أي إجراء أبحاث السوق.
- تحديد خصائص أساسية للمنفعة من ضمنها. الخدمات المصاحبة لها واسمها وعلامتها وطريقة عرضها.
- تحديد قنوات التوزيع ومكان البيع.
- التسعير وتحديد شروط وخدمات البيع.
- الترويج والإعلان.

¹ كامل محمد المغربي، الإدارة، دار الفكر، ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص ص 352، 353.

² سعاد نانف برنطوني، الأعمال والخصائص والوظائف الإدارية، دار وائل النشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2004، ص 184.

ثانيا: مفهوم وخصائص الترويج

يعد الترويج من أهم المواضيع التي نالت القدر الكافي من الاهتمام من قبل الباحثين وعليه سيتم شرح مفهومه وخصائصه على النحو الآتي:

1- مفهوم الترويج:

قبل التطرق إلى مفهوم المزيج الترويجي سنقدم مفهوم الترويج

1-1- مفهوم الترويج :

تعددت تعريفات الترويج ومن أبرز ما جاء في هذا الصدد ما يلي :

في اللغة يقال راجت السلعة راجا: نفقت وكثر طلبها، وروج السلعة أي جعلها تروج، أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج على أنه تقديم أو عرض الموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترسيخ أو تغيير المواقف والآراء لذلك الجمهور، وقد اقتصر هذا التعريف على الدفاع والتأييد لما هو معروض قائم. ويرى آخرون إن الترويج يتضمن إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج، المكان (قنوات التوزيع، وسعر المنتجات) ¹.

ويعرف على أنه " هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية ² ."

ويمكن تعريفه كذلك على أنه " هو عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعية يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلع أو فكرة أو نمط سلوكي معين بهدف تأثير على أذهان جمهور معين لاستعمال السلوك الشرائي لديه ³ ."

وكذلك هو " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بين السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة وهو عملية التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بين السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة وهو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج ⁴ ."

¹ محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي " البيع المباشر والدعاية" الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، مصر، 2009، ص 13.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 07.

³ إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، الطبع الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، 2006، ص 153.

⁴ شارف وهيبه، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك قيمة الزبون لقيمة المنتج " دراسة عينة من زبائن موبيليس"، جامعة سعيدة مخبر إتمام، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص 111.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

ومما سبق يمكن استخلاص تعريف شامل للترويج على النحو التالي هو مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تعريف المستهلكين بالمنتج أو الخدمة وتحفزهم على الشراء من خلال نقل الرسائل التسويقية باستخدام وسائل متعددة بهدف التأثير في سلوكه لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية .

2- خصائص الترويج

وتتمثل خصائص الترويج فيما يلي¹:

- الترويج هو الجهد المبذول من البائع لإقناع المشتري، فالنشاط الترويجي يمثل عملية اتصال
- تنطوي على محاولة اقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.
- الترويج هو عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج
- الترويج عبارة عن نشاط تسويقي وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية له.
- الترويج يحتوي على مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين.
- الترويج نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة.
- الترويج نشاط منظم ولا يعتمد على أساليب الإقناع القصيرة وإنما يعتمد على أساليب التأثير الذهني .

ثالثاً: أهمية وأهداف الترويج

تنبع أهمية وأهداف الترويج من كونه ركيزة تسويقية أساسية تتصل مباشرة بالمستهلكين ذوي الحاجات والرغبات المتغيرة والمتنامية على الدوام. ويمكن إجمال أهمية هذا النشاط وأهدافه على النحو الآتي .

1- أهمية الترويج:

ويمكن استخلاصها فيما يلي :

1-1- بالنسبة للمستهلك: للترويج أهمية كبيرة للمستهلك وهي كالآتي²:

- يساعد الترويج المستهلك في إشباع حاجاته من خلال تعريفه بالمنتجات الموجودة في الأسواق من حيث المنفعة المرجوة والأسعار ومكان التواجد.

¹ ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 310.

² بطرس حلاق، مبادئ التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 115.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

— يساعد الترويج المستهلك في المقارنة والمفاضلة بين المنتجات البديلة في ضوء منافعها المذكورة في البرنامج الترويجي بما يساعد على الاختيار بين البدائل.

— يساعد الترويج المستهلك في التعرف على أماكن وجود المنتجات وتردده لوسائل استخدامها بفعالية.

— يساعد الترويج المستهلك في معرفة أوقات التخفيضات وأماكنها بما يمكنه من تحقيق أفضل إشباع لحاجاته ودخله المحدود من خلال اغتنام تلك الفرص.

1-2- بالنسبة لرجل السوق: يعد الترويج أداة تسويقية فعالة، فهو من الوسائل التي يعتمد عليها رجال

التسويق في نشاطهم، ويكتسي الترويج أهمية بالغة بالنسبة لرجل التسويق، وذلك لأنه يحقق ما يلي¹:

— التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، وخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار.

— الترويج يساعد على تغيير وتعديل موقف العملاء أو المستهلكين تجاه السلعة التي تُعرض للسوق لأول مرة من خلال إبراز المنافع الفعلية التي تتميز بها السلعة عن غيرها من السلع المنافسة.

— يعتبر مجالاً هاماً من مجالات العمل والتوظيف.

— يعتبر الترويج نوعاً ما من الإضافة إلى معلومات المستهلكين، وهذا يمثل جانباً تعليمياً للترويج.

زيادة المبيعات من خلال ثلاث مداخل:

— رجال البيع.

— وسائل ترويج المبيعات.

— موزعون

1-3- بالنسبة إلى المجتمع: وتتمثل في²:

— الترويج يعمل على توسيع حجم السوق.

— الترويج يساعد على نقل الثقافة الاستهلاكية.

— الترويج يساهم في توعية المستهلك.

— الترويج يساعد على تلبية احتياجات المجتمع المتمثلة في المستهلكين.

— الترويج يعتبر مؤشر لقياس مستوى.

1-4- بالنسبة للمؤسسة:

¹ إبراهيم الشريف، مرجع سبق ذكره، ص 153.

² مرجع نفسه، ص 154.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

يعتبر الترويج نشاط خاص للمنظمة، مهما اختلفت أهدافها، سواء كانت تهدف إلى الربح أو لا تهدف إليه، ويتضمن الترويج ما يلي¹ :

- يساعد الترويج المؤسسة في تعريف المستهلك بوجود المنتجات والخدمة أو الوساطة، بوجود المنتجات في الأسواق، وخصائص تلك المنتجات ومنافعها، والطريقة التي تستخدم بها.
- يساعد الترويج المؤسسة في إقناع المشتري بالمنتجات الخاصة بها، وبأفضلية منتجاتها عن المنتجات المنافسة، وتحفزه على شراء تلك المنتجات.
- يساعد الترويج المؤسسة في حافظتها على استمرار المشتريين في التعامل معها وتكرار شراء منتجاتها، وبالتالي تحقيق إيرادات وأرباح مستمرة بما يضمن استمرار المؤسسة وسط متغيرات البيئة المختلفة.
- يساعد الترويج المؤسسة في تقديم منتجاتها الجديدة إلى الأسواق المختلفة.

2- أهداف الترويج

يمكن النظر لاستراتيجيات الترويج كأشكال مختلفة من وسائل الاتصال لكن ما يهم رجال التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تحفز شرائح المستهلكين على اختيار وشراء السلع المطروحة بشكل عام، يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي²:

- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة، يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا وصولاً إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول الماركات المنافسين.
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.
- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشراءها وعلى أسس مقنعة.

¹ بطرس حلاق، مرجع سبق ذكره، ص 115-116.

² محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 22.

المطلب الثاني: وظائف وعناصر الترويج

يهدف هذا المطلب إلى إبراز الوظائف الأساسية للترويج والعناصر التي تساهم في تهيئته.

أولاً: وظائف الترويج

تهدف العملية الترويجية إلى تحقيق العديد من الوظائف سواء للمستهلك أو للمنتج على حد سواء ومن أهم هذه الوظائف ما يلي :

1- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على وظائف مباشرة من الترويج والوظائف المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي ¹:

- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعات إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة.

2- من وجهة نظر رجل التسويق: يحاول رجل التسويق أن يتشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة ².

ثانياً: عناصر المزيج الترويجي

تعرف عناصر المزيج الترويجي بأنها مجموعة التقنيات الترويجية التي تستخدمها المنظمة لبيع منتجاتها وخدماتها ويجب أن يكون مزيج الترويج متكاملًا مع استراتيجية التسويق حتى لا تصل إشارات التسويق مشوشة للزبائن ³.

من المعروف أن هناك عدة أساليب يمكن للمؤسسة استخدامها لتحقيق الاتصال المرغوب بالعملاء الحاليين والمرتقبين والمنظمات الأخرى في البيئة التسويقية المحيطة للترويج لمنتجاتها وللتأثير المباشر على الآخرين، وجذب أكبر عدد منهم لشراء منتجات المؤسسة بغية كسب حصة مناسبة في السوق، ولتكوين الانطباع الذهني الإيجابي عنها وعن منتجاتها وبالتالي فإن الأمر يتطلب استخدام العديد من أساليب الترويج التي يمكن أن تستخدم لتحقيق الهدف العام للترويج ولتحقيق عملية التبادل بشكل فعال وإيجابي. وتضم هذه الأساليب كل من الإعلان والبيع الشخصي

¹ بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2002، ص 11.

² علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

³ Stempson Peter, Business Studies, The Press syndicate of University, Gumbridge, 2002, p199.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية والنشر التي تشكل ما يعرف بعناصر المزيج الترويجي، ويعتبر المزيج الترويجي أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي الذي يضم بجانب الترويج كل من المنتج والتسعير والتوزيع¹.

وستتطرق في المبحث القادم الى شرح عناصر المزيج الترويجي الغير مباشر بشكل مفصل كل على حدة.

المبحث الثاني: إستراتيجيات المزيج الترويجي، مراحله، العناصر الغير مباشرة له والعوامل المؤثرة فيه

الترويج أداة تسويقية مهمة تهدف إلى إيصال المنتج للمستهلك وتحفيزه على الشراء حيث يعالج من خلال منهجية منظمة تتضمن خطوات متتابعة تهدف لتحقيق نتائج معينة ويعتمد تنفيذه على مجموعة من الأدوات المتنوعة التي تستخدم بشكل متكامل ووفق خطط مدروسة كما أن فعاليته لتنفصل عن مجموعة من المؤثرات المحيطة، به بناء على ذلك يمكن عرض هذه العناصر على النحو التالي :

المطلب الأول: إستراتيجية ومراحل الترويج

تعد إستراتيجية الترويج والمراحل المرتبطة بها من الأسس المحورية في نجاح أي ناشط تسويقي يمكن إيجاز إستراتيجية ومراحل الترويج كما يلي :

أولاً: إستراتيجية الترويج

يختلف المزيج الترويجي المستخدم في الحملة الترويجية ونوع الوسائل باختلاف الإستراتيجيات المتبعة من قبل المنظمة وهناك إستراتيجيتين في الترويج وهما:

1- إستراتيجية الدفع: تقوم إستراتيجية الدفع على أساس توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل مع هذه السلع عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي تسمح له مع دفعه لبذل مجهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع، وتستخدم هذه الإستراتيجية في حال شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافس التوزيع².

2- إستراتيجية الجذب: بعكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها،³ حيث يتم خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه مما يدفعه لطلب عليها والضغط على تجار التجزئة الذين يحولون الضغط إلى تجار الجملة

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ص 360 – 365.

² بشير عباس العلاق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 250.

³ محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 56 .

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

وصولاً للمنتج، علماً أن هذه الاستراتيجية مألوفة لدى المنتجين والمستهلكين تجدر الإشارة إلى أن المنشأة يمكن أن تستخدم النوعين معاً في آن واحد فيما يعرف باستراتيجية الدفع والجذب¹.

الشكل رقم (01): استراتيجيات الترويج



المصدر: محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي "البيع المباشر والدعاية"، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 57.

ثانياً: مراحل الترويج

يقسم المتخصصون بالتسويق بالاتصال التسويقي إلى عدد من المراحل تعكس كل مرحلة حالة الاستعداد الذهني لدى المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وهي كما يلي²:

¹ عبد الله موسان، "الترويج والاتصالات التسويقية"، محاضرات موجهة لطلبة إدارة الأعمال، كلية إدارة أعمال، جامعة المنار، سوريا، 2020، ص3.

² محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 19-21.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

حيث يبدأ الاتصال التسويقي وتحدد فعاليته وفقاً للمرحلة المستهدفة من المراحل السابقة.

- 1- المرحلة الأولى: يكون الهدف من الاتصال التسويقي في المرحلة الأولى أن يحاط العميل بالمعرفة عن المنتج.
- 2- المرحلة الثانية: يتم التأكيد في هذه المرحلة على العملاء المرتقبين بما تقوم المنشأة بتقديمه ومدى ملاءمته لهم لتعزيز إدراكهم لأهمية المنتج المعروض.
- 3- المرحلة الثالثة: بعد أن يكون العميل قد أدرك أهمية المنتج المعروض تبدأ مرحلة القبول الذهني لدى العميل فيقرر ما إذا كان هذا المنتج يعالج احتياجاته ويلبي رغباته أم لا، والقبول للمنتج من قبل العميل إما أن يكون بناءً على قرار رشيد كأن يقبل أو يرفض شراء ساعة معينة، لأنها لا توضح الدقائق بالتحديد ولا تحوي المميزات التي يحتاجها أو أن يكون الرفض مبنيًا على قرار غير رشيد كأن يرفضها لأنها تجعله يبدو غير متماسي مع الموضة، لذا يكون الهدف من الاتصال التسويقي في هذه المرحلة تعزيز قبول المنتج.
- 4- المرحلة الرابعة: وهي المرحلة التي يكون العميل فيها قد تجاوز قبول المنتج وابتداءً يوجد في ذهنه تفضيلاً لهذا المنتج على سائر المنتجات وبالطبع فإن تفضيل المنتج ليس نهاية المطاف فلا بد من التأكد من حيازتهم للمنتج ولا يتم ذلك إلا بمتابعة توفيره لهم.
- 5- المرحلة الخامسة: تعد نهاية مراحل التهيئة الذهنية للعميل وبداية مراحل اتخاذ القرار فمرحلة الحيازة هذه تتطلب جهداً منظماً في عمل الاتصال التسويقي اللازم لدفع العميل لوضع يده في جيبه وإخراج نقوده وبما يكون النشاط الترويجي قد أدى مفعوله وحقق أهدافه.
- 6- المرحلة السادسة: هي مرحلة الرضا وهي بيت القصيد في استمرار عودة العميل للشراء فالعملاء الراضون هم من يستمرون في شراء المنتج ولا يبحثون عن بديل له، لذا لا بد أن يتركز نشاط الاتصال التسويقي في هذه المرحلة في تعزيز رضا العميل بأي شكل ممكن ولعل من أهم الأشكال تزويد العميل بمعلومات تفيد في المحافظة على المنتج وزيادة الاستفادة منه أو إبلاغه باستخدامات مختلفة للمنتج نفسه.

المطلب الثاني: العناصر الغير مباشرة والعوامل المؤثرة في اختياره

أولاً: العناصر الغير مباشرة للمزيج الترويجي الغير مباشر

صنفت عناصر المزيج الترويجي إلى مباشرة وغير مباشرة وستفصل في عناصرنا محل الدراسة كالآتي :

1- الإعلان الغير مباشر

يمثل الإعلان أحد العناصر الأساسية لمزيج الاتصال التسويقي، وكما تعددت الأدوار التي يلعبها الإعلان في مجال الترويج واختلفت أنواعه وأشكاله ومن هنا يمكن استعراض بعض المفاهيم الأساسية في هذا الخصوص .

1-1- مفهوم الإعلان وأنواعه: ومن بين التعاريف المقدمة له نذكر ما يلي:

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

1-1-1- مفهوم الإعلان: سنتطرق له من خلال مجموعة من التعاريف:

هو أي شكل من أشكال الاتصال التسويقي الغير شخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين والمعلن هو أي شخص أو منظمة يقوم بالاتصال الغير شخصي من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة¹.

ويعرف كذلك: " حسب جمعية التسويق الأمريكية على أنه مختلف نواحي النشاط الذي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة عن الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقابل الطيب الأفكار أو أشخاص أو المؤسسة المعلن عنه²."

ويعرف كذلك: " بأنه عملية اتصال تستخدم تقنيات معروفة، كوسائل الإعلام المختلفة: التلفاز، الصحف، المجلات، الراديو، السينما، الملصقات واللوحات، البريد المباشر وشبكة الانترنت³

من التعاريف السابق يمكن استخلاص تعريف شامل للإعلان على أنه عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية تستخدم تقنيات معروفة، كوسائل الإعلام المختلفة: التلفاز، الصحف، المجلات، الراديو، السينما، الملصقات واللوحات، البريد المباشر وشبكة الانترنت.

1-1-2- أنواع الإعلان: يمكن شرح اغلب الأنواع كما يلي:

1-1-2-1- الإعلان حسب الوظيفة التسويقية: وينقسم الإعلان حسب هذا المعيار إلى⁴:

- الإعلان التعليمي: ويهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد أو خصائص وصيانة واستخدام واستعمال منتج قديم .
- الإعلان الإرشادي: ويهدف إلى إخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وبأقصر وقت وبأقل نفقات وإرشاد المستهلك إلى كيفية إشباع حاجاته.
- الإعلان التذكيري: ويهدف إلى تذكير الناس بموضوعات يعرفونها والتغلب على عادة النسيان الأصلية حولها.
- الإعلان الإخباري: وهذا يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص أنه إعلان مثل افتتاح مسؤول المشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان ووقت الافتتاح وفوائد المشروع والإشارة للأيدي العاملة التي سيستوعبها.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق " مدخل تطبيقي "، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص 683.

² منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 35.

³ سالم عبد اللطيف، راهم فريد، أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة، جامعة العربي التبسي، تبسة، العدد 01، المجلد، 11، 2022، ص 288.

⁴ علي فلاح الزعي، عبد العزيز مطفي ابو نبعه، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص ص 105 - 114.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

- الإعلان التنافسي: ويهدف إلى إبراز خصائص ومميزات لسلعة ما تنفرد بها عن غيرها وحث الزبون على تفضيلها عن سواها.
- الإعلان الإعلامي: ويهدف إلى تقوية صناعة ما، أو سلعة ما أو خدمة ما أو شركة ما وذلك بتقديم بيانات للناس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو تكوين عقيدة معينة عندهم أو تصحيح فكرة خاطئة تبنت عندهم "محاولة إيجاد الثقة".

1-1-2-2- حسب الجمهور الموجه له الإعلان: وينقسم وفقا لهذا المعيار إلى :

- الإعلان الاستهلاكي: حيث يتم بث هذا النوع من الإعلان إلى المستهلك النهائي لدفعه وحثه للاستجابة والإقناع باقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرة والباطنية التي تحرك سلوكه.
- الإعلان الصناعي أو الإنتاجي تطلق هذه التسمية نسبة إلى المستهلكين الموجه لهم الإعلان أي المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين حيث يتم الإعلان فيه عن السلع الصناعية والنصف المصنعة والجهازية جزئيا أو الخدمات التي سيعاد عملية التصنيع عليها بغية الحصول على منتجات جديدة، بصفاتها الجديدة خاصة بإشباع حاجات محددة.
- الإعلان خاص بالوسطاء: وهو الإعلان المتعلق بالوسطاء والموزعين ووكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالسياسات الخاصة بالمنفعة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة.

