

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
فرع علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال مالية
الموضوع:

دور سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة
دراسة ميدانية في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر
- قالمة -

تحت إشراف:

د/ مجلخ سليم

من إعداد الطلبة:

- خلفه هاجر

- زكري سولاف

السنة الجامعية: 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم
و الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول الله

أولا وقبل كل شيء أشكر الله تعالى على توفيقه لنا على إتمام هذا العمل .

إلى منبع الحب والحنان ومصدر الدفء والعطف والأمان ، إلى من سهرت الليالي وأغرقتني
ببحر من الدعاء إلى من ربتني وعملت على إنارة دربي أطال الله عمرها وأبقاها تاجا فوق رأسي
افتخر به «أمي الغالية فطيمة»

إلى أعظم رجل في الوجود إلى من رباني وعلى الحب سقاني ،الذي عمل ليل نهار لراحتي ،
الذي أحيا مطمئنة وآمنة تحت ظله وإلى الذي أنار دربي وحثني على طلب العلم والاجتهاد
منتظرا هذا اليوم بفارغ الصبر إلا أن رب الأقدار شاء أن يسترجع أمانته فأتمنى أن يرحمه الله تعالى
ويدخله فسيح جنانه أبي العزيز «محمد الزين».

إلى أملي وسندي في الحياة إلى من ساعدوني وآزرني في السراء والضراء إلى أعز ما
أملك في الحياة أخواي العزيزين «إبراهيم» و«خير الدين» .

إلى من كان لي هدية الزمان ورمز الحب والقوة والأمان إلى الرجل الذي أرشدني إلى الطريق الصحيح
بدعمه وتشجيعه وكان سند إلى في أهم مرحلة من حياتي أتمنى أن يحفظه الله تعالى ويبقيه نورا لحياتي
زوجي الغالي «محمد عبد المؤمن».

إلى صديقتي وزميلتي في البحث " سولاف "

هاجر

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
و الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول الله

اهدي ثمرة هذا الجهد إلى :
إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، إلى نبع الحب والحنان ورمز العطف والعطاء
" أمي الغالية "

إلى الذرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي
" أبي العزيز "

إلى أغلى اثنين على قلبي "جدي و جدتي"
إلى أخي الوحيد "علي" و أختي "كنزة"

إلى خالي العزيز " فاتح "، خالاتي وأزواجهن وأولادهن

إلى رفيق دربي وسندي في الحياة
زوجي العزيز " عيسى "

إلى صديقتي وزميلتي في البحث " هاجر "
إلى جميع الأصدقاء وزملاء الدراسة
إلى كل من مد يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات

سولاف

الحمد لله سبحانه وتعالى الذي أعاننا ومنحنا القدرة والإرادة على تجاوز كل العقبات
وتذليله لكل الصعوبات وتوفيقه لي في إتمام هذا العمل بعد جهد وعناء.

والحمد لله الذي أرادنا أن نكون هنا اليوم لنحصد نتيجة عملنا، فلولا فضله تعالى،
ومساعدة الأساتذة الكرام وتوجيهاتهم القيمة لما أتممنا عملنا، وبالتالي نتوجه بالشكر
والعرفان إلى كل الأساتذة خاصة في قسم علوم التسيير، ونخص بالذكر الأستاذ
المأطر الذي ساعدنا ولم يبخل علينا سواء بالمعلومات أو التوجيهات، والذي منحنا
الكثير من الوقت والجهد فأعانه الله على تبليغ رسالة العلم الموكلة إليه

الأستاذ: مجلخ سليم

ولا ننسى بالشكر أيضا كل من ساعدنا من العاملين في مؤسسة ماونة

للسياحة والسفر

وأخيرا نتوجه بخالص الشكر لكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد.

شكر و تقدير

قائمة المحتويات

قائمة الأشكال

- الشكل رقم 1: تطور النظرة الحديثة لوحدة التسويق 04
- الشكل رقم 2: الترويج داخل إطار التسويق 10
- الشكل رقم 3: أهداف الترويج وإتخاذ قرار الشراء 12
- الشكل رقم 4: نموذج الاتصال في الترويج 14
- الشكل رقم 5: العناصر الأساسية للمزيج التسويقي السلعي 17
- الشكل رقم 6: المزيج التسويقي المتكامل 18
- الشكل رقم 7: أنواع الإعلان 21
- الشكل رقم 8: أنواع الدعاية 23
- الشكل رقم 9: المراحل الأساسية في عملية البيع الشخصي 25
- الشكل رقم 10: مضمون العلاقات العامة 27
- الشكل رقم 11: فئات ترقية المبيعات 30
- الشكل رقم 12: عناصر المزيج الترويجي 33
- الشكل رقم 13: الهيكل التنظيمي للمؤسسة 72
- الشكل رقم 14: منهجية البحث في الاقتصاد القياسي 80
- الشكل رقم 15: منحى لمعادلة نموذج الانحدار 83
- الشكل رقم 16: إستراتيجية اختبار جذر الوحدة 88
- الشكل رقم 17: مراحل نموذج التكامل المشترك وتصحيح الخطأ لأنجل وجرانغر 93
- الشكل رقم 18: تطور أرباح الشركة الفصلية خلال الفترة 2012 - 2015 95
- الشكل رقم 19: تطور مخصصات الترويج الفصلية 96
- الشكل رقم 20: نتائج اختبار غياب التوزيع الطبيعي: 100

قائمة الجداول

- الجدول رقم 1: مقارنة بين البيئة الداخلية والخارجية.....08
- الجدول رقم 2: الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة.....27
- الجدول رقم 3: بطاقة تعريف لوكالة ماونة للسياحة والسفر.....71
- الجدول رقم 4: نتائج اختبار جذر الوحدة لإستقرارية السلسلتين لاختبار KPSS.....97
- الجدول رقم 5: نتائج اختبار ستيودنت لمعاملات النموذج المقدر.....98
- الجدول رقم 6: نتائج اختبار الارتباط الذاتي لتقدير الخطأ العشوائي.....99
- الجدول رقم 7: اختبار الكشف عن مشكلة عدم ثبات التباين.....100
- الجدول رقم 8: اختبار كل من kpss لإستقرارية سلسلة البواقي.....101
- الجدول رقم 9: نتائج اختبار سببية غرانجر.....102

قائمة الملاحق

- الملاحق رُقم 1: نماذج لبعض الصور المستعملة للترويج 118
- الملاحق رُقم 2: اختبار kps s لاستقرارية P في المستوى بقطاع 119
- الملاحق رُقم 3: اختبار kpss لاستقرارية P في المستوى بقطاع واتجاه عام 119
- الملاحق رُقم 4: اختبار kps s لاستقرارية Pr في المستوى بقطاع 119
- الملاحق رُقم 5: اختبار kpss لاستقرارية Pr في المستوى بقطاع واتجاه عام 120
- الملاحق رُقم 6: نتائج تقدير العلاقة طويلة الأجل بين المتغيرين 120
- الملاحق رُقم 7: اختبار kpss لاستقرارية سلسلة البواقي في المستوى بقطاع 120
- الملاحق رُقم 8: اختبار kpss لإستقرارية سلسلة البواقي في المستوى بقطاع واتجاه 121
- الملاحق رُقم 9: نتائج تقدير نموذج تصحيح الخطأ ECM 121
- الملاحق رُقم 10: جدول اختبار توزيع F 122
- الملاحق رُقم 11: جدول اختبار ستيودنت 132

الفهرس

الصفحة

المكونات

الإهداء

التشكر

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

الفهرس العام

المقدمة العامة..... إلى د

الفصل الأول: الإطار النظري لسياسة الترويج في المؤسسة

- 2..... مُقَدِّمَةُ الْفَصْلِ الْأَوَّلِ
- 3..... الْمَبْحَثُ الْأَوَّلُ: مدخل عام للتسويق.....
- 3..... الْمُطَلَّبُ الْأَوَّلُ: مفهوم التسويق وأهميته.....
- 5..... الْمُطَلَّبُ الثَّانِي: أهمية وأهداف التسويق.....
- 6..... الْمُطَلَّبُ الثَّلَاثُ: البيئة التسويقية.....
- 9..... الْمَبْحَثُ الثَّانِي: عموميات حول الترويج.....
- 9..... الْمُطَلَّبُ الْأَوَّلُ: تعريف الترويج وأهميته.....
- 12..... الْمُطَلَّبُ الثَّانِي: نموذج الاتصال في الترويج.....
- 15..... الْمُطَلَّبُ الثَّلَاثُ: استراتيجيات الترويج وعلاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي والتكامل بينهم..
- 19..... الْمَبْحَثُ الثَّلَاثُ: عناصر المزيج الترويجي.....
- 19..... الْمُطَلَّبُ الْأَوَّلُ: الإعلان والدعاية.....
- 23..... الْمُطَلَّبُ الثَّانِي: البيع الشخصي والعلاقات العامة.....
- 29..... الْمُطَلَّبُ الثَّلَاثُ: ترويج المبيعات والتسويق المباشر.....
- 34..... خُلَاصَةُ الْفَصْلِ الْأَوَّلِ:

الفصل الثاني: سياسة الربح في المؤسسة

- 36..... مُقَدِّمَةُ الْفَصْلِ الثَّانِي:
- 37..... الْمَبْحَثُ الْأَوَّلُ: الإطار النظري للربحية.....
- 37..... الْمُطَلَّبُ الْأَوَّلُ: مفهوم وطبيعة الأرباح.....

41	المطلب الثاني: مصادر تحقيق الربح وطرق تعظيمه
43	المطلب الثالث: إدارة الأرباح
47	المبحث الثاني: عموميات حول الأرباح
47	المطلب الأول: مؤشرات الربحية
49	المطلب الثاني: تخطيط الأرباح
53	المطلب الثالث: توزيع الأرباح
56	المبحث الثالث: دور عناصر المزيج الترويجي في زيادة ربحية المؤسسة
56	المطلب الأول: دور الإعلان في زيادة المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك
59	المطلب الثاني: تأثير تنشيط المبيعات والعلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك
62	المطلب الثالث: واقع الترويج في بعض المؤسسات
68	خُلَاصَة الْفَصْلِ الثَّانِي:
	الفصل الثالث: دراسة قياسية لمساهمة الترويج في زيادة الربح في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر
70	مُقَدِّمَة الْفَصْلِ الثَّالِث:
71	المبحث الأول: تقديم عام لوكالة ماونة للسياحة والسفر
71	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة "ماونة للسياحة والسفر"
73	المطلب الثاني: المزيج الترويجي في وكالة ماونة للسياحة والسفر
75	المطلب الثالث: سياسة الأرباح في وكالة السياحة والسفر
76	المبحث الثاني: الإطار النظري للاقتصاد القياسي
76	المطلب الأول تعريف الاقتصاد القياسي وأهدافه:
77	المطلب الثاني: علاقة الاقتصاد القياسي بالعلوم الأخرى ومنهجية البحث فيه
89	المطلب الثالث: التكامل المشترك
94	المبحث الثالث: دراسة قياسية لأثر مخصصات الترويج على الربحية
94	المطلب الأول: دراسة وصفية تحليلية لمخصصات الترويج والأرباح
97	المطلب الثاني: اختبار إستقرارية (التكامل المشترك) مخصصات الترويج والأرباح
102	المطلب الثالث: اختبار السببية والنتائج
103	خُلَاصَة الْفَصْلِ الثَّالِث:
104	الخاتمة العامة
108	قائمة المراجع

118..... الملاحق

الملخص بالعربية

الملخص بالفرنسية

مقدمة عامة

يشهد العالم اليوم تحولات وتطورات كبيرة وديناميكية متسارعة في مجالات عديدة خاصة في التغير المتواصل في أذواق الزبائن وسلوكهم من جهة، وتزايد حدة المنافسة الشديدة بين المؤسسات من جهة أخرى تحت تأثير العولمة التي أصبحت هي المتحكمة في عصرنا الراهن، حيث زالت بموجبها الحواجز والقيود التي تحكم الاقتصاد وتحول العالم إلى سوق واحدة كبيرة الراح فيها هو من ينجح في الاستخدام الجيد للأساليب التسويقية في ظل المنافسة التي لا ترحم الضعفاء.

وهكذا بدأ مفهوم التسويق يأخذ أبعاداً جديدة باعتباره أحد أهم مكونات النجاح لأي مؤسسة ربحية وغير ربحية، حيث كان ينظر إليه على أنه مجرد تعريف لما تنتجه المؤسسات من سلع وخدمات، أما في الوقت الحالي أصبح يعد على أنه ممارسة مهمة في حياة المؤسسة ويشكل الحجر الأساسي لها، فالتسويق المسؤول الأول والأخير عن فشلها إذا كان ضعيف وغير مبني على أسس علمية وعن نجاحها إذا كان مبني على عملية إبداعية تركز على إستراتيجية ترويجية.

لذا تسعى المؤسسة جاهدة لتحقيق الأرباح وحسن تسويق منتجاتها، وذلك من خلال التركيز على الاستغلال الأمثل لمختلف عناصر المزيج التسويقي وأهمها الترويج بهدف التعريف بمنتجاتها وزيادة مبيعاتها، على اعتبار أن الترويج هو المحرك الأساسي الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أكبر قيمة من المبيعات من جهة، ونيل رضا الزبائن من جهة أخرى وتحقيق أقصى ربح ممكن في ظل المنافسة السائدة، وذلك باعتبار أن النظرية العامة للربح تحتل مكانة هامة ومرموقة، وذلك من خلال استخدام طرق التحليل الحديثة التي تبنى عليها استنتاجات اقتصادية ودعمات هامة في تحليل هذه النظرية.

ومن هنا فقد قام العديد من الباحثين المعاصرين بأبحاث كبيرة تهدف للكشف عن مكونات الربح وضوابطه من أجل الخروج بتصوير متكامل حول هذا الموضوع مما يساعد على فهم المشكلات الاقتصادية وطرق حلها، ويعد الاقتصاد القياسي أفضل مثال لدراسة مثل هذه الظواهر المهمة وذلك لأنه يستند في تحليل الظواهر على العديد من النماذج القياسية وأهمها لنموذج أنجل وجرانغر الذي يتعلق بتوضيح العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات ويعطي عناصر جد مناسبة لفهم وتفسير الظواهر الاقتصادية من أجل صياغة صحيحة للسياسة الاقتصادية.

1- مُشكلة الدراسة وأسئلتها: تبرز مشكلة الدراسة من خلال التزايد الكبير في الاهتمام بموضوع الترويج من قبل العديد من المؤسسات نتيجة لدوره الفعال في زيادة الأرباح، وهذا ما جعل المؤسسات توليه أهمية كبيرة خاصة في جانب تخصيصها لمبالغ كبيرة له، ومما سبق يمكن إيجاز مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل الرئيسي الآتي: كيف تساهم سياسة الترويج في زيادة أرباح المؤسسة؟

ومن أجل المعالجة الدقيقة والمفصلة لهذه الإشكالية تم طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

✓ ما هو الترويج؟ وما هي الربحية؟ وما طبيعة العلاقة بينهما؟

✓ هل يمكن وضع نموذج قياسي يمكننا من تفسير العلاقة بين الترويج والربحية؟

✓ كيف تؤثر مخصصات الترويج على الربحية في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر؟ وهل توجد علاقة بينهما؟ وما طبيعتها؟

2- فرضيات الدراسة: على ضوء الإشكال الرئيسي، وللإجابة على مجموعة التساؤلات الفرعية السابقة يمكن طرح الفرضيات الآتية:

✓ قد تكون هناك علاقة طردية بين الترويج والربحية؛

✓ قد يكون نموذج التكامل المشترك وتصحيح الخطأ لأجل غرانجر مناسب لتفسير العلاقة بين متغيري الدراسة؛

✓ هناك علاقة تكاملية مشتركة طويلة الأجل بين مخصصات الترويج والربحية وعلاقة قصيرة الأجل في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر وفقاً لنموذج أنجل وجرانغر؛

✓ توجد علاقة سببية في اتجاهين بين مخصصات الترويج والربحية في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر.

3- أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من خلال أهمية سياسة الترويج في المؤسسات في وقتنا الحالي والدور الذي تؤديه هذه السياسة في ظل المنافسة السائدة في السوق هذا من جهة، ومن جهة ثانية تبرز أهمية الدراسة من خلال سعي المؤسسات لزيادة وتعظيم أرباحها وتوسيع نشاطاتها استناداً إلى سياسات دعائية، شهرية وترويجية.

4- أهداف الدراسة: نلخصها في النقاط الآتية:

✓ تحديد الإطار النظري لكل من الربحية والترويج؛

✓ دراسة العلاقة النظرية بين الربحية والترويج؛

✓ التعرف على الإطار النظري للاقتصاد القياسي؛

✓ تفسير العلاقة بين الربحية والترويج في مؤسسة ماونة للسياحة والأسفار وفقاً لنموذج قياسي.

5- أسباب اختيار الموضوع: لدراسة أي موضوع لابد من وجود سبب أو أسباب تجعل الباحث يختار هذا الموضوع دون سواه، وهذا ما دفعنا إلى اختيار الموضوع حيث يعود ذلك لجملة من الأسباب أهمها:

✓ الموضوع يندرج ضمن تخصصنا في الإدارة المالية؛

✓ الميول الشخصي لمعرفة أثر الترويج باعتباره تكاليف غير ملموسة، وباعتباره موضوع جديد يمكن البحث فيه؛

✓ قلة الدراسات المتعلقة بالموضوع لكون معظم المؤسسات لا تدرك قيمته وما يترتب عليه من منافع.

6- منهجية الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته وطبيعة الموضوع لعرض وصف الإطار النظري لكل من الربحية والترويج وتحليل تطور كل منهما في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر، والأسلوب الإحصائي القياسي لتقدير العلاقة بين الترويج والربحية باستخدام برنامج EVIEWS 08.

وقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، قسم نظري وآخر تطبيقي، حيث نتناول في كل فصل من خلال ثلاث مباحث، وكل مبحث من خلال ثلاث مطالب، حيث يحتوي القسم النظري على فصلين:

حيث جاء الفصل الأول بعنوان الإطار النظري لسياسة الترويج في المؤسسة، فشمّل مدخل عام للتسويق، وعموميات حول الترويج، وفي الأخير تناولنا عناصر المزيج الترويجي.

أما الفصل الثاني جاء بعنوان سياسة الربح في المؤسسة فقد تضمن الإطار النظري للربحية، عموميات حول الأرباح، ثم توصلنا إلى التطرق لدور عناصر المزيج الترويجي في زيادة ربحية المؤسسة. أما بالنسبة للقسم التطبيقي فقد تضمن فصل واحد والذي يمثل الفصل الثالث فقد جاء بعنوان دراسة قياسية لمساهمة الترويج في زيادة الربح في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر، ومن خلاله قمنا بإبراز العلاقة بين المتغيرات بالمؤسسة محل الدراسة، وقد تضمن تقديم عام لوكالة ماونة للسياحة والسفر، ثم الإطار النظري للاقتصاد القياسي باعتباره من العلوم الجديدة التي لا يعرفها الكثير وبالتالي كان لابد من تخصيص جزء نظري له، وفي الأخير أجرينا دراسة قياسية لأثر مخصصات الترويج على الربحية.

7- الدراسات السابقة: هناك العديد من الدراسات التي تناولت بعض جوانب الموضوع، ونذكر منها:

- ليدية عشو، مذكرة ماجستير (2012-2011) بعنوان: **واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية**، حيث هدفت إلى فهم القوة البيعية وتحديد دورها ومهامها في المؤسسة، وتوصلت إلى أنه لابد على المؤسسة أن تولي اهتمام أكبر بقوة رجال البيع ودورهم الفعال في زيادة مبيعاتها بطريقة مستمرة؛
- والي عمار، مذكرة ماجستير (2012-2011) بعنوان: **أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية**، حيث هدفت إلى التعرف على مدى مساهمة دراسة سلوك المستهلك في اختيار الإستراتيجية الترويجية، وتوصلت إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بجملة من العوامل وبالتالي لابد من إجراء دراسة معمقة له باعتباره أحد أهم عناصر المزيج الترويجي التي تؤثر بطريقة مباشرة على المبيعات؛
- خميس كريم، مذكرة ماجستير (2008-2007) بعنوان: **استعمال البرمجة الخطية في تعظيم الربح في المؤسسة الصناعية**، حيث تهدف الدراسة إلى إظهار فعالية تقنية البرمجة الخطية في تحقيق مستوى عالي للإنتاج والأرباح المطلوبين، وتوصلت إلى أن ضرورة تعظيم الربح هدف أي مؤسسة؛
- هلا بسام عبد الله العصين، مذكرة ماجستير (2004-2003) بعنوان: **استخدام النسب المالية للتنبؤ بتعثر المؤسسات**، حيث هدفت إلى تحديد أهم النسب التي تستعمل في التحليل، وتوصلت إلى ضرورة استخدام النسب المالية باعتبارها من أهم أساليب التحليل؛
- زعراط سهام وقراش فهيمة، مذكرة ماجستير (2012-2011) بعنوان: **تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي**، حيث هدفت إلى تحديد كافة الأساليب والتقنيات التي يمكن استخدامها لتنشيط المبيعات ومدى تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك، وتوصلت إلى أن هذه التقنية من أهم الوسائل الترويجية التي تحدث تأثير إيجابي في سلوك المستهلك، وبالتالي زيادة مشترياتهم التي تؤدي بدورها إلى زيادة أرباحها في المدى القصير؛
- محمد مصلح ضاوي العتيبي، مذكرة ماجستير (2003-2002) بعنوان: **دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين**، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقديم رؤية حول دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بجمهور المستفيدين، وتوصلت هذه الدراسة إلى ضرورة البحث أكثر في هذا المجال من أجل تقويم برامج العلاقات العامة باعتبارها عنصر فعال في المؤسسة.

- فهد محمد سعد المحجان، مذكرة ماجستير (2011-2012) بعنوان: تحليل العلاقة بين خصوصية السيولة والربحية والمديونية السابقة وبين المزيج التمويلي في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية، حيث هدفت إلى دراسة كل ما يتعلق بالمالية وكيفية التعامل مع الأرباح، وتوصلت الدراسة إلى أنه على المؤسسة حسن تسيير الأرباح حتى لا تتعرض لمشاكل تعيق سير عملها؛

- دراسة حمودي حاج صحراوي، رسالة دكتوراه (2006-2007) بعنوان: قياس أثر الإصلاحات الاقتصادية على المؤسسة العمومية الاقتصادية باستعمال النماذج القياسية الاقتصادية دراسة ميدانية لبعض المؤسسات العمومية الاقتصادية، حيث هدفت الدراسة إلى البحث في مجال الاقتصاد القياسي، وتوصلت الدراسة إلى تعدد الطرق القياسية التي تستخدم في قياس العلاقات الاقتصادية وسبل تطبيقها في دراسة واقع المؤسسات.

من الملاحظ أن الدراسات السابقة تناولت بعض أجزاء الموضوع إما: الربح أو إحدى محدداته أو الترويج أو إحدى محدداته هذا من جهة، ومن جهة ثانية نلاحظ كذلك أن الدراسات السابقة تناولت في معظمها الدراسات التطبيقية بطريقة تحليلية دون الاعتماد على الجانب الكمي المتمثل في الدراسات الإحصائية والنماذج القياسية التي تمكن من تحليل العلاقات وتقديم تحليل كمي كافي للعلاقة بين المتغيرات.

وما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة أنها دراسة حديثة من حيث الإحصائيات ومن حيث الموضوع المتناول وأنها دراسة متكاملة وشاملة هذا من جهة، ومن جهة ثانية تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة باعتمادها على الأسلوب القياسي في تحليل واثبات العلاقة بين متغيري الدراسة معتمدة في ذلك على نموذج التكامل المشترك وتصحيح الخطأ لأنجل غرانجر..

8- الصعوبات المتعلقة بالموضوع: خلال فترة إنجاز هذا البحث، صادفتنا مجموعة من المصاعب، والتي نحصرها في النقاط الآتية:

- ✓ قلة المراجع والدراسات السابقة في موضوع دراستنا مما صعب علينا التعمق في بعض النقاط رغم أهميتها؛
- ✓ صعوبة الحصول على مؤسسة لإجراء الدراسة لصعوبة الحصول على المعطيات والمعلومات الكافية والإحصائيات اللازمة المتعلقة بالدراسة القياسية لإعداد دراسة تطبيقية أكثر دقة خاصة فيما يتعلق بالمبالغ المحاطة بمبدأ السرية؛
- ✓ صعوبة إجراء الدراسة القياسية نتيجة لنقص التراكم المعرفي في جانب القياس الاقتصادي؛
- ✓ صعوبة إيجاد طريقة تمكننا من إجراء الدراسة على سلسلة زمنية طويلة نسبياً لكون المؤسسات تقدم سلاسل سنوية قصيرة (أربع أو خمس سنوات في أحسنها).

الفصل الأول:

الإطار النظري لسياسة

الترويج في المؤسسة

مقدمة الفصل الأول:

نتيجة لزيادة حدة المنافسة وظهور العديد من المؤسسات، زاد الاهتمام بالتسويق باعتباره جوهر نجاح أي مؤسسة، مما جعل المؤسسات تعطيه أهمية كبيرة، وتدعمه بسياسات مكتملة، وهذا ما أدى إلى ظهور الترويج، فأبدت المؤسسات الاهتمام به لتحقيق الخطط الموضوعة من قبل الإدارة والتأكد من أن المعلومات المعروضة عليها كافية لحسن سير أعمالها.

كما تظهر أهمية الترويج من خلال تكثيف الجهود بهدف إيصال المعلومات إلى المستهلكين، وبالتالي فمهمته ضرورية ولو بصفة دورية حتى يكون المستهلك على إطلاع دائم بما تنتجه المؤسسة من منتجات حالية أو جديدة مستقبلية ومقارنة ذلك مع ما تنتجه المؤسسات الأخرى.

بناء على ما تم ذكره، ستنصب دراستنا في هذا الفصل حول النقاط التالية:

- المبحث الأول: مدخل عام للتسويق؛
- المبحث الثاني: عموميات حول الترويج؛
- المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي.

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق

يحتل التسويق أهمية بالغة في حياة الفرد والمجتمع، وهذه الأهمية في تزايد مستمر ويرجع هذا إلى نمو الاقتصاد وزيادة حجم المؤسسات، وكذلك من خلال رسم خطط تتماشى مع أهداف المؤسسات، وذلك على اعتبار أن التسويق مبني على المعرفة بالأسواق، المستهلكين والموردين.

المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته

إن التسويق كنظام وممارسة يمثل أحد أبرز محركات أو دوافع العمل الربحي وغير الربحي في معظم مؤسسات الأعمال، وهذا ما زاد من أهميته، حيث مكن آلاف المؤسسات من تحقيق النجاحات الباهرة في مختلف ميادين العمل.

1- مفهوم التسويق: لقد اختلفت وتعددت تعريفات التسويق باختلاف وجهة النظر المراد إبرازها والوصول إليها من خلال تلك التعريفات، وفيما يلي أهمها:

لقد عُرف التسويق على أنه: "هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق"¹.

كما عُرف أيضا التسويق على أنه "الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف إلى إقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمة والمجتمع بغرض تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية التبادل في السوق"².

كما يعرف التسويق على أنه: "نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج، وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرقبين"³.

بصفة عامة يمكن تعريف التسويق على أنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة والعمليات الاجتماعية والإدارية المنجزة من طرف الأفراد والجماعات لتوفير السلع، الخدمات، والأفكار لتحقيق الإشباع للمستهلك والمشتري عبر عمليات تبادل لقيم المنتجات مع الآخرين، وتحقيق أهداف المنتجين، الموزعين، أو المستوردين، وذلك حسب حدود وتوجهات المجتمع".

وبالتالي فالتسويق هو فلسفة تنظيمية تؤثر على عمليات المؤسسة وتقوم بتوجيهها، والأركان الأربعة التي يقوم عليها المفهوم التسويقي، هي⁴:

أ- التوجه نحو المستهلك: أي البحث والتعرف على حاجات ورغبات المستهلك، والعمل على إشباعها عن طريق إنتاج منتج تحت هذه المواصفات؛

ب- اختبار السوق: تفرض الفلسفة التسويقية جهدا حقيقيا لتقسيم السوق إلى مقاطعات، واختيار الأسواق الملائمة لها والتي تستطيع خدمتها (هذا التسويق يساعدها على توجيه أعمالها)؛

¹ سمية حداد، التسويق (أساسيات ومفاهيم)، متيحة للطباعة والنشر، الجزائر، 2009، ص 8.

² أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم- الاستراتيجيات- التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2007، ص 20.

³ محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2001، ص 25.

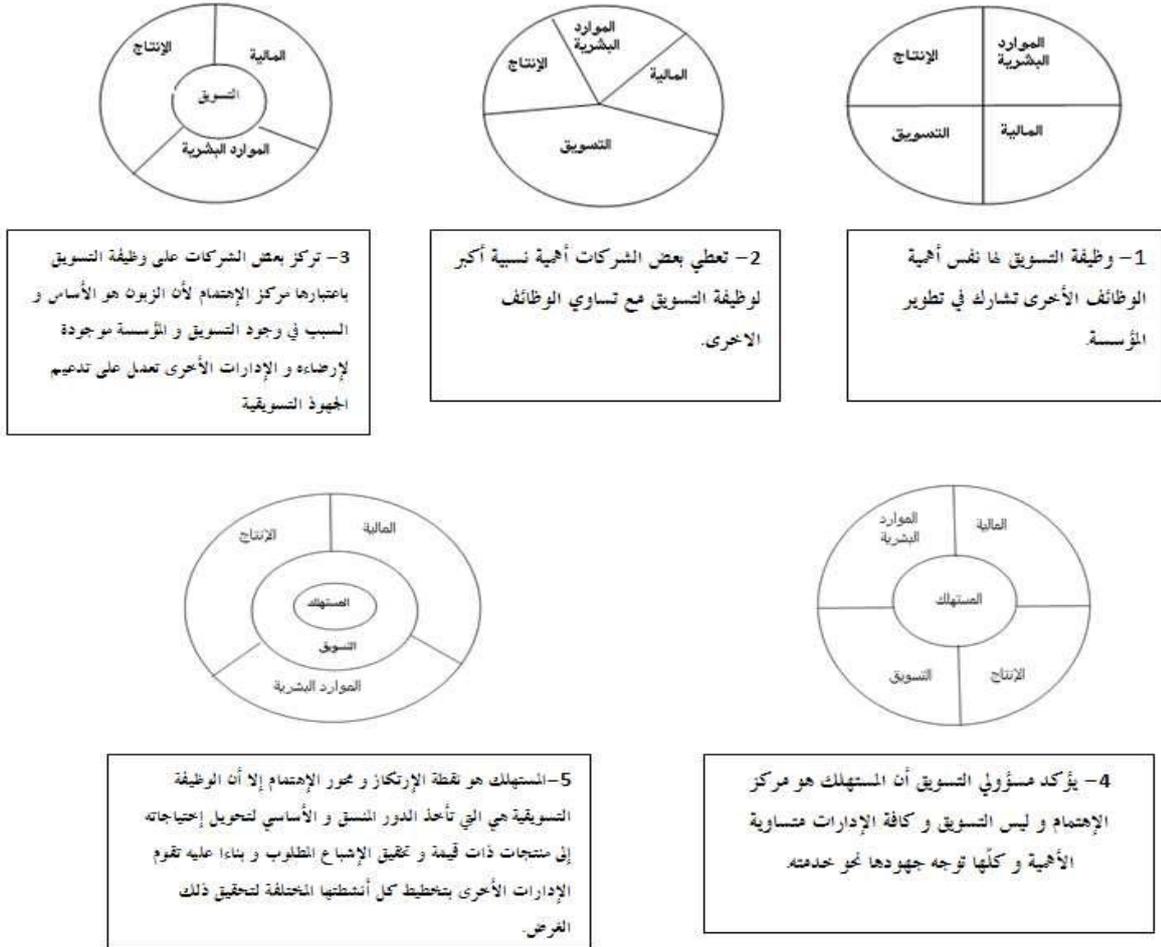
⁴ ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية، رسالة مكملة ضمن نيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، قسم العلوم التجارية، 2012، ص ص 21-22.

ج- الربحية: التركيز على تحقيق الأرباح على المدى طويل الأجل وليس الاهتمام فقط بحجم المبيعات، فضاء بقاء واستمرار المؤسسة في السوق هو تحقيقها الأرباح من خلال إرضاء المستهلك؛

د- التسويق المتكامل: يجب أن يكون هناك تنسيق كامل بين خطط وأهداف الإدارة التسويقية وباقي الأنشطة الأخرى للمنشأة (الإنتاج، المالية، المبيعات...).

2- مكانة وظيفة التسويق داخل المؤسسة: المؤسسة التي تريد تحقيق الريادة والبقاء لا بد أن تدمج في هيكلها التنظيمية وظيفة لا تقل أهمية عن وظيفة الإنتاج، المالية، والموارد البشرية ألا وهي وظيفة التسويق التي تعتبر النشاط المحرك لباقي الأنشطة، ويترتب على الأخذ بفلسفة المفهوم التسويقي ازدياد دور ومكانة إدارة التسويق داخل المؤسسة، وتتفاوت هذه المكانة باختلاف نظرة المسؤولين لأهمية النشاط التسويقي. وهذا التطور في نظرة التسويق يمكن إيضاحها في الأشكال الآتية:

شكل رقم (01): تطور النظرة الحديثة لوحدة التسويق.



المصدر: ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدمتية، رسالة مكملة ضمن نيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، قسم العلوم التجارية، 2012، ص 24.

من خلال الشكل توصلنا إلى أن هناك علاقة وطيدة بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى داخل المؤسسة، وتتجلى هذه العلاقة في التكامل بين مختلف هذه الوظائف بقصد تحقيق أهداف المؤسسة.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق

للتسويق أهمية كبيرة تظهر من خلال تزايد الاهتمام به والتركيز عليه، ويعتبر فعالاً إذا توصلنا لتحقيق الأهداف المنشودة منه، وحتى تؤدي هذه الوظيفة مهمتها على أحسن وجه ممكن، وذلك بما يتماشى وأهداف المؤسسة.

1- أهمية التسويق: تناول العديد من الباحثين والمهتمين بالتسويق بجوانب متعددة تبرز لنا من خلال:¹

أ- بالنسبة للمنظمة: تظهر لنا أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة من خلال:

✓ يسبق الإنتاج ويوجهه؛

✓ يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها؛

✓ يساعد المنظمة على البقاء والنمو والتوسع؛

✓ يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية مرتجعة؛

✓ دراسات وبحوث التسويق التي تجريها المشروعات من وقت لآخر، تساعد على تقدير حجم الإنتاج

الممكن بيعه أي التنبؤ بالطلب المتوقع على منتجاتها، المتابعة والمراقبة الدائمة لمحيطها يسمح بتوفير المعلومات

اللازمة لبناء الخطط والقرارات المناسبة (دراسة السوق)؛

✓ تركيز سياساتها الخاصة بالتنمية والاستقرار والربح على فكرة تلبية حاجات المستهلك.

ب- بالنسبة للمستهلك: للتسويق أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك على اعتبار أنه رأس مال المؤسسة، وعنصر

فعال لا غنى عنه، وأساس نجاحها:

✓ يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجات ورغبات

المستهلك الحالية والمستقبلية وتعظيم ذلك الإشباع؛

✓ يضفي قيم جديدة على المنتجات المادية والخدمية لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية، الزمنية، الحيازية،

النفسية والعاطفية لدى المستهلك؛

✓ يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج من خلال وسائل الترويج المعروفة؛

✓ يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكانياته وحسب قدرة المنظمة.

ج- بالنسبة للمجتمع: تظهر أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع من خلال النقاط التالية:

✓ يساهم في تحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية ومما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع

مستوى المعيشة للأفراد؛

✓ توفير عدد كبير من الوظائف وهذا راجع إلى التنوع في المهن والتخصصات التي يطلبها التسويق في عدة

مجالات: وكالات الإعلان، رجال البيع، بحوث التسويق... الخ؛

¹ نزار البراوي وأحمد البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم - الأسس - الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2004، ص ص

✓ يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا في بيئة اجتماعية، وعليه فإنه يلتزم (كما يفترض) بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد وقلة الموارد، إضافة إلى دور التسويق في المحافظة على الاعتبار والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها وبما يسهم بصيانة المجتمع.

2- أهداف التسويق: إن بحث المؤسسة المستمر عن الأسواق المتنامية التي تحقق لها أرباح كبيرة أصبح من أهم الأهداف الإستراتيجية التسويقية، بالإضافة إلى أهداف أخرى لا تقل أهمية باعتبارها تحقق لها مواقع تنافسية ملموسة، ومن أبرز الأهداف، ما يلي:

أ- هدف الربحية: إن تحقيق الكميات المناسبة من المبيعات والتي ينجر عليها زيادة الأرباح هو الهدف المرجو من التسويق، فبالرغم من أن هدف الربحية لا يمكن تخصيصه فقط لوظيفة التسويق إلا أن هذه الأخيرة تبحث عن الحجم الحقيقي الذي يحققه الربح المطلوب لكنها تشجع البحث عن سلع جديدة تحقق هذا الربح بالطريقة المثلى، ومن زاوية أخرى فإن وظيفة التسويق تحدد الإستراتيجيات الفعالة وتبحث عن أدنى تكلفة ممكنة بغرض زيادة الأرباح، ولعل استخدام طريقة:

$$\text{معدل العائد على الاستثمار} = \text{صافي الربح} / \text{الأصول} \times 100$$

تعتبر من أهم وأبجح المقاييس الشائعة الاستخدام لزيادة ربحية التسويق، وهي عبارة عن الأرباح الناتجة عن كل وحدة نقدية في الاستثمارات¹.

ب- هدف النمو: على الرغم من الأهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح، فإن هدف النمو بالمؤسسة غالبا ذا تأثير مباشر وأكبر على تحديد أهداف التسويق، إذ يوجد لدى معظم مؤسسات الأعمال حافز قوي للنمو والتوسع، ويظهر هذا الحافز في زيادة حجم المبيعات أو التوسع في السوق².

ج- هدف البقاء والاستمرار: يعتبر البقاء والاستمرار الهدف الرئيسي الأول للتسويق في نظر الكثيرين، ويمكن القول بأن المنظمة تكثف نشاطها من أجل تحقيق هذا الهدف، ويتم تحقيق هذين الهدفين من خلال تحقيق غرضين أساسيين، هما³:

✓ يجب على إدارة التسويق أن تحدد أهداف المؤسسة بأكثر دقة ومصداقية ممكنة؛

✓ يجب على إدارة التسويق أن تبحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية

تعتبر المؤسسة نظاما مفتوحا تؤثر وتتأثر بالبيئة التي تعمل فيها، حيث تشمل مجموعة من المتغيرات التي تعتبر كدوافع لتحقيق النجاح في العديد من الأنشطة التسويقية، وتنقسم البيئة التسويقية إلى:

1- البيئة الداخلية: بصفة عامة يمكن تقسيم عوامل البيئة الداخلية من حيث الوظائف إلى:

أ- العناصر غير التسويقية: وتمثل في:

¹ عبد الغفور عبد السلام، زياد محمد الشمان، مبادئ التسويق، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2001، ص 28.

² محمد فريد الصحن، التسويق (مبادئ-تطبيق)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر- الإسكندرية، 1995، ص ص 48، 49.

³ عبد الغفور عبد السلام وزياد محمد الشمان، مرجع سبق ذكره، ص 28.

- ✓ إدارة الإنتاج؛
- ✓ إدارة الأفراد؛
- ✓ الإدارة المالية؛
- ✓ البحث والتطوير؛
- ✓ موقع الشركة في السوق.

ب- المزيج التسويقي: يتمثل المزيج التسويقي في المتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمنظمة وهي: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، حيث أن هذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المؤسسة لإنجاز وتحقيق أهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية الديناميكية¹.

2- البيئة الخارجية: هي مجموعة من العناصر خارج المؤسسة لكنها مرتبطة بها ارتباط وثيق ولها تأثير محتمل على المؤسسة، وتتكون من:

أ- بيئة خارجية خاصة: هي كافة المتغيرات التسويقية المحيطة بالمؤسسة والمرتبطة مع إدارة التسويق وبالتالي فصناعة الإستراتيجية التسويقية وتنفيذها في الأسواق المستهدفة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات وتتمثل في: المنافسين، المستهلكين، الموردون، الهيئات الحكومية، نقابات العمال والنقابات المهنية².

ب- البيئة الخارجية العامة: إن المنظمة بحاجة ماسة ومستمرة إلى التعامل مع البيئة الخارجية والتفاعل مع متغيراتها، ومن أبرزها³:

✓ **البيئة الاقتصادية:** ويقصد بها العوامل المتعلقة بالظروف الاقتصادية التي يمر بها السوق الذي تعمل به المؤسسة مثل: الدخل القومي، الناتج المحلي الإجمالي، توزيع الدخل، معدلات البطالة والتوظيف، مستوى المعيشة وتوزيع الثروة، مستويات الأسعار، معدلات التضخم، حالات الكساد أو الراج التي يمر بها الاقتصاد... الخ؛

✓ **البيئة السياسية والقانونية:** ويمكن تسميتها أيضا البيئة الحكومية من أبرز المؤشرات: طبيعة النظام السياسي، وجميع التشريعات التي تنظم عمل المؤسسة والتي قد تراها المؤسسات فرص والبعض تهديدات، لأن النشاط التسويقي يتأثر بالأطر القانونية والتشريعية التي يحددها النظام السياسي القائم في الدولة؛

✓ **البيئة الاجتماعية:** وتعني العوامل المتعلقة بالخصائص الثقافية والاجتماعية للسكان والمستهلكين في السوق المستهدفة للمؤسسة مثل: الدين، العادات والتقاليد، الطبقات الاجتماعية، الأسرة...، وكل هذه المتغيرات قد تؤثر على الأنشطة التسويقية للمؤسسة من خلال فرز فرص أو تهديدات لا بد من التكيف معها⁴؛

¹ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري، عمان- الأردن، 2006، ص 46، 48.

² عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة- مصر، 2006، ص ص 81-84.

³ محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، دار ومكتبة الخامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 98.

⁴ الهام فخري طلمية، استراتيجيات التسويق (إطار نظري وتطبيقي)، إثراء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2013، ص ص 53 - 54.

✓ **البيئة الديمغرافية:** وتتعلق بالحركة السكانية ومجموعة المؤثرات التي ترتبط بها كحجم السكان وكثافتهم وتوزيعهم الجغرافي وأعمارهم والمهن التي يشغلونها، وهذه المؤثرات تلعب دورا هاما في صياغة الخطط والبرامج التسويقية والذي ينعكس بالتالي على واقع عمل المؤسسة¹؛

✓ **البيئة التقنية:** إن التطورات التقنية الحديثة والمهائلة خاصة في مجال الحاسبات الآلية والاتصالات الالكترونية، وبالتالي تؤثر على إمكانيات الابتكار والتطوير في المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها، والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في ترسيخ مكانة المنتج في ذهن الزبون².

والجدول التالي يمثل مقارنة لأهم المتغيرات وأوجه الاختلاف بين البيئة الداخلية والخارجية.

جدول رقم (01): مقارنة بين البيئة الداخلية والخارجية.

البيئة الخارجية	البيئة الداخلية	أسس المقارنة
محدودة إن لم تكن معدومة	كبيرة إن لم تكن كبيرة جدا	درجة التحكم
كثير وربما يتجاوز العشرة متغيرات	قليل قد لا يتجاوز الأربعة أو الخمسة متغيرات	عدد المتغيرات
كبيرة وعالية	بسيطة	احتمالات الخطأ في التوصل إلى نتائج
معقدة بل معقدة لدرجة كبيرة، كما يتوقع أن يزداد ذلك في المستقبل	غير معقدة	درجة التعقيد

المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 4، عمان - الأردن، 2011، ص 98.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (01) أن هناك اختلاف، تباين وفرق كبير بين متغيرات البيئة الداخلية والخارجية، فمثلا نجد أن درجة التحكم في البيئة الداخلية كبيرة، بينما في البيئة الخارجية فهي تكاد تكون معدومة، ومن حيث درجة التعقيد فالبيئة الخارجية غير معقدة أبدا، بينما البيئة الخارجية معقدة لدرجة كبيرة وهذا التعقيد في تزايد مع الوقت، ومن هنا نلاحظ أن هناك العديد من الفروق بينهما.

تتضح أن هناك علاقة وطيدة بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى داخل المؤسسة، وتتجلى في التكامل والتنسيق الموجود بين مختلف هذه الوظائف بقصد تحقيق أهداف المؤسسة، وتتضح العلاقة فيما يلي³:

● **العلاقة بين التسويق والإنتاج:** إن كلا من الإنتاج والتسويق من أقرب العلاقات مقارنة بالوظائف الأخرى يتعاونان على إشباع رغبات المستهلكين من خلال خلق المنفعة. ولم تعد عملية الإنتاج في حد ذاتها بمثابة الشغل الشاغل لإدارة أعمال المؤسسة، لأن سياسة المؤسسة أصبحت تعد انطلاقا من السوق وليس من مفهوم الجهاز الإنتاجي، إذ أن أساس البحوث التسويقية وما يتولد عنها توجه رجال الإنتاج إلى المنتج الذي يجب إنتاجه وذلك بمنحها معلومات خاصة (حجم وإمكانيات السوق، احتياجات وإمكانيات التخزين المتوفرة، حجم الإنتاج المطلوب لمقابلة احتياجات السوق، جداول مواعيد التسليم للمنتجات...)

1 محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

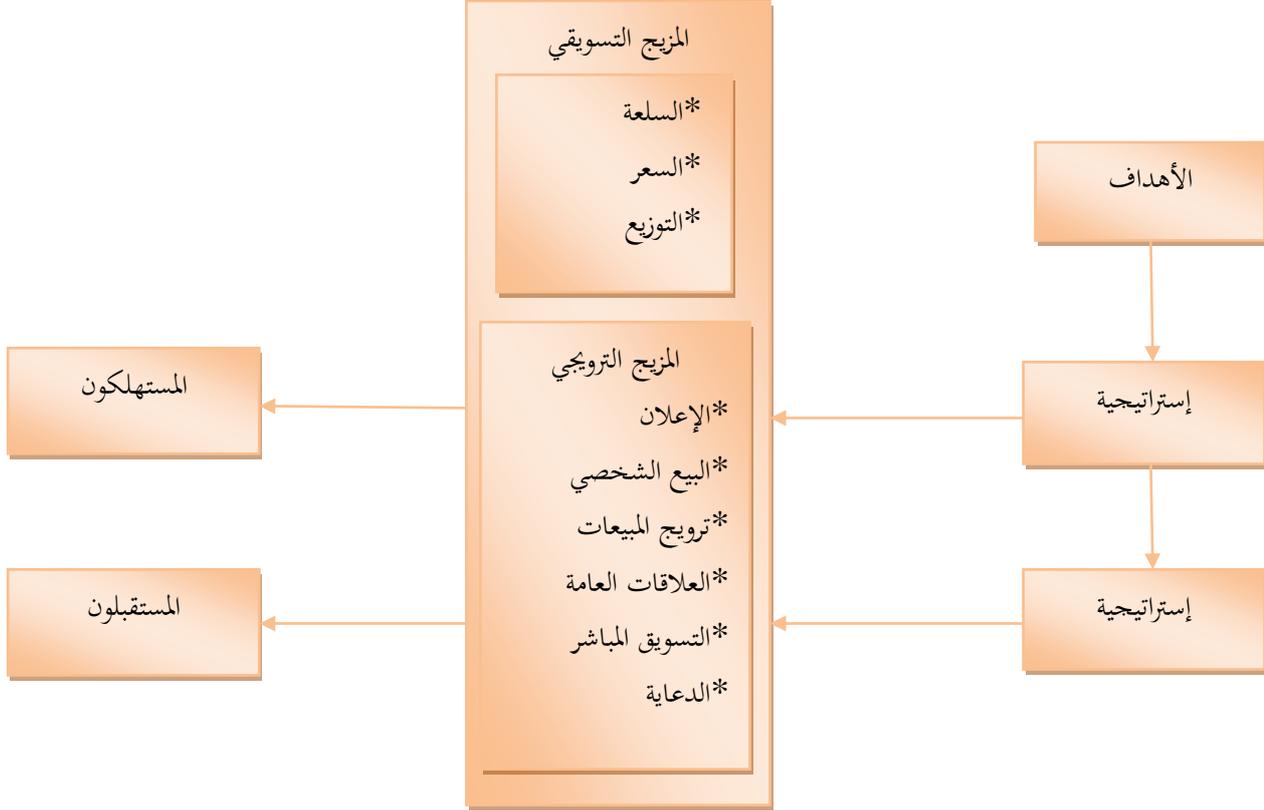
2 مرجع نفسه، ص 96.

