

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 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:

الإبداع بالمزيج الترويجي وأثره على تحسين الأداء المالي للمؤسسات الخدمية
- دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس قالمة -

تحت إشراف الأستاذ:

محفوظ بولقصيات

من إعداد الطلبة:

- أمين حساينية

- شمس الدين تميمجة

السنة الجامعية: 2014 - 2015.

الإهداء

أهدي ثمرة عملي المتواضع الذي تم بعون الله
وتوفيقه إلى من كان لهما كل الفضل في تربيتي و
رعايتي والسهر على توجيهي في مشواري
الدراسي.

إلى كل أفراد عائلتي وأقاربي.
إلى الأستاذ المؤطر وكل الأساتذة الذين رافقوني
في مشواري الدراسي
إلى كل زملائي في الدراسة والعمل.
إلى زملائي و كل أصدقائي.
وكل من لهم معي علاقة صداقة أو عمل من قريب
وبعيد.

أمين

الإهداء

أهدي ثمرة عملي المتواضع الذي تم بعون الله
وتوفيقه إلى من كان لهما كل الفضل في تربيتي و
رعايتي والسهر على توجيهي في مشواري
الدراسي.

إلى كل أفراد عائلتي وأقاربي.
إلى الأستاذ المؤطر وكل الأساتذة الذين رافقوني
في مشواري الدراسي
إلى كل زملائي في الدراسة والعمل.
إلى زملائي و كل أصدقائي.
وكل من لهم معي علاقة صداقة أو عمل من قريب
وبعيد.

شمس الدين

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أهمية ودور الإبداع في المزيج الترويجي الذي تستخدمه مختلف المؤسسات الاقتصادية في الجزائر في تحسين الأداء المالي، وقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسات بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة نحو تحسين الخدمات التي تقدمها في إطار تحسين أدائها المالي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستعمال الاستبيان لقياس صحة فروض الدراسة، إضافة إلى أدوات أخرى، وقد جرى اعتماد عينة منتظمة من أفراد المؤسسة الخدمية موبيليس، وبلغ عدد أفرادها (40) فرداً، تم اختيارهم من المسؤولين والإطارات من بعض الوكالات التجارية.

توصلت الدراسة إلى أنه هناك دور إيجابي للإبداع في عناصر المزيج الترويجي على خدمات المؤسسة وهي إحدى العوامل المساهمة في تحسين هذه الخدمات، ومنه تحسين الأداء المالي.

الكلمات المفتاحية: إبداع، مزيج ترويجي، إبداع ترويجي، أداء مالي.

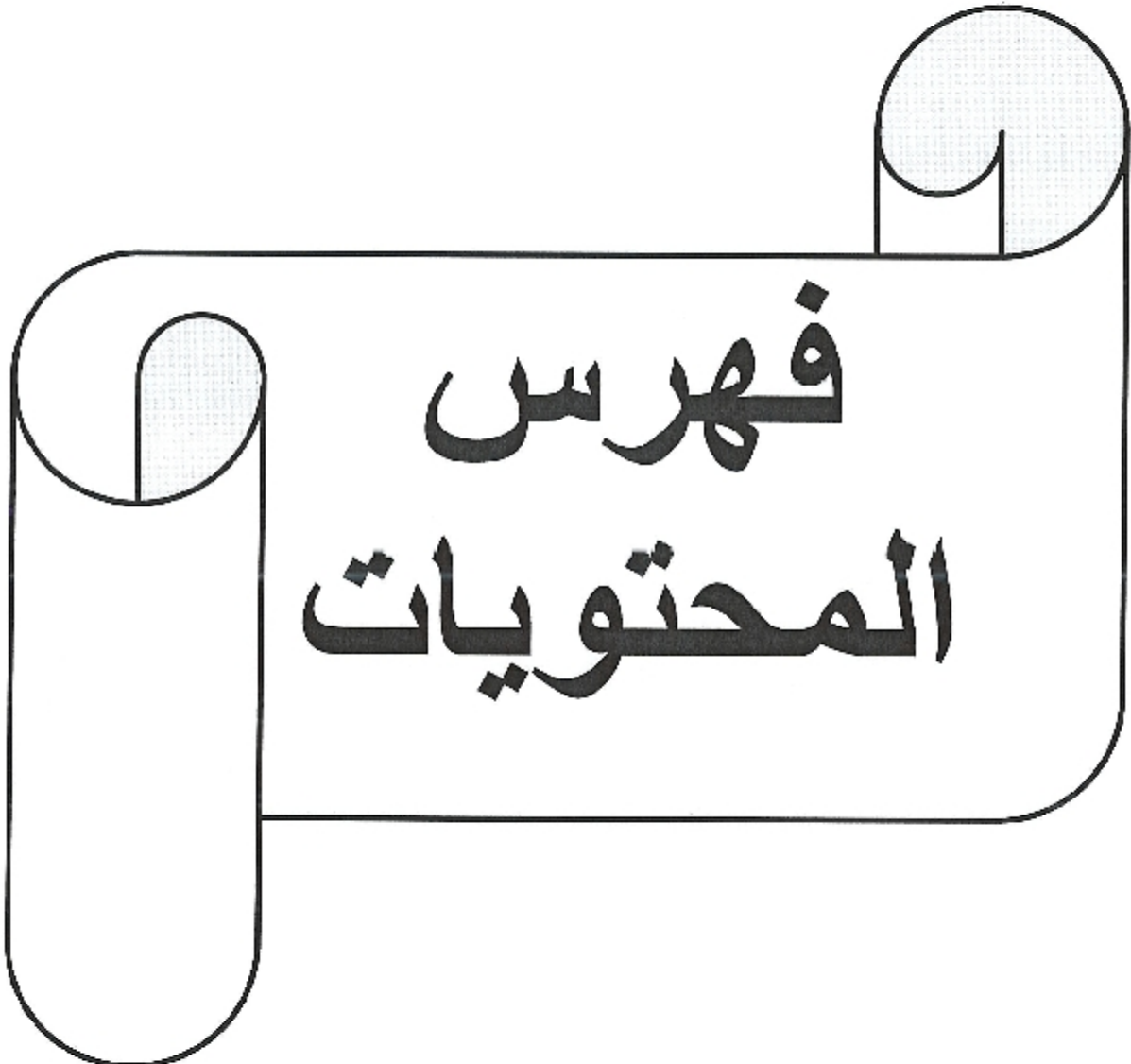
Résumé:

Cette recherche vise l'étude de l'importance et le rôle de la créativité dans le mix promotionnel utilisé par diverses les entreprises économiques en Algérie pour améliorer la performance financière et de mesurer la prise de conscience des responsables de ces entreprises pour appliquer moderne à l'amélioration des services offerts dans le cadre de l'amélioration de la performance financière et de ses méthodes de promotion.

Pour la réalisation d'une telle étude, nous avons opté pour la théorie de recherche indispensable pour les recherches appliquées, et ce pour réaliser la cohérence et homogénéité entre la partie théorique et sa réalité pratique à travers l'adoption du style descriptif analytique, en utilisant les différents type d'évaluation pour mesurer l'authenticité et la fiabilité de notre étude. Il est nécessaire de dire qu'on a effectué une étude sur un échantillon de personnels de l'entreprise de communication mobilis d'Algérie, soit (40) des les responsables et les cadres.

L'étude a permis de constater un impact positif pour la créativité dans les éléments du mix de promotion des services d'entreprise est l'un des facteurs contribuant à l'amélioration de ces services, et d'améliorer la performance financière de celui-ci.

Les mots clés: la créativité, mix promotionnel, la créativité promotionnelle, rendement financier.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

II-I.....	الإهداء.....
III.....	الشكر.....
IV.....	الملخص.....
X-V.....	قائمة المحتويات.....
XI.....	قائمة الجداول.....
XII.....	قائمة الأشكال.....
أ-ح.....	المقدمة.....
02.....	مقدمة الفصل الأول.....
03.....	المبحث الأول: مدخل إلى الإبداع.....
03.....	I - مفهوم ومبادئ الإبداع.....
03.....	I-1 - مفهوم الإبداع.....
04.....	I-2 - مبادئ الإبداع.....
04.....	II - الحاجة للإبداع.....
05.....	III - مراحل الإبداع.....
07.....	IV - أنواع الإبداع.....
09.....	IV - نماذج ونظريات الإبداع.....
09.....	V-1 - نماذج الإبداع.....
11.....	V-2 - نظريات الإبداع.....
11.....	VI - معوقات الإبداع وأساليب تميته.....
11.....	VI-1 - معوقات الإبداع.....
12.....	VI-2 - أساليب تنمية الإبداع.....
13.....	المبحث الثاني: المزيج الترويجي.....
13.....	I - مفهوم المزيج الترويجي.....
16.....	II - أهمية وأهداف المزيج الترويجي.....
16.....	II-2 - أهمية المزيج الترويجي.....
17.....	II-2 - أهداف المزيج الترويجي.....
17.....	III - عناصر المزيج الترويجي.....

17	III-1-الإعلان
18	III-2- البيع الشخصي
19	III-3- العلاقات العامة
20	III-4- الدعاية
20	III-5- تنشيط المبيعات
21	III-6- الرعاية
22	IV- العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
23	V- ميزانية المزيج الترويجي
23	V-1- تحديد الميزانية بناءً على حجم المبيعات
23	V-2- تحديد الميزانية اقتداءً بالمنافسين
24	V-3- تحديد الميزانية وفقاً للأهداف الترويجية والمهام المحققة لها
24	V-4- تحديد الميزانية بما يتاح للمؤسسة بعد استبعاد المصاريف والأرباح
25	المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للإبداع في المزيج الترويجي
25	I- مفهوم الإبداع في المزيج الترويجي
26	II- الإبداع في عناصر المزيج الترويجي
26	II-1- الإبداع في الإعلان
27	II-2- الإبداع في البيع الشخصي
28	II-3- الإبداع في تنشيط المبيعات
28	II-4- الإبداع في العلاقات العامة
29	II-5- الإبداع في الدعاية
29	II-6- الإبداع في الرعاية
29	III- معوقات الإبداع في المزيج الترويجي و أساليب تنميته
29	III-1- معوقات الإبداع في المزيج الترويجي
30	III-2- أساليب تنميته
31	خلاصة الفصل الأول
33	مقدمة الفصل الثاني
34	المبحث الأول: ماهية الأداء المالي
34	I- مدخل حول الأداء
34	I-1- مفهوم الأداء

35	I-2-أهمية الأداء.....
35	I-3-أنواع الأداء.....
35	I-3-1- معيار الشمولية.....
35	I-3-2- معيار الطبيعة.....
36	I-3-3- معيار طبيعة المؤسسة.....
36	I-3-4- معيار الأجل.....
36	I-3-5- معيار المصدر.....
37	II- مفهوم وأهمية الأداء المالي.....
37	II-1- مفهوم الأداء المالي.....
38	II-2- أهمية الأداء المالي.....
39	III- العوامل المؤثرة في الأداء المالي.....
39	III-1- العوامل الداخلية المؤثرة على الأداء المالي للمؤسسة.....
40	III-2- العوامل الخارجية المؤثرة على الأداء المالي للمؤسسة.....
41	المبحث الثاني: تقييم الأداء المالي.....
41	I- مفهوم تقييم الأداء المالي.....
42	II- أهمية وأهداف تقييم الأداء المالي.....
42	II-1- أهمية تقييم الأداء المالي.....
43	II-2- أهداف تقييم الأداء المالي.....
43	III- أدوات تقييم الأداء المالي.....
43	III-1- تقييم الأداء المالي بواسطة مؤشرات اتوازن المالي.....
44	III-1-1- رأس المال العامل FR.....
44	III-1-1-1- تعريف رأس المال العامل.....
44	III-1-1-2- حساب رأس المال العامل.....
44	III-1-1-3- أنواع رأس المال العامل وطرق حسابه.....
45	III-2-1- احتياج رأس المال العامل BFR.....
45	III-2-1-1- تعريف احتياج رأس المال العامل.....
45	III-2-2-1- حساب احتياج رأس المال العامل.....
46	III-3-1- الخزينة TR.....
46	IV-3-1- تعريف الخزينة.....
46	III-3-2- حساب الخزينة.....

47	III-1-3-3- حالات الخزينة.....
47	III-2- النسب المالية لتقييم الأداء المالي.....
47	III-2-1- نسب السيولة.....
47	III-2-1-1- نسبة التداول.....
48	III-2-1-2- نسبة التداول السريعة.....
48	III-2-1-3- نسبة النقدية.....
48	III-2-2- نسب النشاط.....
48	III-2-2-1- معدل دوران المخزون.....
49	III-2-2-2- معدل دوران الأصول المتداولة.....
49	III-2-3- نسب الربحية.....
49	III-2-3-1- نسبة العائد على الموجودات.....
49	III-2-3-2- نسبة العائد على حق الملكية.....
49	III-2-3-3- نسبة العائد على الأموال المتاحة.....
50	III-2-3-4- نسبة استخدام الموجودات.....
50	III-2-3-5- نسبة العائد على الودائع.....
50	III-2-4- نسب التمويل.....
50	III-2-4-1- نسبة التمويل الدائم.....
50	III-2-4-2- نسبة التمويل الذاتي.....
51	III-2-4-3- نسبة الاستقلالية المالية.....
51	IV- شروط نجاح تقييم الأداء المالي وأسباب فشله.....
51	IV-1- شروط نجاح تقييم الأداء المالي.....
52	IV-2- أسباب فشل تقييم الأداء المالي.....
53	المبحث الثالث: رفع الاداء المالي.....
53	I- الهندرة.....
53	I-1- مفهوم الهندرة.....
53	I-2- خطوات تطبيق الهندرة.....
54	I-3- فوائد تطبيق الهندرة.....
55	II- القياس المقارن.....
55	II-1- مفهوم القياس المقارن.....
55	II-2- مراحل عملية القياس المقارن.....

56.....	II-3- عوامل نجاح التطبيق الفعّال للقياس المقارن.....
56.....	III- إدارة الجودة الشاملة.....
56.....	III-1- مفهوم إدارة الجودة الشاملة.....
57.....	III-2- مبادئ إدارة الجودة الشاملة.....
57.....	III-3- الفوائد المحققة من تطبيق إدارة الجودة الشاملة.....
59.....	خلاصة الفصل الثاني.....
61.....	مقدمة الفصل الثالث.....
62.....	المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة موبيليس.....
62.....	I- تقديم عام لمؤسسة موبيليس.....
66.....	II- الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....
67.....	II- شرح الهيكل التنظيمي.....
69.....	III- أهداف مؤسسة موبيليس.....
69.....	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
69.....	I- حدود الدراسة الميدانية.....
70.....	I- تحديد مجتمع وعينة الدراسة.....
70.....	II-1- مجتمع الدراسة.....
70.....	II-2- عينة الدراسة.....
71.....	III- صعوبات الدراسة الميدانية.....
71.....	IV- مراحل اعداد الاستبيان.....
72.....	IV-1- هيكل الاستبيان.....
72.....	IV-2- تصميم الاستبيان.....
73.....	IV-3- نشر الاستبيان.....
73.....	IV-4- معالجة الاستبيان.....
73.....	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج.....
73.....	I- المقابلة.....
74.....	II- الملاحظة.....
75.....	III- عرض نتائج الدراسة وفق الاستبيان.....
75.....	III-1- خصائص عينة الدراسة.....
77.....	III-2- الإبداع في مجال الترويج في المؤسسة.....

87	III-3- دور الإبداع في عناصر المزيج الترويجي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة.
96	خلاصة الفصل الثالث.
98	الخاتمة العامة.
103	قائمة المراجع.
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

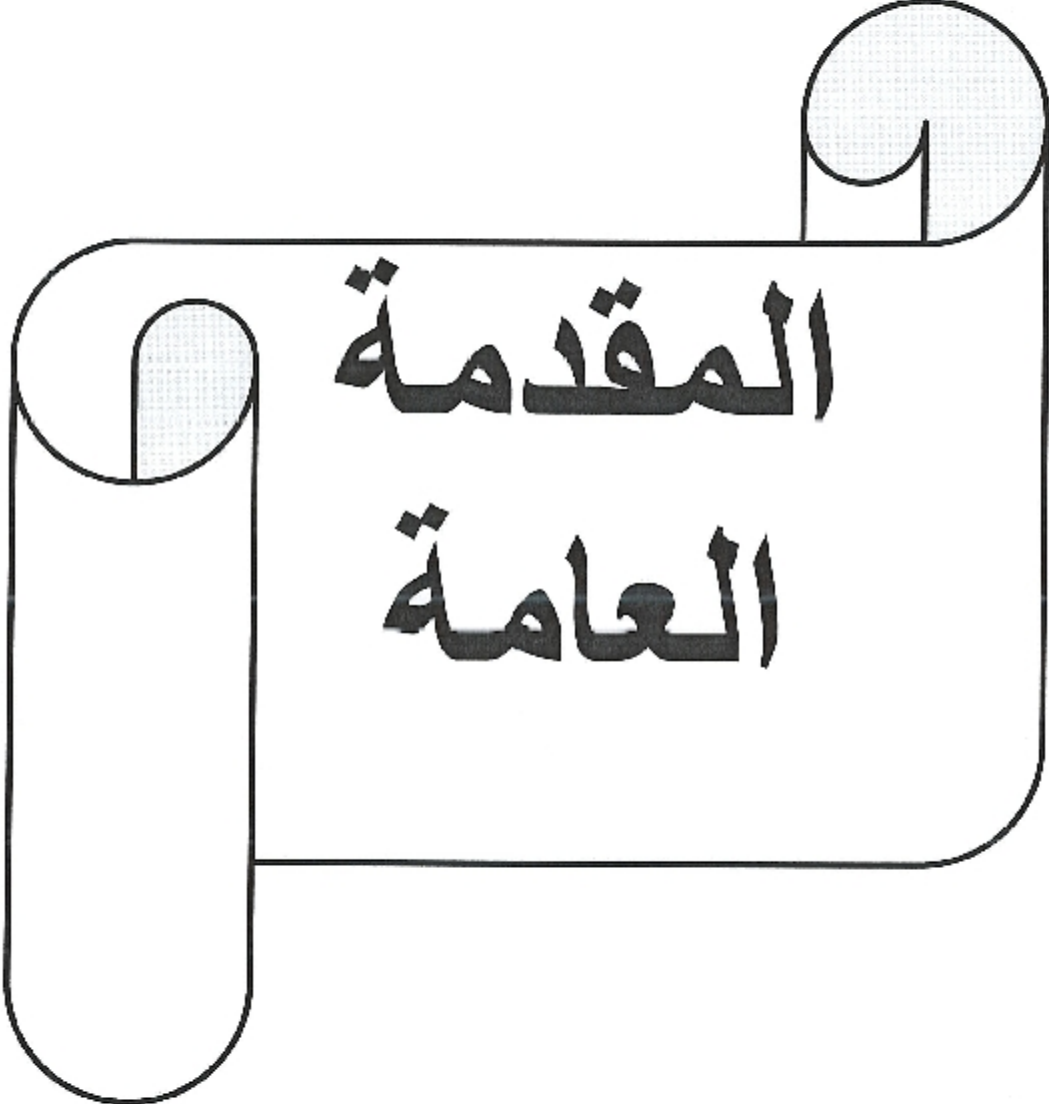
الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-2)	حالات احتياج رأس المال العامل	46
(2-2)	حالات الخزينة	47
(1-3)	الاستبيانات الموزعة والمستردة	71
(2-3)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	75
(3-3)	توزيع أفراد العينة حسب السن	75
(4-3)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	76
(5-3)	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	76
(6-3)	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل	77
(7-3)	مدى اعتماد المؤسسة على الإبداع في استراتيجياتها العامة	77
(8-3)	مدى اهتمام المؤسسة بالإبداع في مجال الترويج	78
(9-3)	إمكانية وجود أقسام بالمؤسسة خاصة بالإبداع في مجال الترويج	78
(10-3)	مساهمة شكاوى واقتراحات الزبائن للمساهمة في الإبداع في مجال الترويج	79
(11-3)	مدى توفير المؤسسة الظروف المناسبة للتعامل مع الأفكار المبدعة في مجال الترويج	79
(12-3)	مدى وجود طرق جديدة في الإعلان لتعريف الزبائن بخدمات المؤسسة	80
(13-3)	تقييم الإبداع في الإعلان	80
(14-3)	مدى اعتماد المؤسسة على الانتماء الشخصي المتجدد في التعامل مع الزبائن	81
(15-3)	إمكانية قيام المؤسسة بالتجديد والتطوير الدائمين في علاقاتها العامة الترويجية	81
(16-3)	تقييم الإبداع في العلاقات العامة الترويجية	82
(17-3)	مدى استفادة المؤسسة من نشاطات الدعاية في إطار التجديد والتطوير الدائمين في علاقاتها العامة مع المؤسسات الإعلامية	82
(18-3)	تقييم الإبداع في الدعاية الترويجية	83
(19-3)	إمكانية إبداع المؤسسة في فترات تنشيط وترقية مبيعاتها	83
(20-3)	تقييم الإبداع في تنشيط المبيعات	84

قائمة الجداول

84	إبداع المؤسسة من خلال نشاطات الرعاية المختلفة	(21-3)
85	تقييم الإبداع في الرعاية الترويجية	(22-3)
86	ترتيب لعناصر المزيج الترويجي حسب درجة الإبداع	(23-3)
87	إمكانية مساهمة الإبداع الإعلاني في تحسين الأداء المالي للمؤسسة	(24-3)
87	تقييم مساهمة الإبداع الإعلاني في تحسين الأداء المالي للمؤسسة	(25-3)
88	إمكانية مساهمة الإبداع في البيع الشخصي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة	(26-3)
88	إمكانية مساهمة الإبداع في العلاقات العامة في تحسين الأداء المالي للمؤسسة	(27-3)
89	تقييم مساهمة الإبداع في العلاقات العامة في تحسين الاداء المالي للمؤسسة	(28-3)
90	إمكانية مساهمة الإبداع في الدعاية في تحسين الأداء المالي للمؤسسة	(29-3)
90	تقسم مساهمة الإبداع في نشاطات الدعاية في تحسين الاداء المالي للمؤسسة	(30-3)
91	إمكانية مساهمة الإبداع في تنشيط المبيعات في تحسين الأداء المالي للمؤسسة	(31-3)
92	تقييم مساهمة الإبداع في تنشيط المبيعات في تحسين الأداء المالي للمؤسسة	(32-3)
92	إمكانية مساهمة ابداع المؤسسة في رعاية مختلف النشاطات والأحداث في تحسين أدائها المالي	(33-3)
93	تقييم مساهمة إبداع المؤسسة في رعاية مختلف النشاطات والأحداث في تحسين أدائها المالي	(34-3)
94	ترتيب عناصر المزيج الترويجي المبدعة حسب درجة المساهمة في تحسين الأداء المالي للمؤسسة	(35-3)

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1 - 1)	نظام الاتصال و علاقته بالمزيج الترويجي	14
(1 - 3)	الميكمل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	64



المقدمة العامّة

المقدمة العامة:

لقد أصبح يميز واقع الأعمال في الوقت الراهن لأغلب المؤسسات مبدأ التغيير من أجل التطوير، حيث أن من أهم مبادئ النمو والتطور هي المنافسة، وفي هذه البيئة تزداد فيها المؤسسات بشكل لم يسبق له مثيل حيث الأسواق تتحول، المنتجات من السلع والخدمات تتقدم بسرعة، وبموازاة ذلك تطور ثقافة الاستهلاك وزيادة متطلبات المستهلكين وتنوعها، وفي ظل هذا الواقع من الصعب على المؤسسات أن تحقق أهم أهدافها فيما يخص البقاء والاستمرار دون التميز حيث يمكن التميز في عدة مجالات إدارية، إنتاجية، تسويقية.... إلخ.

غير أن للتميز عدة مصادر ويعتبر الإبداع أحد أهم مصادر التميز، حيث يسمح للمؤسسة في ظل هذه التغيرات من تحقيق ميزة تنافسية، تمكنها من مواجهة التحديات التي تملئها ظروف بيئة الأعمال الحالية.

ومن جهة أخرى نجد أن الترويج بمفهومه الحديث أصبح يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة، وذلك للدور المهم الذي يلعبه، حيث أنه يعتبر قناة الوصل بين المؤسسة وبيئتها الترويجية.

ففي ظل هذه الظروف أصبح المستهلك سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة، مما جعل المؤسسات تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق، بل وإسعاده في كثير من الأحيان من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل أكثر من ذلك اكتشاف رغبات كان عاجز عن التعبير عنها، ولما كان هذا الدور هو الترويج، فإن في ظل هذا التسابق أصبح من المهم أن تتميز المؤسسة في هذا المجال.

هذا الوضع الجديد جعل المؤسسات في سباق حقيقي، نحو إيجاد طرق جديدة ومتميزة لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرقبين وضمان ولاء أكبر عدد منهم في إطار تحسين العلاقة مع الزبائن، وفي ظل هذا التنافس الشديد لا يمكن كسب رضا المستهلكين من دون التميز في البرامج والسياسات والاستراتيجيات الترويجية.

إن هذه الظروف الحالية المتغيرة أصبحت أيضا تميز بيئة أعمال المؤسسات الجزائرية، خاصة تلك التي تعمل في بعض القطاعات التي عرفت جملة من التغييرات والمتمثلة في فتحها أمام المستثمرين الأجانب والمؤسسات الأجنبية، مما فتح الطريق أمام وجود منافسة فعلية وشديدة ما يملئ على المؤسسات الجزائرية الرغبة في البقاء والنمو تنظر إلى المستقبل وتنمي استراتيجيات طويلة الأجل لمقابلة الظروف المتغيرة والمتجددة، ولا يكون ذلك إلا من خلال تبني مدخل الإبداع في المجال الترويجي الذي يمكنها من التميز.

وكما أشرنا فإن مجالات التميز كثيرة ويعتبر التميز في المجال الترويجي أحد أهم مجالات التميز، نظرا للأهمية التي يلعبها الترويج، حيث أن للإبداع في المجال الترويجي أوجه ومدخل عديدة بمعنى آخر يمكن الإبداع في مجال الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط أو ترقية المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية أو النشر والرعاية، أو أي مجال آخر من المجالات الترويجية.

طرح الإشكالية:

ولما كان الإبداع في عناصر المزيج الترويجي الذي نقصده هو الإبداع في مجال النشاطات والممارسات والعمليات والفنون الترويجية، أي الإبداع في عناصر المزيج الترويجي. فإننا سنركز في هذه الدراسة على معالجة الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الإبداع الترويجي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة موبيليس؟

وللإلمام بجوانب الموضوع نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل المؤسسة محل الدراسة تبني مفهوم الإبداع في عناصر المزيج الترويجي؟
- 2- هل إبداع المؤسسة في جميع عناصر المزيج الترويجي يساعدها في تحسين أدائها المالي على حد سواء؟
- 3- هل يعد الإبداع في الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي التي تساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة؟

فرضيات البحث:

من أجل العمل على الإجابة على التساؤلات المطروحة أعلاه وضعنا الفرضيات التالية:

- 1- تحتم المؤسسة بالإبداع في مجال عناصر المزيج الترويجي.
- 2- يساهم الإبداع في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة.
- 3- يعد الإبداع في الإعلان من أكثر عناصر المزيج الترويجي التي تساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة.

مبررات اختيار موضوع البحث:

يمكن إجمال الدوافع التي أدت بنا إلى اختيارنا لهذا الموضوع دون غيره فيما يلي:

أ- الأسباب الموضوعية:

تتمثل الأسباب الموضوعية لاختيار موضوع دراستنا فيما يلي:

- الرغبة في البحث الجدي في الموضوع في ظل ندرة الدراسات والبحوث التي تناولته، خاصة تلك التي ربطت الإبداع في المزيج الترويجي بتحسين الأداء المالي؛
- الرغبة في معرفة الكثير من النقاط المتعلقة بـكل من الإبداع في المزيج الترويجي والأداء المالي، ومدى مساهمة الإبداع في المزيج الترويجي في تحسين الأداء المالي للمؤسسات الخدمية؛

- الرغبة في معرفة أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي له القدرة أكبر على دعم وتحسين الأداء المالي لمؤسسة موبيليس.

ب- الأسباب الذاتية:

كما تمثل الأسباب الذاتية لاختيارنا لموضوع بحثنا فيما يلي:

- شعورنا بقيمة وأهمية موضوع البحث محل الدراسة؛
- الميل نحو هذا الموضوع وحب الإطلاع، والرغبة في تقديم بعض الإضافات من خلال مواضيع جديدة وحديثة لكي تكون سندًا للطلبة مستقبلاً.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في جملة النقاط التالية:

- يمكن اعتبار هذه الدراسة كمصدر الباحثين والدارسين الذين يريدون التعرف أكثر على الموضوع، وقد تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق للباحثين والمهتمين لإجراء المزيد من البحوث والدراسات في هذا المجال؛
- كون الموضوع حديث لم تتحدد معالمة بعد بصورة نهائية، وقد اعتبرته الكثير من المؤسسات آلية ناجعة للتوسع والنمو والحفاظ على مكانتها في ظل تزايد حدة المنافسة؛
- توجه أغلب المؤسسات إلى الإبداع في عناصر المزيج الترويجي من أجل كسب المزيد من الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين؛
- الكشف عن الآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة العملية الإبداعية في هذا المجال في تنمية وتطوير وتحسين الاداء المالي للمؤسسة وزيادة تنافسيتها.

أهداف البحث:

بالإضافة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي في إشكالية البحث، فإن البحث يهدف إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على عناصر المزيج الترويجي، وكذلك محاولة فهم الإبداع في كل عنصر من هذه العناصر؛
- الإلمام بمفاهيم الأداء المالي وكذا أهم طرق وأدوات تقييم الأداء المالي، إضافة إلى أهم الطرق والتقنيات التي تهدف إلى التحسين في الأداء المالي للمؤسسة؛
- محاولة معرفة مدى اهتمام المؤسسة قيد الدراسة بتحسين الأداء المالي من خلال اعتماد الإبداع في المزيج الترويجي؛
- محاولة تنمية وعي المسيرين وأصحاب القرار في المؤسسات الاقتصادية للأهمية وجدوى الإبداع في عناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة والمجال الترويجي بصفة عامة.

حدود البحث:

تكمن حدود البحث في الحدود المكانية، الزمنية والبشرية، وتظهر كما يلي:

- الحدود المكانية: تلقي هذه الدراسة الضوء على واقع الإبداع في عناصر المزيج الترويجي واعتماده كمدخل لتحسين الأداء المالي لمؤسسة "موبيليس"، وقد قمنا بدراسة ميدانية في العديد من الوكالات التجارية التابعة للمؤسسة بولاية قلمة (والتابعة للمديرية الجهوية لعنابة) لتأكيد ذلك الدور.
- الحدود الزمانية: قمنا بالعمل على إعداد وصياغة المذكرة بداية من منتصف الموسم الجامعي الحالي، أما الدراسة الميدانية الخاصة بالمذكرة والمكملة للدراسة النظرية، فامتدت من 15 أبريل إلى غاية 30 ماي 2015.
- الحدود البشرية: تستند هذه الدراسة إلى إجابات وتوقعات الأفراد العاملين في المجالات التي لها علاقة بالوظائف المالية والمحاسبية والجوانب التسويقية الترويجية، وهم العاملين في مختلف الوكالات التي تمت زيارتها.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق الأهداف المتوخاة من البحث، وكذا الإلمام بكل جوانب الموضوع قد استخدمنا المنهج الوصفي المتعلق بالجانب النظري، كما انتهجنا الأسلوب التحليلي من خلال الدراسة الميدانية، والذي اعتمدنا فيه على الاستبيان كوسيلة للحصول على المعلومات حول الموضوع من عينة مكونة من 40 مفردة، إضافة إلى المقابلة والملاحظة.

أما عن أدوات البحث فقد استخدمنا العديد من الأدوات والتي تمثلت فيما يلي:

- المسح المكتبي: والذي ساعد على تغطية الجوانب النظرية للموضوع، وذلك من خلال الاطلاع على مختلف المراجع التي تناولت الموضوع.
- الوثائق والمستندات: ويتعلق الأمر بوثائق ومستندات المؤسسة، وقد تم الحصول على أغلب تلك الوثائق من المواقع الإلكترونية الرسمية سواء الخاصة بالمؤسسة أو الخاصة بالهيئات الوطنية المهمة بقطاع الاتصالات في الجزائر ومنها المواقع.
- الاستبيان: والذي كان أهم الأدوات التي اعتمدناها في الدراسة الميدانية.
- المقابلة: وقد أجريت هذه المقابلة مع السيد المدير العام لوكالة موبيليس -قلمة-.
- الملاحظة: اعتمدنا على الملاحظة كأداة مهمة في الدراسة الميدانية لتدعيم مضمون البحث أكثر.