1-2-1- أهداف ووظائف الإعلان :

1-2-1-1 أهداف الإعلان :

تعد عملية تحديد الأهداف من أولى خطوات تطوير البرنامج وإن أهداف الإعلان يجب أن تنبع من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة، ووضع المنظمة التنافسي في السوق والمزيج التسويقي. إن استراتيجيات المزيج التسويقي مثلا توضح الوظيفة أو المهمة التي ينبغي للإعلان أن يقوم بها في إطار برنامج التسويقي ككل .

وهذا تفصيل يبين أهداف كل نوع من أنواع الإعلان¹

1-2-1-2-1 الإعلان الإبلأغي:

- إخبار السوق حول المنتجات والخدمات الجديدة
- اقتراح استخدامات جديدة للمنتج.
- إبلأغ السوق بالتغيرات في السعر.
- شرح كيفية عمل المنتج (إرشادات حول التشغيل مثلا).

¹ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 325 – 326.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

- وصف الخدمات المتوفرة.

- تصحيح الانطباعات السيئة أو الزائفة.

- تقليص مخاوف المشتري

- بناء صورة جيدة للمنظمة.

1-2-1-2- الإعلان الإقناعي :

- بناء تفضيل للصف / أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية.

- تشجيع عملية التحول إلى الصف الذي تنتجه المنظمة

- تغيير إدراك المشتريين حول خواص المنتج.

- ترغيب وإقناع المشتريين بالشراء فوراً.

- ترغيب وإقناع المشتريين باستلام نداء بيعي.

1-2-1-3- الإعلان التذكيري :

- تذكير المشتريين بأنهم قد يحتاجون إلى المنتج في القريب العاجل.

- تذكير المشتريين بأماكن شراء المنتج.

- تذكير المشتريين بالمنتج في مواسمه

- تذكير المشتريين بالعلامة التجارية أو اسم الصف باستمرار.

- إبقاء المشتريين في وضع الترقب

- إبقاء ذهن المشتري متوقداً، وتعزيز وعيه بالتذكير المستمر.

1-2-2- وظائف الاعلان: إن الإعلان يقوم بمجموعة من الوظائف الأساسية التي تمكنه من تحقيق

دوره الفعال والرائد في المجال الاقتصادي، وهذه الوظائف هي ¹:

- حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء.

- تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسياً لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي.

- مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات.

- المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها على زيادة الأرباح.

- المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والتقادم.

- المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلق رواجاً.

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص ص 117-118.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

- تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع.

1-3- الاعلان كوسيلة ترويج :

يمثل الاعلان الوسيلة الأكثر شيوعا وكلفة وتعقيدا في الترويج، وكذلك الأكثر كلفة وتعقيدا.

وتحتاج منظمة الأعمال التي تستخدم الإعلان كوسيلة ترويج أن تخطط له، لتضمن تحقيقه لفوائد تتناسب مع تكاليفه. هذا التخطيط يجب أن يهتم بما يلي¹:

- مكان الاعلان أي اين تضع الاعلان؛ فهذه يمكن ان تكون الصحف اليومية أو الاسبوعية، السياسية أو المتخصصة كالأدلة والنشرات التجارية، كأدلة الهاتف أو ادلة التجار والصناعيين وغيرهم؛ كما يمكن أن يوضع الإعلان في الإذاعة والتلفزيون أو ان يوزع في البريد او على المساكن كذلك، يمكن أن يوضع الاعلان في الشوارع العامة او في وسائل النقل مكان آخر شائع للإعلان هو في مطبوعات وهدايا توزعها المنظمة.

- الموقع يشمل أيضا موقع الإعلان في الصحيفة أو المطبوع : فعلى سبيل المثال اذا اختارت المنظمة ان تنشر الاعلان في صحيفة يومية سياسية عامة تحتاج ان تحدد في اية صفحة بالذات أي هل تضع الإعلان في الصفحة الأولى أو في صفحة الاخبار المحلية، أو في صفحة الرياضة ... الخ؛ وهي تحدد الموقع في ضوء الجمهور الذي تريد التوجه إليه ، فإذا كانت تريد التوجه إلى البالغين المعنيين بالشؤون العامة، تحتاج ان تضع الإعلان في الصفحة الأولى مثلا، والتي غالبا ما تتضمن الأخبار السياسية والعامة التي يهتم بها هذا الجمهور أما إذا أرادت التوجه إلى الشباب، فقد تضع الإعلان في الصفحة الرياضية أو الفنية.

كذلك، إذا قررت نشر الاعلان في التلفزيون عليها أن تحدد في أي برنامج يعرض هل يعرض بعد نشرة الاخبار او مع الافلام او مع المسلسلات اليومية الخ، هذه التفاصيل تؤثر في نوع الجمهور الذي سيصل اليه الاعلان.

مدة الاعلان وعدد مرات تكراره، وتاريخ عرضه، وهذه تؤثر في احتمالات الاطلاع عليه.

التصميم الفني للإعلان: والذي يحدد نوع الرسالة التي ترسلها المنظمة

كلفة الاعلان: والتي يمكن ان تكون عالية جدا، كالإعلان في التلفزيون مثلا، وهناك وسائل ذات كلفة بسيطة كالنشرات التي توزع على المساكن .

1-4- وسائل الإعلان:

¹ معاد نائف برنطوني، مرجع سبق ذكره ص194.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

وسيلة الإعلان هي الأداة التي يخاطب بها من يوجه إليه الإعلان، وهي كثيرة ولكل منها تأثيرها في نشر الإعلان فيجب اختيار الوسيلة التي تتوفر على أفضل الشروط فهو مهم لتحقيق الغرض من الإعلان ومن هذه الوسائل نذكر¹ :

__ الصحف اليومية: تأتي الصحف اليومية في مقدمة وسائل الإعلام وكثيرة في معظم بلاد العالم ولها

اتجاهاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية فيها العامة والمتخصصة في ميدان معين، وتختلف فيما بينها من حيث عدد صفحاتها وتبويبها ومواعيد صدورها كما تختلف من حيث مدى انتشارها وغير ذلك، ويضعها المعلن في حسابه حين يختار الصحيفة الاعلانية.

-المجلات : تعد المجلة من وسائل الإعلان المهمة وهي تشترك مع الصحيفة اليومية في صفات وتختلف في صفات، ومنها الإعلان إذ يتمتع المعلن فيها بحرية أكبر في اختيار مكان الإعلان، ويمكن للقارئ مطالعتها في مختلف الأماكن، وليس فيها إكراه يمارس على المطالع ليقراً الإعلان، وكذلك تختلف المجلة عن الصحيفة في عدد الصفحات، وهي أطول بقاء من الصحيفة لدى من يقتنيهما وقد يحتفظ بها المرء لسنوات، ثم أن القارئ يشعر أمام المجلة بمستوى علمي وأدبي يرتفع فوق مستوى الصحيفة اليومية، وفيها تخصص أوسع بكثير مما في الصحف اليومية، ويبدو مستوى الإعلان في المجلة أكثر بروزاً ووضوحاً مما هو عليه في الصحيفة اليومية.

-الإذاعة: يوفر هذا الجهاز فرصة جيدة للإعلان حيث يكاد يتوافر لدى كل أفراد المجتمع، والبث الإذاعي يستمر معظم ساعات اليوم ويمكن فرض شروط للإعلان عن طريق الإذاعة، وتدعم جاذبية وعنصر التشويق فيه، والإعلان عن طريق البث الإذاعي ليس مرتفع الأجر، وتتكون لدى الفرد صلة وثيقة مع الراديو تفوق قوة الصلة بين الفرد والصحيفة اليومية أو المجلة، ولاسيما الاستماع للراديو لا يشغل الفرد عن الاهتمام بأمور أخرى في العمل. ثم أن الإعلان المسموع المرافق بنغمات خاصة يترك أثراً لا يتوافر في الصحيفة ثم أن الإعلان عن طريق الراديو مع كل ما فيه من إغراء أقل من الإعلان التلفزيوني.

-التلفزيون: يعد من بين أهم وسائل الإعلام التي يمكن أن تستغل في الإعلان الذي يكون صوتاً وصورة وليس جامداً كما هو الحال في إعلانات الصحف والمجلات؛ بل ينطوي على الحركة ومن هذه الزاوية يوفر التلفزيون الفرصة للمعلن أن يبرز كل الجوانب التي يرغب فيها ومن الممكن أن يقدمه الإعلان المكتوب أو المسموع السينما تعد شاشات دور السينما في وسائل الإعلان الواسعة الانتشار، فالإعلان المعد على صورة فيلم سينمائي يعرض تفصيلات دقيقة عن كل ما يتصل بموضوع الإعلان ويستطيع التحكم بالجزئيات في الإعلان، والإعلان في دور السينما يعرض

¹ أبو علفة عصام الدين أمين، الترويج: المفاهيم - الإستراتيجيات، العمليات النظرية والتطبيق، مؤسسة حرس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية،

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

دفعة واحدة على مجموعة كبيرة من المشاهدين، كذلك فإن الأساليب في دار السينما وفي الفيلم تشدد انتباه المشاهد إلى ما يعرض.

-الاتصال البريدي: كثيراً ما يتم اتصال المعلنين بالأفراد أو المؤسسات عن طريق البريد بإرسال إعلاناتهم على شكل نشرات أو بيانات مفصلة أو عينات من منتجاتهم يصعب الإعلان عنها بوسائل أخرى، ثم أن الغالب أن يعتمد الاتصال البريدي لإرسال الإعلان إلى أفراد مؤسسات معينة لها اهتمام بالسلعة المعروضة أو الخدمات أو الأفكار موضوع الإعلان وغالباً ما يكون عدد المؤسسات المعنية والأفراد محدوداً، وتكاليفه غير مرتفعة.

_ الإعلان عبر الإنترنت: إذا كان الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها قديم قدم الإنسان، فليس من المستغرب أن نجد شبكة الإنترنت تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها فالإمكانيات الكبيرة المتوفرة للإنترنت تجعلها من وسائل الإعلان والترويج الأكثر جاذبية وحضوراً وانتشاراً، وخاصة إذا عرفت أسرار وآلياته، إن الإعلان عبر الإنترنت يختلف كلياً عن الإعلان التقليدي، لأن إعلانات الإنترنت ليست تقليدية¹.

1-5- امثلة عن الإعلان:

لا يذكر المنتج بشكل صريح ولا يدعو للشراء مباشرة مثل:

- إعلان تلفزيوني قصير يظهر اسرة سعيدة تتناول وجبة مع ظهور شعار المؤسسة في النهاية فقط.
- فيلم قصير ملهم على مواقع التواصل الاجتماعي يحكي قصة نجاح شخص وفي الأخير يظهر شعار المؤسسة.
- وضع منتج مشروب غازي على طاولة في مسلسل دون الإشارة له بالكلام.

2- الدعاية (النشر):

تعرف بالدعاية أو النشر، أحد الأنشطة الترويجية المشابهة للإعلان حتى إن البعض يخلط بينهم وسنحاول تقديمها بشكل مبسط في هذا الجزء .

2-2- مفهوم الدعاية وأنواعها :

2-2-1- مفهوم الدعاية :سنوضح هذا من خلال عرض مجموعة من المفاهيم التالية :

تمثل اتصال اقناعي تنقل من خلال وسيلة اتصال غير شخصية (جماهيرية) كالإذاعة أو التلفاز أو الصحافة، والتي تمتاز بأنها نشاط غير مدفوع ولا تظهر من خلاله شخصية الداعية الذي يقف وراء المحاولة الترويجية² .

¹ ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 370.

² ناجي معلا، الترويج التجاري، دار النشر لم تذكر، عمان، الأردن، 2007، ص 342.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

وتعرف كذلك على أنها: " اتصال ببحث المنظمة وما تقدم من سلع أو خدمات يتم من خلال وسائل الإعلام المختلفة ولا تدفع المنظمة مقابلته، وعادة ما تأخذ الدعاية شكل الخبر الذي يظهر في وسائل الإعلام، أو الدعم الذي يوفره لها فرد معين، إما بشكل رسمي أو من خلال حديث أو خطاب عام¹. "

2-2-2- أنواع الدعاية: والدعاية انواع وألوان منها²:

-الدعاية البيضاء: هي الدعاية المكشوفة غير المستورة وهي عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين. كما يكون ذلك في الصحف والإذاعة ووسائل الاتصال بال جماهير.

-الدعاية السوداء: هي الدعاية المستورة، وتقوم عادة على نشاط المخابرات السرية، ولا تكشف الدعاية السوداء مطلقاً عن مصادرها الحقيقية، ولكنها تنمو وتتوالد بطرق سرية. وذلك في داخل أرض العدو أو على مقربة منها.

-الدعاية الرمادية: هي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية. ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف، أي أن الدعاية التي عن هذا الطريق دعاية غير مباشرة، والدعاية الغير المباشرة أقوى تأثيراً بدون شك من الدعاية المباشرة .

-الدعاية المضادة: تقوم على أساس تمييز الدعاية الخاطئة وكشفها ومهاجمتها بطريقة مباشرة وتهدف إلى تجنب الوقوع تحت تأثيرها لكونها ضد إرادة الأفراد والجماعات ومن أساليبها دراسة وتحليل الدعاية ومعرفة أساليب الدعاية وحيله المختلفة والقيام بالدعاية المضادة التي تقدم للناس معتقدات واتجاهات مضادة لتلك التي يريدها الدعاية والتصرف وعمل شيء فيما يتصل بالحاجات والمطالب المسئولة عن جعل الدعاية الخاطئة مقبولة.

-الدعاية الدينية: تعتبر أول أنواع الدعاية، فأول الدعاة هم الأنبياء الرسل والصحابة والوعاظ.

-الدعاية السياسية: من أجل كسب المؤيدين و الأنصار لدولة معينة³.

2-3- مميزات ووسائل الدعاية: وتتمثل فيما يلي:

2-3-1- مميزات الدعاية :يوجد عدة ميزات للدعاية تجعلها ذات قيمة عالية من أهمها⁴:

-المصداقية: عادة ما ينظر للدعاية على أنها جزء من المادة التحريرية لأنها تتم عن طريق جهة غير الجهة ذات المصلحة المباشرة على العكس يبدو الإعلان أقل مصداقية من الدعاية حيث أن الإعلان يكون من جهة معروفة. ومدفوع الأجر.

¹ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 413.

² محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص ص 297 - 298.

³ محمد عبد حسين، الإعلان التجاري (المفاهيم والأهداف)، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2018، ص 140.

⁴ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 186.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

-الموضوعية: تعتبر الدعاية مستقلة عن تأثير الجهة ذات المصلحة المباشرة ولهذا فهي تستقطب اهتمام الجماهير دون استخدام الدفاعات النفسية بالتالي فهي تستخدم للتأثير على اتجاهات ومواقف العملاء.

-التكلفة القليلة: لا يتم شراء حيز او وقت كما هو الحال في الإعلان، لكنه أحياناً يتم دفع التكاليف لكاتب أو صحفي متخصص لإظهار الدعاية بشكل مميز ومؤثر.

-المرونة والمواكبة: حيث يمكن الحصول على الدعاية بأي مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمات الفندقية التحريرات الإخبارية المستخدمة لغايات الدعاية يجب أن تكون مختصرة دقيقة حقيقية، تحمل التاريخ وموجهة لجمهور محدود.

2-3-2- وسائل الدعاية :

وتتمثل فيما يلي¹:

- الوسائل المطبوعة (صحف، مجلات، كتب، ملصقات، نشرات.... إلخ).

-الوسائل المنطوقة (خطب، أناشيد، شائعات... إلخ).

-الوسائل المرئية (تماثيل، صور، أعلام، شعارات... إلخ).

-الوسائل المرئية والمنطوقة (تلفزيون، سينما، مشاهد، اجتماعات، مؤتمرات... إلخ).

2-4- الفرق بين الدعاية والإعلان: هناك فرق واضح بين الدعاية والإعلان يتمثل في² :

- الدعاية تهدف إلى تعريف الجماهير دون الإقناع والإعلان يهدف للتعريف والإقناع.

- الدعاية لها فرصة واحدة لنقلها من خلال وسائل الاتصال بينما الإعلان يمكن تكرار إذاعته بين الحين والآخر.

- الدعاية مجانية والإعلان ذو تكاليف مرتفعة.

- الدعاية تظهر كجزء لا يتجزأ من المادة الإعلامية بينما الإعلان ينفرد عن المواد الإعلامية.

- الدعاية لا يمكن توجيهها إلى جمهور معين كما هو الإعلام الذي يمكن توجيهه إلى جمهور مستهدف من خلال اختيار الوسيلة المناسبة.

- لا توجد مرونة في الدعاية للرقابة على ما تم نشره، أما في حالة الإعلان فهناك نوع من المرونة في الرقابة على محتويات الرسالة الاعلانية ووقت نشرها.

2-5- امثلة عن الدعاية:

¹ محمد جمال القار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 167.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 186-187.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

دعاية غير مدفوعة تهدف لتعزيز صورة المؤسسة:

- مقال صحفي يتحدث عن نجاح مؤسسة معينة في خلق مناصب عمل جديدة.

- تقرير تلفزيوني حول مبادرة بيئية لشركة مواد غذائية.

امثلة أخرى:

- خبر في جريدة حول مشاركة مؤسسة غذائية في معرض دولي وحصولها على جائزة .

- برنامج إذاعي يتحدث عن جودة منتجات منطقة معينة، وضمنها منتجات مؤسسة معينة بشكل طبيعي.

3- تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات أو ترويج المبيعات كما يطلق عليها البعض وتعني محاولة زيادة المبيعات من السلع أو الخدمات وهي إحدى عناصر المزيج الترويجي الغير مباشر إلى جانب العناصر الأخرى ويمكن فهمها من خلال ما يلي :

3-2- مفهوم تنشيط المبيعات : حظيت بمجموعة من التعاريف أهمها ما يلي :

هو حدث تسويقي، يركز على نشاط الغرض منه التأثير على سلوك عملاء المنشأة، والغرض من الحدث التسويقي هو خلق تجارب للمستهلكين، والترويج للسلعة أو الخدمة من خلال ربطه بحدث ما¹.

وتعرف أيضا على أنها: "كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل من ضمنها عملية الإعلان، البيع الشخصي أو العلاقات العامة"².

ومن هذه التعاريف تعد ترويج المبيعات مختلف الأنشطة التي توضع أجل الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة في فترة معينة .

3-3- أشكال تنشيط المبيعات :

تأخذ ترقية المبيعات عدة أشكال وتتمثل في أنشطة موجهة للوسطاء بمختلف أنواعهم (موزعين وكلاء، تجار الجملة.... إلخ) أو الموجهة مباشرة للمستهلك³.

¹ حسام محمد رياض عبد الخالق عزيزة، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، المملكة العربية السعودية، المجلد 41، العدد 01، 2021، ص 26.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 226.

³ فليب كوتلر، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، ترجمة سرور إبراهيم، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007، ص 876-877

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

3-3-1- الأنشطة الموجهة للوسطاء:

- السمحات: هي وسيلة من وسائل ترويج المبيعات هي عبارة عن نقود يدفعها المصنعون التجار التجزئة في مقابل موفقة على تمييز منتجات شركة التصنيع بطريقة معينة.
- الخصومات: عبارة عن خصم مباشر من السعر على المشتريات خلال فترة زمنية معينة، ويوجد نوعان هما: الخصم الكمي، والخصم النقدي.