3 ليدية عشو، مرجع سبق ذكره، ص ص 25 - 26.

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن الترويج هو "مجموعة من الممارسات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة للتعريف بالمنتج وإقناع الزبائن بضرورة اقتنائها من خلال ما يملكه المنتج من خصائص ومزايا تمكن من إشباع حاجات ورغبات الزبائن".

والشكل التالي يبين الترويج داخل الإطار التسويقي:

شكل رقم (02): الترويج داخل إطار التسويق.



المصدر: بشير العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، عمان- الأردن، 2007، ص 330.

من خلال الشكل يتضح لنا أن الترويج له أهمية كبيرة داخل الإطار التسويقي، حيث يدخل في صياغة الإستراتيجية التسويقية، حيث يمثل همزة وصل بين المؤسسة والمستهلك.

2- أهمية الترويج: نظراً لتداخل الأسواق المعروض من السلع والخدمات، وكذا التطور التكنولوجي وزيادة حدة المنافسة، أصبح للترويج أهمية كبيرة لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط، والتي نوردتها كما يلي¹:

أ- أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك: تتمثل في:

- ✓ تعليم المستهلك من خلال المعلومات التي ينقلها، وتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات المتوفرة؛
- ✓ تذكير المستهلك بحاجاته ورغباته الاستهلاكية؛
- ✓ يبعث الترويج جواً من التسلية من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور؛
- ✓ تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماط حياتية معاصرة وباعتبار إن المستهلك مدني بطبعه يسعى إلى التطور الاجتماعي من خلال عمليات المحاكاة و التقليد.

¹ إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006، ص 153.

ب- أهمية الترويج بالنسبة لرجل التسويق: تتمثل في:

✓ زيادة المبيعات من خلال ثلاثة مداخل:

• رجال البيع؛

• وسائل ترويج المبيعات؛

• الموزعون.

✓ التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات خاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار؛

✓ الترويج يساعد على دعم و تعزيز موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز

المزايا التفضيلية التي تتمتع بها السلعة عن غيرها من السلع المنافسة.

ج- أهمية الترويج بالنسبة للمجتمع: تتمثل في:

✓ المحافظة على البيئة؛

✓ تنمية المجتمع و تطويره؛

✓ تلبية احتياجات المجتمع المتمثل في المستهلكين؛

✓ الترويج يعتبر مؤشر لمستوى تقدم المجتمع.

3- أهداف الترويج: للترويج عدة أهداف تسعى أي مؤسسة لتحقيقها، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات

المستهلكين، والتأثير على أنماطهم السلوكية، وتتمثل أهداف الترويج في النقاط التالية¹:

✓ تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المطروحة؛

✓ محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة؛

✓ تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين المحتملين أو الحاليين؛

✓ العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى

اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول؛

✓ تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.

كما تصنف الأهداف أيضا حسب طبيعتها إلى²:

• **الأهداف التعريفية:** تتعلق بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة، فالمؤسسة

تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف، وتعتبر الأهداف التعريفية كثيرة

التكرار داخل استراتيجيات الاتصال لتطوير شهرة المنتجات، الخدمات والعلامات.

• **الأهداف الشعورية:** تكون موجهة إلى إقناع المستهلك، وتتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو

الخدمة أو العلامة، فالهدف هو تحبب جمهور الاتصال في العلامة.

¹ محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي: البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2009، ص 22.

² كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص ص 45، 46.

- **الأهداف السلوكية:** تعتبر أحيانا صعبة المنال والتحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة، سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع وتيرة شراء المستهلكين الاعتياديين. والشكل التالي يوضح أهداف الترويج، والخطوات التي يمر بها قرار الشراء في كل مرحلة من المراحل.
- شكل رقم (03): أهداف الترويج وإتخاذ قرار الشراء.



المصدر : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2005، ص275.

من خلال الشكل رقم (03) يتضح لنا أن الترويج يحقق أهدافه تدريجيا عبر مراحل الشراء سواء قبل، بعد، وأثناء عملية الشراء حتى يتخذ العميل قرار الشراء تماما.

المطلب الثاني: نموذج الاتصال في الترويج

تشكّل الاتصالات الجزء المهم من تفاعل المؤسسة مع جمهورها ومحيطها الداخلي والخارجي، حيث تسعى من ورائها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف و التي من بينها: إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجاتها، زيادة المبيعات، زيادة الأرباح، الاستقرار والنمو في السوق... الخ، وهناك عدة عناصر تدخل في عملية الاتصال هي:

1- المرسل (المصدر): يمثل المرسل في نظام الاتصال الترويجي الجهة التي تصدر عنها المعلومات الخاصة بما يروج له من سلع أو خدمات (المحتوى الترويجي)، إلى جمهور مستهدف من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين، ويختلف مصدر الاتصال باختلاف الأسلوب الترويجي المستخدم، ففي الإعلان يعد المتحدث الذي يقدم الرسالة الإعلانية هو المصدر، والمصدر في البيع الشخصي هو مندوب البيع، أما في الدعاية أو العلاقات العامة فإن الشخص المفوض مدير التسويق، أو مدير العلاقات العامة في المؤسسة، وتعتمد قدرة مصدر الترويج على الإقناع وتحقيق أهدافه إلى حد كبير على مدى الصدق الذي يدركه جمهور المستهلكين فيه¹.

2- المرسل إليه: مستقبل الرسالة، وهي الجهة التي توجه إليها الرسالة الترويجية وتسمى المستفيد أو المستعمل، ويرتبط مدى نجاح الاتصالات على تحديد صفات المرسل إليه واحتياجاته ورغباته، ويجب أن يؤخذ بعين الاعتبار

¹ ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان- الأردن، 2005، ص 214.

مدى تفهمه للرسالة المعطاة، وعلى حالته النفسية وميوله لسماع ما يريد سماعه بصرف النظر عن موضوع الرسالة، وهو ما يعرف بتوقعات المستقبل كما يؤثر في درجات الفهم للقصد والمعنى إلى جانب عوامل أخرى مثل: الضجيج، درجة الانتماء وتأثير الجماعة التي ينتمي إليها، مدى التناقض للمعرفة عند مزاوله عملية الاتصال¹.

3- الرسالة: تتمثل الرسالة الترويجية في المعلومات التي تنقل المحتوى الترويجي إلى المستهلك، وتتمثل الرسالة في النص الإعلاني في حالة الإعلان، كما تتمثل في البيع الشخصي بالدعوى البيعية التي يقدمها مندوب البيع للمستهلك، بالإضافة إلى المعلومات التي ينقلها المندوب عما يروجه من سلع أو خدمات، وتتكون الرسالة الترويجية من: الفكرة الأساسية، الصور والرسوم، والمدخل الذي يقصد به الاتصال الترويجي².

4- الوسيلة: وهي الطريق الذي يتم عن طريقه نقل الرسالة من مرسلها إلى مستقبلها سواء كانت هذه الرسالة سمعية كالراديو أو الهاتف، أو بصرية كالصحف والمجلات والملصقات والنشرات والكتيبات والكتالوجات ووكالات الإعلان، أو سمعية بصرية كالتلفزيون والسينما والمسرح³.

5- الترميز: ويعني إعطاء رموز للرسالة، إما بالكلمات أو بالصور أو بالألوان لإيصال المعنى المقصود منها، وعليه يتمثل الترميز في وضع الرسالة المراد إيصالها في شكل رمزي، بحيث يتم تحويل الفكرة التي تتضمنها إلى مجموعة من الكلمات أو الإيحاءات أو الصور الذهنية والتي تتوافق مع خصوصيات الجمهور المستهدف، ووضع تلك الرموز يتطلب أشخاص أكفاء ولديهم خبرات في التعامل مع مثل هذا النمط من الجمهور المستهدف.

6- التفسير: يتمثل في التعبير عن معنى الرموز أو مضمون الرسالة، كما تمثل الفهم العام لمحتوى الرسالة، لذا يجب وضع الرموز والأفكار القابلة للفهم والتفسير، كما يراعى في ذلك قدرة مستلم الرسالة على فهم وتفسير وفك شفرة هذه الرموز، بحيث أنه يتوقف نجاح الاتصال على مدى فهم مستلم الرسالة لمحتواها، والهدف الذي وضعت من أجله، ويتأثر قدرة الفرد على فهم الرسالة وتفسيره لها بالجانب الإدراكي، وقيمه واتجاهاته وكذا حجم المعلومات المتوفرة لديه عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة محل الاتصال.

7- الاستجابة: تتمثل في رد فعل الجمهور المستهدف من الرسالة التي تقدمها المؤسسة، وقد تكون هذه الاستجابة بقبول التعامل مع المنتجات محل العملية الاتصالية، أو سلبية برفض التعامل مع هذه المنتجات، القبول معناه تحقيق العملية الاتصالية للهدف الذي وضعت من أجله بصورة آنية، أما الرفض فمعناه إما تحقيق الهدف يستدعي وقت بحيث يتأثر المستهلكين مع مرور الوقت، أو معناه رفض المستهلكين المستهدفين التعامل مع منتجات المؤسسة وذلك ربما لعدم اقتناعهم بالرسالة، أو عدم فهمهم لها بصورة جيدة، وفي هذه الحالة على المؤسسة إعادة صياغة الرسالة الترويجية بما يوفر نوع من الفهم للجمهور المستهدف.

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2005، ص 102.

² ناجي معلا ورائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 315.

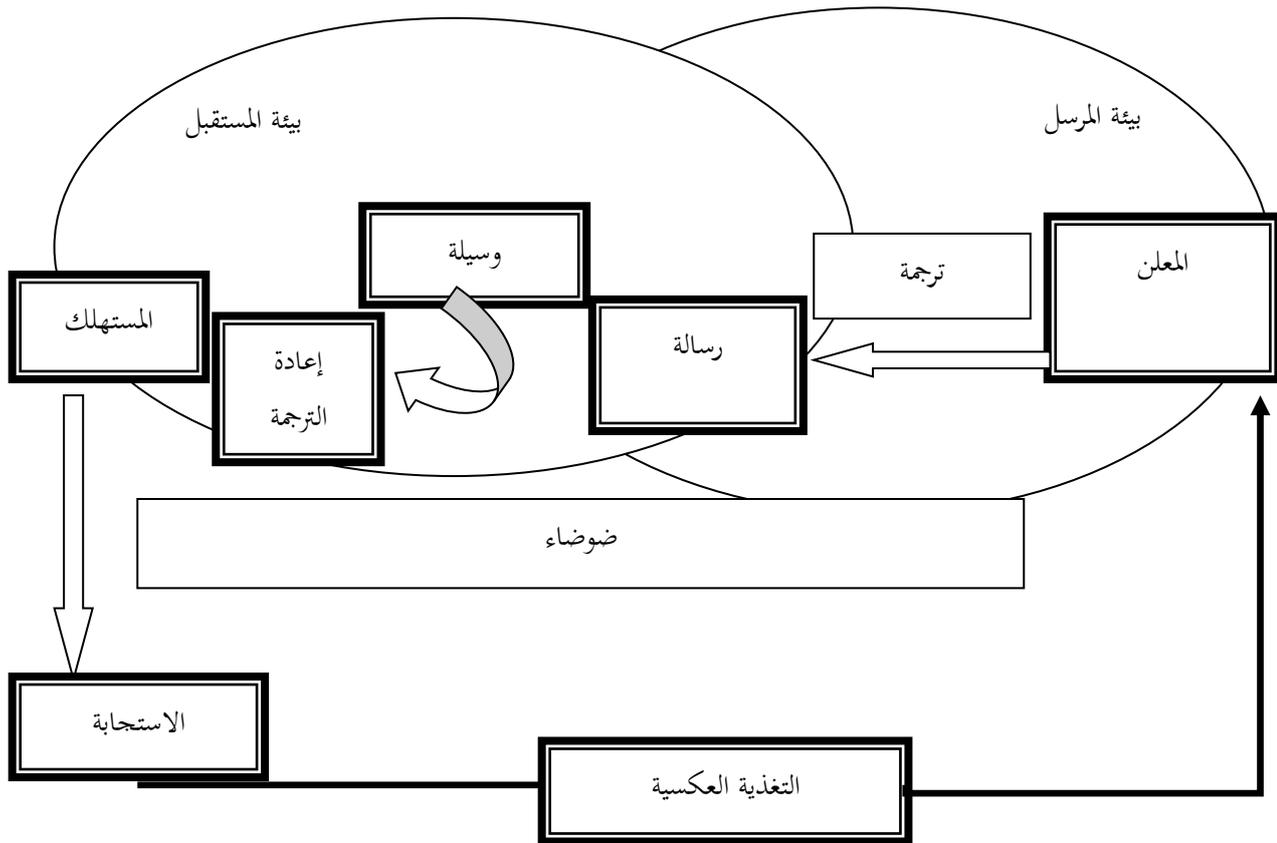
³ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 102.

8- التغذية العكسية: تتمثل في رد فعل الجمهور المستهدف من محتوى الرسالة، ومن خلالها يتعرف المرسل على مدى تأثر الجمهور المستهدف بالرسالة، وكذا مدى تفهمه لها، إضافة إلى معرفة مدى تقبله للأفكار والرموز التي تحتويها، وتفيد كذلك المعلومات في التنبؤ بالنتائج التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسة من جراء القيام بهذه العملية الاتصالية، كما تعتبر الرسالة أداة رقابية تراجع من خلالها المؤسسة أهدافها الاتصالية ودراساتها للجمهور المستهدف في حالة رفضهم للرسالة، والاستمرار في نفس الأسلوب وتطوير ما يمكن تطويره في حالة قبولهم لها.

9- الضوضاء (الضحيج): هو كل ما يؤدي لعدم وصول مضمون الرسالة إلى المستقبل بالکیفية المرغوبة، فالضحيج هو التشويش الذي يحدث لجزء من عناصر الاتصال، فالإعلان الذي تعرضه المؤسسة على الجمهور المستهدف ممكن أن يكون تأثيره سلبي إذا ما تزامن مع إعلان لمنتجات أحد المنافسين، والتخفيضات التي تعلن عنها المؤسسة لأحد منتجاتها يمكن أن تتأثر سلبيا إذا تزامن مع عرض بتخفيضات للمنتجات المنافسة أو إذا أدرك المستهلك بأن التخفيض راجع لانخفاض جودة المنتج، وهذا يؤثر سلبا على استجابة الجمهور المستهدف، لذا على المؤسسة عند القيام بعملية الاتصال تجنب كل ما يمكن أن يؤثر على العملية الاتصالية والهدف الذي وجدت من أجله¹.

والشكل التالي يمثل نموذج الاتصال في الترويج وأهم مكونات الرسالة الترويجية.

شكل رقم (04): نموذج الاتصال في الترويج.



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري (الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور)، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر- القاهرة، 2008، ص 251.

¹ والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع: إدارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر، قسم العلوم التجارية، 2012، ص ص 79- 81.

كما أننا نستنتج من خلال الشكل السابق رقم (04) لنموذج الاتصال والذي يبين أن المزيج الترويجي يمثل مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة، إن عملية الترويج هي عملية اتصال إقناعية يتطلب استخدامها بالشكل المطلوب وإلا سوف تتحول إلى نتائج سلبية¹.

المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج وعلاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي و التكامل بينهم

تعمل المؤسسة على دراسة جميع المتغيرات المرتبطة بالمؤسسة حتى تحسن اختيار الإستراتيجية الترويجية المناسبة التي تساعد على تحقيق أهدافها، وذلك باعتبار أنه هناك علاقة بين الإستراتيجية الترويجية وباقي عناصر المزيج التسويقي يجب أن يحكمها مبدأ التكامل.

1- إستراتيجيات الترويج: تعنى هذه الإستراتيجيات بتشكيل حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المؤسسة وفقا لأهداف إستراتيجية التسويق، وهناك أربع إستراتيجيات أساسية للترويج يمكن إبرازها فيما يلي:

أ- إستراتيجية الجذب: تقوم هذه الإستراتيجية على أساس الإعلان وترويج المبيعات للتأثير على المستهلك وجعله يحاول البحث عن السلع والخدمات من تاجر التجزئة، والذي بدوره يسأل تاجر الجملة الذي بدوره يوفر هذه السلع، وكأن المنتج جذب العميل إليه من خلال التركيز على الإعلانات المباشرة إلى المستهلك². وهي إستراتيجية ترويجية تعتمد على الإعلانات وتنشيط المبيعات وبالتالي فهي تنفق مبالغ هائلة على عنصر الإعلان وخاصة عن طريق جهاز التلفاز، من أجل إقناع المشتري بأن منتجاتها أفضل من منتجات بقية المؤسسات³.

ب- إستراتيجية الدفع: تستهدف هذه الإستراتيجية تحريك دافعية الوسطاء نحو التكامل مع المنظمة، وبالتالي قيامهم بالتأثير على العملاء المستهدفين.

وتعرف كذلك بأنها إستراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي، حيث تستخدم في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر، وعندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى جهود ترويجية مكثفة، وكذا في حالة السلع ذات هامش الربح العالية وفي حالة ضيق نطاق السوق والقدرة المالية لدى المؤسسة مما يعوق استخدام الإعلان⁴.

ج- إستراتيجية الضغط: تعتمد هذه الإستراتيجية على الأسلوب العدائي القوي في إقناع العملاء بسلع المؤسسة أو خدماتها من خلال المقارنة بين منتجات المؤسسة والمنتجات الأخرى التي تقدمها المنظمات المنافسة لها، ثم تحثهم على الشراء الفوري والدفع الآني⁵، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المؤسسة وبيعها وخدماتها ويتكرر هذا

¹ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار البيزوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص 309، 310.

² محمد محمود مصطفى، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار المناهج، عمان- الأردن، 2003، ص 195.

³ بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 263.

⁴ محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي: البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 56.

⁵ أحمد محمد غنيم، التسويق: مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 227.

الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، وقد أقبلت العديد من المؤسسات على تبنيه أهمها: شركات التأمين، وبائعي السيارات والأدوات الكهربائية... الخ، من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات¹.

د- إستراتيجية الإيحاء: تأتي على عكس الإستراتيجيات السابقة حيث تستخدم أسلوب الإقناع المبسط (السهل) الذي يعتمد على شرح الحقائق من جهة، وجذب المستهلكين للشراء بلغة الحوار المنطقية والطويلة الأجل من جهة أخرى². وتحتاج المؤسسة من أجل تنفيذ إستراتيجيتها الترويجية إلى موارد، وتختلف قيمة هذه الموارد باختلاف حجم المؤسسة وإمكاناتها، وكذا طبيعة المنتجات التي تقدمها، كما أن تحديد الميزانية المخصصة للترويج يتم بعدة طرق عديدة، أهمها:

✓ **نسبة مئوية من المبيعات:** وهي أكثر الطرق شيوعاً في إعداد موازنات الترويج، ويقصد بالمبيعات هنا إما المبيعات في السنة السابقة أو المبيعات في السنة المتوقعة، وتتميز هذه الطريقة بأنها عملية وسهلة التنفيذ، كما أن منطقتها يقوم على أنه طالما كانت هناك مبيعات فإنه يصبح من المستطاع تخصيص جزء من الإيرادات لإنفاقه على نشاط الترويج، وعيها أنه عندما تنخفض المبيعات ينخفض النشاط الترويجي لها، في حين أن العكس ربما هو الصحيح، حيث يجب إنفاق جهود ترويجية إضافية لإعادة تنشيط الطلب. كما أن اعتماد هذه الطريقة يجعل الميزانية تتغير من سنة لأخرى، وهذا ما يجعل عملية التخطيط أمراً صعباً³.

✓ **اعتماد طريقة المنافسين:** وهذه الطريقة تعتمد على تقليد المنافسين، ويتم اعتمادها من قبل كثير من الشركات وهو اعتماد الأسلوب المنافس في كيفية احتساب الميزانية ولو أن هذا صعب في بعض الأحيان من حيث إمكانية الحصول على المعلومات حول كيفية احتساب المنافس لميزانية الترويج له، ولكن وربما في بعض الأحيان لا يتناسب وضع السلع مع المنافسة لذلك في حالة المقارنة يفترض أن تكون الصناعة متشابهة مع بعضها البعض⁴.

✓ **حسب الهدف و المهمة:** وهي تحديد الأهداف التي تريد الشركة تحقيقها، ثم تحديد الأنشطة والمهام والبرامج وعناصر البرنامج الترويجي الذي يتلاءم مع هذه الأهداف وتحقيقها، وبعد جمع ما تكلفه هذه الأنشطة والعناصر التي تم اختيارها تحصل على ميزانية الترويج⁵.

✓ **ما يمكن أن تتحمله المؤسسة:** تقوم المؤسسة بتخصيص ميزانية للترويج بما تستطيع أن تتحمله انطلاقاً من إمكاناتها ومواردها المتاحة، ورغم أن هذه الطريقة تجعل المديرين في المؤسسة وخاصة مدير التسويق يتصرفون بحرية في حدود إمكانات المؤسسة، إلا أنه ما يعاب عليها أنه إذا ما كانت الموارد قليلة فإن المؤسسة تنفق مبالغ قليلة على الترويج، ما يجعله لا يحقق جميع أهدافه أو لا يستهدف جميع شرائح المستهلكين، وإذا ما كانت

¹ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار بقاء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2001، ص 262.

² نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان- الأردن، 2004، ص 225.

³ محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، زمزم ناشرون وموزعون، عمان- الأردن، 2013، ص 248، 249.

⁴ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوني للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009، ص 72.

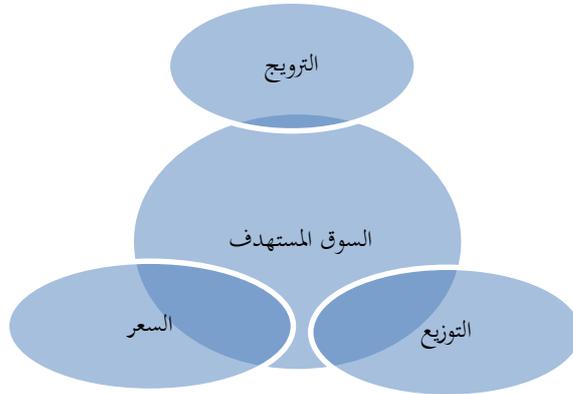
⁵ محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006، ص 301.

موارد المؤسسة كبيرة، فإنها تنفق على الترويج مبالغ ضخمة قد تزيد عن المبالغ الواجب إنفاقها لتحقيق الأهداف المرجوة من الترويج، ما يعتبر إنفاق في غير محله كان بالإمكان استغلاله في استثمارات أخرى تفيد المؤسسة.

✓ **نسبة من الأرباح:** تحدد المؤسسة ميزانية الترويج انطلاقاً من الأرباح المحققة حسب مساهمة كل عنصر المزيج الترويجي، فإذا كان البيع الشخصي يساهم في تحقيق زيادة المبيعات ومن ثم أرباح المؤسسة أكثر من مساهمة الإعلان وباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى، فإن المؤسسة تخصص له نسبة من الأرباح أكبر، فإذا ساهم مثلاً الإعلان بـ 25% من الأرباح، البيع الشخصي بـ 30%، ترقية المبيعات بـ 15%، الدعاية بـ 10%، والعلاقات العامة بـ 20%، فإن المؤسسة تخصص مبالغ مالية للبيع الشخصي أكبر يليها الإعلان فالعلاقات العامة ثم ترقية المبيعات ثم الدعاية، وبجمع هذه النسب من الأرباح محددة من طرف إدارة التسويق نحصل على الميزانية المخصصة للترويج¹.

2- علاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي والتكامل بينهم: مما لا شك فيه أن نجاح الإستراتيجية الترويجية مرهون بمدى التكامل بينها وبين مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فمفهوم التكاملية يعني أن تعمل جميع عناصر المزيج التسويقي كنظام يحقق مجموعة من الأهداف التسويقية والتي بدورها تخدم أهداف المؤسسة ككل، لأن فعالية الأداء التسويقي تتطلب هذا النوع من التماسك والتناسق الذي يبحث دائماً عن تعظيم الفائدة للمستهلك بإشباع حاجاته وكسب ولائه، فالسعر المنخفض وحده لا يكفي، وكذلك لا يستطيع الترويج خلق تفضيلات على سلعة رديئة أو مرتفعة الثمن. ويعتبر الاتصال الترويجي من المكونات الأساسية للمزيج التسويقي إلى جانب عناصر أخرى، كما يوضحه الشكل الآتي:

شكل رقم (05): العناصر الأساسية للمزيج التسويقي السلعي.

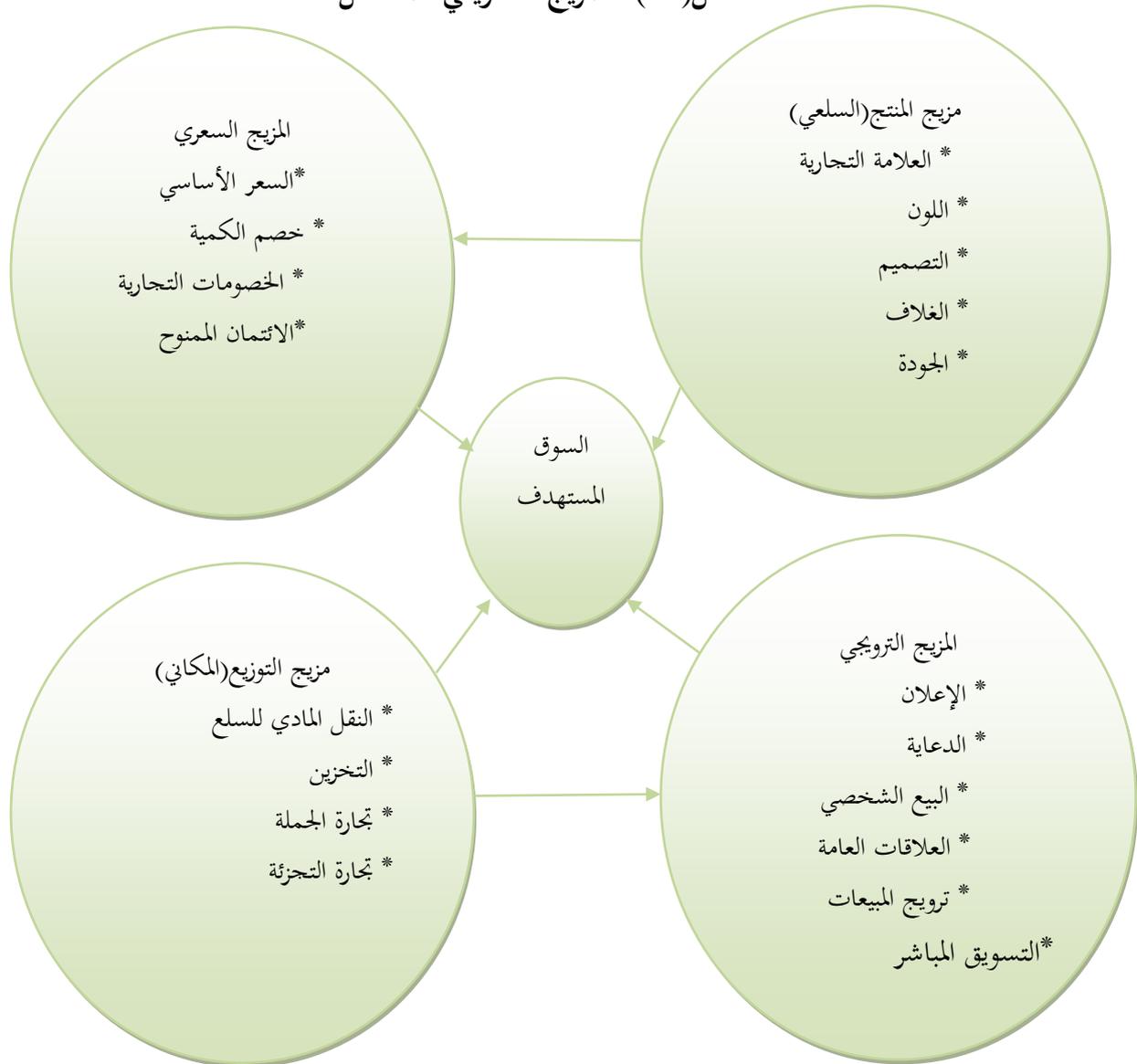


المصدر: ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل)، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، 2007، ص 91. وينظر عادة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه مزيج في حد ذاته، وبناء عليه فإن هناك ما يسمى بالمزيج الترويجي والذي يتكون من مجموعة من الأساليب التي تستخدم في ترويج السلعة أو الخدمة للمستهلك بقصد التأثير عليه وإقناعه لاستمالة سلوكه الشرائي، ومن هذه الأساليب: الإعلان، الدعاية، البيع

¹ والي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 84،85.

الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، وكلها تمثل أنشطة ذات مضمون اتصالي إقناعي، وهو العنصر الأساسي والذي له علاقة تكامل وتناسق بينه وبين باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فكل قرار إستراتيجي للمنتجات ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار عند التخطيط للأنشطة الترويجية سواء تعلق الأمر بميزانية الترويج أو عناصر المزيج الترويجي، لذلك يحتاج رجل الترويج عند التخطيط لنشاطه لمعرفة أهمية السعر عند المستهلكين وإلى طبيعة اعتمادها على الأسعار سواء كانت سيكولوجية أو ثابتة أو متغيرة وذلك بغرض التنسيق بين السعر والترويج، فيجب أن يقترن السعر الترويجي بحملة إعلانية واسعة لإعلام المستهلك بذلك. والشكل الآتي يوضح عناصر المزيج التسويقي المتكامل:

شكل(06): المزيج التسويقي المتكامل



المصدر: ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل)، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، 2007، ص 92.

من خلال الشكل رقم (06) يتضح لنا أنه يجب أن ينظر إلى الاتصال الترويجي بنظرة متكاملة تجعله عنصرا مكملا لبقية العناصر في أية خطة أو إستراتيجية تسويقية، ويمكن أن نؤكد مفهوم التكاملية على كافة المستويات بين الاتصال الترويجي وبقية الأنشطة التسويقية من ناحية وأنشطة المؤسسة من ناحية أخرى¹.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر والمكونات والتي تعمل بشكل متوازن ومتناسق بغية تحقيق الأهداف الترويجية التي ترغب المؤسسة بتحقيقها.

المطلب الأول: الإعلان والدعاية

يحتل الإعلان مكانة مهمة ضمن عناصر المزيج الترويجي، وتختلف هذه المكانة باختلاف طبيعة المؤسسة وإمكاناتها، وطبيعة نشاطها ودرجة المنافسة السائدة، كما تتعرض المؤسسة نتيجة لتفاعلها مع محيطها إلى تناقل لأخبارها من طرف وسائل الاتصال المختلفة، وسواء كانت الأخبار صحيحة أو كاذبة، ايجابية أو سلبية فإنها قد تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين، فالإعلان هنا يساعد على عدم استهدافها بالدعاية الكاذبة.

1- الإعلان: يحتل الإعلان مكانة مهمة ضمن عناصر المزيج الترويجي، وقد ازدادت أهميته وتطور مفهومه واتسعت وظيفته بظهور المفهوم الحديث للتسويق والذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم، ويقوم على مبدأ: " الإيمان بحاجة الجماهير إلى المعلومات الصادقة و الكافية عن السلع و الخدمات "

أ- تعريفه: لقد تعددت التعريفات وتفاوتت من حيث صياغتها وتفصيلها باختلاف وجهات النظر فيما بين الباحثين والمهتمين بالنشاط الإعلاني إلا أن معظمها يصب في فحوى واحد، ونذكر من أبرزها :

يعرف الإعلان بأنه: " الأنشطة المختلفة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها"².

كما يعرف أيضا بأنه: " وسيلة غير شخصية يحدث من خلال وسائل الإعلام دون احتكاك أو تداخل شخصي محتمل"³.

ب- أنواع الإعلان: يجب على كل شركة أن تحدد وبوضوح أهدافها المرتبطة بالإعلان لأن هذا التحديد يكون جزء من الإستراتيجية التسويقية للمنظمة وبجانبا الترويج تحديدا، ولم يعد كافيا أن يقول مدير التسويق "علينا أن نعمل حملة ترويجية للمنتج"، ويمكن إيضاح أنواع الإعلان كما يلي⁴:

✓ أنواع الإعلان تبعا للغاية أو الهدف منه: تتمثل في:

¹ ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص ص 92 - 93.

² محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر - القاهرة، 1988، ص 323.

³ روبرت ريد ودافيد بوجانينك، ت: سرور علي إبراهيم سرور، إدارة تسويق الضيافة، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 409.

⁴ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 110 - 113.

- **الإعلان التجاري:** هو الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم و الاحتفاظ بهم، عن طريق تقديم معلومات عن مختلف؛
- **الإعلان غير التجاري:** يقوم على استخدام العبارات الجذابة، وتكون مرفقة بالصور والشعارات الملفتة للنظر لجذب الانتباه والحث على القيام بعمل ما، كالترجع بالدم..، لذلك فهو يتميز ببعده عن الأنانية.
- ✓ **أنواع الإعلان تبعا للجهة القائمة به:** تتمثل في:
 - **الإعلان الحكومي:** تقوم به الدولة لتوجيه أمر ما كالاحتفاظ بطاقة اقتصادية أو بشرية، أو من أجل تنمية هذه الطاقة لصالح الأمة بكاملها للارتقاء بها وتحسين مستوى حياة أفرادها وتحقيق المساواة فيها؛
 - **الإعلان الجماعي:** تقوم به مجموعة من الأفراد أو المؤسسات، يهدف إلى تحقيق ربح معين، وهو لا يبحث عن العملاء بقدر ما يعمل على تعليم المستهلكين وتعريفهم بمنتجات جديدة أو إرشادهم إلى استعمالات جديدة لمنتجات يعرفونها سابقا، مما يجعل مداه الاقتصادي والاجتماعي أوسع؛
 - **الإعلان التعاوني:** هو الإعلان الذي يتعاون في إخراجه مجموعة من المنتجين أو التجار بقصد مقاومة المنتجين المنافسين، ونجده غالبا في البلدان الرأسمالية المتقدمة ونادرا في البلدان النامية.
- ✓ **أنواع الإعلان تبعا لمجالاته و استخداماته:** تتمثل في:
 - **الإعلان التعليمي:** يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق تواجدها من قبل أو السلع القديمة المعروفة لدى كافة المستهلكين، والتي ظهرت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقا؛
 - **الإعلان الإخباري (الإرشادي):** يستخدم هذا النوع في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج، لإخبار المستهلكين عن المنتج الجديد المطروح في السوق ومساعدتهم في التعرف عليه والوصول إليه؛
 - **الإعلان التنافسي:** يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها، ويشترط فيه أن يكون عن سلع وخدمات متنافسة في الخصائص¹؛
 - **الإعلان التذكيري:** يتعلق هذا النوع بكيفية إبقاء المنتج في ذاكرة المستهلك، وخاصة في مرحلة الانحدار، وهنا يجري التركيز على تذكير المستهلك بمزاياه وما يمكن أن يحققه من منافع²؛
 - **الإعلان الإعلامي:** يسعى إلى تطوير طلب أولي، كما أنه يميل إلى إدخال منتج جديد للسوق لأن هدفه الإعلان عن توافر المنتج، لذلك فهو يستخدم في مرحلة التقدم في دورة حياة المنتج³.
- ✓ **أنواع الإعلان تبعا لنوع الجمهور المعلن له (تبعا لمنافذ التوزيع)⁴:** تتمثل في:
 - **الإعلان الأهلي أو العام:** يشمل معظم أفراد المجتمع وينتشر جمهوره في كافة أنحاء العالم؛

¹ رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص 97.

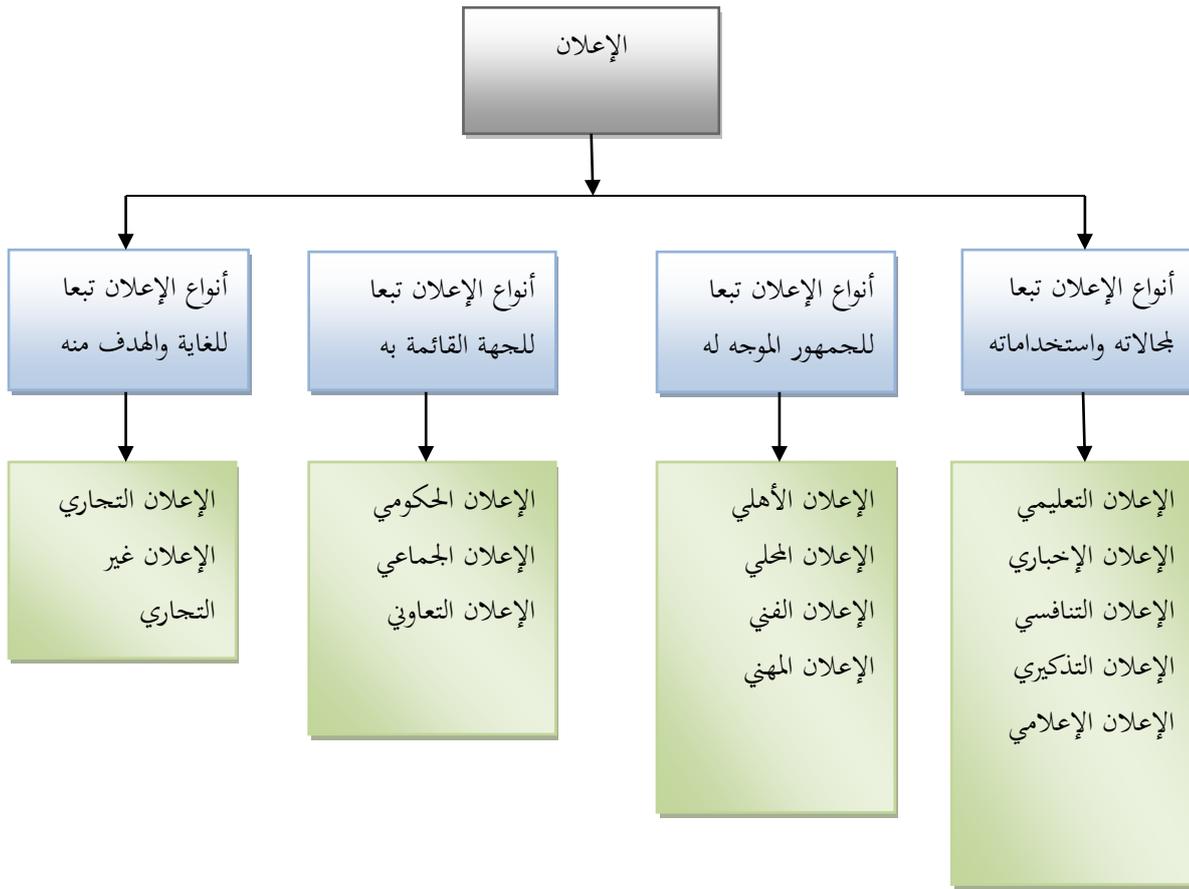
² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 203.

³ رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصنعا للنشر، عمان- الأردن، 2009، ص 250.

⁴ سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر، عمان- الأردن، 2014، ص ص 49-50.

- الإعلان المحلي: يقتصر جمهوره على سكان منطقة محددة يهمهم وجود مثل هذه السلع؛
 - الإعلان الفني أو الصناعي: يخص فئات المنتجين الآخرين الذين سيقومون بشراء مثل هذه السلع لاستخدامها في أغراضهم الخاصة؛
 - الإعلان المهني: يمد أصحاب المهن كالأطباء والصيدلة وأصحاب المهن الحرة بالمعلومات التي تتصل بسلع تلزمهم في أعمالهم أو يوصون باستخدامها كالأدوية والوسائل الطبية وبعض الأجهزة.
- والشكل التالي يلخص مختلف أنواع الإعلان.

شكل رقم (07) : أنواع الإعلان.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

- 2- الدعاية:** تعتبر الدعاية من أهم النشاطات الإعلامية وهي فن من فنون الترويج لفكرة أو رأي أو موقف، وقد زادت أهميتها في العصور الحديثة خاصة مع انتشار وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية فضلا عن التقدم في ميادين العلوم الإنسانية والاجتماعية وما يوفره هذا الأمر من إمكانيات للدعاية و أساليبها.
- أ- تعريفها:** لقد تعددت التعريفات واختلفت المفاهيم بالنسبة للدعاية، ونبرز فيما يلي أهمها:

تعرف على أنها: "فن التأثير الممارسة، السيطرة الإلحاح التعبير، والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو الممارسات"¹.

كما تعرف على أنها: "وسيلة ترويج معلوماتية تسعى إلى جعل الأفراد يدركون منتجات المنظمة وأنشطتها، والمحافظة على مستوى المكانة الذهنية للمنظمة و تعزيز صورتها وتجاوز التصورات السلبية"².

ب- أنواع الدعاية: الدعاية عملية اتصالية أركانها متعددة، ويمكن تقسيمها إلى مجموعة من الأنواع وقد يلاحظ القارئ أن بعض هذه الأنواع تتداخل فيما بينها، والتي نوردتها كالآتي³:

✓ **أنواع الدعاية من حيث نشاطاتها:** يمكن تقسيم الدعاية حسب نشاطاتها إلى خمسة أنواع وهي:

- **الدعاية السياسية:** وهي تضم الأساليب التي تستخدمها الحكومة، أو الحزب أو الإدارة، أو جماعة الضغط بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي؛
- **الدعاية الاجتماعية:** وهي الدعاية التي تسعى إلى ادماج في المجتمع أكبر عدد ممكن من أفراد وتوحد سلوكهم، بناء على نمط المجتمع، ولنشر أسلوب المجتمع في الحياة وفرضه على جماعات أخرى؛
- **الدعاية الدينية:** تهدف إلى تحويل الناس من معتقداتهم الدينية إلى معتقد آخر؛
- **الدعاية النفسية:** تنشأ أثناء الحروب وتستهدف إضعاف الروح المعنوية عند الخصم؛
- **الدعاية التجارية:** يسعى فيها لترويج سلعة أو خدمة ما، وتكون مدفوعة الأجر، والمعلن عنها معروف.

✓ **أنواع الدعاية من حيث المصدر:** ويشمل هذا النوع التفريق بين مختلف الرسائل الدعائية بحيث تشمل

الدعاية الأنواع التالية:

- **الدعاية العمودية:** يقوم بها قائد، في أو سياسي أو رجل ديني، بحكم سلطته ويسعى للتأثير في الجمهور؛
- **الدعاية الأفقية:** تطورت حديثاً، ومن مضمونها قد تكون سياسية أو اجتماعية، وتتم داخل الجماعة، ومن حيث المبدأ فليس هناك قائد لأن جميع الأفراد متساوون ويتصلون ببعضهم البعض على مستوى واحد.

✓ **أنواع الدعاية من حيث وظيفتها:** يستهدف هذا النوع التفريق بين أهداف نتائج الرسائل الدعائية التي

تحققها وظائف الدعاية التي تنقسم إلى ثلاثة أنواع:

- **الدعاية التحريضية:** وهي الدعاية التي يقودها حزب يسعى إلى تحطيم الحكومة أو تأسيس نظام جديد، وهي دعاية حكومية تسعى إلى تمرد أو حرب وتحريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية تتبناها الحكومة؛
- **الدعاية الاندماجية:** وتهدف إلى توازن المجتمع وتوحيده وتعزيزه، فهي أداة مفضلة عند الحكومات، وهي أكثر دقة وتعقيداً من الدعاية التحريضية، لأنها لا تسعى إلى إثارة مؤقتة؛
- **الدعاية التسويقية:** وتدخل ضمنها الدعاية التجارية بهدف تسويق السلع، وكذلك تدخل أنشطة العلاقات العامة ضمنها بهدف تسويق المؤسسات وصورها للجمهور.

¹ هاني الضمور ورامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 1998، ص 199.

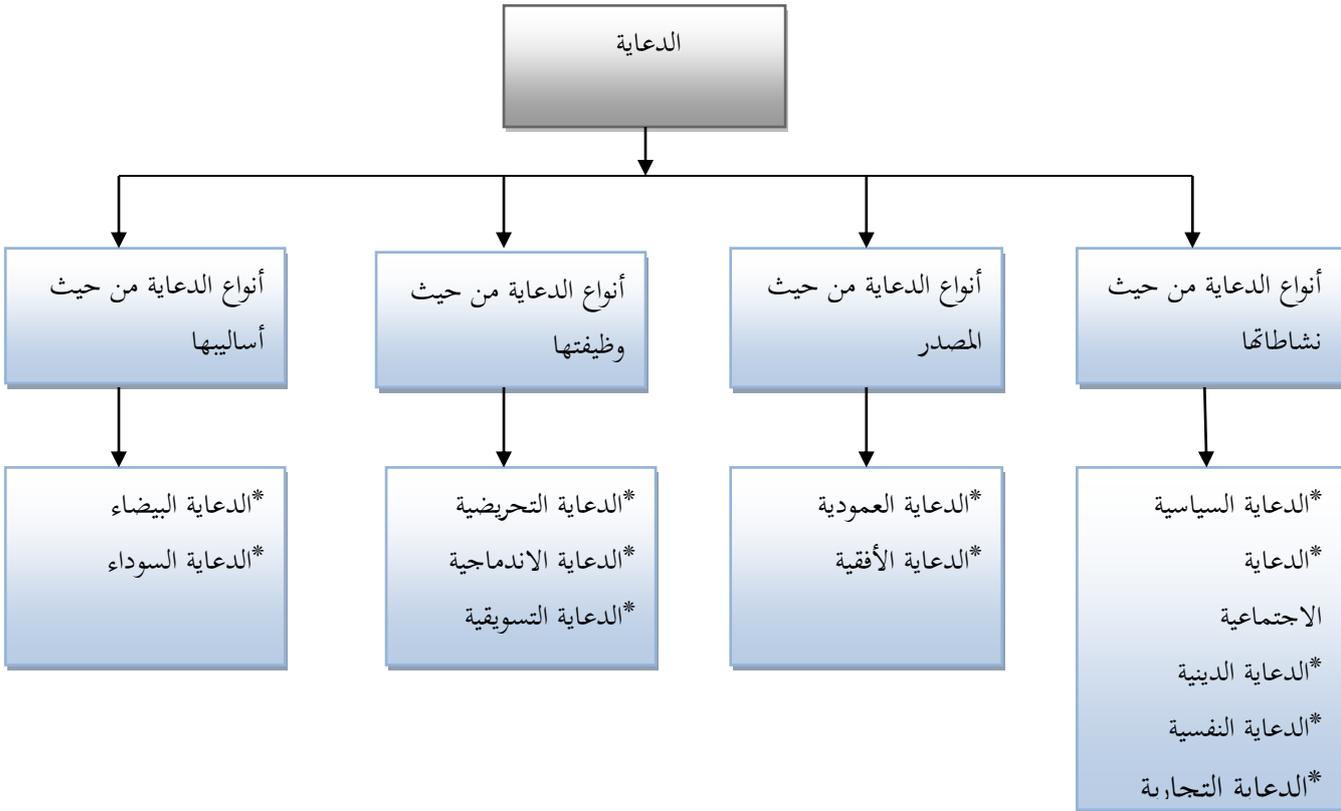
² محمد عواد الزبادات ومحمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق (منظور متكامل)، دار الحامد للنشر، عمان- الأردن، 2012، ص 216.

³ مي عبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، لبنان، 2006، ص ص 23-32.