مرجعية الدراسة:

تتعلق مرجعية الدراسة بالعديد من المراجع التي اعتمدناها في إطار البحث، وتتمثل فيما يلي:

- الكتب والتي كانت من أهم المراجع المعتمدة في البحث، حيث كانت غالبية هذه الكتب باللغة العربية إلى جانب بعض الكتب باللغة الفرنسية؛
- المقالات وأوراق البحث المقدمة في إطار المساهمة في المجالات والمشاركة في المنتديات المختلفة؛
- الرسائل والتي كانت أغنيها رسائل ماجستير مع وجود بعض أطروحات الدكتوراه وهي من أهم المراجع التي اعتمدنا عليها إلى جانب الكتب؛
- المواقع الإلكترونية، والتي تم الاعتماد عليها أكثر في الجانب التطبيقي من البحث، خاصة لجمع المزيد من البيانات والمعلومات حول المؤسسة المدروسة، والتي لم يتم الحصول عليها من قبل المؤسسة؛
- بعض المراجع الأخرى والتي اعتمدنا عليها بشكل أقل في البحث.

هيكل البحث:

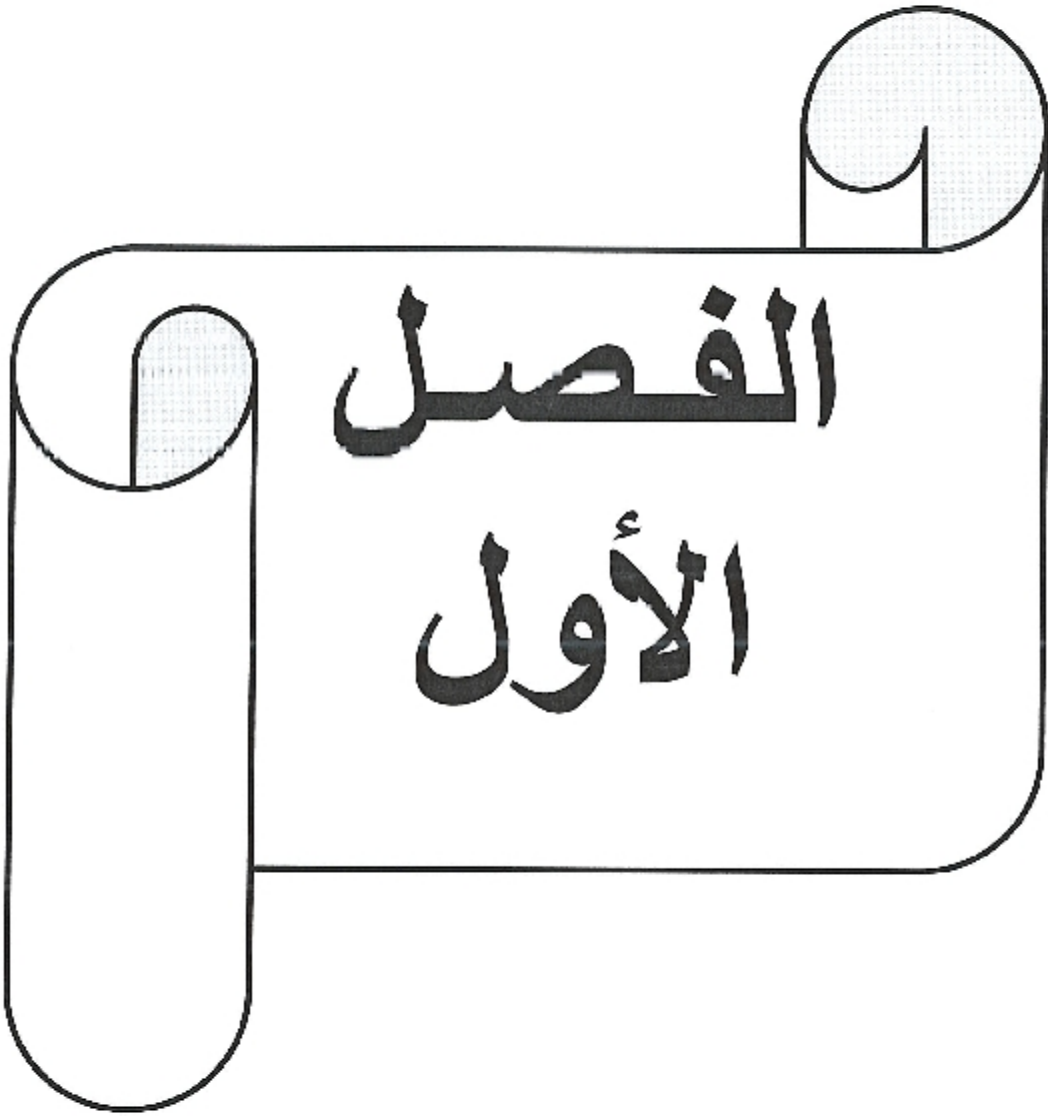
تبعاً للأهداف المتوخاة من البحث، وللإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية، فقد قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي، تسبقهم مقدمة تمهد لموضوع البحث وتتضمن الأبعاد المنهجية، وتتعقبهم خاتمة تتضمن الخلاصة العامة للبحث ونتائج توصياته. وقد تم هيكلة البحث كما يلي:

- الفصل الأول: فقد تم التطرق في الفصل الأول إلى الأبعاد النظرية المتعلقة بكل من الإبداع والترويج والإبداع في عناصر المزيج الترويجي، حيث تم التركيز على المفاهيم أكثر من العناصر الأخرى.
- الفصل الثاني: وفيه تم التطرق والتفصيل في الأبعاد النظرية والمتعلقة بمهية الأداء المالي، وتقييم الأداء المالي سواء بالنسب المالية أو بمؤشرات التوازن المالي ومدخل تحسين الأداء المالي.
- الفصل الثالث: والذي تضمن الدراسة الميدانية الخاصة بالإبداع في المزيج الترويجي ودوره في تحسين الأداء المالي في مؤسسة موبيليس.

.....المقدمة العامة

● صعوبة إيجاد المؤسسة المناسبة للقيام بالدراسة الميدانية، وقد صادفتنا صعوبة كبيرة في الحصول على البيانات والمعلومات من أجل استكمال البحث، كما لا يخفى على أحد ما تتميز به المؤسسات المحلية من انغلاق وعدم التعاون مع الطلبة الباحثين؛

● صعوبة البحث في حد ذاته، حيث يظلم عدد كبير من المفاهيم المختلفة والمتداخلة في كثير من العناصر؛
صعوبة الحصول على البيانات والمعلومات التي لها علاقة بالجوانب المالية والمحاسبية، سواء في شكل ميزانيات وقوائم مالية، أو وثائق أخرى تتضمن بيانات ومعلومات مهمة لإجراء الدراسة الميدانية الخاصة بموضوع البحث.



الفصل الأول

مقدمة الفصل الأول:

تهتم المؤسسات الاقتصادية المختلفة في الوقت الراهن بالإبداع في وظائفها ونشاطاتها التسويقية، وينصب تركيزها خاصة على الإبداع في مختلف عناصر المزيج الترويجي، والتي من خلالها تضمن تحقيق الكفاءة والفعالية والنجاح في برامجها وسياساتها واستراتيجياتها الترويجية.

وعليه سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفاهيم متعلقة بالإبداع والمزيج الترويجي، وذلك من خلال التفصيل في الإبداع من حيث المفهوم والمبادئ والحاجة للإبداع وكذلك مراحله، والنماذج والنظريات التي تحكمه، بالإضافة إلى معوقاته وأساليب تنميته، من خلال المبحث الأول، أما بالنسبة للمزيج الترويجي كمبحث ثاني سيكون التفصيل فيه من خلال المفهوم والأهمية والأهداف وشرح لمختلف عناصره مع ذكر العوامل المؤثرة في اختياره، والميزانية الخاصة به، وفي المبحث الثالث التطرق لمفاهيم متعلقة بالإبداع في المزيج الترويجي، مع توضيح الإبداع في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى الإبداع

إنّ عملية الإبداع تشمل جميع المجالات والميادين، فقد أصبح في وقتنا الراهن أكثر من ضروري ولا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه في ظل البيئة التنافسية التي تشهد تغيرات مستمرة مع مرور الوقت، لذا سنعمل من أجل التقدم للإبداع ومحاولة فهمه من خلال تقديم مفهوم ومبادئ الإبداع والحاجة إليه، وكذلك المراحل التي تمر بها العملية الإبداعية، وتقديم النماذج والنظريات التي تحكم الإبداع، مع تقديم لأهم معوقاته وأساليب تنميته، وذلك وفق العناصر التالية:

I- مفهوم ومبادئ الإبداع:

سيتم التطرق أولاً لمفهوم الإبداع ثم المبادئ وذلك من خلال ما يلي:

I-1- مفهوم الإبداع:

حظي الإبداع بمجموعة من التعاريف حسب العديد من الباحثين ومن أهم هذه التعاريف نذكر:

التعريف الأول: الإبداع هو: " القدرة على توليد أفكار أو مقترحات أو منتجات جديدة أو تطوير ما هو قائم من خدمات أو سلع أو غيرها".⁽¹⁾

التعريف الثاني: الإبداع يعني: " تأليف أفكار غير مترابطة من العناصر والمعلومات لعمل شيء جديد، فالتأليف هو جوهر الإبداع، والإبداع هو توليد الأفكار".⁽²⁾

التعريف الثالث: يعرف الإبداع على أنه: " التفوق في فهم الأمور والقدرة على تقديم حلول غير مسبقة لمشكلات قائمة، أو ابتكار وإيجاد أساليب وطرق توصل إلى نتائج متفوقة ومتميزة".⁽³⁾

وبناءً على ما سبق يمكن اعتبار الإبداع هو القدرة على توليد الأفكار أو الأساليب أو الطرق أو الإجراءات أو البرامج أو السياسات أو الاستراتيجيات أو السلع أو الخدمات الجديدة أي الأسبقية التامة.

¹ - محمد زويد النعيمي، الطريق إلى الإبداع والتميز الإداري: الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2007، ص 28.

² - سليم إبراهيم الحسيني، الإدارة بالإبداع: منشورات للنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2009، ص 4.

³ - جمال خير الله، الإبداع الإداري، الطبعة الأولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 7.

I-2- مبادئ الإبداع:

يتطلب الإبداع مراعاة العديد من المبادئ التي يجب أن يتحلى ويتصف بها كل شخص مبدع أو له نية في تكوير وتحقيق بعض النتائج الإبداعية، وتظهر هذه المبادئ كالتالي⁽¹⁾:

- إفساح المجال لأية فكرة تولد وتكرر ما دامت في الاتجاه الصحيح، وما دام لم يتم القطع بخطتها أو فشلها فكثير من الاحتمالات تبدلت إلى حقائق وتحولت احتمالات النجاح فيها إلى موفق، ووجب على الأفراد أن يتمتعوا بحرية كبيرة حتى يكون بإمكانهم الإبداع، ولكن بشرط أن تتركز هذه الحرية في المجالات الرئيسية للعمل وتصب الأهداف المهمة؛
- العلم التام بأن الفرد هو العنصر الفعال في أي مؤسسة ومصدر قوتها، لذا وجب الاعتناء بتنمية ورعاية قدراته، وتوفير كل الظروف والاهتمام به، حتى يكون أكثر ابداعا؛
- التخلص عن الروتين والمركزية في التعامل ينمي القدرة الإبداعية؛
- التحديد المستمر للنفس والأفكار والطموحات، وهذا لا يتحقق إلا بشعور الفرد بأنه يكامل مع عمله، وهذا ما يدفعه لتفجير الطاقة الإبداعية الكامنة بداخله وتوظيفها لخدمة الأهداف، فكل فرد مبدع بالقوة التي في ذاته؛
- التطلع إلى الأعلى دائما من شأنه أن يحرك حوافز الأفراد إلى العمل وبذل المزيد لأن شعور الرضا بالموجود يعود بالعكس على الجميع، ويرجع بالمؤسسة إلى الوقوف عند الإنجاز؛
- عدم ترك الفكرة الجيدة التي تفتقد إلى آليات التنفيذ، بل توضع في البال، ومن وقت إلى آخر تعرض للمناقشة، فكثير من الأفكار الجيدة تولد مع مرور الزمن؛
- إعطاء التعلم عن طريق العمل أهمية بالغة لأنها الطريق الأفضل لتطوير الكفاءات وتوسيع النشاطات ودمج الأفراد بالمهام والوظائف.

يجب أن يعتقد الأفراد أن أعمالهم الإبداعية ستعود بمنافع أكثر لهم وللمؤسسة، كما أنها ستجعلهم في محيط الرعاية والاحترام الأكبر.

II- الحاجة للإبداع:

لقد برزت أهمية الإبداع الاقتصادي وفي ظل ثورة التنافس العالمي الشديد على نطاق واسع مؤخرا حيث أصبح العالم أكثر انفتاحا وبأساطا لجميع الدول بلا استثناء، وتعمل المؤسسات في ظل ظروف متغيرة ومعقدة،

⁽¹⁾ - Taieb Loufa et Francis, Jus Perret , créativité et innovation, presses polytechniques et universitaire romandes, p 18 .

تفرض عليها تحديات عديدة وكبيرة لم تشهدها من قبل وكذلك على هذه المؤسسات مواجهة مثل هذه التحديات بسرعة وفي ذات الوقت بكفاءة وفعالية، مما أدى إلى تزايد الاهتمام بموضوع الإبداع، حيث:⁽¹⁾

- بعد الإبداع الأداة الأكثر قوة التي تجلب النجاح في إنتاج وتسويق السلع ذات الجودة الأفضل وتساعد على توفير فرص وأسواق جديدة؛
- نتيجة للتنافس الشديد بين الأسواق العالمية الأمر الذي فرض ضغوطاً على المؤسسات حتى تصبح مبدعة في إنتاج سلع جديدة، وهكذا فإن كل مؤسسة تتطلب الإبداع من قبل العاملين بما كما تعمل على إقامة بنية منسقة ونظام إمداد لإجراء الأبحاث والتطوير وإنتاج حلول ومخرجات إبداعية؛
- كما أن مفهوم الإبداع يولد الحاجة وهو مفهوم تكميلي، حيث يمكن للطفرات البحثية الإبداعية أن تخلق سوقاً جديداً بالكامل؛
- استجابت المؤسسات للحاجة للإبداع بطرق مختلفة ودرجات متفاوتة من الإبداع والعناية، فهناك من تبني سياسات شاملة للإبداع إلى مستوى الأفراد والجماعة والمؤسسة؛
- قيام بعض المؤسسات بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة للتطوير والإبداع وتنمية وحدات البحث والتطوير؛
- قيام مؤسسات عديدة بتدريب الأفراد على السلوك والتفكير الإبداعي وأخذت المؤسسات تتنافس فيما بينها في مجال الإبداع وتنظر إليه باعتباره ميزة تنافسية؛
- هناك حاجة ماسة للإبداع على مستوى الأفراد والجماعات والمؤسسات وفي شتى المجالات والميادين بهدف تحقيق التنسية الشاملة لجميع أبعادها، ولتصمود في مواجهة التحديات الكبيرة الداخلية منها والخارجية، إذ يوجد هناك قصور واضح في مجال الإبداع بين الأفراد والمؤسسات في الوقت الراهن.

III- مراحل الإبداع:

نقد قدمت عدة اجتهادات لتحديد المراحل التي يجتازها عملية الإبداع، فيقول " رومان " أن هذه العملية تمر بالمراحل التالية:

- الإحساس بوجود مشكلة ما، وبصعوبة هذه المشكلة؛
- تكوين وتحديد المشكلة؛
- جمع المعلومات وفحصها والتفكير في كيفية استخدامها؛
- تحديد جملة الحلول وبدائلها المتعلقة بالمشكلة؛
- فحص الحلول بصورة نقدية وتقييمها؛
- صياغة الفكرة الجديدة وتنفيذها.

¹ - لحضر عرار: دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، غير منشورة: جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011، ص ص : 36-37.

أما أكثر التصنيفات شهرة وتداولاً فهو تصنيف "والاس Wallace" الذي يقول أن الإبداع يحتاج إلى المرور بأربعة مراحل، والتي سيتم التفصيل فيها بالترتيب الموالي:

● مرحلة الإعداد والتحضير:

وتمثل ذلك في جمع المعلومات حول الموضوع أو المشكلة التي تمثل محور اهتمام المبدع⁽¹⁾. في هذه المرحلة يقول كرايتر وكنيكي "Kreiter et Kniki" أن هذه المرحلة تتضمن المدة التي يقضيها الفرد في التعلم والقراءة والتدريب في العمل، وحضور المؤتمرات والندوات وغيرها؛ وذلك ليتمكن الفرد من الإحاطة بكافة أبعاد المشكلة والإحساس بها.⁽²⁾

● التبصر والتفريغ:

تمثل هذه المرحلة أدق مراحل الإبداع وأهمها لأنها هي المرحلة التي تشهد عمليات التفاعل بكل ما تشمله من معاناة وآلام داخل الباحث المعني، وتتداخل خلالها العوامل الشعورية واللاشعورية في شخصية الإنسان، وحدث من خلالها محاولات هائلة إرادية وعفوية لتلمس حقيقة المشكلة أو موضوع البحث والحلول المناسبة⁽³⁾.

● مرحلة البزوغ والإشراف:

وتتمثل في هذه المرحلة حالات، أو خصائص الإبداع الذاتية التي تمثل فعلها بين ما يمكن أن يقوم به أي باحث وبين ما يقوم به المبدعون، فالمرحلتان السابقتان بقدر أهميتهما وصعوبتهما، إلا أنهما في الواقع مرحلتان يمكن لأي باحث أن يمر بهما، أما هذه المرحلة فلا يمر بها إلا المبدعون، وتتمثل فيها عمليات البزوغ المفاجئ للفكرة الجوهرية، أو العمل النموذجي، كما أنها تأتي واضحة وينجلي معها كل ما كان داخل الشخصية من هم، تعب أو معاناة.

● مرحلة التحقق والتحقق أو التنفيذ:

وتشمل عملية التبصر بالعقل الظاهر وبالإستعانة بأدوات البحث المتاحة في الفكرة التي نتجت خلال مرحلة البزوغ، وذلك للتحقق من صحتها، ولتحقيق طرق تطبيقها، مضاعفات عملية التطبيق، المستلزمات اللازمة لذلك، وهكذا... فالإبداع يقدم الفكرة الإبداعية ولا ينتهي عندها، بل أن النتائج الإبداعية لا يتحقق إلا إذا مر في مرحلة التحقق والتنفيذ. وفي ذات السياق يرى آخرون أن هذا التصنيف لمرحلة العملية الإبداعية وغيره من التصنيفات لا يعتبر دقيقاً، وذلك لأن الإبداع لا يسير بالضرورة عبر خطوات ومراحل مرتبة ومنسقة ومتتالية كما

¹ - رفعت عبد الحليم الفاعوري، (إدارة الإبداع التنظيمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص 17.

² - سليم بطرس جلدنة، وزيد منير عبوي، إثارة الإبداع والابتكار، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 42.

³ - رفعت عبد الحليم الفاعوري، مرجع سبق ذكره، ص 17.

يبدو من هذه التصنيفات، بل هو عملية مستمرة ومتداخلة في مختلف اللحظات، وبالطبع فإن هذا لا يلغي أهمية إدراك أن العمل الإبداعي قد يتم عبر خطوات منظمة أيضاً، وبالذات على مستوى عمليات الإبداع الجماعي، فالباحث عندما ينظم طريقة بحثه في صورة مراحل محددة لا يكون مخطئاً، بل يمثل ذلك مطلباً مهماً لعمليات البحث العلمي، وإننا لا نستطيع أن نصادر حقه في أن تفكر تفكيراً إبداعياً، أو على قدرته في التوصل إلى نتائج إبداعية نتيجة ذلك، فالإبداع قد يتحقق من خلال العمليات المنظمة، إلا أن هذه الأخيرة لا تحقق الإبداع بالضرورة ولا بد لحدوث الإبداع من أن تعبر الملكة الذاتية في عقل الإنسان عن نفسها ذات مرة، وأن يكون هذا الشخص واعياً وقادراً على تحقيق هذا العمل.⁽¹⁾

IV- أنواع الإبداع:

يختلف بعض الكتاب وأصحاب الفكر في هذا المجال حول تقسيم أو تصنيف أنواع الإبداع، حيث صنف تايلور الإبداع إلى خمسة أنواع، وفيما يلي توضيح لكل نوع على حدة:⁽²⁾

- الإبداع التعبيري: ويقصد به الطريقة التقليدية التي يتميز بها شخص عن الأخر في إتقانه لعمل شيء معين أو ممارسة أو احترام مهنة أو فن معين.
- الإبداع الفني: هو الذي يمثل اجانب الجمالي الذي يطرأ أو يضاف للمنتجات أو الخدمات كالمظهر العام والزينة التي توضع على المنتج وإضافة ديكور أو تصميم مختلف يتميز به المكان الذي يقدم خدمة ما.
- الإبداع المركب: هو الذي يعتمد على مجتمع غير عادي بين الأشياء مثل أن يتم تجميع لأفكار مختلفة ويتم وضعها ودمجها في قالب واحد من أجل أن يتم التوصل والإتيان بمعلومة جديدة.
- الاختراع: وهو الذي يتم من خلاله استحداث شيء جديد لأول مرة ولكن تكون عناصره والأجزاء المكونة منه موجودة من قبل، ولكن تتم إضافة وإدخال بعض التعديلات عليها من أجل أن تعطي مظهراً جديداً وتقوم بأداء مهمة مميزة مثل اختراع الكمبيوتر.
- الإبداع الاستحدثي: ويتمثل هذا النوع من الإبداع في عملية استخدام شيء موجود على أرض الواقع، ولكن يتم تطبيقه في مجالات جديدة، مثل أن تتم عملية تطوير وتحسين على نظريات أو مبادئ أو أسس وضعها العلماء السابقون.

كما ذهب بعض الكتاب إلى تقديم تصنيف خاص بالباحث والكاتب جوناس (Jones) الذي ذهب إلى تصنيف الإبداع إلى نوعين هما:

¹ - رعت عبد الحليم الداعوري، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² - عكف لطفي الخصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 54-55.

● الإبداع الجذري: والذي يتمثل في التوصل إلى العملية أو المنتج الجديد الذي يختلف بشكل كلي وكامل عما سبقها من إبداعات، بحيث تعمل على تحقيق ميزة تنافسية وقفزة نوعية في السوق، وتتميز من حيث اختلافها الكلي عما جاء به السابقون.

● الإبداع التدريجي: وهو التوصل إلى المنتج الجديد بشكل جزئي وتدرجي عن طريق التحسينات والإضافات الكثيرة والصغيرة المتتالية التي يتم إدخالها على المنتجات المتداولة والتي بالتالي تؤدي إلى تحقيق إبداع جذري.

ويضاف كذلك تصنيف ثالث لكل من الباحثين بروكمان ومورغان (Brockman et Morgan) والذي يظهر كما يلي:

● الإبداع التقني: ويتمثل هذا النوع من الإبداع في عملية إحداث وتطوير منتجات أو خدمات جديدة، إجراء تغييرات في التقنيات التي تستخدمها المؤسسة، وتغييرات في أساليب الإنتاج وإدخال تكنولوجيا حاسوبية في العمل.

● الإبداع التنظيمي: وهو الإبداع الذي يتسلف في عملية إحداث تغييرات في الهيكل التنظيمي، وتصميم الأعمال والوظائف، وعمليات المؤسسة، وسياساتها وإجراءاتها، ونظمها الرقابية ونشاطاتها الأساسية.

ولا يقتصر تطبيق الإبداع التنظيمي في مجالات معينة أو حقول دون غيرها، بل يمكن تطبيق العمل الإبداعي في حقول مختلفة ومجالات عديدة.

ويضيف المؤلف بإيجاز أهم المجالات التي يمكن أن يظهر فيها الإبداع التنظيمي وهي كما يلي:

● طرق وأساليب إنتاج جديدة، حيث يكون الهدف منها هو إرضاء الزبائن أو العملاء، وقد يظهر عن طريق التركيز حول تطبيق الجودة الشاملة؛

● طرق وأساليب جديدة في إجراءات تسليم وإيصال الخدمات والمنتجات للمستهلكين؛

● تطبيقات عملية جديدة، والتي يتم من خلالها ضمان أو كسب الوقت والجهد لخدمة الزبائن أو العملاء؛

● طرق وأساليب ووسائل جديدة في إبلاغ المستهلك بالمنتجات أو الخدمات؛

● وسائل وأساليب جديدة في إدارة العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة؛

● يظهر كذلك في المنتجات أو الخدمات الجديدة، حيث يكون قد تم تطوير ذلك المنتج أو الخدمة الجديدة.

حيث أن ما تقدم يعبر عن وجهة نظر المؤلف حول أنواع الإبداع وتصنيفاته، معتمداً على تصنيفات بعض المؤلفين هو الآخر.

V - نماذج ونظريات الإبداع

سنحاول من خلال هذا العنصر تسليط الضوء على كل من نماذج ونظريات الإبداع، مع تقديم لأهم النماذج والنظريات في هذا الشأن كما يلي:

V-1 - نماذج الإبداع:

انطلاقاً من تزايد الاهتمام بالإبداع في الوقت المعاصر وزيادة انتشار تعليمه على مختلف الأصعدة العالمية، قام عدد من المفكرين والعلماء والكتاب بطرح مجموعة من الأفكار، التي أصبحت تسمى نماذج تعرف بأسماء مؤلفيها، وقد قدمت هذه النماذج آراء ومعالجات مختلفة حول الإبداع، وفيما يلي موجز لأهم ما جاءت به هذه النماذج:⁽¹⁾

• نموذج (Marchand Simon 1958): فسر هذا النموذج الإبداع من خلال معالجة المشكلات التي تعترض المؤسسة، وخاصة مشكلة توفير الفجوة ما بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع، ويعتمد هذا النموذج على إيجاد البدائل من خلال البحث، وينظر هذا النموذج إلى عملية الإبداع بأنها تمر في عدة مراحل هي:

1- فجوة الأداء؛

2- عدم رضاء، وبحث، ووعي؛

3- البدائل؛

4- مرحلة الإبداع.

ويوضح هذا النموذج أن الفجوة تحدث بسبب عوامل خارجية طارئة، كالتغيرات في البيئة الخارجية الاقتصادية، السياسية، التكنولوجية، التسويقية أو بسبب عوامل داخلية مثل تعيين موظفين جدد أو وجود معايير أداء عالية.

• نموذج (Burnes et Stalker 1961): يعتمد رواد هذا النموذج بأن التركيب في الهياكل التنظيمية المختلفة تكون فاعلة في حالات مختلفة، ولها علاقة قوية في تطبيق الإبداع في المؤسسات وأن الهياكل التنظيمية التي توفر قدراً أكبر من المشاركة للموظفين والعاملين في صنع القرارات هي التي يعزز فيها الإبداع وينمو أكثر من غيرها، لأن ذلك يساهم في تسهيل عملية جمع البيانات ومعالجتها.

• نموذج (Harvey et Mill 1970): وأفاد هذا النموذج من النموذجين السابقين حين انصب الاهتمام والتركيز على فهم الإبداع من خلال مدى استخدام المؤسسة للحلول الروتينية الإبداعية، والتي يمكن أن تعرف أكثر بالمشكلة والحل أي وصفوا أنواع المشاكل التي تواجهها المؤسسات، وأنواع الحلول التي قد تطبقها من خلال إدراك المشكلة عن طريق ما تحتاجه من رد فعل لمواجهة المشاكل والمخاطر المحتملة حدوثها مسبقاً أو لتفادي أي

¹ - المرجع نفسه، ص ص: 51-53.

مشكلة قد تحدث في المستقبل، أي تسعى المؤسسة لاستحضار حلول إبداعية لم يتم استخدامها من قبل بهدف معالجة المشاكل التي قد تحدث بشكل استثنائي وغير اعتيادي من خلال تبني الهياكل التنظيمية الميكانيكية والعضوية، إضافة إلى ذلك تناول هذا النموذج العوامل التي يمكن أن تؤثر في الحلول الإبداعية والروتينية، مثل عمر وحجم المؤسسة، مستوى المنافسة، مدى استخدام التكنولوجيا، ونمط الاتصال المستخدم داخل المؤسسة، حيث يعتقدون أنه كلما زادت مثل هذه الضغوطات قاد ذلك المؤسسة إلى إعطاء الأمر أكثر اهتمام بالجوانب الإبداعية من أجل الحد منها ومواجهتها.

• نموذج (Wilson 1966): وجهة النظر في هذا النموذج بأن العملية الإبداعية تمر من خلال التغيير في المؤسسة، وذلك من خلال المرور بثلاث مراحل وهي:

- 1- إدراك التغيير؛
- 2- اقتراح التغيير؛
- 3- تبني التغيير وتطبيقه.

ويفترض هذا النموذج بأن نسب الإبداع متفاوتة وذلك بسبب التعقيد في (المهام البيروقراطية) ونمط الإدارة، ويرى ويلسون ضرورة حل الصراعات والخلافات التي من الممكن أن تعيق الإبداع. كما يرى بأن الحوافز لها التأثير الإيجابي لتوليد الأفكار والاقتراحات، وتحفيز الآخرين في المؤسسة على الإسهامات الإبداعية.

• نموذج (Hage et Aiken 1970): يتميز هذا النموذج من حيث شموليته وتناوله لمراحل المختلفة للعملية الإبداعية على أنها تغيير حاصل في برامج المؤسسة وذلك عن طريق إضافة خدمات جديدة، وقد حدد هذا النموذج مراحل الإبداع كالآتي:

- 1- مرحلة التقييم: وهي المرحلة التي تقيم النظام ومدى تحقيقه لأهدافه؛
- 2- مرحلة الإعداد: وهي المرحلة التي يتم من خلالها الحصول على المهارات الوظيفية اللازمة وكذلك توفير الدعم المالي؛
- 3- الروتينية: أي سلوكيات ومعتقدات تنظيمية.

أما العوامل المؤثرة في الإبداع التي تناولها هذا النموذج تتمثل في زيادة التخصصات المهنية وتنوعها، والمركزية، والهرمية، والإنتاج والكفاءة والرضا عن العمل.

• نموذج (Zaltman et auteur 1973): وجهة نظرهم للعملية الإبداعية بأنها تتكون من مرحلتين هما:

1- مرحلة البدء: وتشمل (مرحلة ثانوية لوعي المعرفة، ومرحلة ثانوية حول مراحل الإبداع، ومرحلة ثانوية للإبداع)؛

2- مرحلة التطبيق: وتشمل (تطبيق تجريبي، تطبيق متواصل).

وينظر هذا النموذج لعملية الإبداعية بأنها فكرة أو ممارسة جيدة لوحدة التبيي، كما اعتبر رواد هذا النموذج بأن العملية الإبداعية هي ليست عملية فردية بل عملية جماعية.

ويمكن التأكيد مما سبق أن نماذج الإبداع التي قدمت أجمعت في معظمها على العوامل المؤثرة في الإبداع ومراحلها، إضافة إلى ضرورة وضع المعالجات والحلول اللازمة للمشكلات التي تواجهه أو تعيق تحقيق الإبداع.

كان ذلك حول نماذج الإبداع أما عن نظريات الإبداع فسنستطرق إليها في العنصر الموالي:

V-2- نظريات الإبداع:

توجد بعض النظريات التي لها علاقة بالإبداع أو هي نظريات الإبداع كما يصطلح عليها، وهي كالتالي: (1)

- نظرية الإبداع الفائق أو ما وراء النطاق المادي: أي النظرية التي تعتمد على أساس أن الإبداع يعتمد على نمط خاص من الأفراد الذين هم بطبيعتهم يكونون عباقرة ومبدعون.
- نظرية الإبداع الألي: وهو الإبداع الذي يقوم على أساس أن الحاجة أم الاختراع، والحاجة هي التي تتطلب الإبداع في شيء ما نتيجة وجود مشكلة طارئة أو مأزق موقفي معين.
- نظرية الإبداع التراكمي: وهي النظرية التي تعتمد على أساس الجهود المتراكمة والحديثة في التحليل والإثارة والتحري والتحقيق من أجل التوصل إلى أفكار، ومن ثم إلى إبداعات متجددة تضاف إلى المنتجات أو الخدمات القائمة.