3-3-2- أنشطة موجهة للمستهلك

- العينات: كمية صغيرة من المنتج تقدم بالمجان للمستهلك لتجربته وتستعمل هذه الطريقة في الخدمات ذات الاستهلاك الواسع لأن ثمنها منخفض.
 - الهدايا: وتتمثل في كل ما تقدمه المؤسسة إلى العملاء، وهذا لجعل الخدمة أكثر ملموسية، وإعطاء صورة حسنة للمؤسسة وتقوية العلاقة بين المؤسسة وعملائها، وعادة تحمل هذه الهدايا اسم المؤسسة وشعارها.
 - المسابقات: عبارة عن منافسة تتطلب الفطنة والحكمة والإبداع من المشتركين بعيدا عن الصدفة.
 - المكافآت: سلع تقدم مجانا أو بتكلفة منخفضة كحافز للشراء .
- وهناك وسائل أخرى يمكن اعتمادها في مجال السياحة كالمعارض السياحية، المحاضرات والندوات السياحية، الطوابع، النماذج السياحية (كالنموذج المصغر لبرج إيفل).

3-4- أهمية وأهداف تنشيط المبيعات :

تلجأ المؤسسات إلى تنشيط المبيعات لأنه من الأسلوب الترويجية الفعالة بهدف دعم المبيعات على المدى القصير وتحفيز العملاء على اتخاذ قرار الشراء وتنبغي أهميتها في قدرة التأثير الفوري على سلوك المستهلك ودورها في تعزيز فعالية باقي العناصر وانطلاقا من ذلك يهدف هذا العنصر إلى تسليط الضوء على مختلف أهمية تنشيط المبيعات وأهدافها.

3-4-1- أهمية تنشيط المبيعات: وتتمثل فيما يلي¹:

- ترويج المبيعات يمكن أن يزيد من التعاون بين أعضاء القناة التسويقية كما يلاحظ ذلك جليا في أن متاجر الفرد تبدي تعاوناً أعلى مع الصناعي الذي يميل إلى استخدام القسائم في منتجاته.
- بعد هذا النشاط فعالا ومباشرا في زيادة حجم المبيعات.
- تعتبر أهم وأكبر الوسائل قدرة على وصف المنتج بدقة ووضوح ويعبر عن الميزة التنافسية للمؤسسة.
- يعتبر الأسلوب الترويجي الأكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص ص 227-228.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

- تعتبر وسيلة هامة لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات.
- يجلب المنتج الحساسية السعرية حيث يمكن المستهلكين من الحصول مجاناً أو أسعار زهيدة ومن ثم تجريبه من قبل المستهلك.
- عملية تنشيط المبيعات تمكن من تقييم المشورة والمساعدة في إعداد برامج ترويجية متنوعة.
- تنشيط المبيعات يتأقلم مع التطورات التكنولوجية.

3-4-2 أهداف تنشيط المبيعات: وتتلخص أهداف تنشيط المبيعات في¹:

- المساعدة على تجريب أو اختبار السلع الجديدة أو المطورة (من خلال إرسال عينات مثلاً).
 - تعتبر عادات الشراء الحالية لدى المستهلك (استخدام الكوبونات يساعد في تحويل المستهلك من علامة إلى علامة أخرى).
 - جذب عملاء مستهلكين جدد.
 - تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة مما يساعد على تكرار الطلب من قبل هؤلاء المستهلكين للسلعة.
 - الحصول على مزيد من تعاون تجار التجزئة، فالمنتج قد يقوم بتصميم فترينات عرض إضافة على نفقته الخاصة تحمل اسمه ومنتجاته في المحل أو المتجر؛ أو يقوم بتزويد تاجر التجزئة بأكياس بلاستيك لزوم لف السلع المباعة للمستهلك ... الخ.
- 3-5- امثلة عن تنشيط المبيعات:

عندما يكون التركيز على تجربة أو قيمة مضافة بدل البيع الفوري مثل:

- تقديم عينات مجانية داخل متجر لكن دون إلزام المستهلك بالشراء.
 - مسابقة على شبكات التواصل الاجتماعي مرتبطة بالعلامة، الغرض منها التفاعل وليس الشراء المباشر.
- أمثلة أخرى
- بطاقة تخفيض تمنح للزبائن الأوفياء كهدية نهاية السنة، دون شرط شراء فوري.
 - عرض "اشتر واحد واربح فرصة في سحب"، حيث التركيز على تجربة المشاركة أكثر من الشراء المباشر.

4- العلاقات العامة:

إحدى عناصر المزيج الترويجي وتظهر على أنها علم وفن يبحث عن بناء وتدعيم العلاقات بين المؤسسة من جهة وبين الجماهير الداخلية والخارجية من جهة أخرى من أجل الفوز بالثقة والتعاون معاً لخدمة الأهداف الترويجية، ويمكن فهمها أكثر من خلال :

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 814.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

4-2- مفهوم وأهمية العلاقات العامة: لقت العلاقات العامة كغيرها من عناصر المزيج الترويجي الغير مباشر أهمية ملحوظة نظهرها فيما يلي :

4-2-1- مفهوم العلاقات العامة: تتعدد التعاريف حولها ومن بينهم ما يلي :

تعرف العلاقات العامة بأنها " إدارة الاتصالات والعلاقات لإرساء حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، وبالتالي فالعلاقات العامة تهتم ببناء علاقات جيدة بين المنظمة وجمهورها، وتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل سواء داخلياً أو خارجياً، من خلال تنفيذ السياسات والبرامج القائمة على مبدأ المسؤولية الاجتماعية، وتوظيف وسائل الإعلام لبناء صورة جيدة للمنظمة، كما تشمل أيضاً جميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمة، من أجل تعزيز وتحسين صورتها في المجتمع كالدعم والمشاركة بشكل إيجابي في الأنشطة الاجتماعية"¹

ويمكن تعريفها أيضاً على أنها " نشاطات تعريف بالمنظمة يمكن أن تتحقق بإقامة دعوات عامة في المناسبات أو بأنشطة أخرى تظهر المنظمة بشكل إيجابي"².

ومما سبق العلاقات العامة هي أنشطة اتصالية مخططة ومستمرة، تقوم بها المنظمة بهدف خلق تفاهم متبادل وتعزيز الثقة والتواصل الإيجابي مع جمهورها الداخلي والخارجي .

4-3- وظائف وأهداف العلاقات العامة: بهدف إعطاء صورة واضحة عن العلاقات العامة قمنا بالتطرق إلى وظائفها ثم أهدافها.

4-2-1- وظائف العلاقات العامة: يلخص العديد من الكتاب وظائف العلاقات العامة في الآتية³:

4-2-1-1- البحث: ويتمثل في تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجمهور المنظمة في الداخل والخارج.

4-2-1-2- التخطيط: ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة، وذلك بتحديد الهدف والجمهور المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

4-2-1-3- الاتصال: ونعني به الاتصال بالجمهور المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور.

¹ حسام محمد رياض عبد الخالق عزيزة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² سعاد نائف برنطوني، مرجع سبق ذكره، ص 194.

³ وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2007، ص ص 75-76.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

4-2-1-4- التنسيق: تعمل إدارة العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف أقسامها والتنسيق بين الإدارات الأخرى في المنظمة، لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.

4-2-1-5- التقييم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية والقيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فعاليتها وتحقيقها لأهدافها.

وحسب Kotler، فإنه يمكن للعلاقات العامة التسويقية أن تساهم في أداء المهام التالية :

- مساعدة انطلاق المنتجات الجديدة.
 - المساعدة في إعادة بناء الصورة الذهنية لسلعة تمر بمرحلة النضج.
 - التأثير على جمهور محدد (مستهدف).
 - الدفاع عن السلع التي تواجه مشاكل تسويقية.
 - بناء صورة ذهنية جيدة عن المنظمة، والتي تنعكس بشكل جيد على منتجاتها.
- ومن وظائف العلاقات العامة الأخرى نجد ما يلي :
- إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال، ومع المنظمات التي تعمل في نفس مجال عمل المنظمة أو تتعامل مع المنظمة، سواء كانت صناعية، تجارية أو مالية.
 - تقديم الاستشارات والنصائح للإدارة العليا في المنظمة، فيما يخص السياسات الموجهة للجمهور وإخبارها برد فعل الجماهير حول هذه السياسات.
 - تعريف الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها بلغة مبسطة، مع شرح سياسة المنظمة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغيرات التي تطرأ عليها.
 - مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام، وحمايتها من أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.
 - طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات، وإعداد الأفلام التسجيلية.
- 4-3- أهداف العلاقات العامة : نجد إن هناك عددا من الأهداف للعلاقات العامة ونوجزها فيما يلي ¹:

- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة الخدمية وتدعيم صورته الذهنية .
- المساعدة في ترويج المبيعات سواء كانت خدمات حالية أو جديدة .

¹ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 23.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

- كسب تأييد الجمهور الداخلي لأن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين الجماهير الداخلية للمؤسسة وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة لتحقيق الذات لهم واحساسهم بالانتماء للمنظمة .

- كسب ثقة الجمهور الخارجي: أي إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جمهور المؤسسة ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات داخل أي منظمة.

4-4- العلاقات العامة في الترويج ويظهر هذا من خلال ¹:

- انفتاح المؤسسة على جمهورها والجمهور على المؤسسة.
- تشجيع روح الانتماء للمؤسسة ومنتجاتها.
- زرع الثقة بالمؤسسة التصدي للإشاعات حول المؤسسة ومنتجاتها.
- اتباع الأسلوب العلمي وإجراء الدراسات والأبحاث في حل مشاكل المؤسسة دون الاعتماد على التخمين والارتجالية.

4-5- امثلة عن العلاقات العامة:

بناء صورة إيجابية للمؤسسة على المدى الطويل مثل

- تنظيم يوم مفتوح لزيارة المصنع والتعرف على عمليات الإنتاج.
- مشاركة الشركة في حملة وطنية للتوعية بالصحة الغذائية.
- إصدار تقرير سنوي عن مساهمة المؤسسة في الاقتصاد الوطني وتوزيعها على الجمهور.
- تنظيم ورشة تثقيفية مجانية في الجامعة برعاية المؤسسة حول ريادة الأعمال.
- المشاركة في الأعمال الخيرية: كتقديم مساعدات غذائية أو مدرسية، ويذكر اسم المؤسسة بشكل جانبي.

5- الرعاية:

تعد الرعاية أحد عناصر المزيج الترويجي الغير مباشر التي تعتمد عليه المؤسسات لتعزيز الصورة الذهنية وقيمة العلامة التجارية وربطها بالجمهور المستهدف، تضمن دعم أحداث معينة مالياً أو عبر تقديم منتجات مجانية، تستخدم في الرياضة، الثقافة، والمبادرات الاجتماعية ومبادرات الاجتماعية وهي أداة فعالة في دعم تنافسية المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق.

5-1- مفهوم الرعاية: تعددت تعاريفها ومن أهمها ما يلي :

¹ محمد عبد حسين، مرجع سبق ذكره، ص ص 188-189.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

الرعاية التجارية هي عبارة عن الدعم المادي أو المالي لبعض النشاطات والتي عادة ما تكون نشاطات فنية أو رياضية، والفرق لا تدرج عادة ضمن قائمة النشاطات الإعلانية أو الموالية للنشاط. بحيث أن تتضمن برامج الرعاية التجارية رعاية فردية أو جماعية، فنية، رياضية أو مهنية. إذن مجموعة من النشاطات، كما يمكن أن تكون موجهة لمصلحة المجتمع بالدرجة الأولى¹.

ويمكن تعريفها أيضا على أنها: "علاقة تبادلية تقوم على أساس الخدمة والخدمة المقابلة"².

2-5- أهداف الرعاية :

وفقا لكثير من المسوقين تعد رعاية الحدث من أهم وسائل الاتصال التي تتميز بقدرتها على الوصول لقطاعات الجمهور ومن بين أهدافها ما يلي³:

- تحسين صورة علامة المؤسسة الراعية من خلال التعريف بالعلامة وشرح قيمها استنادا الى قيم الحدث الذي تقوم برعايته ومن ثم ترسيخها في أذهان الجمهور.
- تعتبر الرعاية فرصة للمؤسسة الراعية لعرض منتجاتها وذلك من خلال تقديمها للمستهلكين المستهدفين أثناء الحدث ومعرفة رد الجمهور تجاهها، خاصة في حالة طرحها لمنتجات جديدة
- يمكن للمؤسسة من خلال رعاية الحدث تنشيط مبيعاتها من خلال رجال البيع المنتشرين في مكان الحدث، على ان ترافقها إعلانات خاصة بحسومات سعرية أو تخفيضات، وستكون الرسالة أكثر وقعا على المستهلكين مما يؤدي مثل هذا النشاط إلى تنمية مبيعاتها .
- تسمح الرعاية للمؤسسة بالظهور بطابع اجتماعي وليست فقط كعنصر اقتصادي يسعى لتحقيق الربح، أي أنها عنصر فاعل في المجتمع تسعى للاهتمام بانشغالاته.
- تجعل الرعاية عمال المؤسسة الراعية أكثر تماسكا بها، وأكثر انتماء لها بحيث أنهم يشعرون أن مؤسستهم عنصر فاعل يساعد الآخرين، وهذا ما يبعث فيهم الإحساس بأنهم معنيون بكل النشاطات التي تساهم فيها مؤسستهم.

وبهذا أصبحت الرعاية الأسلوب الأنجح تسويقيا والأكثر نمواً، بل وأكثر الأنشطة التسويقية تقبلا من قبل الجمهور لأنها تسوق لمنتجات المؤسسة بشكل ضمني، إضافة الى ذلك تمكن رعاية الحدث المؤسسة من الحصول على منافذ جديدة للإعلان عن منتجاتها وعلامتها التجارية، وبالتالي أصبح اعتماد الرعاية له تفسير منطقي تفرضه طبيعة بيئة الأعمال الحالية.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 203.

² Jhon a meenghan , commercial sponsorship, european journal of marketing, n 07 , 1983, p 01

³ خالد نعيم، مزريق عاشور، أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة حسينة بن بولعيد، الشلف، العدد 10، 2016، ص 69.

- دعم حدث أو نشاط دون توجيه رسالة بيع مباشرة:
- رعاية فريق رياضي محلي ووضع شعار المؤسسة على الأقمصة.
- تمويل مهرجان ثقافي أو معرض فني باسم الشركة.
- شركة للاتصالات تمول حملة تشجير في المدارس دون الترويج المباشر لمنتجاتها.
- مؤسسة غذائية تدعم قافلة طبية في المناطق النائية ويذكر اسمها فقط في اللافتات.

ثانيا: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

تعرض عملية اختيار عناصر المزيج التسويق من قبل الإدارة الكثير من الصعاب والمشاكل إذن إذ ليس من السهل توفير معايير كمية لقياس وتحديد فعالية كل عنصر من العناصر الترويجية ويمكن حصر بعض العوامل التي من شأنها أن تؤثر في اختيار عناصر المزيج الترويجي فيما يلي :

1- السوق المستهدف :

من الحقائق المعروفة بأن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذها للقرار تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه ولعل هذا التأثير ينحصر في ¹:

1-1- المدى الجغرافي للسوق: ونعني بها المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل مع المؤسسة فإذا كانت الأسواق التي تم التعامل معها بالمستوى المحلي كانت متركزة في مناطق محدودة فإن البيع الشخصي من بين أنشطة الترويج يكون أكثر فعالية أما إذا كانت الأسواق خارج الحدود المحلية أو منتشرة انتشارا جغرافيا واسر يفضل استخدام الإعلان .

1-2- كثافة السوق: وتتمثل في عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق، إذا كان عددهم صغير فإنه يمكن اعتماد أسلوب البيع الشخصي، أما إذا كان عددهم كبير فإنه يستخدم الإعلان كأساس للترويج لصعوب تحقيق الاتصال مع هذه الأعداد الكبيرة وبشكل مباشر .

1-3- خصائص المشتري: ويقصد بها خصائص المشتري الذين تتعامل معهم، فإذا كان مستهلك فإن الأسلوب الترويجي المعتمد معه سيختلف تماما عما إذا كان السوق يتكون من مشتريين صناعيين الأمر الذي يكون أكثر استعمالا على البيع الشخصي، أن يعتمد هؤلاء على البيانات والمعلومات الدقيقة والملاحظة الميدانية والتجريب إن استلزم الأمر كي يتم معاقدة صفقة الشراء.

2- طبيعة المنتج :

¹ ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار جهينة لنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 164.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

تتطلب كل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية استراتيجية تسويقية مختلفة، فعادة تتميز السلع الاستهلاكية نظرا لكبر حجم السوق وعدد مستهلكيها وانتشارهم واستخدام وسائل غير شخصية للاتصالات بصورة أكبر من البيع الشخصي حيث أن هذا الأخير تزداد أهميته النسبية في حالة السلع الصناعية¹.

3- دورة حياة المنتج :

إن المزيج الترويجي للسلع أو الخدمة لا يكون ثابتاً حيث يجب تصميمه ليتلاءم مع المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، ففي مرحلة تقديم المنتج إلى السوق تقوم المؤسسة بالتركيز على جهود البيع الشخصي للتعريف بالمنتج خاصة في حالة السلع الصناعية حيث يقوم مندوبو البيع باتصال بالوسطى لتعريفهم بالسلع أو الخدمة الجديدة ومزاياها².

كما يتم إمداد المستهلكين في المعلومات من خلال الإعلان الإخباري كما يمكن التأثير على اتجاهات المستهلكين وتشجيعهم على الشراء من خلال تنشيط المبيعات باستعمال العينات ، ويركز العمل الترويجي هنا على حق الطالب الأولي على السلعة بدلا من الطالب المختار لعلامة معينة، وفي مرحلة النمو تخصص ميزانية ضخمة للترويج بالاعتماد خاصة على الإعلان لهدف الترويج إلى مبيعات أكبر ونصيب أكبر من السوق، ويهدف هنا إلى الطلب المختار مركزاً على العلامة التي تنتجها المؤسسة، أما في مرحلتي النضج والإشباع يلزمنا نوع من التوازن بين عناصر المزيج للمحافظة على مستوى معين من المبيعات، وفي مرحلة التراجع يجب تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق من بينها الترويج³.

المبحث الثالث: انعكاسات المزيج الترويجي الغير مباشر على النشاط المالي

يهدف هذا المبحث إلى تبين مؤشرات قياس كفاءة المزيج الترويجي الغير مباشر وتبيان مدى مساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة المالية وبالتالي تحسين نتائج نشاط المؤسسة.

المطلب الأول: مؤشرات كفاءة عناصر المزيج الترويجي الغير مباشر

في هذا المطلب سيتم ذكر مؤشرات كفاءة أهم العناصر الترويجية

أولاً: مؤشر كفاءة الإعلان

يستعمل هذا المؤشر لقياس كفاءة الإعلان لكن تبقى طبيعة الإعلان مطبوعاً أو مرئياً لها تأثير في ذلك حيث تجري مقابلات شخصية مع العملاء حول تصفح المجلات والجرائد التي يظهر فيها الإعلان ومدى تذكرهم

¹ محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 40.

² أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية)، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 236.