✓ أنواع الدعاية من حيث أساليبها: ويظهر هذا النوع اختلاف الأساليب التي يستخدمها الدعائيين في عرض رسائلهم الدعائية، ويشمل هذا النوع¹:

- الدعاية البيضاء: عبارة عن نشاط علني من اجل هدف معين؛
- الدعاية السوداء (المستورة): تقوم عادة على نشاط المخابرات السرية، ولا تكشف مطلقا عن مصادرها الحقيقية ولكنها تنمو و تتوالد بطرق سرية وذلك داخل أرض العدو أو على مقربة منه. والشكل التالي يمثل اختصار لأنواع الدعاية.

شكل رقم (08): أنواع الدعاية.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: البيع الشخصي والعلاقات العامة

تتطلب طبيعة بعض السلع والخدمات وجود احتكاك مباشر بين المنتج والمستهلك من أجل شرح كيفية الاستعمال، وتوضيح خصائصها ومميزاتها، وهو ما تعمل المؤسسة على القيام به من خلال تدريب وتكوين رجال بيعها وكذا الوسطاء الذين تتعامل معهم تسعى المؤسسة خاصة التي تنشط في قطاع سوقي يعرف منافسة شديدة إلى توطيد علاقاتها مع المستهلكين ورجال الإعلام بهدف الاستفادة من الترويج المجاني.

1- البيع الشخصي: يعتبر رجال البيع حلقة وصل بين المؤسسة والمستهلكين، فباتصالهم الدائم يستطيعون جمع المعلومات اللازمة عن المستهلكين، والتي تساعد المؤسسة في اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة.

¹ محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 297.

أ- تعريفه: لقد تعددت تعريفات البيع الشخصي على اعتبار أن له دور أساسي في النشاط الترويجي لكونه العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية وتفاعل المشتري مع المنظمة، نذكر من هذه التعريفات:

عرف بأنه: "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وقدراتهم الشرائية"¹.
كما عرف على أنه: "الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورة المختلفة، كأن يكون بين المنتج وتاجر الجملة، أو تاجر الجملة وتاجر التجزئة، أو بين تاجر التجزئة والمستهلك النهائي"².
لا بد على رجل البيع أن يتحلى بجملة من الخصائص ونجد منها³:

✓ درجة عالية من النشاط والحيوية؛

✓ القدرة على التغلب على اعتراضات وتحديات الزبائن وتحويلها إلى مواقف إيجابية؛

✓ الاتصاف بالتعاطف مع الزبون كأن يشعر بشعوره ويحس بأحاسيسه؛

✓ تأكيد القدرة الذاتية لتحقيق الأهداف وهي إتمام عملية البيع ويهتم بتنظيم هيكل قوة البيع في المؤسسة على أساس تعدد المناطق البيعية أو طبيعة المنتجات أو على أساس نوعية الزبائن....

ب- وظائف ومهام مندوبي البيع: تختلف مهام مندوبي البيع وفقا لإمكانيات وقدرات مندوب البيع نفسه أو السلع والخدمات المراد تسويقها، إلا أنه هناك بعض القواعد التي تحدد هذه المهام والأدوار، كما يلي⁴:

✓ تحديد احتياجات العملاء: عند وصول عميل جديد فإن المهمة الأولى لرجل البيع تتمثل في الاستماع أو الإصغاء الجيد إليه ثم يجب عليه بعد ذلك مساعدة العميل في الحصول على المنتجات التي تشبع احتياجاته، حتى ولو كان ذلك يعني توجيه العميل إلى المنتجات المنافسة؛

✓ جذب عملاء جدد: لا يجب أن تقتصر مهمة مندوبي البيع في المؤسسات التجارية أو الصناعية على خدمة العملاء الحاليين ومحاولة إشباع احتياجاتهم، بل كذلك محاولة جذب عملاء جدد، على الرغم من أن المحافظة على العملاء الحاليين يعتبر أقل خطورة وأكثر ربحية، إلا أن جذب عملاء جدد يعتبر الوسيلة الوحيدة لضمان المبيعات والربحية في المستقبل؛

✓ جمع المعلومات: يمثل البيع هو خير مصدر للمعلومات عن أحوال وخصائص الأسواق المستهدفة، لأنه يعمل على تزويد الإدارة بالتغيرات في احتياجات وسلوك العملاء، وكذلك ما يقوله العملاء عن المنتجات المنافسة، خصائصها وأسعارها مما يساعد المؤسسة على تعديل سياساتها التسويقية؛

¹ شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية للنشر، مصر- الإسكندرية، 2006، ص 230.

² ثامر البكري ياسر، استراتيجيات التسويق، دار جبهة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006، ص 316.

³ العسالي بلقاسم، دراسة المزيح الترويجي للمؤسسة الافتراضية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة بن يوسف بن خدة - الجزائر، آلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2005، ص 56.

⁴ محمد عبيدات، هاني حامد الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 81-82.

✓ **نقل المعلومات إلى العملاء:** يجب على العاملين في مجال البيع تزويد العملاء بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة عن المنتجات والأشكال المتاحة، سياسات البيع التسهيلات، والخدمات، شروط الدفع والتسليم..؛

✓ **تقديم الخدمات للعملاء:** يقوم المشتري عادة بشراء ثلاث أشياء، هي: المنتج، وما ينطوي عليه من منافع، سمعة المؤسسة، أسلوب معاملة مندوب البيع والخدمات التي يقدمها. وفي بعض الأحيان الجانب الأخير قد يفوق الجانبين الأولين مما يؤثر على قرار الشراء؛

✓ **تعليم العملاء:** من الأدوار الأساسية الأخرى لمندوب البيع هو دور المعلم، وهذا يرجع إلى التعقيد في تصميم المنتجات وأساليب تشغيلها وصيانتها، وبالتالي تقع على عاتق المندوب مهمة التعريف بهذه الجوانب، حتى يحافظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد للتعامل معهم؛

✓ **تحفيز العملاء على التغيير:** من مهام المندوب حث العملاء على التعامل مع المنتجات الجديدة، أو تغيير أنماطهم الاستهلاكية وسلوكهم الشرائي نحوها، ومن مهامه أيضا معالجة الاعتراضات والشكاوي، إضافة إلى كتابة التقارير والاحتفاظ بالسجلات التي تساعد على تقييم النشاط البيعي برمته. والشكل التالي يوضح المراحل الستة الأساسية في عملية البيع الشخصي.

شكل رقم (09): المراحل الأساسية في عملية البيع الشخصي.



المصدر: سيد سالم عرفه، التسويق المباشر، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2012، ص 96.

ج- خصائص مندوب البيع الناجح: حتى يتحول مندوب البيع من متلقي الأوامر الشرائية إلى صانع لتلك الأوامر فإنه يجب أن يمتلك مهارات وسمات معينة في العمل، ومن أهم هذه السمات¹:

¹ مرجع نفسه، ص 83-86.

✓ **السمات المادية:** حتى يكون مندوب البيع ناجحاً، يجب أن يمتلك المؤهلات اللازمة لتحقيق ذلك النجاح، ومن أهم هذه السمات:

- اللياقة البدنية والصحية؛
- طريقة الوقوف والجلوس للمندوب قبل وأثناء وبعد المحاولة البيعية؛
- المظهر الشخصي.

✓ **السمات الشخصية:** على الرغم من أنه لا يوجد سوى خط فاصل بين السمات المادية والشخصية، إلا أنه يمكن التمييز بينها، فالسمات الشخصية تشمل الخصائص التي اكتسبها الشخص عبر حياته والتي أصبحت جزءاً من شخصيته والتي تنطوي على حب الاستطلاع، التخيل، الإبداع، الحماس، الطموح، الإخلاص...

✓ **المهارات الفردية:** وهي المهارات التي يمكن لمندوب البيع أن ينميها إذا ما توفرت لديه الرغبة والقدرة على تحقيق ذلك، وهذه المهارات كغيرها يصعب فصلها عن السمات المادية والشخصية، ومن أهم هذه المهارات: المعرفة، الخبرة، المصادقية، الاتجاه الإيجابي، حسن الاستماع (الإنصات) ومهارات العرض...

وهناك العديد من الأنواع للرجال البيع، نذكر منها¹:

مسلم البضاعة، متلقي طلبات الشراء داخلياً وخارجياً، رجل البيع المساعد، رجل البيع الفني (مهندس المبيعات)، رجل بيع المنتجات المادية، رجل بيع المنتجات غير المادية...، ولكل نوع لديه مهامه الخاصة.

2- العلاقات العامة: تسعى المؤسسة من خلال تفاعلها مع محيطها الداخلي والخارجي إلى توطيد علاقاتها مع مختلف الأطراف التي تتعامل معهم من عمال، موردين، ومستهلكين...، وذلك بهدف زيادة ولائهم للمؤسسة ومن ثم الترويج لمنتجاتها نيابة عنها وبدون مقابل.

أ- **تعريفها:** يرى بعض الكتاب العلاقات العامة جزءاً من البرنامج الترويجي، ولكن ليس بالضرورة أن ترتبط به دائماً، فالعلاقات العامة تعتبر أحد وظائف المنظمة التي تستهدف توطيد العلاقات بين المنظمة وجمهورها.

كما عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية أنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو حكومة أو منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بشكل عام لكي تحوّر سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع"².

كما عرفت على أنها: "الوظيفة التي تحدد وتبني وتحافظ على علاقات ذات منفعة متبادلة بين المؤسسة والجمهور التي يتوقف عليها نجاح المؤسسة وإخفاقها"³.

ومن خلال التعاريف نستنتج النقاط المهمة في العلاقات العامة⁴:

✓ العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي، ويستند إلى النظريات العلمية والخبرات والتجارب المدروسة؛

¹ نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر- الإسكندرية، 2014، ص 80، 81.

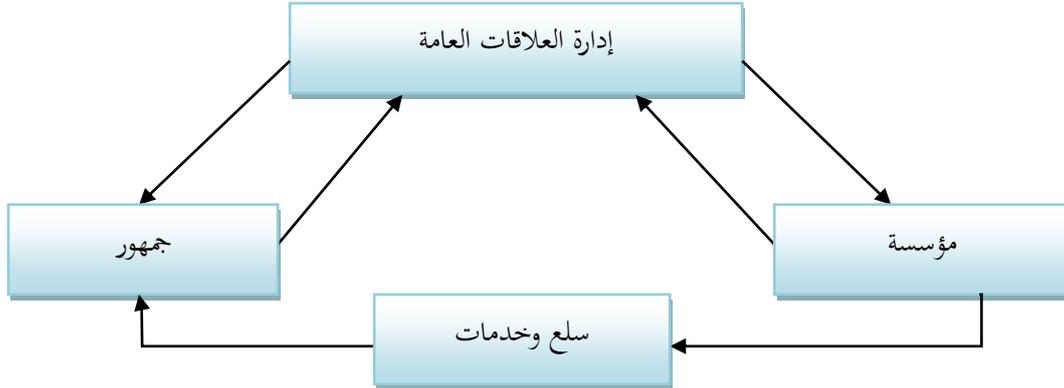
² سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، عمان- الأردن، 2013، ص 14.

³ راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، الدار اللبنانية للنشر، مصر- القاهرة، 2005، ص 38.

⁴ أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009، ص 68.

- ✓ تعد العلاقات العامة وسيلة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة؛
 - ✓ تحتاج إلى متخصصين على مستويات مختلفة، يتخرجون من معاهد وكليات متخصصة، للتعامل مع الرأي العام؛
 - ✓ العلاقات العامة فن، لأنها تعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة؛
 - ✓ تستخدم أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها؛
 - ✓ تتضمن التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها، وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينها.
- والشكل التالي يمثل أهم ما تتضمنه العلاقات العامة.

شكل رقم (10): مضمون العلاقات العامة.



المصدر: أسامة كامل ومحمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، دار الوفاء لدينا للطباعة، مصر، 2006، ص 23.

- ب- وظائف العلاقات العامة:** الهدف الأساسي للعلاقات العامة الحصول على ثقة الرأي العام، بالإضافة إلى أهداف ثانوية لا بد من تحقيقها لبلوغ الهدف النهائي، وبالتالي فإن هناك خمس وظائف أساسية، وهي¹:
- ✓ **البحث وجمع المعلومات والحقائق:** يقصد بالبحث تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج، وتعتبر من أهم وأخطر وظائف العلاقات العامة، حيث تعتبر بحق حجر الزاوية والأساس الأول الذي تبنى عليه خطة المؤسسات وسياساتها وبرامجها؛
 - ✓ **التخطيط:** ويقصد به تحديد سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك يشمل:

- تحديد الأهداف؛

- تصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت؛

- توزيع الاختصاصات؛

- تحديد الميزانية تحديدا دقيقا.

- ✓ **التنسيق:** يقصد به الاتصال بالمسؤولين في الداخل، وبالهيئات والأفراد في الخارج، وذلك كما يلي:

- يقوم مدير العلاقات العامة بالاتصال برؤساء الأقسام وكبار الموظفين في المؤسسة، ويقدم إليهم

الأخبار والمعلومات والنصائح التي تؤثر في سمعة المؤسسة وشهرتها بين الناس؛

¹ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر، عمان- الأردن، 2011، ص 46.

- يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي كالتنقيات والهيات ورجال الأعمال مما يؤثر على الرأي العام حتى يكسبوا تأييد الجماهير للمؤسسة؛
- لا بد لإدارة العلاقات العامة الاشتراك مع الإدارات الأخرى المتنوعة المهام حتى لا تتضارب، وبالتالي يجب الاتفاق على سياسة عامة واحدة للمؤسسة وسياسات لكل إدارة تكون متناسقة مع السياسة العامة.
- ✓ **الإدارة:** ويقصد بها كوظيفة من وظائف العلاقات العامة تقدم المساعدات والخدمات لسائر الإدارات الوظيفية في المؤسسة، ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، ولها مجموعة من المهام فهي:
 - تساعد إدارة الموارد البشرية في اختيار القوى البشرية وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم؛
 - تسهل لقسم التسويق إنشاء علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين؛
 - تسهل مهمة الشؤون القانونية في عرض الحقائق المتعلقة بالقضايا المتعلقة بالرأي العام؛
 - تشارك مع الإدارة المالية في إعداد مختلف التقارير السنوية عن المركز المالي وذلك بصورة مبسطة؛
 - تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة مع المتعهدين وغيرهم من مصادر التوريد.
- ✓ **الإنتاج:** وهو نشاط هادف الغرض منه الإعلام، وهو المرحلة الأخيرة في برنامج العلاقات العامة، والهدف منه هو نشر الحقائق بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.

والجدول التالي يوضح مختلف الأطراف التي تتصل بهم العلاقات العامة.

جدول رقم (02): الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة.

الشركة			التسويق	
نشاط داخلي	نشاط خارجي			
	الجهات العامة	الجهات المالية	الوسائل المستخدمة	
- العاملون	- الحكومة	- المستثمرون	- التلفزيون	- المجهزون
- عائلات	- الإدارات العامة	- المصارف	- المذيع	- الموزعون
- العاملون	- منظمات المجتمع المدني	- المقرضون	- دور النشر	- المنافسون
- المساهمون	- الجامع الضاغطة	- الاستثماريون	- المطابع	- تجار الجملة
- الاستشاريون	- قادة الرأي	- شركات التأمين	- الصحف	- تجار الفرد
	- المنضما الإقليمية		- المجلات	- الوسطاء

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 289.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) بأن المؤسسة من خلال العلاقات العامة تتصل بمختلف الأطراف الذين لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بنشاطها، أو الذين يمكنهم التأثير في سلوك المستهلكين الشرائية والاستهلاكية.

ج- أهداف العلاقات العامة: يمكن صياغة أهداف العلاقات العامة على النحو التالي¹:

✓ **أهداف العلاقات العامة على المستوى القومي:** وتتمثل في:

✓ إيجاد نوع من التعاون بين الحكومة وأجهزتها المختلفة مع الصحافة باعتبارها مرآة الرأي العام والمجتمع؛

¹ أسامة كامل ومحمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 13، 14.

- ✓ الرد على الإشاعات والأكاذيب والحملات الدعائية التي قد تقوم بها بعض أجهزة الإعلام؛
- ✓ السعي الدءوب نحو كسب رضا وتأييد أغلبية المواطنين حتى يمكن تحقيق التعاون بين الحكومة ومواطنيها؛
- ✓ القيام بالنيابة عن الحكومة بشرح وتفسير القوانين والأنظمة الجديدة للمواطنين لمعرفة أسبابها وتفهم أبعادها.
- ✓ أهداف العلاقات العامة على مستوى منظمات الأعمال: تتمثل في:
 - إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المؤسسة وعملائها بما يمكن الأولى من إعلام العملاء بسياساتها العامة، ويمكن العملاء من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا؛
 - الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المؤسسة من الزاوية الثقافية والترويجية؛
 - الاهتمام بالعلاقات بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى التي تتعامل معها من خلال وسائل اتصال فعالة؛
 - تشجيع التعاون بين مختلف الإدارات والإدارة العليا مما يوفر المعلومات ويسهل تقديم النصح.

المطلب الثالث: ترويج المبيعات والتسويق المباشر

تسعى المؤسسة إلى توليد استجابة فورية من طرف المستهلكين، ولذلك تقوم باستخدام مجموعة من وسائل الاتصال المباشر وبناء علاقات قوية مع المستهلكين، وتهدف المؤسسة من وراء القيام بالتسويق المباشر إلى توليد الشراء المتكرر أو إلى تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة. كما أن المؤسسة قد تواجه أثناء نشاطها انخفاض في الطلب على منتجاتها، فتقوم باستخدام التقنيات كترقية المبيعات لتشجيع المستهلكين على التعامل مع منتجاتها.

1- ترويج المبيعات: يعتبر ترويج المبيعات عنصرا مهما إلى جانب باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى، حيث تستعمله المؤسسة عندما ينخفض الطلب على منتجاتها من حين لآخر، وذلك من اجل تشجيع المستهلكين للإقبال على طلب منتجاتها بهدف زيادة مبيعاتها.

أ- تعريف ترويج المبيعات: لقد وردت عدة تعريفات عن هذا المصطلح ، ونذكر منها :

عرف على أنه: " الكلمة الجامعة التي تتبنى كافة أنشطة التسويق فيما عدا العمليات البيعية والإعلان، والعمل الرئيسي والمباشر لتنمية المبيعات هو الاقتصار على فترة زمنية محددة، وتأخذ شكل النشر في وسائل الإعلان وفي وضع برامج تحفيزية لقوة البيع والتعاملات المتعلقة بالأنشطة الخيرية"¹.

كما عرف أيضا: "كافة الأنشطة التسويقية التي تضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة معينة لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاية الموزعين"².

ب- أهداف ترويج المبيعات: إن ترقية المبيعات من الوسائل الترويجية التي تلعب دورا مهما في إقناع المستهلكين بالشراء، فلها من الأهمية التي تؤهلها لتحقيق عدة أهداف في المدى القصير خاصة في مراحل انخفاض المبيعات كمرحلة التقادم للمنتج ومرحلة التدهور، ومن هذه الأهداف نذكر³:

✓ حث المستهلكين وتشجيعهم و تحفيزهم على الشراء؛

¹ مايكل موريس، ت: معتصم الفاضل الجلاي، المدير لأول مرة، دار صنعاء للنشر والتوزيع، الرياض، 1994، ص 143.

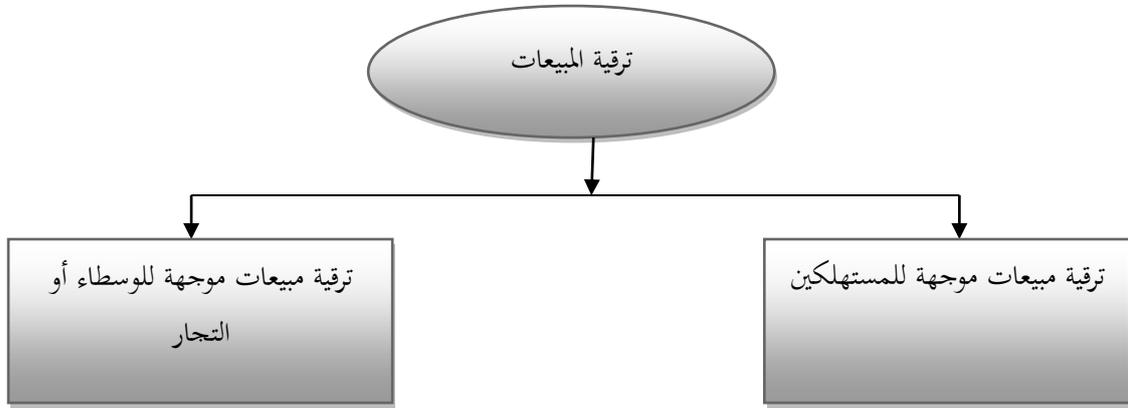
² بشير العلاق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار البازوري للنشر، عمان- الأردن، 2007، ص 106.

³ مرجع نفسه، ص ص 107-109.

- ✓ المحافظة على العملاء الحاليين؛
- ✓ مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم؛
- ✓ توجيه و مساعدة الموزعين والوسطاء؛
- ✓ زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية؛
- ✓ استمالة السلوك الشرائي التحريبي و المتكرر؛
- ✓ زيادة الطلب على المنتجات خاصة عند انخفاض المبيعات؛
- ✓ للحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين¹.

ج- وسائل ترويج المبيعات: تنقسم إلى فئتين، فئة الموجهة للمستهلكين وفئة الموجهة للتجار أو الوسطاء. والشكل الموالي يوضح الفئات المكونة لترقية المبيعات.

شكل رقم (11): فئات ترقية المبيعات.



المصدر: والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع: إدارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر، قسم العلوم التجارية، 2012، ص 95.

وحسب الشكل رقم (11) تنقسم وسائل ترويج المبيعات إلى فئتين، وهما:

✓ **ترقية المبيعات الموجهة للمستهلكين:** تستخدم المؤسسة مجموعة من الأدوات في ترقية المبيعات الموجهة للمستهلكين أهمها²:

- **تخفيضات الأسعار:** حيث يتم استخدام الأسعار كوسيلة لتنشيط المبيعات وخاصة في مواسم تذبذب الطلب على السلع و الخدمات وذلك من خلال تخفيض الأسعار؛
- **تقديم الهدايا التذكارية:** وتساهم هذه الوسيلة في تعميق الثقة بين المؤسسة و الزبائن من خلال قيام المؤسسة بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسمها أو شعارها؛
- **المسابقات:** وتعد من الوسائل المهمة التي تستخدمها المؤسسة، حيث يتم إجراء مسابقات تخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن من اجل التعامل مع المؤسسة؛

¹ نظام موسى سويدان وسمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2011، ص 326.

² محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر، عمان- الأردن، 2010، ص 305.

- العينات : تتيح هذه الوسيلة الفرصة للمستهلك للتعرف مباشرة على مزايا السلعة¹؛
 - ✓ ترقية المبيعات الموجهة للوسطاء: تتمثل أهم الأدوات الموجهة للوسطاء فيما يلي²:
 - الحوافز: تقوم المؤسسة بتقديم حوافز لأحسن الموزعين متمثلة في جوائز كتشجيع منها للوسطاء من أجل القيام بمجهودات إضافية لتصريف أكبر قدر ممكن من منتجاتها؛
 - تمنح المؤسسة للوسطاء خصومات نظير شرائهم لمنتجاتها، حيث كلما زادت كمية المشتريات زادت نسبة الخصم، كما تمنح خصومات للوسطاء الجدد نظير مجازفتهم؛
 - المعارض التجارية: تشارك المؤسسة في المعارض التجارية المحلية، الجهوية أو الدولية من أجل التعريف بمنتجاتها؛
 - المؤتمرات: تقوم المؤسسة بعقد مؤتمرات تدعو الوسطاء لتقديم معلومات عن منتجاتها خاصة الجديدة منها أو المطورة، والهدف وراء ذلك هو تعريف الوسطاء بمنتجات المؤسسة؛
 - تجهيزات لعرض المنتجات: تتمثل في التجهيزات التي تمنحها المؤسسة لتجار الجملة وتطلب منهم تعبئتها بمنتجاتها، كقيام المؤسسة منتجة للمشروبات الغازية بتزويد أصحاب المطاعم أو المقاهي بثلاجات مجانا وتطلب منهم عدم وضع أي منتج فيها ما عدا منتجات المؤسسة، بهدف زيادة توسعها في السوق.
- 2- التسويق المباشر: تسعى المؤسسة إلى توليد استجابة فورية من طرف المستهلكين، ولأجل ذلك فهي تلجأ للقيام بمجموعة من وسائل الاتصال المباشر لبناء علاقة قوية مع المستهلكين، وحثهم على الشراء المتكرر لمختلف سلعها وخدماتها إلى جانب تعريفهم بمنتجاتها الجديدة.
- أ- تعريف التسويق المباشر: من بين التعريفات التي تطرقت للتسويق المباشر نجد التعريفات التالية:
- عرفته جمعية التسويق المباشر على أنه: "نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو أكثر للتأثير على الزبائن، بهدف اتخاذ قرار الشراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الاتفاق عليهما بين الزبون والمسوق مباشرة"³.
- ومن هنا نستخلص نتيجة مفادها أن التسويق المباشر يتناسب تماما مع بذل الجهود الهادفة وإقامة علاقات شخصية متبادلة⁴.
- من خلال التعريفات تبين أنه لا بد من وجود تفاعل فوري وبشكل مباشر بين المسوق والزبون وتحديد الطلبات، مع إمكانية الوصول إلى الزبون في أي وقت وفي أي مكان، وتلبية حاجاته بكفاءة عالية.
- ب- أهمية وأهداف التسويق المباشر: للتسويق المباشر أهمية كبيرة لذلك تلجأ إليه المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها المنشودة، والتي تتمثل فيما يلي:
- ✓ الأهمية: تنطلق أهمية التسويق المباشر كأداة مكاملة لأدوات التسويق والترويج الأخرى من الأمور التالية:

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية والتطبيق)، دار المناهج للنشر، عمان- الأردن، 2006، ص ص 197، 198.

² والي عمار، مرجع سبق ذكره، ص ص 95، 96.

³ حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009، ص 109.

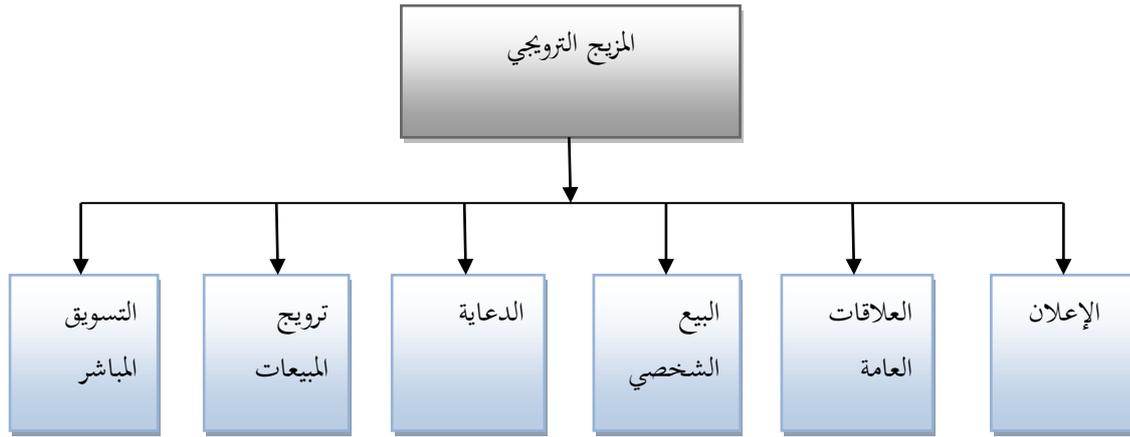
⁴ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، تر: مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر، سورية- دمشق، 2006، ص 206.

- الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعملية وعلمية مدروسة للنتائج بيعيا وتقنيا من خلال الوسائل المرتبطة بحياتهم اليومية؛
- تعميق مفاهيم المسؤولية مع الجماهير المستهدفة والمشاركة في كشف ميولهم ورغباتهم بطريقة مقنعة، وتحويلها إلى الجهات المعنية بالتسويق للعمل على إشباعها بطريقة منظمة تحترم مشاعرهم واهتماماتهم¹.
- ✓ **الأهداف:** يمكن تشخيص الأهداف الخاصة بالتسويق المباشر كما يلي:
 - نقل الأفكار والمنافع أو الفوائد الكامنة في السلعة أو الخدمة أو المكان أو الشخص بشكل سريع وفوري؛
 - التأثير في مواقف ومشاعر المطلعين لموضوع التسويق المباشر بشكل مباشر أو غير مباشر، وعبر الردود والاستجابات التي يمكن الحصول عليها بوقت نموذجي وليس طويلا؛
 - محاولة الحصول على تأييد أو موافقة أو مساهمة أو مشاركة الجهة أو الفرد المعني بعملية التسويق المباشر؛
 - بناء مستوى من الثقة والولاء لموضوع الاتصال التسويقي يمكن تطويره في مراحل تسويقية مباشرة لاحقا.
- ج- **منافع التسويق المباشر:** يحقق التسويق المباشر منافع لكل من البائعين والمشتريين، وتمثل أهمها في:
 - ✓ **المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمشتريين:**
 - ملائمة وسهل الاستعمال وذو طابع خاص؛
 - يستطيع المشتري وهو مرتاح (في بيته أو في مكتبه) أن يقوم بالطلب للسلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني، وفي أي وقت يرغب ليلا أو نهارا؛
 - يعطي التسويق المباشر مجالا واسعا للمشتري للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالمؤسسات والحصول على كم هائل من المعلومات للعالم برمته؛
 - يستطيع المشتري الحصول على استجابة فورية من المشتري؛
 - ✓ **المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين:**
 - يعتبر أداة قوية لبناء العلاقات بالزبائن؛
 - بالاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبائن يستطيع البائع بيع سلع وخدمات مفصلة على مقياس الزبون؛
 - يتمكن البائع من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فورية وملائمة عبر الاتصالات الشخصية، والوصول إلى الزبائن المحتملين في الوقت الملائم؛
 - بما أن التفاعل من شخص لآخر يعتبر السمة البارزة للتسويق المباشر، وبالتالي تصبح الإنترنت أداة اتصال تسويقية مباشرة؛
 - يستطيع البائع الوصول إلى المشتري في أي نقطة في العالم، والاتصال به مباشرة دون وسيط؛

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، عمان، 2010، ص 243-244.

- يمكن أن يساهم التسويق المباشر في عرض المنتجات بأقل تكلفة ممكنة، وبدائل أمثل لتحقيق ميزة تنافسية، ومن أمثلة وسائل الاتصال: التسويق عبر الهاتف، المواقع الشبكية...¹.
 - د- العناصر الرئيسية لنظام التسويق المباشر: تتمثل أهم هذه العناصر فيما يلي²:
 - سجل دقيق بأسماء العملاء الحاليين، السابقين والمرتبين المصنفين إلى مجموعات مختلفة؛
 - نظام لتسجيل الاتصالات مع العملاء المستهدفين، مما يمكن من تقييم فعالية رسائل معينة ومدى سرعة الاستجابة؛
 - وسيلة لقياس وتسجيل سلوك الشراء الفعلي؛
 - نظام لمتابعة الاتصال المباشر حينما يكون ذلك مناسباً.
- يرتبط التسويق المباشر ارتباطاً وثيقاً بجهود المؤسسة في سبيل بناء علاقات طويلة المدى مع عملائها، ويساعدها على تقييم كل واحد من عملائها، ومستوى الربحية المحتمل، وتقديم خدمات ووسائل وثيقة الارتباط باحتياجاتهم الفريدة. والشكل التالي يلخص أهم عناصر المزيج الترويجي.

شكل رقم (12): عناصر المزيج الترويجي.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

يجب على المؤسسة التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي المختلفة، كما يجب عليها أن تستخدم عدة أساليب من الترويج، وذلك حتى تنجح في إيصال الرسالة للزبون.

¹ حميد الطائي، المرجع نفسه، ص112.

² أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، تر: بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شرقي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ص828-829.

خاتمة الفصل الأول:

مما تقدم يمكن القول بأنه على المؤسسة التي تريد البقاء و الاستمرار في السوق أن تقوم بتخطيط أنشطتها التسويقية تخطيطا استراتيجيا، و يعتبر الترويج من ضمن هذه الأنشطة التي لها أهمية بالغة، حيث يعتبر الوسيلة المناسبة التي بواسطتها تستطيع المؤسسة التعريف بمنتجاتها، وتحسين صورتها لدى المستهلكين، و زيادة مبيعاتها، وكذا مجابهة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسات المنافسة.

ويتشكّل المزيج الترويجي للمؤسسة من مجموعة من العناصر الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية، الرعاية، العلاقات العامة، التسويق المباشر يتوقف اعتماد بعضها أو كلها على مجموعة من العوامل كالإمكانات التي تتوفر عليها المؤسسة، طبيعة المنتج، الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة، و كذا خصائص المستهلكين، وعليه فدراسة كل هذه المتغيرات وحسن استغلالها والتعرف على مختلف العوامل المؤثرة عليها، وله أهمية بالغة في صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة بصفة عامة و الإستراتيجية الترويجية بصفة خاصة.

الفصل الثاني:

سياسة الريح في المؤسسة

مقدمة الفصل الثاني:

فرض الله على الإنسان أن يسعى ويحصل على ما يشبع به حاجاته، وبهذا فقد رفع قدر العمل وأعطاه مكانة وأهمية عالية في حياة الإنسان، ويعتبر الربح من أهم الأهداف المنشودة التي تسعى أي مؤسسة مهما كان نوعها إلى تحقيقها لتغطية التكاليف المترتبة عليها.

وبالتالي فعلى المؤسسة تركيز كافة جهودها من أجل تحقيق الربح بل تحقيق أقصى ربح ممكن، لكن ليس على المؤسسة التركيز على نقود السوق فقط بل يجب عليها أيضا الأخذ بعين الاعتبار تلبية احتياجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين، بما يضمن لها المحافظة على الزبائن واستقطاب زبائن جدد، حتى تكون النتيجة في النهاية زيادة في الربحية، وتوسع في الفرص والنمو في المستقبل، واحتلال حصة سوقية كبيرة.

ويعتبر الترويج من أهم النماذج التي يمكن الاعتماد عليها في تسويق المنتجات من أجل الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف، وتحقيق نسبة عالية من المبيعات وبالتالي تحقيق الربح. وبناء على ما تقدم ذكره، ارتأينا في هذا الفصل أن نتطرق إلى كل من :

- المبحث الأول: الإطار النظري للربحية؛
- المبحث الثاني: عموميات حول الأرباح؛
- المبحث الثالث: دور عناصر المزيج الترويجي في زيادة ربحية المؤسسة.

المبحث الأول: الإطار النظري للربحية

الربحية هدف أساسي تسعى أي مؤسسة إلى تحقيقها والوصول إليها، لأنها تعتبر أمر ضروري لبقائها واستمرارها، وغاية يتطلع إليها المستثمرون، ومؤشر يهتم به الدائنون عند تعاملهم مع المؤسسة، وهي أيضا أداة هامة لقياس كفاءة الإدارة في استخدام الموارد الموجودة بحوزتها، لذا نجد أن جهدا كبيرا من الإدارة المالية في المؤسسة يوجه بالدرجة الأولى نحو الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة بهدف تحقيق أفضل عائد ممكن لأصحابها، لا تقل قيمته عن العائد الممكن تحقيقه على الاستثمارات البديلة التي تتعرض لنفس الدرجة من المخاطر.

المطلب الأول: مفهوم وطبيعة الأرباح

تعتبر الأرباح عنصر مهم في جميع المؤسسات، حيث أنها تعتبر من أهم العوامل التي تحتاجها المؤسسة خاصة في ظل الصراع والمنافسة الشديدة التي يشهدها العالم اليوم، كما أن الربح ضمان لبقاء المؤسسة واستمرارها.

1- مفهوم الربح: توجد العديد من التعريفات التي تناولها الكثير من الكتاب والباحثين لمصطلح الربح، وفيما يلي سنعرض أهم هذه التعريفات:

عرف على أنه: "عبارة عن الزيادة في سعر السلعة المبعة والخدمات المقدمة على تكلفة هذه السلع والخدمات المستخدمة خلال فترة زمنية معينة".¹

كما يوجد هناك مفهوم آخر للربح، وهما²:

أ- المفهوم الاقتصادي: ويعني مقدار التغير في القيمة الصافية للوحدة الاقتصادية خلال فترة زمنية معينة.

ب- المفهوم المحاسبي: ويعني الفرق بين الدخل المحقق من قبل الوحدة الاقتصادية خلال فترة زمنية معينة، والمصروفات التي تكبدتها هذه الوحدة خلال هذه الفترة لتحقيق هذا الدخل المطلوب، ويقع ضمن المفهوم المحاسبي مفهومين فرعيين آخران للربح، وهما:

✓ **صافي ربح العمليات:** ويعني الفرق بين المبيعات المحققة خلال الفترة الزمنية من نشاط المؤسسة الرئيسي وتكاليف هذه المبيعات، بالإضافة إلى المصروفات الإدارية والعمومية ومصروفات البيع والتوزيع، دون أن يشمل ذلك الفائدة المدفوعة أو الإيرادات والمصروفات الأخرى والضرائب.

✓ **صافي الربح بعد الضريبة (الربح الشامل):** يعني هذا المفهوم الربح الناتج عن الفرق بين دخل المؤسسة من جميع المصادر (المبيعات والإيرادات الأخرى) والتكاليف مهما كانت (تكاليف المبيعات) وأية تكاليف أخرى غير مرتبطة بالعمليات (كخسارة بيع أحد الأصول) وبعد طرح الضرائب أيضا.

يختلف مفهوم اصطلاح الربح عن اصطلاح الربحية، حيث يمثل الربح نصيب كمي، بينما تمثل الربحية علاقة اقتصادية حيث تعتبر مقياس الكفاءة النسبية باعتبارها تمثل علاقة لمتغيرين أو عدة متغيرات تجميعية كما أنها تعتبر من المفاهيم ذات الهياكل النسبية التي يمكن الارتكاز عليها في مجال اتخاذ القرارات الاقتصادية والمفاضلة بين البدائل

¹ أمين السيد أحمد لطفي، تخطيط الأرباح باستخدام نماذج محاكاة المنشأة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، 2006، ص 11.

² الفرق بين الربح والربحية، نقلا عن الموقع: <http://www.hrdiscussion.com>، تم الإطلاع بتاريخ: 13/03/2016، 15:35.

الاختيارية، في حين يعتبر اصطلاح الربح كم نوعي أو منسوب إلى أي أساس من الأسس النسبية التي لا تتولد عنه هياكل نسبية ثابتة المغزى والدلالة¹.

2- طبيعة الربح: بوجه عام يمكن تحديد طبيعة الربح كما يلي:

✓ أن الربح إن وجد يعتبر في حكم فائض بعد تغطية جميع عوائد عوامل الإنتاج؛

✓ أن الفائض (الربح) لا يتضمن أي ربح استغلالي، طالما أن عوامل الإنتاج تأخذ نصيبها العادل؛

وفي هذا الخصوص فقد أشار البعض إلى أنه إذا كان نمو الوحدة الاقتصادية هدف اجتماعي، فإن ذلك يتطلب تحقيق الربح ولكن بشرط ألا يتحقق عن طريق أسعار قد تعرقل النمو².

3- أهداف الربحية: للربحية ثلاثة أهداف تسعى لتحقيقها، وتمثل في³:

أ- تقيس الكفاءة العامة لجهود الشركة: الربحية هي "المكافأة على المخاطرة" التي تغطي تكاليف الحفاظ على بقاء الشركة من إحلال وتقادم ومخاطر تسويق وعدم يقين.

ب- ضمان نجاح المؤسسة: من خلال وجود الربحية فإنه يتحقق هدف المؤسسة في البقاء، النمو، النجاح والاستمرار في نشاطها وتوسعها.

ج- الحق في الاختيار النهائي لأداء الشركة: الربحية تضمن توفير رأس المال اللازم للابتكار والتوسع في المستقبل سواء بصورة مباشرة من خلال تقديم أدوات التمويل الذاتي من خلال الأرباح المحتجزة، أو بصورة غير مباشرة من خلال تقديم ما يكفي لرأس مال جديد من خارج المؤسسة وبأفضل صورة ممكنة لتحقيق أهداف شركة الأعمال.

4- قرارات الاستثمار: تعمل المؤسسات على تحقيق هدفها في الربحية من خلال قراراتين يتمثلان في قرار الاستثمار وقرار التمويل، وفيما يلي تعريف بكل من هذين القرارين⁴:

أ- قرار الاستثمار: قرار الاستثمار هو القرار المتعلق بكيفية استخدام المؤسسة لمختلف الموارد المتاحة لها لاقتناء مختلف أنواع موجوداتها؛

ويظهر أثر قرار الاستثمار في الربحية من خلال التوزيع الأمثل للموارد المتاحة للمؤسسة على مختلف أنواع الأصول بطريقة توازن بين الاستثمار المناسب في كل بند من بنود الموجودات دون زيادة تؤدي أي تعطيل الموارد، ودون نقص يؤدي إلى فوات الفرص لتمكين المؤسسة من تحقيق أفضل عائد ممكن دون التضحية بالسيولة.

ب- قرار التمويل: قرار التمويل هو القرار المتعلق بكيفية اختيار المصادر التي سيتم الحصول منها على الأمور اللازمة للمؤسسة لتمويل الاستثمار في موجوداتها.

¹ أمين السيد أحمد لطفي، مرجع سبق ذكره، ص 11.

² مرجع نفسه، ص 16.

³ كيف تقدر إدارة الشركات الربحية المطلوبة؟، نقلا عن الموقع الإلكتروني: <http://www.abahe.co.uk>، تم الإطلاع على الموقع الإلكتروني بتاريخ:

. 15: 22, 25/04/2016

⁴ الفرق بين الربح والربحية، مرجع سبق ذكره.

وينعكس أثر القرار التمويلي على الربحية من خلال ترتيب مصادر الأموال (من ديون وحقوق مالكين) بشكل يمكن أصحاب المشروع من الحصول على أكبر عائد ممكن، وذلك من خلال الاستفادة من ميزة التوسع في الاقتراض الثابت الكلفة، ولكن دون تعرضهم للأخطار التي يمكن أن تنتج عن المبالغة في الاقتراض. وعليه فإن المؤسسات التي تتمتع بربحية مرتفعة تواجه فرصاً استثمارية جيدة.

5- العوامل المقيدة للأرباح: توجد العديد من العوامل المقيدة للأرباح؛ وهي تنقسم إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية، والتي نوردتها فيما يلي¹:

أ- العوامل الداخلية: ومن أهم أمثلة هذه العوامل ما يلي:

✓ الرغبة في المحافظة على المركز الأدبي للمنظمة؛

✓ مقاومة التغيير؛

✓ الرغبة الزائدة في السيوالة.

وهذه العوامل ترتبط بعمليات المنظمة، وتؤثر بطريقة غير مباشرة على تقييد الأرباح، ومن ثم لا تلتفت الإدارة إليها ولا تعرها أي اهتمام.

ب- العوامل الخارجية: ومن أهم أمثلة العوامل الخارجية نذكر:

✓ عدم تشجيع دخول منافسين جدد؛

✓ تحاشي مطالب النقابات العمالية؛

✓ المحافظة على العلاقات الطيبة مع المستهلكين.

وهذه العوامل معروفة للإدارة، وقد تكون من الخطورة بحيث تتطلب من الإدارة وضع خطط تهدف إلى تحقيق أرباح غير قصوى. وبما أن الأرباح هي توزيع عوائد المبيعات، فإنه يصبح من الصعوبة بمكان التنبؤ بها بدقة، وينتج عن ذلك انطواؤها على درجة عالية من الخطر.

6- نظريات الربح: هناك نظريات متعددة حاولت تفسير الربح، وكلها تعتبر الربح الدافع المحرك للنشاط الاقتصادي بغض النظر عن المنطلق الذي تتبناه هذه النظريات في التفسير. ومدارس تفسير الربح تنقسم إلى²:

أ- الاتجاه الأول: يرى الربح نتيجة لبيع السلع والمنتجات بأعلى من أسعار تكلفتها أي أنه يتولد في مجال التداول؛

ب- الاتجاه الثاني: يرى بأن الربح يتشكل أصلاً في مجال الإنتاج؛

ج- الاتجاه الثالث: توجد نظريات ما زالت مقبولة من طرف الاقتصاديين ويدافع بعضهم عنها نذكر:

¹ نظرية الربح، متاح على الموقع: <http://www.arabmn.com/archives>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2016/04/27، 14:22.

² نظريات الربح، نقلاً عن الموقع الإلكتروني: <http://www.arab-ency.com/ar/> تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2016/05/01، 08:55.

✓ **نظرية إنتاجية رأس المال:** يرى العديد من الاقتصاديين أن إنتاج القيم يرجع إلى تفاعل ثلاثة عوامل: العمل، رأس المال والطبيعة، وكل هذه العوامل مصدر لنوع من الدخول: العمل مصدر الأجور، رأس المال مصدر الربح والأرض مصدر الربح. وفي التطور الحديث لهذه النظرية فالربح يمثل الإنتاجية الحدية لرأس المال.

✓ **الربح لقاء عمل الرأسمالي:** يعدُّ أنصار هذه النظرية أصحاب المشروعات الرأسمالية نوعاً متميزاً من العاملين تكمن وظيفتهم في تنظيم الإنتاج وإدارته، وبذلك يكون الربح الذي يحصلون عليه نوعاً من الأجر العالي لقاء العمل المتميز الذي يقومون به.

✓ **الربح تعويض عن المخاطرة:** بحسب هذه النظرية يعد الربح تعويضاً عن المخاطرة الملازمة لأي إنتاج يجري في اقتصاد السوق. إذ يقرر السوق وحده صحة أو خطأ أي اختيار، فإما النجاح والربح وإما الخسارة والإفلاس. وبالطبع لا يقبل الرأسماليون أن يتحملوا خطر الخسارة لولا دافع الربح، وهكذا يكون الربح الذي يجنيه أصحاب المشروعات تعويضاً مقابل إمكان تعرضهم للخسارة في حال وجود خطأ في حساباتهم؛

✓ **الربح ثمن التجديد والابتكار:** يعد الاقتصادي الشهير جوزيف شومبيتر مؤسس هذه النظرية، إذ كتب: «أن الربح بجوهره ليس إلا نتيجة تنفيذ تنظيم جديد». وبالتالي فإن المُنظَّم (الرأسمالي) الذي يمثل الدافع لكل حركية اقتصادية يجب أن يحصل على مكافأة لقاء هذا التجديد. وهكذا يكون الربح بنظره ثمناً لاحتكار يسيطر عليه وهو الابتكار الذي يدخله في مجال الإنتاج فتزداد معه إنتاجية العمل وإنتاج الخبرات المادية.

✓ **الربح في النظرية الماركسية:** تعيد هذه النظرية كل عوامل الإنتاج إلى منشأ واحد وهو العمل: رأس المال المتجسد في الآلات، الأدوات ومواد العمل... وغيرها، وهكذا تتوافق النظرية الماركسية مع النظرية الكلاسيكية في أن كل القيم المتولدة في النشاط الاقتصادي والتي تنشأ عن العمل وبالتالي فكل الدخول المتأتية في المجتمع ناتجة من العمل.

✓ **الربح العادي والربح الاحتكاري:** في حال المنافسة التامة تميل أسعار المنتجات إلى التطابق مع تكاليف إنتاجها وبالتالي يكون الربح مساوياً للإنتاجية الحدية لرأس المال لأن المنافسة تقود إلى توازن العرض والطلب فيكون السعر مساوياً لتكاليف الإنتاج. أما في حالة الاحتكار سواء كان احتكاراً أحادياً أو احتكار عدد قليل من المنتجين (احتكار القلة)، فإن المنتجين يتحكمون بكمية الإنتاج المعروض في السوق بمستوى أقل من الطلب مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار البيع إلى أعلى من تكاليف المخصصة للإنتاج، وهذا يحقق للمنتجين ربحاً إضافياً يسمى بالربح الاحتكاري. وبذلك فإن نظرية الربح تساعد المنظمة في¹:

- قياس الربح؛
- تحديد مخصصات الخطر؛
- حساب العائد على الاستثمار؛
- تخطيط الربح المستهدف.