VI-1- معوقات الإبداع وأساليب تنميتها:

لما كان الإبداع يمثل أحد أشكال التغيير للأفضل فإنه يصادف جملة من الصعوبات، والتي سنحاول إعطاء بعض الطرق والأساليب من أجل التغلب على هذه الصعوبات كما يلي:

VI-1- معوقات الإبداع:

يعتبر موضوع معوقات الإبداع واحد من أكثر الموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين في مجال الإبداع، فقد ركزت في أهدافها على محاولة تحديد العوامل التي من الممكن أن تعيق العملية الإبداعية، سواء كان ذلك على مستوى الفرد أو الجماعة أو المنظمة، وفيما يلي أهم معوقات الإبداع: (2)

- المعوقات المادية التي تتعلق بإمكانات أو ممتلكات المنظمة المادية، وعدم القدرة على الإيفاء بمتطلبات عملية الإبداع من أساليب وأماكن خاصة وحوافز مادية إضافية وغيرها؛

¹ - المرجع نفسه، ص 54.

² - رفعت عبد الحليم الفاعوري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 23-24.

- القوانين والأنظمة التي تعمل على الحد من الإبداع والمبادرة وتتعلى بمقاييس الأداء الإبداعي؛ وأنظمة الخوافز وأنظمة تقييم الأفكار الإبداعية، حيث تهيمن النظرة المالية على تقييم أعمال المنظمة وبخاصة الربحية منها؛ الأمر الذي ظل يحول دون تخصيص الميزانيات المخصصة للبحث العلمي ورعاية الموهوبين؛
 - المناخ التنظيمي وطبيعة العلاقة بين العاملين والمديرين، وكذلك بين العاملين أنفسهم، وكذا غياب التشجع من قبل المنظمة على تحريك الأشياء الجديدة بسبب الخوف من الخطأ أو الفشل؛
 - الاعتماد المفرط على الخبراء الخارجيين في أداء الوظائف الفنية والإدارية المتخصصة، والتي قد تمثل تحدياً إيجابياً على سلوك الأفراد الإبداعي؛
 - قلة المعلومات المتوفرة على الأوضاع الداخلية والخارجية للمنظمات، وعدم الاستفادة من أنظمة المعلومات بالطريقة التي تضمن الحصول على المعلومات بشكل سريع ومستمر بين الأقسام والإدارات؛
 - العمل على صيانة استراتيجيات المنظمة بعيداً عن الأهداف التي ترمي إدارة الإبداع وتطوير المهارات والقدرات للأفراد؛
 - عدم وجود قيادة إدارية كفؤة (مؤهلة)، حيث تعتبر الإدارة هي صاحبة الدور الأساسي في تحفيز العاملين وتوجيههم وإشراكهم في وضع وتنفيذ الأهداف التنظيمية، خلق التعاون، إيجاد البيئة المناسبة داخل المنظمة، فإذا ضعفت كفاءة هذه الإدارة كانت مشطاً في وجه الإبداع لدى العاملين.
- وبصفة عامة يمكن القول أن أهم الأسباب ترجع إلى مقاومة التغيير من قبل كلا من الإدارة والعاملين، والتمسك بالعادات والتقاليد المأثورة وقبول الوضع الراهن.

VI-2- أساليب تنمية الإبداع:

من أجل تعزيز الإبداع فإن المنظمات يمكن أن تشجع الأفراد على تطوير طاقاتهم الإبداعية وتزويدهم بالمواقف التي تشجع المجموعات على التفكير الإبداعي، أن المنظمات التي تشجع على التفكير الإبداعي توظف بأنها ديناميكية ونشطة، لذلك فإن كثير من الكتاب يقترح عدد من الخطوات للوصول إلى تنمية وتطوير أساليب الإبداع على النحو التالي:⁽¹⁾

- التهيئة المناسبة لبروز الأفكار الجديدة من خلال إتاحة الفرصة للعاملين للتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم، بحيث يكون هناك قنوات مناسبة وسريعة تصب فيها الأفكار وتدرس وتحلل وتبلغ نتائجها للعاملين؛
- أن يكون المديرين والمشرفون قدوة للعاملين في التفكير المجرّد، وأن يتعدوا عن التفكير بطريقة تقليدية أو يجعلوا الأنظمة واللوائح حجرة عثرة ترفض تقبل وتطبيق الجديد من الأفكار؛
- تشجيع التنافس بين العاملين في إبراز واقتراح الأفكار والآراء الجديدة المتعلقة بالعمل، واعطاء الأفراد المبدعين المكافأة المجرّية سواء المالية منها أو المعنوية؛

1- محمد زويد العتيبي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 18-19.

- تدريب العاملين على استخدام الأساليب الإدارية الحديثة في حل ومعالجة المشكلات مثل استخدام أداة العصف الذهني، أو أداة دلفي أو غيرها من الأدوات التي تثير النقاش وتساعد على طرح الأفكار والآراء المتنوعة للوصول إلى حل المشكلات والوصول إلى آراء وأفكار جديدة تتعلق بالمنتجات أو الخدمات المقدمة من تلك المؤسسات؛
- تطبيق نظام مقنن ومحدد بالخوافز بتقديم المكافآت الجزية لأصحاب الأفكار الجيدة على أن يكون هذا اجزاء حافزا سريعا ومتناسبا مع الفكرة وفائدتها وعائدتها.

بالإضافة إلى العوامل المذكورة هناك عوامل أخرى خارجية كالأسرة التي يعيش فيها الفرد منذ ولادته وحتى يشيب ويشق طريقه في الحياة، فالقيم والعادات والتقاليد التي تؤثر سلوكه تشكل عناصر شخصية، فإما أن يكون شخصا مبدعا أو تقليديا، سويا أو منحرفا، طموحا أو استسلاميا.

المبحث الثاني: المزيج الترويجي

يعد المزيج الترويجي من أهم المواضيع التي نال القدر الكافي من البحث والاهتمام من طرف الكتاب والباحثين، خاصة وأنه يتضمن العديد من العناصر كالإعلان و البيع الشخصي، والعلاقات العامة والدعاية وتنشيط المبيعات وغيرها من العناصر، وسيتم شرحها كما يلي:

I- مفهوم المزيج الترويجي:

سيتم تقديم مفهوم يمكن من خلاله الاطلاع بالمزيج الترويجي وذلك بعد التعريف الموجز للترويج وذلك من خلال ما يلي:

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، ويمكن فهمه من خلال التعاريف التالية:

التعريف الأول: يعرف الترويج على أنه: " يقوم على نظام فعال بين المنتج والمتعاملين معه، سواء كانوا حاليين أو مرتقبين محايين كانوا أو مشترين صناعيين؛ فهو أداة فعالة في تعريف الزبائن بمحتويات المنتجات سلعا كانت أو خدمات، عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة، التي تسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك، التي تجعل الزبون على دراية بوجود المنتجات ومختلف خصائصها ومميزاتها".⁽¹⁾

التعريف الثاني: وكذلك الترويج هو: "عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعية يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو فكرة أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة السلوك الشرطي لديه".⁽²⁾

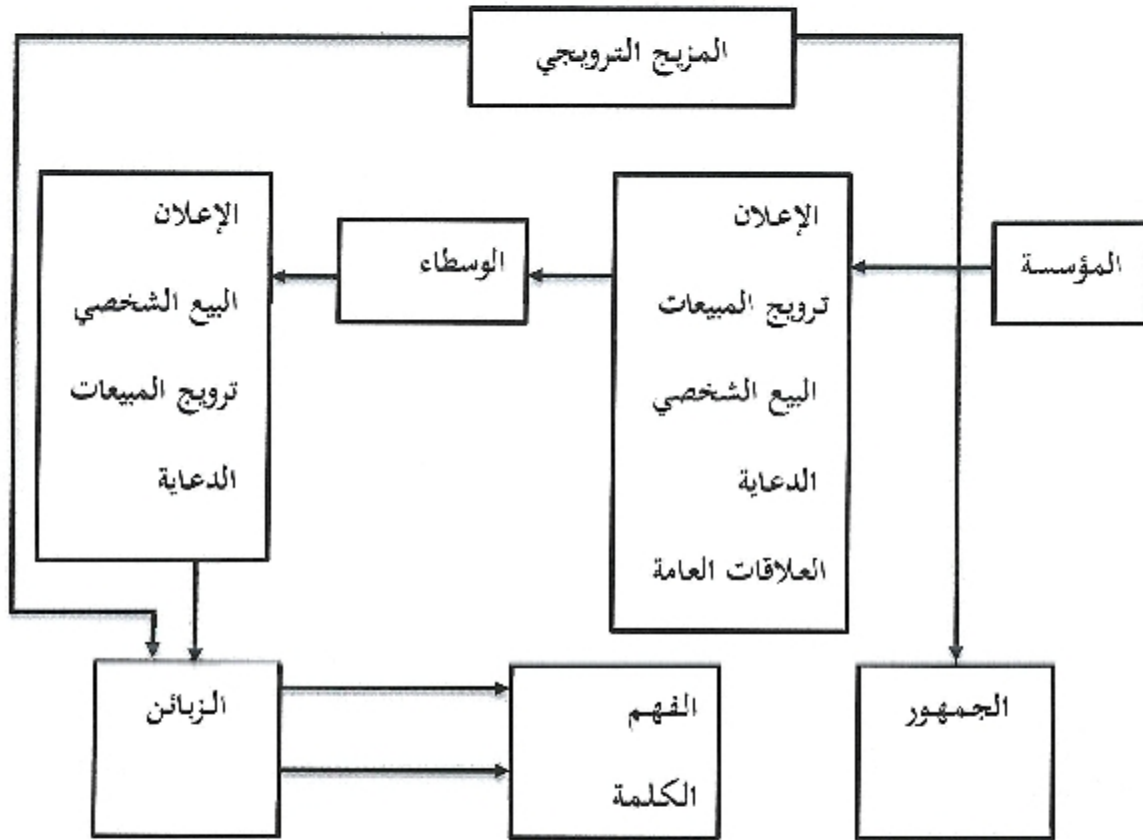
¹ - إبراهيم بالحير، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص ص: 246_247.

² - إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق، النجاف، عمان، الأردن، 2006، ص 153.

التعريف الثالث: يعتبر الترويج: " عملية اتصال بين البائع والمشتري، وتقوم هذه العملية على عناصر رئيسية، تتكامل مع بعضها، لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال عملية الترويج".⁽¹⁾

وعليه ينظر التعريف الثالث، للمزيج الترويجي كعملية اتصال متكاملة، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (1-1): نظام الاتصال و علاقته بالمزيج الترويجي.



المصدر: أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص 254.

نستنتج أن المؤسسة هي المرسل، و يعتبر الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، الدعاية، العلاقات العامة: هي التقنيات المستعملة من قبل المؤسسة لإبلاغ رسالتها الإعلانية، أما الجمهور و الزبائن فهم يمثلون مستقبل الرسالة.

¹ - أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص 254.

ويمكن أن تتم عملية الاتصال على مراحل حيث تتوجه المؤسسة برسالتها الإعلانية إلى الوسطاء، والذين يتوجهون بدورهم إلى الزبائن بواسطة رسائلهم الخاصة، أو أن تتجه المؤسسة مباشرة إلى الجمهور باختيار الوسيلة الإعلانية التي تناسبها.⁽¹⁾

ومما سبق يمكن تقديم الترويج على أنه، عنصر من عناصر المزيج التسويقي، الذي يظهر على أنه نشاط تسويقي اتصالي، يركز على محاولة إقناع المستهلكين المرتقبين بالمزايا وفوائد التي يمكن تحقيقها جراء استهلاكهم للسلع أو الخدمات الخاصة بالمؤسسة من جهة، ومحاولة المحافظة على المستهلكين الحاليين، كما أن الترويج لا يتعلق بالسلع والخدمات فقط وإنما قد يتعدى للأغراض الاستهلاكية والأفكار والآراء وغيرها.

وبعد التطرق لمفهوم الترويج، وجب علينا التمهيد للتعريف بالمزيج الترويجي، وذلك بتقديم بعض التعاريف حوله، ومن التعاريف الواردة حول المزيج الترويجي ما يلي:

التعريف الأول: المزيج الترويجي هو: " مجموعة فرعية من المزيج التسويقي، ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها البعض من أجل تحقيق أهداف معينة للمؤسسة، حيث يحاول مدير التسويق تحقيق مزيج أمثل من مختلف العناصر الترويجية لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة"⁽²⁾.

التعريف الثاني: ينظر إلى المزيج الترويجي على أنه: " عدة عناصر التي عادة ما تكون موجودة في أي عملية ترويج، ولكن يتطلب الأمر مزجها أو خلطها بنسب متفاوتة من موقف إلى آخر"⁽³⁾.

التعريف الثالث: يعد المزيج الترويجي على أنه: " يمثل العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين"⁽⁴⁾.

مما سبق يمكن فهم المزيج الترويجي على أنه، مجموعة من العناصر التي في الغالب تكون موجودة كلها أو بعضها ونسب متفاوتة في أي نشاط ترويجي تقوم به المؤسسات، محاولة الاستفادة منها في شكل خليط متجانس ومتكامل، والتي من خلالها تحقيق المستهدف من الترويج.

¹ - حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات * دراسة حالة مؤسسة بيتا للأعمال للخدمات الإشهارية: رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005 - 2006، ص 46.

² - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 229.

³ - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 210.

⁴ - عصام الدين، أمين أبو عقلة، الترويج - الاستراتيجيات: العمليات النظرية والتطبيقية، الجزء الثالث، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 29.

II- أهمية وأهداف المزيج الترويجي:

تكمن أهمية وأهداف الترويج في كونه نشاط تسويقي هام للغاية خاصة وأنه يرتبط مباشرة بالأفراد المستهلكين ذوي الحاجات والرغبات الغير مشبعة، المختلفة، المتنوعة والمتزايدة باستمرار، ويمكن إيجاز أهمية وأهداف الترويج فيما يلي من العناصر:

1-1- أهمية المزيج الترويجي:

نظرا للتطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات الى أسواق جديدة وبشكل مستمر، مما يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال التسويقي بين البائع والمشتري، وعليه فإن أهمية النشاط الترويجي تتمثل في:⁽¹⁾

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛
- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة الى المستفيدين مع الوسيط التجاري؛
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتثبيت الأقدام في السوق التجاري؛
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم؛
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري سلعا أخرى إضافية لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية؛
- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر النفقات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الانتاج ومن هنا نبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في المجال التسويقي؛
- الترويج يساوي التسويق نفسه كما أشار ليه بعض الكتاب، وهو يمثل القوة الدافعة للنشاط الترويجي،
- أنه يمثل العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات.

¹ - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص: 34-35.

II-2- أهداف المزيج الترويجي:

يمكن النظر لإدارات الترويج كأشكال مختلفة من وسائل الاتصال، لكن ما يهم رجال التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تحفز شرائح المستهلكين على اختيار وشراء السلع المطروحة، بشكل عام يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:⁽¹⁾

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

وتكون هذه الأهداف فيما بينها شكلا هرميا تتوفر المعلومات عن السلعة للمستهلك، وينتهي بحفز المستهلك إلى اتخاذ تصرف معين كاستعمال سلعة معينة أو المحافظة على استعمال سلع أخرى.

III- عناصر المزيج الترويجي:

يعد المزيج الترويجي من أهم المواضيع التي لاقى اهتمام العديد من الباحثين والكتاب، بالبحث والدراسة، خاصة وأنه يتضمن العديد من العناصر التي تعمل من خلالها المؤسسات على تحقيق أهدافها الترويجية في إطار الأهداف التسويقية عامة للمؤسسة ويمكن التفصيل في هذه العناصر كما يلي:

III-1- الإعلان:

يعد الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي، وسيتم التطرق له والتفصيل فيه من خلال العديد من المفاهيم، التي بإمكاننا إيجازها كما يلي:

¹ - محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص: 22.

التعريف الأول: الإعلان هو: " واحد من العناصر الأساسية للمزيج الترويجي، وهو الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل الرسالة البيعية إلى العملاء المستهدفين، عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل أجر معين".⁽¹⁾

التعريف الثاني: الإعلان هو: " الأسلوب الفني الجذاب في تقديم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك وبالشكل الذي يشجعه للحصول عليها واتخاذ قرار شرائها، أي استخدام الأساليب الفنية والنفسية في اقناع المستهلك".⁽²⁾

التعريف الثالث: يعرف الإعلان حسب جمعية التسويق الأمريكية على أنه: " مختلف نواحي النشاط، التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل سباقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو المؤسسة المعلن عنها".⁽³⁾

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف شامل للإعلان على أنه اتصال غير مباشر وغير شخصي، تلجأ إليه المؤسسات لإيصال معلومات أو أفكار أو انماط استهلاكية حول السلع أو الخدمات المنتجة من طرفها، في محاولة منها للاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك، ويتم الإعلان عادة بوسائل اتصال وإعلام غير مملوكة.

III-2- البيع الشخصي:

يعد البيع الشخصي هو الآخر من العناصر المهمة في المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان الذي تم التطرق له، وإلى جانب عناصر أخرى سيتم التطرق لها لاحقاً، وهو من أكثر العناصر رواجاً واستخداماً من طرف المؤسسات على أرض الواقع وقد عرف كما يلي:

التعريف الأول: البيع الشخصي هو: " اتصال شخصي يهدف تعريف واقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة معينة، وبالتالي هو يختلف اختلافاً بيناً عن الإعلان إذ أنه يتم إدارته إلى الجماعات الصغيرة أو المشتري الفرد، سواء من مجموعة صغيرة من البائعين أو بائع واحد، وحيث تنعكس مهمة مدير البيع في اختيار قوة العمل البيعية والاشراف على تزويدها بالأدوات البيعية وتحديد مساراتها في السوق".⁽³⁾

التعريف الثاني: البيع الشخصي يعتبر: " تقنية اتصال مباشرة مهمة بين المؤسسة وزبائنهم وهو الأكثر اعتماداً للوصول إلى درجة إقناع الزبون بالشراء، ويمكن اعتباره مصدراً تستقبل المؤسسة من خلاله العديد من الزبائن".⁽⁴⁾

¹ - عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث: الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 228.

² - عبد الجبار مندبل، المرجع نفسه، ص 228.

³ - منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 35.

³ - غير ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 77.

⁴ - حداد وسيل، مرجع سبق ذكره، ص 69.

التعريف الثالث: البيع الشخصي هو: " مجموعة الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي".⁽¹⁾

بالاعتماد على ما سبق يعتبر البيع الشخصي اتصال مباشر يحدث بين المؤسسة ممثلة في رجال البيع أو التسويق أو ممثليها التجاريين وزبائنهم الحاليين والمرتقبين، بهدف محاولة إقناعهم لشراء منتجاتها من السلع أو الخدمات، والعمل على ربط معهم علاقات مستقبلية خدمة للأهداف الترويجية للمؤسسة.

III-3- العلاقات العامة:

تعدّ من عناصر المزيج الترويجي وتظهر على أنّها علم وفن يبحث في بناء وتدعيم العلاقات الطيبة بين المؤسسة من جهة وبين الجماهير الداخلية والخارجية من جهة أخرى، قصد الفوز بثقتهم وتعاونهم معها خدمة لأهدافها الترويجية، ويمكن فهم أكثر للعلاقات العامة من خلال ما يلي:

التعريف الأول: تعرف العلاقات العامة علميًّا أنّها: " علم وفن إنشاء وتدعيم علاقات طيبة. علاقات تقوم على التفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر في الاتجاهين، بهدف التعريف بها وكسب ثقة وتأييد الرأي العام لها".⁽²⁾

التعريف الثاني: تعدّ العلاقات العامة: " الجهود المبذولة لإقامة أفضل العلاقات مع الرأي العام والتي تشمل استخدام وسائل الإعلام ووسائل الترفيه والاعلام وحلّ مشاكل صورة المؤسسة ودحض الأقاويل غير المرغوب فيها وكذلك التصدي للأحداث والروايات، الاتجاهات الأساسية لإقامة علاقات خارجية هي دعم العلاقات مع الصحافة".⁽³⁾

التعريف الثالث: تعرف العلاقات العامة على أنّها: " تُمثّل نشاطًا مؤسسيًا متخصصًا وذا طبيعة ترويجية. ويستهدف ترويج المؤسسة ككل بين جماهيرها، وصولًا إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجماهير والابد لإدارة المؤسسة أن تطلع لنفسها من الأساليب والطرق ما يجعل تحقيق هذه الأهداف ممكنًا".⁽⁴⁾

¹ - Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, marketing management, 12^{ème} édition, New Jersey, Pearson éducation, 2006, P 638.

² - سامية جفال، سامية بيزيد: العلاقات العامة في المنظومة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العددان الثاني والثالث، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، جانفي... جوان 2008، ص 4.

³ - فيليب كوتلر وأخرون، التسويق، الجزء الخامس: الطبعة الأولى، الترجمة ل: مازن نافع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2006، ص 112.

⁴ - ناجي معلا، الترويج التجاري، الطبعة الثانية، مؤسسة النشر لم تذكر، عمان، الأردن، 2007، ص 405.

ومما سبق تعد العلاقات العامة: نشاط ترويجي يتمثل في جملة من الجهود والأساليب الترويجية، كالمعارض والأبواب المفتوحة على الجماهير وغيرها، والتي تعمل في إطارها ومن خلالها المؤسسة على التأسيس لتكوين صورة ذهنية إيجابية وحسنة لدى جماهيرها عامة، مما يؤدي إلى زيادة الثقة في منتجاتها.

III-4- الدعاية:

تسمى الدعاية أو النشر، وهي نشاط ترويجي مشابه للإعلان إلى حد كبير، وهو ما يؤدي إلى الخلط بينها وبين الإعلان من جانب العديد من الأطراف، وسنحاول تقسيم بعض التعاريف التي من خلالها يمكن فهم أكثر للدعاية، وتجنب الخلط بينها وبين الإعلان، وسنوضح ذلك فيما يلي:

التعريف الأول: تعرف الدعاية على أنها: " مجموعة من الاخبار والمواد الدعائية التي تنشر أو تعرض بصورة تبدو غير مباشرة لخلق انطباعات جيدة لدى المؤسسة".⁽¹⁾

التعريف الثاني: وتعرف كذلك على أنها: " الدعاية تمثل اتصال اقناعي تنقل من خلال وسيلة اتصال غير شخصية (جماهيرية) كالإذاعة أو التلفزيون أو الصحافة، والتي تمتاز بأنها نشاط غير مدفوع ولا تظهر من خلاله شخصية الداعية الذي يقف وراء المحاولة الترويجية".⁽²⁾

التعريف الثالث: كما يمكن تعريفها على أنها: " المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بتسديد كسب ثقة الجمهور وتتعد الدعاية هادة قائلها " إسماريا" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعين في نظر الجماهير ولا يدفع. أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ".⁽³⁾

تبدو الدعاية من خلال ما سبق من التعاريف على أنها، نشاط ترويجي تقوم من خلاله وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية بنشر بيانات ومعلومات، تمثل أخبار ومواد دعائية تحطي الصورة الجيدة والحسنة حول المؤسسة ومنتجاتها لدى الجماهير وتعززها، حيث أن هذه الجهود الترويجية تقوم بها تقوم بها وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية مجاناً.

III-5- تنشيط المبيعات:

يفهم من تنشيط المبيعات أو ترويج المبيعات كما يطلق عليها البعض، محاولة زيادة المبيعات من السلع أو الخدمات، وهي نشاط ترويجي تلجأ إليه عادة المؤسسات لخدمة أهدافها الترويجية، إلى جانب عناصر الترويج الأخرى، وسيتم فهم هذا العنصر من خلال:

¹ - عبد الحبار مندبل، مرجع سبق ذكره، ص 230.

² - ناجي معلل، الترويج التجاري: مرجع سبق ذكره، ص 342.

³ - سمير العبدلي و قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2013، ص 15.

التعريف الأول: يقصد بتنشيط المبيعات¹ كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل من ضمنها عملية الإعلان، لبيع الشخصي أو العلاقات العامة⁽¹⁾.

التعريف الثاني: يعتبر تنشيط المبيعات² القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمؤسسة ما في فترة معينة⁽²⁾.

التعريف الثالث: تعرف كذلك على أنها: " عبارة عن مسعى يحمل كل من تقنيات ووسائل الاتصال، توضع من أجل تنفيذ خطة تجارية للمؤسسة، من أجل إثارة الهدف المقصود، بخلق أو تغيير سلوك الشراء أو الاستهلاك في المدى القصير أو الطويل"⁽³⁾.

تعد عملية ترويج المبيعات النشاط الذي يقصد به الحث على الشراء خلال فترة زمنية معينة وذلك من خلال تقديم الحوافز للشراء علاوة على المميزات التي تتضمنها المنتجات أو الخدمات المعروضة للبيع أساساً، كل ذلك من أجل زيادة المبيعات خلال تلك الفترة.

III-6- الرعاية.

حظيت الرعاية كغيرها من عناصر المزيج الترويجي بالعديد من التعاريف ونذكر منها:

التعريف الأول: تعرف الرعاية بما يلي: " تربط مزودي الأموال أو الموارد أو الخدمات وأشخاص آخرين (أشخاص فنيين أو أشخاص اعتباريين). مثل السلع أو الخدمات التي تعد مجال واسع يختار منه مثلاً مجال الرياضة، الفن، نشاطات اجتماعية، فرق دورات... إلخ. ولعل الرياضة هي الأكثر شيوعاً"⁽⁴⁾.

التعريف الثاني: تعرف الرعاية على أنها: " هي المساهمة المالية...و...أو التقنية من طرف مؤسسة لتظاهرة رياضية أو ثقافية مقابل الاستفادة من إبراز العلامة التجارية للمؤسسة"⁽⁵⁾.

التعريف الثالث: وتعرف الرعاية كذلك على أنها: " علاقة تبادلية تقوم على أساس الخدمة والخدمة المتبادلة"⁽⁶⁾.

ومما سبق تعد الرعاية النشاط الترويجي الذي يعنى بقيام المؤسسات بتمويل ودعم النشاطات والأحداث والتظاهرات والبرامج ذات الرياضية، الثقافية، العلمية، وغيرها مقابل الاستفادة من إبراز صورتها وتحقيق أهدافها الترويجية، أي الاستفادة من التغطية الإعلامية في إطار الرعاية.

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 226.

² - فحطان العبدلي، بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 279.

³ - Jean Jaque Lanhur, Marketing stratégique et opérationnelle, 5^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2002, p 445.

⁴ - عاكف يوسف الزبادات، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014، ص 139.

⁵ - Claude DEMEURE, marketing, édition, DALLJOZ, Paris, 2005, p 321.

⁶ - J. Menghan, commercial sponsoring ship, european journal of marketing, n 7, 1983, p 1.

IV- العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي:

تتأثر عملية اختيار المزيج الترويجي بالعديد من العوامل، التي من شأنها أن يكون لها التأثير البالغ في اختيار و اعتماد بعض أو كل عناصر المزيج الترويجي الأنسب ضمن البرنامج الترويجي المعتمد من جانب المؤسسة، وتظهر هذه العوامل في التالي:⁽¹⁾

- الموارد المتاحة: فكلما توفرت الموارد المالية والبشرية؛ كلما كان من الممكن تنويع أنواع الترويج؛
- نوعية السلعة: فالسلع الصناعية والفنية والسلع الاستهلاكية، مرتفعة تحتاج إلى مزيج من جهود البيع الشخصي؛ وبدرجة أكبر من عناصر المزيج الأخرى، أما السلع رخيصة الثمن والسلع الميسرة أو التي يتم شراؤها بصفة متكررة فإن الإعلان وتنشيط المبيعات تعتبر من أكثر العناصر ملائمة لترويجها؛
- الاستراتيجية المتبناة: إن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الاستراتيجية التي سيتم تبنيها من طرف المؤسسة.

وفي حالة تبني استراتيجية الدفع فإنها تحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً، أما في حالة استراتيجية الجذب فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيراً.

وبصفة عامة في حالة استراتيجية الدفع يحاول كل طرف من أطراف قنوات التوزيع تشجيع الطرف الذي يليه في حلقة ترويج السلعة، أما في حالة استراتيجية الجذب نجد أن المؤسسة تحاول تشجيع أو إثارة الطامح بمول السلعة مرحلة للتجار مما يشجعهم على شرائها بغرض إعادة البيع وتحقيق الأرباح؛

- دورة حياة السلعة: مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل السابقة، يمكن توضيح العلاقة بين كل مرحلة واستراتيجية الترويج الممكن استخدامها اعتماداً على ما هي عناصر مزيج الترويج الممكن استخدامها؛

• طبيعة السوق: تزداد أهمية البيع الشخصي بالنسبة للسلع الصناعية أي المشترين الصناعيين، أما الإعلان فتزداد أهميته في حالة التعامل مع المستهلكين النهائيين... وكلما كان حجم السوق صغيراً، أو أن درجة تركيز السكان - المستهلكين عالية جداً - أو أسواق معينة، كلما كان من المفضل استخدام البيع الشخصي؛

- استراتيجية: السلعة - سوق: التنويع في الأسواق والسلع يتطلب تنوعاً في أشكال الترويج أو استخدام عناصر المزيج الترويجي المختلفة؛

• الموارد المالية المتاحة: (ميزانية الترويج) والتي سيتم التفصيل فيها لاحقاً.

⁽¹⁾ - عتير إبراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص ص: 206 - 207.

V- ميزانية المزيج الترويجي:

توجد العديد من المداخل أو الطرق التي يمكن استخدامها في تحديد ميزانية المزيج الترويجي؛ وفيما يلي بعض هذه المداخل:

تتفاوت المؤسسات في أسلوب تحديد ميزانية الترويج وبشكل عام فهناك أربع طرق تستخدم لتحديد ميزانية الترويج، هي كما يلي: (1)

- تحديد الميزانية بناءً على حجم المبيعات؛
- تحديد الميزانية باقتداء المنافسين؛
- تحديد الميزانية وفقاً للأهداف الترويجية والمهام المحققة لها؛
- تحديد الميزانية بما يتاح للمؤسسة بعد استبعاد المصاريف والأرباح.

وسيتم التفصيل في كل طريقة كما يلي:

V-1- تحديد الميزانية بناءً على حجم المبيعات:

تستند هذه الطريقة لتحديد ميزانية الترويج على احتساب نسبة من المبيعات كـمبلغ محدد يشكل الميزانية الإجمالية للترويج وهذه النسبة تحتسب من أحد ثلاث أرقام:

- مبيعات العام الماضي؛
- المبيعات المرجو تحقيقها هذا العام أو العام القادم؛
- متوسط مبيعات عدة سنوات سابقة.

وبالتبع فإن هذه الطريقة تتميز بسهولة تقدير الميزانية إضافة إلى أن الميزانية المرصودة تكون متناسبة مع حجم المبيعات للمؤسسة نفسها ويعيبها أنها لا تعبر أي اهتمام لحجم النشاط الترويجي لدى المنافس كما أنها تبني النشاط الترويجي بناءً على حجم المبيعات والمفترض أن يكون حجم المبيعات ناتجاً من حجم النشاط الترويجي.

V-2- تحديد الميزانية اقتداءً بالمنافسين:

في هذه الطريقة تراقب المؤسسة النشاط الترويجي لمنافسيها وتبني حجم ميزانيتها على معدل ما ينفقه المنافسون أو وفقاً لنسبة من مبيعاتها ويميز هذه الطريقة أنها تستند إلى الحكمة في اختيار الميزانية، لأن معدل ما ينفقه المنافسون يمثل تجربة العاملين في هذا القطاع وهو عبارة عنبرة الجميع مما يجعله أقرب إلى الصواب؛ ويعيب

¹ - محمد عبد حافظ، مرجع سبق ذكره، ص: 59-61.