³ بشير عباس العلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2006، ص 151.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

للعبارات التي تشملها الرسالة الإعلانية، ثم يتم تصنيف هؤلاء العملاء إلى مجموعات بناء على الجوانب السابقة وبهذا يبين هذا المؤشر مدى استجابة المبيعات لسياسة الإعلان المتبعة، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما دل ذلك على كفاءة الإعلان في المؤسسة ويحسب كالآتي¹:

$$\text{كفاءة الإعلان} = \frac{\text{المبيعات}}{\text{التكاليف المخصصة للإعلان}}$$

ثانيا: مؤشر كفاءة تنشيط المبيعات

يبين هذا المؤشر حجم المبيعات التي حققتها المؤسسة مقارنة مع حجم الميزانية المخصصة لتنشيط المبيعات لقياس مدى تأثير سياسة تنشيط المبيعات على كميات المبيعات المحققة، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة دلت على كفاءة سياسة تنشيط المبيعات، بالإضافة إلى عوامل أخرى، والعكس صحيح

$$\text{كفاءة تنشيط المبيعات} = \frac{\text{المبيعات}}{\text{مصاريف المنفقة على تنشيط المبيعات}}$$

ثالثا: مؤشر كفاءة العلاقات العامة والدعاية

يبين هذا المؤشر حجم المبيعات التي حققتها المؤسسة مقارنة مع المصاريف المنفقة على العلاقات العامة والدعاية، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة دلت على كفاءة استخدام العلاقات العامة والدعاية في زيادة حجم المبيعات بالإضافة إلى عوامل أخرى في المؤسسة والعكس صحيح ويحسب كالآتي :

$$\text{كفاءة العلاقات العامة والدعاية} = \frac{\text{المبيعات}}{\text{مصاريف العلاقات العامة والدعاية}}$$

المطلب الثاني: مساهمة عناصر المزيج الترويجي الغير مباشر في تحسين المبيعات

لا يقتصر دور عناصر المزيج الترويجي الغير مباشر على الترويج فقط بل تسهم أيضا في بناء العلامة التجارية وتحفيز المستهلكين على الشراء، ومن هذا المنطلق يبرز تأثيرها كعامل مهم في تحسين الأداء المالي وبالتالي نتائج نشاط المؤسسة ويظهر فيما يلي:

أولا: مساهمة الإعلان في تحسين المبيعات

باعتبار الإعلان من أبرز الأدوات الترويجية الغير مباشرة والذي يهدف بدوره إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين الصورة الذهنية وتحفيز الطلب، مما ينعكس على الإيرادات والأرباح حيث يعد استثمار في القيمة السوقية للعلامة التجارية ويظهر هذا التأثير في الاداء المالي من خلال²:

¹ قريد عمر، خليل سناء، مرجع سبق ذكره، ص ص 676-677.

² Chris hackly, rungpaka hackly, advertising and promotion, sag publication, los Angeles, London, 2014, p p 78- 85.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

- دعم العلامة التجارية من خلال خلق وعي إيجابي لدى المستهلكين، وتعزيز الميزة التنافسية وزيادة الطلب مما ينعكس إيجابيا على الأداء المالي للمؤسسة .
- خلق وعي ومواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية، مما يسهل عملية الشراء المستقبلية وهذا بدوره يقلل من المخاطر المالية .
- دعم النمو المالي طويل المدى، من خلال الحملات الترويجية المدروسة.
- تعزيز الاستقرار المالي والسمعة المالية من خلال تعزيز الترويج لثقة الأطراف المعنية مثل المساهمين والموظفين والموردين.

ثانيا: مساهمة الدعاية في تحسين المبيعات

- تختلف الدعاية عن الإعلان في أنها غير مدفوعة وأقل تكلفة وغالبا ما تكون في شكل تغطية إعلانية إيجابية وقد تكون أكثر مصداقية بالنسبة للجمهور ويظهر أثرها في الغير مباشر في الاداء المالي من خلال ¹:
- التأثير الكبير في إقناع الزبون ودفعه للشراء وبالتالي تأثير على إيجابي على الأداء المالي ومنه النشاط.

ثالثا: مساهمة العلاقات العامة في تحسين المبيعات

- تساهم العلاقات العامة في بناء الثقة والمصداقية وتلعب دورا هاما في تحسين الاداء المالي ومنه النشاط بشكل غير مباشر وهذا من خلال ²:

- بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور المستهدف يحسن صورة المؤسسة ويعزز ولاء واستقرار الإيرادات
- تقليل التكاليف التسويقية من خلال تعرف على الاحتياجات الفعلية للعملاء.
- تحقيق ميزة تنافسية.
- ربط المؤسسة بالأسواق المحلية والعالمية.

¹ لمين علوطي، خنوش صليحة، واقع الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدينة، مجلة البحوث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس المدينة، الجزائر، العدد 04، 2018، ص 28.

² شرف الدين سليمان آخرون، العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية شركة إسمنت عطبرة، مجلة العلوم الأساسية والطبيعية، جامعة شندي، مجلد 03، العدد 03، 2022، ص 453.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي الغير مباشر وأثره على كفاءة الأداء المالي

رابعاً: مساهمة ترويج المبيعات في تحسين المبيعات

تشمل ترويج المبيعات كل من التخفيضات والعينات المجانية وكذلك العروض وكل هذا يهدف إلى تحفيز الطلب في الأجل القصير مما يؤدي إلى زيادة سريعة في الإيرادات والمبيعات، لكنه يؤثر سلباً على قيمة العلامة التجارية في المدى الطويل ويظهر تأثير ترويج المبيعات على الأداء المالي ومنه النشاط في المدى القصير من خلال¹ :

- بمجرد تحفيز الزبون بواسطة العروض المقدمة في إطار ترويج المبيعات، فإن هذا يعتبر دافعاً يجعله يقوم بالشراء وبالتالي الرفع من حجم مبيعات المنتج ومنه حصة سوقية أكبر.
- ملاحظة الزبون أن هناك عروض ترويجية، فإنه يقبل الشراء متيقناً أن هذه العروض عبارة عن عروض ظرفية، وإن لم يتخذ قرار الشراء، فإنه قد لا يتمكن الاستفادة من هذه العروض لاحقاً على عكس العناصر الترويجية الغير مباشرة الأخرى.

خامساً: مساهمة الرعاية في تحسين المبيعات

تستخدم الرعاية في المزيج الترويجي الغير مباشر في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وربطها بالأحداث أو الأنشطة الجماهيرية كالرياضة أو الثقافة، ويظهر أثرها في تحسين الأداء المالي والنشاط من خلال² :

- بناء قيمة العلامة التجارية وسمعة المؤسسة، مما يؤثر إيجابياً وبشكل مباشر على مواقف العملاء.
- تلعب الرعاية دوراً حاسماً في عملية بناء سمعة المؤسسة تكوين موقف العملاء، ومن هنا تتمكن من نقل رسالة إيجابية إلى العملاء من خلال ما تقدمه لهم وللسوق وللمجتمع، أي أن تأثيرها يتدفق جزئياً وبالتالي ينعكس إيجابياً على الأداء التسويقي والمالي للمؤسسات .

¹ أسماء طيبي، أثر ترويج مبيعات بالمركز التجاري أرديس وهران على السلوك الشرائي للزبون، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 08، العدد 04، 2020، ص 152.

² Dong jun et d'autres, the role of costumer attitudes in building the réputation of a company sponsoring sport event, the university of Texas, rio Grande valley, vol 21, 2018, p p 8- 9.

خلاصة الفصل:

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي يهدف إلى تعريف العملاء بالمنتج أو الخدمة وزيادة الطلب عليها وإقناعهم بأنها تلبي احتياجاتهم.

يشمل المزيج الترويجي الغير مباشر مجموعة من العناصر، تلعب دورا حيويا في تحسين كفاءة المزيج الترويجي عن طريق دمجها معا، مما يؤدي إلى رفع فعالية الإنفاق الترويجي مما ينعكس إيجابيا ويحقق نمو مستدام في المبيعات بذلك يصبح دور المزيج الترويجي الغير مباشر محوريا في تحسين بالتالي نتائج النشاط المالي للمؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية في المؤسسة

الإقتصادية مصبرات الشرق Agroddiv

تمهيد:

نظرا لأهمية موضوع الدراسة و اتساعها ، و بعد الانتهاء من الجانب النظري لها كان لا بد من ربطه بالجانب التطبيقي ، و ذلك بهدف التحقق من الاستنتاجات التي تم التوصل إليها في الدراسة النظرية للبحث التي تشير أن المزيج الترويجي الغير مباشر يلعب دورا حيويا و فعالا في الأداء المالي للمؤسسة ، اذا ساقوم بإجراء دراسة تطبيقية في مؤسسة "Agroddiv" مصبرات الشرق فرع بوعاتي محمود ، من أجل معرفة تأثير الجهود الترويجية الغير مباشرة المنفذة وبين تطور الأداء المالي، سواء من حيث النمو في رقم الأعمال أو تحسين مؤشرات الربحية ، و قد قمت بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث .

المبحث الأول: تقديم مؤسسة Agroddiv

المبحث الثاني: عرض وتحليل عناصر المقابلة

المبحث الثالث: تحليل الأداء المالي لعناصر المزيج الترويجي الغير مباشر للمؤسسة.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة Agroddiv

في هذا المبحث سنتطرق إلى تقديم مؤسسة Agroddiv للمصبرات الغذائية فرع بوعاتي محمود، حيث تعتبر من أهم وأكبر المؤسسات الاقتصادية التي تسعى لتعزيز مركزها التنافسي مثل باقي مختلف المؤسسات الاقتصادية الأخرى، وسيتم التطرق في هذا المبحث نشأتها وتعريفها بالإضافة إلى مختلف أهدافها وهيكلها التنظيمي¹.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة Agroddiv وأهدافها

أولاً: التعريف بمؤسسة Agroddiv

تأسست سنة 1984 تحت اسم مؤسسة عمر بن عمر سابقا ، وبعد اجراء الأبحاث والدراسات التمهيدية بالتركيز على الموقع الجغرافي وما يتلائم نشاط الشركة، تم انجاز مشروع المصبرات الغذائية والذي بدأ الإنتاج الفعلي سنة 1986، من وحدة صغيرة لتحويل الطماطم المصنعة ببلدية بوعاتي محمود ولاية قلمة، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة (SARL) وقدر رأسمالها 600.000.000.00 والتي كان يسيروها بن عمر سامي الى غاية انتقالها الى القطاع العام.

حيث بدأت بطاقة إنتاجية لا تتجاوز 240 طن يوميا وهذا لإنتاج المواد الأولية لأعمالها بعد عقدين من الزمن ويفضل المجهودات المبذولة والشوط الكبير، أصبحت شركة عمر بن عمر الرائدة في هذا المجال بطاقة استقبال فاقت 7600 طن يوميا، وما يعادل 1500 طن من الطماطم المحولة، ما جعلها تستحوذ على 50% من السوق المحلية. شهدت الطاقة الإنتاجية لمصبرات عمر بن عمر منحنى تصاعديا حيث تضاعف الإنتاج بأكثر من 20 مرة وهذا خلال الفترة الزمنية ما بين 1986 إلى 2011 مروراً من 3000 طن إلى 67000 طن، وفي حدود سنة 2020 أصبحت الطاقة

الإنتاجية للمصبرات تقدر 14400 طن يوميا مما ساهم في تحفيز الفلاحين على زراعة الطماطم الصناعية وتوسيع المساحات المزروعة، ضمنيتها وحدات التحويل الموزعة على ثلاث ولايات وهي:

- وحدة بوعاتي محمود ووحدة الفجوج (قلمة).
- وحدة بومعيزة (سكيكدة).
- وحدة الخويانة (المسيلة).
- وحدة عين بن بيضاء (قلمة).
- وحدة مسعد (الجلفة)

4- الموقع الجغرافي للمؤسسة

¹ وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة حالة في المؤسسة الاقتصادية مصبرات الشرق Agroddiv

تقع مؤسسة مصبرات الشرق في الشمال الشرقي لولاية قالمة ببلدية بوعاتي محمود التي تبعد ب 19 كلم عن الولاية، يحدها من الشرق بلدية الفجوج وشمالا بلدية النشماية أما غربا بلدية بكوش لخضر وجنوبا بلدية الركنية.

ثانيا: أهداف مؤسسة Agroddiv للمصبرات

لمؤسسة المصبرات الغذائية عمر بن عمر أهداف عديدة تذكرها فيما يلي¹:

1- الأهداف الاقتصادية

تتمثل الأهداف الاقتصادية في النقاط التالية:

1-1- من حيث الإنتاج:

- السعي الى التقليل من تكاليف الإنتاج مع المحافظة على نفس الجودة.
- مواكبة التطور الحاصل في الآلات والمعدات بتخصيص مبالغ ضخمة لاقتنائها.
- تطوير وسائل الإنتاج حتى تصل الى اعلى مستويات الجودة.
- الوصول الى انتاج كميات أكبر مما يتوقعه العملاء.
- تفادي ندرة المنتجات في المخازن للحفاظ على ثقة العملاء

1-2- من حيث التسويق

- تحقيق رضا العملاء بشكل مستمر.
- اشباع رغبات العملاء والمستهلكين في مكونات المنتج وجودة التعليب.
- تقريب المسافات بين المنتج والمستهلك بتوسيع نطاق السوق الداخلي.
- منافسة المنتوجات المستوردة من الخارج
- السعي لفتح أسواق جديدة في الخارج.

1-3- من حيث التموين:

- تقريب المسافات بين الممون بالمادة الأولية ووحدات التحويل .
- زيادة عدد مموني المواد الأولية لتحقيق الاكتفاء وبالتالي زيادة الإنتاج.
- التقليل من تكلفة الشراء والتخزين .
- تحسين قدرة استقبال المواد الأولية الطازجة الموسمية (طماطم، فلفل، مشمش فراولة....)
- السعي وراء التقليل من مدة الانتظار في الطوابير للحفاظ على المواد الأولية من التلف.

1-4- من حيث الإدارة:

- تحسين أداء الإدارة بتشغيل ذوي الكفاءات العليا.
- مواكبة التطور التكنولوجي باستعمال أحدث الوسائل والمعدات.

¹ وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة حالة في المؤسسة الاقتصادية مصبرات الشرق Agroddiv

- الحفاظ على سمعة المؤسسة بإعطاء معلومات صارمة بتسهيل الأمور على العملاء في عمليات الشراء والتمويل.

2- الأهداف الشخصية

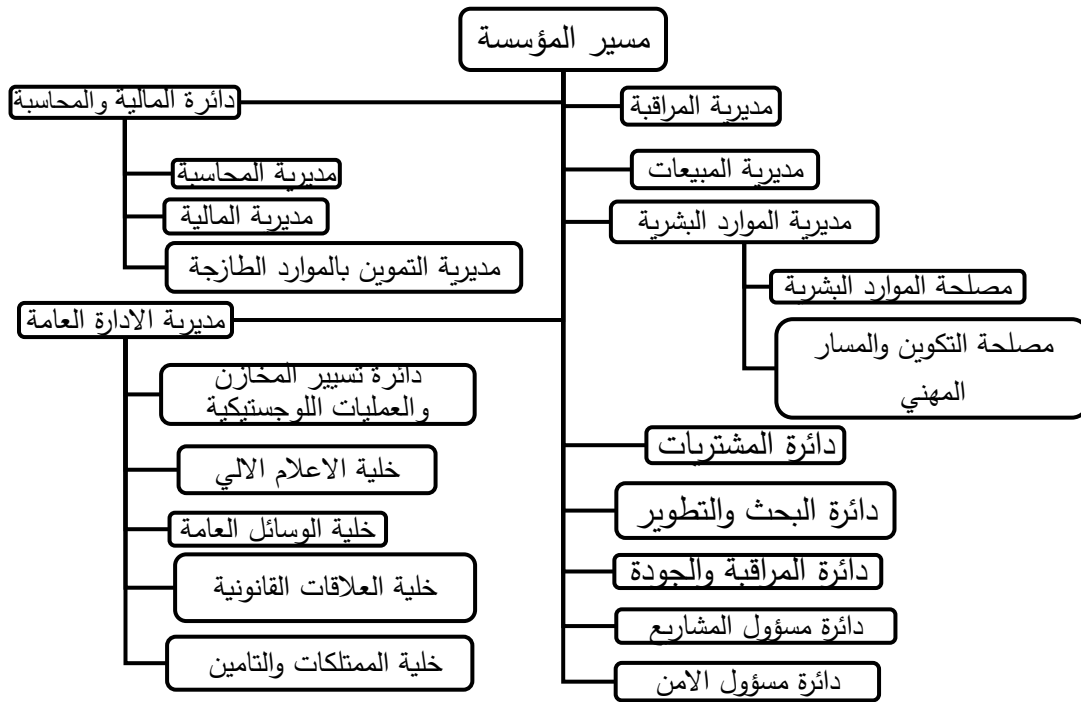
تتمثل الأهداف الشخصية للمؤسسة في النقاط التالية:

- زيادة ربحية المؤسسة.
- التوسع وزيادة وحدات الإنتاج.
- المساهمة في السوق الداخلية ومنافسة المنتجات الاربية في الخارج.
- القضاء على استيراد المواد المصبرة من الخارج لتحقيق اكتفاء في السوق الداخلية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Agroddiv

يتمثل في الهيكل تنظيمي للمديرية العامة الذي يوضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (03-1): الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للمؤسسة



المصدر: وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

ومن خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة يمكن تقديم مهام المصالح حسب المستويات التنظيمية كالتالي:

- مسير المؤسسة: والتي برأسها صاحب ومالك المؤسسة، وهو المسير والمسؤول الرئيسي عن جميع الأنشطة في المؤسسة ويتم اتخاذ القرارات من طرفه الى غاية انتقالها الى القطاع العام.

الفصل الثالث: دراسة حالة في المؤسسة الاقتصادية مصبرات الشرق Agroddiv

- المديرية العامة: ويتولاها المدير العام الذي يشكل حلقة وصل بين المؤسسة والموظفين والاهداف الخاصة بها، ومتابعة مختلف اقسام المؤسسة من خلال خبرته والسلطة التي يمتلكها، كما يعمل على الاشراف على كافة النشاطات والعمليات اليومية في المؤسسة ومتابعتها بشكل دائم ومستمر وتنفيذ أحسن الاستراتيجيات.
- مديرية المالية والمحاسبة: ويتم على مستوى هذه الدائرة كل ما يخص متابعة وتسجيل العمليات المحاسبية والمالية وهذا من اجل المراقبة الداخلية لتسهيل تحديد النتيجة، وبالتالي تحديد مركزها المالي. وتنقسم إلى ثلاثة فروع هم مديرية المحاسبة مديرية المالية مديرية التموين بالمواد الطازجة.
- مديرية الموارد البشرية: يتم على مستوى إدارة الموارد البشرية متابعة دورة حياة الموظف من حيث التسريح، والتوظيف وإعداد كشوف الأجور والمرتبات والعطل والاجازات.... وتتضمن مصلحة الموارد البشرية، ومصلحة التكوين والمسار المهني .
- مديرية التموين: تعد وظيفة التموين من الوظائف المهمة في المؤسسة والتي تزودها بالمواد الأولية الضرورية للعملية الإنتاجية من مختلف مصادرها كما تصنف كأحد الأقسام المساندة لقسم المشتريات التي تتطلبها مختلف المصالح والأقسام بالمؤسسة.
- مديرية البحث والتطوير: وهي الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من اجل انشاء منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية.
- مديرية المراقبة والجودة: ويتولاها طاقم متخصص في مراقبة معايير الجودة والتحسين.
- مديرية الإنتاج: ويتم على مستواها الاهتمام بسيرورة العملية الإنتاجية وتحويل المادة الأولية إلى منتج نهائي بالكمية والنوعية المطلوبة.

المبحث الثاني: دراسة المزيج الترويحي الغير مباشر لمؤسسة agroddiv من خلال المقابلة

تُعد المقابلة من أبرز أدوات جمع البيانات في البحث العلمي، إذ تُعتبر شكلاً مهماً من أشكال الاتصال الشفوي المباشر، نظراً لاعتمادها على الحوار المباشر الذي يتيح الحصول على معلومات واستفسارات يصعب الوصول إليها عبر وسائل أخرى ، وغالباً ما تتم المقابلة وجهاً لوجه هذا ما يمنحها طابعاً تفاعلياً خاصاً و على هذا الأساس ، سيتم تقديم لمحة عامة عن المقابلة، ثم عرض عناصرها من خلال الأسئلة المطروحة على السيد "مدير المحاسبة والمالية " بمؤسسة مصبرات الشرق Agroddiv ، إلى جانب مجموعة من العمال، ليتم في الأخير تحليل محتوى هذه الأسئلة ومضامينها.