¹ نظرية الربح، مرجع سبق ذكره.

المطلب الثاني: مصادر تحقيق الربح وطرق تعظيمه

هناك العديد من المصادر التي تتيح للمؤسسة إمكانية تحقيق أرباح سواء على المدى القصير، أو على المدى الطويل، كما أن هناك طرق عديدة لتعظيم هذه الأرباح، لذلك وجب على كل مؤسسة تسعى إلى تحقيق الأرباح معرفة أهم مصادر وطرق تعظيم هذه الأرباح، وهذا ما حاولنا معالجته في هذا المطلب.

1- مصادر تحقيق الربح: تصنف مصادر تحقيق الربح إلى النقاط الأربعة التالية¹:

أ- **التجديدات الفنية:** يقصد بها التغييرات المتعمدة في أساليب الإنتاج ودوال الطلب بواسطة المؤسسة، ويمكن تصنيف التجديدات الفنية إلى مجموعتين:

✓ **التجديد الذي يظهر في الإنتاج:** وتشتمل هذه المجموعة على كل التغييرات التي من شأنها تغيير الفن التكنولوجي للإنتاج، التوزيع وطرق التنظيم؛

✓ **التجديد الذي يظهر في السوق:** وتشتمل هذه المجموعة على كل التغييرات التي تؤثر في طلب المستهلك على الإنتاج، كاستحداث منتجات جديدة أو إدخال أساليب جديدة في الإعلان.

ب- **الاحتكار:** فهو الذي يمكن للمحتكر أو المحتكرين في سوق احتكار القلة من رفع ثمن البيع، وإنقاص حجم الكمية المنتجة وذلك بالمقارنة بسوق المنافسة الكاملة، ويختلف الربح الاحتكاري عن ربح التجديد في أن هذا الأخير مؤقت وسينتهي عندما تقتفي المشروعات الأخرى أثر المشروع المحدد، وبالتالي تنتهي الميزة التي حصل عليها بتجديده، أما الربح الاحتكاري فإنه ليس مؤقتا بل إنه يستمر طالما بقيت عقبات الدخول في الصناعة قائمة.

ج- **عدم التأكد:** يقصد به أن الربح البحث لا ينشأ عن التجديدات المعتمدة فحسب، وإنما ينشأ أيضا من المصادر القدرية أي من التغييرات المؤقتة في الإيرادات أو التكاليف، مثل تحول غير متوقع في تفضيل المستهلك أو انخفاض أثمان المواد الخام، وإن حالة عدم التأكد تنشأ من ناحيتين أساسيتين:

✓ من الظروف التي تؤثر مباشرة في منحنيات التكاليف والإيراد للمؤسسة؛

✓ من التغييرات في البيئة العامة المحيطة بالمؤسسة والتي تؤثر بطريقة غير مباشرة في منحنيات التكاليف والإيراد.

د- **الربح كمكافأة "ضمنية" للعوامل:** من الجانب الاقتصادي هذه الأرباح التي تخصى بعد تحقيق إيرادات من العملية البيعية، فإنها تدخل ضمن وعاء تختلط فيها عناصر غير متجانسة، وبالتأكيد هناك جزء على الأقل من الأرباح المحصاة التي تقابل الدخل الذي يحصل عليه المساهمون "المالكون" للمؤسسة، ذلك بسبب العوامل التي يقدمونها فجزء يقابل العمل الشخصي الذي يقدمه الملاك، وقسم يمكن أن يتمثل في الربح الناشئ عن الموارد الطبيعية للمستغلين، بالإضافة إلى قسم ثالث يعادل الفائدة التي تقدم لرأس المال، ولهذا فإن قسما كبيرا من الدخول يتمثل فعليا في كل من

¹ خميس كريم، استعمال البرمجة الخطية في تعظيم الربح في المؤسسة الصناعية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008، ص ص 47-48.

الفوائد، الربوع والأجور، وبحسب المعايير التي يسير بها الاقتصاديون فإن هذه العناصر من الفائدة الضمنية والربح الضمني والأجور تدل على المكافآت الضمنية للعوامل المستعملة مباشرة من مالكيها.

2- تعظيم الربح: إذا كان المنتج يمتلك وفي نفس الوقت إمكانية اختيار مستوى الإنتاج وكذلك مستوى الموارد التي تحت تصرفه، فإن تعظيم أرباح هذا المنتج يمكن تحليله مباشرة من خلال¹:

✓ سعر المنتج النهائي و الذي نرّمز له بالرمز p الذي يعتبر كقيمة معلومة؛

✓ أسعار عوامل الإنتاج حيث تعتبر كقيم معلومة أيضا؛

✓ أرباح المنتج: وهي عبارة عن الفرق بين الإيراد الإجمالي أو رقم الأعمال ومستوى التكاليف.

وحتى يعظم المنتج ربحه، يجب أن تكون الإنتاجية الحدية بالقيمة لكل عامل من العاملين مساوية إلى سعر هذا العامل، وعليه يمكن أن نفهم من ذلك أن المنتج من مصلحته زيادة استعمال عامل معين (مثلا العامل X) مادامت الزيادة في الإيراد ممثلة في والناجحة عن استعمال وحدة إضافية من هذا العامل أكبر من سعر هذا العامل. كما يجب الإشارة إلى أن الشروط الأخرى لتعظيم الربح تتطلب أن تكون الإنتاجية الحدية متناقصة، أخيرا يمكن ملاحظة أن الشروط الضرورية لتعظيم الربح تمثل حالة خاصة من شروط تعظيم الإنتاج وهو نفسه شرط تعظيم الإنتاج.

إن تعظيم الربح يمثل الهدف التقليدي والأوسع انتشارا بين الأهداف في نظرية المؤسسة وفي الاقتصاد الصناعي، رغم أن هذا الأخير يعترف بأهداف أخرى لدى المؤسسة إلى جانب الربح، إن مبرر مثل هذا الهدف يستند على فرضية أن المؤسسة هي وحدة اقتصادية مملوكة ومدارة من قبل المنظم الذي ينظر إليه كإنسان اقتصادي يعمل من أجل الربح، وأن مجهوده في النهاية يقيم من خلال الفائض الذي يحققه من المؤسسة، ومن خلال النظر إلى واقع الأمور في عالم اليوم فقد نجد دلائل كافية تؤيد هدف تعظيم الربح، حيث ينظر إلى المؤسسة على أنها كفاءة إذا ما كانت تحقق مستوى جيد من الأرباح إلا أن هناك العديد من الانتقادات التي توجه إلى هذا الهدف من الناحية العملية، فمن ناحية هيكل السوق، إذا كان وضع السوق يتسم بالمنافسة الشديدة فإن الأرباح سوف تختفي بسبب قوى المنافسة ولن يتبقى سوى الأرباح العادية التي تسمح للمؤسسة بالبقاء فقط، أما إذا كانت المؤسسة مملوكة للدولة فإنها سوف لن تهتم بالأرباح التجارية المباشرة بالقدر المتوقع في ظل قيم الاشتراكية، وعليه ففي كلتا الحالتين (سواء المنافسة أو الاشتراكية) ليس هناك مكان للأرباح الاقتصادية غير الاعتيادية.

3- أسس وضوابط تحديد الحد الأدنى للربح: لا بد من مراعاة العديد من الأسس عند القيام بتحديد هامش الربح، وذلك بهدف رعاية المصالح وإحداث الاستقرار في أسعار الأسواق، ومن هذه الأسس والضوابط ما يلي²:

¹ مرجع نفسه، ص ص 49-50.

² عادل عبد الفضيل عيد، الربح والخسارة في معاملات المصارف الإسلامية (دراسة مقارنة)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية- مصر، بدون سنة نشر، ص ص 133-141.

* ابن خلدون: أبو زيد ولي الدين عبد الرحمن بن محمد بن محمد خلدون الحضرمي الاشبيلي، وهو فيلسوف، مؤرخ، عالم وبخاثة، ولد بتونس سنة 732 هـ/ 1332م، اشتهر بكتابه العبر وديوان المبتدأ والخبر في تاريخ العرب والعجم والبربر، ومن كتبه: شرح البردة، شفاء السائل لتهذيب المسائل. توفي فجأة في القاهرة سنة 808هـ/1406م.

أ- الاعتدال في تحديد هامش الربح: يقول ابن خلدون*: " إن معنى التجارة تنمية المال بشراء البضائع، ومحاولة بيعها بأعلى من ثمن الشراء، إما بانتظار حوالة الأسواق، أو نقلها إلى بلد هي فيه أنفق وأعلى، أو بيعها بالغلاء على الآجال، وهذا الربح بالنسبة إلى اصل المال يسير، إلا أن المال إذا كثيرا أعظم الربح، لأن القليل في الكثير كثير".

كلام ابن خلدون هذا يشير إلى أن الربح اليسير يمكن من خفض السعر، وهذا يقود في معظم الأحيان إلى زيادة حجم المبيعات الذي يؤدي إلى سرعة دوران رأس المال، مما يؤدي إلى زيادة الربح. ويجب أن تكون نسبة الربح معقولة إذ يختلف وضع النسبة باختلاف الأماكن والأزمان كما يختلف باختلاف السلع، المنافع والخدمات.

ب- التوازن بين درجة المخاطرة والربح: يوجد تفاوت بين المشروعات المختلفة في تحصيل الأرباح، ويرجع هذا التفاوت إلى اختلاف عنصر التقليب في كل منها والمدة التي لا بد منها للتمكن من التقليب، كما يرجع إلى اختلاف عنصر المخاطرة، ولذلك يجب أن يتوازن هامش الربح مع درجة المخاطرة التي يتعرض لها المال خلال دوراته المختلفة، لأن معدل الربح يتغير مع تغير درجة المخاطرة، وهو عائد تحمل هذه المخاطرة.

ج- فترة دوران رأس المال: تؤثر دورة رأس المال في هامش الربح، فكلما طالت هذه الدورة زادت المخاطر وطلب التجار، الصناع وغيرهم هامش أعلى للربح. وكلما قصرت دورة المال قلت المخاطر وطلب التجار هامشا قليلا للربح، وبالتالي لا بد عند تحديد نسبة الربح مراعاة هذا الدوران.

فهامش الربح المعتدل يقود في معظم الأحيان إلى زيادة الطلب وبالتالي زيادة كمية المبيعات وزيادة دورة المال، وهذا في النهاية يؤدي إلى زيادة الأرباح.

د- الارتباط بين طريقة سداد ثمن المبيع ونسبة الربح: هناك نوعان من طرق سداد ثمن المبيع هما:

✓ البيع النقدي: أي أن يتم دفع الثمن نقدا ووقت إبرام العقد؛

✓ البيع الآجل أو البيع بالتقسيط: وفيه يكون السعر مرتفع وهذا نظير المخاطرة التي تزيد عند البيع الآجل وما

يترتب على ذلك من زيادة في النفقات، باعتبار أن للزمن قيمة مالية مثله ذلك مثل إجارة المنافع.

هـ- الاستعانة بأهل الخبرة والتجار: وهو ما يعرف بتحديد الربح عن طريق التسعير، وهنا لا بد من الاستعانة بأهل

السوق، التجار وأصحاب السلعة للوقوف على كيفية شرائها، أو تكاليف إنتاجها، أو ظروف تسويقها إلى غير ذلك مما يكون مرتبط بتعيين السعر المناسب لهم.

مما سبق يتبين أن تحديد الربح عن طريق التسعير لا يتم إلا بناء على خطى مدروسة يقوم بها ذووا الخبرة

والاختصاص، وتقوم أساسا على الموازنة بين مصالح البائع والمشتري، أو المنتج والمستهلك.

المطلب الثالث: إدارة الأرباح

نظرا لتزايد الاهتمام في قطاع الأعمال على الجانب والمحاسبي، وحول كل ما يتعلق بعملية اتخاذ القرار والتي قد

تؤدي إلى التأثير ايجابيا أو سلبيا على صافي الربح، مما قد يعتبره البعض نوعا من التلاعب بالمعلومات المحاسبية طالما توافر

في هذا السلوك صفة التعمد، وذلك لتخفيض التقلبات الحادة في مستوى الربح لتحقيق الاستقرار، كان لا بد من مراقبة

حسن سير هذه الأعمال، وهذا ما يعرف بإدارة الأرباح.

1- مفهوم إدارة الأرباح: في ظل عدم وجود تعريف موحد وتعدد التعريفات، يصبح من الضروري تناول البعض منها والتي تحمل وجهات نظر مكتملة لبعضها البعض مما يساعدنا في النهاية إلى وصف الظاهرة وصفا جيدا، وهنا يتم التركيز على أربع منها فقط، وهي¹:

عرف "Schipper" إدارة الأرباح على أنها: "التدخل المتعمد في عمليه التقارير المالية الخارجية بهدف الحصول على منافع خاصة، وأنه في حالة توسيع ذلك سيتضمن إدارة الربحية الحقيقية التي تمارس من خلال تغيير تقارير التمويل من أجل تعديل الأرباح المقرر عنها أو تعديل بعض من عناصرها".

كما عرفها "Wahlen" على أنها: "استخدام الإدارة لحكمها الشخصي بشأن التقارير المالية وهيكله العمليات لأجل تعديل التقارير المالية، إما بغرض تضليل أصحاب المصالح بشأن الأداء الاقتصادي للشركة أو للتأثير على التعاقدات التي تتم في بنائها على الأرقام المحاسبية المقرر عنها".

وعرفت أيضا بأنها: "استخدام طرق مختلفة من الخداع أو الحيل لتشويه صور الأداء المالي الحقيقي بهدف التوصل إلى نتائج مرغوب فيها".

وعرفها "Mulford & Conisky" بأنها: "التلاعب المفيد في النتائج المحاسبية بهدف خلق تصور مختلف عن الأداء الحقيقي للشركة".

وفي محاولة لإعطاء صورة أكثر وضوحا حول ماهية إدارة الربحية نود الإشارة إلى أن إدارة الربحية عبارة عن ممارسات متعمدة من قبل الإدارة بشأن تحديد الربح والتقرير عنه لكي يعكس رغبات ومصالح الإدارة أكثر من كونه انعكاسا للأداء الاقتصادي الحقيقي للشركة، وتلك الممارسات تأخذ بعدين أساسيين:

✓ زيادة الأرباح في الفترة الحالية على حساب الفترات السابقة أو المستقبلية؛

✓ تخفيض الأرباح في الفترة الحالية لصالح الفترات السابقة أو المستقبلية.

2- دوافع إدارة الربح: ترتبط العديد من حوافز إدارة الأرباح بسوق الأوراق المالية، فتدخل إدارة الأرباح للتقرير عن أرقام للربح المحاسبي وتتفق مع تنبؤات الأرباح المنشورة من قبل المحلل في السوق، ويمكن تقسيمها كالاتي²:

أ- الدافع الانتهازي: وذلك عند تحقيق منافع ذاتية تخص الإدارة ويكون لإدارة الأرباح تأثيرا جوهريا علي المركز الحقيقي للمؤسسة.

ب- دافع الكفاءة: يكون الدافع الأساسي هو الكفاءة عند التأثير على مستخدمي القوائم المالية والمعلومات المحاسبية عن طريق إظهار المؤسسة بما يحقق التوازن بين العائد ودرجة المخاطرة، وذلك بهدف ضمان بقاء واستمرار المؤسسة في سوق التنافس.

¹ محمد عماد صلاح عبد الحفيظ الزهراء والشحات سيد أحمد، إدارة الأرباح، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، بدون ذكر التخصص، جامعة القاهرة- مصر،

2009، ص 4.

² مرجع نفسه، ص 5-7.

ج- الدوافع التعاقدية لإدارة الأرباح: عندما يكون التعاقد بين الشركة والأطراف الأخرى مبنيًا على النتائج المحاسبية، يتولد لدى المديرين الحافز لإدارة الأرباح، وتتمثل حوافز التعاقد في:

- ✓ موثيق الدين؛
- ✓ تعظيم مكافأة الإدارة؛
- ✓ مقابلة شروط القروض؛
- ✓ الأمان الوظيفي؛
- ✓ اكتساب مزايا عند التفاوض مع النقابات.

د- دوافع السوق لإدارة الأرباح: ترتبط العديد من دوافع إدارة الأرباح بسوق الأوراق المالية، وخاصة الأسعار السوقية لأسهم المؤسسة، فتدخل إدارة الأرباح للتقرير عن أرقام للربح المحاسبي تتفق مع تنبؤات الأرباح المنشورة من قبل المحللين في السوق، أو لرفع أسعار الأسهم عندما تحدد تعويضاتها بناءً على هذه الأسعار في تاريخ محدد، كما في حالة اختيارات الأسهم أو لزيادة الأسعار السوقية في حالة العروض الأولية للسهم. بالإضافة إلى الدوافع السابقة لإدارة الأرباح، توجد العديد من الدوافع الأخرى وراء أنشطة إدارة الأرباح ومنها:

- ✓ دوافع إدارة الأرباح لتقليل الدخل الخاضع للضريبة؛
- ✓ دافع المنظور المعلوماتي.

حيث يكون للمديرين كمعلومات خاصة يمكنهم استخدامها عندما يختارون عناصر مجموعة ممكنة من قواعد التقرير.

هـ- الدوافع التنظيمية: تظهر الحوافز التنظيمية لإدارة الأرباح عندما يوجد الاعتقاد بأن للأرباح المعلنة تأثير على عمل وضع التشريعات أو المسؤولين الحكوميين، وبالتالي فإنه من خلال إدارة نتائج العمليات يمكن للمديرين التأثير على أعمال وضع التشريعات أو المسؤولين الحكوميين مما يقلل من الضغط السياسي وتأثير التشريعات على المؤسسة. فقد أشار إلى أن المؤسسة التي تكون موضع اهتمام الدولة والرأي العام قد تخضع لقرارات حكومية تفرض عليها تكاليف سياسية، وقد أشار إلى أن التقلبات الكبيرة في أرباح تلك المؤسسات قد تجذب انتباه الحكومة ويؤيد هذا الرأي حيث أشاروا إلى أن التقلبات في الأرباح والتي تأخذ شكل زيادة كبيرة قد ينظر إليها كمؤشر للاحتكار، أما إذا أخذت التقلبات شكل انخفاض كبير في الأرباح فقد ينظر إليها كمؤشر لتعسر المؤسسة مما يدفع الدولة للتدخل في الحالتين.

3- أنواع إدارة الربح: يمكن تقسيم إدارة الربح إلى نوعين¹:

أ- إدارة الربح الجيد: وهي إدارة الربح التشغيلي التي تحدث عندما تتخذ الإدارة قرارات أعمال اختيارية من شأنها المحافظة على أداء مالي مستقر، ومن أمثلة تلك القرارات: إعطاء العمال راحة لعدة ساعات قبل انتهاء مواعيد العمل الرسمية نظرًا لأن معدل الإنجاز الحالي يفوق الخطة.

¹ حاتم محمد الشبشيني، أثر مرونة معايير المحاسبة المصرية على ممارسات إدارة الربح، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، جامعة طنطا، بدون ذكر البلد، 2008، ص 5.

ب- إدارة الربح السيئة: وتتم بهدف إخفاء الربح التشغيلي الحقيقي بواسطة قيد بعض القيود الاصطناعية أو استخدام تقديرات غير منطقية، ومن أمثلة إدارة الربح السيئة: تخفيض تقديرات مخصص الديون المشكوك في صحتها. وغالبًا ما تنطوي ممارسات إدارة الربح السيئة على بعض الممارسات المحاسبية والإدارية غير المقبولة وغير القانونية، وعلى سبيل المثال، فإن إدراج بعض القيود المحاسبية الاصطناعية لا يمثل إدارة سيئة للربح فحسب، وإنما يمثل إدارة غير قانونية للربح وغير مسموح بها، علاوة على أن الممارسات غير القانونية يصعب اكتشافها وبالتالي يصعب دراستها إن لم يكن مستحيلًا؛ وبالتالي يصعب دراستها، ولذلك يركز هذا البحث على إدارة الربح الجيدة أما إدارة الربح السيئة فهي تخرج عن نطاق هذا البحث.

ونضيف خمسة أنواع أساسية أخرى لإدارة الربح لا تقل أهمية عن النوعين السابقين، وهي:

✓ تخزين الأرباح لسنوات مستقبلية؛

✓ زيادة خسائر العام الحالي لتحقيق أرباح مستقبلية؛

✓ الاعتراف المبكر بالإيراد؛

✓ استغلال مبدأ الأهمية النسبية؛

✓ ممارسات إبداعية أثناء الاستحواذ.

و بالمثل فلقد عرض (Nelson et al. (2003، كيفية حدوث إدارة الربح، وحدد المجالات الأكثر تعرضًا لوقوع إدارة

الربح؛ وهي تتمثل في:

✓ الاعتراف بالإيراد؛

✓ الاعتراف بالمصروف؛

✓ قضايا خاصة بالاندماج؛

✓ قضايا أخرى.

لقد أعطى الباحثون عدة أمثلة لكيفية وقوع إدارة الربح، ومعدل تكرار مجالات إدارة الربح، ولقد تم لفت النظر إلى أن تحديد مجالات إدارة الربح قد يدفع المنظمات المهنية إلى تحديد المعايير التي تتطلب إعادة الصياغة، وكذلك تصميم المناهج الدراسية التي تساعد في اكتشاف وسائل التلاعب بإدارة الربح.

4- مؤشرات وجود إدارة الأرباح: هناك مجموعة من المؤشرات والتي تدل على وجود إدارة الأرباح؛ وهي تعتبر جد هامة لذلك يجب علينا معرفتها، ويمكن أن نوردتها فيما يلي¹:

✓ تدفقات نقدية لا ترتبط بالإيرادات؛

✓ حسابات عملاء لا ترتبط بالإيرادات؛

✓ مخصصات ديون مشكوك فيها لا ترتبط بحسابات العملاء؛

¹ محمد صلاح، مرجع سبق ذكره، ص 15.

- ✓ احتياطات لا ترتبط بنود الميزانية العمومي؛
- ✓ احتياطات التملك (Acquisition Reserves) المشكوك فيها؛
- ✓ الأرباح التي تتفق بدقة وبصفة عامة دائما مع توقعات المحللين الماليين.

المبحث الثاني: عموميات حول الأرباح

لقد أدت العولمة وتحرير الأسواق المالية إلى فتح أسواق دولية جديدة تتيح إمكانيات تحقيق أرباح مذهلة، إلا أنها أيضا قد عرضت الشركات للمنافسة الشرسة ولقدر كبير من التذبذبات الرأس مالية. وقد أصبحت مؤسسات الأعمال الوطنية تعلم كما يعلم مديرو المؤسسات، أنه لكي تتوسع مؤسساتهم وتصبح قادرة على المنافسة دوليا، فهي تحتاج إلى مستويات من رأس المال تتعدى إمكانيات مصادر التمويل التقليدية.

المطلب الأول: مؤشرات الربحية

تعتبر النسب المالية من أقوى الأدوات المستخدمة في التحليل المالي والتي تعتمد عليها الإدارة في تحليل المركز المالي وربحية المؤسسة، وتعد النسب المالية محاولة لإيجاد مختلف العلاقات الكمية بين عناصر قائمة المركز المالي أو قائمة الدخل، ولهذا فهي تزود الأطراف المعنية بالتحليل بفهم أفضل للمؤسسة، حيث لا يتطلب تحليل النسب المالية مهارات وقدرات عالية من المحلل المالي.

1- تعريف النسب المالية: لقد تعددت واختلقت وجهات النظر عند الكثير من الكتاب بالنسبة لهذا المصطلح؛ وفيما يلي نذكر أهم تلك التعريفات:

تعرف النسب المالية على أنها: "عبارة عن العلاقة بين القيم المحاسبية الواردة في الكشوف المالية مرتبة ومنظمة لتكون دالة لتقييم أداء نشاط معين عند نقطة زمنية معينة"¹.

وتنقسم النسب المالية إلى أربع مجموعات رئيسية، وكل مجموعة تؤثر أداء معين حسب طبيعة عمل كل مؤسسة، وتمثل هذه النسب في:

- ✓ نسب السيولة؛
- ✓ نسب النشاط؛
- ✓ نسب التمويل؛
- ✓ نسب الربحية.

ومن خلال بحثنا هذا سوف نتطرق إلى نسب الربحية.

¹ عدنان تايه النعيمي وأرشيد فؤاد التميمي، التحليل والتخطيط المالي (اتجاهات معاصرة)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008، ص

2- نسب الربحية: إن من أكثر الاتجاهات صعوبة للشركة والمستثمرين هو تحديد مفهوم وقياس الربحية، وذلك لعدم وجود وسيلة متكاملة تحدد متى تكون الشركة رابحة؛ إذ أن الكثير من الفرص الاستثمارية تتضمن التضحية بالربح الحالي مقابل الأرباح المستقبلية، وفي العموم إن الربحية هي مقياس نسبي للنجاح.

إن مؤشرات هذه المجموعة تمكن الإدارة من تقييم أرباح الشركة سواء فيما يتعلق بمبلغ المبيعات اللازم لتحقيق الربح ومستوى الموجودات المطلوب لإسناد عمليات التشغيل ومدى مساهمة ثروة المالكين، فعلى سبيل المثال المنتج الجديد يتطلب كلف أولية مرتفعة مما يولد ربح منخفض في البداية. لذلك يمكن أن يكون الربح الحالي ضعيف ليعكس صحة الربحية في المستقبل، والمشكلة الأخرى في الربحية المحاسبية أنها تتجاهل المخاطرة؛ وعليه فإن من أهم المشاكل الفكرية للربحية المحاسبية أنها غير صالحة للمقارنة، ومع ذلك فهي توفر معلومات مهمة عن النشاط التشغيلي في الأجل القصير على فرض أن المؤسسة غير قادرة على البقاء في الأجل القصير فإنه لا يتوقع لها البقاء في الأجل الطويل، وتمثل أهم نسب الربحية في:

أ- نسبة هامش الربح الإجمالي: تعكس هذه النسبة مدى كفاءة الإدارة في تحقيق الأرباح من الإيرادات، وإذا كانت نسبة هامش الربح مرتفعة فإن ذلك يعني أن المؤسسة قادرة على الإنتاج بكلفة قليلة نسبياً، كما أنه إذا كانت النسبة منخفضة، فإن ذلك يدل على ارتفاع كلفة البضاعة المباعة مما يدل على سوء استخدام موارد المؤسسة المختلفة. وتحسب هذه النسبة بالعلاقة التالية¹:

$$\text{نسبة هامش الربح الإجمالي} = \frac{\text{الربح الإجمالي}}{\text{المبيعات}} \times 100$$

ب- هامش صافي الربح: يعكس هامش الربح قدرة الشركة على تقديم المنتجات بكلفة أدنى أو بسعر أعلى، لذلك فهو يؤشر قدرة الدينار من المبيعات على تحقيق الربح. وعليه يمكن استخدام هذا المؤشر لزيادة فاعلية الرقابة الإدارية على الكلف. وهو يساعد على معرفة النسبة من المبيعات التي تتحول إلى أرباح صافية²، ويحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{هامش صافي الربح} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{المبيعات}} \times 100$$

ولتقييم هامش الربح يجب استخدام المعيار التاريخي أو معدل الصناعة من قبل المؤسسة، ولغرض تحسينه يجب:

✓ زيادة المبيعات بنسبة أكبر من التكاليف التشغيلية؛

✓ زيادة المبيعات مع ثبات تكاليف الإنتاج؛

✓ ثبات المبيعات أو زيادتها مقابل تخفيض تكاليف التشغيل.

ج- معدل العائد على الموجودات: هذا المعدل هو مقياس شامل لفاعلية الإدارة في تحقيق الربح من الموارد المتاحة، وعليه فهو يقيس إنتاجية الدينار المستثمر في الموجودات، ويحسب كالتالي³:

$$\text{معدل العائد على الموجودات} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{الموجودات}} \times 100$$

¹ مرجع نفسه، ص 100، 101.

² محمد صالح الحناوي وآخرون، أساسيات الإدارة المالية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، 2001، ص 77.

³ عدنان تايه النعيمي وأرشد فؤاد التميمي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

ولتقييم الرقابة المالية للمؤسسة من خلال هذا المعدل يجب استخدام المعيار التاريخي أو معدل الصناعة، ويمكن للإدارة أن تزيد من هذا المعدل بزيادة هامش صافي الربح أو دوران إجمالي الموجودات، ونظراً إلى أن المنافسة تحد من قدرة المؤسسات في تحقيق التزامن في الزيادة؛ فهي تلجأ إلى المبادلة بين الهامش والدوران.

د- هامش الربح التشغيلي: الربح التشغيلي هو مؤشر آخر مفيد لقياس الربحية الناتجة فقط عن النشاط الأساسي للمنشأة، وهذا المعدل يعكس العلاقة بين الربح التشغيلي والمبيعات. ويظهر العائد من النشاط الأساسي قبل المصاريف غير التشغيلية والإيرادات والضرائب قدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح من أعمالها الأساسية، وفيما يلي معادلة لحساب هامش الربح التشغيلي¹:

$$\text{هامش الربح التشغيلي} = \frac{\text{الربح التشغيلي}}{\text{المبيعات}} \times 100$$

هـ- معدل العائد على حق الملكية: يشير هذا المعدل إلى المدى الذي تساهم به الرافعة المالية في زيادة ثروة المساهمين، أي بمعنى أن هذا المعدل يؤثر ثروة الدينار الواحد المستثمر من أموال المالكين، ويحسب كما يلي²:

$$\text{معدل العائد على حقوق الملكية} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{حق الملكية}} \times 100$$

و- ربحية السهم الواحد: يوفر هذا المقياس مقدار الأرباح المتاحة لحملة الأسهم العادية، كما أنه يؤثر النمو المحتمل في حقوق الملكية والذي بدوره ينعكس في الأسعار السوقية للأسهم لتحقيق الأرباح الرأسمالية. ولذلك تحاول الإدارة تعظيم ربحية السهم الواحد نظراً لانعكاساته الإيجابية على تعظيم ثروة المساهمين في الأجل الطويل، وهو تحسب ربحية السهم بالصيغة التالية³:

$$\text{ربحية السهم الواحد} = \frac{\text{صافي الربح - الأرباح الخاصة بالأسهم العادية}}{\text{متوسط عدد الأسهم العادية خلال الفترة}} \times 100$$

ي- مقسوم الأرباح للسهم الواحد: يؤثر هذا المقياس حصة السهم الواحد من الأرباح النقدية الموزعة على المساهمين، ويوصف هذا المقياس كونه أحد مؤشرات تقييم معدل العائد المتحقق لحملة الأسهم العادية، وتجدر هنا أن حصة السهم الواحد من الأرباح الموزعة تعتمد على نوع السهم فيما إذا كانت أسهم نمو (تميل إلى احتجاز الجزء الأكبر من الأرباح) أو أسهم دخل (تكون الحصة الموزعة مرتفعة)، ويحسب هذا المؤشر بالعلاقة التالية⁴:

$$\text{مقسوم الأرباح للسهم الواحد} = \frac{\text{الأرباح الموزعة}}{\text{متوسط عدد الأسهم العادية خلال الفترة}} \times 100$$

المطلب الثاني: تخطيط الأرباح

يتوقف نجاح وكفاءة منشآت الأعمال على مدى مقدرتها على التخطيط* لأوجه نشاطاتها التسويقية والإنتاجية والمالية، الأمر الذي يحقق تخفيضاً للنفقات، وزيادة مصادر الإيرادات بالشكل الذي يحقق أفضل أرباح ونتائج ممكنة.

¹ أسس التحليل المالي، تحليل النسب المالية (نسب الربحية)، <http://www.gulfbase.com>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2016/05/15، 14:55.

² عدنان تايه النعيمي وأرشد فؤاد التميمي، مرجع سبق ذكره، ص 103.

³ مرجع نفسه، ص 104.

⁴ مرجع نفسه، ص 105.

1- تعريف تخطيط الأرباح: لقد أورد الكتاب والباحثون عدة تعريفات مختلفة لاصطلاح تخطيط الأرباح، ويمكن أن نعرض فيما يلي أهم هذه التعريفات:

تخطيط الأرباح هي: "عملية التنبؤ بالأرباح (صافي الدخل أو الفائض) للمنشأة عن طريق تخطيط الإيرادات والنفقات خلال أفق زمني معين وتخطيط الأرباح على وجه التحديد ليس غرضه التنبؤ، وإنما تشكيل الأرباح بالصورة المرجوة مستقبلاً"¹.

ويمكن عرض العناصر والمقومات الأكثر شيوعاً لتخطيط الأرباح كالتالي²:

✓ تخطيط الأرباح عبارة عن عملية فكرية منهجية منظمة، تنتهي باتخاذ القرارات المتعلقة بما يجب عمله وكيف ومتى يتم ذلك، فهو سلسلة من القرارات المتعلقة بالمستقبل؛

✓ تتضمن عملية تخطيط الأرباح التنبؤ بالأرباح للمؤسسة عن طريق تخطيط الإيرادات والنفقات خلال أفق زمني معين، فتخطيط الأرباح على وجه التحديد ليس غرضه التنبؤ، وإنما تشكيل الأرباح بالصورة المرجوة مستقبلاً

✓ تخطيط الأرباح يتضمن تجريد العلاقات المتبادلة لكافة أنشطة المؤسسة سواء الإنتاجية أو التسويقية أو المالية وبشكل متكامل وموحد على مستوى المؤسسة؛

✓ تخطيط الأرباح يعد منهج ومدخل يتضمن عدة عناصر هي الأهداف (الغايات المطلوب الوصول إليها)، وسياسات (أو مجموعة القواعد الموضوعية بمعرفة الإدارة العليا لتوجيه وضبط الأعمال التي تتم في المستويات الإدارية الدنيا) والإجراءات (وهي تختلف عن السياسات، حيث أن السياسة ترشد المديرين والمسؤولين وتحدد لهم الأهداف ما يجب عمله وما لا يجوز عمله، بينما الإجراءات تحدد سلفاً كيفية تنفيذ العمليات وتتابعها الزمنية)، التنبؤ (وهو افتراض ما ستكون عليه الأحوال في المستقبل في ضوء الماضي والحاضر)؛

✓ تركز عملية تخطيط الأرباح على منهج النظم (حيث يتم تحليل البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة) فضلاً عن منهج اتخاذ القرارات (حيث تتم المفاضلة بين البدائل بهدف اختيار أفضلها)، بالإضافة إلى استخدام المنهج الكمي ونماذج منهج المحاكاة بهدف اختيار السياسات اللازمة لتحقيق الأهداف، والتعرف على نتائجها مقدماً قبل إقرارها.

2- تخطيط الأرباح والوظيفة المالية: تعتبر وظيفة التخطيط والرقابة من المهام الرئيسية للمدير المالي في المشروع وتتضمن وظيفة التخطيط عدة خطوات أساسية، ومنها³:

- ✓ تحديد المشكلة أو الفرصة المتاحة؛
- ✓ تحديد أفضل البدائل للتعامل مع المشكلة أو الفرصة؛
- ✓ تحليل كل بديل والتنبؤ بنتائج إتباع كل بديل؛
- ✓ اختيار كل البدائل ووضع الخطة في صورتها النهائية.

¹ أمين السيد أحمد لطفي، مرجع سبق ذكره، ص 21-22.

² مرجع نفسه، ص 25.

³ محمد صالح الحناوي ورسمية قرياقص، الإدارة المالية والتمويل، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية- مصر، 1996، ص 105.

والغرض من الخطة التي يضعها المدير هو تحقيق أهداف محددة، ويتم على هذا الأساس مقارنة نتائج عمليات التشغيل بهذه الأهداف، وبالتالي فإن عملية الرقابة هي¹:

- قياس الأداء؛
- مقارنة الخطط بالنتائج؛
- اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء.

وتلعب الإدارة المالية دورا أساسيا في عملية الرقابة وبالذات في جوانبها الكمية كما تجدر الإشارة إلى أن إجراء التحليل على البيانات الماضية يعتبر نقطة البداية الطبيعية لأي عملية تخطيط، فنجد أن النسب المالية تدخل في نطاق الأساليب الكمية للتخطيط والرقابة، وذلك أن مثل هذا النوع من التحليل يظهر مركز المؤسسة المالي وإمكاناتها، ويتم التخطيط في ضوء الإمكانيات الجديدة التي يتم الحصول عليها بغرض تحقيق أهداف محددة كما يعتبر تحليل التعادل أداة أساسية لتخطيط الأرباح.

3- استخدام تحليل التعادل في تخطيط الأرباح: يمكن استخدام تحليل التعادل في تحديد مبيعات المؤسسة لتحقيق أرباح مستهدفة، وذلك من خلال تحديد كمية وقيمة المبيعات الواجب بيعها لتحقيق أرباح مستهدفة أو أرباح كنسبة معينة من المبيعات، ويتم ذلك عن طريق النسب التالية:

$$\text{كمية المبيعات المستهدفة لتحقيق ربح معين} = \frac{\text{التكاليف الثابتة} + \text{الربح المستهدف}}{\text{هامش المساهمة للوحدة}}$$

هامش المساهمة للوحدة

$$\text{قيمة المبيعات المستهدفة لتحقيق ربح معين} = \frac{\text{التكاليف الثابتة} + \text{الربح المستهدف}}{\text{نسبة هامش المساهمة}}$$

نسبة هامش المساهمة

$$\text{أو قيمة المبيعات لتحقيق ربح معين} = \text{كمية المبيعات لتحقيق ربح معين} \times \text{سعر بيع الوحدة}$$

إن المبيعات هي الأساس الذي يركز عليه التخطيط، والرقابة والتنبؤ المالي، وبطبيعة الحال فإن عملية تقدير المبيعات تخرج عن نطاق مسؤولية المدير المالي حيث يتولى رجال التسويق ذلك، أما المدير المالي فإن عمله يبدأ بعد إعداد هذه التقديرات، وعادة فإنه يقوم بعمل اختبار لرقم المبيعات المقدر لمعرفة ما إذا كان سيترتب على هذا الرقم أرباح تعود على المؤسسة أم أنها تغطي التكلفة الإجمالية للعمليات وما ينتج عن ذلك من خسارة. وفي هذا الصدد فإنه يقوم بتحديد العلاقة بين المبيعات وبين التكلفة الثابتة والمتغيرة وعلاقة ذلك كله بالأرباح، ويستخدم مفاهيم عديدة أهمها مفهوم الرفع التشغيلي ويعتبر هذا الأخير من أهم الأساليب لتخطيط الأرباح حيث يقوم أساسا بدراسة وتحليل العلاقة بين المبيعات والتكلفة الثابتة والمتغيرة، بالإضافة إلى أسلوب إعداد قائمة تقديرية للأرباح والخسائر وأسلوب التحليل البيئي وينطوي هذا الأخير على دراسة علاقة الأرباح ببعض المؤشرات الاقتصادية خارج المؤسسة.

¹ عريشي فاروق وبن رمضان رشيد، وظيفة المالية في المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص مالية، جامعة أبو بكر بالقائيد، مغنية- الجزائر، بدون سنة نشر، ص 10.

تحليل نقطة التعادل هو: " أسلوب تحليلي لدراسة العلاقة بين التكلفة الثابتة و المتغيرة والأرباح؛ كما أنه يمثل مدخلا من مداخل تخطيط الأرباح الذي يستند على العلاقة بين التكلفة والإيراد، ويتم من خلاله تحديد النقطة التي عندها يتم تغطية التكلفة بالكامل عن طريق الإيراد المتحصل عليه من المبيعات". ولكي تتمكن المؤسسة من تجنب الخسائر فلا بد أن تغطي مبيعاتها جميع عناصر التكلفة المتغيرة وهي تلك التي تتغير بتغير رقم الإنتاج، أما التكلفة الثابتة فهي التي لا تتأثر بمستويات الإنتاج¹.

وتبين خريطة التعادل مدى أهمية زيادة المبيعات في تحقيق صافي الربح وذلك بمقارنة زاوية تقاطع خط المبيعات مع خط التكاليف وكلما زاد اتساع هذه الزاوية زادت قيمة المبيعات وبالتالي زادت الأرباح مع ملاحظة نسبة كل المصاريف المتغيرة وعائد التكلفة إلى ثمن البيع².

أ- الافتراضات التي يستند عليها تحليل التعادل: توجد مجموعة من الافتراضات التي يستند عليها تحليل نقطة التعادل، والتي تتمثل فيما يلي:

✓ ثبات أسعار البيع وأسعار عوامل الإنتاج؛

✓ بقاء التكاليف الثابتة كما هي دون تغيير؛

✓ إمكانية تقسيم جميع عناصر التكاليف إلى تكاليف ثابتة ومتغيرة؛

✓ ثبات مستوى الطاقة الإنتاجية؛

✓ عدم وجود قيود على الإنتاج والتسويق.

ب- هامش الأمان: هو مقياس يوضح العلاقة بين المبيعات التقديرية أو الفعلية ومبيعات التعادل، ويستخدم للتعرف على مقدار هامش الأمان المتوقع في ظل خطة المبيعات التقديرية المعدة عن فترة قادمة.

✓ كلما زادت المبيعات التقديرية أو الفعلية عن مبيعات التعادل كلما زاد هامش الأمان؛

✓ كلما زاد هامش الأمان كلما زادت الأرباح التي سوف تحققها المنشأة؛

✓ هامش الأمان بالوحدات = عدد وحدات المبيعات - وحدات نقطة التعادل؛

✓ هامش الأمان بالقيمة = قيمة المبيعات - قيمة مبيعات التعادل.

ويمكن حساب نسبة هامش الأمان بالعلاقة التالية:

نسبة هامش الأمان = (كمية أو قيمة المبيعات المتوقعة أو الفعلية - مبيعات التعادل) / (كمية أو

قيمة المبيعات المتوقعة أو الفعلية)

فنسبة هامش الأمان تعبر عن مقدار نسبة الانخفاض في المبيعات المقدرة أو الفعلية قبل الوصول إلى نقطة التعادل، وكلما زادت نسبة هامش الأمان كلما كانت المؤسسة ذات درجة مخاطرة أقل والعكس صحيح.

¹ عبد العزيز النجار، أساسيات الإدارة المالية، دار الفتح للتجليد الفني، الإسكندرية- مصر، 2007، ص ص 98- 99.

² أبو الفتوح علي فضالة، التحليل المالي وإدارة الأموال، دار الكتب العلمية للنشر، القاهرة- مصر، 1995، ص 56.

المطلب الثالث: توزيع الأرباح

تعتبر سياسة توزيع الأرباح من أهم السياسات التمويلية في المؤسسة، حيث تتعلق بقرار تقسيم أرباح المؤسسة الصافية، ونظراً لأن هدف المؤسسة يتمثل في تعظيم الربح؛ فإن تحقيق ذلك الهدف يتطلب اختيار سياسة توزيع الأرباح التي تحقق التوازن بين مقدار العائد الذي يتم توزيعه وبين معدل النمو في الأرباح.

1- تعريف سياسة توزيع الأرباح: تعرف سياسة توزيع الأرباح على أنها: " قرار المؤسسة بشأن المفاضلة بين توزيع الأرباح على المساهمين وبين احتجاز تلك الأرباح بغرض إعادة استثمارها، لتشكيل أحد المصادر التمويلية الهامة التي تعرف بالتمويل الذاتي"¹.

تحدد المؤسسات عادة حجم وطريقة توزيع الأرباح بناء على جودة الأرباح ومدى توفر السيولة النقدية لديها علاوة على توقعاتها لأدائها خلال الفترات اللاحقة، حيث تقوم المؤسسة بإقرار توزيع النقد في حالات عديدة تتمثل في توفر فائض من السيولة لديها نتيجة لتمكن المؤسسة من تحقيق أرباح جيدة، حيث يتم تقسيمها إلى²:

أ- الأرباح المحتجزة: تكون على شكل احتياطي، إجباري وأرباح مدورة وهو تمويل ذاتي، وتعتبر الأرباح المحتجزة أحد مصادر التمويل بالملكية. إن التمويل بالأرباح المحتجزة يعني ضمناً أن لدى المؤسسة استثمارات رابحة سينتج عنها أرباح أعلى في المستقبل.

ب- الأرباح الموزعة: تمثل هذه الأرباح التدفق النقدي الذي يتلقاه المساهمون كمردود ملموس، إن هذه الأرباح تمثل دخلاً جارياً ينتظره ويتوقعه العديد من المساهمين على استهلاكهم الجاري من السلع والخدمات. نستنتج مما سبق أن قرار توزيع الأرباح على المساهمين يعتبر واحداً من أهم قرارات السياسة التمويلية في المؤسسة، أما قرار احتجاز الأرباح فيرتبط بقرارات الاستثمار والتمويل في المؤسسة.

2- أنواع سياسات توزيع الأرباح: يمكن النظر إلى سياسة توزيع الأرباح من زاويتين، تتمثل الزاوية الأولى في تأثير قرار التوزيع على تمويل الاستثمارات من مصدر رخيص التكلفة، أما الزاوية الثانية فتتمثل في دراسة قرار توزيع الأرباح من وجهة نظر السوق المالي لذلك من إعطاء إشارات لجمهور المستثمرين الحاليين والمحتملين حول وضعية وأداء المؤسسة، وهناك كثير من السياسات التي تتبعها الشركات في توزيع الأرباح من أهمها³:

أ- سياسة الأرباح الموزعة المستقرة: إن سياسة توزيع الأرباح المستقرة تعني أن المؤسسة لا تعتمد إلى زيادة الأرباح الموزعة على المساهمين كلما ازدادت أرباحها، لأن هذا يعني التزاماً ضمناً من إدارة المؤسسة بالمحافظة على هذا المستوى الأعلى من الأرباح الموزعة الذي قد لا تبرره احتمالات انخفاض أرباح المؤسسة مستقبلاً، وأيضاً تعني هذه السياسة أن

¹ بريش عبد القادر وبديروني عيسى، محددات سياسة توزيع الأرباح في المؤسسات الخاصة الجزائرية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 10، جوان 2013، ص 13.

² نقلاً عن الموقع: <http://www.acc4arab.com/acc/showthread.php>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2016/05/18، 20:28.

³ بريش عبد القادر وبديروني عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 13.

المؤسسة لا تعتمد إلى خفض الأرباح الموزعة كلما انخفضت أرباح المؤسسة، ونجد في الواقع أن كثير من المؤسسات تتبع سياسة توزيع أرباح مستقرة وذلك اعتقاداً بأن المساهمين عامة يفضلون ذلك وبالتالي يكون لهذه السياسة تأثيراً إيجابياً.

ب- سياسة الفائض: وفقاً لهذه السياسة تقوم المؤسسة باحتجاز الأرباح وإعادة استثمارها مرة أخرى، ويترتب على تطبيق هذه السياسة تذبذب مقدار العائد النقدي الذي يتم توزيعه على المساهمين من عام لآخر تبعاً لدرجة توفر المشروعات الاستثمارية التي يمكن تمويلها عن طريق الأرباح المحتجزة ففي حالة عدم توفرها تقوم المؤسسة بتوزيع الأرباح كعائد نقدي للمساهمين.

وفي ظل تطبيق سياسة الفائض فإن المؤسسات التي تتميز بمعدلات مرتفعة هي التي تلجأ إلى احتجاز الأرباح لتمويل مشروعات التوسع، بينما المؤسسات ذات معدلات النمو المنخفضة فتقوم بتوزيع الجزء الأكبر من أرباحها كعائد نقدي على المساهمين نظراً لعدم الحاجة لإعادة استثمار تلك الأرباح.

ج- سياسة توزيع نسبة ثابتة من الأرباح: تعتمد هذه السياسة على توزيع نسبة مئوية ثابتة من الأرباح كعائد، وبسبب تذبذب الأرباح من عام لآخر فإن العائد النقدي الذي يتم توزيعه على المساهمين سوف يتذبذب أيضاً وفقاً لهذه السياسة، ولتجنب الآثار السلبية الخاصة بتذبذب مستويات العائد النقدي على أسعار الأسهم، فإن نسبة التوزيع التي يتم اختيارها عند تطبيق تلك السياسة تمثل متوسط النسبة المستهدفة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها في الأجل الطويل وليست النسبة التي يتم الالتزام بها بصورة قاطعة كل عام، ويعني ذلك إمكانية تجاوز تلك النسبة من عام لآخر تبعاً للظروف التي تمر بها المؤسسة، وللحد من حدوث مثل هذا التجاوز يتم اختيار بعد دراسات مستفيضة لمستويات الأرباح المتوقعة خلال الأعوام القادمة.