هذه الطريقة أن بيئة عمل المؤسسة وأسلوبها الإداري غالبا ما يختلف عن منافسيها مما يجعل استخدامها لمعايير المنافسين نفسها أمر غير سليم.

V-3- تحديد الميزانية وفقا للأهداف الترويجية والمهام المحققة لها:

تستند هذه الطريقة على قيام المؤسسة باختيار الأهداف الترويجية المناسبة لمتطلباتهم ثم تحديد المهام التنفيذية اللازمة لتحقيق تلك الأهداف التي تم اختيارها ثم تبيين تكلفة إنجاز المهام التنفيذية المطلوبة وتحديد إجمالي تلك التكلفة تكون ميزانية الترويج قد تحددت وتتميز هذه الطريقة بأنها أكثر طرق تحديد التكلفة مطلقا لأنها تدفع القائمين على المؤسسة لتحديد أهدافهم من النشاط الترويجي وربطها بالمهام اللازمة والتكلفة المطلوبة، ويعيب هذه الطريقة صعوبة تحقيقها لأن تحقيق الأهداف قد يتطلب مهام يصعب حصرها أو تحديدها تمكن من تبيين تكلفتها.

V-4- تحديد الميزانية بما يتاح للمؤسسة بعد استبعاد المصاريف والأرباح:

تستند هذه الطريقة على ما يتاح للمؤسسة من موارد مالية بعد أن تستبعد من إيراداتها جميع المصاريف وكذلك الأرباح المطلوبة، ومثال ذلك: قدرت إيرادات المؤسسة في العام القادم ب: 1000000 جنيه، وقدرت مصروفاتها ب: 720000 جنيه، ورغبت في تحقيق 15% كأرباح من المبيعات، فإن تحديد ميزانية الترويج يتم على النحو التالي:

1- مقدار الأرباح المطلوب: $1000000 \times 15\% = 150000$ جنيه.

2- جملة المصاريف والأرباح: $720000 + 150000$.

= 870000 جنيه.

3- ما يتاح للمؤسسة بعد أن تستبعد المصاريف و الأرباح من الإيرادات هو:

$1000000 - 870000$.

= 130000 جنيه.

لذلك تكون ميزانية الترويج 130000 جنيه.

لقد تطرقنا بإسهاب إلى اهتمام المؤسسات بتحقيق أهدافها الترويجية من خلال اعتمادها على أنسب الأمزجة الترويجية، في ظل تأثير العوامل المختلفة، والتي سبق ذكرها وتأثيرها على اختيار المزيج الترويجي، ولأن المزيج الترويجي ميزانية، وجب على المؤسسات تحديدها وفقا للعديد من الطرق، التي سبق التطرق لها.

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للإبداع في المزيج الترويجي.

تعتبر أغلب المؤسسات في الوقت الراهن بحاجة ماسة للإبداع في مختلف عناصر المزيج الترويجي، لذلك اتجهت أغلب المؤسسات إلى اعتماد الإبداع كأحد أهم المداخل والأساليب في تحسين فعالية وكفاءة الأداء الترويجي أو استعمال العناصر الترويجية المختلفة، قصد تحقيق وتعظيم أهدافها الترويجية في إطار البرامج، السياسات والاستراتيجيات التسويقية المسطرة من قبلها.

وسنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهوم "الإبداع في مجال الترويج أو الترويج الإبداعي ومبادئه، إضافة إلى مفاهيم الإبداع في مختلف عناصر المزيج الترويجي، والختام بمعوقات الإبداع الترويجي وأساليب تنميته.

I- مفهوم الإبداع في المزيج الترويجي.

تعدد التعاريف والمفاهيم المتعلقة بالإبداع في مجال الترويج أو ما يعرف بالإبداع الترويجي، ومن هذه التعاريف نذكر ما يلي:

التعريف الأول: يعرف الترويج الإبداعي على أنه: " إيجاد أفكار جديدة، طرق جديدة، ووسائل جديدة لتعريف الجمهور بمنتجات المنظمة لغرض شرائها".⁽¹⁾

التعريف الثاني: كما يعرف على أنه: " فالإبداع الترويجي يقصد به وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات الترويجية... ووجه إلى عناصر المزيج الترويجي بمجموعة معاً".⁽²⁾

التعريف الثالث: كذلك يعرف كما يلي: " الترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على مسبتها السوقية أو زيادتها، وزيادة أرباحها أو مبيعاتها وجني ما يترتب عن ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين".⁽³⁾

وعند الحديث عن الإبداع في عناصر المزيج الترويجي فنحن نتحدث عن الإبداع الترويجي، والذي له أهمية كبيرة للوصول إلى الأهداف المرجوة في عملية الاتصال، وكذلك الحصول على المعلومات المرتدة بشكل سريع وموثوق.⁽⁴⁾

¹ - ناجحة محمد طاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2006، ص 61.

² - عطا الله فهد سرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لبلنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة عمان، الأردن، 2005، ص 11.

³ - المرجع نفسه، ص 48.

⁴ - رابع غراب، جمعي عماري، دور المعرفة في ابتكار الميزة التنافسية، الملتقى العلمي الدولي بعنوان: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للدول العربية، جامعة حسنية بن بو علي الشلف، الجزائر، التاريخ لم يذكر، ص 14.

يعرف الإبداع في المزيج الترويجي أو الترويج الإبداعي بالاعتماد على ما سبق على أنه، العمل على الإتيان بأفكار وطرق وأساليب وبرامج وسياسات جديدة، غير مألوفة من قبل في المزيج الترويجي. فالإتيان بأفكار وطرق جديدة غير مألوفة من قبل لممارسة البيع الشخصي تعتبر إبداع في الترويج.

II- الإبداع في عناصر المزيج الترويجي.

يعد الإبداع في عناصر المزيج الترويجي من المواضيع الهامة والمعقدة، رغم ذلك سنحاول الطرح في هذا الموضوع من خلال ما يلي:

II-1- الإبداع في الإعلان:

يعتبر الإبداع في الإعلان أحد المواضيع التي تعددت محاولات تناوله، لثرائه، ولأنه يمثل الوجه العملي للإعلان كعلم وفن وممارسة، لذلك سيقدم من خلال التعاريف التالية:

التعريف الأول: يعرف الإبداع في الإعلان على أنه: " المقدرة على إيجاد أفكار فريدة، وملائمة، ومقبولة اجتماعيا، وقابلة لتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبدع الإعلاني".⁽¹⁾

التعريف الثاني: ويعرف كذلك على أنه: " تقديم حلول جوهرية وأفكار فريدة ومناسبة كحلول لمشاكل الترويجية، فالإبداع في الإعلان يعتبر ركيزة النجاح الإعلاني".⁽²⁾

التعريف الثالث: ويمكن تعريف الإبداع في الإعلان على أنه: " وسيلة لتحقيق غاية وليس هدفا في حد ذاته، ينطلق من فرضيات مبرجة ومنسجمة تدخل في إطار منظم حتى يحقق الإعلان النجاح المطلوبة".⁽³⁾

فالإشهار هو شكل من أشكال الخلق والإبداع الفني والابتكار الذهني والفكري، فلا بد على الإشهار أن يلفت الانتباه ويثير الاهتمام وذلك من خلال تكوينه الفني الذي هو عبارة عن عملية متكاملة من عدة عناصر تتعلق بتصميم وتحرير وإخراج الإحار.⁽⁴⁾

¹ - السيد بحسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، علم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ص 17.

² - http://www.authorstream.com/Presentation/advertising_123-218846_06/05/2015_p01.

³ - محمد منير ابن عبد الحادي، دور الإشهار في الرفع من الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة، حالة مؤسسة الألبسة الرياضية cirta sport: رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2003، ص 73.

⁴ - لبنى كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص 148.

وتحدد درجة الإبداع في الإعلان من الرسالة الإعلانية الموجهة للجمهور، وليس من الجانب الجمالي والفني لمادة المكتوبة للإعجاب والانبهار بما هو معروض.

وعليه، مما سبق يُعرف الإبداع في الإعلان على أنه؛ القدرة على توليد أفكار جديدة لأول مرة في مجال الإعلان وتكون بمثابة حلول لمشاكل إعلانية تعاني منها المؤسسة.

II-2- الإبداع في البيع الشخصي:

تعمل مختلف المؤسسات على زيادة مستويات نجاعة وفعالية البيع الشخصي كأداة ترويجية فعالة من خلال عدة أساليب، ومنها الإبداع في البيع الشخصي، الذي يمكن فهمه من خلال التعاريف التالية:

التعريف الأول: يمكن أن يتم اللجوء إلى الإبداع في مجال البيع الشخصي: " بحيث يتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، من مرحلة البحث عن العملاء المحتملين حت المرحلة الأخيرة وهي المتابعة".⁽¹⁾

التعريف الثاني: يمكن اللجوء إلى الإبداع في البيع الشخصي من خلال: " التزام البائع بمعرفة وجهات نظر العملاء، وسؤالهم حول آراءهم، وإبصارهم وترك انصاف لهم للكلام وترك لهم الفرصة، لأن عرض البائع هو استدراجهم بالاهتمام والاندماج في عملية البيع حتى يساعدوا في عملية البيع لأنفسهم".⁽²⁾

التعريف الثالث: يمكن أن يبرز الإبداع في البيع الشخصي من خلال: " تقديم لمسة إضافية تتجاوز بها توقعات العميل وتجعل المؤسسة دائما البديل الوحيد لعملائها الحاليين والاختيار الأفضل لعملائها المرتقبين بما يحقق التميز والنجاح العام للمؤسسة".⁽³⁾

تلجأ المؤسسات إلى الإبداع في البيع الشخصي من خلال قيامها بالأسبقية في إدارة عملية البيع الشخصي وفق أفكار و برامج وسياسات جديدة، بحيث لم تسبقها إليها مؤسسات أخرى منافسة.

وعليه الإبداع في البيع الشخصي هو القدرة على توليد وتكوين والإتيان بالأفكار والطرق والأساليب والسلوكيات الجديدة في مجال البيع الشخصي، بحيث تتميز من خلالها المؤسسة بالأسبقية على حساب المؤسسات المنافسة.

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 210.

² - عبد الرحمن توفيق، الإبداع والتميز في الخدمة، الطبعة الثالثة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 2007، ص 48.

³ - عبد الرحمن توفيق، العناية بالعميل، الطبعة السابعة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 2009، ص 24.

II-3- الإبداع في تنشيط المبيعات:

تعمل المؤسسات المختلفة على العمل من أجل تحقيق الإبداع في مجال تنشيط أو ترويج المبيعات، وذلك من أجل الاستفادة من الإبداع للمساهمة في رفع وزيادة مستوى المبيعات خلال فترات قصيرة، ويُعرف الإبداع في تنشيط المبيعات من خلال العديد من التعاريف، نأخذ منها:

التعريف الأول: يعد تنشيط المبيعات مجالاً خصصاً للإبداع في الترويج، ويمكن الإبداع في تنشيط المبيعات من خلال: " محاولة المؤسسات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتدعة فيه، بحيث تتميز عن غيرها وتحقق أهداف المرجو منه، ومن بين الوسائل المبتدعة التي يمكن اللجوء إليها في مجال تنشيط المبيعات حافز المستخدم المتكرر والمسابقات والألعاب".⁽¹⁾ ويمكن التفصيل في التعريف السابق من خلال ما يلي:

- حافز المستخدم المتكرر: حيث يتم مكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين، ويؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد ولاء من قبل الزبون للتعامل مع مؤسسة معينة، وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة من جانب المؤسسات الخدمية.
- المسابقات والألعاب: حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية، وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتحول في متاجر التجزئة، وزيادة تكرار تعرض المستهلكين للوسائل الترويجية.

وعليه يعد الإبداع في تنشيط المبيعات، العمل والسعي من أجل إيجاد وتوليد أفكار وطرق ووسائل وسلوكيات جديدة من شأنها أن تساهم في ترقية وترويج المبيعات أي زيادتها من مستواها الحالي إلى مستوى أعلى.

II-4- الإبداع في العلاقات العامة:

يعد الإبداع في العلاقات العامة من المواضيع التي لاقت الاهتمام من مختلف الأطراف المعنية، وقد وضعت عدة تعريفات بهذا الخصوص، ومنها:

التعريف الأول: يعرف الإبداع في العلاقات العامة على أنه: " تحويل الاستراتيجيات إلى واقع مع افتراض أن الظروف ستتغير، ومن ثم فإن المفتاح الأساسي لنجاح العلاقات العامة تشجيع الإبداع والابتكار والحفاظ على تحرك المؤسسة في الاتجاه المتفق عليه مع اتصال جيد مع من له علاقة".⁽²⁾

¹ - سامة خللو، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حال مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه: جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007_2008، 237.

² - خليل أبو أصعب، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ص 182.

وعليه مما سبق يعد الإبداع في العلاقات العامة؛ اعتماد أفكار وطرق وأساليب جديدة غير معروفة من قبل ضمن ممارسات وأنشطة العلاقات العامة الخاصة بالمؤسسة.

II-5- الإبداع في الدعاية:

يمكن فهم الإبداع في الدعاية، خاصة أنها من أهم الأدوات الترويجية للمؤسسات ومنتجاتها، من خلال تقديم بعض التعاريف المتعلقة بهذا الشأن ومنها التالي:

التعريف الأول: يعرف الإبداع في الدعاية على أنه: " الإبداع في مجال الدعاية لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر".⁽¹⁾

وعليه فالإبداع في الدعاية، هو الاستعمال والاستفادة من أسلوب الدعاية أو النشر في شكل أو قالب جديد غير مألوف، ومغاير لما هو معتاد من طرف المؤسسة أو المنافسين. أي تحسين فعالية وكفاءة مستوى الاستفادة من وسائل الاتصال الجماهيرية؛ وبطرق وأساليب وأفكار جديدة.

II-6- الإبداع في الرعاية:

يعتبر الإبداع في الرعاية من أكثر أنواع الإبداع في المزيج الترويجي تطوراً في السنوات الأخيرة، خاصة ونحن نعيش في زمن تطور وعجلة رعاية أنشطة الأفراد والمؤسسات والهيئات والنوادي وغيرها.

وعليه من خلال التعاريف السابقة لكل من الإبداع والرعاية، يمكن القول أن الإبداع في الرعاية ما هو إلا، تطوير وتحسين أسلوب الرعاية ضمن المزيج الترويجي باعتماد أفكار وطرق جديدة غير معتادة من قبل، وتحديد برامج وسياسات المؤسسة في إطار الترويج بأسلوب الرعاية.

III- معوقات الإبداع في المزيج الترويجي و أساليب تنميته:

تعدد وتعاظم المعوقات التي تواجه الإبداع في المزيج التسويقي، رغم ذلك توجد العديد من الأساليب التي تساعد في تنميته، وعليه معوقات وأساليب تنمية الإبداع الترويجي كما يلي:

III-1- معوقات الإبداع في المزيج الترويجي:

يواجه الإبداع في عناصر المزيج الترويجي عوائق كثيرة، لذلك على المؤسسة تجنبها واستئصالها من بيئة العمل، فلا يمكن أن يزدهر هذا النوع من الإبداع مع وجود مدراء تقليديين ليس عندهم الجرأة والإبداع، إضافة إلى

¹ - نعيم حائف أبوجعنة، مرجع سبق ذكره، 216.

وجود المثبتين من الموظفين؛ لذلك على المؤسسة أن تبحث عن هذه المعوقات والقيام بمعالجتها، ومن بين الأقوال السلبية التي يجب معالجتها والتخلص منها ما يلي:⁽¹⁾

- تم تحريب هذه الفكرة من قبل، وستستغرق وقتاً طويلاً، إضافة إلى أنها ستكون الكلفة الكثير من المال؛
- هذا ليس عمل ومهمة الموظفين، وليست وظيفة المدراء؛
- هذا مستحيل وهذه فكرة غبية؛
- عدم اعتقاد أن ذلك مهما وعملاً لهم لا يرغبون في ذلك؛
- يمكن أن تطبق هذه الفكرة في السنوات القادمة؛
- المؤسسة صغيرة والفكرة كبيرة أو العكس؛
- الوضع جيد ولا يحتاج إلى أي تغيير.

تعد هذه بعض الأقوال التي تمثل معوقات الإبداع في عناصر المزيج الترويجي.

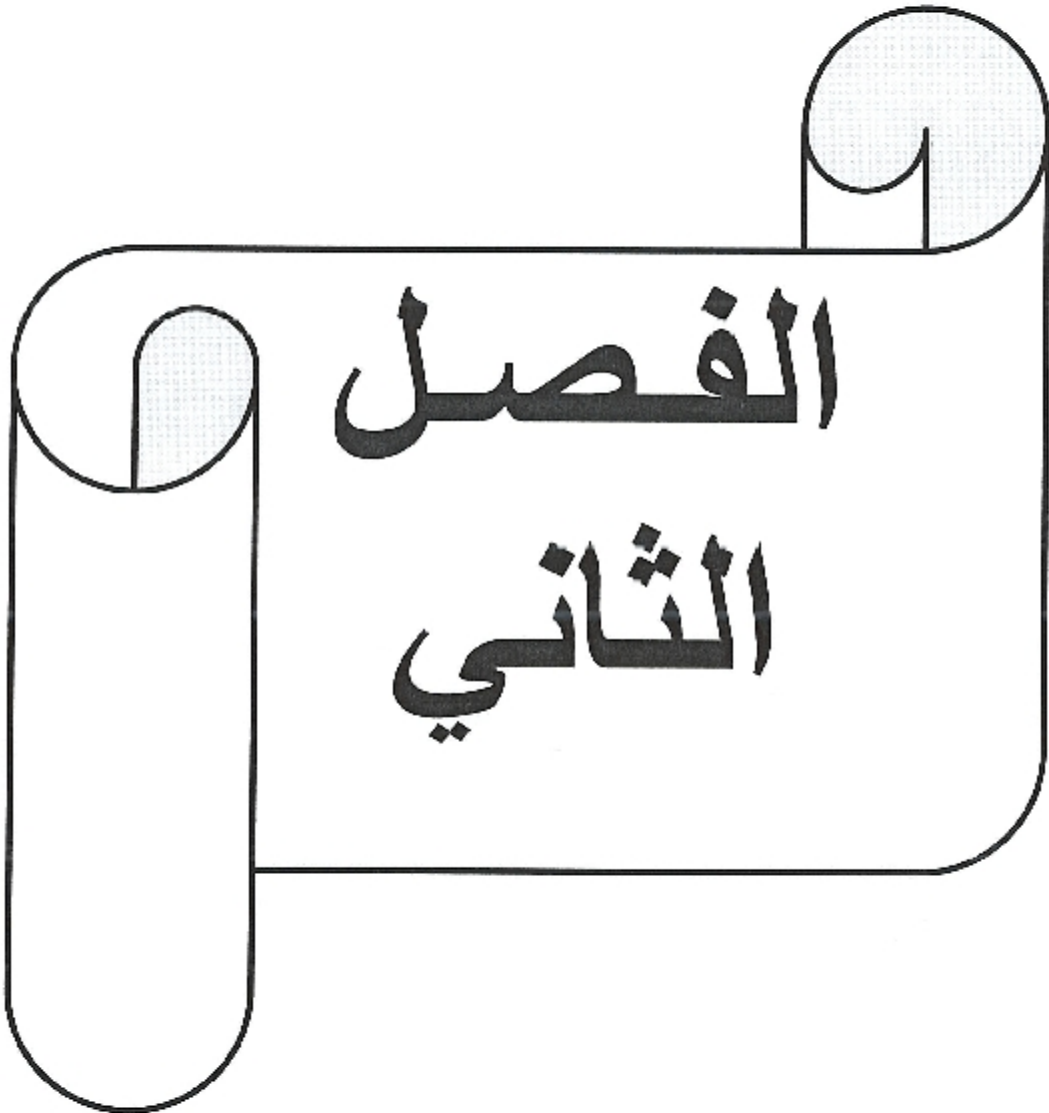
III - 2 - أساليب تنميتها:

يمكن تنمية الإبداع في المزيج الترويجي من خلال العديد من الأساليب، ومنها:⁽²⁾

- المصادقية في التعامل مع العميل تشكل محورا أساسيا في مواجهة توقعاته، ومن ثم ينبغي على هذه المؤسسات تجاوز الورع في دفع المبالغ في تقديم الوعود التي يصعب تحقيقها، وعلى كل مؤسسة أن تقدر إمكاناتها جيدا ومن ذلك يمكن أن تحدد ما تقدمه لعملائها؛
 - بناء فكر جديد يضع دراسة توقعات العميل في قائمة الأولويات، فكل يستلهم المدخلات التي تدور في عقله، فكلما زاد أن ما تقدمه المؤسسة من مخرجات يتوافق مع توقعاته؛
 - ينبغي أن تحرص المؤسسة بصفة مستمرة على تقديم الإرشادات والنصائح لعملائها، بما يمكنهم من معرفة طريقة الحصول على الخدمة، وكيفية استخدامها بالأسلوب الذي يقابل توقعاتهم.
- من خلال هذا البحث نستطيع القول أننا أولنا كثير من اللبس والغموض حول العديد من النقاط المتعلقة بالإبداع في المزيج الترويجي، وأكدنا على أساليب تنميتها والعوائق الواجب العمل على إزالتها من أجل الوصول إلى تحقيق الإبداع على الأقل في بعض عناصره.

¹ - أسامة محمد بحري، إدارة الإبداع و الابتكار، الطبعة الأولى، دار الزينة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 131.

² - شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 19.



الفصل الثاني

خلاصة الفصل الأول:

يعد الإبداع في المزيج الترويجي من أهم المفاهيم والمداخل التي تعمل أغلب المؤسسات على تطويرها وإرسائها من أجل تحقيق النجاح في العمل الترويجي وتفعيله خدمة لمصالحها، خاصة وأن المزيج الترويجي من أهم عناصر التسويق، وهو من أهم الأنشطة والأعمال التي تلقى الاهتمام والرعاية من إدارات ومصالح التسويق بالمؤسسات على اختلافها.

يمكن القول في هذا الصدد أننا استطعنا في الفصل الأول التطرق للعديد من المفاهيم المتعلقة بكل من الإبداع والمزيج الترويجي بمختلف عناصره، وكذا الإبداع في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي؛ إضافة إلى نقاط أخرى وبذلك نكون قد أحطنا وألمنا إلى حد كبير بالإبداع في المزيج الترويجي الذي يكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات، والتي تنتظر منه تحقيق العديد من المزايا والأهداف، التي هي بمثابة الأسباب والدوافع وراء الاهتمام به وتفعيله.

مقدمة الفصل الثاني:

مهما كان متاحا للمؤسسة من موارد مختلفة فلا يمكن لها استغلالها إلا عن طريق إدارة رشيدة، ولا تستطيع هذه الإدارة معرفة ما حققت من نتائج وما ضيعته من فرص، ومن أجل تحديد خططها المستقبلية التي تتم عن طريق المتابعة بعناية لأدائها المالي وكذا تقييمه.

لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى معرفة ماهية الأداء المالي من خلال إبراز ماهية الأداء المالي في المبحث الأول، والذي سنفصل فيه من خلال المفهوم والأهمية وكذا العوامل المؤثرة فيه، ثم نعرض في المبحث الثاني على تقييم الأداء المالي بإظهار مفهوم، أهمية وأهداف تقييم الأداء المالي وكذا أدوات تقييمه وشروط نجاحه وفشله، أما المبحث الأخير سيكون حول أهم طرق رفع الأداء المالي

المبحث الأول: ماهية الأداء المالي.

يعتبر الأداء المالي من أبرز المفاهيم التي تحظى بالاهتمام من طرف الباحثين نظراً لأهميته في تحقيق الأهداف الرئيسية للمؤسسة كالبقاء والاستمرارية، سيتم من خلال هذا المبحث التمهيد للأداء في المؤسسة بصفة عامة من خلال المفهوم، الأهمية والأنواع، ومن ثم التطرق لمفهوم ومبادئ الأداء المالي، وكلا من أهميته وأهدافه، وختام المبحث بالعوامل المؤثرة فيه.

I- مدخل حول الأداء:

سنحاول في هذا العنصر الإحاطة ببعض عناصر الأداء، ويتعلق الأمر بمفهومه، أهميته، والعوامل المؤثرة فيه، وكل ذلك لفك الغموض حوله، كما يلي:

I-1- مفهوم الأداء:

بعد مفهوم الأداء من المفاهيم التي تنطوي على أكثر المواضيع شمولاً إذ تنطوي على أكثر المواضيع الجوهريّة المتعلقة بنجاح أو فشل المؤسسات على اختلافها، وتسعى عادة المؤسسات إلى تحقيق أهدافها المتمثلة في الغالب في كفاءة الموارد وفعالية الأداء. وعليه سنحاول تقديم بعض تعاريف الأداء ومنه المفهوم الشامل للأداء على النحو التالي:

التعريف الأول: يعرف الأداء على أنه: "عمل أو إنجاز نشأ أو تنفيذ مهمة، بمعنى القيام بعمل يساعد على الوصول إلى الأهداف المسطرة ومنه يقصد بالأداء المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها".⁽¹⁾

التعريف الثاني: يعرف كذلك الأداء: "منظومة متكاملة لنتائج أعمال المؤسسة تجسد أهدافها المسطرة في نتائج فعلية بالاستغلال الأحسن لمواردها المتاحة في ضوء تفاعلها مع عناصر بيئتها".⁽²⁾

التعريف الثالث: يعرف كذلك على أنه: "تعبير عن كيفية توظيف المؤسسة لمواردها المتاحة وفق معايير محددة وبطريقة متوازنة من أجل تحقيق أهدافها القصيرة والطويلة الأمد بغية الاستمرار في مجال الأعمال".⁽³⁾

وعليه يمكن تقديم مفهوم للأداء على أنه، كل الأعمال والأنشطة والمهام التي تقوم بها المؤسسة، ومنه يظهر الأداء في النتائج والأهداف التي ترغب المؤسسة بتحقيقها وتصبو إليها.

¹ عبد الحسنى توفيق، تقييم الأداء، دار النهضة العربية، مطبعة الإخوة الأشقاء للطباعة، مصر، 1998، ص 03.

² صباح شاوي، أثر التنظيم الإداري على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة تطبيقية لبعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2009-2010، ص 216.

³ علاء فرحان طائب، إيمان شيدان المشهداني، الحوكمة المؤسسية والأداء المالي الاستراتيجي للمصارف، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 65.

I-2- أهمية الأداء:

- تولي منظمات الأعمال للإدارة أهمية كبيرة، وتضع ذلك من خلال مناقشة الأداء في إطار ثلاثة أبعاد رئيسية نظرياً، تجريبياً، وإدارياً، ويمكن تناولها من خلال ما يلي:⁽¹⁾
- من الناحية النظرية يمثل الأداء مركز الإدارة الاستراتيجية، حيث تحتوي جميع المفاهيم الإدارية على مضامين ودلالات تختص بالأداء بشكل ضمني أو بشكل مباشر، ويرجع السبب في ذلك إلى أن الأداء يمثل اختباراً زمنياً للاستراتيجية المنبثقة من قبل الإدارة؛
 - من الناحية التجريبية فإن أهمية الأداء تظهر من خلال استخدام أغلب الدراسات والبحوث للإدارة الاستراتيجية لاختيار الاستراتيجيات المختلفة والعمليات الناتجة عنها؛
 - فمن الناحية الإدارية فإنها تظهر واضحة من خلال حجم الاهتمام الكبير والمميز من قبل إدارات المؤسسات بالأداء ونتائجه، والتحولات التي تجري في هذه المؤسسة اعتماداً على نتائج الأداء.
- ومن هنا يمكننا القول أن للأداء أهمية كبيرة يجب مراعاتها وأخرص عليها وخاصة عند محاولة الوصول إلى أفضل النتائج.

I-3- أنواع الأداء:

توجد العديد من التصنيفات لأنواع الأداء وذلك من خلال التصنيف وفق معايير عديدة: والتي يمكن من خلالها تصنيف الأداء لعدة أنواع وفق ما يلي:⁽²⁾

I-3-1- معيار الشمولية:

وفق هذا المعيار يمكن تصنيف الأداء إلى نوعين وهما:

أ- الأداء الكلي: والمتمثل في كيفية بلوغ المؤسسة لأهدافها الشاملة بإيجاز جميع الوظائف والأنظمة الفرعية للمؤسسة.

ب- الأداء الجزئي: وهو الأداء الخفئ على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة، والذي ينقسم بدوره إلى عدة أنواع حسب المعيار المعتمد لتقسيم عناصر المؤسسة.

I-3-2- معيار الطبيعة:

ويصنف الأداء وفق هذا المعيار إلى العديد من الأنواع وهي كما يلي:

¹ - السعيد فرحات جمعة، الأداء المالي لمنظمات الأعمال والتحديات الراهنة، دار المزيغ للنشر، الرياض، لمنكة العربية السعودية، 2000، ص 35.

² - صباح شاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 210_212.

أ- الأداء الاقتصادي: يقترن بوجود أهداف اقتصادية تسعى المؤسسة لبلوغها؛ والمتجسدة في الفوائض التي تحققها جراء تعظيم نتيحتها مع تخفيض مستوى استخدام مواردها.

ب- الأداء الاجتماعي: وهو مرتبط بالأداء الاقتصادي الذي يرافقه التزام اجتماعي داخلي وخارجي نتيجة ممارسة المؤسسة لنشاطها، وهذا الأداء له أهمية كبيرة في التأثير على صورة المؤسسة في المحيط الذي تنشط فيه.

ج- الأداء التقني: وهو يمثل قدرة التجهيزات التقنية على القيام بمهمتها على أحسن حال، سواء تعلق الأمر بدقة المعلومات، توفرها في الوقت المناسب، كمية المواد اللازمة، جودة المنتج...إلخ. إذا تسعى المؤسسات دائما لاستخدام تجهيزات حديثة مواكبة للتطور التكنولوجي، تكييف برامج تكوين الأفراد، تشجيع البحوث العلمية والسهر على الاهتمام بقسم الصيانة.

د- الأداء السياسي: وهو يعبر عن محاولات المؤسسة للتأثير على النظام السياسي الذي تتواجد فيه وفقا للقوانين والتشريعات المفروضة عليها لاستصدار امتياز لصالحها يدعم تحقيق أهدافها.

I-3-3- معيار طبيعته المؤسسة:

والذي يصنف الأداء إلى نوعين هما:

أ- الأداء الصناعي: وهو الأداء الناتج عن المؤسسة الصناعية التي تهدف إلى تقديم ذات جودة بالكمية المطلوبة وفي الوقت المناسب.

ب- الأداء الخدمي: وهو الأداء الناتج عن المؤسسة الخدمية التي تهدف إلى توفير خدمات تلبي متطلبات الزبائن.

I-3-4- معيار الأجل:

والذي من خلاله يصنف الأداء إلى الأنواع التالية:

أ- الأداء طويل الأجل: وهو الأداء الذي يشمل فترة تعدى خمس سنوات.

ب- الأداء متوسط الأجل: وهو الأداء الذي يغطي الفترة المحصورة بين سنة وخمس سنوات.

ج- الأداء قصير الأجل: وهو الأداء الذي يشمل فترة لا تتعدى السنة.

I-3-5- معيار المصدر:

ويمكن تقسيم الأداء وفقه إلى:

أ- الأداء الظاهري: وهو الأداء الناتج من استغلال الفرص التي توفرها البيئة الخارجية للمؤسسة، والذي ليس لها دور في خلقه، كإنتاج أسواق جديدة، براءة اختراع يتم استثمارها، أزمات تعاني منها مؤسسات منافسة، ظهور قوانين حكومية مدعمة..، إلا أن على المؤسسة التمتع بقدرة على اكتشاف هذه الفرص واستغلالها.