المطلب الأول: تعريف وأنواع المقابلة

يُعدّ استخدام المقابلة من قبل الباحث أداة فعّالة لجمع البيانات، لما لها من دور في توفير معلومات معمّقة وغنية تتعلق بالموضوع أو الظاهرة محل الدراسة. وتتميز المقابلة بتعدد أشكالها وأنواعها، الأمر الذي يمنح الباحث مرونة في اختيار ما يتناسب مع أهداف بحثه. وفي هذا السياق، سنعرض مفهومًا موجزًا للمقابلة، مع توضيح أبرز أنواعها.

أولاً: مفهوم المقابلة

المقابلة هي محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى، بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث، والحوار حيث تتم هذه المقابلة عبر طرح مجموعة من الأسئلة من طرف الباحث التي يتطلب الإجابة عليها من الأشخاص المعنيين بالبحث¹.

ثانياً: أنواع المقابلة

هناك أنواع متعددة للمقابلة، يمكن تصنيفها على أكثر من أساس ومن أهمها²:

1- حسب عدد المبحوثين

1-1- المقابلة الفردية وهي التي تتم بين القائم بالمقابلة وبين شخص واحد فقط من المبحوثين، حتى يشعر. بالحرية والاطمئنان ويكون التعبير عن نفسه أكثر صدقاً واكتمالاً.

1-2- المقابلة الجماعية: تتم المقابلة الجماعية بشكل جماعي بين القائم بالمقابلة وبين عدد من الأفراد في مكان واحد ووقت واحد.

2- حسب الأسئلة المطروحة على القائم بالمقابلة:

المقابلة الحرة العفوية الغير مقننة في هذا النوع من المقابلة لا تكون الأسئلة موضوعة مسبقاً ولكنها عبارة عن سؤال عام حول مشكلة البحث ومن خلال إجابة القائم بالمقابلة يبدأ الباحث في التدرج لطرح باقي الأسئلة، ويمتاز هذا النوع بكثرة المعلومات التي يمكن للباحث الحصول عليها، كما يتميز بالمرونة حيث يمكن تعديل أو إضافة أسئلة أثناء المقابلة .

المقابلة المبرمجة (المقننة): وهي تلك التي يلتزم فيها الباحث بتقديم أسئلة محددة تحديداً دقيقاً .

¹ أحمد نقي المقابلة الماهية الأهمية الأهداف الأنواع مجلة أفانين الخطاب، جامعة الجليلي بونعامة الجزائر المجلد 01، العدد 02، ديسمبر 2021، ص 86.

² المرجع نفسه، ص ص 87-88.

المطلب الثاني: عرض عناصر المقابلة

من خلال زيارة التطبيقية حول موضوع دور المزيج الترويجي الغير مباشر في تحسين نتائج نشاط المؤسسة، تم إجراء مقابلة حرة مع مدير المحاسبة والمالية ومجموعة من العمال بمؤسسة مصبرات الشرق Agroddiv فكانت الأسئلة المطروحة من طرفي كالآتي :

س 1: ما هي أهمية الترويج الغير مباشر في مؤسسة مصبرات الشرق Agroddiv؟

ج 1: الترويج الغير مباشر يمثل أحد الركائز الأساسية في الاستراتيجية التسويقية لأنه يساهم في بناء صورة المؤسسة.

س 2: كيف يتم دمج الترويج الغير مباشر ضمن الوظيفة التسويقية

ج 2: الترويج الغير مباشر يعتبر أداة أساسية في التواصل مع العملاء يساعد في تعزيز العلامة التجارية وزيادة الطلب وبالتالي تحسين نتائج المؤسسة المالية من خلال زيادة المبيعات والتوسع في الأسواق.

س 3: ما هي العناصر الترويجية الغير مباشرة الأساسية في المؤسسة؟

ج 3: الإعلان بالدرجة الأولى ثم الدعاية من خلال التصميم الجذاب والمعروف شعار عمر بن عمر باللونين الأحمر والأصفر يعد أداة دعائية مهمة، وكذلك العلاقات العامة من خلال بناء جسور الثقة مع الزبائن والمجتمع كتقديم مساعدات غذائية خلال رمضان والأعياد وكذلك ترويج المبيعات عن طريق الخصومات على بعض السلع وتقديم عينات مجانية وأخيرا الرعاية.

س 4: هل الترويج الغير مباشر في المؤسسة ضرورة حتمية أم أداة مساندة فقط؟

ج 4: أصبح الترويج الغير مباشر ضرورة حتمية حقيقية خصوصا في بيئة تسويقية متغيرة وسريعة، لأن المستهلك يبحث عن القيمة والثقة وليس مجرد الإعلان فقط.

س 5: هل هناك تنسيق بين قسم التسويق وقسم المحاسبة والمالية؟

ج 5: نعم يوجد تنسيق دائم بين قسم التسويق والقسم المالي والمحاسبي، خاصة خلال إعداد الميزانية السنوية ونقوم بتحليل العائد المتوقع من الحملات قبل الموافقة عليها ومؤخرا تم الاستغناء عن قسم التسويق ودمجه مع بقية الأقسام.

س 6: كيف يمكن تحليل أثر المزيج الترويجي على نتائج نشاط المؤسسة؟

ج 6: يمكن تحليل الأثر عبر مقارنة مؤشرات الأداء المالي قبل وبعد تطبيق المزيج الترويجي، مثل زيادة في المبيعات، تحسين نسبة الأرباح، وزيادة الحصة السوقية.

س 7: كيف يساهم الترويج غير المباشر في تحسين نتائج النشاط؟

الفصل الثالث: دراسة حالة في المؤسسة الاقتصادية مصبرات الشرق Agroddiv

ج7: يساهم في جذب عملاء جدد بطريقة غير مباشرة، ويعزز ثقة العملاء الحاليين في المؤسسة مما يؤدي إلى زيادة المبيعات على المدى الطويل، وتقليص تكاليف الحملات الإشهارية المباشرة، وبالتالي تحسين الربحية.

س8: ما هو أثر السياسة الترويجية على رقم الاعمال في المؤسسة؟

ج8: السياسة الترويجية الفعالة تساهم في زيادة الوعي بالمنتج، وجذب العملاء وتحفيزهم على الشراء، مما ينعكس إيجابيا على حجم المبيعات وبالتالي رقم الاعمال في المؤسسة.

س9: ما هو الدور الذي تلعبه المبيعات في قياس نشاط المؤسسة؟

ج9: المبيعات تمثل أهم مؤشر للنشاط، فهي تعكس قدرة المؤسسة على تحويل مواردها إلى إيرادات. نتابع تطور رقم الأعمال دوريا ونقارنه بالسنوات السابقة وبالمؤسسات المنافسة لتقييم الأداء.

س10: ما هي أهم المؤشرات المالية التي تعتمدونها لتحليل النشاط؟

ج10: معدل دوران الأصول، معدل دوران المخزون، متوسط فترة التحصيل، ومعدل دوران رأس المال العامل. هذه المؤشرات تعطينا صورة شاملة عن ديناميكية النشاط.

س11: كيف يؤثر نشاط المؤسسة على قدرتها التنافسية في السوق؟

ج11: كلما كان النشاط فعالا، كلما تمكنت المؤسسة من تقديم منتجاتها بسرعة وبجودة مقبولة، وهو ما يعزز قدرتها التنافسية.

س12: ما هي المعايير التي تعتمدون عليها في تحديد ميزانية الترويج الغير مباشر في المؤسسة؟

ج12: نأخذ بعين الاعتبار السوق المستهدف طبيعة الحملة ونوعها، مدى استهدافها لفئة معينة، وكذلك نتائج الحملات السابقة من نفس النوع.

س13: كيف يتم توزيع الميزانية المخصصة لعناصر المزيج الترويجي الغير مباشر؟

ج13: غالبا ما يتم تخصيص 40% للإعلان الغير مباشر و20% للدعاية و15% لترويج المبيعات و25% للعلاقات العامة والرعاية معا

س14: في حال توفرت ميزانية إضافية هل توجهها المؤسسة للترويج الغير مباشر أم الترويج المباشر ولماذا؟

ج14: إن هذا الأمر يعتمد على توقيت الحملة الترويجية إذا كان هدفنا نتائج سريعة نفضل المباشر، لكن إذا كان هدفنا الاستدامة وبناء علامة تجارية نفضل الغير مباشر، ولكن مؤخرا أصبح التوازن بين النوعين من الترويج هو الخيار الأمثل في المؤسسة.

س15: ما هي النصيحة التي تقدمها للأقسام الأخرى في المؤسسة عن الترويج الغير مباشر؟

الفصل الثالث: دراسة حالة في المؤسسة الاقتصادية مصبرات الشرق Agroddiv

ج15: النصيحة التي أقدمها للأقسام الأخرى عن الترويج الغير مباشر هي أن تنظر له نظرة استراتيجية وليس محاسبية فقط، وأن تقدم التعاون مع فرق التسويق لفهم الأثر البعيد المدى.

س 16: ما هي الأدوات التي تستخدم لقياس العائد المالي عن الترويج الغير مباشر؟

ج 16: عادة ما نستخدم مؤشرات مثل العائد على الاستثمار، معدل النمو في المبيعات وتكلفة اكتساب العميل بعد كل حملة لتقييم كل قناة ترويجية ونقوم بتحليل دوري لإعادة تخصيص الموارد نحو القنوات الأكثر ربحية.

س 17: ما هي التحديات المالية التي تواجهكم في تطبيق استراتيجية المزيج الترويجي الغير مباشر وكيفية التعامل معها؟

ج 17: من أبرز التحديات التي تواجهنا ارتفاع التكاليف وعدم وضوح العائد منها في بعض قنوات الترويج، وتعامل معها بالمراقبة المستمرة وتحليل البيانات لضبط الانفاق والتحسين العائد منه.

س 18: كيف تتعامل المؤسسة مع التحديات المالية الناتجة عن انخفاض العائد على الاستثمار؟

ج18: عادة ما نقوم بمراجعة وتحليل بيانات الأداء المالي لتحديد أسباب الانخفاض، ثم نعيد تخصيص الميزانية نحو العناصر الأكثر فعالية وتحسين الإستراتيجيات واختيار التوقيت المناسب للترويج لتحقيق عوائد أفضل.

س 19: ما هو العنصر الترويجي الغير مباشر الأكثر تأثير؟

ج 19: الإعلان الغير مباشر والدعاية هم العناصر الترويجية الغير مباشرة الأكثر تأثيرا من حيث العائد المالي بسبب قدرتهم على الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، لكن الدعاية تكلفتها منخفضة نسبيا.

س 20: بما أن الإعلان الغير مباشر هو العنصر الترويجي الغير مباشر أكثر تأثير، فما هو تقييمك لتأثيره وعلى ماذا تعتمد في ذلك؟

ج20: الإعلان يلعب دور أساسي في زيادة الوعي والتعرف على المنتجات مما ينعكس إيجابيا على المبيعات ونعتمد على مؤشرات زيادة نمو المبيعات خلال فترة الحملة ومقارنة الإيرادات قبل وبعد الإعلان لتقييم فعاليته ونقارنها مع التكلفة

س21: ما هو تقييمك لتأثير الدعاية على النشاط وكيف يتم ذلك؟

ج21: يعتبر تأثير الدعاية إيجابيا عندما تستخدم بثقة عالية ضمن استراتيجية الترويج الغير مباشر إذ توسع في بناء صورة ذهنية قوية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية دون تكاليف مباشرة مثل الإعلان، ويتم تقييم تأثيرها من خلال متابعة مدى انتشارها وتفاعل الجمهور معها وإن عكف ذلك على سلوك المستهلك مثل زيادة الاهتمام أو تحسين السمعة أو دعم مبيعات بشكل غير مباشر.

الفصل الثالث: دراسة حالة في المؤسسة الاقتصادية مصبرات الشرق Agroddiv

س22: كيف تساهم ترويج مبيعات في تحفيز الطلب وزيادة الإيرادات المالية؟

ج 22: ترويج مبيعات ترفع من معدلات الشراء الفوري وتساعد على تصريف المخزون السلعي مما يساهم في زيادة التدفق النقدي، ونقيس نجاح هذه العملية من خلال مقارنة حجم المبيعات السابقة مع حجم المبيعات خلال فترة العرض وتحليل الربح الناتج عنها.

س23: ما هو دور العلاقات العامة في تحسين نتائج النشاط؟

ج 23: العلاقات العامة تساهم في بناء سمعة إيجابية وتعزز صورة المؤسسة وثقة العملاء عن طريق تعزيز التواصل مع وسائل الاعلام والجمهور وتقلل من سوء الفهم والأزمات الاتصالية وهذا ينعكس إيجابيا على ثقة الزبائن مما يؤدي إلى زيادة المبيعات المتكررة وتحسين الربحية وبالتالي الاستقرار التجاري.

س24: هل تؤثر تغيرات السوق على الأداء المالي لعناصر المزيج الترويجي الغير مباشر في المؤسسة وكيف يتم مواجهة ذلك؟

ج 24: نعم، التغيرات السوقية تؤثر على سلوك العملاء وتكاليف التسويق، لكننا نتابع السوق المستهدف باستمرار ونعدل الاستراتيجية بسرعة للحفاظ على الكفاءة والفعالية المالية.

س25: هل تواجه المؤسسة صعوبات في المحافظة على مستوى نشاط مستقر؟

ج25: نعم، أبرز الصعوبات تتمثل في تذبذب الطلب الموسمي، تقلب أسعار المواد الأولية، والمنافسة الشديدة، لكن المؤسسة تحاول مواجهتها بتنويع المنتجات وتبني سياسات مرنة في التوزيع.

س 26: كيف تتعامل المؤسسة مع الفوارق الموسمية في فعالية الحملات الترويجية؟ وكيف تؤثر ماليا؟

ج 26: بالتأكيد الحملات الترويجية في فترات مثل رمضان أو الصيف تكون أكثر فعالية ماليا حيث تزداد نسبة الطلب ويتم التخطيط لها بميزانيات أكبر نظرا لعائدها المرتفع.

س27: هل يمكن اعتبار النشاط الجيد ضماناً لتحقيق ربحية مرتفعة؟

ج27: ليس بالضرورة، فقد يكون النشاط مرتفعاً لكن بتكاليف عالية تقلل من الربحية، النشاط الجيد يفتح الباب للربحية، لكن يجب أن يصاحبه ضبط للتكاليف.

س28: كيف يمكن ربط تحليل النشاط بقرارات الاستثمار المستقبلية؟

ج28: من خلال تحليل النشاط نحدد المنتجات الأكثر رواجاً، والأسواق الأكثر نشاطاً، وهذا يساعد المؤسسة على توجيه استثماراتها إلى المجالات ذات العائد الأعلى.

س29: ما هي الإجراءات التي يمكن اتخاذها لتحسين نشاط المؤسسة في المستقبل؟

الفصل الثالث: دراسة حالة في المؤسسة الاقتصادية مصبرات الشرق Agroddiv

ج29: من بين الإجراءات التي يمكن اتخاذها لتحسين نشاط المؤسسة في المستقبل ما يلي:

-تحسين إدارة المخزون.

-تطوير استراتيجيات البيع والتوزيع.

-الاستثمار في التكنولوجيا لزيادة الإنتاجية.

-تنويع الأسواق والمنتجات لتقليل المخاطر.

س30: كيف تقيم مؤسسة مصبرات الشرق Agroddiv أهمية الترويج الغير مباشر من منظور مالي؟

ج30: مؤسسة مصبرات الشرق Agroddiv دورة تكميلي الذي يلعبه الترويج الغير مباشر في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية على المدى الطويل الذي لا يظهر أثره المالي سريعا لأنه يساهم في تأثير ولاء العملاء والسمعة السوقية مما ينعكس تدريجيا على الإيرادات المالية الطويلة.

س31: ما هي النظرة المستقبلية للمؤسسة بشأن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين وتتبّع الأداء المالي لعناصر المزيج الترويجي الغير مباشر؟

ج31: في الوقت الحالي، لا تزال المؤسسة تعتمد بشكل أساسي على الأساليب التقليدية في قياس أثر عناصر المزيج الترويجي، لكننا على قدر كافي من الإدراك الجيد حول الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي خاصة في تحليل البيانات الضخمة الرقمية وربط نتائج الحملات الغير مباشرة بمؤشرات الأداء المالي بدقة أعلى، ومن هنا بدأت المؤسسة في التفكير في إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي مستقبلا مما يساهم في تحسين فعالية القرارات المالية الترويجية.

المبحث الثالث: المزيج الترويجي الغير مباشر وتحسين نتائج نشاط المؤسسة

يهدف هذا المبحث الى قراءة تحليلية وعملية لمدى قدره المزيج الترويجي الغير مباشر على تحسين النتائج الاقتصادية لمؤسسة مصبرات الشرق Agroddiv وربط القرارات التسويقية بالنتائج الفعلية للنشاط التجاري

المطلب الاول: أثر السياسة الترويجية للمؤسسة على رقم الاعمال حسب مسؤولي المؤسسة

من خلال المقابلة التي أجريت مع مدير المحاسبة والمالية بمؤسسة مصبرات الشرق Agroddiv، وكذا مع بعض العمال في مختلف الأقسام، تم الحصول على توضيحات و إجابات ساعدت على فهم أعمق للواقع العملي للمؤسسة، وقد أظهرت الإجابات التي قدمت أثناء المقابلة جملة من المعطيات حول طرق التسيير المالي، أساليب الترويج غير المباشر، والصعوبات التي تواجهها المؤسسة في تحقيق التوازن بين أهدافها التسويقية والمالية، انطلاقا من هذا يمكن استخلاص بعض الاستنتاجات الأولية التي تدعم الجانب النظري للبحث، وتوفر أساسا لبناء دراسة حالة أكثر دقة تبرز دور المزيج الترويجي غير المباشر في تحسين نتائج النشاط وتعزيز الأداء المالي للمؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة حالة في المؤسسة الاقتصادية مصبرات الشرق Agroddiv

- يتضح أن الترويج الغير مباشر في مؤسسة مصبرات الشرق "Agroddiv" يحتل مكانة إستراتيجية محورية داخل الهيكل المالي والتسويقي للمؤسسة ولا ينظر إليه كأداة داعمة ثانوية، بل كضرورة حتمية في بيئة تسويقية متغيرة تتسم بحدة المنافسة، وقد أكدت المؤسسة أن الدور الأساسي لهذا النوع من الترويج يتمثل في بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز ثقة المستهلكين، أكثر من كونه وسيلة لتحقيق قفزات فورية في حجم المبيعات، وهو ما يجعله ركيزة أساسية لضمان الاستمرارية والاستقرار على المدى البعيد.

- يتبين دمج المؤسسة للترويج الغير مباشر ضمن الوظيفة التسويقية من خلال ربطه الوثيق بالأهداف المالية، حيث يتم تحليل العائد المتوقع من كل حملة ترويجية قبل تنفيذها بالتنسيق مع قسم المحاسبة والمالية مما يعكس إدراكا متزايدا بأهمية الربط بين التسويق والنتائج المالية، بما يضمن اتخاذ قرارات أكثر عقلانية ويعزز من مردودية الاستثمارات الترويجية على المدى الطويل.