د- توزيع مقدار نقدي منخفض مع إضافة مبلغ آخر في سنوات الرواج: تتمثل هذه السياسة في أن تلتزم المؤسسة بتوزيع مقدار نقدي منخفض كعائد على المساهمين بصورة منتظمة كل عام مع إمكانية توزيع مقدار نقدي آخر كعائد إضافي يتم توزيعه في السنوات التي تزداد فيها أرباح الشركة بصورة كبيرة، ويرى مؤيدو هذه السياسة أن توزيع هذا العائد الإضافي في سنوات الربحية المرتفعة يساعد المؤسسة على تجنب إعطاء المساهمين انطباعاً وهمياً بأن الزيادة في الأرباح زيادة دائمة يمكن الاعتماد عليها بصفة مستديمة.

وعند اتباع هذه السياسة يمكن أن تقوم المؤسسة بزيادة العائد النقدي الذي يتم توزيعه كل عام بعد أن تتأكد إدارة تلك المؤسسة بأن مستويات الأرباح خلال السنوات القادمة سوف تسمح لها بتغطية هذا المستوى الجديد من العائد النقدي السنوي، حيث يعتبر قرار توزيع الأرباح من القرارات المالية الهامة التي تؤثر على قيمة المؤسسة، والتي يترتب عليها تأثير على الخطط الاستثمارية والتمويلية لتلك المؤسسة، كما تقوم سياسة توزيع الأرباح بإعطاء إشارات لجمهور المستثمرين الحاليين والمحتملين حول وضعية وأداء المؤسسة، والتي تندرج في إطار ما يعرف بنظرية الإشارة أو المحتوى الإعلامي، وهو ما

يجعل من هذه السياسة تحظى بأهمية بالغة، ليس عند مالكي المؤسسة ومسيريها فقط، بل يتعدى ذلك لجمهور المستثمرين والمحليين الماليين¹.

وبالتالي فإن الأرباح المحتجزة تأتي في مقدمة مصادر التمويل، وبناءً عليه يصبح من المتوقع أن تتجه المؤسسة التي تتميز بارتفاع معدل ربحيتها، وتتاح لها فرصة احتجاز الأرباح إلى الاعتماد بدرجة أقل على الأموال المقترضة، ولدرجة أكبر على الملكية المتمثلة في الأرباح المحتجزة².

3- العوامل المؤثرة على سياسة توزيع الأرباح : هنالك مجموعة من العوامل التي تؤثر على سياسة توزيع الأرباح؛ ونطرق فيما يلي إلى أهمها:

أ- التشريعات القانونية: تخضع المؤسسات لبعض القوانين التي تحكم سياسة توزيع الأرباح والتي توضح أن توزيعات الأرباح يجب أن يتم دفعها من الأرباح المحققة أو المحتجزة، وترتكز هذه القوانين على ثلاثة قواعد رئيسية هي:

✓ قاعدة صافي الأرباح : وتوضح أن توزيعات الأرباح يمكن دفعها من الأرباح الحالية أو الماضية.

✓ قاعدة ضعف رأس المال : وهذه تحمي المقرضين بمنع دفع توزيعات الأرباح من رأس المال.

✓ قاعدة الإعسار : وتوضح هذه القاعدة أن الشركات لا تستطيع دفع توزيعات الأرباح عند الإفلاس.

ب- حالة السيولة: يتطلب توزيع الأرباح على المساهمين توفر السيولة النقدية فقد تكون المؤسسة محققة لأرباح وفيرة ولكن هذه الأرباح قد احتجزت واستعملت لتمويل موجودات المؤسسة وخاصة المؤسسات التي تنمو بمعدلات عالية وتستعمل كافة مصادر التمويل المتاحة لها لتمويل التوسع، وأيضاً بعض المؤسسات تعاني من ضائقة سيولة في مراحل الكساد الاقتصادي نظراً لانخفاض المبيعات فإن هذا يحد من مقدرة المؤسسات على دفع الأرباح الموزعة النقدية.

ج- قيود اتفاقيات القروض: من الممكن أن تضع اتفاقيات القروض التي تأخذها المؤسسة قيوداً على حرية الإدارة في اتخاذ قرار توزيع الأرباح، فعلى المؤسسة أن تلتزم بمجدول تسديد القرض، وبالتالي فإن الأرباح الصافية تستعمل من أجل:

✓ تسديد أقساط القرض المستحقة، وقد تلزم اتفاقية القرض المؤسسة بعدم توزيع أي أرباح على المساهمين من

الأرباح التي تحققها المؤسسة بعد أخذ القرض؛

✓ قد تحظر عليها توزيع أرباح على المساهمين إذا انخفض رأس المال العامل عن مستوى معين.

د- معدلات نمو الشركة: كلما كان معدل نمو المؤسسة سريعاً كلما زادت الحاجة إلى تمويل التوسع في الأصول؛ وبالتالي زاد احتمال احتجاز الشركة للأرباح بدلاً من توزيعها.

¹ عبد الوهاب دادن وحورية بديدة، تأثير سياسة توزيع الأرباح على قيمة المؤسسات المسعرة في البورصة، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر، العدد 10، 2012، ص 225.

² فهد محمد سعد المحجان، تحليل العلاقة بين خصوصية السيولة والربحية والمديونية السابقة وبين المزيح التمويلي في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في المحاسبة، قسم المحاسبة، جامعة الشرق الأوسط، بدون ذكر البلد، 2012، ص 22.

هـ- ثبات الإيرادات: إن المؤسسة التي تشهد استقراراً نسبياً في الأرباح غالباً ما تدفع نسبة أعلى من الأرباح الموزعة بخلاف تلك التي لديها تذبذب في الأرباح، فعمل مجلس الإدارة هنا يتجه نحو احتجاز نسبة عالية من الأرباح في الشركة تحسباً للمستقبل.

و- التعامل مع سوق الأوراق المالية: تعاني المؤسسات الصغيرة والجديدة من القدرة المحدودة على الاقتراض والتمويل لأنها لا تكون معروفة جيداً من قبل المصارف، ولذلك تتجه نحو احتجاز نسبة كبيرة من الأرباح مقارنة بالمؤسسات الكبيرة والقديمة التي توزع نسب أرباح أكبر على المساهمين.

ي- تفضيلات المساهمين الحاليين: تلعب تفضيلات المساهمين الحاليين للشركة دوراً هاماً في تحديد سياسة توزيع الأرباح، ففي المؤسسات التي تمتلكها مجموعة صغيرة من الأفراد يكون الاتجاه نحو احتجاز نسبة كبيرة من الأرباح وذلك لأن المساهمين قد يفضلون تأمين احتياجات التمويل بالملكية عن طريق احتجاز الأرباح عوضاً من إصدار الأسهم حتى لا يخسروا سيطرتهم على المؤسسة، وأيضاً إذا كان معدل ضريبة الدخل للمساهمين الحاليين مرتفع فإنهم يفضلون احتجاز الأرباح وأخذ عائدهم في شكل ربح رأسمالي لأنه يخضع لمعدل ضريبة أقل.

المبحث الثالث: دور عناصر المزيج الترويجي في زيادة ربحية المؤسسة

يعتبر الترويج من أهم عناصر التسويق المحددة لنجاحه؛ فهو يهدف إلى تكوين قاعدة عريضة من العملاء والاحتفاظ بهم كمصدر متجدد لعملاء جدد، كما أنه يعتبر عنصر فعال للاتصال بالمستهلكين والوسطاء وتعريفهم بالشركة ومنتجاتها، وذلك بغرض تنشيط الطلب على السلعة وخلق طلب جديد مع ضمان استمرار الطلب الحالي. كما أنه يساعد المؤسسة في اقتناص الفرص التسويقية والتي تساعد في تحقيق مبيعات لا تتميز فقط بأنها كبيرة الحجم بل والأهم أنها مبيعات مربحة لها، وهذا بطبيعة الحال هو الهدف الذي وجدت من أجله أي مؤسسة.

المطلب الأول: دور الإعلان في زيادة المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك

أضحى الإعلان من الأمور التي تشغل حيزاً كبيراً في حياتنا اليومية، خاصة وأنه أصبح جزءاً لا يتجزأ من حركة التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات التي يشهدها عصرنا الراهن، فقد أصبح يشغل أهمية كبيرة في الفكر الإداري، حيث يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاحها نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم، وبالتالي زيادة العرض الكبير من السلع والخدمات، بالإضافة إلى الأسواق التي تستهدفها المؤسسات ولأنه وسيلة لزيادة حجم الأسواق وزيادة المبيعات (الطلب) مما يؤدي إلى زيادة الأرباح.

وفقاً للدراسة التي أجراها إيفل بوردن (Iveil Bordent) التي تعتبر من أهم الدراسات عن الآثار الاقتصادية

للإعلان بالرغم من قدمها نسبياً، والتي من نتائجها ما يلي¹:

¹ بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 139-144.

1- أثر الإعلان على الطلب: يعتبر الإعلان عاملاً مؤثراً في الطلب؛ وتختلف درجة التأثير باختلاف المنتجات و الإعلانات، وليس بالضرورة أن حجم إعلاني معين سوف يترتب عليه الزيادة في الطلب على المنتج وبيعه. فالإعلان يساعد على زيادة الطلب على منتجات عدة شركات وهذا يتوقف على:

✓ إمكانية تمييز المنتجات المعلن عنها عن غيرها من المنتجات البديلة، فالإعلان عن منتج يمكن تمييزه كالثلاجة يكون أكثر تأثيراً من الإعلان عن منتج يصعب تمييزه كالسكر؛

✓ إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين وذلك مثل إثارة دافع التمييز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج؛

عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع دخل الأفراد و زيادة عددهم للتأثر بعوامل الموضة والمستوى الاجتماعي و غيرها من العوامل.

وتتوفر هذه الشروط يساهم الإعلان في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها كما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على المنتجات، إذ أن اتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرقبين له يؤدي إلى زيادة الفرصة المتاحة للمؤسسة لزيادة المبيعات عن طريق تخفيض أسعار البيع، وقد ينتج عن ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل.

عند انخفاض الطلب على منتج ما، ليس بوسع الإعلان منع هذا الانخفاض ولكن يمكنه الحد من سرعته. لا بد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتى يمكن للإعلان إحداث تأثير في الطلب، بحيث لا يستطيع الإعلان إيجاد طلب عن منتج لا يحقق إشباع لدى المستهلكين. ويساعد الإعلان على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج الكلية.

2- أثر الإعلان على المنافسة السعرية: يساعد الإعلان على الحد من المنافسة السعرية، لكنه لا يقضي عليها أو لا يمنعها، كما يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر، و هذا يتوقف على ما يلي:

✓ **طبيعة المنتج نفسه:** ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة وذلك مقارنة بالسعر، إذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى جودة معين ولا يهتم كثيراً بارتفاع السعر، ويلعب الإعلان دوراً هاماً في الحد من المنافسة السعرية؛ أما في حالة المنتجات التي لا تهم المستهلك اسم أو علامة تجارية معينة مثل السكر فلا ينتظر أن يؤدي الإعلان هذا الدور في جذب المستهلك لأي علامة تعرض بسعر مرتفع عن الإعلانات الأخرى.

✓ **الظروف الاقتصادية:** فمثلاً في حالة الكساد نجد أن المنافسة السعرية تفرض نفسها حتى على المنظمات التي تعتمد في المنافسة أساساً على الإعلان وذلك عند حدوث انخفاض كبير في مبيعاتها.

وهذا يؤدي بالمؤسسة إلى إجراء تخفيضات في الأسعار، وهو بالنهاية خدمة كبيرة لصالح المجتمع وخاصة ذوي الدخل المحدود.

3- أثر الإعلان على جودة المنتجات وأنواعها: يساعد الإعلان على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق، وذلك للأسباب التالية:

✓ يسعى الإعلان لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة مما يتطلب شيئاً معيناً يتم التركيز عليه في خلق هذا التمييز، مما أدى إلى سعي المشاريع الدائمة إلى تطوير و تحسين منتجاتها وارتفاع جودة هذه المنتجات؛ ويساعد الإعلان على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة وذلك لتوقع وجود طلب وزيادته بواسطة الإعلان، إذ أن المشاريع تكون أكثر استعداداً للإنفاق في هذا المجال عندما يكون هناك بعض من إمكانية تغطية هذا الإنفاق في فترة مستقبلية؛

✓ يؤدي الإعلان إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق، وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإعلان تؤدي إلى تشجيع المنافسة مما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم مما يتطلب اختلاف المنتجات المعروضة لتوافق احتياجاتهم ورغباتهم.

4- أثر الإعلان على الدورة التجارية: للإعلان أثر كبير على الدورة التجارية، حيث أنه:

✓ يمكن للإدارة التخفيف من حالة الكساد باستخدام الإعلان في هذه الفترة وذلك لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلا من الادخار وتقديم سلع جديدة للسوق للحد من الاتجاه النزولي للطلب في هذه الفترة؛

✓ يساعد الإعلان على تنشيط الدورة التجارية، وذلك من خلال زيادة النشاط الإعلاني في فترات الرواج وتخفيضها خلال فترات الكساد.

5- أثر الإعلان على توزيع الموارد وفرص العمل: يساعد الإعلان على حسن توزيع الموارد و زيادة فرص العمل وذلك للأسباب التالية:

✓ زيادة الطلب و الإنتاج وفرص العمل المتاحة؛

✓ زيادة الاستثمارات في المنتجات الجديدة إذ يساعد الإعلان في تعريف الأفراد بهذه المنتجات الجديدة و يحثهم على استخدامها مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل وزيادة الدخل القومي ورفاهية المجتمع.

6- أثر الإعلان على حرية المستهلك في الاختيار: لعل أفضل طريقة يتمكن من خلالها المنتجون من هزيمة المنافسين هي تمييز منتجاتهم بما يتماشى مع حاجات ورغبات المستهلكين وإعطائهم فرصة لاختيار أفضل بديل وهو ما توفره المؤسسة، حيث يتضح ذلك من خلال:

✓ مساعدة الإعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز السلع التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف الأخرى، وهذا ما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسن السلع في المدى الطويل؛

✓ إن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة، وذلك من خلال¹:

• تغيير ميول واتجاهات المستهلكين المحتملين: حيث يتم تغيير ميولات واتجاهات المستهلكين المحتملين من

خلال عدة نقاط متمثلة في:

¹ ربما بودراف ورشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أكلبي محمد أولحاج، البويرة- الجزائر، 2015، ص ص 6، 7.

- فتح آفاق لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الإعلان، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة؛
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام.
- **تغيير المستهلكين للماركات المختلفة:** في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلا حين تقدم سلعة جديدة، ويتم ذلك من خلال:
 - زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين؛
 - تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه؛
 - توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة؛
 - إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها؛
 - أما الهدف النهائي والأساسي (المبيعات) فإنه يكون محصلة لكل الأهداف السابقة، ولذلك فإن المبيعات تمثل الغاية التي يسعى إليها الإعلان وهي تحقيق أقصى ربح.
- الإعلان مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق و التي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء، وعلى ذلك فإن الإعلان أداة ضرورية للتوزيع و الشراء في مجتمعنا الاقتصادي.
- 7- أثر الإعلان على الاستثمار والدخل القومي:** كانت ولا تزال العلاقة بين الإعلان والنتائج القومي محل جدل دائم، لأن الإعلان يساعد في الحفاظ على معدلات التشغيل وعلى الدخل، حيث:
 - ✓ يهيئ الإعلان الأذهان لمستوى معيشي جيد، وينشط حاجات المجتمع لتصبح كماليات الأمس ضروريات اليوم، مما أدى لتحسينات اقتصادية وما نتج عنه من زيادة الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي؛
 - ✓ يساعد الإعلان كذلك على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يثبته على زيادة الاستثمار، وما ينتج عنه زيادة العمالة والدخل الفردي والقومي.

المطلب الثاني: تأثير تنشيط المبيعات والعلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك

يتضمن تنشيط المبيعات الجهود الترويجية التي تهدف إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء، فهو يعد أداة تعمل المؤسسة من خلالها على زيادة مبيعاتها في الأجل القصير؛ وذلك من خلال تحريك المستهلكين الجدد على طلب السلعة وتبيان السلع الجديدة التي تقدمها المؤسسة، وهذا من خلال تفعيل العلاقات العامة بهدف التأثير الفعال على القرار الشرائي للمستهلك.

1- تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك:

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي والذي تهدف المؤسسة من خلاله إلى إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك النهائي، والتأثير عليه واستمالة سلوكه الشرائي وذلك عن طريق تشجيعه على الشراء الفوري وبكميات كبيرة.

أ- أهداف تنشيط المبيعات: تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى الرفع من مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة رغبة المستهلك على تجربة السلعة الجديدة، وبالتالي التأثير الرئيسي لأساليب تنشيط المبيعات هو محاولة تغيير سلوك المستهلك وقت الشراء وذلك باستخدام طرق مختلفة، وذلك لتحقيق¹:

✓ زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير؛

✓ مواجهة المنافسة في السوق؛

✓ الدخول إلى منافذ توزيع جديدة؛

✓ زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير؛

✓ جذب مستهلكين جدد وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة؛

✓ الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الموزعين سواء كان في السوق الحالي أو الدخول الأسواق الجديدة التي

ترغب المؤسسة أن تعمل فيها؛

✓ مساعدة رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة لزيادة مبيعاتها.

كما يتم تنشيط المبيعات بواسطة شخصيات مشهورة عالمية في ميادين مختلفة، وذلك من خلال استخدام

صورها أو أسمائها على تغليف العلامات، وهذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين، ويمكن المؤسسة من تحقيق أرباح.

ب- أساليب قياس فعالية تنشيط المبيعات: تعتبر عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات من أهم الموضوعات التي تشغل بال المسوقين وأكثرها صعوبة، فأهمية قياس فعالية تنشيط المبيعات تتبع من رغبة الإدارة في زيادة أرباحها من خلال الأنشطة المختلفة التي تؤديها ومنها النشاط التسويقي، وبالتالي التعرف على قدرة البرنامج الترقوي على تحقيق الأهداف البيعية والترويجية التي صممت من أجلها، لكن تواجه عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات عوائق كثيرة تتعلق بالتكلفة والإمكانات المتاحة للقياس، وأهم من ذلك صعوبة تقييم عملية التنشيط نظرا لتداخلها مع الأنشطة الترويجية والتسويقية الأخرى بالمؤسسة. لكن رغم تلك الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية التقييم والقياس تبقى ضرورة ومهمة لترشيد أساليب تنفيذ برامج تنشيط المبيعات سواء الموجهة للمستهلك النهائي أو الوسطاء أو رجال البيع لكي تحقق أهدافها على أكمل وجه. وعلى العموم يتم قياس وتقييم مدى فعالية جهود تنشيط المبيعات عن طريق²:

✓ متابعة حركة المبيعات: وذلك عن طريق رصد المبيعات قبل فترة استخدام وسيلة تنشيط المبيعات، أثناءها

وبعدها، وذلك لمعرفة مدى الاستجابة التي حدثت من جانب المستهلكين وحجمها ومن ثم استمرارها بعد انتهاء فترة الاستخدام، وأخيرا التحول الذي حدث لولاء المستهلكين للمنتجات المنافسة.

¹ زعراف سهام وقراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة

البويرة، البويرة- الجزائر، 2012، ص ص 35، 36.

² مرجع نفسه، ص 72.

هذا مع ملاحظة أنه إذا حدثت استجابة لوسيلة تنشيط المبيعات فإن مبيعات المؤسسة سوف تزداد خلال فترة التنشيط، بسبب وجود بعض المخزون لدى هؤلاء العملاء، ثم ترتفع مرة أخرى بعد انتهائه، وقد لا تحدث استجابة مطلقة لجهود تنشيط المبيعات أو قد تكون محدودة؛ وهذا راجع إلى أن الأصناف تتجه مبيعاتها نحو الانخفاض، وجهود تنشيط المبيعات لا يجب أن تتوقف عند هذا الانخفاض لذا على المؤسسة أن تبحث على وسائل أخرى غير وسائل تنشيط المبيعات كتطوير السلعة مثلاً.

✓ **عينة من المستهلكين:** وهي أداة لقياس جهود المبيعات من خلال البحوث الميدانية مع عينة من المستهلكين لمعرفة آرائهم في الوسيلة التنشيطية في حد ذاتها ومزاياها وعيوبها. ويعتبر مدى الاستجابة أو عدم الاستجابة وأسباب ذلك من وجهة نظر المستهلك وبالتالي تحديد حجم المشتريات والكميات التي تم بيعها.

2- تأثير العلاقات العامة على جمهور المستفيدين: تؤدي العلاقات العامة وظائفها بالنسبة لكل من الجمهور الخارجي الذي يتمثل في كل فئات المتعاملين مع المؤسسة والبيئة التي تعمل فيها لمعرفة اتجاهات الرأي العام، والجمهور الداخلي الذي يضم كل فئات العاملين فيها، وتتبع أهمية العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات من قدرتها على قراءة أهداف المؤسسة والسعي لتحقيق صورة مشرفة عنها لدى جماهيرها وتلبية احتياجات هذه الجماهير إلى بناء علاقات جيدة مع بيئة المؤسسة والعكس.

أ- **أهمية عملية الاتصال في العلاقات العامة:** إن وسائل الإعلام من أهم الوسائل الاتصالية التي يتعامل معها المختصين في العلاقات العامة، وخاصة إذا كان أخصائي العلاقات العامة يرغب في الوصول إلى عدد كبير الجماهير وكسب ولائهم، وذلك باعتبار أن الاتصال هو عصب الحياة بالنسبة للمؤسسات على اختلاف مجال عملها، فالمؤسسة الناجحة هي التي تستطيع نقل رسالتها والتعريف بأهدافها، سلعتها وخدماتها، إلى جانب القدرة على الرصد السريع لردود الفعل والانطباعات والاتجاهات لجمهورها، فهي تعمل على تحسين صورتها لدى الجماهير¹.

وتعتبر عملية الاتصال عملية ذات اتجاهين، ويتحدد هيكلها بالمراحل التالية²:

✓ تبدأ عملية الاتصال في المؤسسة عن طريق إدارة العلاقات العامة وتتحد أهداف هذه الأخيرة في ضوء العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة فيها؛

✓ استخدام وسائل الاتصال المتيسرة لتحقيق الاتصال الفعلي بالجماهير ويتم ذلك باستخدام وسائل اتصال خاصة مثل: الهاتف، الاجتماعات، الندوات والمطبوعات أو باستخدام وسائل اتصال عامة وهي: الصحافة والإذاعة؛

✓ استلام الجمهور المعني بالاتصال من بين جماهير المؤسسة لمحتوى الرسالة وتكوين الانطباع الخاص بشأنها، وخلق الشعور العام والمتوافق بين أفراد الجماعة؛

¹ محمد مصلح ضاوي العتيبي، دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في قسم

العلوم الإدارية، الرياض، 2003، ص 59.

² مرجع نفسه ص 63.

✓ قيام الجمهور المعني بالاتصال بالتعبير العام عن انطباعاته وشعوره تجاه محتوى الرسالة، ويتم التعبير باستخدام وسائل النشر مثل: المقابلات، المراسلات، الصحافة والاحتجاجات؛

✓ استلام المؤسسة لاستجابات الجمهور وردود فعله عن طريق التغذية العكسية ومعرفة فحوى الرأي العام للجمهور بشأن موضوع الاتصال، ومن ثم الاستعداد لاتخاذ التدابير اللازمة لتعديل أو تبديل الخطط والسياسات وأساليب إنتاج السلع والخدمات بما يتلاءم مع حاجات ورغبات الجمهور.

ب- أهداف العلاقات العامة وتكوين الولاء للجمهور: تتبع أهمية العلاقات العامة من دورها في تكوين درجة الولاء والارتباط النفسي بين المستهلك والمنتج، حيث تستهدف أساساً تنمية نصيب المؤسسة من السوق وتعريف المستهلك بالسلعة المراد تسويقها إلى جانب توضيح الكيفية التي تستخدم بها، وتتعدد الأهداف الترويجية للعلاقات العامة، ونذكر من أهمها ثلاث أهداف رئيسية¹:

✓ إظهار الصورة الذهنية المناسبة للمؤسسة: حيث تسعى المؤسسة إلى إظهار صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معها، حيث أنه من الضروري تعريف المستهلك أولاً بالمؤسسة ذاتها وبأهدافها وشهرتها السابقة في الأسواق الأخرى، خاصة في المراحل الأولى لدخول المؤسسة للسوق؛

✓ التعريف بمنتج المؤسسة: حيث أن المهمة الرئيسية للعلاقات العامة هي تعريف المستهلك بالمنتج وتحسين صورة المؤسسة، ويندرج تحت هذا الهدف محاولة إقناع المستهلكين بمنافع وفوائد المنتج والتذكير المستمر به؛

✓ تنمية الحصة السوقية للمؤسسة: حيث تعتبر العلاقات العامة من الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة لتنمية حصتها السوقية، حيث تمكن من إقناع المستهلك بالمميزات التي تتوفر في منتج المؤسسة، وبالتالي زيادة إقبال المستهلك على منتج المؤسسة، بالإضافة إلى تحول بعض المستهلكين من شراء المنتجات المنافسة إلى شراء منتج المؤسسة، مما يعني زيادة الحصة السوقية.

المطلب الثالث: واقع الترويج في بعض المؤسسات

يتوقف نجاح تسويق وترويج السلع والخدمات على مدى تطبيق المؤسسات واختيارها المناسب للمزيج الترويجي الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين؛ وتتمثل أهمية المزيج الترويجي في إمداد المستهلكين وتعريفهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم نتيجة شرائهم منتجات المؤسسة. فهناك عناصر من المزيج الترويجي لها القدرة على جذب الانتباه ومن ثم إثارة اهتمام المشتري وإقناعه بضرورة الحصول على هذه المنتجات، في هذه الحالة تسعى جميع المؤسسات لوضع إستراتيجية تسويقية لها ومن ثم اختيار الوسائل الترويجية المناسبة؛ وذلك لتحقيق الاستجابة المرغوب بتحقيقها من قبل المستهلكين، ومعرفة أي من تلك الوسائل الترويجية ذات التأثير الواسع والأفضل.

1- دور الإعلان في بعض المؤسسات: يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، وقد تزايد الاهتمام به من قبل المؤسسات فهي تقوم به لبناء الشهرة والسمعة الحسنة مع الزبائن أو

¹ هاني حامد الضمور ووسام أحمد عبد الله علاوي، أثر الأنشطة الترويجية للشركات الصناعية على أدائها التصديري، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 2، 2008، ص 144.

لترويج السلع والخدمات وبيان مزاياها وخصائصها وكيفية استعمالها وأماكن الحصول عليها، أو أنها تهدف من خلاله إلى رفع من مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية وهذا ما ينعكس بالضرورة على أرباحها. وهذا ما سنتناوله في¹:

أ- تأثير الإعلان في شركة كرافت: من خلال الدراسات المطولة توصل الباحثون بشركة كرافت إلى إعلانين قد يؤديان إلى منع تحول الأمهات عن منتجات المؤسسة إلى الأصناف المنافسة، أوله هو التركيز على المدى الكبير من الحب الذي يوليه الأطفال لشرائح جبهة كرافت، أما الإعلان الثاني فهو التركيز على أن المنتج غني بالكالسيوم الذي يحتاجه الأطفال، حيث قامت الوكالة الإعلانية التي تتعامل معها شركة كرافت بإعداد إعلانين مبدئيين ثم عقدت عددا من مجموعات التركيز تضم مجموعة من الأمهات للتعرف على رد فعلهن ومن ثم تسجيلها حتى تم في الأخير الاتفاق على إعداد النسخة الإعلانية لاختبارها.

وقد أظهرت الاختبارات أن الإعلان الجديد كان أفضل من سابقه لاسيما فيما يتعلق بقدرته على الإقناع. وبعد هذه الاختبارات المبدئية عرضت شركة كرافت حملة "الكالسيوم الذي يحتاجه الأطفال" في خمسة أسواق للتعرف على مدى تأثيره الإعلان على المبيعات، وقد أدى إلى تحقيق زيادة سريعة في المبيعات نسبتها 10% في تلك الأسواق. وبناء على ذلك قدرت شركة كرافت إطلاق الحملة الإعلانية عبر الولايات المتحدة الأمريكية كلها عام 2006 وهو ما أدى إلى نمو المبيعات بنسبة 11.8% وهذا ما انعكس على زيادة أرباح الشركة، وقد كانت هذه الحملة ناجحة لدرجة أن هيئة بحوث الإعلان الأمريكية أعلنت وصول الحملة إلى تصفيات النهائية للفوز بجائزة ديفيد أوجيفلي عام 2008.

ب- تأثير الإعلان على شركة الأدوات الكهربائية: يستخدم الإعلان بهدف التأكيد للمستهلكين أنهم فعلا سيحصلون على أحسن قرار شراء عندما يتجهون للسلعة؛ والعمل على بناء وتدعيم الولاء للعلامة التجارية وللشركة التي تنتجها، كما أن الإعلان يدعم الثقة والاحترام المتبادل بين المستهلكين والشركة.

يرى أغلب المديرين في الشركات أن الإعلان ضروري لنجاح الأعمال ويعتبرونه من الأصول التي تحقق كسب ثقة الرأي العام. لقد قال أحد مديري شركة تنتج الأدوات الكهربائية "لقد تحولت سلعتنا بعد 13 سنة إلى سلعة مربحة وكان الفضل في ذلك إلى الحملات الإعلانية الأخيرة وليس بفضل التحسينات الأخيرة التي أدخلناها على تصميم السلعة. وقد أوضحت بعض بحوث الإعلان أن زيادة بمعدل 1% في تكاليف الإعلان تؤدي إلى زيادة متوسطة في المبيعات بمعدل 1% في الأجل القريب، ومعدل 1.25% في الأجل البعيد.

وهذه الإحصائيات تؤيد وجهة نظر أحد مديري الإعلان عندما يقول: "تستمر القليل من الشركات في الإعلان عن السلع الضعيفة، والقليل جدا من الشركات توقف عن الإعلان عن السلع المطلوبة". وهذه هي العلاقة بين الإعلان وزيادة حجم المبيعات.

ج- تأثير الإعلان على إحدى الشركات الكندية: إن قدرة مؤسسات الأعمال المختلفة على تحقيق الأرباح يعتبر من أفضل المقاييس الكمية التي تستخدم للحكم على مدى نجاح أو فشل تلك المؤسسات، وبالتالي فإن تحقيق الأرباح

علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 165-168.

يمثل العنصر المشترك بين الإعلان و المبيعات، ولكن يكمن الفرق بينهما في الكيفية التي يمارسها كل واحد منهما لتحقيق هدفه الربحي. فبينما يتحقق الربح في المبيعات من خلال زيادة حجمها إلا أن الإعلان يسعى لذلك من خلال العمل على الترويج لمختلف سلع وخدمات المؤسسة وذلك سعياً لإرضاء المستهلك وإشباع حاجاته، وهو ما يضمن استمرارية ولاء المستهلك لمنتج المؤسسة والاستعداد لدفع ثمنه واقتنائه، وهذا ما يؤدي في الأخير إلى زيادة الأرباح.

وفي هذا السياق قامت إحدى الشركات الكندية بدراسة كفاءة التتبع وذلك عن طريق التعامل مع عملاء المؤسسة لمعرفة وتحديد أي الإعلانات يتذكرون رؤيتها من قبل؛ وما إذا كانوا يتذكرون راعي الإعلان. وعندما يكون الإعلان هو المهيمن على الخطة التسويقية للمؤسسة، فإن المعلن يلجأ لاستخدام المبيعات من أجل الرفع من أرباحه.

2- دور تنشيط المبيعات في بعض المؤسسات: لتنشيط المبيعات دور فعال في زيادة مبيعات المؤسسة وذلك لوجود علاقة مباشرة بين المؤسسة وزبائنها، من خلال الإجراءات التي تقدمها خاصة في مواسم انخفاض الطلب على منتجاتها من أجل جلب أكبر قدر من الزبائن.

أ- تأثير تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر: من بين وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف المؤسسة نجد المسابقات والتخفيض في الأسعار والمكالمات المجانية والهدايا والجوائز¹.

✓ **المسابقات:** لقد شارك المتعامل جازي في العديد من المسابقات العامة منها مسابقة رمضان، كما قام بتنظيم عدّة طمبولات في مختلف المعارض التجارية وشارك في الطومبولا الأخيرة لجريدة الخبر، أما بالنسبة لجمهور الموزعين، قام المتعامل جازي بتنظيم مسابقة أحسن نقطة بيع، وهذا وفق شروط معيّنة وقد تم تقديم هدايا مختلفة لنقاط البيع المتحصلة على النقاط المطلوبة.

✓ **الهدايا والجوائز:** قدمت شركة أوراسكوم تيليكوم مبالغ ضخمة عند بلوغها 3، 4، 5 و 10 مليون مشترك، وهذا للاحتفال بعدد المشتركين. ومن بين خدمات جازي الأكثر تميزاً نجد خدمة امتياز، وهي الخدمة التي تسمح للمشاركين من الحصول على هدايا قيمة حسب عدد النقاط المتحصلة عليها.

✓ **تقديم المكالمات المجانية والرسائل القصيرة ومضاعفة الرصيد:** تعتبر هذه الوسائل من أكثر الوسائل تأثيراً على المشتركين لهذا تعمل جاهدة من أجل كسب مشتركين جدد من خلال تخفيضها للأسعار، مثل:

- الحق في إرسال 6 رسائل مجانية بعبارة معيّنة مثل: "Appelle-moi" وغيرها، وهذا المالكي خط جازي، كل 7 أيام؛
- بمناسبة شهر رمضان 2011، قامت جازي بإضافة 40 ثانية من المكالمات المجانية، كما قامت بمضاعفة الرصيد الشهري؛

• المكالمات المجانية في خط Millenium من الساعة 21:00 ليلاً إلى غاية 7:00 صباحاً؛

• المكالمات المجانية لمدة 2 ساعة في خط Djezzy carte مقابل 99 دج.

¹ زعراف سهام وقراش فهيمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 119 - 120.

تحتل أوراسكوم تيليكوم الجزائر مركز الريادة في الحصة السوقية بنسبة تقدر ب 46 % وهذا بفضل مجهوداتها المختلفة، وتمثل أساليب تنشيط المبيعات جزء من السياسة الترويجية التي اعتمدها المؤسسة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشتركين، والمقدر عددهم حتى الآن بأكثر من 15 مليون مشترك ومشتركة.

وقد أثبتت نتائج الدراسة الدور الكبير لأساليب تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي ل 60.91 % من الأفراد، كما أوضحت أنّ 44.55 % منهم كان سبب اختيارهم المتعامل جازي هو نسبة التغطية العالية، ونسبة 32.73 % بسبب جودة الخدمات المقدمة، وفي دراسة فيما يخص درجة الرضا، فقد صرح 84.55 % من أفراد العينة رضاهم على العروض الترويجية المقدمة من طرف المتعامل، كما صرحت فئة كبيرة منهم والمقدرة نسبتهم ب 89.09% على ثقتهم فيه وعدم التفكير في تغييره، تعبيرا عن ولائهم للمتعامل جازي.

ب- تأثير تنشيط المبيعات في زيادة الأرباح لشركة سامسونج: كشفت شركة "سامسونج" عن ارتفاع أرباحها خلال الربع الأول من العام الحالي بفضل زيادة مبيعات هاتفها الذكي الجديد "Galaxy S"، إذ بلغ صافي أرباحها خلال هذا العام والذي ارتفع بنسبة 14% لتصل الأرباح إلى 4.57 مليار دولار. ويعود سبب ارتفاع هذه الأرباح إلى استخدام المؤسسة لأحد أهم عناصر المزيج الترويجي ألا وهو تنشيط المبيعات والذي كان له دور جد فعال في زيادة مبيعات الشركة وبالتالي الرفع من أرباحها، من خلال:

- ✓ **تخفيض الأسعار:** تقوم بتخفيض الأسعار خاصة في فترات معينة، وأبرز تقنية هي السعر المشطب حيث تقوم بشطب السعر القديم، وتضع مقابله السعر الجديد لكن يكون منخفض عن السعر القديم؛
- ✓ **المسابقات:** عن طريق تنظيم منافسات وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينة نتيجة شرائه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة لكن لا بد أن تكون لديهم أدلة على شراء منتج، ليحق لهم الدخول في السحب؛
- ✓ **الخصومات:** تمنحها نتيجة لشراء المنتجات لأول مرة، وتقدمها للعملاء نتيجة زيادة الكمية؛
- ✓ **المعارض التجارية:** تقوم المؤسسة بإعداد هذه المعارض لإطلاع الجمهور على السلع المعروضة، والتعرف على مزاياها وكيفية استخدامها، وتعرض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد، وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلا؛
- ✓ **التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة:** عن طريق دمج شخصيات لكن مع مراعاة حسن الاختيار لأنه يمكن أن يسبب نهاية العلامة أو يقضي عليها نهائيا.

وذلك حيث أن المحافظة على العميل في الآونة الأخيرة أصبحت مهمة صعبة بسبب ازدحام السوق بالتشكيلات السلعية والماركات الأخيرة المختلفة. لذلك بات من الضروري الاهتمام بهذه الوسيلة لغرض توطيد العلاقات مع العميل وشده بشكل قوي نحو منتجات المؤسسة حيث يلاحظ من عبارة ترويج المبيعات أن الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي يمكن أن تقف عند مستوى معين وفي منطقة جغرافية محددة، ولغرض العمل على زيادة المبيعات أو على الأقل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين فإن الواجب يفرض على المؤسسة أن تقوم ببعض الإجراءات والخطوات الترويجية التي تساهم في تقوية العلاقة بين عنصرين أساسيين في العملية التسويقية (المنتج والمستهلك)، ومن هذا المنطلق يجب دراسة

دور تنشيط المبيعات لما له من أهمية كبيرة في نجاح المؤسسات وزيادة عدد المستهلكين لمختلف منتجات تلك المؤسسة ومقدار العوائد المتولدة من تلك العملية الترويجية. وكما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الطلب القوي على الهاتف الذكي "جالاكسي إس7" و"جالاكسي إس7 إيدج" اللذين طرحتهما في الأسواق.

3- دور البيع الشخصي في المؤسسات اليابانية: لا خلاف أن اليابانيين حققوا معجزة اقتصادية منذ الحرب العالمية الثانية حتى الآن، ففي وقت قصير نسبياً، حققوا السيادة في الأسواق العالمية بالنسبة لصناعات عديدة مثل: السيارات، الساعات، الكاميرات، الأجهزة البصرية، السفن، الأجهزة المنزلية... الخ، حيث بدأ تركيزهم على سياسة الترويج وخاصة البيع الشخصي الذي يعتبر أحد الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات اليابانية في علاقتها مع عملائها، سواء في سوق المستهلكين أو في سوق المشترين الصناعيين أو في سوق إعادة البيع، وذلك باعتبار أن اليابانيين يتميزون بالقدرة على اختيار الأسواق الواعدة والرائجة في العالم والدخول إليها ثم الحفاظ على مركزهم المتقدم في تلك الأسواق هجمات المنافسين. فنظراً لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء، فالكثير من المؤسسات أخذت تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى أفضل مستوى من الأداء، فالبيع الشخصي لا يعكس صورة إيجابية عن هذه المؤسسات فحسب، بل يؤدي إلى زيادة مبيعاتها وبالتالي الرفع من وتيرة الأرباح، حيث يفضل اليابانيون الدخول إلى الأسواق التي يتصف عملائها بعدم الرضا، ويتجهون إلى الصناعات التي لا تجيدها الشركات العالمية، وبذلك يتبعون استراتيجية ترويجية تهدف إلى السيطرة على تلك الصناعات وتخفيض بل وتدمير المنافسة¹.

حيث ركزت في نشاطها على القوة البيعية وزادت من تكاليفه بمبالغ عالية تفوق بكثير تكاليف باقي عناصر الترويج، ويعود سبب تركيز المؤسسات اليابانية على البيع الشخصي إلى²:

- ✓ يمثل اتصالاً مباشراً وجهاً لوجه بين البائع والمشتري أي أن الصلة الشخصية بالعملاء تتيح الفرصة لتكوين صداقات معهم تجعل منهم عملاء دائمين؛
- ✓ البيع الشخصي يقلل من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن وإمكانية تركيز الجهود البيعية على العملاء الأكثر استعداداً للشراء، مقارنة بالإعلان الذي يوجه الرسالة الإعلانية إلى أفراد قد لا يكونون بأي حال من الأحوال مشترين محتملين وهذا ما لا نجده في البيع الشخصي؛
- ✓ إمكانية استخدام أكثر من وسيلة للإقناع أي هو طريقة مرنة إلى حد كبير حيث أن أسلوب البيع ومعاملة الزبون ولغة التخاطب وكيفية التأثير عليه يمكن أن تعدل بسهولة وبسرعة لموافقة عقلية المشتري، طبيعته وظروف؛
- ✓ إمكانية الحصول على ردود أفعال مباشرة اتجاه المؤسسة عن مدى فعالية الوسائل البيعية المستخدمة.
- ✓ وظيفة رجل البيع لا تتمثل فقط في بيع منتجات المؤسسة بل تتعدى هذا بكثير (تحسين صورة المؤسسة، جمع المعلومات، إرضاء الزبون والحفاظ عليه، ضمان سيرورة المؤسسة، تحقيق المبيعات وجمع الطلبات... الخ)؛

¹ التسويق في اليابان، مقال متاح في الموقع الإلكتروني: <http://montada.echoroukonline.com/showthread.php>، تم الإطلاع عليه بتاريخ:

15:32، 2016/04/15.

² مرجع نفسه.

- ✓ لا يمارس رجال البيع عملهم خارج المؤسسة فقط، بل داخل المؤسسة أيضاً؛
 - ✓ رجل البيع لا يلعب دور الوسيط بين المنتج والعميل، بل هو ممثل خارجي للمؤسسة لمواجهة العملاء.
- نستنتج أن القفزة اليابانية والنجاحات التي حققها اليابانيون في مجال التسويق خصوصاً، يعتبر نموذج حي ذو دلالة كافية عن تطور المفهوم التسويقي بصفة عامة، وتحسن الثقافة الترويجية بصفة خاصة من خلال ارتفاع درجة حسن استغلال كافة عناصر المزيج الترويجي بالطريقة المثلى.

خاتمة الفصل:

مما توصلنا إليه فإن تحقيق الربح يعد من أعظم الأهداف التي تسعى المؤسسة لبلوغه، كما يعد الهدف الرئيسي والأكثر ضرورة لبقائها وتعزيز كفاءتها الإنتاجية، فكل مؤسسة تحدد الهدف في ضوء العوامل الداخلية والخارجية الذي يبحث في كيفية التوصل إلى معلومات تساعد الإدارة في عملية اتخاذ القرارات والبحث عن مصادر جديدة لتحقيق عوائد وإيرادات جديدة، وتحقيق الحد الأقصى من الأرباح من خلال حسن إدارة الربح، والتخطيط الجيد لها. حيث يعتبر الترويج أحد أهم الأنشطة الأساسية للمؤسسات والتي يمكن أن تسهم في زيادة فعالية الأساليب الترويجية لتحقيق أهدافها والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية والمبيعات، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتكمن فعالية الترويج في حسن استغلال كافة عناصره وذلك من أجل تحقيق أقصى ربح متوقع على اعتبار أن له مصاريف غير ملموسة تظهر نتائجه مع مرور الوقت وذلك بحسن استغلاله.

الفصل الثالث:

دراسة قياسية لمساهمة

الترويج في زيادة الربح في

مؤسسة ماونة للسياحة والسفر

مقدمة الفصل:

توصلنا من خلال الفصلين السابقين إلى ضرورة وجود الترويج في المؤسسة والدور الفعال الذي يلعبه في زيادة ورفع الأرباح المحققة من طرف المؤسسة، سنتناول في دراستنا الميدانية والتي ستتم في وكالة ماونة للسياحة والسفر بقائمة، سعياً منا لإسقاط ما تم دراسته في الجانب النظري على الواقع الذي نعيشه، وعلى هذا الأساس حاولنا معرفة مدى اعتماد المؤسسة على الترويج وما مدى مساهمته في زيادة الأرباح، وذلك بالاعتماد على الأسلوب القياسي في تحليل هذه الظواهر الاقتصادية. وقد قسمنا هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: تقديم عام لوكالة ماونة للسياحة والسفر؛
- المبحث الثاني: الإطار النظري للاقتصاد القياسي؛
- المبحث الثالث: دراسة قياسية لأثر مخصصات الترويج على الربحية.

المبحث الأول: تقديم عام لوكالة ماونة للسياحة والسفر

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى تعريف المؤسسة محل الدراسة، ومدى استغلالها لوظيفة الترويج والتركيز عليها لتحقيق أهدافها المنشودة، ومدى مساهمتها في تحقيق أقصى درجة من الربح الذي يعتبر مرآة تعكس نجاحها.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة "ماونة للسياحة والسفر"

لتقديم وكالة ماونة للسياحة والسفر قائمة بصفة عامة يجب علينا أولاً تقديم تعريف شامل للمؤسسة، ثم التطرق إلى مختلف وظائفها ومهامها والأهداف التي تسعى لتحقيقها، وفي الأخير نتطرق للهيكل التنظيمي وشرح مكوناته.

1- لمحة عن المؤسسة: وكالة "ماونة للسياحة والسفر" هي مؤسسة متعددة الخدمات معتمدة من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية منذ عام سبتمبر 2002، كما أنها عضو في المنظمة العالمية للطيران IATA، تنشط في مجال السياحة والسفر، ومن أهم الخدمات التي تقدمها:

- ✓ تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن؛
- ✓ بيع تذاكر الطائرة، تنويع الخدمات وطرق الدفع التي تتلاءم مع إمكانيات الزبائن؛
- ✓ إصدار التأشيرات؛
- ✓ تنظيم الحج والعمرة؛
- ✓ حجز الفنادق؛
- ✓ إمكانية التسجيل عبر الانترنت وهي تقنية جديدة صارت تعتمد عليها.

والجدول التالي يمثل وصف مختصر للمؤسسة محل الدراسة:

جدول رقم (03): بطاقة تعريف لوكالة ماونة للسياحة والسفر.