ب- الأداء الذاتي: يتمثل في أداء المؤسسة بمجموعها، بفعل الجهود التي يبذلها القادة الإداريين والمؤوسين في العمل واستغلال موارد المؤسسة، وهو ما ينتج من وظائفها مشكلاً أنواع الأداء التالية:

- الأداء المالي: وهو الذي يصف مدى فعالية وكفاءة المؤسسة في تعبئة الموارد المالية وتوظيفها، وتعتبر نسب التحليل المالي، ومؤشرات التوازنات المالية من أبرز مؤشرات.
- الأداء التجاري: وهو الأداء الذي يصف فعالية وكفاءة التوظيف التجارية أو التسويقية في تحقيق أهداف المبيعات ورضا الزبائن ويعتبر رقم الأعمال، المردودية، عدد الزبائن، معدل شراء منتجات وخدمات المؤسسة من أبرز مؤشرات الأداء التجاري للمؤسسة.
- الأداء الإنتاجي: يتمثل في قدرة المؤسسة على استخدام واستغلال تجهيزات الإنتاج (الاستثمار) في العملية الإنتاجية وكذلك صيانتها، وتعتبر كمية الإنتاج ونسبة استخدام الطاقة الإنتاجية من أبرز مؤشرات.
- الأداء التسميني: يتمثل في فعالية وكفاءة وظائف الشراء، النقل، التخزين لتزويد المؤسسة بالمواد الأولية، المعدات والتجهيزات الإنتاجية بالكمية المناسبة وفي الوقت المناسب، ويعتبر معدل تلف المخزون وزمن وصول الطلبية من أبرز مؤشرات.
- الأداء البشري: يتمثل في أداء العاملين بالمؤسسة مهما كان موقعهم ومستواهم الوظيفي (قيادات عليا إدارة وسطى، مشرفين، منفذين) وهو من أهم مصادر الأداء، حيث يحدد بدرجة رئيسية مستويات الأداء السابقة، فلا يمكن أن تتصور أداء دون أفراد.

ونفهم مما سبق أن للأداء أنواع عديدة تتعدد لتحديد المعايير المعتمد في التصنيف، وقد كان الاداء المالي الذي نحن بصدد دراسته والبحث فيه واحدا من هذه الأنواع حسب معيار المصدر.

II- مفهوم وأهمية الأداء المالي:

سنحاول في هذا العنصر الاثام ببعض مفاهيم الأداء المالي وكذا أهميته من وجهة نظر بعض الكتاب، وسيتم التفصيل فيه على النحو التالي:

II-1- مفهوم الأداء المالي:

لقد أعطيت عدة تعاريف لهذا المفهوم، حيث سنقوم بتناول أبرزها من خلال التعاريف أدناه:

التعريف الأول: "يمثل الأداء المالي المفهوم الضيق لأداء المؤسسات حيث يركز الأداء المالي على استخدام مؤشرات مالية لقياس مدى الجاز الأهداف، ويعبر كذلك عن أداء المؤسسات حيث أنه الداعم الأساسي للأعمال

المختلفة التي تمارسها المؤسسة، ويساهم في إتاحة الموارد المالية وتزويد المؤسسة بفرص استثمارية في ميادين الأداء المختلفة والتي تساعد على تلبية احتياجات أصحاب المصالح وتحقيق أهدافهم".⁽¹⁾

التعريف الثاني: ويعرف كذلك بأنه: " الأداء الذي يصف مدى فعالية وكفاءة المؤسسة في تعبئة الموارد المالية وتوظيفها، وتعتبر نسب التحليل المالي ومؤشرات التوازنات المالية من أبرز مؤشرات".⁽²⁾

كما يمكن اعتبار الأداء المالي هو كل:⁽³⁾

- أداة تحفيز لاتخاذ القرارات الاستثمارية وتوجيهها اتجاه الشركات الناجحة، فهي تعمل على تحفيز المستثمرين للتوجه الى الشركة.
- أداة لتحفيز العاملين والادارة في الشركة لبذل المزيد من الجهد بهدف تحقيق نتائج ومعايير مالية أفضل من سابقتها.
- أداة للتعرف على الوضع المالي القائم في الشركة في لحظة معينة، أو جانب معين من أداء الشركة، أو لأداء أسهمها في السوق المالي في فترة معينة.
- أداة لتدارك الثغرات، المشاكل والعقبات التي قد تظهر في مسيرة الشركة.

II-2- أهمية الأداء المالي:

بشكل عام يمكن حصر أهمية الأداء المالي في أنه يلقي الضوء على الجوانب التالية:⁽⁴⁾

- تقييم ربحية المؤسسة: ويكمن الغرض منها في تعظيم قيمة المؤسسة وثروة المساهم؛
- تقييم سيولة المؤسسة: وذلك لتحسين قدرة المؤسسة في الوفاء بالالتزامات؛
- تقييم نشاط تطوير المؤسسة: والغرض منه هو معرفة كيفية توزيع المؤسسة لمصادرهما المالية واستثمارها؛
- تقييم تطور توزيعات المؤسسة: وذلك من أجل معرفة سياسة المؤسسة في توزيع الأرباح؛
- التقييم لتطوير حجم المؤسسة: إن هذا التقييم يرصد المؤسسة بمجموعتها من الميزات ذات الأبعاد الاقتصادية، بالإضافة الى أنه يحسن القدرة الكلية لها.

¹ - محمد محمود الخطيب، الأداء المالي وأثره على عوائد أسهم الشركات، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص

² - صباح شاوي، مرجع سبق ذكره، ص 217.

³ - السعيد فرحات جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 63.

⁴ - دونالد ووترز، 101 طريقة لتطوير أداء الشركات، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 17.

ومما سبق فإن الأداء المالي يمكن أن يحقق للمستثمرين الأهداف التالية:

- يمكن المستثمر من متابعة نشاط المؤسسة وطبيعته، كما يساعد على متابعة الظروف الاقتصادية والمالية المحيطة بها، وتقدير مدى تأثير أدوات الأداء المالي من ربحية وسيولة ونشاط ومديونية وتوزيعات على سعر السهم؛
- يساعد المستثمر في إجراء عملية التحليل والمقارنة، وتفسير البيانات المالية، وفهم التفاعل بين البيانات المالية لاتخاذ القرار المناسب لأوضاع المؤسسات.

III- العوامل المؤثرة في الأداء المالي:

تواجه المؤسسات خلال قيامها بنشاطها العديد من المشاكل والصعوبات التي قد تعوقها في أداء وظائفها، مما يدفع بالمسيرين إلى البحث عنها وتحليلها واتخاذ القرارات التصحيحية بشأنها، وهذا ما تهدف إليه عملية تقييم الأداء المالي للمؤسسة حيث تعمل على تشخيص وضعيتها المالية لمعرفة أهم المشاكل والبحث عن أسبابها واقتراح قرارات تصحيحية، ومن أهم العوامل المؤثرة على الأداء المالي للمؤسسة نجد:

III-1- العوامل الداخلية المؤثرة على الأداء المالي للمؤسسة:

هي تلك العوامل التي تؤثر على أداء المؤسسة والتي يمكن للمؤسسة التحكم فيها والسيطرة عليها بالشكل الذي يساعد على تعظيم العائد وتقليل التكاليف، ومن أهم هذه العوامل نجد: ⁽¹⁾

- الرقابة على التكاليف؛
- الرقابة على كفاءة استخدام الموارد المالية المتاحة؛
- الرقابة على تكلفة الحصول على الأموال.

بالإضافة إلى تأثيره وثرائه، خاصة الرقابة على التكاليف، إلى الرقابة اتحاد المصروفات خلال الفترات المالية المختلفة، وتحليل مدى أهميتها النسبية للمؤسسة ومحاولة ترشيدها وتصحيحها، ومن أهم هذه المؤشرات نجد:

أ- نسبة الفوائد للأصول المنتجة:

وتحسب كما يلي:

نسبة الفوائد للأصول المنتجة = (إجمالي الفوائد + إجمالي الأصول المنتجة) × 100

حيث: إجمالي الأصول المنتجة تحسب كما يلي:

² - صلاح الدين حسن البيسي، نظام المحاسبة والرقابة وتقييم الأداء في المصارف والمؤسسات المالية، دار الموسام للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1998، ص 50.

إجمالي الأصول المنتجة = إجمالي القروض + الاستثمارات في الأوراق المالية والسندات الحكومية

وتبرز هذه النسبة قدرة المؤسسة على رقابة سلوك هذه الفوائد المدفوعة وقدرتها على زيادة الأصول المنتجة.

ب- نسبة الفوائد المدفوعة على الودائع:

وتحسب كما يلي:

نسبة الفوائد المدفوعة على الودائع = إجمالي الفوائد المدفوعة + إجمالي ودائع العملاء

حيث توضح هذه النسبة أهمية الفوائد المدفوعة إلى حملة الأموال التي تحصلت عليها المؤسسة من المصادر الخارجية (ودائع من العملاء والمستحقات) ويعبر نقص هذه النسبة على ربحية المؤسسة.

III-2- العوامل الخارجية المؤثرة على الأداء المالي للمؤسسة:

تواجه المؤسسات مجموعة من التغيرات الخارجية التي تؤثر على أدائها المالي حيث لا يمكن لإدارة المؤسسة السيطرة عليها، وإنما يمكنها فقط توقع النتائج المستقبلية لهذه التغيرات، محاولة إعطاء خطط لمواجهةها والتقليل من تأثيرها وتشمل هذه العوامل:⁽¹⁾

أ- السياسات المالية والاقتصادية للدولة؛

ب- القوانين والتعليمات التي تطبق على المؤسسات من طرف الدولة وقوانين السوق؛

ج- التغيرات العلمية والتكنولوجية المؤثرة على نوعية السلع والخدمات.

ويعد ما سبق من أهم التصنيفات التي تؤخذ كعوامل مؤثرة في الأداء المالي للمؤسسات.

استطعنا من خلال المبحث الأول الإحاطة بالعديد من العناصر والمفاهيم المتعلقة بالأداء المالي، توصلنا إلى أنه المفهوم الضيق لأداء المؤسسات من الجوانب المالية، والتأكيد على أهميته وأهدافه بالنسبة للأطراف المهتمة.

¹ - المراجع نفسه، ص 51.

المبحث الثاني: تقييم الأداء المالي.

تعمل أغلب المؤسسات على محاولة معرفة مستوى أدائها المالي، وإيجاد كافة الثغرات والنقصان بالمؤسسة وتحديد طرق علاجها وذلك من خلال تقييمه، وسنحاول خلال هذا المبحث التفصيل في كل من مفهوم ومبادئ تقييم الأداء المالي، إبراز أهميته وأهدافه، والتفصيل في الأدوات أو النسب المستخدمة في تقييم الأداء المالي، مراحل، وشروط نجاحه وأسباب فشله. وفق ما يلي:

I- مفهوم تقييم الأداء المالي:

يمكن استخلاص وتقديم مفهوم شامل لتقييم الأداء المالي، وذلك من خلال تقديم التعاريف التالية:

التعريف الأول: يعرف تقييم الأداء المالي على أنه: " قياس النتائج المحققة أو المنتظرة على ضوء معايير محددة مسبقا لتحديد ما يمكن القيام به وما مدى تحقيق الأهداف لمعرفة مستوى الفعالية، وتحديد الأهمية النسبية بين النتائج والموارد المستخدمة مما يسمح بالحكم على مستوى الكفاءة".⁽¹⁾

التعريف الثاني: تعرف عملية تقييم الأداء المالي على أنها: " تقديم حكما له قيمة على إدارة الموارد الطبيعية والمادية والمالية المتاحة إدارة المؤسسة وذلك وعلى طريقة الاستجابة لإشباع رغبات أطرافها المختلفة. أي يعتبر تقييم الأداء المالي للمؤسسة قياسا للنتائج المحققة في ضوء معايير محددة سلفا".⁽²⁾

التعريف الثالث: تعرف عملية تقييم الأداء المالي على أنها: " عملية إدارية متكاملة وأداة رقابة فاعلة تعمل لتأكيد من أن النتائج المحققة من عمليات المؤسسة وأنشطتها المختلفة خلال فترة معينة - سنة عادة- مطابقة للأعمال المنجزة ومقارنتها بتلك النتائج والأهداف المخطط لها والوقوف على الانحرافات وتشخيص أسبابها من أجل تحسين وتطوير الأداء في المؤسسة".⁽³⁾

ومما سبق يمكن تعريف تقييم الأداء المالي على أنه، عملية منظمة ومتكاملة تعمل من خلالها إدارة المؤسسة أو الجهات الأخرى المسؤولة عن التقييم على دراسة وتتبع مدى تحقيق البرامج والسياسات والاستراتيجيات المالية، في إطار الأداء المالي العام للمؤسسة، ومقارنة تلك النتائج المحققة بالأهداف المسطرة. وكذلك تقييم الأداء المالي ما هو إلا أداة رقابة فعالة لمعرفة مدى كفاءة وفعالية أداء المؤسسة في جانبه المالي.

¹ - عبد الغاني دادان، قراءة في الأداء المالي والقيمة في المؤسسة الاقتصادية، ورقة إلى مجلة الباحث، العدد 04، جامعة ورقلة، 2006، ص 41.

² - السعيد فرحات جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

³ - علاء فرحات طالب، إيمان شيخان المشهاتي، مرجع سبق ذكره، ص 75-76.

II - أهمية وأهداف تقييم الأداء المالي:

تكمن أهمية وأهداف تقييم الأداء المالي فيما يلي:

II-1 - أهمية تقييم الأداء المالي:

تبرز أهمية تقييم الأداء المالي من خلال ما أورده الباحثون ويمكن اجمالاً في الآتي:⁽¹⁾

- يساعد على المستوى المالي في التأكد من توفر السيولة وقياس مستوى الربحية في ظل قرارات الاستثمار والتمويل وما يصاحبها من مخاطر فضلاً عن مقسوم الأرباح في إطار السعي لتعظيم القيمة الحالية للمصرف باعتبار أن الأهداف المالية في زيادة قيمة المؤسسة الحالية والحفاظ على السيولة لحمايتها من خطر الإفلاس والتصفية، وتحقيق عائد مناسب على الاستثمار؛
- يقدم صورة شاملة لمختلف المستويات الإدارية عن أداء المؤسسة، وتعزيز دورها في الاقتصاد الوطني وآليات، تعزيزها؛
- حث الإدارة على التخطيط المستقبلي واتخاذ القرارات؛
- معالجة أي خلل في عمل الإدارة بشكل سريع؛
- تبرير الحاجة إلى الموارد بناء على أسس علمية وموضوعية؛
- تعزيز مبدأ المساءلة بالاستناد إلى أدلة موضوعية.

كما تتأكد أهمية تقييم الأداء المالي من خلال كونه⁽²⁾

- يساعد في الإفصاح على درجة المواءمة والانسجام بين الأهداف والاستراتيجيات المعتمدة وعلاقتها بالبيئة التنافسية للمؤسسة؛
- يعمل على إيجاد نوع من المنافسة بين الأقسام المختلفة في المؤسسة مما يساعد في تحسين مستوى الأداء فيه؛
- يقدم أيضاً للعاملين في كيفية أداء المهام الوظيفية، ويعمل على توجيه الجهود لتحقيق الأداء الناجح الذي يمكن قياسه والحكم عليه.

¹ - المرجع نفسه، ص 76.

² - فهد، نصر حمود مزنان، " أثر السياسات الاقتصادية في أداء المصارف التجارية"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008، ص 28-30.

II-2- أهداف تقييم الأداء المالي:

تتعد أهداف تقييم الأداء المالي، ويمكن ذكرها فيما يلي:⁽¹⁾

أ. معرفة المركز المالي للمؤسسة: هذا الأخير يوضح إمكانية الإدارة في اتخاذ بعض الإجراءات لتحقيق الأهداف المرغوب فيها؛ بالإضافة إلى ذلك إذ كان الخُدف الموقف المالي شيئاً آخر فإنه يعبر عن وجود مشكلة في أسلوب العمل لا بد من تصحيحها.

ب. السماح بمعرفة المؤسسة: والمقصود من ذلك معرفتها من حيث:

- السيولة أي قدرة المؤسسة بالالتزامات قصيرة الأجل؛
- كفاءة استخدام رأس المال العامل بحيث لا يكون أقل أو أكثر من اللازم؛
- ملائمة هيكل التمويل أي ملائمة الالتزامات الطويلة الأمد في ظل ظروف المؤسسة؛
- قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح كافية وقادرة على تغطية فوائد الأرباح المقترضة؛
- قدرة المؤسسة على تحقيق نتائجها بأقل التكاليف؛
- قدرة المؤسسة على تحقيق فائض مالي يسمح لها بالتمويل ذاتياً بإيجاز بعض المشاريع؛
- البحث عن الخطأ والانحرافات بالتحديد عن أسبابها؛
- تحديد مدى كفاءة المؤسسة في استخدام مواردها المالية وذلك بتخصيص المورد الأنسب لذلك (أموال خاصة أهلية) في الاستخدام الأنسب (أموال غير هاربة وهاربة).

III- أدوات تقييم الأداء المالي:

يمكن إجراء عملية تقييم الأداء المالي في مختلف المؤسسات الاقتصادية بالاعتماد على أدوات معينة، وتختلف هذه الأدوات ما بين النسب المعتمدة في تقييم الأداء المالي ومؤشرات التوازن المالي، التي يتم اعتمادها هي الأخرى في تقييم الأداء المالي؛ وتبرز هذه الأدوات فيما يلي:

III-1- تقييم الأداء المالي بواسطة مؤشرات التوازن المالي:

هناك عدة مؤشرات يمكن الاستناد عليها في تقييم الأداء المالي من أهمها: رأس المال العامل، احتياجات رأس المال العامل والخزينة.

(1) - جميل أحمد توفيق، الإدارة المالية، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1986، ص ص: 21-22.

III-1-1- رأس المال العامل FR:

III-1-1-1- تعريف رأس المال العامل:

رأس المال العامل عبارة عن هامش سيولة، يسمح للمؤسسة بمتابعة نشاطها بصورة طبيعية دون صعوبات أو ضغوطات مالية على مستوى الخزينة، فتحقق رأس مال عامل موجب داخل المؤسسة يؤكد على امتلاكها لهامش أمان يساعد على مواجهة الصعوبات، وضمان استمرار توازن هيكلها المالي.⁽¹⁾

يقصد برأس المال العامل الفائض من الاستثمار الاجمالي للمؤسسة في الموجودات طويلة الأجل من خلال الأموال الدائمة، ويستخدم في الحكم على مقدرة المؤسسة على سداد التزاماتها في الأجل القصير.⁽²⁾

III-1-1-2- حساب رأس المال العامل:

يمكن حساب رأس المال العامل تبعاً لمنظورين:⁽³⁾

- منظور أعلى الميزانية: يعبر رأس المال العامل عن العلاقة بين الأموال الدائمة والأصول الثابتة، ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

رأس المال العامل = الأموال الدائمة - الأصول الثابتة.

- منظور أسفل الميزانية: يعبر رأس المال العامل عن الفرق بين الأصول المتداولة والديون قصيرة الأجل ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

رأس المال العامل = الأصول المتداولة - ديون قصيرة الأجل.

III-1-1-3- أنواع رأس المال العامل وطرق حسابه:

توجد أربعة أنواع من رأس المال العامل هي التالية:

أ- رأس المال العامل الصافي: هو فائض الأموال الدائمة من الأصول الثابتة المخصصة لتمويل جزء من الأصول المتداولة، ويمكن حسابه بطريقتين:⁽⁴⁾

- من أعلى الميزانية: رأس المال العامل الصافي = الأموال الدائمة - الأصول الغير جارية.
- من أسفل الميزانية: رأس المال العامل الصافي = الأصول الجارية - ديون قصيرة الأجل.

¹-patrick piget, la gestion financière, Edition économique, 1998, P89.

²- الياس بن ساسي وبوسف غريشي، التسيير المالي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006 عمان، الأردن، ص 68.

³- Jean François renard, lire un bilan c'est simple, Ed Chiron, France, 2001, P144.

⁴- ناصر دادي عدون، تقنيات مراقبة التسيير، دار الخصدية العامة، الجزائر، 1998، ص 48.

ب- رأس المال العامل الإجمالي: يمثل الأصول ذات طبيعة قصيرة الأجل أي تمثل إجمالي الأصول المتداولة، ويحسب كما يلي:⁽¹⁾

ط1/ رأس المال العامل الإجمالي = مجموع الأصول المتداولة.

ط2/ رأس المال العامل الإجمالي = مجموع الأصول - الأصول الثابتة.

ج- رأس المال العامل الخاص: هو المقدار الإضافي من الأموال الخاصة عن تمويل الأصول غير الجارية، ويحسب بطريقتين:

ط1/ رأس المال العامل الخاص = الأموال الخاصة - الأصول غير الجارية.

ط2/ رأس المال العامل الخاص = الأصول الجارية - مجموع الديون.

د- رأس المال العامل الأجنبي: يمثل مجموع الديون التي بحوزة المؤسسة والتي تحصل عليها من الخارج لتمويل نشاطها ويحسب كما يلي:

رأس المال العامل الأجنبي = مجموع الديون.

III-1-2- احتياج رأس المال العامل BFR:

III 1 2 1 تعريف احتياج رأس المال العامل: يعرف احتياج رأس المال العامل على أنه " قسط أو جزء من الاحتياجات الضرورية المرتبطة ارتباطا مباشرا بدورة الاستغلال التي لم تغطي من طرف الموارد الدورية، أو احتياج رأس المال العامل يمثل احتياجات تمويل مكتملة ومرتبطة بالتسيير العادي للمؤسسة".⁽²⁾

يمثل احتياج رأس المال العامل " إجمالي الأموال التي تحتاجها المؤسسة خلال دورة الاستغلال وهي عبارة عن الفرق بين إجمالي المخزونات والقيم القابلة للتحقيق من جهة والالتزامات قصيرة المدى باستثناء السلفيات المصرفية من جهة أخرى".⁽³⁾

III-2-2-1- حساب احتياج رأس المال العامل: يمكن حساب احتياج رأس المال العامل كما يلي:⁽⁴⁾

أ- احتياج رأس المال العامل - احتياجات التمويل - موارد التمويل.

= (أصول متداولة - قيم جاهزة) - (ديون قصيرة الأجل - سلفيات مصرفية).

¹ - زغب مليكة، التسيير المالي حسب البرنامج الرسمي الجديد، الطبعة 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 117.

² - محمد فتحي نواصري وناصر دادي عدون، دراسات مالية، دار الآفاق، الجزائر، 1991، ص 26.

³ - إلياس بن ماسمي ويوسف قريشي، مرجع سبق ذكره، ص 70.

⁴ - Jean François renard, op cit, P151.

ب- حالات احتياج رأس المال العامل: يمر احتياج رأس المال العامل بثلاث حالات هي كالتالي:
جدول رقم (2-1): حالات احتياج رأس المال العامل.

الحالات	التفسير
$0 < BFR$	تفسر هذه الحالة أن دورة الاستغلال تحتاج إلى تمويل أكبر مما هو متوفر لديها؛ أي أن المؤسسة تحتاج إلى جزء من الأموال الدائمة لتغطية العجز: وبحسب هذا الاحتياج بالفرق بين احتياجات التمويل وموارد التمويل.
$0 = BFR$	تساوي الاحتياجات مع موارد التمويل يجعل دورة الاستغلال مكثفة بحجم تمويلاتها، وهي وضعية مثلى تبحث المؤسسة دوما الوصول إليها غير أنها تعتبر وضعية نظرية.
$0 > BFR$	أي أن احتياجات التمويل أقل من موارد التمويل، بمعنى المؤسسة توفرت على قروض من دائئتها تفوق احتياجاتها الاستغلالية.

المصادر: ناصر دادي عدون، تقنيات مراقبة التسيير، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص 51.

III-1-3- الخزينة ⁽¹⁾TR:

III-1-3-1- تعريف الخزينة: تعرف خزينة المؤسسة على أنها مجموع الأموال التي تكون تحت تصرفها خلال دورة الاستغلال، وتشمل صافي القيم الجاهزة أي ما تستطيع التصرف فيه فعلا من مبالغ سائلة.

تعرف الخزينة كذلك على أنها الفرق بين أصول الخزينة وخصومها؛ وهي عبارة عن إجمالي النقديات الموجودة (باستثناء السلفيات المصرفية)، أو هي الفرق بين رأس المال العامل واحتياجات رأس المال العامل.

III-1-3-2- حساب الخزينة:

تحسب الخزينة وفقا لإحدى العلاقتين التاليتين:

ط1/ الخزينة = رأس المال العامل - احتياجات رأس المال العامل.

ط2/ الخزينة = استخدامات الخزينة - موارد الخزينة.

¹ - ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 51-52.

III-1-3-3- حالات الخزينة: نغير ثلاث حالات للخزينة يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول رقم (2-2): يمثل حالات الخزينة.

الحالات	التفسير
$0 < TR$	المؤسسة قامت بتجميد جزء من أموالها الثابتة لتغطية FR مما يطرح عليها مشكلة الربحية، لهذا وجب عليها معالجة الوضعية عن طريق شراء مواد أولية أو تقديم تسهيلات للزبائن.
$0 - TR$	هذه الحالة المثلى والوصول إلى هذه الحالة يتم بالاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للمؤسسة وفق الامكانيات المتاحة عن طريق تفادي مشاكل عدم التسديد، وبالتالي التحكم في السيولة دون التأثير على الربحية.
$0 > TR$	مؤسسة في حالة عجز أي غير قادرة على تسديد ديونها في آجالها، هذا راجع لمشكل متمثل في وجود تكاليف اضافية، ما يدفع المؤسسة إما أن تطالب بحقوقها لدى الغير أو تقترض من البنوك أو تتنازل على بعض استثماراتها دون التأثير على طاقتها الانتاجية.

المصدر: ناصر ددي عدون، تقنيات مراقبة التسيير، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص52.

III-2- النسب المالية لتقييم الأداء المالي:

تعد النسب المالية من أهم الأدوات المعتمدة في تقييم الأداء المالي في المؤسسات على اختلافها، والتي تعتمد عليها الإدارة ومختلف الأطراف المهتمة بتقييم المركز المالي، والوصول على مختلف النسب ذات الأهمية والمتعلقة بالربحية، السيولة، النشاط... إلخ. وتظهر هذه النسب كما يلي:

III-2-1- نسب السيولة:

هي قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها قصيرة الأجل فإذا كانت السيولة قصيرة فهذا يعني عدم قدرة المؤسسة على تسديد ديونها قصيرة الأجل، فإذا كانت هذه النسبة مرتفعة فهذا يعني أن المؤسسة غير قادرة على استغلال أموالها بشكل مربح. وتبرز هذه النسب كما يلي:⁽¹⁾

III-2-1-1- نسبة التداول:

ونكشف هذه السبة مدى تغطية الموجودات المتداولة لكل وحدة نقدية من الالتزامات المتداولة، فإذا كانت النتيجة أكثر من (1) الصحيح فهذا يدل على أن الموجودات المتداولة أكثر من المطلوبات المتداولة، وكلما كانت النسبة عالية دل ذلك على قدرة المؤسسة كبيرة على تسديد التزاماتها المالية قصيرة الأجل. وتظهر في المعادلة التالية:

$$\text{نسبة التداول} = \left(\frac{\text{الموجودات المتداولة}}{\text{المطلوبات المتداولة}} \right) \times 100.$$

¹ - هلا بسام حد الله حسين، استخدام النسب المالية للتنبؤ بفعول الشركات، دراسة تطبيقية على قطاع المقاولات في القطاع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، قطاع غزة، فلسطين، 2004، ص: 44، 45.

III-2-1-2- نسبة التداول السريعة:

وتأخذ هذه النسبة الموجودات المتداولة من حيث سيولتها متفادية بذلك عيب نسبة التداول التي تفترض أن نسبة المخزون السلعي من الأصول المتداولة التي يسهل تحويلها إلى نقدية، ولهذا فإن هذه النسبة تأخذ بعين الاعتبار الموجودات شديدة السيولة وهي النقدية، الأوراق المالية المتداولة، الذمم المدينة. وتحسب وفق المعادلة التالية:

نسبة التداول السريعة = (الموجودات المتداولة - (المخزون + مدفوعات مقدمة)) ÷ المطلوبات المتداولة
أي أنها تبين قدرة المؤسسة على سداد التزاماتها قصيرة الأجل دون الاعتماد على بيع المخزون السلعي.

III-2-1-3- نسبة النقدية:

وتحسب وفق المعادلة التالية:

نسبة النقدية = الموجودات النقدية وشبه النقدية ÷ المطلوبات المتداولة.

III-2-2- نسب النشاط:

تقيس نسب النشاط الكفاءة التي تستخدم بها المؤسسة الموجودات أو الموارد المتاحة لها عن طريق إجراء مقارنات فيما بين مستوى المبيعات ومستوى الاستثمار في عناصر الموجودات، ونسب النشاط تعتبر مهمة لكل من له اهتمام بكفاءة الأداء والربحية للمؤسسة على المدى البعيد. ويمكن تلخيص أهم نسب النشاط فيما يلي:⁽¹⁾

III-2-2-1- معدل دوران المخزون:

تمثل هذه النسبة سرعة دوران المخزون لدى المؤسسة، هي تعبر عن عدد المرات التي يدور فيها المخزون خلال دورة الاستغلال وتحسب كما يلي:

أ- في المؤسسات التجارية:

معدل دوران المخزون = تكلفة شراء البضاعة المباعة ÷ متوسط المخزون.

ب- في المؤسسات الصناعية:

معدل دوران المخزون = تكلفة شراء المواد الأولية ÷ متوسط المخزون.

كلما كانت هذه النسبة كبيرة كان ذلك دليلاً على سهولة انسياب مخزون المؤسسة.

¹ - جلييلة بن خروف، دور المعلومات المالية في تقييم الأداء المالي للمؤسسة واتخاذ القرارات، دراسة حالة بالمؤسسة الوطنية لإنجاز القنوات KANA GHAAZ، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008/2009، ص: 86.

III-2-2-2- معدل دوران الأصول المتداولة:

يعني ذلك دراسة العلاقة بين الأصول واستخدامها وتعبّر هذه النسبة على مدى كفاءة إدارة هذا النوع من الأصول وتوليد مبيعات منها، وبحسب هذا المعدل بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل دوران الأصول المتداولة} = \text{صافي المبيعات} \div \text{الأصول المتداولة.}$$

III-2-3- نسب الربحية:

تؤشر الربحية لجميع الجهود والأنشطة لأداء المؤسسات، وهي المقياس الكلي للأداء المالي، فالربحية وتحقيق عائد ملائم للمالكين للمؤسسة من الأهداف الرئيسية لعمل المؤسسات، ومن أهم نسب الربحية المعتمدة في عمليات التقييم للأداء المالي ما يأتي:

III-2-3-1- نسبة العائد على الموجودات:

تقيس هذه النسبة صافي الدخل الذي يحصل عليه المساهمون في مؤسسة من استثمارهم لأموالهم ويعتمد إلى حد كبير على مقدار الأرباح التي تتحقق من هذه الموجودات، ويسمى أيضا بالعائد على الاستثمار لأنه المقياس لربحية كافة استثمارات المؤسسة القصيرة والطويلة الأجل، وأن ارتفاع هذه النسبة يدل على كفاءة سياسات الإدارة الاستثمارية والتشغيلية، وتقاس نسبة العائد على الاستثمار بتطبيق المعادلة التالية:

$$\text{نسبة العائد على الموجودات} = (\text{صافي الربح بعد الضريبة} : \text{إجمالي الموجودات}) \times 100$$

III-2-3-2- نسبة العائد على حق الملكية:

تقيس ما يحصل عليه المالكون من استثماراتهم لأموالهم من نشاطات المؤسسة، وارتفاع هذه النسبة يدل على كفاءة إدارة المؤسسة. وأيضاً ارتفاعها يدل على المخاطرة العالية الناجمة عن زيادة الرافعة المالية (درجة اعتماد المؤسسة على الاقتراض)، وانخفاضها يشير إلى اعتماد المؤسسة تمويلاً متحفظاً بالقروض وتقاس بتطبيق المعادلة التالية:

$$\text{نسبة العائد على حق الملكية} = (\text{صافي الربح بعد الضريبة} \div \text{حق الملكية}) \times 100$$

III-2-3-3- نسبة العائد على الأموال المتاحة:

تستخدم هذه النسبة لقياس كفاءة المؤسسة في توليد الأرباح المتاحة المتمثلة بالخصوم وحقوق الملكية، وتقاس بتطبيق المعادلة التالية:

$$\text{نسبة العائد على الأموال المتاحة} = (\text{صافي الربح بعد الضريبة} \div (\text{حقوق الملكية} + \text{الخصوم})) \times 100$$

III-2-3-4- نسبة استخدام الموجودات:

يمكن لهذه النسبة أن تستخدم لقياس كفاءة إدارة الموجودات وسياسة إدارة محافظ الموجودات، وتتأثر هذه النسبة بكمية الموجودات المدرة للربحية الموجودة ضمن إجمالي الموجودات، وعند ارتفاع الموجودات المربحة المتمثلة بالقروض ذات المحصلات العالية ترتفع نسبة تلك الموجودات وتنخفض بانخفاض كميته، وتقاس بتطبيق المعادلة الآتية:

$$\text{نسبة استخدام الموجودات} = (\text{إجمالي الإيرادات} \div \text{إجمالي الموجودات}) \times 100$$

III-2-3-5- نسبة العائد على الودائع:

تقيس نسبة العائد على الودائع مدى نجاح إدارة المؤسسة في توليد الأرباح من الودائع التي حصلت عليها (التي حصل عليها المصرف)، وتقاس بتطبيق المعادلة الآتية:

$$\text{نسبة العائد على الودائع} = (\text{صافي الربح بعد الضريبة} \div \text{إجمالي الودائع}) \times 100.$$

III-2-4- نسب التمويل:

وتعبر هذه المجموعة من النسب عن الهيكل التمويلي للمؤسسة ومكوناته ومدى اعتمادها على المصادر المختلفة للتمويل سواء الداخلية أو الخارجية ومن أهم هذه النسب لمحدد⁽²⁾:

III-2-4-1- نسبة التمويل الدائم:

تعبر هذه النسبة عن مدى تغطية الأموال الدائمة للأصول الثابتة للمؤسسة، وتحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{نسبة التمويل الدائم} = \frac{\text{الأموال الدائمة}}{\text{الأصول الثابتة}}$$

بحيث تكون هذه النسبة كمؤشر إيجابي للمؤسسة فإنه يجب أن تكون قيمتها تساوي الواحد على الأقل، أي قيمة الأموال الدائمة مساوية لقيمة الأصول الثابتة، وهو ما يجعل رأس المال معدوم.