يلاحظ أن المؤسسة حددت خمسة عناصر أساسية للترويج الغير مباشر تتمثل في الإعلان غير المباشر ويعتبر الأكثر تأثير في رفع الوعي بالمنتجات المقدمة في السوق، ثم الدعاية التي تحقق انتشارا واسعا بتكلفة منخفضة مقارنة بالإعلان، والعلاقات العامة التي تعزز السمعة وتبني الثقة مع المجتمع، إضافة إلى ترويج المبيعات والرعاية حيث يساهمان في تحفيز الطلب وبالتالي زيادة المبيعات.

- يتضح من الناحية المالية أن المؤسسة تعتمد على مؤشرات متعددة لقياس أثر هذه الأنشطة مثل دوران رأس المال العامل ودوران الأصول وكذا الموردين والزبائن إذ تمثل هذه المؤشرات صورة شاملة عن كفاءة وفعالية النشاط، كما أن المبيعات تبقى المؤشر الأكثر مباشرة لقياس نتائج المؤسسة حيث تعكس قدرتها على تحويل مواردها إلى إيرادات فعلية وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة وتحسين النشاط.

- قد أبرزت المقابلة أيضا وجود تحديات مالية حقيقية، أهمها ارتفاع التكاليف وصعوبة قياس العائد على بعض القنوات الترويجية، إلى جانب تأثير تغيرات السوق والفوارق الموسمية على فعالية الحملات، غير أن المؤسسة تتعامل مع هذه التحديات عبر المراقبة المستمرة وتحليل البيانات وإعادة توجيه الموارد نحو العناصر الأكثر ربحية، مع استغلال الفترات الموسمية لتحقيق نمو مبيعات أفضل ومردودية مالية عالية.

- من جهة أخرى، أوضحت المؤسسة أن النشاط المرتفع ليس ضمانا للربحية، فقد ترتفع المبيعات لكن بتكاليف عالية تقلل من العوائد، لذلك فإن النشاط الجيد يقتضي ضبط محكم للتكاليف حتى يتحقق الأثر الإيجابي على الربحية، وفي هذا السياق يشكل تحليل النشاط أداة أساسية لتوجيه قرارات الاستثمار المستقبلية، من خلال تحديد المنتجات الأكثر طلبا والأسواق الأكثر نشاطا، وبالتالي تركيز الاستثمارات على المجالات ذات العائد المرتفع، وبذلك يصبح الترويج الغير مباشر وسيلة لدعم النشاط الاستثماري المستقبلي عبر توفير قاعدة بيانات دقيقة حول تفاعل السوق مع المنتجات.

الفصل الثالث: دراسة حالة في المؤسسة الاقتصادية مصبرات الشرق Agroddiv

إذا، فإن الترويج غير المباشر لم يعد نشاط تسويقي ثانوي بل أصبح محرك أساسي لتحسين النشاط وضمن استمرارية المؤسسة، حيث يحقق توازن بين التأثير قصير المدى المتمثل في رفع المبيعات والتأثير طويل المدى المتمثل في بناء السمعة والولاء، ما يجعله أداة محورية لدعم الاستقرار وتحقيق مردودية مستدامة على المدى البعيد.

المطلب الثاني: تحليل أثر الترويج الغير مباشر على نتائج المؤسسة

يعد الترويج الغير المباشر أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي المؤسسة Agroddiv مصبرات الشرق، إذ يربط المؤسسة بعملائها الحاليين والمحتملين من خلال إيصال المعلومات، تحفيز الطلب، وبناء صورة إيجابية عن منتجاتها وخدماتها، وينعكس تأثير هذه الجهود الترويجية بشكل واضح على نتائج نشاط المؤسسة، لا سيما من خلال زيادة رقم الأعمال، وبغية تحليل هذا الأثر، تم الاعتماد على بيانات واقعية للمؤسسة خلال الفترة 2017-2019 وربطها بتكاليف الإنفاق الترويجي غير المباشر المتمثل في إعلان تلفزيوني و دعاية بهدف تقييم مدى فعالية الاستراتيجيات الترويجية على نمو المبيعات والأداء المالي العام .

أولاً: التحليل من خلال رقم الأعمال (2017-2019)

يعد تطور رقم الأعمال مؤشراً رئيسياً على نشاط المؤسسة وقدرتها على تحويل مواردها إلى إيرادات فعلية، ويتيح تحليل هذا التطور تقييم أثر الاستراتيجية الترويجية عبر مقارنة الأرقام المسجلة لسنتين على الأقل .

المعطيات :

- الإنفاق على الإعلان لسنة 2017: 3000000,00 دج

- الإنفاق على الدعاية لسنة 2018: 415310,00 دج

- رقم الأعمال لسنة 2016 قدر ب 13225505268 دج

- رقم الأعمال لسنة 2017 قدر ب 13505714530,98 دج

- رقم الأعمال لسنة 2018 قدر ب 14477818897,88 دج

- رقم الأعمال لسنة 2019 قدر ب 14446468704,12 دج

1- دراسة نمو رقم الأعمال :ويمكننا تلخيص تطور رقم الأعمال السنوات الدراسة في الجدول التالي:

جدول رقم (03-1): يمثل تطور رقم الأعمال المؤسسة

النسبة المئوية (%) للتغير	نمو رقم الاعمال (DZD)	رقم الأعمال (DZD)	نوع الترويج	السنة
-	-	13,225,505,268.00	-	2016
+2.12%	280,209,262.98	13,505,714,530.98	حملة اعلانية	2017

الفصل الثالث: دراسة حالة في المؤسسة الاقتصادية مصبرات الشرق Agroddiv

2018	حملة ترويجية	14,477,818,897.88	972,104,366.90	+7.20%
2019	-	14,446,468,704.12	-31,350,193.76	-0.22%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة بالقوائم المالية المتقدمة من طرف المؤسسة

• نسبة تطور رقم الأعمال = ((رقم الأعمال للسنة N - رقم الأعمال للسنة (N-1)) ÷ رقم الأعمال للسنة (N-1)) × 100

نسبة تطور رقم الأعمال سنة 2018 = ((14477818897,88 - 13505714530,98) ÷ 13505714530,98) × 100 = 7.20 %

7.20 % = 100 × ((13505714530,98 ÷ 14477818897,88) - 1)

من خلال الجدول السابق الذي يمثل دراسة نمو رقم الأعمال خلال الفترة (2017-2018)، نلاحظ أن رقم الأعمال سجل ارتفاعا طفيفا في سنة 2017 بنسبة 2.12% مقارنة بسنة 2016، أي بزيادة تقارب 280 مليون دينار جزائري، وتعتبر هذه النسبة ضعيفة نسبيا، مما يشير إلى أن تأثير الحملات الإعلانية في هذه المرحلة كان محدودا.

أما في سنة 2018، فقد شهدت مؤسسة "Agroddiv" مصبرات الشرق "قفزة ملحوظة في رقم أعمالها بنسبة 7.2%، أي ما يعادل زيادة بحوالي 972 مليون دينار جزائري، ويرتبط هذا التحسن بشكل مباشر بتكثيف الأنشطة الترويجية وتنفيذ حملة دعائية شملت الملصقات، اللافتات، وتغليف وسائل النقل، هذه الجهود أسهمت في تعزيز الوعي التجاري للمؤسسة وجذب زبائن جدد، مما انعكس إيجابيا على حجم المبيعات.

وفي سنة 2019 تراجع رقم الأعمال قليلا إلى 14,446,468,704.12 دج حيث كانت نسبة التغير 0.22% - وهو تراجع طفيف قد يكون مرتبطا بعوامل خارجية (ظروف اقتصادية عامة، منافسة، تغير في الطلب) أو داخلية (تكاليف مرتفعة، ضعف في التسويق) هذا يبين أن المؤسسة نجحت في الحفاظ على مستوى مبيعات مرتفع، لكن عليها دراسة أسباب التراجع في 2019 لتفادي تحوله إلى اتجاه سلبي في السنوات اللاحقة.

2- دراسة نسبة الانفاق الترويجي الى رقم الاعمال وكفاءته:

يمكننا تلخيص نسبة الانفاق وكفاءته في الجدول التالي:

جدول رقم (03-2): الإنفاق الترويجي للإعلان والدعاية وكفاءة كل عنصر

السنة	رقم الاعمال (DZD)	النوع	الانفاق (DZD)	نسبة الانفاق (%)	كفاءة كل عنصر
2017	13,505,714,530.98	إعلان تلفزيوني		0.022	4501.90

الفصل الثالث: دراسة حالة في المؤسسة الاقتصادية مصبرات الشرق Agroddiv

			3,000,000.00		
2018	14,477,818,897.88	دعاية (تغليف وسائل النقل، ملصقات، لافتات...)	415,310.00	0.0029	34860.27
			3,415,310.00		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

• نسبة الإنفاق إلى رقم الأعمال = (تكلفة الإنفاق ÷ رقم الأعمال) × 100

نسبة الإنفاق إلى رقم الأعمال سنة 2017 =

$$= 0.022\% = 100(13505714530,98 \div 3000000)$$

• كفاءة الترويج = المبيعات ÷ تكلفة الإنفاق

$$4501,90 = 13505714530,98 \div 3000000,00 = \text{كفاءة الإعلان سنة 2017}$$

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الإنفاق على الإعلان سنة 2017 شكل نسبة صغيرة جدا تقدر بـ 0.022% من رقم الأعمال، ومع ذلك ساهم في زيادة نمو رقم الأعمال بنسبة 2.12% مقارنة بالسنة السابقة، هذا يشير إلى أن الإعلان غير المباشر، رغم محدودية تكلفته استطاع تحفيز الطلب بطريقة غير مباشرة ويعد استثمار استراتيجي لتعزيز العلامة التجارية للمؤسسة.

أما في سنة 2018 كان الإنفاق على الدعاية أقل بكثير، إذ بلغت نسبته فقط 0.0029%، لكنه ساهم في زيادة نمو رقم الأعمال بنسبة 7.2%، وهو ارتفاع كبير مقارنة بسنة 2017.

عند مقارنة كفاءة كل عنصر ترويجي، نجد أن كفاءة الإعلان سنة 2017 بلغت 4,501.90، بينما وصلت كفاءة الدعاية سنة 2018 إلى 34,860.27، ما يدل بوضوح على أن الدعاية كانت أكثر كفاءة بكثير في تحويل الإنفاق المحدود إلى نتائج ملموسة في المبيعات.

الفصل الثالث: دراسة حالة في المؤسسة الاقتصادية مصبرات الشرق Agroddiv

وبناء عليه، يتضح أن الترويج غير المباشر، وخاصة الدعاية، يمثل أداة استراتيجية فعالة لتعزيز الطلب على المنتجات وجذب العملاء، ويحول الإنفاق الترويجي من مجرد تكلفة إلى استثمار يحقق مردودية حقيقية للمؤسسة.

ثانيا: التحليل من خلال نسب النشاط (2017-2019)

بالرغم من أن الترويج الغير مباشر أثبت كفاءة عالية حيث أسهم بشكل ملموس في نمو المبيعات دون زيادة كبيرة في التكاليف إلى أن هذا النمو ليس دائما مؤشرا للربحية وتحسين النشاط المالي لهذا تلزم مؤسسة "Agrouddiv" مصبرات الشرق" إلى تحليل أثر الترويج الغير مباشر من خلال مجموعة من مؤشرات النشاط كما يلي:

جدول رقم (3-03): نسب النشاط للمؤسسة agroddiv

البيان	الصيغة الرياضية	2017	2018	2019
نسبة دوران رأس المال العامل	رقم الأعمال ÷ (الأصول الجارية - الخصوم الجارية)	-5.35	-4.36	-5.65
معدل دوران الاصول	رقم الأعمال ÷ مجموع الاصول	0.81	0.77	0.80
معدل دوران الأصول الغير جارية	رقم الأعمال ÷ الأصول الغير جارية	1.76	1.60	1.54
معدل دوران الأصول الجارية	رقم الأعمال ÷ الأصول الجارية	1.51	1.49	1.68
معدل دوران الزبائن	رقم الأعمال ÷ الزبائن	133.89	121.84	181.11
فترة التحصيل من الزبائن (يوم)	360 ÷ معدل الدوران	2.68	2.95	1.98
معدل دوران الموردين	المشتريات ÷ الموردين	3.47	3.55	2.64
فترة السداد (يوم)	360 ÷ معدل الدوران	103.75	100.80	136.36

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

الفصل الثالث: دراسة حالة في المؤسسة الاقتصادية مصبرات الشرق Agroddiv

نلاحظ من خلال الجدول السابق، فيما يخص نسب النشاط في الفترة الممتدة من 2017 إلى 2019، أن تحليل المؤشرات يوضح تحسن نسبي في بعض الجوانب المالية للمؤسسة، بينما بقيت تحديات أخرى قائمة فقد تحسنت نسبة دوران رأس المال العامل من -5.35% في سنة 2017 إلى -4.36% في سنة 2018 مما يعكس تحسن في إدارة رأس المال العامل وتقليل الاعتماد على التمويل الخارجي لتغطية العمليات التشغيلية، لتتفاهم سنة 2019 إلى -5.65% ما يشير إلى أن المؤسسة لا تزال تواجه عجز في تمويل النشاط بشكل كامل، ما يستدعي مزيد من الانتباه لتدبير الموارد قصيرة الأجل وتحسين السيولة التشغيلية في المقابل، معدل دوران الأصول عرف شبه استقرار منخفض من 0.81 إلى 0.77 إلى 0.80 أي أنه كل وحدة من الأصول تحقق أقل وحدة من المبيعات، مما يشير إلى تراجع تأثير في كفاءة استخدام الأصول لتحقيق المبيعات، وهو ما يتضح أيضاً من انخفاض معدل دوران الأصول الغير جارية من 1.76 إلى 1.60 إلى 1.54 مما يعكس انخفاض استغلال الأصول الثابتة خلال الثلاث سنوات ، أما معدل دوران الأصول الجارية ظل بنسب مستقرة نسبياً قدرت ب 1.51 سنة 2017 و 1.49 سنة 2018 و 1.68 سنة 2019 وهو ما يعكس بطء حركة الأموال داخل الدورة التشغيلية حيث أن التحسن الطفيف سنة 2019 لا يكفي للتغطية على ضعف استغلال الموارد قصيرة الأجل، أما فيما يتعلق بالعملاء، لوحظ انخفاض في معدل دوران الزبائن في سنتي 2017 و 2018 من 133.89 إلى 121.84 مصحوب بزيادة طفيفة في مدة التحصيل من 2.68 إلى 2.95 يوم أما في سنة 2019 ارتفع بشدة إلى 181.11 مع مدة تحصيل أقل مقارنة بالسنوات السابقة قدرت ب 1.89 حيث اعتبرت تحسن إيجابي يعكس تحسن تعامل المؤسسة مع الزبائن لكنه غير كافٍ ، إلى أن المؤسسة ما زالت تحقق سرعة جيدة في تحصيل الأموال ما يعكس فعالية إدارة الذمم المدينة وتخفيف المخاطر المالية، أما من ناحية الموردين شهد معدل دوران الموردين تحسن طفيف من 3.47 إلى 3.55 في سنتي 2017 و 2018 إلى أنه تراجع سنة 2019 إلى 2.64 مما ينعكس اعتماد المؤسسة على تأجيل التزاماتها تجاه الموردين مع ارتفاع كبير في فترة التسديد في نفس السنة مقارنة بالسنوات السابقة مما يشير إلى سياسة تأجيل الدفع .

الفصل الثالث: دراسة حالة في المؤسسة الاقتصادية مصبرات الشرق Agroddiv

خلاصة الفصل:

حاولت من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وذلك من خلال إجرائي لدراسة الحالة التي تمت في مؤسسة مصبرات الشرق agroddiv وبالإعتماد على الوثائق المالية، توصلت في دراستي لهذا الفصل الى أن:

- الترويج الغير مباشر في المؤسسة ساهم بشكل واضح في زيادة المبيعات،
- الدعاية سنة 2018 كانت أكثر فاعلية من الإعلان سنة 2017 في هذا النمو، رغم انخفاض حجم الإنفاق عليها مقارنة به
- لم ينعكس هذا النمو على تحسين النشاط التشغيلي أو استغلال الأصول بكفاءة كما تشير له نسب النشاط.

بمعنى آخر، الترويج الغير مباشر وحده لم يحسن نتائج نشاط المؤسسة بشكل ملموس، ما يبرز الحاجة إلى تنسيق استراتيجيات الترويج مع إدارة الأصول ورأس المال العامل لضمان تحويل النمو في المبيعات إلى تحسين شامل في الأداء المالي، وتحقيق نتائج أفضل للنشاط.

الخاتمة

الخاتمة:

وفي الختام، من خلال ما سبق، اتضح أن الاعتماد على عناصر المزيج الترويجي الغير مباشر ليس مجرد خيار تسويقي، بل أصبح ضرورة حتمية لتعزيز نتائج نشاط المؤسسة وتحقيق نمو مالي مستدام.

وفي هذا السياق تم التركيز في هذه الدراسة على تأثير العناصر الغير مباشرة للمزيج الترويجي مثل الإعلان والدعاية والعلاقات العامة على قدرة المؤسسة على بناء صورة نية إيجابية توطد ثقة العمالة وتدعم العلاقة المستدامة معهم، كما تم تحليل كيفية انعكاس هذه العناصر على نمو المؤسسة وتعزيز أدائها المالي بشكل عام، غير أن استخدامها يتطلب مستوى عالي من التنسيق بين مختلف موارد المؤسسة، بحيث لا يقتصر التأثير على زيادة رقم الأعمال فقط بل يمتد إلى تحسين كفاءة استغلال مختلف الموارد والعمليات التشغيلية، ومن هنا تؤكد الدراسة أهمية الترويج الغير المباشر كركيزة أساسية في استراتيجيات التسويق، التي لا بد من توظيفها بكفاءة وفعالية لتحقيق نتائج أفضل لنشاط المؤسسة المالي على المدى الطويل، وضمان الاستمرارية في النجاح في ظل بيئة تنافسية متغيرة .

كما استند البحث في مقدمته إلى جملة من الفرضيات، التي حاولت اختبارها ضمن محتوى الدراسة وتبين ما يلي:

1. اختبار الفرضيات:

- يعتبر التحليل المالي وتحليل النشاط انعكاس لقدرة المؤسسة على استغلال مواردها بكفاءة وفعالية ويقاس من خلال مجموعة من المؤشرات أهمها الربحية، نسب النشاط، التدفقات النقدية غير أن رقم الأعمال يظل المؤشر الأكثر ارتباط بنتائج نشاط المؤسسة كونه يبرز بشكل مباشر حجم المبيعات والقدرة على توليد الإيرادات. وهذا ما يبين صحة الفرضية الأولى التي مفادها " الأداء المالي وتحليل النشاط أداة أساسية لقياس كفاءة المؤسسة في استغلال مواردها بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات أهمها نمو المبيعات ".

- عناصر المزيج الترويجي الغير مباشر لا تستهدف التأثير الفوري على العملاء، بل تعمل بشكل غير مباشر على بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز ثقة الجمهور على المدى الطويل، وهذا ما يبين صحة الفرضية الثانية التي مفادها " يعد الترويج أحد الركائز الأساسية للمزيج التسويقي يشمل مجموعة من العناصر المباشرة وأخرى غير مباشرة لا تعتمد على الاتصال المباشر مع المستهلك ".

- بينت الدراسة التحليلية أن أنشطة الترويج الغير مباشر في مؤسسة Agroddiv ساهمت بوضوح في رفع رقم الأعمال ما بين سنتي 2017 و 2018، مع انخفاض جد طفيف سنة 2019 غير أن هذا النمو لم يقترن بتحسين مؤشرات النشاط التشغيلي أو كفاءة استغلال الأصول، ما يدل على أن الأثر الإيجابي للترويج الغير المباشر يبقى محدودا، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة التي مضمونها "ينعكس الترويج الغير المباشر على نتائج نشاط المؤسسة من خلال زيادة رقم الأعمال، إلا أنه قد لا ينعكس بشكل ملموس و إيجابي على جميع مؤشرات النشاط الأخرى " .