العنوان	المدينة 8 مايو 1945 قلمة هيليو بوليس، 24180
وصف مختصر.	ماونة للسفر هي وكالة السياحة والسفر المعتمدة من قبل وزارة السياحة، وعضو في اتحاد النقل الجوي الدولي.
المنتجات.	بيع تذاكر الطيران- التأشيرة- العمرة الحج- حجز الفنادق.
البريد الإلكتروني.	maonavoyages@yahoo.com.
الموقع الإلكتروني.	http://www.maonavoyages.com.
الفايس بوك.	Maouna Tourisme et voyage.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

2- أهداف المؤسسة: إن مؤسسة "ماونة" كباقي المؤسسات الأخرى، تقوم بتحديد قبل كل شيء المبادئ التي سوف تعمل عليها، بما يتماشى مع الأهداف التي تسعى لتحقيقها، ونذكر منها ما يلي:

- ✓ التعريف بالمؤسسة؛
- ✓ كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن للاستيلاء على أكبر حصة سوقية في الولاية؛
- ✓ تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات وبالتالي تحقيق أكبر ربح ممكن؛

✓ البقاء، النمو والاستمرار؛

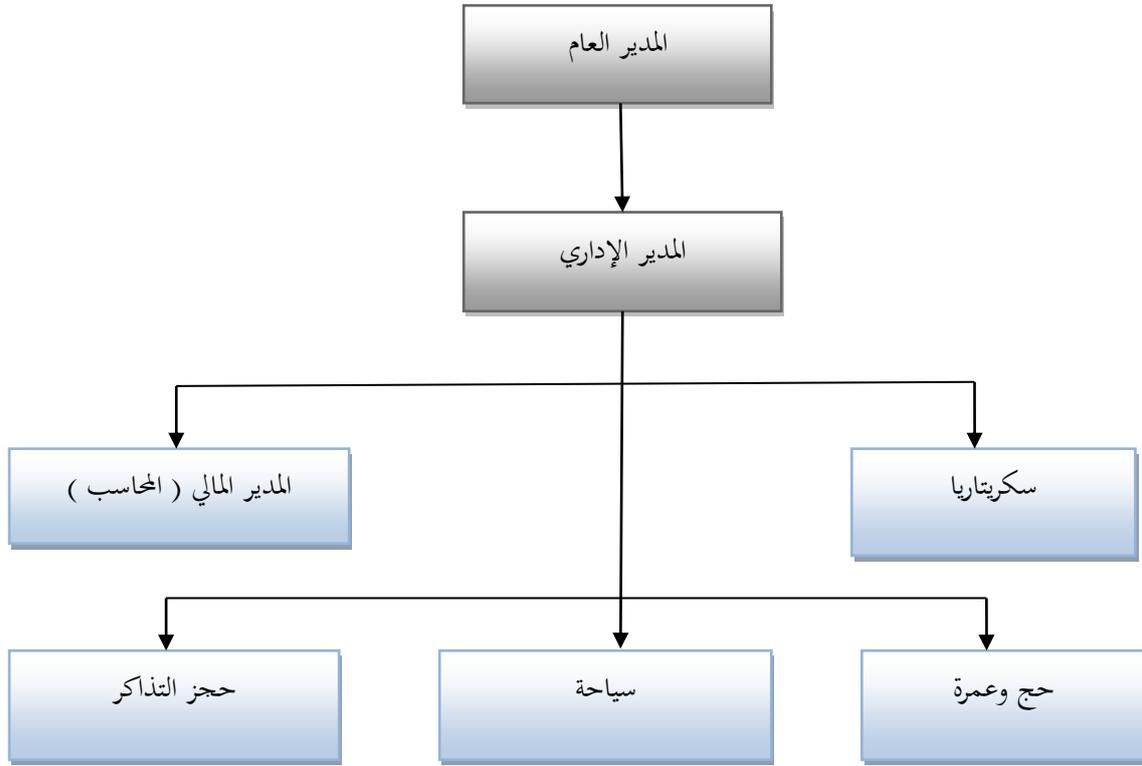
✓ العمل على تحسين منتجاتها وخدماتها؛

✓ تلبية الطلب المتزايد (خاصة في فترة الصيف، موسم الحج...).

✓ تقديم خدمات تتوافق مع احتياجات ورغبات الزبائن.

3- الهيكل التنظيمي: لكل مؤسسة مهما كان نوع نشاطها (تجاري، صناعي، خدمي) هيكل تنظيمي يتماشى مع حجمها وطبيعة نشاطها، يساعدها على توزيع المهام على العاملين طبقا للكفاءات والقدرات الخاصة بكل عامل والتي تهدف في مجملها إلى تحقيق هدف الوحدة، وينقسم هيكل وكالة "ماونة للسياحة والسفر" تقسيما وظيفيا وفقا للشكل التالي:

شكل رقم (13): الهيكل التنظيمي للمؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

أ- المدير العام: يعتبر المدير العام همزة وصل بين مختلف المصالح، حيث يقوم بإدارة وتسيير شؤون المؤسسة ككل، ويقوم بإعلام العاملين في حالة وجود مستجدات، تعديلات أو قوانين جديدة، أو تغيرات جديدة خاصة بأوقات العمل أو بالهيكل التنظيمي.

ب- المدير المالي: تقوم هذه المصلحة بمتابعة ما يتعلق بالقرارات وتسجيل العمليات المالية والمحاسبية والوسائل المالية المستعملة، وهذا من أجل المراقبة الداخلية لتسهيل تحديد النتيجة السنوية (ربح أو خسارة)، من أجل معرفة مركزها المالي ومكانتها الاقتصادية، كما تعتبر الركيزة الأساسية في تسيير إدارة المؤسسة.

ج- المدير الإداري: يهتم بمختلف الشؤون والمصالح الإدارية والتنسيق فيما بينها، وتتمحور مهمته الأساسية في ضمان التشغيل السليم لكل أملاك المؤسسة، وتحقيق التنمية وإعادة تطوير الهياكل بالإضافة إلى التحسين المستمر.

د- الحج والعمرة: وتتمثل مختلف الخدمات التي تقدمها في هذا المجال:

- ✓ شكليات التأشيرة وتذكرة طائرة؛
- ✓ الإقامة في الأماكن المقدسة الإسلامية؛
- ✓ النقل الأرضي في حافلة مكيفة ومريحة؛
- ✓ زيارة إلى مكة المكرمة والمدينة المنورة (خلال شهر رمضان) مؤطرة من قبل الأئمة المرافقين؛
- ✓ المساعدة الطبية والتأمين ضد الحوادث الشخصية.

هـ- السياحة: وكالة "السياحة والسفر قالمه" تقدم لعملائها وزبائنها خدمات متنوعة لعدة جهات، منها: مصر،

تركيا... الخ، ثم أن الحصول على تأشيرة سياحية أو تجارية ندعوكم لزيارة الصفحة في القائمة الرئيسية لموقعنا لمزيد من التفاصيل الخاصة بتأشيرات الدخول، وهي: تأشيرة الهند، تايلاند، مصر، تركيا، لبنان، كوبا، روسيا والصين... الخ.

و- حجز التذاكر: مع وكالة "ماونة" يمكنك حجز فنادق في أي مكان في العالم، فهي تعمل تحت شعار: "لديك الفكرة والرغبة أعلمونا لندرك كل رغباتكم ما عليكم سوى الاتصال بنا للحصول على أي معلومات تكميلية وسيكون لدينا فريق يستمع إليك".

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي في وكالة "ماونة للسياحة والسفر"

في ظل المنافسة الحادة في السوق، والتي تهدف إلى كسب رضا العملاء وتحقيق رغباتهم، تلجأ وكالة "ماونة للسياحة والسفر" إلى استغلال مختلف عناصر المزيج الترويجي استغلالا كبيرا لما في ذلك من أهمية كبيرة في تحفيز، زيادة المبيعات وزيادة هوامش الربح.

1- دور الإعلان في الوكالة: تعتمد الوكالة على الإعلان بشكل كبير رغم ارتفاع تكاليفه، فهي تستخدمه من أجل التعريف بالمؤسسة، منتجاتها وحث الزبائن على التعامل معها، وكذلك من أجل الإعلان عن التخفيضات الدورية، والمزايا والخدمات التي تقوم بها في رمضان والمناسبات....، وهذا من أجل زيادة حصتها السوقية، مواجهة المنافسة مع باقي الوكالات والحفاظ على زبائنها. فهي تعتمد بكثرة على الإعلان التذكيري، ومن أبرز التقنيات المستعملة لذلك: الإعلان في الإذاعة، المطويات، الملصقات التي توضع في الأماكن العمومية والتي تسهل على الزبائن التعرف على الجديد، الجرائد المعروفة، الانترنت والمواقع الإلكترونية... الخ.

2- دور البيع الشخصي في الوكالة: توظف مؤسسة "ماونة للسياحة والسفر" شخصين للقيام بالبيع الشخصي والترويج لخدماتها، وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات يتم التعاقد معهم، كما تخصص المؤسسة سيارتين مندوبي البيع الشخصي.

ومن أبرز الخصائص التي يتميز بها رجال البيع في المؤسسة، هي:

- ✓ البشاشة وقوة الشخصية؛
- ✓ حسن السيرة؛
- ✓ القدرة على إقناع الزبائن، التأثير عليهم والقدرة على التواصل مع الزبائن؛

✓ حسن السلوك، المظهر (حسن الهندام) والالتزام بأخلاق عالية؛

✓ القدرة على حل المشكلات.

وتقوم المؤسسة بتعيين رجال البيع، حيث تمر هذه العملية بعدة مراحل، تتمثل في:

✓ مقابلة شخصية مع مسؤول البيع أو المدير؛

✓ فحص السيرة الذاتية للمترشح؛

✓ معاينة ميدانية إن اقتضى الأمر.

وتتمثل أهم وظائف رجال البيع وأهداف نشاطهم، فيما يلي:

✓ التعريف بالمؤسسة وتقديم صور لمختلف النشاطات التي تقوم بها؛

✓ جمع المعلومات عن العملاء ومقابلتهم؛

✓ عرض مختلف الخدمات؛

✓ كسب عملاء جدد وتوسيع مجال النشاط؛

✓ تلقي الاعتراضات ومعالجة مشاكل العميل من أجل كسب ثقته؛

✓ التأكد من وصول الخدمة بشكل كامل.

حاليا تقوم المؤسسة بتوظيف الرجال فقط وذلك لقدرتهم على السفر والتنقل عبر التراب الوطني، حيث تخصص له

المؤسسة راتب شهري مع علاوة استثنائية، كما أنها تمنح العديد من الامتيازات، بالإضافة إلى أن المؤسسة لا تحمل

الاتصال الترويجي وذلك لتحقيق أهدافها، ومن أهمها:

✓ إمداد المستهلك النهائي، الحالي والمرتبب بمختلف المعلومات عن السلعة أو الخدمة؛

✓ إثارة الاهتمام بالمنتج؛

✓ تغيير الاتجاه، خلق التفضيل وتكوين شعور إيجابي اتجاه المنتج؛

✓ بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وتصحيح الانطباعات الخاطئة.

3- دور ترويج المبيعات في الوكالة: يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة من خلال حث المستهلكين

على التعامل معها خاصة في فترات انخفاض الطلب على خدماتها (خاصة في فصلي الشتاء والخريف)، من خلال عدة

وسائل الأولى موجهة للزبائن وتمثل في: تخفيض الأسعار، حجز الفنادق ومنح خصومات للزبائن الأوفياء... الخ، أما

عن الوسائل الموجهة للوسطاء تتمثل في: هدايا، رحلات مجانية وعلاوات... الخ.

4- دور العلاقات العامة في الوكالة: يتمثل نشاط العلاقات العامة في بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة

للتعريف بالمؤسسة وتحسين العلاقة مع الزبائن، وذلك لبناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، كما أن المشاركة في مختلف

المعارض المتعلقة بالنقل الجوي أو السياحة والسفر المقامة داخل الوطن وخارجه، تجعل الجمهور المستهدف ممن يزور

هذه المعارض يتقرب أكثر من المؤسسة، وهي بدورها تعمل على كسب ولاءه والحفاظ عليه.

5- دور الدعاية في الوكالة: يسعى من خلالها إلى ترويج الخدمات، حيث تقوم وسائل الإعلام بإجراء مقابلات مع المسؤولين القائمين على شؤون المؤسسة سعياً منها لتقديم أخبار للجمهور والتي قد تؤثر على قراراتهم، فإذا كانت الدعاية إيجابية فإن المؤسسة تستفيد منها بزيادة ولاء المستهلكين لها، أما إذا كانت سلبية فعلى المؤسسة تبريرها قبل أن تتسرب إلى أعداد كبيرة من الجمهور، كما أنه يجب على المؤسسة توطيد علاقتها مع وسائل الإعلام من أجل الاستفادة من الدعاية الإيجابية لخدماتها.

6- دور التسويق المباشر في الوكالة: هو سهل وملائم بالنسبة للمؤسسة، فهو يتناسب مع بذل الجهود الهادفة لإقامة علاقات متبادلة، وذلك بهدف اتخاذ قرار الشراء والتعامل مع المؤسسة في مكان وزمان محدد سلفاً ووفق خطة مدروسة، حيث تتمثل مهمتها في: بيع العروض، الخدمات والحلول المناسبة... الخ.

نشاط المؤسسة الترويجي متعلق بالسوق، أي أنها تقوم بالحملات الترويجية في كل الأوقات، لكن يكون هناك ترويج مكثف في بعض المناسبات خاصة في شهر رمضان... الخ، حيث يتم إدارة العمليات الترويجية من طرف إدارة الترويج، كما أنها تخصص مبالغ معينة للترويج وذلك على أساس نسبة مئوية من الأرباح.

المطلب الثالث: سياسة الأرباح في وكالة "ماونة للسياحة والسفر"

يعتبر تحقيق الربح بل أقصى ربح ممكن من أهم الأهداف الرئيسية لأي مؤسسة سواء كانت إنتاجية، صناعية أو خدمية، لكن ذلك يكون مع مراعاة الموارد المتاحة من قبل المؤسسة والقيود المفروضة عليها خاصة في ظل المنافسة السائدة والذي بدوره يضمن لها النجاح والاستمرار.

ووكالة "ماونة للسياحة والسفر" كغيرها من المؤسسات تهدف لتحقيق الربح، وهي تتبع منهجية تتمثل في:

- ✓ يتم فيها تحديد الأرباح بصفة شهرية وهذا بما يتماشى مع طبيعة عملها، وذلك باعتبار أنها:
 - تقوم بتنظيم رحلات للعديد من البلدان، وذلك يظهر خاصة في فترة الصيف التي تكثف فيها السياحة؛
 - كذلك في الأشهر التي يكون فيها موسم الحج أو العمرة وبالتالي تكون هناك زيادة ملحوظة في الطلب.
 - ✓ تتبع سياسة توزيع الأرباح حيث تخصص جزء منها للترويج على أساس نسبة مئوية؛
 - ✓ تخصص مبلغ سنوي للترويج؛
 - ✓ تعمل المؤسسة على فتح فروع أخرى في العديد من المناطق، وذلك بهدف توسيع نشاطها وتغطيتها لأماكن عديدة حتى تكون قريبة من المستهلك، بهدف زيادة أرباحها على المدى الطويل؛
- كما أن المؤسسة توصلت إلى أن الترويج يساهم بدرجة كبيرة في زيادة الأرباح المحققة، وذلك من خلال أنها كلما زادت المبالغ المخصصة للترويج كان هناك ارتفاع ملحوظ في الأرباح، وذلك لأن الترويج ضروري في المؤسسات التي تنشط في هذا المجال.

المبحث الثاني: الإطار النظري للاقتصاد القياسي

يهتم الاقتصاد القياسي بتحديد ودراسة العلاقات الكمية بين مختلف المتغيرات الاقتصادية، فهو من العلوم بالغة الأهمية في وقتنا الحاضر، مما يتطلب الإلمام الجيد بالنظرية الاقتصادية التي تحدد العلاقات الاتجاهية بين تلك المتغيرات، كذلك معرفة الأساليب الرياضية، دراسة المنهج المتبع لبحث المشاكل الاقتصادية والإلمام بمختلف أدوات التحليل.

المطلب الأول: تعريف الاقتصاد القياسي وأهدافه

يعد الاقتصاد القياسي أحد فروع علم الاقتصاد المستخدمة للأساليب الكمية في تحليل الظواهر الاقتصادية، وهناك كثير من الالتباس بينه وبين الاقتصاد الرياضي والإحصاء الاقتصادي، وسنحاول في هذا المطلب أن نوضح مفهوم الاقتصاد القياسي بالإضافة إلى التركيز على أهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والوصول إليها.

1- تعريف الاقتصاد القياسي: لقد تعددت التعريفات بالنسبة للاقتصاد القياسي، ونذكر من أهمها:

عرف على أنه: "ذلك العلم الاجتماعي الذي يهتم بقياس العلاقات التي تتناولها النظرية الاقتصادية بعد تحويلها إلى صيغ رياضية وانطلاقاً من بيانات واقعية بهدف اختيار مدى اتفاقها مع الواقع أو تفسير بعض الظواهر أو التنبؤ بسلوك الظواهر الاقتصادية في المستقبل أو اتخاذ القرارات الاقتصادية".

ويمكن التمييز بين فرعين لعلم الاقتصاد القياسي، هما¹:

أ- **الاقتصاد القياسي النظري**: ويعنى به ذلك الفرع من علم الاقتصاد القياسي الذي يهتم بتنمية وتطوير الطرق والأساليب الإحصائية في مجال قياس العلاقات الاقتصادية أو التفسير والتنبؤ بسلوك الظواهر الاقتصادية أو اتخاذ القرارات الاقتصادية وبعبارة موجزة يتمثل الاقتصاد القياسي النظري في الطرق والأساليب لهذا العلم.

ب- **الاقتصاد القياسي التطبيقي**: وهو ذلك الفرع من علم الاقتصاد القياسي الذي تطبق فيه أساليب الاقتصاد القياسي في مجال محدد من مجالات النظرية الاقتصادية مثل: الطلب، العرض، والإنتاج، والاستهلاك، والاستثمار... الخ، والمهدف منه هو قياس العلاقات الاقتصادية في مجال من هذه المجالات واختبار مدى الاتفاق بين النظرية والواقع بالإضافة إلى التنبؤات الخاصة بتطور الظاهرة في المستقبل".

كما عرف أيضاً بأنه: "أسلوب من أساليب التحليل الاقتصادي الذي يهتم بالتقدير الكمي للعلاقات بين المتغيرات الاقتصادية، فتكون عبارة الاقتصاد القياسي econometrics من كلمتين أصلهما يوناني، الأول كلمة econommics وتعني علم الاقتصاد والثانية metrics وتعني القياسات، إذ تستند مادة الاقتصاد القياسي بالأساس على قياس العلاقات بين المتغيرات الاقتصادية"².

¹ سمير محمد عبد العزيز، الاقتصاد القياسي (مدخل في اتخاذ القرارات)، الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، 1997، ص 26.

² حسام علي داود وخالد محمد السواعي، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق (باستخدام برنامج Eviews)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن، 2013، ص 13.

- وبالتالي هناك مجموعة من الخصائص يجب أن تتوفر في النموذج القياسي حتى نطمئن لجودة التقديرات التي حصلنا عليها، ومن ثم يمكن الاعتماد عليها، وفيما يلي نذكر أهم المتطلبات التي يجب أن تتوفر، ما يلي¹:
- ✓ يجب أن يكون النموذج الاقتصادي متماشيا مع افتراضات النظرية الاقتصادية، ويصف الظاهرة الاقتصادية بدقة؛
 - ✓ يجب أن يكون النموذج الاقتصادي قادرا على تفسير الظواهر التي تحدث في الواقع؛
 - ✓ يجب أن تكون تقديرات المعاملات دقيقة، بمعنى أنها يجب أن تكون المقدرات غير متحيزة ومنسقة وكفأة؛
 - ✓ يجب أن يكون النموذج الاقتصادي قادرا على تقديم تنبؤات دقيقة عن القيم المستقبلية لمتغيراته التابعة والداخلية؛
 - ✓ يجب أن يقدم النموذج الاقتصادي العلاقات بين المتغيرات الاقتصادية بأبسط طريقة ممكنة.

2- أهداف الاقتصاد القياسي: يمكن أن نميز ثلاثة أهداف رئيسية للاقتصاد القياسي، ولكنها ليست بالضرورة مكاملة لبعضها البعض، ولكن يمكن للباحث في دراسته التطبيقية الدمج والتوفيق بين هذه الأهداف، وتمثل في:

أ- الاختبار للنظرية الاقتصادية: حيث يبنى هذا الاختبار على مجموعة من الفرضيات واستخدام السببية والتحليل المنطقي لدعم النظريات وإثباتها من واقع الظواهر الاقتصادية المدروسة، وبدون محاولة اختبار صحة تلك النظريات واتساقها. لذلك نجد أن الاقتصاد القياسي هو المقيم للنظرية الاقتصادية لأن هدفه الرئيسي هو التقييم والتحليل، ومحاولة الحصول على قيم عددية لاختبار قوة المتغير المستقل في تأثيره على سلوكية المتغير التابع².

ب- اتخاذ القرار ورسم السياسات: يساهم في رسم السياسات واتخاذ القرارات عن طريق الوصول على قيم عددية لمعلومات العلاقات الاقتصادية بين المتغيرات لتساعد رجال الأعمال والحكومات في اتخاذ القرارات الحالية من حيث توفيره للصيغ وأساليب مختلفة لتقدير قيم تلك المعلومات التي تساعد في عملية المقارنات واتخاذ القرار المناسب³.

ج- التنبؤ: يهيئ الاقتصاد القياسي القيم العددية لمعلومات المتغيرات الاقتصادية التي تساعد متخذ القرار في رسم السياسات وفي التنبؤ عن اتجاهات هذه المتغيرات مستقبلا⁴.

المطلب الثاني: علاقة الاقتصاد القياسي بالعلوم الأخرى ومنهجية البحث فيه

الاقتصاد القياسي يعتبر غير مكتمل إذا تم الاعتماد عليه لوحده، وذلك لأن له علاقة وثيقة بينه وبين العديد من العلوم الأخرى، وحتى يؤدي عمله بكل نجاح لابد من إتباع منهجية معينة للبحث في العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية.

1- علاقة الاقتصاد القياسي بالعلوم الأخرى: يعتبر الاقتصاد القياسي محصلة للعديد من فروع المعرفة، وهذا لا يعني أن ليس له صفة مستقلة عن هذه الفروع، وإنما هو فرع متميز عن كل واحد منها، ويتضح ما يميزه عن غيره بما يلي⁵:

¹ نعمة الله نجيب إبراهيم، مقدمة في مبادئ الاقتصاد القياسي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية- مصر، 2002، ص ص 23- 30.

² وليد إسماعيل السيفو واحمد محمد مشعل، الاقتصاد القياسي التحليلي (بين النظرية والتطبيق)، دار مجدلاوي للنشر، عمان- الأردن، 2003، ص 28.

³ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد القياسي (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة 04، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، 2005، ص 04.

⁴ وليد إسماعيل السيفو واحمد محمد مشعل، مرجع سبق ذكره، ص 28.

⁵ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، مرجع سبق ذكره، ص ص 4- 10.

أ- النظرية الاقتصادية والاقتصاد القياسي: تقدم لنا النظرية الاقتصادية فروض مفسرة توضح العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية المختلفة وتفسر سلوك بعض الظواهر الاقتصادية، والاقتصاد الرياضي ما هو إلا إعادة صياغة للعلاقات الاقتصادية كما تحددها النظرية من أسلوب لفظي إلى أسلوب رياضي، وهذا يعني أنه لا يوجد هناك اختلاف بين النظرية الاقتصادية والاقتصاد الرياضي إلا في وسيلة التعبير عن العلاقات الاقتصادية.

ب- الاقتصاد القياسي والإحصاء: ينقسم الإحصاء إلى إحصاء اقتصادي يتناول الجانب الوصفي الذي يتعلق بجمع بيانات واقعية عن المتغيرات الاقتصادية، جدولتها ومحاولة وصفها خلال فترة زمنية معينة، واشتقاق بعض العلاقات دون اللجوء إلى تقييم المتغيرات كالدخل، الاستهلاك والاستثمار... الخ، ثم تبويبها في جداول أو عرضها في صورة ورسوم تصف لمتغيرات عبر الزمن، في حين نجد الاقتصاد القياسي يستخدم البيانات التي يقدمها الإحصاء الاقتصادي في قياس المعلمات الاقتصادية إضافة إلى أنه يقدم تفسيراً للتغير في سلوك المتغيرات الاقتصادية مستخدماً هذه المتغيرات، أما الإحصاء الرياضي يتكون من طرق القياس الإحصائية التي صنعت لقياس العلاقات التجريبية، وبالتالي فإن طرق القياس الإحصائية لا تعتبر صالحة لقياس العلاقات الاقتصادية إلا بعد إجراء تعديلات عليها حتى تلائم طبيعتها. وبعد إجراء التعديلات على الطرق الإحصائية التي يحتوي عليها الإحصاء الرياضي فإنها تتحول إلى طرق قياسية تلائم طبيعة العلاقات الاقتصادية، وهي التي يستخدمها الاقتصاد القياسي في قياس العلاقات الاقتصادية.

ج- الاقتصاد القياسي والرياضيات: يمثل الاقتصاد الرياضي الانعكاس الكمي للعلاقات الاقتصادية التي تناولتها النظرية الاقتصادية فهما متطابقان فكل منهما يعكس ويقاس العلاقات الاقتصادية بصورة كمية ولفظية، وكلاهما علم دقيق ليس للعنصر العشوائي مكاناً بينهما.

لكن الاقتصاد القياسي لا يهتم بقياس معلمات العلاقات الاقتصادية ويتناولها على أنها مستخرجة بطرق إحصائية أو قياسية، كما يوجد العنصر العشوائي لأنه في الرياضيات ولا يوجد إن كان ذلك في منحنى أو دالة، حيث لا مجال لانحراف المشاهدات الظاهرة عن القيم المعتمدة، الفرق بينهما إن وجد فيمثل العنصر العشوائي¹.

2- منهجية البحث في الاقتصاد القياسي: يعد الاقتصاد القياسي أحد فروع الاقتصاد المستخدمة للأساليب الكمية في تحليل الظواهر الاقتصادية، ويمر البحث القياسي التطبيقي بأربعة مراحل هامة، ولا يكون النموذج صحيحاً إلا بها، ويمكن إبراز هذه المراحل فيما يلي:

أ- مرحلة تحديد أو صياغة النموذج: يقصد بها تحديد الظاهرة المراد دراستها، ثم تحديد المتغيرات التي تفسر سلوكها، ليتم وضع الافتراضات التبسيطية لمبدأ صياغة الفرض المفسر، ويتم التعبير عن هذه المتغيرات في شكل علاقة دالية عامة أو معادلة أو مجموعة معادلات $y = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$ ، بحيث يرمز لكل عنصر أو عامل بمتغير².

¹ وليد إسماعيل السيفو وآخرون، أساسيات الاقتصاد القياسي التحليلي، دار الأهلية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2006، ص 21.

² حسام علي داوود وخالد محمد السواعي، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق (باستخدام برنامج Eviews)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن، 2013، ص ص 21-32.

من أجل تحديد أنسب الصيغ الرياضية التي تعبر عن هذه العلاقة بين هذه المتغيرات تعبيراً دقيقاً (خطية أو غير خطية، بسيطة أو متعددة) يجب إتباع الخطوات التالية¹:

- ✓ إجراء تحليل تمهيدي بتعريف الظاهرة الناتجة أو المفسرة y ، ثم تحديد العوامل المؤثرة فيها، وتحديد وحدات القياس؛
- ✓ التأكد من أن هناك علاقة جدلية واضحة بين الظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها؛
- ✓ جمع المعلومات الأولية المرتبطة بالظاهرة بإجراء القياسات اللازمة، ثم ترتيبها في جدول خاص؛
- ✓ التعرف على الشكل البياني الحقيقي للعلاقة محل الدراسة، ورسم الشكل الانتشاري الذي يمكن أن يؤكد وجود علاقة بين المتغيرات أو عدم وجودها، والقوة التقديرية لهذه العلاقة وبناء النموذج الاقتصادي على ضوءها²؛
- ✓ اختبار الصيغ الرياضية التي تتلاءم مع الشكل الانتشاري قد تكون العلاقة خطية أو غير خطية، في شكل معادلة من الدرجة الثانية أو الثالثة، معادلة واحدة أو عدة معادلات؛

✓ بعد استكمال تحديد النموذج الرياضي، يتم إدخال المتغير العشوائي U لتقدير الأخطاء وصياغة النموذج.

ب- مرحلة تقدير معالم النموذج: وهنا يتم معالجة المعلومات المتوفرة عن المجتمع والعينة رياضياً وإحصائياً لاستخراج قيم المعالم والمتغير العشوائي والتي تتفق منطقياً مع الفروض الاقتصادية ومنها نحصل على الصياغة الرقمية للنموذج باستخدام عدة تقنيات بحيث تكون مناسبة للنموذج، وتتكون هذه المرحلة من الخطوات التالية:

✓ **تجميع البيانات:** تجمع البيانات للمتغيرات التي يحتويها النموذج وقد تكون على شكل سلاسل زمنية تعطي قيم المتغيرات في فترات زمنية متتالية، أو بيانات مقطعية تعطي قيم معلومات عن المتغيرات الاقتصادية المتعلقة بوحدات اقتصادية مختلفة في نقطة زمنية معينة، أو قد تكون بيانات مقطعية زمنية تحتوي على بيانات السلسلة الزمنية وعلى البيانات المقطعية في نفس الوقت، إضافة إلى وجود بيانات أخرى، أين توجد بعض المتغيرات النوعية التي تؤثر على المتغير التابع ويتم تكميمها بإعطائها قيمة عددية عادة ما تكون الصفر أو الواحد الصحيح وتعرف بالمتغيرات الصماء³.

✓ **اختيار طريقة القياس المناسبة:** تتعدد الطرق القياسية، ونذكر فيما يلي أهم تلك الطرق⁴:

- طريقة المربعات الصغرى وهي أشهر طريقة والأكثر استعمالاً؛
- طريقة المربعات الصغرى غير المباشرة؛
- طريقة المربعات الصغرى على مرحلتين؛
- طريقة المربعات الصغرى على ثلاث مراحل.

¹ علي مكيد، الاقتصاد القياسي "دروس ومسائل محلولة"، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، بن عكنون- الجزائر، 2007، ص 12-13.

² وليد إسماعيل السيفو وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 33.

³ نعمة الله إبراهيم، مقدمات في مبادئ الاقتصاد القياسي، مؤسسة الشباب الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، 2002، ص 23.

⁴ حمودي حاج صحراوي، قياس أثر الإصلاحات الاقتصادية على المؤسسة العمومية الاقتصادية باستعمال النماذج القياسية الاقتصادية دراسة ميدانية لبعض المؤسسات العمومية الاقتصادية، رسالة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة فرحات عباس- الجزائر، 2007، ص 217.

ج- مرحلة تقييم المعلمات المقدرة من النموذج: بعد عملية تقدير معلمات النموذج، تأتي المرحلة الموالية وهي تقييم تلك المعلمات ونقصد بها تحديد ما إذا كانت قيم هذه المعلمات لها مدلول أو معنى من الناحية الاقتصادية، ومن الناحية الإحصائية، وهناك ثلاثة معايير أساسية التي تؤخذ كأساس لعملية التقييم¹:

✓ **معايير اقتصادية:** تتحدد المعايير الاقتصادية التي تستخدم في تقييم المعلمات من خلال مبادئ النظرية الاقتصادية، وتتعلق المعايير بحجم وإشارة المعلمات المقدرة، فالنظرية الاقتصادية تضع قيودا مسبقا؛

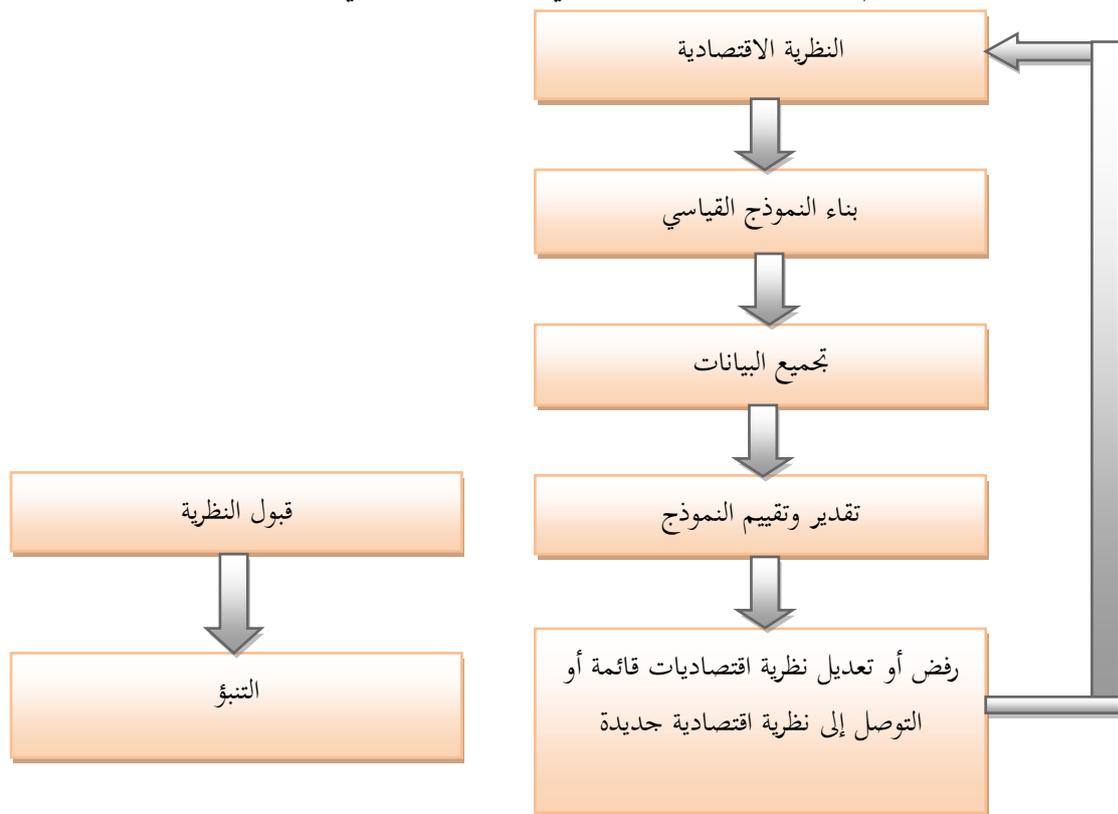
✓ **معايير إحصائية:** تهدف المعايير الإحصائية إلى اختبار مدى الثقة الإحصائية بالمتغيرات الخاصة بمعلمات النموذج، ومن أهمها: معامل التحديد واختبارات المعنوية، يسميها البعض باختبارات من الدرجة الأولى؛

✓ **المعايير القياسية:** تهدف إلى التأكد أن الافتراضات التي تقوم عليها المعايير الإحصائية منطبقة على الواقع، لهذا سميت باختبارات من الرتبة الثانية ومنها نجد معايير الارتباط الذاتي، الامتداد الخطي المتعدد، معايير الثبات التباين وغيرها؛

د- مرحلة اختبار قدرة النموذج للتنبؤ: بعد التأكد من جودة الأداء العام للنموذج المقدر، يتم تطبيق النتائج التي تم التوصل لها على الواقع واستخدامها في عملية التنبؤ².

ويمكن توضيح منهجية البحث في الاقتصاد القياسي كما هو مبين في الشكل:

شكل رقم (14): منهجية البحث في الاقتصاد القياسي.



¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، مرجع سبق ذكره، ص 44.

² وليد بشيشي ومجلخ سليم، دور السياسة النقدية في تحقيق النمو الاقتصادي (دراسة تطبيقية على الاقتصاد الجزائري)، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي للنشر، دولة الإمارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية، 2016، ص 545.

المصدر: مرجع نفسه، ص 30.

3- نماذج الانحدار:

أ- مفهوم نموذج الانحدار الخطي البسيط: يعتبر من أكثر النماذج شيوعاً في الممارسة القياسية لسهولة استخدامه وحساب معلماته وتطبيقاته، كما أن هناك العديد من العلاقات الاقتصادية التي يمكن قياسها باستخدام هذا النموذج، باعتباره نموذج قياسي يصف العلاقة الخطية بين المتغيرين التابع y_i والمستقبل x_i ويأخذ الشكل الرياضي¹:

حيث: X = المتغير التابع؛

Y = المتغير المستقل؛

U = الحد العشوائي أو حد الخطأ؛

$$y = a + BX_1 + u_i$$

$$y = f(X) + U$$

يعود إدخال حد الخطأ u أو كما يطلق عليه بعنصر التشويش (élément de perturbation) أو خطأ

المعادلة² (erreur de l'équation) في المعادلة إلى الأسباب التالية³:

✓ حذف أو إهمال بعض المتغيرات الاقتصادية من الدالة الإحصائية؛

✓ صعوبة التنبؤ بسلوك الأفراد وتصرفاتهم تتخذ طابع عشوائي؛

✓ عدم دقة صياغة الشكل الرياضي للنموذج؛

✓ حدوث أخطاء ناجمة في كل من تجميع البيانات وقياس المتغيرات الاقتصادية؛

تنقسم نماذج الانحدار بصفة عامة إلى قسمين:

● **نموذج الانحدار البسيط:** فهو عبارة عن نموذج يتكون من متغير مستقل واحد، قد يكون هذا النموذج

خطياً إذا كانت العلاقة بين المتغيرين المدروسين معبر عنها في شكل معادلة خط مستقيم، ويكون غير

خطياً إذا كانت العلاقة من نوع آخر؛

● **نموذج الانحدار المتعدد:** هو الذي يتكون من أكثر من متغير مستقل، و يجب أولاً البحث عن أنسب

الصيغ الرياضية التي تعبر عن هذه العلاقة تعبيراً دقيقاً، ولتحقيق ذلك يجب إجراء ما يلي:

✓ التعرف على الشكل البياني الحقيقي للعلاقة محل الدراسة بين المتغيرات ويتم ذلك بواسطة النظرية الاقتصادية

أو الدراسات التطبيقية السابقة أو الرسم البياني للمتغير التابع وكل متغير مستقل على حدا؛

✓ اختيار أنسب الصيغ الرياضية التي تتلاءم مع الشكل البياني الحقيقي للعلاقة - محل الدراسة-.

¹ CADRET, 1 et benjamin, c et autre, **econoétrie appliquée: méthodes, application corrigés**, de Boeck, Bruxelles, 1 édition, 2004 , p 15.

² johnston,j, **methodes econometriques, Economica**, Paris. 3 édition, 1985, p 17.

³ وليد إسماعيل السيفو وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 61.

ب- فرضيات النموذج الخطي البسيط: لتقدير العلاقة بين المتغيرات بالدقة المرغوبة من خلال نموذج الانحدار الخطي، فإن الأمر يتطلب فروضا عملية واجبة التحقق، وتتعلق بعض تلك الفروض بتوزيع قيم المتغير العشوائي والبعض الآخر بالعلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المفسرة¹، وتتمثل في ما يلي:

✓ توزيع حد الخطأ يخضع للتوزيع الطبيعي $(U_i \sim N(0, \sigma^2))$ بمعنى:

✓ U_i هو متغير عشوائي حقيقي، أي أن كل قيمة من قيم U_i وفي أي فترة زمنية تعتمد على الصدفة²؛

✓ $E(U_i) = 0$ التوقع الرياضي للأخطاء معدوم: يعني أن القيمة المتوقعة لحد الخطأ مساوية للصفر فكل عنصر

عشوائي قد يكون نتيجة للعديد من الأسباب ذات التأثير الضئيل والتي تميل إلى إلغاء الحد الأقصى³؛

✓ تجانس تبيان الأخطاء: $VAR(U_i) = E(U_i - E(U_i))^2 = E(U_i^2) = a^2$ ، وهذا يعني أن تباين قيم U_i

حول متوسطها يكون ثابت في كل فترة زمنية بالنسبة لجميع قيم المتغير المستقل؛

✓ عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء المرتكبة: $COV(U_i, U_j) = E(U_i U_j) = 0$ / $i \neq j$ أي أن القيم

المختلفة للمتغير العشوائي U_i تكون مستقلة عن بعضها البعض، وبعبارة أخرى التباين المشترك لأي قيمة من التابع

أي قيمة U_i مساوية للصفر، فقيمة العنصر العشوائي في أي فترة لا تعتمد على قيمة فترة أخرى؛

إن تحقق تلك الفرضيات السابقة تجعل U_i تمثل ضجة بيضاء أو تشويش⁴ (bruit blanc):

✓ عدم وجود ارتباط بين U_i و X_i وهذه الفرضية تتعلق بقيم المتغير المستقل X_1 بحيث⁵:

$$\begin{aligned} COV(U_i, X_i) &= E(U_i - E(U_i)) = E(X_i - E(X_i)) \\ &= E(U_i - (X_i - E(X_i))) \\ &= E(U_i X_i) - E(U_i) E(X_i) \\ &= E(U_i X_i) \\ &= 0 \end{aligned}$$

ج- تقدير معاملات النموذج الخطي البسيط: توجد في الممارسة العملية عدة طرق لقياس وتقدير العلاقات بين

المتغيرات الاقتصادية في المشاهدات الإحصائية، إلا أن أبرزها هي طريقة المربعات الصغرى الاعتيادية MCO،

تستخدم هذه الطريقة في التحليل والبحوث الإحصائية والقياسية انطلاقاً من المعالجة الرياضية لدالة تمهدف لنموذج

الخطي البسيط ألا وهي تصغير مجموع مربع انحرافات قيم المشاهدات عن الوسط الحسابي، وذلك على اعتبار أنها دالة

تمهدف للحصول على أدنى تباين ممكن أو أدنى مجموع مربع انحرافات أو أدنى انحراف معياري للقيم المشاهدات عند

متوسطاتها، ويعود سبب شيوع استخدامها للأسباب التالية⁶:

✓ تقدير المعاملات باستخدام MCO أكثر فعالية من الطرق الأخرى؛

¹ مرجع نفسه، ص 119.

² وليد بشيشي ومجلخ سليم، مرجع سبق ذكره، ص 550.

³ Bendib, r, *econometrie, theorie et applications*, opu, Alger, 2001, p 33.

⁴ CADRET, 1 et benjamin, c et autre, op. cit, p 13.

⁵ Guirati, n.d, *econometrie*, de Boeck, Bruxelles, 1 edition, 2004, p 73.

⁶ وليد إسماعيل السيفو وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 62.

✓ سهولة حساب القيم العددية لهذا المقدرات؛

✓ منطقية النتائج المستخلصة بطريقة MCO؛

✓ سهولة فهم ميكانيكية عمل MCO؛

✓ معظم الأساليب القياسية مبنية على MCO باستثناء طريقة المعقولة العظمى.

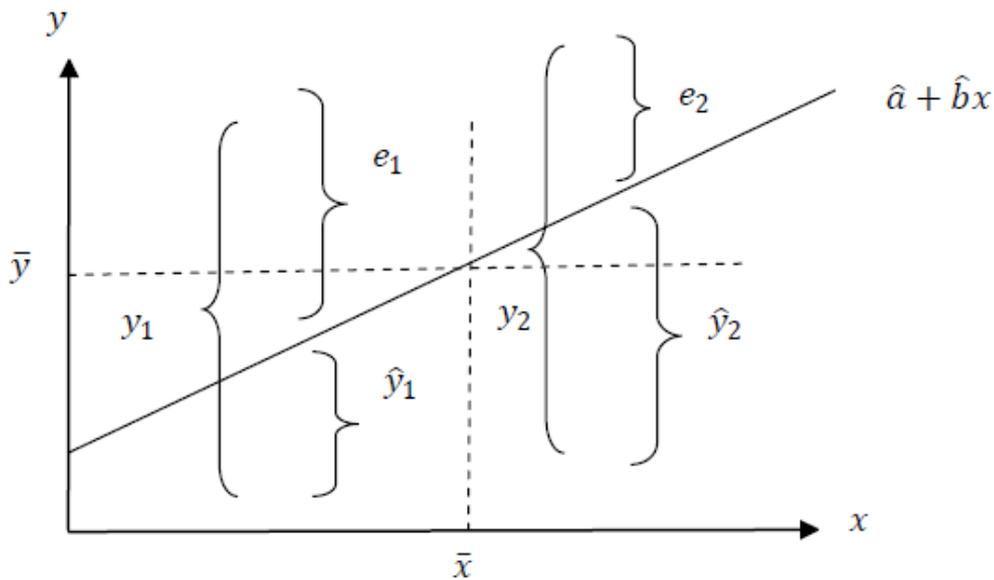
نرمز للقيم المقدرة ل y_i ب: \hat{y}_i حيث نفترض وجود علاقة مصاغة في شكل المعادلة التالية: $y_i = a + bx_i + u_i$
 إن أسلوب الحل في طريقة المربعات الصغرى يعتمد على منظومة من المعادلات الآتية حسب الحالة، انطلاقاً من دالة الهدف الرئيسية وهي تصغير مجموع مربعات الخطأ الناجم عن معادلة الانحدار المستخدمة في إيجاد المعلمات كما هو موضح بالشكل الموالي رقم (15) أي¹:

$$\sum_i^n e_i^2 \rightarrow Min$$

حيث أن:

$$e_i = y_i - \hat{y}_i = y_i - (a + bx_i) \quad , i= 1,2,3 \dots, n$$

شكل رقم (15): منحني لمعادلة نموذج الانحدار.



المصدر: عبد المحمود محمد عبد الرحمان، مقدمة في الاقتصاد القياسي، عمادة شؤون المكتبات للنشر والتوزيع، الرياض - المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 1995، ص 12.

نسمي القيمة: $\sum_i^n e_i^2 = SCR$ ب: SCR حيث: $SCR = (a, b)$ $\sum_i^n e_i^2 = f$
 الشرط اللازم لتدنية قيمة SCR هو أن تكون المشتقات الجزئية ل a, b معدومة أي²:

¹ مرجع نفسه، ص 96.

² Johnston, j et Dinardo, **methodes econometriques**, Economica, Paris. 4 edition, 1985, p 21- 21.

$$\begin{cases} \frac{\delta(\sum e_i^2)}{\delta a} = -2 \sum (y - \hat{a} - \hat{b}x) = -2\sum e_{i=0} \\ \frac{\delta(\sum e_i^2)}{\delta b} = -2 \sum (y - \hat{a} - \hat{b}x) = -2\sum e_{i=0} \end{cases}$$

بعد حل جملة المعادلتين السابقتين نتحصل على تقدير معلمتي النموذج:

$$\begin{cases} \hat{a} = \hat{y} - \hat{b}\hat{x} \\ \hat{b} = \frac{\sum x_i y_i}{\sum x_i^2} \end{cases}$$

وتكون معادلة الانحدار المربعات الصغرى MCO هي:

$$\hat{y} = \hat{a} + \hat{b}x_i$$

إن معلمات النموذج القياسي المقدر باستخدام طريقة المربعات الصغرى تتميز بالخصائص الإحصائية التالية:

- **خاصية عدم التحيز:** التحيز هو ذلك الفرق بين مقدره ما ووسط توزيعها، فإذا كان هذا الفرق يختلف عن الصفر نقول عن ذلك المقدر بأنه محيز، وإذا عدنا إلى مقدرتي المربعات الصغرى فإننا نجد: $E(\hat{b}) = b, E(\hat{a}) = a$ ومنه نقول أن: \hat{a}, \hat{b} هما مقدرتين غير متحيزتين لـ a, b على التوالي.
- **أفضل مقدر خطي غير متحيز blue:** تنطلق هذه الفكرة من نظرية غوس (gousse-markov) والتي تقول: "من بين المقدرات الخطية غير المتحيزة تكون مقدرتي المربعات الصغرى \hat{a}, \hat{b} أفضل مقدرتين خطيتين وغير متحيزتين حيث أن لها أقل تباين ممكن مقارنة مع بقية المقدرات الخطية وغير المتحيزة الأخرى".
- **خاصية الاتساق¹:** إذا واجهنا مشكلة تحيز مقدره فإننا ننظر إلى الخاصية التقاربية لذلك المقدر، ويحدث لما يكون المتغير المستقل x عبارة عن متغير تابع ومتأخر بفترة زمنية ما، ونقول عن \hat{B} بأنه مقدر متسق لـ B كلما اقترب توزيع المعايين لـ \hat{b} من القيمة الحقيقية لـ B ونقول أن النهاية الاحتمالية للمقدر \hat{b} هي B ونكتب:

$$\text{Plim}_{n \rightarrow \infty} \hat{B} = B$$

وهذا الشرط غير كاف للحصول على مقدر متسق بل يجب أن يكون التحيز والتباين مقتربان أو مساويان للصفر كلما اقترب n من اللانهاية أي:

$$\lim_{n \rightarrow \infty} E(\hat{b}) = \text{Plim}_{n \rightarrow \infty} \hat{B} = B$$

$$\lim_{n \rightarrow \infty} \text{Var}(\hat{b}) = \text{Plim}_{n \rightarrow \infty} \text{Var} = B$$

وبتحقق هذين الشرطين نقول عن المقدر \hat{B} بأنه مقدر متسق للمعلمة الحقيقية B .

د- اختبار فرضيات النموذج الخطي البسيط: يوجد نوعان من الاختبارات في الاقتصاد القياسي، إحصائية وأخرى قياسية، وسنعمد في تقييم معلمات النموذج الخطي البسيط على الاختبارات الإحصائية وتتمثل في اختبارات معنوية لقياس درجة الثقة للمعلمات المقدره من العينة كأساس جيد للوصول إلى معلمات المجتمع من خلال اختبار قيمة t ، اختبار إحصائية F ، حدود الثقة للمعلمات الانحدار واختبار جودة الارتباط للحكم على مدى المقدره التفسيرية للنموذج بواسطة R^2 .