III-2-4-2- نسبة التمويل الذاتي:

توضح هذه النسبة مدى اعتماد المؤسسة في تمويل استثماراتها بأموالها الخاصة، بحسب العلاقة التالية:

$$\text{نسبة التمويل الذاتي} = \frac{\text{الأموال الخاصة}}{\text{الأصول الثابتة}}$$

⁽²⁾ - عصام عباسي، تأثير المعلومة المالية في تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية واتخاذ القرارات، رسالة Master، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012، ص 69.

بحيث كلما كانت هذه النسبة أكبر من الواحد كان ذلك مؤشرا على الاستقلالية المالية للمؤسسة في تمويل استثماراتها.

III-2-4-3- نسبة الاستقلالية المالية:

تقيس هذه النسبة درجة استقلالية المؤسسة عن دائنيها. وتحسب بالعلاقة التالية:

نسبة الاستقلالية المالية = الأموال الخاصة ÷ مجموع الديون.

عادة ما يفضل المليون أن تكون هذه النسبة محصورة بين 1 و 2 وإذا كانت كذلك فإن البنوك توافق على الإقراض.

وكانت هذه أهم نسب التمويل والاستقلالية المالية المستعملة ضمن النسب المالية في تقييم الأداء المالي في المؤسسات. ناهضة.

IV- شروط نجاح تقييم الأداء المالي وأسباب فشله:

يجب أن يتم العمل على نجاح تقييم الأداء المالي وتحقيق أهدافه، وذلك بتوفير الشروط المناسبة والملائمة لنجاحه، وتقادي أسباب فشله، وفق ما يلي:

IV-1- شروط نجاح تقييم الأداء المالي:

تتطلب عملية تقييم الأداء بعض الشروط التي من شأنها أن تساهم بدرجة كبيرة في تحقيق الدقة والموثوقية، الأمر الذي يساعد على اتخاذ القرارات السليمة في تصحيح الانحرافات وتحديد المسؤوليات، والارتقاء بالنتائج إلى المسؤوليات المرغوبة ومن هذه الشروط نذكر:⁽¹⁾

- أن يكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية واضحا لتحديد فيه المسؤوليات والصلاحيات لكل مدير ومشرف بدون أي تداخل بينها؛
- أن تكون أهداف الخطة المالية، الانتاجية، التسويقية... بيّنة واضحة وواقعية قابلة للتنفيذ، وهذا لا يتم بدون دراسة هذه الأهداف دراسة دقيقة ومناقشتها مع كل المستويات داخل المؤسسة لكي تأني الأهداف متوازنة تجمع بين الطموح المطلوب والإمكانات المتاحة للتنفيذ؛
- أن يتوفر للمؤسسة شخصا متمرسا في عملية تقييم الأداء متفهما لدوره عارفا بطبيعة نشاط المؤسسة، قادرا على تطبيق المعايير والنسب والمؤشرات التقويمية بشكل صحيح؛

¹ - رقية شطبي، الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية ومؤشرات تقييمه، دراسة ميدانية مؤسسة ملينة نوميديا قسنطينة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة 08 ماي 1945، 2010/2011، ص ص 28-30.

- أن يتوفر للمؤسسة نظاما متكاملًا وفعالًا للمعلومات والبيانات والتقارير الأزمة لتقييم الأداء بحيث تكون انسيابية المعلومات سريعة ومنظمة تساعد المسؤولين في الإدارات على اختلاف مستوياتهم من اتخاذ القرار السليم والسريع في الوقت المناسب لتصحيح الأخطاء وتفادي الخسائر،
- أن تكون الإجراءات والآلية الموضوعية لمسار تقييم الأداء بين الإدارات المسؤولة عن تقييم الأداء في الهيكل التنظيمي واضحة ومنظمة ومتناسقة بدءًا من الإدارة في مركز المسؤولية وصعودًا إلى الوزارة وبالعكس، وإذا تعطلت عمليات التقييم والتصحيح للأداء في هذا المستوى أو ذاك ضاعت الجدوى المطلوبة من اتخاذ القرارات المتعلقة بعملية تقييم الأداء؛
- وجود نظام حوافز فعال سواء كانت هذه الحوافز مادية أو معنوية أو كانت إيجابية أو سلبية، بحيث يحقق هذا النظام ربطًا مثبته بين الأهداف المتبعة فعلاً وبين المخطط منها؛ لأن غياب مثل هذا النظام يضعف من قوة وجدوى القرارات المتخذة بشأن تصحيح المسار في العملية الانتاجية والارتقاء بها إلى المستوى المرسوم.

IV-2- أسباب فشل تقييم الأداء المالي:

تتضمن المصادر الشائعة للخطأ في تقييم الأداء المالي في التالي⁽¹⁾:

- خطأ التقييم: والذي يعني ميل المقيم أن يقدر أو يقيم كل أبعاد وجوانب الأداء المالي والتي يفترض أن هذه الجوانب مستقلة عن بعضها البعض دفعة واحدة.
- التحيز: تصبح الأساليب المصادقة غير سليمة نتيجة التحيز من جانب القائمين بالتقييم، قد يحدث هذا التحيز لعدة أسباب، والتي ترجع إلى النوع أو الجنس أو الثقافة أو التعليم، الصراع أو الاضطراب النفسي رغم أنه من الصعب التعامل في ظل هذا التحيز قد يرتبط هذا التحيز بعامل الوقت فالانطباع الحالي له تأثير أكبر في التحيز في التقييم وقد لا يحدث ذلك في ظروف أو فترة أخرى.
- التضخيم في التقدير: العنصر الآخر الذي يحد من التقييم وفعاليته وهو الاتجاه نحو التضخيم أو تكبير الأمور.
- الاتجاه نحو النزعة المركزية: تحدث هذه النزعة عندما يتجنب القائمون بالتقييم من طرفي المقياس المدرج ومعنى آخر يبدو أنهم يميلون إلى التركيز في التقييم حول نقطة وسطى في المقياس.
- المشكلات الخاصة بالثبات والوثوق: يفقد القائمون بالتقييم المصادقية نتيجة استخدام معايير مناسبة وغير متناسقة ونتيجة الغياب أو الضعف التدريجي على أساليب ووسائل التقييم ويعتبر الفشل والتقصير في متابعة عملية التقييم وما يترتب عن ذلك من مشاكل تواجه عملية تقييم الأداء المالي.

تعد هذه أهم أسباب فشل تقييم الأداء المالي في المؤسسات على اختلافها.

¹ - مدحت محمد أب النصر، الأداء المالي، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص: 167_168.

استطعنا من خلال هذا المبحث التقدم لأهمية تقييم الأداء المالي والتأكيد أنه من أهم الأدوات والأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في معرفة القيم الفعلية لمؤشراتنا المالية، من حيث نقاط القوة والضعف، بالموازاة مع ذلك تقييم الأداء المالي بالنظر لفرص والتحديات المتعلقة بالبيئة الخارجية للمؤسسة.

المبحث الثالث: تحسين الأداء المالي:

تعتمد المؤسسات على عدة طرق وتقنيات تهدف الى رفع المستمر في أدائها، ومن بين الطرق الحديثة التي لاقت نجاحاً لافتاً لدى تطبيقها هي الهندرة، القياس المقارن والجودة الشاملة.

I- الهندرة:

تعتبر الهندرة من إحدى الأساليب التي تستخدمها المؤسسة في الرفع من أدائها العام الذي بدوره ينعكس على الأداء المالي وفيما يلي تعريف هذا المفهوم (الهندرة)، خطوات وفوائد تطبيقها.

1-1 - مفهوم الهندرة¹:

يطلق لفظ "الهندرة" باللغة العربية على مفهوم إعادة هندسة العمليات كإحدى أنواع التغيير التنظيمي التي تقوم بها المؤسسات، وتعرف الهندرة على أنها: "البدء من جديد أي من نقطة الصفر وليس اصلاح وترميم الوضع القائم أو اجراء تغييرات تترك البنى الأساسية كما كانت عليه، كما لا تعني ترقيع الثقوب لكي تعمل بصورة أفضل، بل تعني التخلي اثنام عن اجراءات العمل القديمة الراسخة، والتفكير بصورة جديدة ومختلفة.

ويرى بعض الباحثين بأن الهندرة هي: "إعادة التفكير المبدئي والأساسي وإعادة تصميم العمليات الادارية بصفة جذرية، بهدف تحقيق تحسينات جوهرية فائقة وليست هامشية تدريجية في معايير الاداء الحاسمة مثل: الكفاءة، الجودة، الخدمة والسعة".

I-2 - خطوات تطبيق الهندرة:

توجد في العموم خمسة مراحل أساسية في تطبيق الهندرة هي:

أ- مرحلة التحضير: تهدف هذه المرحلة الى الاستعداد وتهيئة وتنظيم الأفراد الذين سيقع عليهم إعادة الهندسة (الهندرة).

ب- مرحلة تحديد الاحتياجات: ويتم في هذه المرحلة تحديد الزبائن، والعمليات ذات القيمة المضافة، والأنشطة المساعدة والهياكل التنظيمية للعمليات والموارد المتاحة مادياً وبشرياً.

¹ - الحمادي علي، الطريق الى التميز: دار ابن حزم، عمان، الأردن، 2006، ص: 124.

جـ. مرحلة التخطيط: تهدف هذه المرحلة الى تكوين رؤية كفيلة بتحقيق الغير الجذري السريع وهي ايضاح مفصل لأهداف الهندرة.

د. مرحلة تنفيذ الخطة: وفيها يتم وضع الخطة التفصيلية موضع التنفيذ؛ حيث تقوم فرق العمل بمساعدة الادارة العليا باتخاذ المهام المستندة اليها ومحاولة القضاء على أي صعوبات قد تحول دون احداث التطور المطلوب.

هـ. مرحلة متابعة تنفيذ الخطة: في هذه المرحلة يتم التأكد من مدى تحقيق خطة إعادة الهندسة للأهداف الآزمة لإجراء التطوير والتحسين الجذري للمؤسسة من حيث مدى رضا الزبائن وزيادة المبيعات.

I-3- فوائد تطبيق الهندرة:

عند تطبيق إعادة هندسة نظم العمل يترتب عليها الكثير من الفوائد منها:⁽¹⁾

- دمج الوظائف المختصة في وظيفة واحدة؛ وهنا لا بد من تجميع الاعمال ذات التخصصات الواحدة في مكان واحد؛ بشكل يترتب عليه توفير الوقت؛ تخفيض التكاليف؛ وتنسيق الأعمال؛
- تحول الأعمال من مهام بسيطة الى أعمال مركبة؛ بحيث يترتب عليها مسؤولية مشتركة بين أعضاء فريق العمل؛
- تزيد من استقلالية الأفراد في أداء المهام؛ حيث يتم تشغيل الأفراد القادرين على المبادرة وتأسيس قواعد العمل والابداع والابتكار؛
- تعمل الهندرة على تغيير الثقافة التنظيمية السائدة؛ حيث يصبح الأداء الجيد والالتزام بالعملاء من أولويات العاملين؛
- تساعد العاملين على اتخاذ القرارات دون أن تقتصر هذه العملية على المديرين فقط؛
- تنفيذ خطوات العمل حسب طبيعتها؛ وهذا الأمر يؤدي الى انجاز العديد من الخطوات في وقت واحد؛ إضافة الى تقليل الوقت خطوات العمل.

¹ - اياد علي الدجني، نموذج مقترح لإعادة هندسة العمليات الادارية وحوسبتها في مؤسسات التعليم العالي، مجلة جامعة دمشق، كلية التربية بدمشق، العدد الأول، 2013، ص: 330.

II- القياس المقارن:

يعتبر من أهم الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة في تحسين أدائها، وفيما يلي توضيح لمفهوم القياس المقارن، مراحله وعوامل نجاح تطبيقه.

II-1- مفهوم القياس المقارن:⁽¹⁾

عرّف بعض الكتاب القياس المقارن بأنه "عملية مستمرة للمقارنة ورسم الخطط والتطبيق الفعال حيث يتضمن مقارنة المؤسسة وأنشطتها الداخلية مع أفضل المؤسسات بغض النظر عن نوع الصناعة أو الدولة". كما أن المركز الأمريكي للجودة والانتاجية عرّف القياس المقارن على أنه "عملية قياس منظمة ومستمرة. انما عملية مستمرة لمقارنة وقياس أداء أي منظمة بأداء المنظمات الرائدة في أي مكان في العالم، بهدف الحصول على معلومات يمكن أن تساعد المنظمة في اتخاذ ما تراه من إجراءات لتحسين أدائها".

II-2- مراحل عملية القياس المقارن:

ليس هناك اتفاق نحو الخطوات التي تمر بها عملية القياس المقارن حيث يرى بعض الباحثين أن هذه العملية تمر عبر ستة مراحل في الواقع العملي وهي:⁽²⁾

- أ- التخطيط: ويتضمن: اختيار العملية التي ستكون محلا لدراسات القياس المقارن والتي تتضمنها استراتيجية المؤسسة، تشكيل فريق القياس المقارن: فهم وتوثيق العملية، وضع معايير لقياس الأداء.
- ب- البحث: يتضمن: قائمة بمعايير النموذج الأفضل، البحث عن النموذج الأفضل، المقارنة والاختيار للنموذج الأفضل لعمل القياس المقارن، اقامة اتصال مع النموذج الأفضل والحصول على قبول الاشتراك في دراسة القياس المقارن.
- ج- الملاحظة: وتتضمن: تقييم الاحتياجات من العلوم، اختيار الطرق والادوات، لجمع البيانات والمعلومات، الملاحظة، تجميع البيانات.
- د- التحليل: وتتضمن: تحديد الفجوة في الأداء بين المؤسسة والنموذج الأفضل، تحليل القياس المقارن الأسباب الجذرية للفجوات، بمعنى تحديد الطرق والممارسات التي تجعل النموذج الأفضل يصل إلى هذا الأداء المتميز.
- هـ- التكيف: ويتضمن تحديد مواطن التحسين التي تم التوصل إليها في مرحلة التحليل ومحاولة تطويرها بما يتلاءم مع ظروف التطبيق العملي بالمؤسسة.
- و- التكرار: ويتضمن إعادة المعايرة بمعنى تعديل أهداف القياس المقارن (الوصول إلى ممارسات أفضل، تغييرات، تحسينات).

¹ - تونبي محمد عبد الحسن ، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي، نشر والتوزيع، جامعة الزقازيق، مصر، 2004-2003 ، ص ص: 194-195.

² - المرجع نفسه، ص ص: 202-203.

II-3- عوامل نجاح التطبيق الفعّال للقياس المقارن:

تدل نتائج العديد من الدراسات أهمية أخذ العوامل التالية بعين الاعتبار بهدف التوصل الى نجاح تطبيق أسلوب القياس المقارن:⁽¹⁾

- تحديد معنى القياس المقارن، بدقة مع توفير الموارد البشرية والمادية لتنفيذه في الواقع العملي؛
- تحديد المجالات الرئيسية ذات التأثير الهام على أداء المؤسسة وتدعيم قدراتها التنافسية؛
- يجب أن يكون لدى المؤسسة فهم كامل عن واقع أداء الأنشطة المختلفة قبل اتخاذ قرار بتحديد النموذج الأفضل في الصناعة؛
- يجب أن يكون هناك استمرارية في الجهود المبذولة اتجاه القياس المقارن حتى تصبح جزءاً أساسياً من العمليات الإدارية في المؤسسة؛
- أحداث التغيير اللازم في الهيكل التنظيمي منذ المراحل الأولى لوضع خطة القياس المقارن واستمرار التغيير بعد التطعيم، وإحداث التحسينات المستقلة، بمعنى آخر اعتبار التغيير من حياة المؤسسة؛
- على الإدارة تحري الدقة في اختيار فريق القياس المقارن بحيث يكون لديهم الرغبة والقدرة على تطبيق نتائج القياس المقارن في الواقع العملي؛
- يجب التأكد من أن النموذج الأفضل قد تم اختياره بدقة، وأنه يمثل أفضل أداء في بيئة الأعمال بالفعل؛
- يجب أن ينعكس المستمر في استخدام أسلوب القياس المقارن على أداء المؤسسة في شكل عائد ملموس، كجذب عملاء جدد، زيادة نصيب المؤسسة من السوق، زيادة الكفاءة وتقليل التكاليف، إضافة الى زيادة أكثر في الأرباح.

III- إدارة الجودة الشاملة:

مع تزايد حدة المنافسة أصبح على المؤسسات أن تسعى لتبني هذا المصطلح خاصة وأنه من أبرز المفاهيم الإدارية الهادفة الى التطوير والتحسين المستمر في أداء مختلف المؤسسات.

III-1- مفهوم إدارة الجودة الشاملة:⁽²⁾

لقد حضي هذا المصطلح بتعاريف كثيرة ومتنوعة والملاحظ هو التباين والتقارب بين آراء الباحثين والكتاب في نظرهم لها، حيث جاء تعريف لإدارة الجودة الشاملة حسب معهد الجودة الفدرالي الأمريكي بأنها: "نظام إداري استراتيجي متكامل يساعد على تحقيق حالة من الرضى لدى العميل، ويتضمن هذا النظام المديرين وأصحاب الأعمال، ويستخدم طرقاً كمية لإحداث تطوير مستمر في عمليات المنظمة".

¹ المرجع نفسه، ص ص: 197-198.

² - مهدي لسمري، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، طبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، بغداد، 2007، ص ص

أما مركز التجارة الدولي International Trade Center فقد عرّف إدارة الجودة الشاملة من خلال التركيز على أربعة نقاط أساسية هي:

- أ- التركيز على السلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة؛
- ب- التركيز على التصنيع بحيث يكون المنتج مطابقا في خصائصه للمواصفات المطلوبة؛
- ج- التركيز على الزبون أو المستفيد؛
- د- التأكيد على القيمة المضافة وفقا لسعر السلعة أو الخدمة والمتطلبات التي يرغب فيها المستفيد أو المستهلك.

III-2- مبادئ إدارة الجودة الشاملة:

من أهم المبادئ التي تركز عليها إدارة الجودة الشاملة نذكر ما يلي:⁽¹⁾

أ- التركيز على الزبون: يركز هذا المبدأ على تحسين الجودة من أجل تكييف الأداء لمقابلة احتياجات الزبائن المتوقعة، سواء كان الزبون داخل المؤسسة أو خارجها، وفي ضوء ذلك يتم التركيز على الزبائن الداخليين (الوحدات التنظيمية)، والزبائن الخارجيين (المستهلكين).

ب- التحسين المستمر: أي قيام المؤسسة بإجراء تحسينات مستمرة في نظم العمل بالمنظمة.

ج- مشاركة الأفراد: يعد الأفراد في جميع المستويات جزءا من المؤسسة، كما أن فصح المجال أمامهم بالمشاركة الكاملة يمكنهم من اظهار قدراتهم ومواهبهم يساعد على زيادة ولائهم وانتمائهم للمؤسسة.

د- الإدارة العليا: يقع على عاتق الإدارة العليا للمؤسسة إيجاد البيئة الداخلية المناسبة التي تسمح للموظفين بالمشاركة الفاعلة في تحقيق أهداف المؤسسة، والحفاظ على تلك البيئة.

هـ- اتباع المنهج العلمي في اتخاذ القرارات: يعتمد مفهوم إدارة الجودة الشاملة على اتخاذ قرارات استنادا إلى الحقائق والتبني العلمي لحل المشكلات من خلال فرص التحسين، ويشترك في التنفيذ قوى عاملة وزبائن، وذلك من خلال التفهم الكامل للعمل ومشكلاته وكافة المعلومات التي تتخذ عن أساسها القرارات.

III-3- الفوائد المحققة من تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

تحقق المؤسسات التي تبني نظام إدارة الجودة الشاملة على طائفة واسعة من المكاسب التي يمكن توزيعها على النحو التالي:⁽²⁾

- تقوية الوضع التنافسي للمؤسسة من خلال الانتظام على جودة المنتجات والخدمات ولاستمرار في تحسينها؛ وهذا يؤدي إلى زيادة الثقة فيها؛
- قدرة المؤسسة في التعامل مع المتغيرات من حولها؛

¹ - مفيدة بن سعادة، دور الجودة الخدمية في تحسين أداء المؤسسات المالية، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، الجزائر، 2010، ص: 102-103.

² - مهدي السمراني، مرجع سبق ذكره، ص: 54.

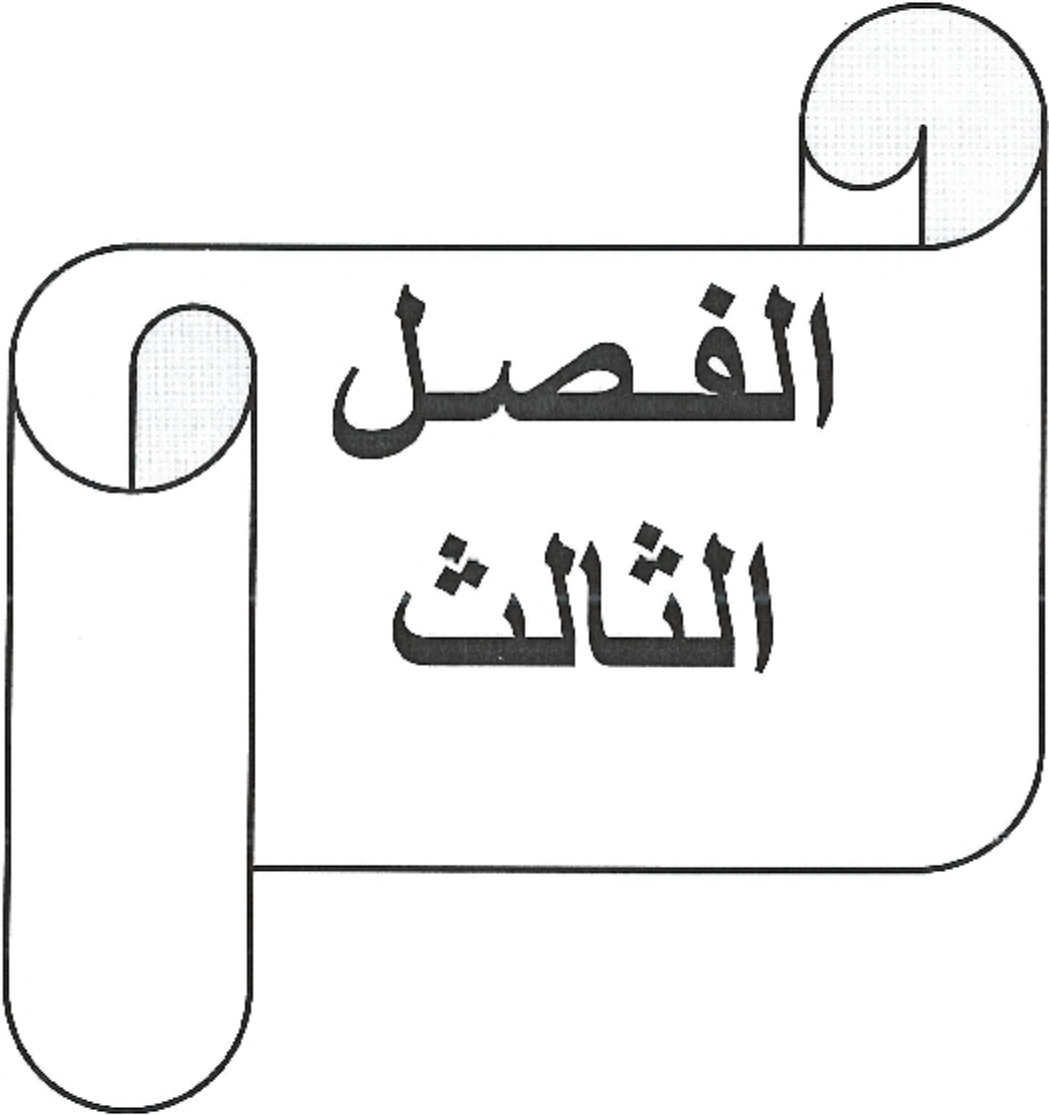
- تعزيز ثقة العملاء بالمؤسسة والانتظام في التعامل معها؛
- تحقيق إنتاجية عالية والتخلص من الهدار من خلال تحسين نظام الإنتاج والعمليات وطرق حل المشكلات وسبل تقويم الاداء وتحسين ادارة الوقت والتخلص من الأساليب الروتينية في ادارة المؤسسة؛
- التوسع في فتح فروع أو أقسام إنتاجية جديدة تتيح الأرباح والعوائد المحققة؛
- زيادة عوائد وأرباح المساهمين في تأسيس المؤسسة.

يعد تحسين الأداء المالي من أهم الأهداف التي تشترك فيها وتعمل على تحقيقها معظم المؤسسات الاقتصادية في إطار نشاطاتها ومهامها المختلفة، وتعد الأساليب والمداخل الضرورية لتحقيق ذلك من أهم ما يختلف عليه تلك المؤسسات ومن أهم تلك الأساليب المعتمدة في تحسين الأداء المالي هي القياس المقارن، إعادة الهندسة والجودة الشاملة.

خلاصة الفصل الثاني:

نكون من خلال هذا الفصل قد أحطنا إلى حد ما بالعديد من المفاهيم المتعلقة بالأداء المالي، سواء تلك المفاهيم المتعلقة بالأداء المالي مباشرة، أو تلك المتعلقة بتقييمه، أو رفعه. وباعتبار الأداء المالي للمؤسسات من أكثر المؤشرات تأثيراً بمختلف العوامل الداخلية والخارجية للمؤسسة، لذلك تنحأ المؤسسات إلى تقييمه بشكل دوري ومستمر للوقوف على مختلف نقاط القوة والضعف، وانقرض والتهديدات المتعلقة بالأداء المالي في إطار الأداء العام للمؤسسة.

إن قيام المؤسسات بتقييم أدائها المالي يرتبط أساساً بمفهوم التقييم من أجل التحسين، وبذلك تقيم من أجل أن ترفع أدائها المالي، وبذلك يكون تحسين الأداء المالي أهم الأهداف التي تعمل عليها وفي إطارها أغلب المؤسسات إن لم نقول كلها، وذلك بالاعتماد على العديد من الأساليب منها: القياس المقارن، إعادة الهندسة والجودة الشاملة كأهم المداخل والأساليب المنتهجة.



الفصل الثالث

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قائمة-

مقدمة الفصل الثالث:

يتفق أغلب المختصين والباحثين في علوم التسويق، الأعمال والتسويق على الدور المؤكد الذي لا شك فيه، والمتعلق بمساهمة الإبداع في عناصر المزيج الترويجي في تحسين الأداء المالي في المؤسسات على اختلافها، خاصة وأن غالبية المؤسسات تتجه صوب توجيه وتفعيل أدائها التسويقي في مجال الترويج خاصة من خلال الإبداع في مختلف عناصر المزيج الترويجي قصد الوصول إلى تحقيق مستويات أعلى من الكفاءة والفعالية في أدائها الترويجي خدمة لتحقيق أهدافها الترويجية في إطار أهدافها المرسومة مسبقاً، ومنها تحسين أدائها المالي، مع العلم أن تحقيق الأهداف المرتبطة بتحسين الأداء المالي، هي من أهم الأهداف المشتركة لغالبية المؤسسات على اختلافها.

سنعمل على تأكيد ما سبق، بمحاولة دراسة واقع الإبداع في عناصر المزيج الترويجي ودوره في تحسين الأداء المالي في مؤسسة موبيليس (mobilis) على مستوى ولاية قلمة، وسيتم ذلك بإجراء دراسة ميدانية تطبيقية على مستوى وكالة المؤسسة بولاية قلمة إضافة إلى وكالات أخرى.

وستتطرق في هذا الفصل للإبداع في المزيج الترويجي ودوره في تحسين الأداء المالي في مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية قلمة، من خلال المباحث التالية:

1. المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة موبيليس؛
2. المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة المنهجية؛
3. المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قائمة-

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة موبيليس:

يعدّ الإبداع في المزيج الترويجي من أهمّ المراكز التي تعتمد عليها المؤسسات على اختلافها في تحسين أدائها المالي، وهو الأمر الذي ينطبق على مؤسسة موبيليس (mobilis) في الجزائر.

تعد مؤسسة موبيليس (mobilis) من أهم وأكبر المؤسسات الناشطة على مستوى دولة الجزائر في قطاع الاتصال لخدمات الهاتف الخليوي، وهي المؤسسة التي تواجه كلا من مؤسستي جازي (djezzy) وأوريدو (ooredoo). وفي ظل هذه المنافسة تركز موبيليس (mobilis) على اعتماد الإبداع في المزيج الترويجي كمدخل من مداخل تحسين أدائها المالي، في إطار تحسين أدائها العام.

I- تقديم عام لمؤسسة موبيليس:

تعد مؤسسة موبيليس، أو كما تعرف باسمها التجاري الجزائرية للاتصالات موبيليس (ATM) أي: *Algérienne 'Télécom Mobilis*، فرع من اتصالات الجزائر، والتي تولي اهتماما بالغا للتسويق، وبخاصة ما تعلق الأمر بالنشاطات الترويجية. وهي عبارة عن مؤسسة تصنف ضمن الشركات المساهمة، ويقدر رأسمالها 100.000.000 دينار جزائري مقسمة إلى 1000 سهم بقيمة 100.000 دينار جزائري لكل سهم، وهي مملوكة كليا لاتصالات الجزائر، حيث يتواجد مقرها بمدينة الجزائر العاصمة، ويرأسها مدير عام.

كما أرادت موبيليس التموضع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم." هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة ومساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، لالتزامها بعمل دورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها لأربعة: (الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع).⁽¹⁾ كذلك تعرف موبيليس من خلال ما يأتي:⁽²⁾

- تغطية وطنية للسكان؛
- أكثر من 120 وكالة تجارية؛
- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة؛
- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS؛
- أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية.

الإبداع الدائم وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة: قوسطو: سنكي، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS و 3G، و GPRS.

¹ - <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, 30/05/2015, p: 01,15,30.

² - المرجع نفسه، ص: 02.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: "أرسلي، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالملكات الدوليّة لمشتركي الدفع المسبق".