- تتفاوت كفاءة عناصر المزيج الترويجي الغير مباشر من عنصر لآخر، حيث كلما كانت كبيرة دل ذلك على كفاءة العنصر في الاستراتيجية المتبعة، حتى إن الاستثمار في أدوات ترويجية غير مباشرة عالية الكفاءة يمكن المؤسسة من تحقيق نتائج أفضل بأقل موارد، هذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة التي مضمونها " كل ما كانت عناصر المزيج الترويجي الغير مباشر أكثر كفاءة كلما زادت استفادة المؤسسة من الموارد المالية المخصصة للترويج "

2. نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

• النتائج النظرية:

- تحليل النشاط المالي يعد أداة أساسية لفهم مدى كفاءة استخدام الموارد في المؤسسة، حيث يظهر رقم الأعمال كمؤشر رئيسي يعكس قدرتها على توليد الإيرادات وتحقيق النمو
- الترويج الغير مباشر ضرورة حتمية حقيقية خصوصا في بيئة تسويقية متغيرة وسريعة، لأن المستهلك يبحث عن القيمة والثقة وليس مجرد الإعلان فقط.
- العناصر غير المباشرة في المزيج الترويجي (مثل الإعلان والدعاية والعلاقات العامة... إلخ) لها أهمية كبيرة في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة وتعزيز ولاء العملاء، رغم صعوبة قياس أثرها المالي بشكل دقيق.

• النتائج التطبيقية:

- تعتمد مؤسسة مصبرات الشرق Agroddiv على إستراتيجية الترويج الغير مباشر لتحسين نتائج نشاطها.
- تركز مؤسسة مصبرات الشرق Agroddiv في إستراتيجيتها الترويجية على الإعلان والدعاية بكثرة، بالإضافة إلى العناصر الأخرى.
- الدعاية سنة 2018 أظهرت تأثيرا أعلى مقارنة بالإعلان سنة 2017، مما يوضح أن اختيار العناصر الأكثر كفاءة ضروري لتحقيق أفضل النتائج بأقل التكاليف.
- بالرغم من ارتفاع رقم الأعمال، لم ينعكس ذلك إيجابيا على مؤشرات النشاط الأخرى مثل معدل دوران الأصول هذا يشير إلى أن الترويج غير المباشر وحده لا يكفي لتحسين الأداء التشغيلي.

3. التوصيات:

- يجب على المؤسسة تقييم فعالية كل عنصر بشكل دوري لضمان الاستمرارية والنمو.
- تطوير آليات قياس دقيقة لأثر الترويج غير المباشر على المؤشرات المالية والغير المالية للمؤسسة.

- التنوع في العناصر الغير مباشرة للمزيج الترويجي من أجل الوصول إلى الأهداف المالية المرجوة وتحسين نتائجها مع تخصيص ميزانيات حسب درجة كفاءة كل عنصر.
- الاستفادة من التكنولوجيا لتقليل التكاليف.
- تطوير برامج قياس الأثر المالي وإدخال التقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات في ظل التطور التكنولوجي الحاصل.

4. الأفاق المستقبلية:

- يفتح هذا الموضوع المجال أمام بحوث مستقبلية أكثر عمقا، يمكن أن تتناول ما يلي:
- مقارنة بين أثر الترويج المباشر والترويج غير المباشر على نتائج النشاط في نفس المؤسسة.
 - تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على كفاءة الاستراتيجية الترويجية الغير مباشرة.
 - تأثير دمج المزيج الترويجي غير المباشر وتقنيات الذكاء الاصطناعي على نتائج نشاط المؤسسات وأخيرا أتمنى أني وفقت في اختيار الموضوع وعرضه بالشكل الملائم الذي يحقق الغرض المعد من أجله.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، 2006.
- 2- أبو علفة عصام الدين أمين، الترويج: المفاهيم - الإستراتيجيات، العمليات النظرية والتطبيق، مؤسسة حرس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 3- أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية)، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 4- أحمد محمد العداسي، التحليل المالي للقوائم المالية وفق المعايير المحاسبية الدولية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 5- أيمن الشنطي، عامر شقر، الإدارة والتحليل المالي، دار الهداية، عمان، 2004.
- 6- بشير عباس العلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2006.
- 7- بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2002.
- 8- بطرس حلاق، مبادئ التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 9- ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار جهينة لنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 10- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 11- ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 12- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- 13- سعاد نائف برنطوني، الأعمال والخصائص والوظائف الإدارية، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2004.
- 14- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 15- عاطف وليد، التمويل والإدارة المالية للمؤسسة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 16- عاطف وليم أندراوس، التمويل والإدارة المالية للمؤسسات، دار الفكرة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 17- عبد السلام أبو قحف، التسويق " مدخل تطبيقي "، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.

- 18- العزازي محمد، التسيير المحاسبي والمالي، الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية، الجزائر، 2014.
 - 19- علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مطفي ابو نبعة، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
 - 20- فليب كوتلر، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، ترجمة سرور إبراهيم، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007.
 - 21- كامل محمد المغربي، الإدارة، دار الفكر، ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص ص 352، 353.
 - 22- الكرنبي مجيد، تقويم الأداء باستخدام النسب المالية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 10، 2006.
 - 23- مبارك لسلوس، التسيير المالي، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة بن عكنون، الجزائر، الطبعة 20، 2012.
 - 24- محمد جمال القار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
 - 25- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
 - 26- محمد عبد حسين، الإعلان التجاري (المفاهيم والأهداف)، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2018.
 - 27- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي " البيع المباشر والدعاية " الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، مصر، 2009.
 - 28- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
 - 29- محمد مطر، التحليل المالي والائتماني الأساليب والأدوات والاستخدامات العملية، دار وائل للنشر، الطبعة 01، عمان، الأردن
 - 30- محمود الزبيدي، التحليل المالي لأغراض تقييم الأداء والتنبؤ بالفشل، الوراق النضر والنووية، طبعة 2، 2011.
 - 31- مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
 - 32- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002.
 - 33- منير شاكر، التحليل المالي، مدخل صناعة القرارات، طبعة 02، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
 - 34- ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- ناجي معلا، الترويج التجاري، دار النشر لم تذكر، عمان، الأردن، 2007.

35- ناصر دادي عدون ط، تقنيات مراقبة التسيير (التحليل المالي)، دار المحمدية العامة، الجزائر، الجزء الاول، 2000.

المذكرات:

- 1- زعيش محمد، دور حوكمة شركات في تحسين الاداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه، تخصص علوم مالية ومحاسبة، جامعة باجي مختار، عنابة، 2019.
- 2- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2007.

المجلات:

- 1- أحمد سالم، محمد ربيع، استخدام مؤشرات محاسبية مستحدثة لتقييم الأداء بمنظمات الأعمال، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مجلة السادات للبحوث الإدارية والمالية، المجلد 01، العدد 02، مصر، 2023.
- 2- أسماء طيبي، أثر ترويج مبيعات بالمركز التجاري أريديس وهران على السلوك الشرائي للزبون، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 08، العدد 04، 2020.
- 3- بن دحمان فتح الله، مؤشر الربحية المالية وأثره على القيمة السوقية للسهم دراسة لعينة من المؤسسات الاقتصادية المدرجة في بورصة الجزائر خلال الفترة 2014-2023، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة أبو بكر بالكايد تلمسان الجزائر، المجلد 10، العدد 03، 2024.
- 4- حسام محمد رياض عبد الخالق عزيزة، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، المملكة العربية السعودية، المجلد 41، العدد 01، 2021.
- 5- حول محمد ياسين، فليح محمد ياسر، دور التحليل المالي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بتلمسان 2018-2022، جامعة تلمسان، الجزائر، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 6، العدد 2، 2024.
- 6- خالدي نعيمة، مرزوق عاشور، أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة حسبية بن بولعيد، الشلف، العدد 10، 2016.
- 7- رضوان باصور، أساليب التحليل المالي لتقييم جودة الأرباح كمؤشر على أداء المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية المجلد 06، العدد 01، 2018.

- 8- سالم عبد اللطيف، راهم فريد، أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة، جامعة العربي التبسي، تبسة، العدد 01، المجلد 11، 2022.
- 9- سحنون أمال، دور أدوات التحليل المالي في قياس الأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة حوضه للحليب، جامعة المسيلة، الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد 14، العدد 01، 2021.
- 10- سعداوي مراد بن سعود وآخرون، مدى مساهمة التحليل المالي في تشخيص الوضعية المالية دراسة حالة للمؤسسة الاقتصادية د سونالغاز الأغواط 2017-2018، جامعة المدية، الجزائر، مجلة المعيار، المجلد 11، العدد 04، 2020.
- 11- سعيد رحيم، دراسة تحليلية لمدى صلاحية نظرية الرفع المالي في المشروعات الاقتصادية الإسلامية، جامعة البويرة، مجلدة التنمية والاستشراف في البحوث والدراسات، مجلد 03، العدد 04.
- 12- سليم مجلخ، محددات الهيكل المالي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة تحليلية قياسية باستخدام أشعة الانحدار الذاتي var، جامعة 8 ماي 1945 قلما، الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2019.
- 13- سميرة خالد علي الدباس، التحليل المالي وأنواعه وأهميته للمؤسسات، المجلة العربية للنشر العلمي، الإصدار الخامس، العدد 50، 2022.
- 14- شارف وهيبة، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك قيمة الزبون لقيمة المنتج " دراسة عينة من زبائن موبيليس"، جامعة سعيدة مخبر إتمام، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2020.
- 15- شرف الدين سليمان آخرون، العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية شركة إسمنت عطبرة، مجلة العلوم الأساسية والطبيعية، جامعة شندي، مجلد 03، العدد 03، 2022.
- 16- صافية بومصباح، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية باستخدام النسب المالية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريج، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 08، العدد 02، 2022.
- 17- صورية عاشوري، أثر الربحية على كفاية رأس المال في البنوك التجارية: دراسة حالة في البنوك الخاصة الجزائرية، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة سطيف 1، الجزائر، المجلد 05، العدد 01.
- 18- عبد الرؤوف عز الدين، أدوات قياس وتقييم الأداء المالي في المؤسسات الاقتصادية ومدى مساهمتها في التنبؤ بفسلها المالي مع تطبيق نموذج ألتمان في مؤسسة تواب، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، المجلد 12، لعدد 01، 2021.
- 19- عبد الفتاح السرطاوي، التحليل المالي كأداة لتقييم الأداء المالي للشركات المساهمة الصناعية في فلسطين: دراسة حالة شركات الأدوية المدرجة في بورصة فلسطين للفترة ما بين (2010-2017)، جامعة فلسطين التقنية، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد 04، العدد 02، 2019.

- 20- غالمي العالية التحليل المالي وأدوات التوازن المالي في إطار ميزانية المؤسس، جامعة زيان عاشور، الجلفة، مجلة مفاهيم الدراسات الفلسفية، العدد 01، 2018.
- 21- فايزة حسن مسجت، تحليل نسب الربحية باستخدام (ROE - ROA) وأهم البنود المالية المؤثرة في الأرباح: دراسة مقارنة لعينة من المصارف الأهلية في العراق للفترة 2017-2020، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، المجلد 05، العدد 02، 2022.
- 22- لمين علوطي، خنوش صليحة، واقع الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية، مجلة البحوث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر، العدد 04، 2018.
- 23- مولدي خلفاوي، قراءة في الهيكل المالي للمؤسسات الناشئة: دراسة تحليلية وتقييمية، جامعة باتنة الحاج لخضر، الجزائر، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 06، العدد 02، 2024.
- 24- نور الدين بهلول، تحليل وتقييم الأداء المالي للمؤسسة الجزائرية للدهن ENAP وحدة سوق أهراس، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، الجزائر، المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، العدد 03، 2016.
- 25- نور الدين بهلول، تحليل وتقييم الأداء المالي للمؤسسة الجزائرية للدهن وحدة سوق أهراس، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، الجزائر، المجلة الدارسية الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، العدد 03، 2016.

محاضرات:

- 1- إيمان خلفاوي، تسيير مالي، محاضرات موجهة لطلبة المحاسبة والمراجعة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية قسم علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2021.
- 2- بنية محمد، محاضرات في التحليل المالي لسنة أولى ماستر، تسويق الخدمات، تسويق فندقية وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2018-2019.
- 3- سايح فريد، محاضرات في مقياس التحليل المالي موجهة لطلبة المحاسبة والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3.
- 4- عبد الله موسان، "الترويج والاتصالات التسويقية"، محاضرات موجهة لطلبة إدارة الأعمال، كلية إدارة أعمال، جامعة المنار، سوريا، 2020.

مراجع اجنبية:

- 1- Dong jun et d'autres, the role of costumer attitudes in building the réputation of a company sponsoring sport event, the university of Texas, rio Grande valley, vol 21, 2018
- 2- . Bruno Bachy, Michel sion, analyse financière des comptes consolidés- normes IFRS, dundo, 2 édition, sl, sd.
- 3- Chris hackly, rungpaka hackly, advertising and promotion, sag publication, los Angeles, London, 2014.
- 4- Jhon a meenghan, commercial sponsorship, european journal of marketing, n 07 1983.
- 5- kasanda, f, déterminants of capital structure and its implications for financial performance of construction service compaines, plarch's journal of archaeology of Egypte eguptology, vol 17, n 07.
- 6- Stempson Peter, Business Studies, The Press syndicate of University, Gumbridge, 2002.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): فاتورة الإعلان المعلن سنة 2017



C50284

SARL ENNAHAR



SAID HAMDINE BT°16 N°04 HYDRA

Alger, Le : 08/02/2018

SARL ENNAHAR TV
RC : 13 B 0987423
MF : 0013 1628 9019 535
N° Article : 1628 2784 041
Banque : BEA El MOURADIA 102
RIB : 00200102102220009257
Tél : 023.59.91.14
Fax : 023.59.91.80

RS Client : SARL CONSERVERIE ALIMENTAIRE AME
Code Client :
Adresse : bouati mahmoud Gourima
NRC : 9880382101 00/24
AI :
MF : 098424030071730
Campagne: CAB

FACTURE N° 42 / 2018

Désignation	Periode	Prix.Unitaire	Qté	Montant HT
Spot Publicitaire Sur Ennahar TV	2017	420 168,07	6	2 521 008,40

Mode de Règlement : A terme

La présente facture Arrêtée à la somme :
Trois Million Dinars

Total HT=	2.521.008,40 DA
Total Tva =	478.991,60 DA
Total TTC=	3.000.000,00 DA
Mt Timbre=	0,00 DA
Total Net=	3.000.000,00 DA

Délai de paiements est de 30 jours apres l'elaboration de la facture

الملحق رقم (02): فاتورة دعائية لسنة 2018




Advanced
DESIGN SERVICES

Cité Bouhalli Laid, Villa N° 14 El Khroub 25100 Wilaya de Constantine
 Tél/Fax : 021 89 83 82
 Mob : 0661 98 87 2521

Habillage de véhicule "Total covering" • Impression Numérique Grand Format • Enseignes et signalétiques •
Systèmes d'exposition • Location d'espaces publicitaires • Découpage et gravure de précision CNC

Facture

CLIENT :
CONSERVIERE ALIMENTAIRE AMOR BEN AMOR
Adresse:
 2420d BOUATI MAHMOUD - WILAYA - DE GUELMA
 RC: 9880382101.00/24
 NIF: 098424030071730
 Ah: 030150110

Constantine le: 06 Juin 2018
N° Facture : 023/2018

CODE	DESIGNATION	QT	P.U.H.T	MONTANT H.T
01	Habillage Partiel "Sprinter"	02	22 000,00	44000,00
02	Habillage véhicule "NEMO"	01	38 000,00	38000,00
03	Stop rayon R"/V", en forex 10mm format: 50 x 25 cm avec impression et contrecolage	100	1 950,00	195000,00
04	Stop rayon R"/V", en forex 5mm format: 50 x 25 cm avec impression et contrecolage	60	1 200,00	72000,00
TOTAL HT				349000,00
TVA 19%				66310,00
TOTAL TTC				415310,00

Facture Arrêtée à la somme de: Quatre cent quinze mille, trois cent dix dinars.



R.C N°: 25/00-0067332 B 07, NIF: 000725006733215, NIS: 000725080016755, N° d'article: 29061514035
 Société Générale Algérie "Agence de Constantine Belle vue 02 bis rue docteur CALEMET" RIB: 021 00 602 1130000008 81
 E.U.R.L. au capital de 8.000.000,00 DA
 Banque Extérieure d'Algérie Agence Constantine El Bey 110 RIB: 002 00 110 1102200060 63

الملحق رقم (03): جدول حسابات النتائج لسنة 2017

السنة المالية، من 01/01/2017 إلى 2017/12/31		حسابات النتائج حسب الطريقة	
N-1	N	ملاحظة	
13 225 505 268,00	13 505 714 530,98		رقم الأصل
516 037 182,20	780 230 771,43		تغير مغزونات المنتجات البستنة و المنتجات قيد الصنع
(0,00)	90 569 052,11		الإنتاج المبيت
404 586 018,61	407 897 369,81		إمدادات الاستغلال
14 146 128 468,81	14 784 411 724,33		1 - إنتاج السنة المالية
(10 619 594 295,53)	(11 224 519 149,34)		المشتريات المبتذلة
(183 864 510,25)	(238 251 258,11)		الخدمات الخارجية و الاستهلاكات الأخرى
(10 803 458 805,78)	(11 462 770 407,45)		2 - استهلاك السنة المالية
(3 342 669 663,03)	3 321 641 316,88		3 - القيمة المضافة للاستغلال (1 - 2)
(634 358 821,25)	(666 250 721,15)		أعباء المبتذلين
(98 098 078,25)	(131 651 159,09)		الضرائب و الرسوم و المبالغوات المالية
2 610 212 763,53	2 523 739 436,64		4 - الفائض الإجمالي عن الاستغلال
6 783 837,84	12 503 051,33		المنتجات التشغيلية الأخرى
(36 939 622,78)	(18 287 027,11)		الأعباء التشغيلية الأخرى
(1 389 845 494,49)	(1 701 068 473,66)		المخصصات للاستهلاكات و الموزونات
304 027 543,15	645 203 495,45		استئناف عن خسائر القيمة و الموزونات
1 494 239 027,25	1 462 090 480,65		5 - النتيجة التشغيلية
25 892 159,40	7 964 535,30		المنتجات المالية
(32 654 972,74)	(48 970 466,16)		الأعباء المالية
(6 762 813,34)	(41 005 930,86)		6 - النتيجة المالية
1 487 476 213,91	1 421 084 549,79		7 - النتيجة العادية قبل الضرائب (6 + 5)
253 183 137,51	247 396 982,00		الضرائب الواجب دفعها عن النتائج العادية
0,00	0,00		الضرائب المؤجلة (تغيرات) حول نتائج العادية
14 482 832 009,20	15 450 082 806,41		مجموع نتائج الأنشطة العادية
(13 248 538 932,80)	(14 276 395 238,62)		مجموع أعباء الأنشطة العادية
1 234 293 076,40	1 173 687 567,79		8 - النتيجة الصافية للأنشطة العادية
0,00	0,00		العناصر غير العادية - المنتجات (يقطب بيانها)
0,00	0,00		العناصر غير العادية - الأعباء (يقطب بيانها)
0,00	0,00		9 - النتيجة غير العادية
1 234 293 076,40	1 173 687 567,79		10 - النتيجة الصافية للسنة المالية
0,00	0,00		حصة الشركات الموضوعة موضع الدفاعة في النتيجة
0,00	0,00		11 - النتيجة الصافية للمجموع (1)
0,00	0,00		و منها حصة ذوي الأقلية (1)
0,00	0,00		حصة المجموع (1)