¹ تومي الصالح، مدخل لنظرية القياس الاقتصادي (دراسة نظرية مدعمة بأمثلة وتمارين)، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1999، ص 45.

✓ اختيار المعنوية: يختبر نموذج الانحدار قبل كل شيء العلاقة بين المتغير المستقل X والتابع Y للثبوت من وجودها من خلال اختبار المعنوية الإحصائية للمعاملات المقدرة \hat{B}_0 و \hat{B}_1 كلا على إنفراد وهنا توجد فرضيتان:

• فرضية العدم: وتنص على عدم وجود علاقة بين متغيرين X, Y ، أي أن:

$$H_0 : B_0 = B_1 = 0$$

• فرضية البديلة: وتنص على وجود علاقة بين متغيرين X, Y أي أن:

$$H_1 : B_0 \neq B_1 \neq 0$$

✓ اختبار قيمة **t-value test**¹: ولأجل اختبار الفرضيتان السابقتان يستخدم اختبار t عند مستوى معنوية

معينة ودرجة حرية $n-k$ والصيغة الرياضية لهذا الاختبار هي:

• بالنسبة ل \hat{B}_1 : حيث أن:

$$t_{\hat{B}_1} = \hat{B}_1 / S_{\hat{B}_1}$$

$$S_{\hat{B}_1} \sqrt{S_{\hat{B}_1}^2} = \sqrt{S_{e_i}^2 / \sum x_i^2}$$

$$S_{e_i}^2 = \sum e_i^2 / (n-2)$$

حيث أن:

t : هو اختبار t عند مستوى معنوية ودرجة حرية $n-k$ حيث n عدد المشاهدات في العينة و k عدد المعالم؛

$S_{\hat{B}_1}$: الانحراف المعياري ل \hat{B}_1 ؛

$S_{\hat{B}_2}$: تباين \hat{B}_1 ؛

$S_{e_i}^2$: تباين الخطأ.

$$\hat{B}_0 = \hat{B}_0 / 0$$

• بالنسبة ل \hat{B}_0 فإن:

حيث أن:

$$S_{\hat{B}_0} \sqrt{S_{\hat{B}_0}^2} = \sqrt{S_{e_i}^2 \left[\frac{1}{n} + \frac{\hat{x}^2}{\sum x_i^2} \right]}$$

$$S_{e_i}^2 = \sum e_i^2 / (n-k)$$

بعد احتساب قيم t تقارن بين قيمتها الجدولية المعطاة في الجداول الخاصة بها عند درجات حرية $n-2$

ومستوى المعنوية المطلوب (1%، 5%) لتحديد قبول أو رفض فرضية العدم فإذا كانت قيمة t المحتسبة أكبر من t

الجدولية نرفض فرضية العدم، بمعنى أن المعلمة ذات معنوية إحصائية وبالعكس في حالة كون t المحتسبة أقل من قيمتها

الجدولية تقبل فرضية العدم، أي عدم معنوية المعلمة المقدرة.

✓ اختبار إحصائية **F- STATISTICS**: لاختبار معنوية معادلة الانحدار ككل يستخدم اختبار F ويعتمد

هو الآخر على نوعين من الفرضيات¹.

¹ وليد بشيشي ومجلخ سليم، مرجع سبق ذكره، ص 559.

- **فرضية العدم:** وتنص على عدم معنوية أو جوهرية العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل، أي أن:

$$H_0 : B_1 = 0.$$

- **الفرضية البديلة:** وتنص على عدم جوهرية من الناحية الإحصائية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، أي أن:

$$H_1 : B_1 \neq 0.$$

والصيغة الرياضية لهذا الاختبار هي:

$$F = \frac{\sum \hat{y}_i^2 / k}{\sum e_i^2 / (n - k - 1)}$$

يعني أن اختبار F عبارة عن نسبة الانحرافات الموضحة من قبل خط الانحدار مقسومة على عدد المتغيرات المستقلة K إلى الانحرافات غير الموضحة مقسومة على درجات الحرية التي تتمثل بين المشاهدات n مطروحا منها K ناقصا واحدا. بعد احتساب قيمة F تقارن مع قيمة F الجدولية المعطاة في الجداول الخاصة بها عند مستوى المعنوية المطلوب (1%)، ودرجة حرية (n-k-1, k) للسط والمقام لتحديد قبول أو رفض فرضية العدم، فإذا كانت قيمة F المحتسبة أكبر من قيمة F الجدولية نرفض فرضية العدم أي معنوية العلاقة المقدرة وبالعكس في حالة كون قيمة F المحتسبة أقل من قيمة F الجدولية نقبل فرضية العدم أي عدم معنوية العلاقة المقدرة أو معنوية معادلة الانحدار.

- **حدود الثقة لمعاملات الانحدار:** نعني بها تقدير مدى الثقة التي تقع ضمنها القيمة الحقيقية للمعلمة، ويراد

بحددي الثقة الحد الأدنى الذي يرمز له بالرمز L والحد الأعلى الذي يرمز له بالرمز U ويعني تحديد المدى الذي

تتراوح فيه قيمة B بين هذين الحدين، والصيغة الرياضية لتقدير حدود الثقة، وهي:

$$\text{الانحراف المعياري للمعلمة المقدرة} \pm (ta/2) \text{ المعلمة المقدرة} = \text{معلمة المجتمع.}$$

تتراوح قيمة الثقة بين 100% و90% ومستوى المعنوية هو احتمال تكميلي لمعامل الثقة، هذا يعني حاصل

جمع معامل الثقة ومستوى المعنوية يساوي واحد فإذا كان معامل الثقة 95% فإن مستوى المعنوية يكون 5% وهكذا. ومن هنا يمكن تعريف فترة الثقة بأنها: "الفترة التي توجد فيها القيمة الفعلية لـ B بين الحد الأدنى والحد الأعلى وباحتمال معين".

✓ **اختبار جودة الارتباط بواسطة R²:** يعتبر من أهم المعاملات التي تقيس علاقة الارتباط بين المتغيرين ووجود

مثل هذه العلاقة يعني ضمنا أن أحد هذين المتغيرين يعتمد في تغييره أو في حدوثه على المتغير الآخر فهو مقياس يوضح نسبة التغيير في المتغير التابع Y والمشروحة بواسطة تغيرات المتغير المستقل X. ويتم حسابه رياضيا كما يلي:

$$Y_i = \hat{Y}_i + e_i \quad \text{إذا كان:}$$

$$Y_i - \bar{Y} = \bar{Y}_i - \hat{Y}_i + e_i \quad \text{فإن:}$$

وبترتيب طرفي المعادلة أعلاه وجمعها بالنسبة لكل i نجد:

$$\sum (Y_i - \bar{Y})^2 = \sum (\hat{Y}_i - \bar{Y}_i)^2 + \sum e_i^2$$

تعد هذه المعادلة مفيدة لخدمة أغراضنا في قياس المقدرة التفسيرية ولذا فمن المهم أن تفحص معنى كل حد من الحدود¹:

TSS (total sum of squares) هو: مجموع مربعات الانحرافات في المتغير y $\sum^2(Y_i - \bar{Y}_I)$

ESS (explained sum of squares) هو: مجموع مربعات الانحرافات المشروحة $\sum^2(\hat{Y}_i - \bar{Y}_I)$

RSS (RESIDUAL SUM SQUARES) هو: مجموع مربعات البواقي $\sum e_i^2$

$$TSS = ESS + RSS$$

ومنه نجد صياغة المعادلة السابقة على الشكل²:

وبتقسيم كل الأطراف على الانحرافات الكلية TSS نجد:

$$1 = \frac{ESS}{TSS} + \frac{RSS}{TSS}$$

ومنه نعرف معامل التحديد R^2 كما يلي:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

ويمكن كتابة صيغة R^2 بالشكل التالي:

$$R^2 = \frac{\sum \hat{y}_i^2}{\sum y_i^2} = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum y_i^2}$$

حيث: ما دام RSS محصورا ما بين الصفر (قانون المربعات الصغرى) والقيمة TSS فإن R^2 يكون معروفا وينتمي إلى

$$0 \leq R^2 \leq 1$$

ونميز ما يلي:

• لما يكون: $RSS = 0$ هذا معناه أن: R^2 يأخذ أكبر قيمة وهي 1، عندما تقع كل نقاط الملاحظات

(x,y) على الخط المقدر $\hat{Y}_i = \hat{B}_0 + \hat{B}_1 X$ ويكون الارتباط قوي بين المتغير التابع والمتغير المفسر؛

• أما لما يكون: $ESS = 0$ أي: $(ESS=RSS)$ فإن: R^2 يأخذ أصغر قيمة له وهي 0، أي أنه لا توجد أي

علاقة خطية بين المتغيرين (x,y).

4- اختبارات جذر الوحدة للاستقرارية:

أ- اختبار ديكي- فولر المطور (ADF): إنَّ اختبار DF يُفترض أنَّ ε_t تشويش أبيض (bruit blanc)،

بمعنى أن هناك إمكانية وجود ارتباط بين الأخطاء، ولهذا تم تطويره سنة 1981 وأصبح يُسمى اختبار ADF (test

Dickey Fuller Augmentes)³، ويُطبق بنفس طريقة اختبار DF حيث يتم تقدير النماذج التالية بطريقة

المربعات الصغرى وتحت فرضية العدم $(H_0 : \lambda = 0)$.

$$\Delta Y_t = \lambda Y_{t-1} - \sum_{j=2}^p \phi_j \Delta Y_{t-j} + \varepsilon_t \dots \dots \dots (1)$$

¹ هاري كليجان أوتس، مقدمة في الاقتصاد القياسي (المبادئ والتطبيقات)، دار النشر العلمي والمطابع للنشر والتوزيع، الرياض - المملكة العربية السعودية، 1995، ص 80.

² Bendib, r, op.cit, p 37.

³ Régis Bourbonnais, **Econométrie**, Dunod, Paris, 2006, P 232.

$$\Delta Y_t = \lambda Y_{t-1} - \sum_{j=2}^p \phi_j \Delta Y_{t-j} + \alpha + \varepsilon_t \dots \dots \dots (2)$$

$$\Delta Y_t = \lambda Y_{t-1} - \sum_{j=2}^p \phi_j \Delta Y_{t-j} + \alpha + \beta_t + \varepsilon_t \dots \dots (3)$$

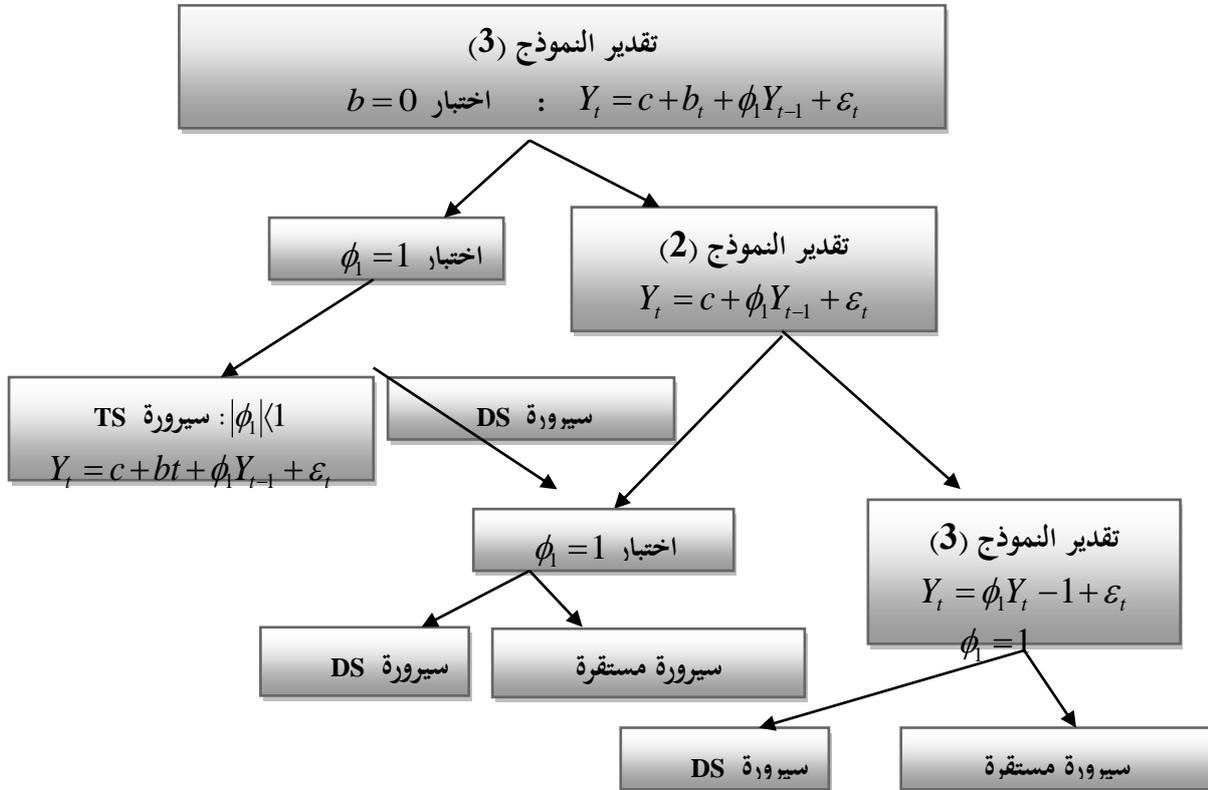
حيث يتم تحديد قيمة التأخير (عدد الفجوات الزمنية) باستعمال معايير أهمها: معيار Akaike ومعيار Schwarz تقوم بمقارنة إحصائية Dickey-Fuller (τ) المقدره للمعلمة مع القيم الجدولية لـ (Dickey and Fuller) والمطورة بواسطة MacKinnon، فإن كانت القيمة المطلقة لإحصائية (τ) تتجاوز القيم الحرجة لـ (DF) فإنها تكون معنوية إحصائياً ونرفض فرض العدم بوجود جذر الوحدة في السلسلة، أي أنها ساكنة والعكس صحيح.

ب- اختبار KPSS: اختبار (1992) Kwiatkowski-Phillips-Shmidt-Shin test statistic، حيث اقترح KPSS استخدام مضاعف لاغرانج لاختبار فرضية العدم التي تقرر الاستقرار للسلسلة ويكون هذا الاختبار من خلال تقدير النموذجين (02) و (03) أعلاه ثم حساب المجموع الجزئي للبواقي $s_t = \sum_{i=1}^t \hat{\varepsilon}_i$ ثم تقدير التباين طويل الأجل S_t^2 بنفس طريقة فليس وبيرون، ويتم احتساب إحصائية KPSS وفقاً للعلاقة:

$$^1 LM = \frac{1}{s_t^2} \frac{\sum_{t=1}^n s_t^2}{n^2}$$

ويقدم الشكل الموالي إستراتيجية اختبار جذر الوحدة:

شكل رقم (16): إستراتيجية اختبار جذر الوحدة.



Source: Régis Bourbonnais, op. cit, p 234.

¹ Ibid, PP 251- 252.

المطلب الثالث: التكامل المشترك

ظَهَرَت تِقْنِيَةُ التَّكَامِلِ المَشْتَرِكِ أو المِتْزَامِنِ (Cointegration) فِي أَوَاسِطِ الثَّمَانِيَّاتِ مِنَ القَرْنِ المَاضِي، وَهَذَا مِنَ طَرَفِ Granger سنة 1983، ثم Engel و Granger سنة 1987، وَلَقَدْ اعتَبَرَهُ الكَثِيرُ مِنَ الإِقْتِصَادِيِّينَ كَمَفْهُومٍ جَدِيدٍ وَلَهُ أَهْمِيَّةٌ كَبْرَى فِي القِيَاسِ الإِقْتِصَادِيِّ وَتَحْلِيلِ السَّلَاسِلِ الزَّمْنِيَّةِ¹.

وَقَدْ ارْتَكَزَ تَطَوُّرُهَا عَلَى صِحَّةِ فَرْضِيَّةِ اسْتِقْرَارِ السَّلَاسِلِ الزَّمْنِيَّةِ، وَهِيَ تِلْكَ العَمَلِيَّةُ الَّتِي تَقُومُ بِدَمْجِ مَا بَيْنَ تِقْنِيَةِ بُوَكْس - جِينَكِيزِ وَالتَّقَارِبِ الدِّيْنَامِيكِيِّ لِنَمَازِجِ تَصْحِيحِ الخَطَأِ، كَمَا أَنَّ وُجُودَ التَّكَامِلِ المَشْتَرِكِ مُرْتَبِطٌ بِاِخْتِبَارَاتِ جَذْرِ الوَحْدَةِ مِنَ أَجْلِ التَّحَقُّقِ مِنَ اسْتِقْرَارِ السَّلَاسِلِ الزَّمْنِيَّةِ، وَمِنْ وُجُودِ تَكَامِلِ مِتْزَامِنٍ بَيْنَ مَسَارَاتِ السَّلَاسِلِ الزَّمْنِيَّةِ. مِمَّا سَبَقَ يُمَكِّنُ القَوْلَ أَنَّ طُرُقَ تَحْلِيلِ التَّكَامِلِ المَشْتَرِكِ تَسْمَحُ لَنَا بِالتَّعَرُّفِ وَبِوَضُوحِ العِلَاقَةِ الحَقِيقِيَّةِ بَيْنَ مَتَغَيِّرِينَ (سَلْسَلَتَيْنِ) وَذَلِكَ بِإِيجَادِ شُعَاعِ التَّكَامِلِ المَشْتَرِكِ بَيْنَ السَّلْسَلَتَيْنِ وَإِزَالَتِهِ إِذَا اقْتَضَى الأَمْرُ ذَلِكَ.

1- خصائص درجة تكامل السلاسل الزمنية: توجد مجموعة من الخصائص تتمثل في:

✓ إذا كانت لدينا المتغير Y_t مستقرة في صورته الأصلية، أي قبل إجراء أي تعديلات عليه يُقال بأنه متكامل من الرتبة 0، ونكتب $I(0) \rightarrow Y_t$ ؛

✓ إذا كان المتغير غير مُستقر في صورته الأصلية وأصبح مستقرًا بعد الحصول على الفروق الأولى:

$$\Delta Y_t = Y_t - Y_{t-1}$$

نقول بأن المتغير متكامل من الرتبة الأولى ونكتب: $Y_t \rightarrow I(0)$

• السلسلة متكاملة من الرتبة d: لتكن لدينا سلسلة زمنية Y_t وأصبحت هذه السلسلة مستقرة بعد الحصول على عدد من الفروق يساوي (d) يمكن القول أن هذه السلسلة متكاملة من الرتبة d^2 أي

$$Y_t \rightarrow I(d)$$

• السلسلة متكاملة من الرتبة b.d: لتكن k مركبات الشعاع Y_t حيث يكون متكامل من الرتبة b.d؛

$$[Y_t \rightarrow CI(d.b)]$$

من أجل: $(\alpha b \leq d)$ إذا كان:

➤ كل مركبات الشعاع Y_t متكاملة يكون متكامل من الرتبة d أي: $Y_t \rightarrow I(d)$

$$Z_t = \alpha_i Y_t \quad \text{حيث: } (1.K)(\alpha_i.K_0)$$

مع:

$$Z_t \rightarrow CI(d.b)$$

α_i : تُسمى شعاع التكامل المشترك أو شعاع السلسلة المتكاملة.

¹ Ibid, p 275.

² Richard.I.D.Harris, Using Cointegration Analysis in econometric Modelling, prentice Hall, London, 1995, p 22.

➤ يُوجد هناك r أشعة مستقلة $(i=1,2..r)$ ، إذن Y_i متكاملة من الرتبة r ، ويوجد أيضا

$$\alpha = (\alpha_1 \dots \alpha_r) \text{ تمثل مصفوفة التكامل المشترك ذو البعد (K.1) حيث:}$$

$[\alpha_i, \alpha_i]$ هو: شعاع التكامل المشترك.

ويوجه عام يُمكن إيجاد الخصائص التالية:

✓ لتكن لدينا السلسلة المستقرة X_{1t} و X_{2t} سلسلة متكاملة من الرتبة $d=1$ فإنَّ السلسلة Z_t والتي تُشير إلى

مجموعهما تكون متكاملة من الرتبة الأولى ونكتب:

$$\left. \begin{array}{l} X_{1t} \rightarrow I(0) \\ X_{2t} \rightarrow I(1) \end{array} \right\} \Rightarrow Z_t = (X_{1t} + X_{2t}) \rightarrow I(1)$$

وعليه تكون السلسلة $X_{1t} + X_{2t}$ غير مستقرة لأننا جمعنا سلسلتين الأولى مُستقرة والثانية غير مستقرة (فيها اتجاه عام).

✓ لتكن لدينا السلسلتين X_{1t} و X_{2t} متكاملتين من الرتبة d أي:

$$\left. \begin{array}{l} X_{1t} \rightarrow I(d) \\ X_{2t} \rightarrow I(d) \end{array} \right\} \Rightarrow X_{1t} + X_{2t} \rightarrow I(?)$$

إنَّ درجة تكامل التوليفة الخطية $aX_{1t} + bX_{2t}$ مُرتبط على العموم بالمعاملات α و β وجود حركة غير مستقرة.

وعلى وجه آخر نختبر العلاقة التالية:

$$\left. \begin{array}{l} X_{1t} \rightarrow I(d) \\ X_{2t} \rightarrow I(d^-) \end{array} \right\} d \neq d^- \Rightarrow X_{1t} + X_{2t} \rightarrow I(?)$$

تكون أمام حالتين:

✓ **الحالة الأولى:** إذا كان هذين المعاملين من إشارتين مختلفتين (متعاكستين) فعليه يُمكن إزالة مُركبة الاتجاه العام

(الاتجاهات العامة قد تُتعدم) والسلسلة الناتجة تكون مستقرة $I(0)$.

✓ **الحالة الثانية:** إذا كان α و β من نفس الإشارة فالسلسلة المنتجة تكون $I(d)$.

✓ **حالة أخرى:** إذا كانت سلسلتين X_{1t} و X_{2t} مختلفتين في درجة التكامل بمعنى:

$$\left. \begin{array}{l} X_{1t} \rightarrow I(d) \\ X_{2t} \rightarrow I(d^-) \end{array} \right\} d \neq d^- \Rightarrow X_{1t} + X_{2t} \rightarrow I(?)$$

ويُمكن ملاحظة أنَّه في مثل هذه الحالة قد يصعب التَّكهن بالنتيجة نظراً لاختلاف درجات تكامل السلاسل الزمنية.

2- تعريف التكامل المشترك: يُمكن تعريف التكامل المشترك بأنه تصاحب بين سلسلتين زمنيتين (Y_t, X_t) أو

أكثر، بحيث تُؤدِّي التقلبات في إحداها لإلغاء التقلبات في الأخرى بطريقة تجعل النسبة بين قيمتيهما ثابتة عبر الزمن،

ولعلَّ هذا الأمر يعني أن بيانات السلاسل الزمنية قد تكون غير مستقرة إذا ما أخذت كل على حِدا، ولكنها تكون

مستقرة كمجموعة¹. ومثل هذه العلاقة طويلة الأجل بين مجموعة المتغيرات تُعتبر مفيدة في التنبؤ بقيم المتغير التابع

بدلالة مجموعة من المتغيرات المستقلة.

¹ Ouameur Ghania, *Essai Modélisation de la relation entre les taux d'inflation et le taux de change*, thèse de magistère en science économique, Université d'Alger, 2005- 2006, p 56.

3- شروط التكامل المشترك: نقول عن سلسلتين X_t و Y_t أنهما متكاملتان إذا تحققت الشرطين التاليين¹:

✓ إذا خضعتنا إلى اتجاه عشوائي له نفس رتبة التكامل d ؛

✓ التوليفة الخطية لهاتين السلسلتين تسمح بالحصول على سلسلة ذات رتبة تكامل (فرق) أقل.

$$X_t \rightarrow I(d)$$

$$Y_t \rightarrow I(d)$$

$$\alpha_1 X_t + \alpha_2 Y_t \rightarrow I(d.b)$$

$$d \geq b > 0$$

$$X_t, Y_t \rightarrow I(d.b)$$

فإذا كان لدينا:

حيث:

مع:

ونكتب:

حيث يُمثل $[\alpha_1, \alpha_2]$ الشعاع الناتج عن علاقة التكامل المشترك (شعاع الإدماج).

ومنه في حالة وجود K متغيرة ($K \geq 2$)، لدينا:

$$X_{1t} \rightarrow I(d)$$

$$X_{2t} \rightarrow I(d)$$

$$X_{kt} \rightarrow I(d)$$

إن وجد شعاع $\alpha = [\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_k]$ ذو بعد $(k.1)$ فإن $\alpha X_t \rightarrow I(d.b)$ إذن المتغيرات k متكاملة تكاملاً مشتركاً وشعاع التكامل المشترك هو α .

$$X_t \rightarrow CI(d-b) \text{ مع } b > 0$$

حيث:

4- خطوات التكامل المشترك: يُمكن تلخيص خطوات التكامل المشترك حسب الخطوات التالية:

قَبْل كل شيء نقوم بعرض التمثيلات البيانية للسلاسل محل الدراسة، وذلك من أجل أخذ فكرة عامة، لكن لا يتم ذلك بوضوح على سلوك السلاسل، وعليه يُمكن أن تكون أمام خطر التكامل المشترك فإذا كان لدينا سلسلتان واحدة مستقرة (متكاملة من الرتبة 0) والأخرى متكاملة من الرتبة الأولى، ولا تلاحظ بيانياً، وذلك أن السلسلتان متقاربتان. وعموماً تكون خطوات التكامل المشترك كما يلي:

✓ **الخطوة الأولى:** تحديد رتبة تكامل سلسلة زمنية على جدا وذلك عن طريق اختبار Dickey-Fuller،

فإذا كانت كل السلاسل متكاملة من نفس الرتبة تكون أمام خطر التكامل المشترك.

✓ **الخطوة الثانية:** اختبار عدد علاقات التكامل المشترك.

• إذا ثبت وجود علاقة تكامل مشترك (علاقة واحدة)، إذن نستعمل مدخل Engle-Granger.

• إذا وُجد أكثر من علاقة للتكامل المشترك نستعمل مدخل Johansen.

✓ **الخطوة الثالثة:** إذا كانت هناك علاقة تكامل مشترك مُؤكدة فإننا ننتقل إلى مرحلة التقدير وذلك عن طريق

تقديم نموذج تصحيح الخطأ، أو نتوقف عند هذه الخطوة (في حالة عدم وجود علاقة توازن بين السلاسل).

¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، مرجع سبق ذكره، ص 670.

5- اختبارات التكامل المشترك: كما لاحظنا سابقاً فإن كلمة متكاملة تُطلق على السلسلة الواحدة، إذا كانت غير ساكنة فنقول أن السلسلة X_t متكاملة من الرتبة الأولى أو متكاملة من الرتبة الثانية، لكن كلمة تكامل مُتساوي أو مشترك فتُطلق على أكثر من سلسلة غير ساكنة.

فتقول أن السلسلتين Y_t و X_t غير ساكنة، متساوية أو مشتركة التكامل إذا تَضَمَّنت العلاقة بين السلسل على مكوّن خطي واحد على الأقل ساكن، ورأينا بأن هذا المكون الخطي الساكن يُسمى بمعادلة التكامل، كما يتم تفسير هذا المكون أيضاً على أنه علاقة توازنية طويلة الأجل بين المتغيرين X_t و Y_t .

إنَّ الشرط الضروري وليس الكافي لوجود علاقة تكامل في علاقة ما، هو أن تكون السلسل على اتجاه عام محدود وهذا ما يقوم بتوضيحه اختبار ديكي- فولر¹.

ولاختبار وجود علاقة تكامل مشترك بين مجموعة متغيرات، تُوجد عدة طرق لدراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر، أهمها: أ- طريقة Engel- Granger ذات المرحلتين: تستخدم هذه الطريقة عموماً إذا كان لدينا متغيرين فقط، ويقوم هذا الاختبار على مرحلتين، والتي نوردهما كآلي²:

✓ **المرحلة الأولى:** يتم في هذه المرحلة اختبار رتبة تكامل السلسل، ذلك أنَّ الشرط الأساسي للتكامل المشترك بين السلسلتين أن تكونا متكاملتين من نفس الدرجة، وفي حالة عدم تحقق هذا الشرط لا يمكن أن تكون السلسلتان مشتركاً التكامل، ويتم هنا أساساً تحديد بكل عناية هيكل (Type) الاتجاه العام (تحديدي أو عشوائي) لكل متغير على حدة، ثم تحديد رتبة تكامل السلسل المدروسة، فإذا كانت السلسل الإحصائية غير متكاملة من نفس الرتبة، نتوقف عند هذه الخطوة (أي لا يوجد خطر التكامل المشترك) بمعنى؛ $Y_t \rightarrow I(d)$ و $X_t \rightarrow I(d)$

✓ **المرحلة الثانية:** يتم في هذه المرحلة تقدير العلاقة في المدى الطويل، باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية، أي اختبار معادلة من الشكل:

$$Y_t = \alpha_1 X_t + \alpha_0 + \varepsilon_t$$

ثم نقوم بإجراء اختبار جذر الوحدة على سلسلة البواقي ε_t الناتجة من هذا الانحدار، أي:

$$\varepsilon_t = Y_t - (\alpha_1 X_t + \alpha_0)$$

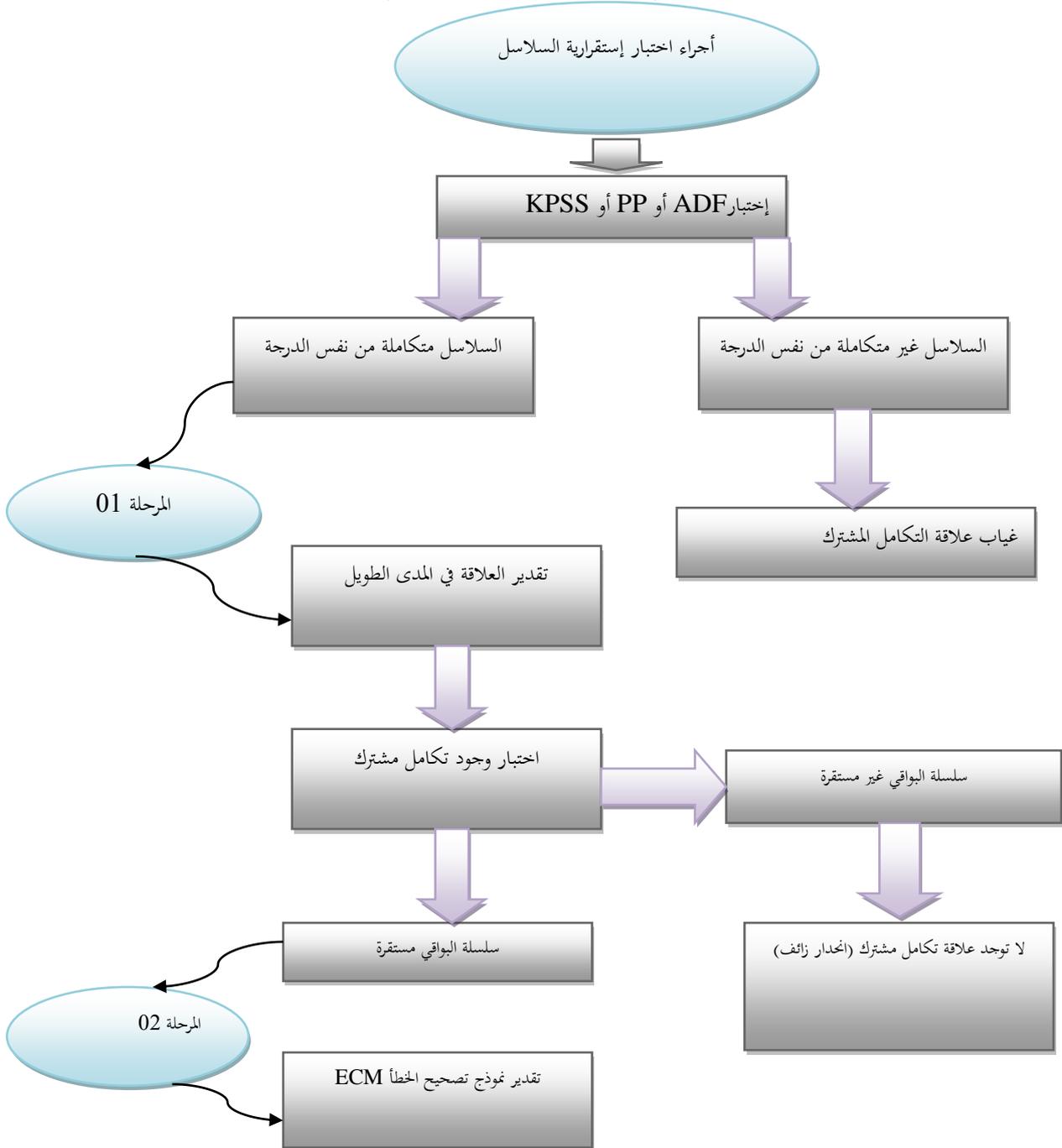
وللتأكد من أن السلسلة الزمنية مستقرة، فإذا كانت على هذا النحو نقول بأن هناك علاقة تكامل مشترك بين السلسلتين ويمكن استخدامها في التقدير.

والشكل التالي يوضح مراحل نموذج التكامل المشترك وتصحيح الخطأ لأجل وجرانغر:

¹ وليد بشيشي ومجلخ سليم، مرجع سبق ذكره، ص 559.

² Régis Bourbonnais, op.cit, p 281.

شكل رقم (17): مراحل نموذج التكامل المشترك وتصحيح الخطأ لأنجل وجرانغر.



المصدر: دحماني محمد أديروش، نقلا عن الموقع: https://www.youtube.com/watch?v=_2LNAQZ9WcY، تم الإطلاع على الموقع الإلكتروني بتاريخ: 2016/02/06. مدى الطويل.

من خلال الشكل نلاحظ أن أول إجراء هو اختبار الاستقرارية فإذا كانت السلسلتين غير متكاملتين من نفس الدرجة فهذا يعني غياب علاقة تكامل مشترك، أما إذا كانت السلسلتين مستقرتين ومتكاملتين من نفس الدرجة نمر إلى تقدير العلاقة بين المتغيرين في مدى الطويل، ثم نجري اختبار الاستقرارية على سلسلة البواقي، فإذا كانت غير مستقرة فإنه لا توجد علاقة تكامل مشترك، أما إذا كانت مستقرة نقوم بتقدير نموذج تصحيح الخطأ.

ب- نموذج تصحيح الخطأ ECM: إذا وجدنا أن المتغيرات التي تتكون منها ظاهرة ما تتصف بخاصية التكامل المشترك، في هذه الحالة يمكن تطبيق نموذج تصحيح الخطأ (ECM)، أما إذا لم تتصف هذه المتغيرات بهذه الخاصية ففي هذه الحالة لا يصبح هذا النموذج (ECM) صالحا لتقدير سلوك هذه الظاهرة.

ويستخدم نموذج (ECM) للتوفيق بين السلوك قصير الأجل والطويل الأجل للعلاقات الاقتصادية التي تتجه في الأجل الطويل نحو حالة من الاستقرار تسمى في الاقتصاد وضع التوازن، وفي طرقها لهذا الوضع تنحرف عن المسار المتجه إليه، فتأخذ المتغيرة التابعة قيما مختلفة عن قيمتها التوازنية، ويمثل الفرق بين القيمتين خطأ التوازن، ويتم تعديل أو تصحيح هذا الخطأ أو جزء منه على الأقل في المدى الطويل ولذلك سمي هذا النموذج بنموذج تصحيح الخطأ Error Correction Model. وقد ظهر سنة 1978 في مقال لكل من Yeo Srba, Hendry Davidson ولكن تم تطويره بصفة خاصة من قبل Hendry في 1980 (عطية، 2005، ص 686)¹.

ج- اختبار السببية: إن توضيح العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات الاقتصادية يعطي عناصر انعكاس جد مناسبة لفهم وتفسير الظواهر الاقتصادية. أما عمليا فإن ذلك ضروري من أجل صياغة صحيحة للسياسة الاقتصادية، في حين أن معرفة اتجاه السببية جد مهم أيضا من أجل توضيح العلاقة الموجودة بين المتغيرات الاقتصادية. فإلى جانب الدراسة التي يقوم بها القياسي الاقتصادي حول طبيعة النموذج وطريقة تقديره هناك جانب آخر جد مهم، وهو معرفة العلاقة الموجودة بين جزء من متغيرات الشعاع X ومتغيرات الجزء المتبقي منه².

✓ سببية غرانجر Granger: قام غرانجر سنة 1969 بوضع مصطلحي السببية والخارجية، بحيث تكون المتغيرة X_{2t} مسبب (دافع) ل X_{1t} إذا تحسنت القيمة التنبؤية عند إضافة المعلومة المتعلقة ب X_2 في التحليل³. وتعني العلاقة السببية في الاقتصاد: "قدرة أحد المتغيرات على التنبؤ (تسبب في) في متغير آخر"، حيث اقترح Granger سنة 1969 معيار لتحديد العلاقة السببية بين متغيرين، والتي تركز على العلاقة الديناميكية بين السلاسل الزمنية ويركز هذا الاختبار على العلاقة المباشرة بين المتغيرات واتجاهها (شيخي، 2012، ص 276)⁴، وقد يكون اتجاه السببية في اتجاه واحد أو متبادل أو ليس هناك علاقة سببية⁵ (Ben Naceur, 2010, P 231).

المبحث الثالث: دراسة قياسية لأثر مخصصات الترويج على الربحية

للترويج تأثير كبير على المستهلكين من خلال التأثير في رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التأثير كلما كان إيجابيا

كلما أدى إلى زيادة مبيعات المؤسسة وبالتالي زيادة أرباحها سواء على المدى الطويل أو على المدى القصير.

المطلب الأول: دراسة وصفية تحليلية لمخصصات الترويج والأرباح

¹ عطية عبد القادر، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، 2005، ص 686.

² Hiroy toda, Philips.C.B, **Vector Autoregression and Causality**, Econometrica, Vol 61.N=06, P 123.

³ BOURBONNAIS .R, **Econométrie**, Dunod Paris 3^{ème}edition, 2000 , P 270.

⁴ شيخي محمد، طرق الاقتصاد القياسي محاضرات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2012، ص 276.

⁵ Ben Naceur Hassen, **économétrie Notes de cours – Exercices corrigés**, Contre de Publication Universitaire, Manouba, Tunisia, 2010, P 231.

قبل التطرق لمعرفة مدى التأثير المتبادل بين مختلف المتغيرات لابد من إجراء دراسة وصفية لكل متغير على

حدا، وتحليل مختلف النتائج المتوصل إليها.

حيث اعتمدنا في تقسيمنا للمعطيات المقدمة من طرف المؤسسة على المعادلات التالية¹:

$$Q_1 = -0.0391 Y_{t+1} + 0.2344 Y_t + 0.0547 Y_{t-1}$$

$$Q_2 = -0.0234 Y_{t+1} + 0.2656 Y_t + 0.0078 Y_{t-1}$$

$$Q_3 = -0.0078 Y_{t+1} + 0.2656 Y_t - 0.0234 Y_{t-1}$$

$$Q_4 = -0.0547 Y_{t+1} + 0.2344 Y_t - 0.0391 Y_{t-1}$$

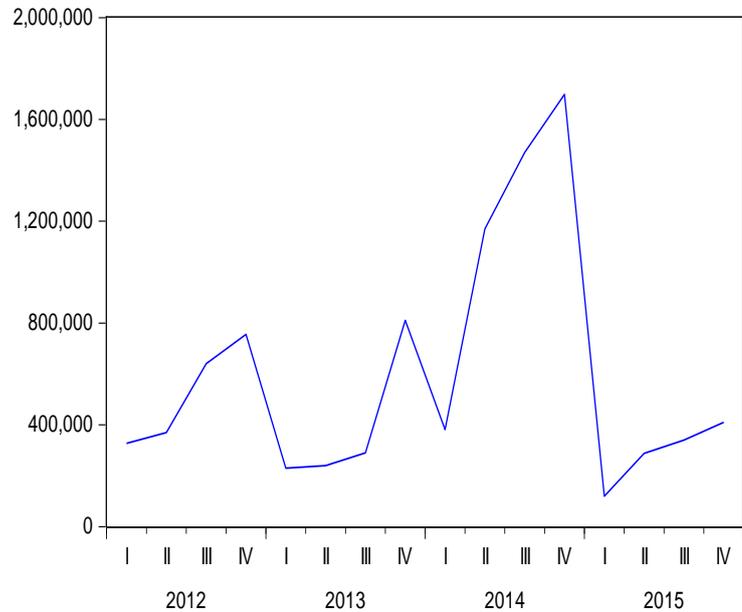
1- دراسة وصفية تحليلية للأرباح: يوضح الشكل رقم (18) تطور أرباح الشركة الفصلية خلال الفترة 2012-

2015، إضافة إلى بعض الإحصائيات المرتبطة بالسلسلة.

شكل رقم (18): تطور أرباح الشركة الفصلية خلال الفترة 2012-2015.

P

	P
Mean	596250.0
Median	375500.0
Maximum	1698000.
Minimum	120000.0
Std.Dev	470939.4
Skewness	1.241003
Kurtosis	3.305322
Jarque-Bera	4.169050
Probability	0.124366
Sum	9540000.
Sum Sq. Dev	3.33 E+12
Observations	16



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews.

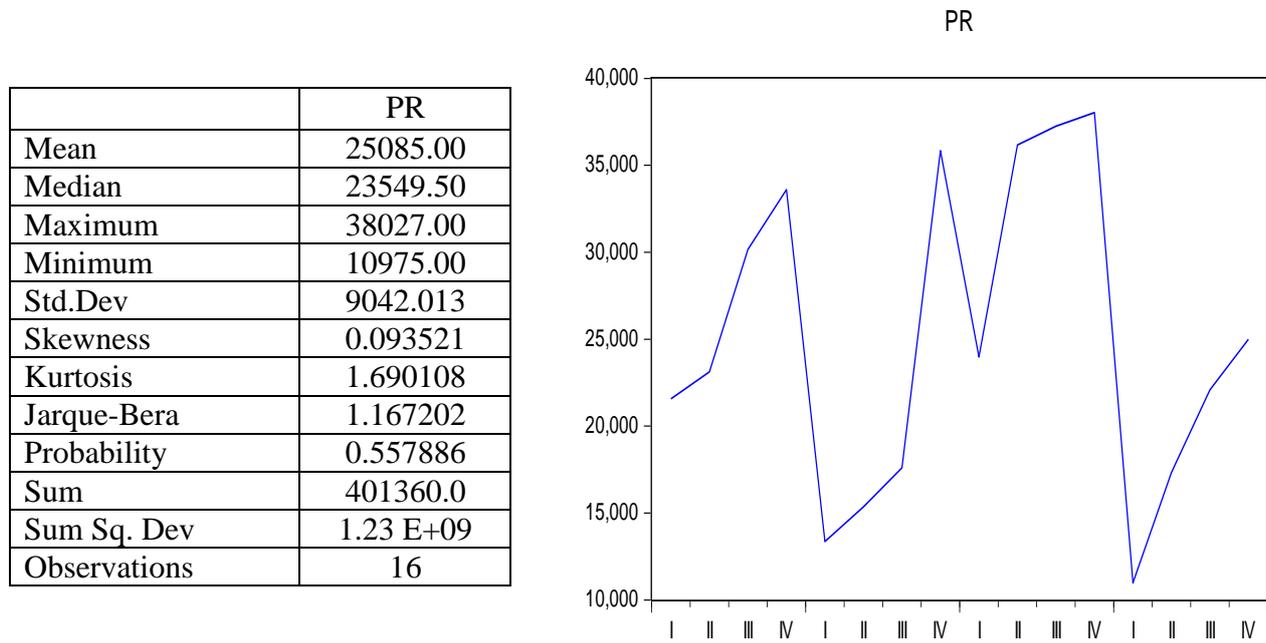
من خلال الشكل السابق نلاحظ أن الأرباح تتغير من فترة إلى أخرى بالزيادة والنقصان حيث بلغت أقصاها سنة 2014 حيث تجاوزت 1600000 دج وهذا يرجع إلى أن المؤسسة أحسنت استغلال كافة عناصر المزيج الترويجي خاصة الإعلان التذكيري في الملصقات نتيجة لانتشارها الواسع خاصة في الأماكن العمومية بطريقة تلفت انتباه الزبائن، بالإضافة إلى التركيز على عنصر العلاقات العامة من خلال المؤتمرات والأبواب المفتوحة، وبلغت أدناه سنة 2015 حيث وصلت إلى أقل من 400000 دج وهذا راجع إلى زيادة شدة المنافسة وظهور العديد من المؤسسات التي تنشط في نفس المجال وبالتالي كان لابد على المؤسسة زيادة المبالغ المخصصة للترويج.

¹ Suliman m.al-turki, on the construction of quarterly time series for the gulf cooperation council economies, j.king saud university, Riyadh, Saudi arabia, vol. 7 admin. Sci (2), p 111.

كما نلاحظ من خلال الإحصائيات الوصفية أن أكبر قيمة للأرباح تبلغ 1698000 دج، في حين بلغت أقل قيمة 120000 دج، بينما قدر الوسط الحسابي بـ 596250 دج، أما الوسيط فقد بلغ قيمته 375500 دج وهذا يدل على أن هناك انحراف كبير في التوزيع بينما لأن هناك تباعد ملحوظ بين القيمتين، في حين بلغ معامل التفرطح 1.241003 دج وهي قيمة كبيرة إذا ما قورنت بـ 1، وبالتالي فالتوزيع كبير التفرطح، أما فيما يخص معامل الالتواء فقد بلغ 3.305322 دج وهذا يدل أن التوزيع كثير الالتواء.

2- دراسة وصفية تحليلية لمخصصات الترويج: الشكل رقم (19) يوضح تطور مخصصات الترويج الفصلية خلال الفترة 2012-2015، إضافة إلى بعض الإحصائيات المرتبطة بالسلسلة.

شكل رقم (19): تطور مخصصات الترويج الفصلية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews .

من خلال الشكل نلاحظ أن المبالغ المخصصة للترويج بلغت أقصاها سنة 2014 حيث تجاوزت مبلغ 35000 دج وهذا يعني أن المؤسسة قررت زيادة مخصصاتها الترويجية وذلك بعد معرفتها لضرورة تكثيف الحملة الترويجية ومدى تأثيرها على في زيادة الربح المحقق، وهذا إذا ما تم مقارنته مع المخصصات في منتصف سنة 2012 حيث لم نتجاوز هذه المخصصات 15000 دج وهو مبلغ قليل مقارنة بالأهمية الكبيرة للترويج في حياة المؤسسة، لكن من خلال الشكل يتضح لنا أنه هناك تزايد ملحوظ في مخصصات الترويج سنة بعد أخرى وهذا يدل على وجود ثقافة ترويجية وأن المؤسسة تقوم بإجراء دراسات في هذا المجال لمعرفة مدى تأثيرها على الأرباح وحتى تستطيع من خلالها تخصيص المبلغ المناسب.

كما نلاحظ من خلال الإحصائيات الوصفية أن أكبر قيمة للترويج تبلغ 38027 دج، في حين بلغت أقل قيمة 10975 دج، بينما قدر الوسط الحسابي بـ 25085 دج، أما الوسيط فقد بلغ قيمته 23549.50 دج وهذا يدل على أن هناك انحراف ضئيل في التوزيع بينما لأنه لا يوجد هناك تباعد كبير بين القيمتين، في حين بلغ معامل التفرطح 0.093521 دج وهي قيمة صغيرة إذا ما قورنت بـ 1، وبالتالي فالتوزيع قليل التفرطح، أما فيما يخص معامل الالتواء فقد بلغ 1.690108 دج وهذا يدل أن التوزيع قليل الالتواء.

المطلب الثاني: اختبار إستقرارية (التكامل المشترك) مخصصات الترويج والأرباح

وهنا فإنه لا بد أن يتم اختبار استقرارية التكامل المشترك لكل من المتغير التابع والمتغير المستقل أي الترويج والأرباح، وذلك لاختبار مدى استقرارية السلسلة.