وتفرض اليوم موبيليس (mobilis) نفسها كمؤسسة حيوية، مبدعة، وفية و شفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

ويمكن تلخيص تطور مؤسسة موبيليس (mobilis) من جهة، وأهم العروض الترويجية المرافقة لهذا التطور والمساهمة فيه، فق ما يلي:

- في أوت 2003 تم إنشاء المؤسسة وأصبح لديها هيكل تنظيمي مستقل بداية من جانفي 2004، وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة الجزائر؛
- في أوت 2003 كان ميلاد المؤسسة، ورغم حداثة العهد وصلت المؤسسة إلى 150.000 مشترك كلهم من مشتركي الدفع المؤجل في نهاية نفس السنة أي سنة 2003؛
- في جانفي 2004، تنشأ هيكلها لكن بإمكانيات وفعالية محدودتين؛
- في أوت 2004، يدخل إلى السوق الجزائرية للهاتف الخليوي المتعامل الثالث نجمة (nedjma) سابقا، أي أووريدوو (ooredoo) حاليا؛ وبذلك يكون المنافس الثالث للمؤسسة على مستوى السوق الجزائرية؛
- في نهاية ديسمبر 2004، تحتفل مؤسسة موبيليس (mobilis) ببلوغ مشركيها مليون مشترك بعدما كان 250.000 مشترك في جوان من نفس السنة؛
- في نهاية جانفي 2005، وصل عدد المشتركين 1.000.000 مشترك. وأصبح للمؤسسة 2000 محطة إرسال، وأصبحت نسبة تغطية شبكة موبيليس (mobilis) 50% من الوطن. كما أصبح لمؤسسة موبيليس (mobilis) 600 موظف في مختلف هيئاتها الإدارية، و 2000 رجل بيع، كما شهدت هذه السنة إطلاق عروض خدمية جديدة؛
- في جانفي 2006، تعلن مؤسسة موبيليس (mobilis) عن وصول عدد المشتركين إلى 3 ملايين مشترك؛
- في أفريل 2006، إطلاق بطاقة التعبئة الجديدة لـ 200 دينار جزائري بعدما كانت منحصرة في بطاقات (500، 1000، 2000 دينار جزائري)؛
- في 18 أفريل 2006، إطلاق شريحة جديدة لزيائن الدفع المسبق تحت اسم قوسطو (gosto)، من أجل تقديم مميزات كثيرة لخدمة الدفع المسبق؛
- في 03 جانفي 2007، تحصل على أحسن شبكة في الوطن، حيث تمكنت من تسيير أيام عيد الأضحى واحتفالات نهاية السنة دون مشاكل، حيث وصلت عدد الرسائل القصيرة (SMS) إلى 200 رسالة في الثانية؛
- في 24 جانفي 2007، تعلن سلطة الضبط أن شبكة مؤسسة موبيليس (mobilis) هي أحسن شبكة للهاتف النقال في الوطن بمعدل تغطية وطنية قدر بـ 96,70%؛
- في جوان 2007، يصل عدد مشتركي شبكة المؤسسة 08 ملايين مشترك؛

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

- في 23 جانفي 2008، تعلن مؤسسة موبيليس عن طرح منتج جديد وهو الأنترنت اللاسلكية، وذلك بإشتراك شهري تحت شعار " الأنترنت معك في كل مكان"؛
- في 22 فيفري 2008، قرر مؤسسة موبيليس إلى الترقية الجديد بـ 10 أرقام، والذي أقرته سلطة الضبط؛ حيث مرت هذه العملية بنجاح تام؛
- في أكتوبر 2008، كان الإعلان عن عرض جديد للدفع القبلي واليعددي، الذي يمكن الزبون من الحصول على الخطوط المجانية على مدار 24 ساعة على 24 ساعة؛
- في 12 أوت 2009، تؤكد مؤسسة موبيليس وتذكر بأن بطاقات التعبئة والتعبئة الإلكترونية (أرسلني) لم تتغير؛
- في 18 أوت 2009، تطلق مؤسسة موبيليس عرض (30 يوم بـ 30 سيارة)، وهي اللعبة الكبرى لشهر رمضان عبر الرسائل القصيرة؛
- في 19 أوت 2009، تطلق مؤسسة موبيليس سلسلة محدودة العدد لاشتراك جديد 0661، وهو مجاني وغير محدود كل ليلة ونهاية الأسبوع؛
- في 22 أوت 2009، تطلق مؤسسة موبيليس العملة التضامنية لشهر رمضان 2009؛
- في 17 نوفمبر 2009، تعلن مؤسسة موبيليس عن مجانية اتصالات الفريق الوطني لكرة القدم من الخرطوم السودانية نحو الجزائر؛
- 23 ماي 2010، تعلن مؤسسة موبيليس عن إطلاق عرض 100 دقيقة مجانية يوميا خاصة بمشتركي الدفع المسبق " موبيليس كارت"؛
- إضافة إلى ما سبق توفرت بعض المعلومات الهامة والمتوفرة على بعض المواقع الإلكترونية المهتمة بمؤسسة موبيليس، وهي كما يلي:⁽¹⁾
- في سنة 2012، سجلت مؤسسة موبيليس 10.622.884 مشترك حسب دراسة لسلطة ضبط البريد والاتصالات؛
- في سنة 2013، سجلت مؤسسة موبيليس فرع الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر سنة 2013 ارتفاعا بنسبة 21.17% لزيائتها في الهاتف النقال أي مجموع 12.451.373 مشترك؛
- في نهاية شهر جانفي 2014، موبيليس تعد أكثر من 5.000 موظف تستشر في مجال الموارد البشرية مع تكوين نحو 2.800 شخصا خلال الفترة الممتدة ما بين الفاتح جانفي و 30 سبتمبر 2014 في كل مجالات الكفاءة (التقنية والتجارية).
- في نهاية شهر سبتمبر 2014، أشار الرئيس المدير العام لمؤسسة موبيليس أن عدد مشتركي المؤسسة سجل ارتفاعا بنسبة 18% بالمقارنة مع نفس الفترة من سنة 2013 لينتقل إلى 14 مليون مشترك؛

¹ - التقارير المالية لمؤسسة موبيليس:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

• في سنتي 2012 و 2013، تسجيل تقدما "مستمر" في رقم أعمال موبيليس منذ 2012 حيث انتقل من 10.4% سنة 2012 إلى 27% سنة 2013 و هي السنة التي وصفها السيد الرئيس المدير العام "بالاستثنائية". و استرسل يقول أنها "نتائج هامة لأن موبيليس بصدد استحداث ثروة بالرغم من مجهود استثمار مدعم".

• ارتفاع رقم الأعمال الذي بلغ 64 مليار دج خلال النسخة أشهر الأولى لسنة 2014، وبذلك حقق المتعامل موبيليس نموا فاق نسبة 22% مقارنة مع نفس الفترة من سنة 2013.

إضافة إلى ما سبق يمكن تقديم بعض المعلومات الهامة حول المؤسسة كما يلي⁽¹⁾

• الرئيس المدير العام للمتعامل العمومي للهاتف النقال "موبيليس" يؤكد أن المتعامل التاريخي يتعهد بتغطية كامل التراب الوطني بهذه التكنولوجيا خلال عام 2015 مشيرا إلى المؤسسة تملك أكبر شبكة تغطية للجيل الثالث في الجزائر ويغطي 35 ولاية؛

• وحسب آخر أرقام سلطة الضبط للهيد و المواصلات السلكية و اللاسلكية فإن تكنولوجيا الجيل الثالث في الجزائر -التي أطلقت في الجزائر خلال ديسمبر 2013- تحصى اليوم 8.231 مليون مشترك (3.639 مليون مشترك لموبيليس و 3.607 مليون مشترك لأوريدو و 985.000 مشترك لجازي)؛

• وبخصوص حصتها في سوق الجيل الثالث يحوز موبيليس 44.2% و أوريدو 43.8% أما جازي الذي بدأ تسويق خدماته للجيل الثالث يملك 12% من حصة السوق لهذه التكنولوجيا؛

• ومن جهة أخرى المؤسسة إرتفع رقم أعمالها في 2014 بنسبة 21.5% حيث انتقل من 71 مليار دج في 2013 إلى 87 مليار دج في 2014؛

• وردا على سؤال آخر حول الاستثمارات الجديدة، أوضح السيد الرئيس المدير العام أن المؤسسة استثمرت بجهودها المالية الخاصة ما يعادل 380 مليون دولار في 2014؛

• وفي ما يتعلق بعدد الزبائن للمتعامل العمومي أفاد المسؤول أن "موبيليس" سنة 2014 بنحو 15.2 مليون مشترك مقابل 12.7 مليون مشترك في 2013 أي بارتفاع قدرت نسبته ب 20% (2.5 مليون مشترك جديد).

ويفسر هذا الارتفاع -حسب الرئيس المدير العام- أساسا بحصول المتعامل على إعجاب الزبائن لا سيما الشباب منهم و منذ "أن أصبح من أهم الراعين الرسميين للفريق الوطني لكرة القدم للسنوات الخمس المقبلة".

كان هذا عرض موجز عن تطور مؤسسة موبيليس منذ تأسيسها إلى غاية السنة الفارطة، والذي من خلاله نلاحظ تطور مشاريع المؤسسة على مختلف المستويات بما في ذلك الترويجية.

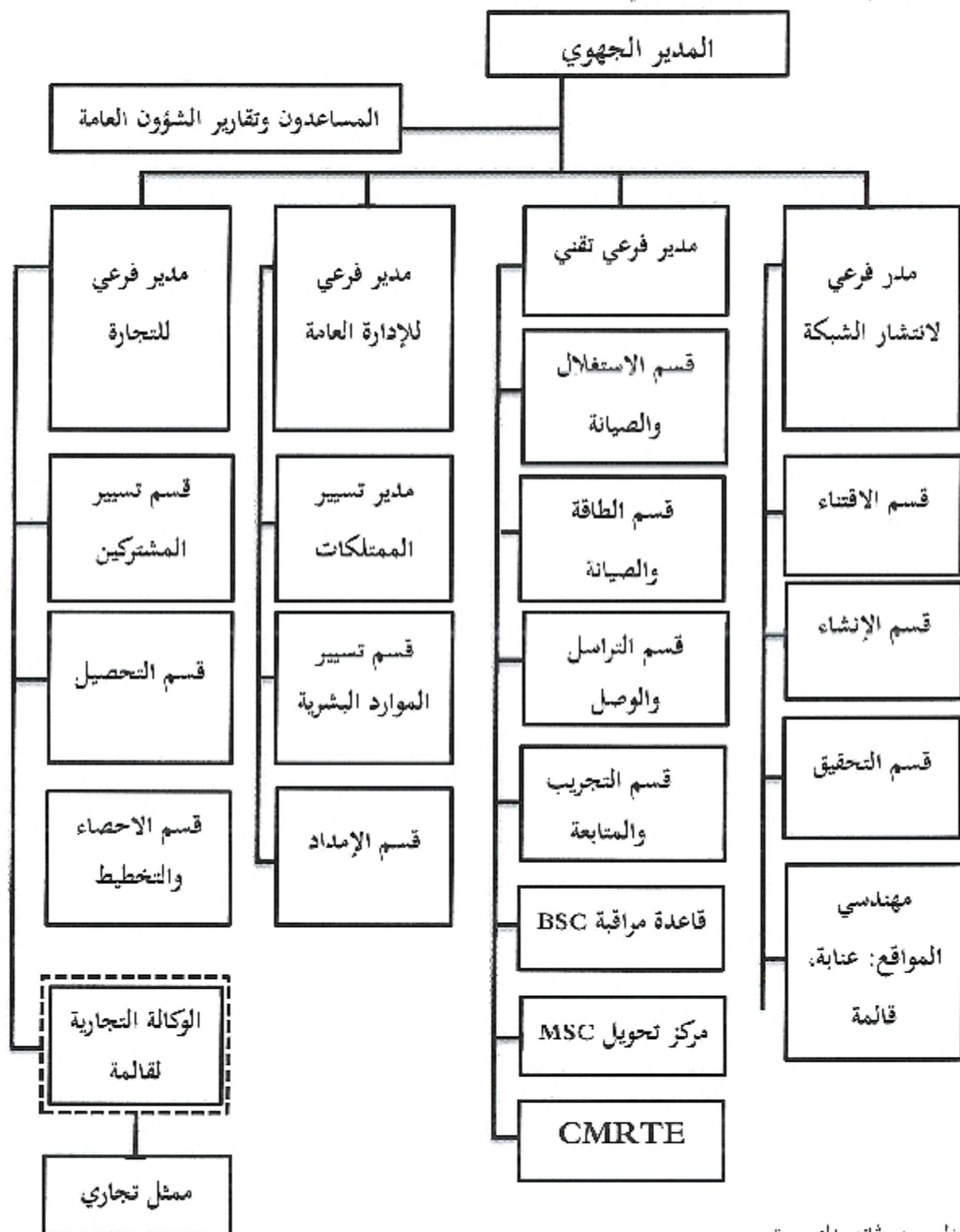
¹ - www.Arept.dz, 18/05/1015, 16:15, p 3.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

II- الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

تعتمد وكالة المؤسسة على مستوى ولاية قلدة على الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.



المراجع: وثائق المؤسسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس – قائمة-

III- شرح الهيكل التنظيمي:

يمكن شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة وتوضيح موقع الوكالة التجارية لقائمة من خلال ما يلي:

- المدير الجهوي: يتابع السير العام للمديرية ويراقب المديرين الفرعيين ويراجعهم.
- المساعدون وتقارير الشؤون العامة: يقومون بجمع المعلومات (بنك المعلومات) وتحديدتها، ويقومون بالتقارير والمتابعة اليومية للمعلومات وتطويرها.
- مدير فرعي لانتشار الشبكة: يقوم بمتابعة الأعمال التي داخل الأقسام إضافة إلى المصادقة على التقارير وأوامر المهمات التي يكلفها للعاملين على مستوى المديرية الفرعية، والإشراف على الأقسام.

وتوجد بهذه المديرية الفرعية الأقسام التالية:

- قسم الاقتناء: يقوم هذا القسم باقتناء المواقع التي تقرر أن تضع فيه BTS محطة الربط البيني وهذا عبر التفاوض مع أصحاب المواقع وينتهي التفاوض بإبرام اتفاقية لاستغلال الموقع، وهذا عبر مراحل متمثلة في أربعة مبيع وهي: SA1، SA2، SA3، SA4.
- قسم الإنشاء: يقوم بدراسة ميدانية للمواقع الهندسية المدنية وهذا عن طريق تحيئة الموقع بوضع الدعامات وهذا بإنشاء قواعد الأساس، وتستخدم الدعامات لتوضع عليها الهوائيات.
- قسم التحقيق: هذا القسم هو المسؤول عن نقل تجهيزات الهوائي إضافة إلى تركيبه وإثباته والمراقبة والمتابعة.
- مهندس المواقع: يقوم بزيارة تقنية للمواقع ويتابع مدى ملائمة المكان لإنشاء المواقع، ونفحص بالذكر هنا أنه يتابع عملية الإنشاء، ومراقبته منذ اليوم الأول لفتح المشروع، ومراقبة حديد البناء ونوعية الإسمنت.
- مدير فرعي تقني: تسيير الأقسام التابعة لفرع التقني، ويصادق على المهمات والتقارير، كما يقوم بتقديم التقارير للمدير الجهوي، فهو الوسيط بينه وبين الأقسام.
- قسم الاستغلال والصيانة: يراقب السير الحسن للمراكز (BTS-BSC) ويقوم بصيانتها.
- قسم الطاقة والتكييف: يقوم بتوفير الطاقة الكهربائية للمحطات والمراكز إضافة إلى التكييف وحماية هذه المحطات ضد الصواعق.
- قسم التراسل والوصل: يسهر على ربط ووصل المواقع بالشبكة وربط المشتركين بمحطات الربط البيني (BTS) وكذلك ربط قواعد المراقبة (BSC) بمراكز التحويل MSC إضافة إلى ربط هذه الأخيرة بالشبكات الأخرى سواء الهاتف الثابت أو المتعاملين الآخرين.
- قسم التجريب والمتابعة: بعد أن تقوم المديرية الفرعية بنشر الشبكة بإتمام الموقع يقوم هذا القسم بتجريب المواقع الجديدة لمعرفة إمكانية تشغيلها على أكمل وجه.
- BSC قاعدة المراقبة: مراقبة محطات الربط بين BTS.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

- MSC مركز التحويل: تغيير أو توجيه الاتصالات نحو قواعد المراقبة، تسيير خدمات الزبائن، التسعير (مراقبة التسعير تقنيا)، يقوم كذلك بمراقبة وإنشاء الاتصالات (المكالمات).
- CMRTE: مركز الصيانة في حالة ما إذا توقف الموقع على العمل فإن عاملي المركز يتدخلون للإصلاح من أجل متابعة عمل الموقع.
- مدير فرعي للإدارة العامة: يقوم بالإشراف على الأقسام التابعة له، وعلى العموم مهمة هذا الفرع هو جمع المعلومات من الفروع الأخرى إضافة إلى متطلباتهم وتقديم مختلف المعلومات له.
- قسم تسيير الممتلكات: يقوم هذا القسم بتسيير وتنظيم الممتلكات سواء العقارات المنقولة أو غير المنقولة؛ فهو يخص هذين العنصرين الأخيرين؛ كما يقوم بالتأمين على الممتلكات.
- قسم تسيير الموارد البشرية: يقوم بتسيير وإدارة الموارد البشرية.
- قسم الامدادات: يسهر هذا القسم على امداد المديرية بجميع التجهيزات التي تحتاج إليها كالأثاث والمكاتب والحواسيب... إضافة إلى توفير النقل، وسيارات وصيانتها، وأماكن الإيواء للعاملين في حالة قيامهم بالمهام.
- مدير فرعي للتجارة: مثله مثل المديرين الفرعيين الآخرين؛ فهو المسؤول عن الأقسام التابعة لفرعه ويقوم بإمراجبتها، والإشراف على الأعمال الأخرى التي يتوسل بها.
- الممثل التجاري: يمثل الشركة حيث يقوم بالبحث عن زبائن جدد (شركات ومؤسسات)، والتعريف بالمنتجات لدى نقاط البيع ولدى خدمات الهاتف العمومي.
- قسم تسيير المشتركين: يقوم بتعداد المشتركين إضافة إلى عدد البطاقات المباعة والبطاقات التي أعيد تشغيلها، والمشاركين الذين تم الاستغناء عنهم.
- قسم التحصيل: يقوم بتحصيل الديون من المشتركين الذين لم يدفعوا مستحقاتهم وتعمل المؤسسة على أن يكون التحصيل بطرق جيدة، وهذا لحرصها الدائم على إرضاء الزبائن، إضافة إلى تمثيل المؤسسة في حالة التحصيل عبر القضاء.
- قسم الاحصاء والتخطيط: يقوم بدور مهم من حيث جمع المعلومات وتقريب آراء الزبائن لفروع المؤسسة إضافة إلى إنشاء الرسومات البيانية لعدة أشياء منها عدد المشتركين، وهذا بعد القيام بإحصائها إضافة إلى وضعية المنطقة، كما يقوم بتقديم آراء واستشارات من حيث عدد السكان، الموقع الجغرافي، الموقع المهم من حيث الطرق عند إنشاء BTS (محطة الربط البيئي من الناحية المالية).
- الوكالات التجارية: هي الواجهة الأساسية للمؤسسة مع الزبون إلا أن عمل الوكالة يقوم على التعامل مع المؤسسة، وكذلك المشتركين فهي تسهر على حل مشاكلهم إضافة إلى إعلان الزبائن وكذلك بيع المنتجات والترويج لها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قائمة-

IV- أهداف مؤسسة موبيليس:

تم إدراج أهداف هذه المؤسسة في النقاط التالية:

- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الخصاص السوقية؛
 - تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 97.6% من سكان الجزائر؛
 - استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق؛
 - بلوغ أكثر من 10 ملايين مشترك في نهاية 2010؛
 - تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال للجيل الثالث؛
 - تنمية الشبكة التجارية؛
 - الإبداع أكثر في الاستراتيجية التجارية وسياسة اتصالية فعّالة؛
 - وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.
- استطعنا من خلال هذا المبحث التعريف بمؤسسة موبيليس وفك الكثير من الغموض حولها، وكان ذلك كمدخل وإطار للدراسة الميدانية بالمؤسسة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

حاولنا دراسة مجموعة من الوكالات التابعة لمؤسسة موبيليس بدل القيام بدراسة وكالة واحدة فقط وهذا حتى نتمكن من معرفة واقع الإبداع في المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس. ولقد واجهتنا مشاكل كبيرة جدا في إجراء هذه الدراسة الميدانية وهذا راجع لانغلاق المؤسسات الاقتصادية فيما يخص البحث العلمي، ولتفادي هذه المشاكل كانت العلاقات الخاصة هي الوسيلة الوحيدة للوصول إلى المعلومات الموثوق فيها.

ورغم إلحاحنا ومحاولة اتصالنا بعدد كافي من الوكالات إلا أننا لم نوفق إلا في الاتصال بـ 05 وكالات. وتبرز الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية من خلال ما يلي:

I- حدود الدراسة الميدانية:

لقد تم إجراء هذه الدراسة ضمن حدود مكانية، وزمنية، وبشرية، وأخرى موضوعية:

- الحدود المكانية: تلقي هذه الدراسة الضوء وتركز على واقع الإبداع في مختلف عناصر المزيج الترويجي ودوره في تحسين الأداء المالي.
- الحدود الزمانية: تمت الدراسة في الفترة الممتدة من 15 أفريل إلى غاية 30 ماي من سنة 2015.
- الحدود البشرية: تم التركيز على إجابات وأراء وتوقعات الأفراد العاملين في الوظائف والمناصب التي لها علاقة بالجوانب المالية والتسويقية، في عدد من الوكالات التابعة للمديرية الجهوية لعناية مؤسسة موبيليس.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

• الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة أساساً بواقع الإبداع في المؤسسة بصفة عامة، إضافة إلى الإبداع في المزيج الترويجي بصفة خاصة، كما تطرقنا إلى دور ومساهمة الإبداع في المزيج الترويجي في تحسين الأداء المالي.

وقد اعتمدنا على ترتيب متناسق فيما يخص اعتماد أدوات الدراسة الميدانية، وتظهر هذه الأدوات كالتالي:

1- المقابلة: أتيحت لنا الفرصة بإجراء مقابلة هامة مع مدير الوكالة التجارية بقالمة، مما سمح لنا بمعرفة جوانب عديدة متعلقة بالموضوع، وإزالة اللبس والغموض عن بعض العناصر المتعلقة به. وعُجِرت هذه المقابلة في حول معرفة واقع الإبداع والإبداع الترويجي في المؤسسة ومدى اهتمامها بتطويره، إضافة إلى مدى اعتمادها على الإبداع في مختلف عناصر مزيجها الترويجي كمدخل لتحسين أدائها المالي.

2- الملاحظة: يجب الإشارة أنه تم الاعتماد عليها من أجل التغطية على القصور والنقص في البيانات والمعلومات التي لم نتحصل عليها من خلال المقابلة.

3- الاستبيان: اعتمدنا على الاستبيان وذلك لتجاوز النقائص وتكوين رأي عن التساؤلات المطروحة ولاستخلاص نتائج غاية تساهم في تحقيق أهداف الدراسة الميدانية.

والعناصر التالية توضح أكثر وتبين الإجراءات المنهجية الخاصة بالاستبيان كأداة مهمة في الدراسة الميدانية.

II- تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

تم تحديد مجموعة من الأمثلة في شكل استمارة استبيان لعينة من الأفراد العاملين بعدد من الوكالات التابعة للمؤسسة المدروسة: وقد عملنا ما بوسعنا لجعل هذه الأسئلة المقدمة في شكل استمارة استبيان تتناسب مع قواعد وأبجديات البحث العلمي، وفيما يلي نستعرض مجتمع وعينة الدراسة:

II-1- مجتمع الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة الأفراد العاملين بمؤسسة موبيليس، والذين هم ذرية وعلم بالجوانب التسويقية الترويجية والجوانب المالية، أي الأفراد العاملين في المصالح والأقسام الذين لهم علاقة بسياسات واستراتيجيات الترويج والإبداع في عناصره المختلفة، وكذلك الأفراد العاملين والذين لهم علاقة بالجوانب المالية.

II-2- عينة الدراسة:

أما عينة الدراسة فتقتصر على عدد معين من إجمالي الأفراد العاملين في الوظائف والمناصب ذات العلاقة بالجوانب التسويقية الترويجية والجوانب المالية بعدد معين من الوكالات التابعة للمؤسسة موبيليس. ويمكن توضيح أكثر من خلال ما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قائمة-

الجدول رقم (3 - 1): جدول يمثل الاستبيانات الموزعة والمستردة.

البيان	الأفراد العاملين	النسبة
الاستبيانات الموزعة	50	%100
الاستبيانات المسترجعة	40	%80
"الاستبيانات القابلة للتحليل"	40	%80

المصدر: من إعداد الطلبة.

من خلال الجدول يتجه مدى حرصنا على أن تكون نسبة الاستبيانات المسترجعة كافية بالشكل الذي يخدم أهداف البحث ويبرز أهميته.

III - صعوبات الدراسة الميدانية:

تمثلت أهم الصعوبات والمشاكل التي ميزت الدراسة الميدانية فيما يلي:

- التماطل والتأخر في قبول اعتماد إجراء الدراسة في المؤسسة؛
- عدم إمكانية على الحصول على البيانات والمعلومات المالية، والمتمثلة في الميزانيات ومختلفة، الكشف المالية الخاصة بنشاط المؤسسة، مما حال دون اعتماد تقييم الأداء المالي وفق ما تم لتطرق له في الجانب النظري؛
- عدم تقديم الوثائق والمعلومات الكافية عن المؤسسة، وهو ما أجبرنا على التركيز على الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة؛ ومختلف المواقع الأخرى المهتمة بقطاع خدمات الهاتف النقال في الجزائر.
- تماطل بعض أفراد العينة في إرجاع الاستبيانات، الأمر الذي فرض علينا تكريس وقت كبير للتعامل مع الاستبيان، وزيارة المؤسسة لعدد كبير من المرات؛
- التضارب في بعض الإجابات، وعدم الإجابة على كافة الأسئلة من طرف بعض المستجوبين.

IV - مراحل إعداد الاستبيان:

قمنا بإعداد الاستبيان الذي يمثل أساس الدراسة وأداة لجمع البيانات المرتبطة به، وتم إعدادده بشكل مخطط ومنظم ومهيكل بالشكل الذي يجعلنا نتفادى الأخطاء الناجمة عن الصياغة أو عن محتوى الإجابات المقترحة، وقد تم مراعاة الترتيب العام للأسئلة ضمن الاستبيان وعدم تداخلها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قائمة-

IV-1- هيكل الاستبيان:

تشكل قائمة الاستبيان من 36 سؤال جاءت بترتيب وتسلسل موضوعي، وقد قسّمناها في إطار الاستبيان إلى المحاور التالية:

- المحور الأول: تحت عنوان البيانات الشخصية، والمتعلقة بالجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية وعدد سنوات العمل.
- المحور الثاني: ركزنا في هذا المحور على الإبداع في مجال الترويج في المؤسسة، وقد قسّم هذا المحور بدوره إلى بعدين حيث تناولنا في البعد الأول الإبداع في المؤسسة، أما البعد الثاني فتعلق بالإبداع في عناصر المزيج الترويجي.
- المحور الثالث: كانت أسئلة هذا المحور تتعلق بدور الإبداع في عناصر المزيج الترويجي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة.

IV-2- تصميم الاستبيان:

قمنا بتصميم قائمة أسئلة الاستبيان باللغة العربية مسبوقة بطلب نلتمس فيه من المستقضي الإجابة عليه بكل عناية وموضوعية، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وذات مصداقية تحقق أهداف البحث، وقد تم حصر الإجابات المتوقعة في نقاط محددة كالآتي:

- بالنسبة للمحور الأول:

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

- في حالة كانت الإجابة "نعم". فعلى المستقضي أن يختار من بين ما يلي:

بسيط جدًا ☐ بسيط ☐ عادي ☐ متميز ☐ متميز جدًا ☐

- بالنسبة للمحور الثاني:

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

- في حالة كانت الإجابة "نعم". فعلى المستقضي أن يختار من بين ما يلي:

ضعيفة جدًا ☐ ضعيفة ☐ عادية ☐ كبير ☐ كبيرة جدًا ☐

حيث يفترض هذا النوع من الأسئلة المغلقة أنه على المستقضي أن يقوم باختيار إجابته من بين الإجابات المقترحة دون الخروج عنها. وذلك للوصول إلى تحقيق إجابات تخدم الموضوع أكثر.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

IV-3- نشر وتوزيع الاستبيان:

عملنا على نشر وتوزيع الاستبيان على أفراد العينة المذكورة سابقا، واعتمدنا في توزيعها على موظفي الوكالات التجارية التي قمنا بزيارتها، وكانت أغلب الردود أثناء الزيارة مباشرة بمجرد مقابلة أفراد العينة المستقيمين، بينما كانت الردود الأخرى متأخرة بعض الوقت وذلك بطلب من بعض أفراد العينة أو غياب البعض الآخر.

IV-4- معالجة الاستبيان:

بعد جمعنا لكافة الاستبيانات واستبعاد الملغاة منها لعدم إمكانية تحليلها بسبب عدم اكتمال الإجابات بها، أو وجود بها بعض التناقضات، قمنا بعملية إجراء التحليل الخاص بالبيانات المنتحصل عليها من الاستبيانات القابلة للتحليل. حيث في بداية هذه العملية كانت المعطيات والبيانات المنتحصل عليها في شكلها الخام، وذلك ما أزمنا بترتيبها وتنظيمها استعدادا لتحليلها وتقديمها في شكل جداول تتضمن التكرارات والنسب المئوية الموافقة لها، وفي الأخير قمنا بتقديم تحليلات واستنتاجات حول النتائج المتوفرة.

استطعنا من خلال هذا المبحث التفصيل في الإجراءات المنهجية الخاصة بالدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس، وقد تمت هذه الدراسة وفق طريقة الـ IMRAD الخاصة بإعداد وإخراج المذكرات.

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات:

تعد مرحلة عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات من أهم مراحل الدراسات الميدانية المكتملة للدراسات النظرية، وكونها تتميز بمثل هذه الأهمية: سنعمل على تحقيق أهداف الدراسة وتأكيد أهميتها وإثبات العلاقة والإجابة على إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج بالاعتماد على الأدوات التالية:

I- المقابلة:

قمنا بإجراء مقابلة مع مدير الوكالة التجارية لمؤسسة موبيليس بقالمة، وكانت تتمحور حول الإبداع في المزيج الترويجي ودوره في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، وقد تمت الإحاطة بالعديد من جوانب الموضوع، حيث أكد لنا السيد المدير أن المؤسسة تسعى جاهدة لإبراز قدراتها وإثبات وجودها في السوق الوطنية بالاعتماد على الكفاءات الوطنية على مستويات عديدة، ويضيف أن المؤسسة تركز بشكل مكثف على عناصر المزيج الترويجي لتعريف زبائنهم بجميع خدماتها، وإبصال البيانات والمعلومات الترويجية التي تطلقها المؤسسة في الوقت والمكان المناسبين، وبالأخذ في الحسبان الدقة، الموضوعية والمصداقية.

ويضيف مدير الوكالة التجارية بقالمة أن المؤسسة تعمل على تحقيق الإبداع في مختلف عناصر المزيج الترويجي ومنه تحقيق الأهداف الترويجية في إطار تحسين الأداء المالي وتحقيق أهدافه، وفق سياسات واستراتيجيات مدروسة بدقة وموضوعية، ومنها نذكر:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالة-

• الإبداع في الإعلان حيث لمسنا أثناء حديثنا مع السيد المدير أن المؤسسة تولي اهتماما بالغا بتفعيل سياستها الإعلانية في هذا المجال، والتركيز على جميع الجوانب المتعلقة بالخدمة الموجه لها الإعلان، وقت العرض والوسيلة المستخدمة في ذلك، وتولي المؤسسة اهتمامها بالاتصال الشخصي مع الزبائن وترك انطبعا جيدا عنها في علاقاتها العامة من أجل التأثير على مختلف الذهنيات، ويضيف المتحدث قائلا أن المؤسسة تسعى جاهدا لتكون رائدة في مجالها أمام بقية المنافسين، ورعايتها لمختلف النشاطات يعد سبب لبروزها وبالأخص رعاية الأنشطة الرياضية الأكثر شعبية (كرة القدم)، فمثلا تعد المؤسسة الراعي الرسمي للرابطة المحترفة الأولى والثانية وقد سميت باسمها (الرابطة المحترفة موبيليس)، كما أن المؤسسة تقوم بالترويج لخدماتها بطرق استثنائية عن طريق فتح المعارض في فترات زمنية معينة من حين لآخر وتقديم الهدايا لزبائنهم، ثم عزج السيد المدير قائلا أن كل ما سبق يترك انطبعا جيدا بحسب لصاح المؤسسة، أي ما تخلفه مقالات الصحف وأخبار القنوات التلفزيونية مثلا، والتي تعد بمثابة وسائل ترويجية مجانية.