الملحق رقم (04): جدول حسابات النتائج لسنة 2018

السنة المالية، من 01/01/2018 إلى 31/12/2018		حسابات النتائج	
		حسب الطبيعة	
N-1	N	ملاحظة	
13 505 714 530,98	14 477 818 897,88		رقم الأعمال
780 230 771,43	296 478 260,19		تغير مخزونات المنتجات المصنعة و المنتجات قيد التصنيع
90 569 052,11	149 003 054,45		الإنتاج المؤقت
407 897 369,81	342 105 424,50		إهلاكات الاستغلال
14 784 411 724,33	15 265 405 637,02		1 - إنتاج السنة المالية
(11 224 519 149,34)	(11 717 125 083,19)		المشتريات المستهلكة
(238 251 258,11)	(209 261 600,35)		الخدمات الخارجية و الاستهلاكات الأخرى
(11 462 770 407,45)	(11 926 386 683,54)		2 - استهلاكات السنة المالية
(3 321 641 316,88)	3 339 018 953,48		3 - القيمة المضافة للاستغلال (2 - 1)
(666 250 721,15)	(750 149 624,32)		أجور المستخدمين
(131 651 159,09)	(129 541 255,51)		الضرائب و الرسوم و المبالغوعات المالية
2 523 739 436,64	2 459 328 073,65		4 - الفائض الإجمالي عن الاستغلال
12 503 051,33	486 064 875,99		المنتجات العمالية الأخرى
(18 287 027,11)	(431 724 997,58)		الأجور العمالية الأخرى
(1 701 068 475,66)	(1 065 447 996,01)		المخصصات للاستهلاكات و المؤنات
645 203 495,45	445 854 525,16		استئناف عن خسائر القيمة و المؤنات
1 462 090 480,65	1 894 074 481,21		5 - النتيجة العمالية
7 964 535,30	11 172 141,35		المنتجات المالية
(48 970 466,16)	(130 815 297,90)		الأجور المالية
(41 005 930,86)	(119 643 156,55)		6 - النتيجة المالية
1 421 084 549,79	1 774 431 324,66		7 - النتيجة العادية قبل الضرائب (6 + 5)
247 396 982,00	191 580 844,00		الضرائب الواجب دفعها عن النتائج العادية
0,00	0,00		الضرائب المؤجلة (تغيرات) حول النتائج العادية
15 450 082 806,41	16 208 497 179,52		مجموع نتائج الأنشطة العادية
(14 276 395 238,62)	(14 625 646 698,86)		مجموع أعباء الأنشطة العادية
1 173 687 567,79	1 582 850 480,66		8 - النتيجة الصافية للأنشطة العادية
0,00	0,00		العناصر غير العادية - المنتجات (يطلب بيانها)
0,00	0,00		العناصر غير العادية - الأعباء (يطلب بيانها)
0,00	0,00		9 - النتيجة غير العادية
1 173 687 567,79	1 582 850 480,66		10 - النتيجة الصافية للسنة المالية
0,00	0,00		حصة الشركات الموضوعة موضع المراقبة في النتيجة
0,00	0,00		11 - النتيجة الصافية للمجموع المدمج (1)
0,00	0,00		و منها حصة ذوي الأقلية (1)
0,00	0,00		حصة المجموع (1)

الملحق رقم (05): جدول حسابات النتائج لسنة 2019

السنة المالية، من 01/01/2019 إلى 2019/12/31		حسابات النتائج حسب الطبيعة	
N-I	N	ملاحظة	رقم الأعمال
14 477 818 897,88	14 446 468 704,12		تغير مخزونات المنتجات المصنعة و المنتجات قيد الصنع
296 478 260,19	198 359 744,65		الإنتاج المثبت
149 003 054,45	4 885 000,93		إعانات الاستغلال
342 105 424,50	446 942 807,78		1 - إنتاج السنة المالية
15 265 405 637,02	15 096 656 257,48		المشتريات المستهلكة
(11 717 125 083,19)	(11 379 065 532,53)		الخدمات الخارجية و الاستهلاكات الأخرى
(209 261 600,35)	(266 348 206,26)		2 - استهلاك السنة المالية
(11 926 386 683,54)	(11 645 413 738,79)		3 - القيمة المضافة للاستغلال (2 - 1)
(3 339 018 953,48)	3 451 242 518,69		أعباء المستخدمين
(750 149 624,32)	(862 429 019,43)		الضرائب و الرسوم و المدفوعات الدشابية
(129 541 255,51)	(93 412 060,32)		4 - الفائض الإجمالي عن الاستغلال
2 459 328 073,65	2 495 401 438,94		المنتجات العملية الأخرى
486 064 875,99	399 305 340,91		الأعباء العملية الأخرى
(431 724 997,58)	(419 190 923,02)		المخصصات للاستهلاكات و المؤونات
(1 065 447 996,01)	(1 399 112 056,08)		استئناف عن خسائر القيمة و المؤونات
445 854 525,16	(0,00)		5 - النتيجة العملية
1 894 074 481,21	1 076 403 800,75		المنتجات المالية
11 172 141,35	26 534 933,57		الأعباء المالية
(130 815 297,90)	(126 902 837,90)		6 - النتيجة المالية
(119 643 156,55)	(100 367 904,33)		7 - النتيجة العادية قبل الضرائب (6 + 5)
1 774 431 324,66	976 035 896,42		الضرائب الواجب دفعها عن النتائج العادية
191 580 844,00	130 414 604,00		الضرائب المؤجلة (تغيرات) حول النتائج العادية
0,00	0,00		مجموع منتجات الأنشطة العادية
16 208 497 179,52	15 522 496 531,96		مجموع أعباء الأنشطة العادية
(14 625 646 698,86)	(14 676 875 239,54)		8 - النتيجة الصافية للأنشطة العادية
1 582 850 480,66	845 621 292,42		العناصر غير العادية - المنتجات (يطلب بيانها)
0,00	0,00		العناصر غير العادية - الأعباء (يطلب بيانها)
0,00	0,00		9 - النتيجة غير العادية
0,00	0,00		10 - النتيجة الصافية للسنة المالية
0,00	0,00		حصة الشركات الموضوعة موضع الدعاولة في النتيجة
0,00	0,00		11 - النتيجة الصافية للمجموع الدمج (1)
0,00	0,00		و منها حصة ذوي الأقلية (1)
0,00	0,00		حصة المجموع (1)

الملاحق

الملحق رقم (06): الميزانية المالية لسنة 2018

السنة المالية، من
01/01/2018
إلى
31/12/2018

الميزانية					
31/12/2018					
الأصل	ملاحظ	إجمالي N	إستهلاك الرصيد N	الصافي N	الصافي I-N
أصول غير جارية					
فارق بين الاقتناء - المنتوج الإيجابي		0,00	0,00	0,00	0,00
تثبيات معنوية		23 353 218,30	18 201 777,45	5 151 440,85	7 272 411,88
تثبيات عينية		12 380 480 085,28	4 432 727 867,89	7 947 752 217,39	5 234 789 701,78
أراض		694 668 960,00	0,00	694 668 960,00	690 893 760,00
ميان		1 929 049 913,17	463 036 544,66	1 466 013 368,51	859 272 538,63
تثبيات عينية أخرى		9 756 761 212,11	3 969 691 323,23	5 787 069 888,88	3 684 623 403,15
تثبيات ممنوح امتيازها		0,00	0,00	0,00	0,00
تثبيات يجري إنجازها		948 043 563,28	0,00	948 043 563,28	2 072 393 184,77
تثبيات مالية		926 786 996,10	779 500 000,00	147 286 996,10	369 044 317,09
سندات موضوعة موضع معادلة		0,00	0,00	0,00	0,00
مساهمات أخرى وحسابات دائنة		881 020 000,00	779 500 000,00	101 520 000,00	335 125 000,00
سندات أخرى مثبته		0,00	0,00	0,00	0,00
قروض و أصول مالية أخرى غير		45 766 996,10	0,00	45 766 996,10	33 919 317,09
ضرائب مؤجلة على الأصل		0,00	0,00	0,00	0,00
مجموع الأصول غير الجارية		14 278 663 862,96	5 230 429 645,34	9 048 234 217,62	7 683 499 615,52
أصول جارية					
مخزونات و منتجات قيد التنفيذ		7 110 867 411,33	0,00	7 110 867 411,33	5 514 535 247,87
حسابات دائنة و استخدامات مماثلة		2 347 457 222,12	0,00	2 347 457 222,12	2 321 044 748,26
الزبائن		118 795 660,96	0,00	118 795 660,96	100 868 295,47
المدينون الآخرون		1 704 429 671,68	0,00	1 704 429 671,68	2 000 778 513,46
الضرائب و ما شابهها		524 231 889,48	0,00	524 231 889,48	219 397 939,33
الأصول الأخرى غير الجارية		0,00	0,00	0,00	0,00
الموجودات و ما يماثلها		271 747 779,96	0,00	271 747 779,96	1 088 870 418,10
الأموال الموظفة و الأصول المالية		0,00	0,00	0,00	0,00
الخزينة		271 747 779,96	0,00	271 747 779,96	1 088 870 418,10
مجموع الأصول الجارية		9 730 072 413,41	0,00	9 730 072 413,41	8 924 450 414,23
المجموع العام للأصول		24 008 736 276,37	5 230 429 645,34	18 778 306 631,03	16 607 950 029,75

الملاحق

السنة المالية، من
01/01/2018
إلى
31/12/2018

ميزانية

31/12/2018

ن - 1	ن	ملاحظة	الخصوم
0	0		رأس المال
600 000 000,00	600 000 000,00		رأس المال الصادر (أو حساب المستغل)
(0,00)	(0,00)		رأس المال غير المطلوب
2 448 501 261,90	2 622 188 829,69		علاوات و احتياطات - احتياطات مدمجة (1)
(0,00)	(0,00)		فوارق إعادة التقييم
(0,00)	(0,00)		فارق المعادلة (1)
1 173 687 567,79	1 582 850 480,66		(نتيجة صافية) نتيجة صافية حصة المجموع (1)
899 893 302,25	899 893 302,25		رؤوس أموال خاصة أخرى ترحيل من جديد
(0,00)	(0,00)		الوحدات
5 122 082 131,94	5 704 932 612,60		حصة الشركة المدمجة (1)
0,00	0,00		حصة ذوي الأقلية (1)
5 122 082 131,94	5 704 932 612,60		المجموع 1
0,00	0,00		الخصوم غير الجارية
33 622 743,12	20 173 645,88		قروض و ديون مالية
(0,00)	(0,00)		ضرائب (مؤجلة و مرصود لها)
(0,00)	(0,00)		ديون أخرى غير جارية
3 769 049,78	3 769 049,78		مؤونات و منتجات ثابتة مسبقا
37 391 792,90	23 942 695,66		مجموع الخصوم غير الجارية (2)
0,00	0,00		الخصوم الجارية
3 237 685 220,49	3 302 853 012,54		موردون و حسابات ملحقه
421 312 822,49	511 839 503,15		ضرائب
4 269 394 846,45	4 129 345 953,15		ديون أخرى
3 520 083 215,48	5 105 392 853,93		خزينة الخصوم
11 448 476 104,91	13 049 431 322,77		مجموع الخصوم الجارية (3)
16 607 950 029,75	18 778 306 631,03		مجموع عام للخصوم

الملاحق

الملحق رقم (07): الميزانية المالية لسنة 2019

السنة المالية، من 01/01/2019 إلى 2019/12/31				الميزانية	
2019/12/31					
الصافي I-N	الصافي N	إستهلاك الرصيد N	إجمالي N	ملاحظة	الأصل
					أصول غير جارية
0,00	0,00	0,00	0,00		فارق بين الاقتناء - المنتج
5 151 440,85	4 611 454,18	20 128 164,12	24 739 618,30		تثبيتات معنوية
7 947 752 217,39	8 113 259 885,26	5 412 915 705,30	13 526 175 590,56		تثبيتات عينية
694 668 960,00	694 668 960,00	0,00	694 668 960,00		أراض
1 466 013 368,51	1 487 796 262,65	557 193 520,97	2 044 989 783,62		مبان
5 787 069 888,88	5 930 794 662,61	4 855 722 184,33	10 786 516 846,94		تثبيتات عينية أخرى
0,00	0,00	0,00	0,00		تثبيتات ممنوح امتيازها
948 043 563,28	1 105 528 890,22	0,00	1 105 528 890,22		تثبيتات يجري إنجازها
147 286 996,10	152 804 278,78	779 500 000,00	932 304 278,78		تثبيتات مالية
0,00	0,00	0,00	0,00		سندات موضوعة موضع معادلة
101 520 000,00	101 520 000,00	779 500 000,00	881 020 000,00		مساهمات أخرى وحسابات دائنة
0,00	0,00	0,00	0,00		سندات أخرى مثبته
45 766 996,10	51 284 278,78	0,00	51 284 278,78		قروض و أصول مالية أخرى غير
0,00	0,00	0,00	0,00		ضرائب مؤجلة على الأصل
9 048 234 217,62	9 376 204 508,44	6 212 543 869,42	15 588 748 377,86		مجموع الأصول غير الجارية
					أصول جارية
7 110 867 411,33	5 439 218 349,55	404 395 231,59	5 843 613 581,14		مخزونات و منتجات قيد التنفيذ
2 347 457 222,12	2 849 851 206,62	0,00	2 849 851 206,62		حسابات دائنة و استخدامات مماثلة
118 795 660,96	79 764 913,39	0,00	79 764 913,39		الزبائن
1 704 429 671,68	2 340 945 245,68	0,00	2 340 945 245,68		المدينون الآخرون
524 231 889,48	429 141 047,55	0,00	429 141 047,55		الضرائب و ما شابهها
0,00	0,00	0,00	0,00		الأصول الأخرى غير الجارية
271 747 779,96	295 457 511,12	0,00	295 457 511,12		الموجودات و ما يماثلها
0,00	0,00	0,00	0,00		الأموال الموظفة و الأصول المالية
271 747 779,96	295 457 511,12	0,00	295 457 511,12		الخزينة
9 730 072 413,41	8 584 527 067,29	404 395 231,59	8 988 922 298,88		مجموع الأصول الجارية
18 778 306 631,03	17 960 731 575,73	6 616 939 101,01	24 577 670 676,74		المجموع العام للأصول

السنة المالية، من
01/01/2019
إلى 2019/12/31

ميزانية			
2019/12/31			
ن - 1	ن	ملاحظة	الخصوم
0	0		رأس المال
600 000 000,00	600 000 000,00		رأس المال الصادر (أو حساب المستغل)
(0,00)	(0,00)		رأس المال غير المطلوب
2 622 188 829,69	3 205 039 310,35		علاوات و احتياطات - احتياطات مدمجة (1)
(0,00)	(0,00)		فوارق إعادة التقييم
(0,00)	(0,00)		فارق المعادلة (1)
1 582 850 480,66	845 621 292,42		(نتيجة صافية) نتيجة صافية حصة المجموع (1)
899 893 302,25	1 899 893 302,25		رؤوس أموال خاصة أخرى ترحيل من جديد
(0,00)	0,00		الوحدات
5 704 932 612,60	6 550 553 905,02		حصة الشركة المدمجة (1)
0,00	0,00		حصة ذوي الأقلية (1)
5 704 932 612,60	6 550 553 905,02		المجموع 1
0,00	0,00		الخصوم غير الجارية
20 173 645,88	271 378 730,31		قروض و ديون مالية
(0,00)	(0,00)		ضرائب (مؤجلة و مرصود لها)
(0,00)	(0,00)		ديون أخرى غير جارية
3 769 049,78	(0,00)		مؤونات و منتجات ثابتة مسبقا
23 942 695,66	271 378 730,31		مجموع الخصوم غير الجارية (2)
0,00	0,00		الخصوم الجارية
3 302 853 012,54	4 304 480 313,23		موردون و حسابات ملحقة
511 839 503,15	506 942 072,57		ضرائب
4 129 345 953,15	5 147 376 554,60		ديون أخرى
5 105 392 853,93	1 180 000 000,00		خزينة الخصوم
13 049 431 322,77	11 138 798 940,40		مجموع الخصوم الجارية (3)
18 778 306 631,03	17 960 731 575,73		مجموع عام للخصوم



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Département : Gestion

© : D.G.F.S.E.C.S.G/U.G/2025

uelma, le

قسم: علوم السيرة

رقم 29 / ا.ق.ع.ت. / ك.ع.ا.ت.ع.ت. / ج.ق. / 2025

قائمة، في

11 مای 2025

إلى السيد: مدير مصبرات الشرق

الموضوع: طلب إجراء زيارة ميدانية أو تربص

ثحية طيبة، و بعد...

نحن رئيس قسم علوم التسمير نشهد بأن:

الطالب (ة): رقم السجل: 171736029343

الطالب (ة): رقم السجل:

مسحاً (د) بقسم علوم التسيير في السنة (الأولى) / (الثانية) ماستر: فرع (علوم التسيير) / (علوم مالية)

نقص: مالية مؤلفة في حاجة لإجراء زيارة ميدانية بمؤسساتكم.

موضوع الزيارة: دور المزيج الترويجي الغير مباشر في تسويق منتجات

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم منا فائق الاحترام و التقدير.

رئيس القسم:

اسم ولقب وامضاء الأستاذ (ق) / المشرف (ق):

تأشيرة المؤسسة المستقبلة:

[illegible]

Directeur des Finances
et Comptabilités
M. TOBBA

الواعي و شام

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر عناصر المزيج الترويجي غير المباشر، مثل الإعلان والدعاية والعلاقات العامة على نتائج نشاط المؤسسة مع التركيز على العلاقة بين هذه العناصر والنشاط الفعلي للمؤسسة، وتكسب هذه الدراسة أهميتها من الدور المتنامي الذي يلعبه الترويج غير مباشر بعيدا عن التأثير الفوري على قرار الشراء.

ولقد توصلت إلى أن الترويج غير المباشر يساهم في زيادة رقم الأعمال وبناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة وتعزيز ثقة العملاء، إلا أن تأثيره على مؤشرات النشاط الأخرى محدود، ويختلف من عنصر لآخر حسب كفاءته، وأوصت الدراسة بتقييم فعالية العناصر بشكل دوري وتنويعها حسب الكفاءة، وتطوير آليات قياس دقيقة باستخدام التكنولوجيا الحديثة لضمان استمرارية النمو المالي وتحسين نتائج النشاط المؤسسي.

الكلمات المفتاحية: تحليل النشاط، الترويج، المزيج الترويجي غير مباشر، رقم الأعمال.

Abstract:

This study aimed to shed light on the impact of the indirect promotional mix elements, such as advertising, publicity, and public relations, on the institution's operational outcomes, with a focus on the relationship between these elements and the institution's actual activity. The study gains its significance from the growing role played by indirect promotion, which operates beyond the immediate influence on purchasing decisions.

The study found that indirect promotion contributes to increasing sales, building a positive mental image of the institution, and enhancing customer trust; however, its effect on other activity indicators is limited and varies from one element to another depending on its efficiency. The study recommended regularly evaluating the effectiveness of these elements, diversifying them according to their efficiency, and developing precise measurement mechanisms using modern technology to ensure sustainable financial growth and improved institutional performance.

Keywords: Activity Analysis, Promotion, Indirect Promotional Mix, Sales Revenue