1- اختبار استقرارية السلسلتين باستخدام اختبار KPSS:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار جذر الوحدة لإستقرارية السلسلتين لاختبار KPSS.

المتغير	اختبار المستوى بقاطع	اختبار المستوى بقاطع واتجاه عام	درجة التكامل I(D)
P	0.133024	0.097812	I(0)
PR	0.094727	0.093479	I(0)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews8.

تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة (5 و 10) %.

من خلال الجدول نلاحظ السلسلتين مستقرتين في المستوى (بقاطع أو بقاطع واتجاه عام) وهو ما يؤكد الشكلين رقم (18) و(19) وبالاعتماد على الملحق رقم (02) حيث أن (القيم المحسوبة بالقيمة المطلقة أقل من القيم الجدولية بالقيمة المطلقة) بالنسبة لاختبار kpss إذن السلسلتين مستقرتين ومتكاملتين من الدرجة في المستوى I(0).

2- اختبار استقرارية السلسلتين باستخدام طريقة أنجل واغرانغر: أو كما يعرف باختبار المرحلتين:

أ- تقدير العلاقة في المدى الطويل: بعد أن توصلنا إلى إستقرارية السلسلتين وتكاملهما من نفس الدرجة

I(0)، يتم في هذه المرحلة تقدير العلاقة في المدى الطويل، باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية OLS، أي

$$Y_t = \alpha_1 X_t + \alpha_0 + \varepsilon_t \quad \text{أي العلاقة:} \quad P_t = \alpha_0 + \alpha_1 Pr_t + e_t$$

ثم نقوم بإجراء اختبار جذر الوحدة على سلسلة البواقي ε_t الناتجة من هذا الانحدار:

$$e_t = P_t - (\alpha_1 Pr_t + \alpha_0) \quad \text{أي:} \quad \varepsilon_t = Y_t - (\alpha_1 X_t + \alpha_0)$$

والتأكد من أن سلسلة البواقي مستقرة، فإذا كانت على هذا النحو نقول بأن هناك علاقة تكامل مشترك بين السلسلتين ويمكن استخدامها في التقدير. والملحق رقم يوضح تقدير العلاقة طويلة الأجل بين المتغيرين.

ومعادلة التقدير تأخذ الشكل الآتي:

1 بن هني عبد الرزاق، الاقتصاد القياسي نظرية الانحدار البسيط والمتعدد، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 332.

$$P = -563820.335348 + 46.2455784472*PR$$

$$(7.222131) \quad (-3.314077)$$

$$F = 52.1591716N = R^2 = 0.7883$$

$$\text{Prob F} = 0.000004 \quad DW = 0.8632 \quad \overline{R^2} = 0.7732$$

ولتحديد مدى صلاحية النموذج المقدر لا بد من إجراء مجموعة من الاختبارات لمعرفة مدى صلاحيته من منظور منطق النظرية الاقتصادية ومن الناحيتين الإحصائية والقياسية.

✓ **الدراسة الاقتصادية:** نحدد من خلالها مدى توافق إشارة المتغير المقدر في النموذج مع منطق النظرية الاقتصادية. فمعامل مخصصات الترويج C_1 نلاحظ أن إشارته موجبة أي أن العلاقة طردية بين المتغير التابع (الربح) والمتغير المستقل (الترويج) وتتفق هذه النتيجة مع منطق النظرية الاقتصادية، فتغير مخصصات الترويج وارتفاعها بوحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع قيمة الربح بـ 46.2455 وحدة، إذن المعامل C_1 له معنوية اقتصادية.

✓ **الدراسة الإحصائية:** نقوم باختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط من خلال مجموعة من المعايير الإحصائية التي تهدف إلى اختبار مدى الثقة الإحصائية في التقديرات الخاصة بمعلمات النموذج المقدر باستعمال إحصائية ستودنت T واختبار المعنوية الكلية للنموذج باستخدام إحصائية فيشر F ومعامل التحديد R^2 .

• **اختبار معنوية المعامل:** نستخدم إحصائية ستودنت T لتقييم معنوية معلمتي النموذج، ومن ثم تقييم تأثير المتغير المفسر على المتغير التابع باختبار الفرضيات الخاصة بالمعلمات المقدرة على النحو الآتي:

$$\text{➤ فرضية العدم: } H_0 = 0 \quad C_0 = 0, \quad C_1 = 0,$$

$$\text{➤ الفرضية البديلة: } H_1 \neq 0 \quad C_0 \neq 0, \quad C_1 \neq 0$$

ويمكن توضيح نتائج اختبار ستودنت من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (05): نتائج اختبار ستودنت لمعلمات النموذج المقدر.

المقدرات	المعاملات	القيم المحسوبة بالقيمة المطلقة T_{stat}	القيم الجدولية T_{tab}	الأدنى مستوى معنوية prob
الثابت	C_0	-3.3140	2.145	0.0051
PR	C_1	7.2221	2.145	0.0000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات 8 Eviews من الملحق رقم 05.

$$T_{tab}^{\alpha} = T_{14}^{0.05}$$

تم استخراجها من جدول ستودنت وفقا للعلاقة الآتية:

✓ بالنسبة لمعامل المتغير الثابت C_0 نلاحظ أن T_{stat} بالقيمة المطلقة أكبر من T_{tab} ، وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونأخذ بالفرضية البديلة H_1 أي أن C_0 معنوي، وبما أن أدنى مستوى معنوية تساوي 0.0051 ما يدل على أنه يمكن قبول الثابت في النموذج بخطأ قدره 0.51 بالمائة عند مستوى معنوية 5%؛

✓ بالنسبة لمعامل الترويج c_1 نلاحظ أن $Tstat$ أكبر من $Ttab$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونأخذ بالفرضية البديلة H_1 أي أن c_1 معنوي إحصائياً، وبما أن أدنى مستوى معنوية تساوي 0.0000 ما يدل أنه يمكن قبول الثابت في النموذج بدون خطأ عند مستوى معنوية 5 %، ومنه مخصصات الترويج تؤثر على الأرباح.

● اختبار المعنوية الكلية للنموذج: يتم اختبار المعنوية الكلية للنموذج من خلال معامل التحديد R^2 واختبار فيشر F وبالاعتماد على الملحق رقم 05 نجد:

✓ معامل التحديد R^2 : القيمة المتحصل عليها لمعامل التحديد تقدر بـ 0.7883 وهي قريبة من 1 وهذا يدل على أن المتغير المستقل المدرج في النموذج يفسر المتغير التابع بـ 78.83 % والباقي يعود إلى متغيرات أخرى غير مدرجة في هذا النموذج والمتضمنة في حد الخطأ ϵ_i . ونفس الملاحظة حول معامل التحديد المعدل $\overline{R^2}$.

✓ اختبار فيشر F : يهدف إلى تحديد معنوية النموذج ككل وفقاً للفرضيتين الآتيتين وعند مستوى دلالة 5 %:

● فرضية العدم: تنص على انعدام العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع أي النموذج غير مناسب لتمثيل العلاقة بين المتغيرين؛

● الفرضية البديلة: تنص على وجود علاقة بين المتغيرين أي أن النموذج مناسب لتمثيل العلاقة بين المتغيرين.

لدينا القيمة المحسوبة لإحصائية فيشر 52.15917 والمستخرجة من الملحق رقم (05)، أما القيمة الجدولية والمتحصل عليها من العلاقة: $F_{16-2}^1 = F_{14}^1 = F_{N-1-1}^1$ هي 4.60، وبما أن القيمة المحتسبة أكبر من القيمة الجدولية نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وهذا ما يدل على وجود علاقة خطية معنوية بين المتغير التابع والمتغير المفسر، وبالتالي ومما سبق نستنتج أن النموذج ككل له معنوية إحصائية.

من خلال الدراسة الاقتصادية والإحصائية نلاحظ أن للمتغير المستقل (مخصصات الترويج) له معنوية إحصائية واقتصادية في تفسير المتغير التابع (الربح).

✓ الدراسة القياسية للنموذج المقدر: سيتم الكشف عن المشاكل القياسية المرتبطة بالانحدار الخطي البسيط والمتعلقة بـ (مشكلة الارتباط الذاتي، مشكلة عدم ثبات التباين ومشكلة غياب التوزيع الطبيعي).

● الارتباط الذاتي لتقدير الخطأ العشوائي: الجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول رقم (06): نتائج اختبار الارتباط الذاتي لتقدير الخطأ العشوائي.

:Breusch-GodfreySerialCorrelationLMTTest			
F-Statistic	4.841789	Prob.F(2,12)	0.0287
Obs*R-Squared	7.145373	Prob.Chi-Square(2)	0.0281

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 8 .

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمتين الاحتماليتين لاختبار فيشر واختبار LM أكبر من مستوى المعنوية 1%؛ وبالتالي فإن القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، إذن نقبل فرضية العدم وهي عدم وجود ارتباط ذاتي لتقدير الخطأ العشوائي.

● اختبار عدم ثبات التباين: الجدول التالي يوضح نتائج اختبار عدم ثبات التباين:

جدول رقم(07): اختبار الكشف عن مشكلة عدم ثبات التباين.

Heteroskedasticity Test : ARCH			
F-Statistic	0.380598	Prob.F(1,13)	0.5479
Obs*R-Squared	0.426661	Prob.Chi-Square(1)	0.5136

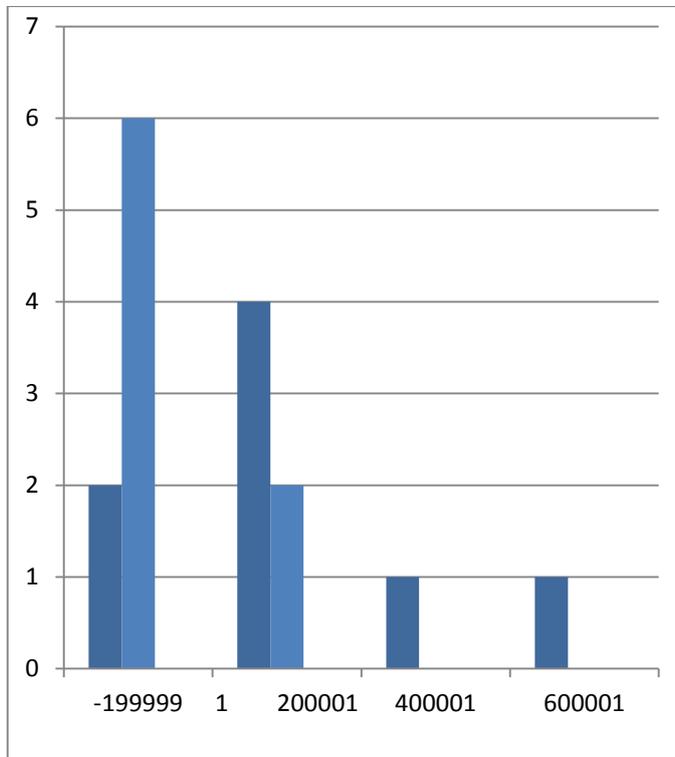
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج 8 Eviews .

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمتين الاحتماليتين لاختبار فيشر واختبار ARCH أكبر من مستويات المعنوية (1، 5 و 10) %، وبالتالي فالقيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، إذن نقبل فرضية العدم وهي أن النموذج لا يعاني من مشكلة عدم ثبات التباين.

● اختبار الكشف عن مشكلة غياب التوزيع الطبيعي: الشكل رقم (15) يوضح نتائج اختبار غياب

التوزيع الطبيعي:

شكل رقم (20): نتائج اختبار غياب التوزيع الطبيعي.



Series	Residuals
Sample	2012Q1 2015Q5
Observations	16
Mean	-1.38 e-10
Median	-33168.09
Maximum	503239.7
Minimum	-282713.7
Std.Dev	216637.7
Skewness	0.755949
Kurtosis	2.866692
Jarque-Bera	1.535738
Probability	0.464001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج 8 Eviews .

من خلال الشكل نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (0.464001) أكبر من مستويات المعنوية (1، 5 و 10) %، وبالتالي فالقيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، إذن نقبل فرضية العدم وهو أن سلسلة البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.

5- اختبار استقرارية البواقي: إن استقرارية البواقي تعني وجود تكامل مشترك (متزامن بين المتغيرين) حسب اختبار المرهلين لأنجل وجرانغر وبعد إجراء اختبار استقرارية البواقي توصلنا إلى استقراريتها في المستوى حسب اختبار KPSS، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (08): اختبار كل من KPSS لاستقرارية سلسلة البواقي.

اختبار KPSS			
المتغير	اختبار المستوى بقاطع	اختبار المستوى بقاطع واتجاه عام	درجة التكامل I
E	0.185644	0.118124	I(0)
القيم المرحلة لماكيون			
مستوى معنوية 1%	0.739000	0.216000	/
مستوى معنوية 5%	0.463000	0.146000	/
مستوى معنوية 10%	0.347000	0.119000	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 8.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم LM المحسوبة بالنسبة لاختبار KPSS أقل من القيم الجدولية عند المستويات المعنوية الثلاث (1، 5، 10) % سواء بقاطع أو بقاطع واتجاه عام، وعليه نرفض فرضية العدم التي تنص على عدم استقرارية سلسلة البواقي في المستوى ونقبل الفرضية البديلة؛ وبالتالي فإن سلسلة البواقي مستقرة في المستوى، وبناء على ذلك نستنتج أن:

✓ **المرحلة الأولى:** لاختبار أنجل جرانغر محققة أي أن هناك علاقة توازنية في المدى الطويل بين المتغيرين وهو ما يُعرف بالتكامل المشترك، وهذا ما يقودنا إلى تقدير نموذج تصحيح الخطأ بعد حساب البواقي في الفترة السابقة.

$$e_{t-1} = P_{t-1} - \alpha_1 Pr_t - \alpha_0 \Leftrightarrow e_{t-1} = P_{t-1} - 46.2455TCN_t + 563820.33$$

✓ **المرحلة الثانية:** تقدير نموذج العلاقة في المدى القصير (نموذج تصحيح الخطأ ECM): نقوم في هذه

المرحلة بتقدير العلاقة في المدى القصير حسب المعادلة الآتية¹:

$$\Delta P_t = \alpha_1 \Delta Pr_t + \alpha_2 e_{t-1} + u_t \quad \alpha_2 < 0$$

والملاحق رقم (08): يوضح نتائج تقدير نموذج تصحيح الخطأ (ECM). والذي يمكن تلخيص نتائجه في المعادلة،

$$*DPR - 0.4860 * E(-1) + \widehat{U}_T 4DP = 41.27 .$$

نلاحظ أن النموذج مقبول اقتصاديا وإحصائيا وبالتالي فإن له معنوية، حيث أن ظهور قيمة الخطأ في الفترة

t-1 بإشارة سالبة -0.486 له معنوية ويعني وجوب قبول نموذج تصحيح الخطأ وبدل على أن قيمة الربحية في المدى

القصير لا تتساوى مع قيمتها التوازنية في المدى الطويل، لذلك في المدى القصير يكون هناك تصحيح جزئي لهذا

الاختلاف، حيث يمثل معامل حد تصحيح الخطأ مؤشر تعديل القيم الفعلية للربحية اتجاه قيمها التوازنية للفترة

¹ Régis Bourbonnais, op, cit, p 304.

الأخرى، فهذا المعامل يشير إلى سرعة التعديل من الأجل القصير إلى الأجل الطويل ويقاس نسبة اختلال التوازن في الفترة السابقة t-1 (48.6%) التي يتم تصحيحها أو تعديلها في الفترة t باتجاه قيمتها التوازنية. أي أن الربحية تصحح من اختلال قيمتها التوازنية من كل فترة زمنية ماضية، وبعبارة أخرى فإن الربحية تستغرق ما يقارب $(100/48.6 = 2.05)$ فترتين (سنة أشهر) لتصحيح اتجاه قيمتها التوازنية بعد أي أثر أو صدمة عشوائية نتيجة التغير في مخصصات الترويج.

المطلب الثالث: اختبار السببية والنتائج

1- اختبار سببية غرانجر (Granger Causality Test):

جدول رقم (09): نتائج اختبار سببية غرانجر.

الاحتمال	إحصائيات فيشر المحسوبة F	الفرضيات العدمية
0.0053	7.16030	مخصصات الترويج لا تؤثر في الربحية
0.5507	0.63786	الربحية لا تؤثر في مخصصات الترويج

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 8.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية الثانية أكبر من مستويات المعنوية الثلاث، وبالتالي نقبل فرضية العدم التي تنص على أن الربحية لا تؤثر على مخصصات الترويج، كما نلاحظ أن القيمة الاحتمالية الأولى أقل من مستويات المعنوية الثلاث وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة سببية بين المتغيرين، وبالتالي هناك علاقة سببية واحدة وفي اتجاه واحد من مخصصات الترويج إلى الربحية، بمعنى أن مخصصات الترويج تتسبب في الربحية وتؤثر فيها. وبالتالي فسببية غرانجر تدعم فرضية البحث وتتماشى مع النتائج المتحصل عليها في نموذج التكامل المشترك ومنهج تصحيح الخطأ.

2- نتائج الدراسة القياسية: من خلال هذا الاختبار توصلنا إلى جملة من النتائج، أهمها:

- ✓ استقرار كل من سلسلة مخصصات الترويج والربحية في المستوى من خلال اختبار جذر الوحدة لـ KPSS؛
- ✓ وجود علاقة توازنية طويلة الأجل أو كما تعرف بالحدار التكامل المشترك وعلاقة قصيرة الأجل أو كما تعرف بنموذج تصحيح الخطأ بين مخصصات الترويج والربحية حسب اختبار المرحلتين لأجل وجرانجر، والعلاقتين مقبولتين اقتصادياً، إحصائياً وقياسياً، وهذا يدل على تأثير مخصصات الترويج على الربحية في المدى القصير والطويل؛
- ✓ وجود علاقة سببية في اتجاه واحد بحيث تؤثر مخصصات الترويج على الربحية.

خاتمة الفصل:

لقد قمنا في هذا الفصل بإسقاط الجزء النظري على الدراسة الميدانية، وذلك بالاعتماد على ما تحصلنا عليه من معلومات من خلال زيارتنا الميدانية في وكالة "ماونة للسياحة والسفر"، والقيام بعدة مقابلات مع مسؤوليها وموظفيها، حيث أوضحنا مختلف النقاط المهمة حول النشاطات التي تقوم بها المؤسسة.

تولي وكالة "ماونة للسياحة والسفر" اهتماما كبيرا بمختلف الأنشطة التسويقية وخاصة النشاط الترويجي، حيث أنها تسعى إلى التنوع في استخدام مختلف أساليبه وذلك من أجل التأثير في سلوكات المستهلكين والاتصال الدائم بهم، هذا بالإضافة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم التي تتميز بالتغير والتطور باستمرار وتحقيق رضاهم وضمن ولائهم وبالتالي زيادة القاعدة الزبائية للمؤسسة. وهذا كله من خلال ما تبعته سياستها الترويجية من إقناع ولفت الانتباه وبعث الثقة في نفوس زبائنها. فهي تعتمد على الإعلان للتعريف بالمؤسسة وبمختلف نشاطاتها خاصة الإعلان التذكيري في: الملصقات، الإذاعة، الجرائد...، بالإضافة إلى اعتمادها على سياسة تنشيط المبيعات بشكل كبير خاصة في مواسم انخفاض الطلب على رحلاتها، كما أنها تسعى إلى تحسين صورتها وإقامة علاقة جيدة مع جمهورها ونشر إيجابياتها ونفي مختلف الإشاعات والدعايات الكاذبة عنها وبناء سمعة جيدة وشهرة واسعة وذلك من خلال العلاقات العامة والدعاية، كما أنها تعتمد على البيع الشخصي وذلك من أجل تقريب المؤسسة من الزبون.

كما توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن المؤسسة تحقق أرباح معتبرة وذلك بفضل اعتمادها على مختلف عناصر المزيج الترويجي وهذا ما أدى إلى نجاحها في إيصال الرسالة للزبون.

خاتمة عامة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع المهم المتعلق بالترويج للمنتجات، ومع تعاضم حاجات المستهلكين ورغبتهم، وتعد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، كان لزاماً على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة للتسويق للوصول إلى المستهلك النهائي والتأثير عليه واستمالة سلوكه الشرائي، من خلال الاعتماد على العديد من الأساليب وخاصة الترويج.

تعد سياسة الترويج من أهم العناصر التي تساعد المؤسسة على تسريح أكبر قدر ممكن من منتجاتها، وذلك باعتباره أحد أهم عناصر المزيج التسويقي فهو الأداة المستخدمة بكثافة لأنه نشاط حواري تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها من خلال تركيز جهودها على العملية الترويجية لأنها أسلوب تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة معرفية بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية السليمة في أذهان الجمهور المستهدف وتكوين ولاءات استهلاكية له، حيث أنه لم يعد قاصراً على توجيه المستهلك للشراء فحسب، بل تجاوز ذلك فقد أصبح قوة اجتماعية، اقتصادية وسياسية، كونه سلاح تنافسي وأداة لزيادة الطلب.

كما أنه يمكننا القول بأن الترويج هو تلك الوظيفة التي تمارس بكل موضوعية وفي جميع مجالات وظائف المؤسسة، ونظراً للأهمية البالغة للترويج حيث من خلاله يتم تفعيل نشاط المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق وإنجاز أهدافها المنشودة، وكان لا بد من وجود هذه الوظيفة فهو أداة فعالة بالنسبة للمؤسسة وخاصة في مجال تسويق المنتجات وزيادة هامش الربح للمؤسسة والذي يعتبر الشغل الشاغل لأي مؤسسة مهما كان نشاطها، إضافة إلى جذب أكبر عدد من الزبائن وكسب رضاهم، وضمان بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها على المدى الطويل. وباعتبار أنه هناك علاقة بين الترويج والربحية فإن أحسن طريقة لتحليل هذه العلاقة تكون من خلال إجراء دراسة قياسية تهتم بتقديم الطرق الملائمة لقياس العلاقات الاقتصادية المختلفة الموجودة بين المتغيرين.

وبعد دراستنا للجانب النظري للبحث وإجراء دراسة قياسية تطبيقية تبحث في العلاقة بين الترويج والربحية بمؤسسة ماونة للسياحة والسفر قالمه، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ففي الجانب النظري توصلنا إلى النتائج الآتية:

- الترويج أصبح ضرورة حتمية على كل مؤسسة خاصة في ظل المنافسة الحادة وتنوع المنتجات؛
- الترويج أصبح عنصر ضروري وفعال في المؤسسة، وهو جزء لا يتجزأ منها، بل في بعض الأحيان فنجاح المؤسسة وبقائها مرتبط به، وذلك في ظل المنافسة السائدة؛
- الربح هو الهدف الأساسي الذي تسعى أي مؤسسة مهما كان نوعها إلى تحقيقه، وبالتالي فمن الضروري البحث الجيد في هذا الموضوع لغرض الإلمام بكل ما يتعلق به، واستغلاله في تحقيق أهداف المؤسسة؛
- تأثير الترويج على الأرباح لا يمكن الحكم عليه بعد صرف المبالغ مباشرة، بل مع مرور الوقت وذلك من خلال حسن استغلال كافة عناصر المزيج الترويجي، وهذا يدل على وجود علاقة طويلة الأجل بين متغيرات الدراسة؛

- أما في الجانب التطبيقي المتعلق بالدراسة القياسية توصلنا إلى:

- تتبع المؤسسة طريقة احتساب الأرباح بصفة شهرية، وهذا ما تفرضه طبيعة نشاطها؛
- تنفق المؤسسة مبالغ سنوية على الترويج وهي تختلف من سنة لأخرى باعتبار أن الترويج إجباري في نشاطها في ظل المنافسة السائدة في السوق ووجود انتشار واسع لمؤسسات تعمل في نفس مجالها، وذلك على أساس نسبة مئوية من الأرباح المحققة؛
- استقرارية كل من سلسلة مخصصات الترويج والربحية في المستوى من خلال اختبار جذر الوحدة ل KPSS؛
- وجود علاقة توازنية طويلة الأجل أو كما تعرف بانحدار التكامل المشترك وعلاقة قصيرة الأجل أو كما تعرف بنموذج تصحيح الخطأ بين مخصصات الترويج والربحية حسب اختبار المرحلتين لأنجل وجرانغر، والعلاقتين مقبولتين اقتصادياً، إحصائياً وقياسياً، وهذا يدل على تأثير مخصصات الترويج على الربحية في المدى القصير والطويل؛
- وجود علاقة سببية في اتجاه واحد بحيث تؤثر مخصصات الترويج على الربحية.

1- التوصيات والاقتراحات: على ضوء النتائج السابقة يمكن وضع التوصيات الآتية:

- ✓ الاهتمام بالترويج أكثر بالمؤسسة محل الدراسة؛
- ✓ اهتمام بجانب التحفيز خاصة في الجانب المعنوي كحل اضافي لزيادة ربحية المؤسسة؛
- ✓ ضرورة وجود مصلحة خاصة بالترويج في الهيكل التنظيمي للمؤسسة؛
- ✓ حسن استغلال كافة عناصر المزيج الترويجي لتحقيق أقصى ربح؛
- ✓ ضرورة الاهتمام وبشكل متزايد بتنمية مهارات الاتصال والتعامل مع الشرائح المستهدفة ومن ثم تطبيق المفاهيم المعاصرة في التسويق والترويج؛
- ✓ ضرورة الأخذ بعين الاعتبار اختلاف التأثير بين مختلف العناصر الترويجية على ترويج المنتجات ومدى تحقيقها لأهداف الشركة بأقل جهد وتكلفة ممكنة؛
- ✓ ضرورة استمرارية الدراسات المتعلقة بقياس تأثير الترويج على زيادة إيرادات المؤسسة، ومدى إدراكها لتحقيق وخلق مستوى من التعاون بينها وبين عملائها، وذلك لتعزيز مكانة تلك المؤسسات في داخل السوق في ظل المنافسة السائدة؛
- ✓ ضرورة إجراء دراسات لقياس اتجاهات العملاء نحو أهمية عناصر المزيج الترويجي خلال فترات زمنية متقاربة لمعرفة أي تغيرات في تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي؛
- ✓ إعطاء أهمية أكبر في مجال الربح وذلك باعتباره من الأولويات التي تسعى إلى تحقيقها مختلف المؤسسات خاصة في خضم المشاكل الاقتصادية المعاصرة؛
- ✓ إجراء دراسات حول تحديد وتسقيف معدلات الربح، حتى لا يكون هناك تباين كبير؛
- ✓ إعطاء اهتمام أكبر لدراسة علم الاقتصاد القياسي باعتباره فعال في تحليل النتائج، ويعطي تحليل أفضل للظواهر الاقتصادية.

وفي الأخير يمكننا القول أن البحث كان فرصة جيدة من الناحية العلمية، وقد مكنتنا هذا الموضوع من الإطلاع على مدى مساهمة الترويج في كسب رضا الزبائن وزيادة وأباح المؤسسة وهذا ما جعل موضوع الترويج لا يحظى بالاهتمام الواجب، وبالرغم من أن وظيفة الترويج لا تعتبر ملموسة كما أنها في البداية تعتبر مجرد مصاريف، وأن بعض المؤسسات تعتبرها وظيفة غير هامة إلا أنها أصبحت ضرورة لا بد التركيز عليها خاصة في ظل المنافسة التي نعيشها في وقتنا الحالي، ولا بد من توفير الإمكانيات اللازمة لها لتحقيق الأغراض التي وجدت من أجلها.

قائمة المراجع

1- المراجع بالعربية:

- الكتب:

1. إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006. - أبو الفتوح علي فضالة، التحليل المالي وإدارة الأموال، دار الكتب العلمية للنشر، القاهرة- مصر، 1995.
2. أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم- الاستراتيجيات- التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2007.
3. أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009.
4. أحمد محمد غنيم، التسويق: مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
5. أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، تر: بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009.
6. أسامة كامل ومحمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، دار الوفاء لدنيا الطباعة، مصر، 2006.
7. الهام فخري طلمية، استراتيجيات التسويق (إطار نظري وتطبيقي)، إثراء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2013.
8. أمين السيد أحمد لطفي، تخطيط الأرباح باستخدام نماذج محاكاة المنشأة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، 2006.
9. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2001.
10. بشير العلاق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري للنشر، عمان- الأردن، 2007.
11. بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009.
12. بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
13. بن هني عبد الرزاق، الاقتصاد القياسي نظرية الانحدار البسيط والمتعدد، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

14. تومي الصالح، مدخل لنظرية القياس الاقتصادي (دراسة نظرية مدعمة بأمثلة وتمارين)، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1999.
15. ثامر البكري ياسر، استراتيجيات التسويق، دار جهينة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006.
16. ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري، عمان- الأردن، 2006.
17. حسام علي داوود وخالد محمد السواعي، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق (باستخدام برنامج **Eviews**)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن، 2013.
18. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009.
19. راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، الدار اللبنانية للنشر، مصر- القاهرة، 2005.
20. رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
21. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصنعاء للنشر، عمان- الأردن، 2009.
22. روبرت ريد ودافيد بوجانيك، ت: سرور علي إبراهيم سرور، إدارة تسويق الضيافة، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
23. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2005.
24. سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر، عمان- الأردن، 2014.
25. سمية حداد، التسويق (أساسيات ومفاهيم)، متيحة للطباعة والنشر، الجزائر، 2009.
26. سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، عمان- الأردن، 2013.
27. سمير محمد عبد العزيز، الاقتصاد القياسي (مدخل في اتخاذ القرارات)، الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، 1997.
28. سيد سالم عرفه، التسويق المباشر، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2012.
29. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية للنشر، مصر- الإسكندرية، 2006.

30. شيخي محمد، طرق الاقتصاد القياسي محاضرات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2012.
31. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري (الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور)، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر- القاهرة، 2008.
32. عادل عبد الفضيل عيد، الربح والخسارة في معاملات المصارف الإسلامية (دراسة مقارنة)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية- مصر، بدون سنة نشر.
33. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة- مصر، 2006.
34. عبد العزيز النجار، أساسيات الإدارة المالية، دار الفتح للتجليد الفني، الإسكندرية- مصر، 2007.
35. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية والتطبيق)، دار المناهج للنشر، عمان- الأردن، 2006.
36. عبد الغفور عبد السلام، زياد محمد الشمان، مبادئ التسويق، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2001.
37. عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد القياسي (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة 04، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، 2005.
38. عبد المحمود محمد عبد الرحمان، مقدمة في الاقتصاد القياسي، عمادة شؤون المكتبات للنشر والتوزيع، الرياض- المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 1995.
39. عدنان تايه النعيمي وأرشد فؤاد التميمي، التحليل والتخطيط المالي (اتجاهات معاصرة)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008.
40. عطية عبد القادر، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، 2005.
41. علي مكيد، الاقتصاد القياسي "دروس ومسائل محلولة"، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، بن عكنون- الجزائر، 2007.
42. علي موسى الددا، التسويق المعاصر (المفاهيم والسياسات)، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان- الأردن، 2012.
43. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر، عمان- الأردن، 2011.

44. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، تر: مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر، سورية- دمشق، 2006.
45. مايكل موريس، ت: معتصم الفاضل الجلابي، المدير لأول مرة، دار صنعاء للنشر والتوزيع، الرياض، 1994.
46. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، عمان، 2010.
47. محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، زمزم ناشرون وموزعون، عمان- الأردن، 2013.
48. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
49. محمد صالح الحناوي وآخرون، أساسيات الإدارة المالية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، 2001.
50. محمد صالح الحناوي ورسمية قرياقص، الإدارة المالية والتمويل، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية- مصر، 1996.
51. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 4، عمان- الأردن، 2011.
52. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر- القاهرة، 1988.
53. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، 2012.
54. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي: البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2009.
55. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي: البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
56. محمد عبيدات، هاني حامد الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
57. محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق (منظور متكامل)، دار الحامد للنشر، عمان- الأردن، 2012.
58. محمد فريد الصحن، التسويق (مبادئ-تطبيق)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر- الإسكندرية، 1995.

59. محمد محمود مصطفى، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار المناهج، عمان- الأردن، 2003.
60. محمود حاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر، عمان- الأردن، 2010.
61. محمود حاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006.
62. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر ، 2001.
63. مي عبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، لبنان، 2006.
64. ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان- الأردن، 2005.
65. ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية ، عمان- الأردن، 1996.
66. ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل)، المؤسسة العالمية للتجديد، عمان، 2007.
67. نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر- الإسكندرية، 2014.
68. بشير العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، عمان- الأردن، 2007.
69. نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم- الأسس- الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان- الأردن، 2004.
70. نظام موسى سويدان وسمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2011.
71. نعمة الله إبراهيم، مقدمات في مبادئ الاقتصاد القياسي، مؤسسة الشباب الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، 2002.
72. هاري كليجان أوتس، مقدمة في الاقتصاد القياسي (المبادئ والتطبيقات)، دار النشر العلمي والمطابع للنشر والتوزيع، الرياض- المملكة العربية السعودية، 1995.
73. هاني الضمور ورامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 1998.

74. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2005.
75. وليد إسماعيل السيفو واحمد محمد مشعل، الاقتصاد القياسي التحليلي (بين النظرية والتطبيق)، دار مجدلاوي للنشر، عمان- الأردن، 2003.
76. وليد إسماعيل السيفو وآخرون، أساسيات الاقتصاد القياسي التحليلي، دار الأهلية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2006.
77. وليد بشيشي ومجلخ سليم، دور السياسة النقدية في تحقيق النمو الاقتصادي (دراسة تطبيقية على الاقتصاد الجزائري)، دار الكتاب الجامعي للنشر، دولة الإمارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية، 2016.

- المجالات:

1. بريش عبد القادر وبدروني عيسى، محددات سياسة توزيع الأرباح في المؤسسات الخاصة الجزائرية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 10، جوان 2013.
2. عبد الوهاب دادن وحورية بديدة، تأثير سياسة توزيع الأرباح على قيمة المؤسسات المسعرة في البورصة، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر، العدد 10، 2012.
3. هاني حامد الضمور ووسام أحمد عبد الله علاوي، أثر الأنشطة الترويجية للشركات الصناعية على أدائها التصديري، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 2، 2008.

- الرسائل والمذكرات:

1. حاتم محمد الشبشيني، أثر مرونة معايير المحاسبة المصرية على ممارسات إدارة الربح، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، جامعة طنطا، بدون ذكر البلد، 2008.
2. حمودي حاج صحراوي، قياس أثر الإصلاحات الاقتصادية على المؤسسة العمومية الاقتصادية باستعمال النماذج القياسية الاقتصادية دراسة ميدانية لبعض المؤسسات العمومية الاقتصادية، رسالة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة فرحات عباس- الجزائر، 2007.
3. خميس كريم، استعمال البرمجة الخطية في تعظيم الربح في المؤسسة الصناعية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008.

4. ربما بودراف ورشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة- الجزائر، 2015.
5. زعراط سهام وقراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة البويرة، البويرة- الجزائر، 2012.
6. عريشي فاروق وبن رمضان رشيد، وظيفة المالية في المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص مالية، جامعة أبو بكر بالقايد، مغنية- الجزائر، بدون سنة نشر.
7. العسالي بلقاسم، دراسة المزيج الترويجي للمؤسسة الافتراضية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة بن يوسف بن خدة - الجزائر، آلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2005.
8. فهد محمد سعد المحجان، تحليل العلاقة بين خصوصية السيولة والربحية والمديونية السابقة وبين المزيج التمويلي في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في المحاسبة، قسم المحاسبة، جامعة الشرق الأوسط، بدون ذكر البلد، 2012.
9. كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
10. ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية، رسالة مكتملة ضمن نيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، قسم العلوم التجارية، 2012.
11. محمد عماد صلاح عبد الحفيظ الزهراء والشحات سيد أحمد، إدارة الأرباح، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، بدون ذكر التخصص، جامعة القاهرة- مصر، 2009.
12. محمد مصلح ضاوي العتيبي، دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في قسم العلوم الإدارية، الرياض، 2003.
13. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع: إدارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر، قسم العلوم التجارية، 2012.

- المواقع:

1. أسس التحليل المالي، تحليل النسب المالية (نسب الربحية)، <http://www.gulfbase.com>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2016/05/15، 14:55.
2. التسويق في اليابان، مقال متاح في الموقع الإلكتروني: <http://montada.echoroukonline.com/showthread.php>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2016/04/15، 15:32.
3. الفرق بين الربح والربحية، نقلا عن الموقع: <http://www.hrdiscussion.com>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2016/03/13، 15:35.
4. دحماني دحماني محمد أدريوش، نقلا عن الموقع: https://www.youtube.com/watch?v=_2LNAQZ9WcY، تم الإطلاع على الموقع الإلكتروني بتاريخ: 2016/02/06، مدى الطويل.
5. كيف تقدر إدارة الشركات الربحية المطلوبة؟، نقلا عن الموقع الإلكتروني: <http://www.abahe.co.uk>، تم الإطلاع على الموقع الإلكتروني بتاريخ: 2016/04/25، 15:22.
6. نظريات الربح، نقلا عن الموقع الإلكتروني: <http://www.arab-ency.com/ar/>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2016/05/01، 08:55.
7. نظرية الربح، متاح على الموقع: <http://www.arabmn.com/archives>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2016/04/27، 14:22.
8. نقلا عن الموقع: <http://www.acc4arab.com/acc/showthread.php>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2016/05/18، 20:28.

2- المراجع باللغة الفرنسية:

- الكتب:

1. Bendib, r, **econometrie, theorie et applications**, opu, Alger, 2001.
2. BOURBONNAIS .R, **Econométrie**, Dunod Paris 3^{ème} edition.
3. CADRET, 1 et benjamin, c et autre, **econoétrie appliquée: méthodes, application corrigés**, de Boeck, Bruxelles, 1 edition, 2004.

4. Gujarati, n.d, **econometrie**, de Boeck, Bruxelles, 1 edition, 2004.
5. Hiroy toda, Philips.C.B, **Vector Autoregression and Causality**, Econometrica, Vol 61.N=06.
6. Johnston,j et Dinardo, **methodes econometriques**, Economica, Paris. 4 edition, 1985.
7. johnston,j, **methodes econometriques**, **Economica**, Paris. 3 edition, 1985.
8. Régis Bourbonnais, **Econométrie**, Dunod, Paris, 2006.
9. Richard.I.D.Harris, **Using Cointegration Analysis in econometric Modelling**, prentice Hall, London, 1995.

- المجالات:

1. Suliman m.al-turki, **on the construction of quarterly time series for the gulf cooperation council economies**, j.king saud university, Riyadh, Saudi arabia, vol. 7 admin. Sci (2).

- المذكرات:

1. Ben Naceur Hassen, **économétrie Notes de cours – Exercices corrigés**, Contre de Publication Universitaire, Manouba, Tunisie, 2010.
2. Ouameur Ghania, **Essai Modélisation de la relation entre les taux d'inflation et le taux de change**, thèse de magistère en science économique, Université d'Alger, 2005- 2006.

ملاحق

– قائمة الملاحق:

الملحق 01: نماذج لبعض الصور المستعملة للترويج.

New

Istanbul

MAOUNA Voyages
مأونة للسفارة و الأسفار

**Vacances fin d'année : Depart le 28/12/2015
Retour le 03/01/2016**

Hôtels GRAND BEYAZID 4*			
Chambre triple	Chambre double	Chambre single	Enfant 02 ANS- 12 ans
132 000,00	135 000,00	145 000,00	105 000,00

Hôtel MARTINEZ 3*			
Chambre triple	Chambre double	Chambre single	Enfant 02 ANS- 12 ans
115 000,00	120 000,00	146 000,00	85 000,00

- 06 nuitées dans un des hôtels mentionnés
- Petit déjeuner
- Visa
- Billet d'avion
- 03 excursions incluses
- Transfert Aéroport

INFOS ET RESERVATIONS :
Tél.: 037 13 22 72
037 13 22 79
Mob.: 05 55 68 60 24

www.maounavoyages.com

Eurl MAOUNA
Tourisme & Voyage

Cité 08 Mai 1945 Heliopole Guelma
Tél : 037 23 51 31 Fax : 037 23 44 56
Email : maounavoyages@yahoo.fr

الخطوط الجوية الجزائرية AIR ALGÉRIE

TURKISH AIRLINES

السعودية SAUDIA

Alitalia

IBERIA

AIGLE AZUR

QATAR AIRWAYS

AIRFRANCE

VENTE BILLETS D'AVION **بيع تذاكر الطائرة**

Tarif **Promotionnel** Spécial

SITEV 2015

Au départ **d'Algérie**
vers l'international

60%* de réduction

Du 14 Mai au 23 Mai 2015

*Tarifs soumis à conditions

Always caring for you | **الخطوط الجوية الجزائرية AIR ALGÉRIE**



الملحق 02 : اختبار kpss لاستقرارية P في المستوى بقاطع.

	LM-Stat.
Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin test statistic	0.133024
Asymptotic critical values*:	
1% level	0.739000
5% level	0.463000
10% level	0.347000

الملحق 03 : اختبار kpss لاستقرارية P في المستوى بقاطع واتجاه عام.

	LM-Stat.
Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin test statistic	0.097812
Asymptotic critical values*:	
1% level	0.216000
5% level	0.146000
10% level	0.119000

الملحق 04 : اختبار kpss لاستقرارية Pr في المستوى بقاطع

	LM-Stat.
Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin test statistic	0.094727
Asymptotic critical values*:	
1% level	0.739000
5% level	0.463000
10% level	0.347000

الملحق 05 : اختبار kpss لاستقرارية Pr في المستوى بقاطع واتجاه عام.

		LM-Stat.
Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin test statistic		0.093479
Asymptotic critical values*:	1% level	0.216000
	5% level	0.146000
	10% level	0.119000

الملحق 06 : نتائج تقدير العلاقة طويلة الأجل بين المتغيرين.

Dependent Variable: P
Method: Least Squares
Date: 04/20/16 Time: 00:38
Sample: 2012Q1 2015Q4
Included observations: 16

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-563820.3	170128.9	-3.314077	0.0051
PR	46.24558	6.403315	7.222131	0.0000
R-squared	0.788389	Mean dependent var		596250.0
Adjusted R-squared	0.773274	S.D. dependent var		470939.4
S.E. of regression	224241.3	Akaike info criterion		27.59530
Sum squared resid	7.04E+11	Schwarz criterion		27.69188
Log likelihood	-218.7624	Hannan-Quinn criter.		27.60025
F-statistic	52.15917	Durbin-Watson stat		0.863237
Prob(F-statistic)	0.000004			

الملحق 07 : اختبار kpss لاستقرارية سلسلة البواقي في المستوى بقاطع.

Null Hypothesis: E is stationary
Exogenous: Constant
Bandwidth: 1 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel

		LM-Stat.
Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin test statistic		0.185644
Asymptotic critical values*:	1% level	0.739000
	5% level	0.463000
	10% level	0.347000

الملحق 08 : اختبار kpss لاستقرارية سلسلة البواقي في المستوى بقاطع واتجاه.

Null Hypothesis: E is stationary
Exogenous: Constant, Linear Trend
Bandwidth: 0 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel

	LM-Stat.
Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin test statistic	0.118124
Asymptotic critical values*:	
1% level	0.216000
5% level	0.146000
10% level	0.119000

الملحق رقم 09: نتائج تقدير نموذج تصحيح الخطأ ECM.

Dependent Variable: DP
Method: Least Squares
Date: 04/21/16 Time: 15:12
Sample (adjusted): 2012Q2 2015Q4
Included observations: 15 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
DPR	41.27398	4.256404	9.696914	0.0000
E(-1)	-0.486037	0.227074	-2.140440	0.0519
R-squared	0.894424	Mean dependent var		5533.333
Adjusted R-squared	0.886302	S.D. dependent var		541986.9
S.E. of regression	182753.1	Akaike info criterion		27.19323
Sum squared resid	4.34E+11	Schwarz criterion		27.28763
Log likelihood	-201.9492	Hannan-Quinn criter.		27.19222
Durbin-Watson stat	1.528567			

الملحق رقم 10: جدول اختبار توزيع F.

جدول 4 تابع : توزيع F

درجات حرية المقام		درجات حرية البسط											
		①	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
14	5%	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.77	2.70	2.65	2.60	2.56	2.53
	1%	8.86	6.51	5.56	5.03	4.69	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.86	3.80
15	5%	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.70	2.64	2.59	2.55	2.51	2.48
	1%	8.68	6.36	5.42	4.89	4.56	4.32	4.14	4.00	3.89	3.80	3.73	3.67
16	5%	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.45	2.42
	1%	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.61	3.55
17	5%	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45	2.41	2.38
	1%	8.40	6.11	5.18	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.52	3.45
18	5%	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34
	1%	8.28	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.85	3.71	3.60	3.51	3.44	3.37
19	5%	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.55	2.48	2.43	2.38	2.34	2.31
	1%	8.18	3.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.36	3.30
20	5%	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.45	2.40	2.35	2.31	2.28
	1%	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.71	3.56	3.45	3.37	3.30	3.23
21	5%	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25
	1%	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.65	3.51	3.40	3.31	3.24	3.17
22	5%	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30	2.26	2.23
	1%	7.94	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.18	3.12
23	5%	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.38	2.32	2.28	2.24	2.20
	1%	7.88	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.14	3.07
24	5%	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.26	2.22	2.18
	1%	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.25	3.17	3.09	3.03
25	5%	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16
	1%	7.77	5.57	4.68	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.21	3.13	3.05	2.99
26	5%	4.22	3.37	2.89	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15
	1%	7.72	5.53	4.64	4.14	3.82	3.59	3.42	3.29	3.17	3.09	3.02	2.96

الملخص:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على كل من الترويج والربحية وتحديد العلاقة النظرية بينهما هذا من جهة، ومن جهة ثانية تهدف الدراسة إلى تحديد الإطار النظري للاقتصاد القياسي ووضع نموذج قياسي قادر على تفسير العلاقة بين متغيري الدراسة في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر. وتوصلت الدراسة إلى الدور الكبير الذي يمثله الترويج في التأثير على أرباح المؤسسات وسلوك المستهلكين، كما توصلت الدراسة إلى الدور الفعال للنماذج القياسية في تفسير العلاقات بين المتغيرات، أما في الجانب التطبيقي فتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين الترويج والربحية في المدى القصير والطويل وفقاً لنموذج أنجل وجرانغر للتكامل المشترك وتصحيح الخطأ وعلاقة سببية في اتجاه واحد بحيث يؤثر الترويج على الربحية في مؤسسة الدراسة. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالجانب الترويجي أكثر فأكثر من أجل زيادة حصتها في السوق وجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين مما ينعكس إيجاباً على ربحيتها.

الكلمات المفتاحية: الترويج، الربحية، التسويق، الاقتصاد القياسي، التكامل المشترك ونموذج تصحيح الخطأ، نموذج أنجل وجرانغر.

Résumé:

L'étude vise à faire la lumière sur l'ensemble de la promotion, de la rentabilité et de de déterminer la relation théorique entre eux d'une part, de l'autre étude de la main vise à déterminer le cadre théorique de la norme de l'économie et le développement du model standard est en mesure d'expliquer la relation entre les variables de l'étude dans une mise à jour de la Fondation Voyage et Tourisme

L'étude a révélé role important posé la promotion pour influencer les institutions et les comportements des consommateurs sans but lucratif , comme l'étude a montré le role actif de la norme dans l'interprétation des relations entre les variables des models , mais dans le côté pratique Finalement, elle a conclu l'étude ont une forte relation positive entre la promotion et la rentabilité à court et à long terme , selon le modèle angel et correction co-integration et l'erreur Granger , et une relation de cause à effet dans une direction de manière à favoriser la rentabilité dans l'étude affecte la Fondation

L L'étude a recommandé la nécessité de l'attention de l'institution sous le côté promotionnel de l'étude de plus en plus afin d'augmenter la part de marché et d'attirer le montant maximal des consommateurs qui refléteront positivement sur la rentabilité.

Mots clés: Promotion , la rentabilité, le marketing, l'économétrie, co-intégration et de correction d'erreur, le modèle Angel et Granger.