• أن الإبداع في عناصر المزيج الترويجي يعتبر مكسب بالنسبة للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية قوية تسطر بها على شريحة هامة من الزبائن، هذا ما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها وبالتالي الرفع والتحسين في أدائها المالي أولا ثم التحكم في الأداء أمام المؤسسة، وهذا ما تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات الاقتصادية والمالية على حد سواء.

II- الملاحظة:

من خلال زيارتنا لبعض الوكالات التجارية التابعة لمؤسسة موبيليس استطعنا أن نسطر ونكون العديد من الأفكار المتعلقة بموضوع البحث والدراسة الميدانية، ومن تلك الأفكار ما يلي:

• إدراك أن المؤسسة تعمل وتركز على الدفع بتسيخ صورتها لدى زبائنهم وذلك من خلال رمز وشعار المؤسسة الذي يمكن مصادفته وإدراكه ومشاهدته بقوة في الوكالات التجارية، إضافة إلى مختلف المطويات والملصقات ذات الترويجية التي تعد من تقنيات الاتصال الترويجي المعتمدة بالوكالات التجارية والمتاحة لمختلف الزبائن؛

• اعتماد شاشات التلفاز داخل مختلف الوكالات التجارية خاصة بعرض مختلف الإعلانات والومضات الإشهارية المتعلقة بخدمات المؤسسة وعروضها المختلفة، وذلك في إطار تكثيف تدفق الإعلانات وتحقيق أهدافها الترويجية؛

• ملاحظة أن أغلب زيارات الزبائن للوكالات التجارية كانت للاستفسار على العروض المختلفة للمؤسسة، إضافة إلى إتمام بعض المعاملات المتعلقة بإجراءات دفع المستحقات، حل بعض المشاكل المتعلقة بجودة الخدمات والشبكة وطرح بعض الاعتراضات... إلخ؛

• عدم ملاحظة وإدراك أي فروق فيما يخص التعامل مع الزبائن، أي يمكن فهم أنه لا توجد ثقافة تواصل واتصال ترويجي خاصة ومعتمدة للتعامل مع اختلاف الزبائن في توجهاتهم الاستهلاكية والثقافية... إلخ؛

• الاحساس بعدم وجود إبداع في البيع الشخصي، وذلك من خلال طرق الحوار المعتمدة ما بين موظفي الشبائيك والزبائن.

كانت هذه أهم النقاط التي تصف واقع الوكالات التجارية ما بين الإيجابيات والسلبيات.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

III- عرض نتائج الدراسة وفق الاستبيان:

سيتم عرض وتحليل نتائج الدراسة المتوفرة لدينا من خلال الاستبيان، المقابلة، الملاحظة ومختلف الوثائق والمستندات المختلفة كالآتي:

III-1- خصائص عينة الدراسة:

تتعلق إجابات هذا العنصر بإجابات المحور الأول من الاستبيان، وتتمثل في الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وهي كما يلي:

III-1-1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم (3-2): جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	24	60%
أنثى	16	40%
المجموع	40	100%

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أن الذكور يشكلون نسبة 60% من العينة المدروسة، حيث أن نسبتهم مرتفعة بالمقارنة مع الإناث اللواتي يمثلن 40% من العينة المدروسة.

III-1-2- توزيع أفراد العينة حسب السن:

جدول رقم (3-3): جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
20 - 30	11	27.5%
31 - 40	18	45%
41 - 50	07	17.5%
أكثر من 50	04	10%
المجموع	40	100%

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا أن أعمار أفراد العينة الأكثر تكرارا هي الفئة العمرية ما بين 31 - 40 سنة والتي تمثل نسبة 45%، بينما الفئة العمرية الشبابية ما بين 20 - 30 سنة تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 27.5%، أما الفئة العمرية ما بين 41 - 50 سنة وأكثر من 50 سنة فهي تمثل على التوالي نسبة 17.5% و 10% على التوالي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

III-1-3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (3-4): جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي..

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	0	0%
متوسط	0	0%
ثانوي	0	0%
جامعي	36	90%
دراسات أخرى	04	10%
المجموع	40	100%

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الملاحظ من الجدول هو أن معظم أفراد العينة جامعيين بنسبة 90% و 10% من أصحاب الدراسات الأخرى، في حين ينعدم في أفراد العينة ذوو المستويات الثانوية والمتوسطة والابتدائية. وتعود نتائج الجدول تكون الاستبيان موجه إلى الموظفين الذين لهم علاقة بالجوانب المالية والتسويقية، ما يستدعي أن يكونوا ذوي شهادات.

III-1-4- توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية:

جدول رقم (3-5): جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.

الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب (ة)	06	15%
متزوج (ة)	31	77.5%
أرمل (ة)	01	2.5%
مطلق (ة)	02	05%
المجموع	40	100%

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أن المتزوجين يمثلون نسبة 77.5% من أفراد العينة، والغير متزوجين يمثلون نسبة 15%، في حين أن المطلقين والأرامل يمثلان نسبة 5% و 2.5% على التوالي من عينة الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

III-1-5- توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل:

جدول رقم (3-6): جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل.

عدد سنوات العمل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 05 سنوات	06	15%
من 05-10 سنوات	26	65%
من 10-15 سنة	08	20%
أكثر من 15 سنة	0	05%
المجموع	40	100%

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن أكبر تكرار لعدد سنوات العمل هو ما بين 05-10 سنوات بنسبة 65%، والذين عدد سنوات عملهم ما بين 10-15 سنة يمثلون نسبة 20% من عينة الدراسة، أما من عملوا أقل من 05 سنوات فيمثلون نسبة 15% من عينة الدراسة، في حين ينعدم تكرار عدد أفراد العينة الذين عدد سنوات عملهم أكثر من 15 سنة، وهذا راجع لتأسيس المؤسسة الذي لا يزيد عن 12 سنة.

III-2- الإبداع في مجال الترويج في المؤسسة:

تتعلق إجابات هذا العنصر بإجابات أسئلة المحور الثاني من الاستبيان، والمتعلقة بالإبداع في مجال الترويج في المؤسسة، والتي يتم عرضها وتحليلها كما يلي:

III-2-1- الإبداع في المؤسسة:

يمثل هذا العنصر عرض وتحليل نتائج البعد الأول من المحور الثاني للاستبيان:

III-2-1-1- مدى اعتماد المؤسسة على الإبداع في استراتيجياتها العامة:

جدول رقم (3-7): جدول يمثل مدى اعتماد المؤسسة على الإبداع في استراتيجياتها العامة.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	72.5%
لا	04	10%
محايد	07	17.5%
المجموع	40	100%

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس – قالمة-

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة 72.5% من العينة يؤكدون أن المؤسسة تعتمد على الإبداع في استراتيجياتها العامة، أما 10% ينفون اعتماد المؤسسة على الإبداع في استراتيجياتها العامة، في حين 17.5% كان موقفهم حيادياً.

ثم سبق يتأكد لنا اعتماد المؤسسة على الإبداع في مجال صياغة استراتيجياتها العامة، هذا راجع إلى البيئة التنافسية الكبيرة خاصة في مجال الخدمات.

III-2-1-2- مدى اهتمام المؤسسة بالإبداع في مجال الترويج:

جدول رقم (3-8): جدول يمثل مدى اهتمام المؤسسة بالإبداع في مجال الترويج:

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	75%
لا	05	12.5%
محايد	05	12.5%
المجموع	40	100%

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 75% يؤكدون اهتمام المؤسسة بالإبداع في مجال الترويج، أما 12.5% ينون اهتمام المؤسسة بالإبداع في المجال الترويجي، وحيث ذات النسبة للأفراد الحياديين. وعليه يتأكد لنا اهتمام المؤسسة بالإبداع في مجال الترويج، ويرجع سبب ذلك إلى ما تفرضه ظروف المنافسة الحالية.

III-2-1-3- إمكانية وجود أقسام بالمؤسسة خاصة بالإبداع في مجال الترويج:

جدول رقم (3-9): جدول يمثل إمكانية وجود أقسام بالمؤسسة خاصة بالإبداع في مجال الترويج.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	37.5%
لا	13	32.5%
محايد	12	30%
المجموع	40	100%

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ تقارب نتائج الاستبيان، حيث أن 37.5% أجابوا بأن هناك أقسام خاصة بالإبداع في مجال الترويج، أما 32.5% قاموا بنفي الفكرة، في حين العينة المتبقية التي تمثل 30% احتاروا مبدأ الحيادية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالة-

وعليه يتبين عدم وجود دراية كافية من جانب موظفي المؤسسة حول وجود أقسام خاصة بالإبداع في مجال الترويج في المؤسسة، وهو ما يعني وجود نقص في سياسة الاتصال بالمؤسسة.

III-2-1-4- مدى اعتماد المؤسسة على شكاوى واقتراحات الزبائن للمساهمة في الإبداع في مجال الترويج:

جدول رقم (3-10): جدول يمثل مساهمة شكاوى واقتراحات الزبائن للمساهمة في الإبداع في مجال الترويج.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	34	85%
لا	04	10%
محايد	02	05%
المجموع	40	100%

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبين من نتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة التي تمثل نسبة 85% أكدوا أن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار شكاوى واقتراحات الزبائن للمساهمة في الإبداع في مجال الترويج، أما 10% من أفراد العينة ينقون أخذ هذه الشكاوى والاقتراحات بعين الاعتبار، والنسبة المتبقية والتي تمثل 05% كانت إجاباتهم محايدة.

بالنظر إلى إجابات أغلبية أفراد العينة يتأكد لنا أن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار شكاوى واقتراحات الزبائن للمساهمة في الإبداع في مجال الترويج، وذلك للاستفادة من الطاقات الإبداعية التي قد يوفرها البعض من الزبائن.

III-2-1-5- توفير المؤسسة الظروف المناسبة للتعامل مع الأفكار المبدعة في مجال الترويج:

جدول رقم (3-11): جدول يمثل مدى توفر المؤسسة الظروف المناسبة للتعامل مع الأفكار المبدعة في مجال الترويج.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	67.5%
لا	08	20%
محايد	05	12.5%
المجموع	40	100%

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 67.5% من أفراد العينة يؤكدون توفير المؤسسة للظروف المناسبة للتعامل مع الأفكار المبدعة في مجال الترويج، ونسبة 20% من أفراد العينة يخالفونهم الرأي، والنسبة المتبقية التي مثلت 12.5% أخذت موقفا محايدا.

ويتبين من خلا ما سبق ومن نتائج الجدول أعلاه أن المؤسسة تولي اهتماما بتوفير الظروف المناسبة للتعامل مع الأفكار المبدعة، لأجل استخدام وإدماج مثل هذه الأفكار في تطوير المجال الترويجي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالة-

III-2-2- الإبداع في عناصر المزيج الترويجي:

يمثل هذا العنصر عرض وتحليل نتائج البعد الثاني من المحور الثاني من الاستبيان:

III-2-2-1- مدى وجود طرق جديدة في الإعلان لتعريف الزبائن بخدمات المؤسسة:

جدول رقم (3-12): جدول يمثل مدى وجود طرق جديدة في الإعلان لتعريف الزبائن بخدمات المؤسسة.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	33	82.5%
لا	00	00%
محايد	07	17.5%
المجموع	40	100%

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة التي مثلت 82.5% يؤكدون وجود طرق جديدة في الإعلان لتعريف الزبائن بخدمات المؤسسة، وهو التوجه والرأي الذي لم يؤيده ولا فرد من العينة، في حين أن نسبة 17.5% من أفراد العينة كان موقفهم حيادياً.

يمكن القول أن هناك وجود طرق جديدة ومتجددة في الإعلان لتعريف المؤسسة بخدماتها المقدمة لزبائنهم.

هذا راجع لدراية أفراد العينة بما تستخدمه المؤسسة من وسائل وطرق إعلانية.

• في حالة كانت الإجابة نعم:

جدول رقم: (3-13): جدول يمثل تقييم الإبداع في الإعلان.

البيان	التكرار	النسبة
بسيط جداً	00	00%
بسيط	01	3.03%
عادي	04	12.12%
متميز	24	72.72%
متميز جداً	04	12.12%
المجموع	33	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من الجدول أعلاه يتبين أن نسبة 72.72% من أفراد العينة يرون أن هناك إبداع متميز في الإعلان، ونسبة 12.12% يرون أن هذا الإبداع متميز جداً، وهي ذات النسبة لأفراد العينة الذين يرون أن هذا الإبداع عادي، في حين أن النسبة المتبقية التي تمثل 3.03% ترى بأن هذا الإبداع بسيط.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

نستنتج من نتائج الجدول أن هناك إبداع متميز في مجال الإعلان الترويجي لتعريف المؤسسة بخدماتها لدى زبائنهم؛ وهذا راجع للصدى الكبير الذي تؤثر به الطرق الإعلانية للمؤسسة.

III-2-2-2- مدي اعتماد المؤسسة على الاتصال الشخصي المتجدد في التعامل مع الزبائن:

جدول رقم: (3-14): جدول يمثل مدى اعتماد المؤسسة على الاتصال الشخصي المتجدد في التعامل مع الزبائن:

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	35%
لا	15	37.5%
محايد	11	27.5%
المجموع	40	100%

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول أعلاه أن هناك تقارب بين إجابات أفراد العينة حيث أن نسبة 37.5% ينفون اعتماد المؤسسة على الاتصال الشخصي المتجدد في التعامل مع الزبائن، ونسبة 35% من أفراد العينة كانت إجاباتهم معاكسة للنسبة الأولى؛ في حين النسبة المتبقية من أفراد العينة المكونة من 27.5% كانت إجاباتهم محايدة.

يتبين لنا من نتائج الجدول أن المؤسسة لا تعتمد على الاتصال الشخصي المتجدد في التعامل مع الزبائن. أي أنه ليس هناك إبداع في البيع الشخصي، بسبب انعدام ثقافة التواصل في غالبية المؤسسات.

III-2-2-3- إمكانية قيام المؤسسة بالتجديد والتطوير الدائمين في علاقاتها العامة الترويجية:

جدول رقم (3-15): جدول يمثل إمكانية قيام المؤسسة بالتجديد والتطوير الدائمين في علاقاتها العامة الترويجية.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	72.5%
لا	08	20%
محايد	03	07.5%
المجموع	40	100%

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول أعلاه أن المؤسسة تقوم بالتجديد والتطوير الدائمين في علاقاتها العامة الترويجية، ويتأكد ذلك من أن نسبة 72.5% من أفراد العينة يؤكدون ذلك، أما ما نسبته 20% ينفون ذلك، والنسبة المتبقية التي تمثل 07.5% اكتفوا بالحداثة.

وعليه نستنتج أن المؤسسة تقوم بالتجديد والتطوير الدائمين في علاقاتها العامة الترويجية وذلك ما يمكن اعتباره إبداع في العلاقات العامة، واتخذوا هذا الرأي بناء على ما تقوم به المؤسسة من نشاطات تدعم علاقاتها العامة وينوع من التجديد المستمر.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس – قالمة-

• في حالة كانت الإجابة نعم:

جدول رقم (3-16): جدول يمثل تقييم الإبداع في العلاقات العامة الترويجية.

البيان	التكرار	النسبة
بسيط جدا	00	%00
بسيط	22	%75.86
عادي	03	%10.34
متميز	03	%10.34
متميز جدا	01	%03.44
المجموع	29	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ أن غالبية أفراد العينة المكونة من 75.86% ترى أن هناك بساطة في الإبداع في العلاقات العامة، أما 10.34% من أفراد العينة يقيمونه بأنه إبداع عادي، وهي ذات النسبة التي ترى بأنه إبداع متميز، في حين فرد واحد يمثل بنسبة 03.44% يرى أن الإبداع في العلاقات العامة متميز جدا.

من خلال العرض السابق للنتائج يظهر بأن الإبداع في العلاقات العامة في المؤسسة لا يرقى إلى المستوى المطلوب، وهذا لا ينفي وجود إبداع في العلاقات العامة رغم بساطته.

III-2-2-4- مدى استفادة المؤسسة من نشاطات الدعاية في إطار التجديد والتطوير الدائمين في علاقاتها

العامة مع المؤسسات الإعلامية:

جدول رقم: (3-17): جدول يمثل مدى استفادة المؤسسة من نشاطات الدعاية في إطار التجديد والتطوير الدائمين في علاقاتها العامة مع المؤسسات الإعلامية.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	%90
لا	03	%07.5
محايد	01	%02.5
المجموع	40	%100

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من نتائج الجدول نلاحظ أن نسبة 90% من أفراد العينة يشيرون استفادة المؤسسة من نشاطات الدعاية في إطار التجديد والتطوير الدائمين في علاقاتها العامة مع المؤسسات الإعلامية، ونسبة 07.5% لم يقتنعوا بالفكرة، أما النسبة المتبقية أي 02.5% والمثلة لفرد واحد كان محايدا في إجابته.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قائمة-

تمّا سبق نستنتج أن المؤسسة تعتمد بشكل ملحوظ على الإبداع في عنصر الدعاية، وذلك للاستفادة من الفرص المتاحة من طرف المؤسسات الإعلامية، ويؤكد ذلك النشر الدائم والمتجدد للمقالات الترويجية حول المؤسسة وخدماتها خاصة عبر الصحف الوطنية.

• في حالة كانت الإجابة نعم:

جدول رقم (3-18): جدول يمثل تقييم الإبداع في الدعاية الترويجية.

البيان	التكرار	النسبة
بسيط جدا	00	%00
بسيط	03	%08.33
عادي	00	%00
متميز	29	%80.55
متميز جدا	04	%11.11
المجموع	36	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر المكونة من 80.55% من أفراد العينة أكدوا وجود إبداع متميز في الدعاية، أما 11.11% فيقيمون الإبداع في الدعاية بـ"متميز جدا"، في حين النسبة المتبقية 8.33% تمثل أفراد العينة الذين يرون بساطة هذا الإبداع.

من العرض السابق للنتائج نستنتج أن المؤسسة تلمح عن غيرها من المؤسسات المنافسة بوجود إبداع مستمر في الدعاية كنشاط ترويجي، ويأتي هذا الرأي بناءً على ما يلمسه غالبية أفراد العينة مما ينشر بشكل يومي وبنوع من التجديد في معظم وسائل الإعلام الجماهيرية.

III-2-2-5- إمكانية إبداع المؤسسة في فترات تنشيط وترقية مبيعاتها:

جدول رقم (3-19): جدول يمثل إمكانية إبداع المؤسسة في فترات تنشيط وترقية مبيعاتها.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	036	%90
لا	04	%10
محايد	00	%00
المجموع	40	%100

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ ما نسبته 90% من أفراد العينة يؤكدون وجود إمكانية إبداع المؤسسة من خلال فترات تنشيط وترقية مبيعاتها، أما ما نسبته 10% من أفراد العينة ينفون أي إمكانية لوجود إبداع خلال فترات تنشيط وترقية مبيعاتها.

ومن خلال العرض السابق لنتائج الجدول يمكن استنتاج أن المؤسسة قليل بقوة إلى الإبداع في تنشيط وترقية مبيعاتها، وذلك ما يمكن أن ننمسه من خلال التطور الملحوظ في مختلف العروض المحدودة والخاصة بخدمات المؤسسة، والطرق الجديدة والمعتمدة في تنشيط مبيعاتها في إطار عروضها القصيرة المدى.

● في حالة كانت الإجابة نعم:

جدول رقم (3-20): جدول يمثل تقييم الإبداع في تنشيط المبيعات.

البيان	التكرار	النسبة
بسيط جدا	00	00%
بسيط	00	00%
عادي	00	00%
متميز	31	86.11%
متميز جدا	05	13.89%
المجموع	36	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن ما نسبته 86.11% من أفراد العينة يقيمون الإبداع في تنشيط المبيعات بالتميز، أما 13.89% من أفراد العينة فيقيمونه بالتميز جدا. من العرض السابق يمكن أن نستنتج أن المؤسسة تقوم بالإبداع في تنشيط المبيعات، وذلك في إطار دعم نشاطاتها الترويجية كافة.

III-2-2-6- إمكانية إبداع المؤسسة من خلال نشاطات الرعاية المختلفة التي تقوم بها:

جدول رقم (3-21): جدول يمثل إبداع المؤسسة من خلال نشاطات الرعاية المختلفة.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	38	95%
لا	02	05%
محاذ	00	00%
المجموع	40	100%

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

نتائج الجدول توضح أن الأغلبية الساحقة الممثلة بـ 95% من أفراد العينة يؤكدون أن المؤسسة تقوم بنشاطات الإبداع في الرعاية بشكل مكثف، أما النسبة القليلة المتبقية المكونة من 05% من أفراد العينة أجابوا بالنفي.

من خلال عرض النتائج يتأكد لنا أن المؤسسة تبذل بشكل ملحوظ ومستمر في رعايتها لمختلف النشاطات الترويجية، وهذا ما تأكد بالفعل فيما ورد في المقابلة مع مدير الوكالة التجارية بقالمة.

- في حالة كانت الإجابة نعم:

الجدول رقم (3-22): جدول يمثل تقييم الإبداع في الرعاية الترويجية.

البيان	التكرار	النسبة
بسيط جدا	00	00%
بسيط	01	02.63%
عادي	00	00%
متميز	34	89.47%
متميز جدا	03	07.89%
المجموع	38	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من نتائج الجدول أعلاه يتبين أن نسبة أفراد العينة المكونة من 89.47% يقرون بتميز إبداع المؤسسة في مجال الرعاية لمختلف النشاطات، وما نسبته 07.89% من أفراد العينة يصفون هذا الإبداع بالتميز جدا، وأما الفئة المتبقية المكونة من 02.63% أي فرد واحد يرى البساطة في هذا الإبداع.

من خلال عرض نتائج الجدول يلاحظ أن هناك إجماع كبير لدى أفراد العينة بوجود إبداع متميز لدى المؤسسة في مجال الرعاية الترويجية، وبالصعب هذا راجع لما يلتمسه أفراد العينة من اعتماد طرق وأساليب جديدة في رعاية المؤسسة لمختلف النشاطات والأحداث في الجزائر.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قائمة-

III-2-2-7- ترتيب عناصر المزيج الترويجي حسب درجة الإبداع:

جدول رقم (3-23): جدول يمثل ترتيب لعناصر المزيج الترويجي حسب درجة الإبداع.

البيان	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
الإبداع في الإعلان	14	35%	01
الإبداع في البيع الشخصي	01	02.5%	06
الإبداع في العلاقات العامة	04	10%	05
الإبداع في الدعاية	05	12.5%	04
الإبداع في تنشيط المبيعات	09	22.5%	02
الإبداع في الرعاية	07	17.5%	03
المجموع	40	100%	/

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال نتائج الجدول أعلاه والمتعلقة بترتيب إجابات أفراد العينة لدرجة الإبداع في عناصر المزيج الترويجي، ويتبين لنا أن الإبداع في الإعلان أخذ النصيب الأكبر من أفراد العينة بنسبة 35%، والنسبة المئوية أي 22.5% كانت للإبداع في تنشيط المبيعات، أما الإبداع في الرعاية فتمثله نسبة 17.5%، في حين النسب المئوية: 12.5%، 10%، 02.5%، تمثل على التوالي: الإبداع في الدعاية، الإبداع في العلاقات العامة والإبداع في البيع الشخصي.

من خلال العرض السابق لنتائج الجدول يتبين أن من أكثر العناصر التي تغطي بالإبداع الأكبر في المؤسسة إلى الأقل اهتماما بالإبداع هي على التوالي: الإعلان، تنشيط المبيعات، الرعاية، الدعاية، العلاقات العامة والبيع الشخصي، ومن خلال ذلك يمكن القول أن المؤسسة تهتم أكثر بالإبداع في الإعلان بالدرجة الأولى، إلى جانب تنشيط المبيعات والرعاية على التوالي وذلك حسب إجابات أفراد العينة، في حين أن الدعاية والعلاقات العامة والبيع الشخصي من أقل العناصر التي تغطي بالإبداع.

يمكن استنتاج مما تمّ التوصل إليه في المحور الثاني أن هناك اهتمام بالإبداع في عناصر المزيج الترويجي من طرف المؤسسة في إطار تحسين وتفعيل أدائها الترويجي وتحقيق الأهداف الترويجية، ويمكن القول أنه بالرغم من وجود إبداع في بعض عناصر المزيج الترويجي إلا أن ذلك الإبداع يمكن تقيمه ما بين الإبداع العادي إلى المتميز جداً، وأنه إبداع لا يرقى إلى المستويات المطلوبة والمتنطرة من المؤسسة.

وعليه ما ورد في المحور الثاني من الاستبيان يدعم ويشبّ الفرضية الأولى القائلة بأن المؤسسة تهتم بالإبداع في مجال عناصر المزيج الترويجي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قائمة-

III-3- دور الإبداع في عناصر المزيج الترويجي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة:

من خلال هذا المحور ستعمل على محاولة معرفة مدى إمكانية مساهمة الإبداع في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة:

III-3-1- إمكانية مساهمة الإبداع في الإعلان في تحسين الأداء المالي للمؤسسة:

جدول رقم (3-24): جدول يمثل إمكانية مساهمة الإبداع الإعلاني في تحسين الأداء المالي للمؤسسة.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	39	97.5%
لا	00	00%
محايد	01	02.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة المكونة من 97.5% تؤكد أن الإبداع في عنصر الإعلان يحسن الأداء المالي للمؤسسة، في حين مثلت 02.5% نسبة الافراد الحياديين. من خلال عرضنا لنتائج الجدول أعلاه يتبين أن الإبداع في الإعلان يؤثر على تحسين الأداء المالي للمؤسسة، وهذا راجع للدور الكبير الذي يلعبه الإعلان في التعريف بخدمات المؤسسة، إضافة إلى أن الإعلان يعد الأداة الأهم التي تربط المؤسسة بزيائنها.

● في حالة كانت الإجابة نعم:

جدول رقم (3-25): جدول يمثل تقييم مساهمة الإبداع الإعلاني في تحسين الأداء المالي للمؤسسة.

البيان	التكرار	النسبة
ضعيفة جدا	00	00%
ضعيفة	00	00%
عادية	00	00%
كبيرة	27	69.23%
كبيرة جدا	12	30.77%
المجموع	39	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر المكونة من 69.23% من أفراد العينة تؤكد أن للإبداع في الإعلان مساهمة كبيرة في تحسين الأداء المالي، في حين أن نسبة 30.77% المتبقية تؤكد وجود مساهمة كبيرة جدا للإبداع الإعلاني في تحسين الأداء المالي للمؤسسة.

من عرض النتائج يتبين أن الإبداع في الإعلان يساهم مساهمة كبيرة في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، وهذا راجع إلى وعي أفراد العينة بالأهمية البالغة للإبداع في الإعلان كأهم عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة.

III-3-2- إمكانية مساهمة الإبداع في البيع الشخصي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة:

جدول رقم (3-26): جدول يمثل إمكانية مساهمة الإبداع في البيع الشخصي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	32.5%
لا	15	37.5%
محايد	12	30%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 37.5% من أفراد العينة يرون أن الإبداع في البيع الشخصي للمؤسسة لا يساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، أما نسبة 32.5% من أفراد العينة أبدوا ارتياحهم جراء الإبداع في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، في حين النسبة الأخيرة المكونة من 30% اكتفوا بالحيدة في الإجابة. نستنتج أنه بالرغم من تقارب النتائج إلا أنه يمكن التأكيد على عدم مساهمة الإبداع في البيع الشخصي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، وهذا راجع إلى عدم وجود ثقافة التواصل مع الزبائن في غالبية المؤسسات الجزائرية.

III-3-3- إمكانية مساهمة الإبداع في العلاقات العامة في تحسين الأداء المالي للمؤسسة:

جدول رقم (3-27): جدول يمثل إمكانية مساهمة الإبداع في العلاقات العامة في تحسين الأداء المالي للمؤسسة:

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	70%
لا	05	12.5%
محايد	07	17.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الامتبيان.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

من خلال نتائج الجدول يبين أن نسبة 70% من أفراد العينة يؤكدون إمكانية مساهمة الإبداع في العلاقات العامة في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، أما نسبة 12.5% ينفون ذلك، في حين النسبة المتبقية من أفراد العينة المكونة من 17.5% كانوا حياديين.

من نتائج تحليل الجدول أعلاه تبين أن الإبداع في العلاقات العامة يساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، وهذا راجع إلى الجهود المبذولة لإقامة أفضل العلاقات مع زبائننا خاصة والرأي العام عامة وتحديد والتحسين الدائم لهذه العلاقات.

● في حالة كانت الإجابة نعم:

جدول رقم (3-28): جدول يمثل تقييم مساهمة الإبداع في العلاقات العامة في تحسين الاداء المالي للمؤسسة:

البيان	التكرار	النسبة
ضعيفة جدا	01	03.57%
ضعيفة	01	03.57%
عادية	02	07.14%
كبيرة	17	60.72%
كبيرة جدا	07	25%
المجموع	28	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 60.72% من أفراد العينة يؤكدون وجود مساهمة كبيرة للإبداع في العلاقات العامة، أما ما نسبته 25% من أفراد العينة يؤكدون أن المساهمة كبيرة جدا، وما نسبته 7.14% يعتبرون أن المساهمة توصف بالعادية، في حين أن ما نسبته 3.57% من أفراد العينة يصفون هذه المساهمة بالضعيفة، وهي ذات النسبة لأفراد العينة التي تصف المساهمة بالضعيفة جدا.

من خلال العرض السابق لنتائج الجدول يتضح أن للإبداع في العلاقات العامة مساهمة توصف بالكبيرة إلى الكبيرة جدا، وذلك حسب تقييم غالبية أفراد العينة، وهذه النتائج راجعة إلى أن المؤسسة تستثمر بقوة في تحسين وتحديد علاقاتها العامة مع الرأي العام الذي يشمل زبائننا الحاليين والمرتقبين وتعمل على ذلك في إطار الإبداع في مجال العلاقات العامة وذلك من أجل تحسين إيراداتها المالية ومنه أدائها المالي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

III-3-4- إمكانية مساهمة الإبداع في نشاطات الدعاية في تحسين الأداء المالي للمؤسسة:

جدول رقم (3-29): جدول يمثل إمكانية مساهمة الإبداع في الدعاية في تحسين الأداء المالي للمؤسسة:

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	31	77.5%
لا	04	10%
محايد	05	12.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن نسبة 77.5% من أفراد العينة يؤكدون إمكانية مساهمة الإبداع في الدعاية في تحسين الأداء المالي، أما نسبة 10% من أفراد العينة يفنون إمكانية مساهمة الإبداع في الدعاية في تحسين الأداء المالي: في حين 12.5% من أفراد العينة كانوا حيادين.

نستنتج من العرض السابق لنتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة يؤكدون إمكانية مساهمة الإبداع في الدعاية في تحسين الأداء المالي، وذلك راجع إلى أن المؤسسة تعمل على تحسين أدائها المالي بالإبداع في الدعاية وذلك بالعمل على دفع المؤسسات الإعلامية لتقديم الصورة الجيدة والمتجندة للمؤسسة وخدماتها لدى الجماهير ومنه زيادته إرادتها المالية لتحسين أدائها المالي.

• في حالة كانت الإجابة نعم:

جدول رقم (3-30): جدول يمثل تقييم مساهمة الإبداع في نشاطات الدعاية في تحسين الأداء المالي للمؤسسة:

البيان	التكرار	النسبة
ضعيفة جدا	00	00%
ضعيفة	00	00%
عادية	02	6.45%
كبيرة	25	80.65%
كبيرة جدا	04	12.90%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر الممثلة بـ 80.65% من أفراد العينة وصفوا مساهمة الإبداع في نشاطات الدعاية في تحسين الأداء المالي للمؤسسة بالكبيرة، أما ما نسبته 12.90% من أفراد العينة أكدوا أن هذه النسبة تعد كبيرة جداً، فيما اكتفت النسبة الأخيرة أي 06.45% بأن هذه المساهمة تعد عادية. يبين العرض أعلاه لتتائج الجدول المساهمة الكبيرة التي يحظى بها الإبداع في نشاطات الدعاية في تحسين الأداء المالي للمؤسسة حسب أفراد العينة، ويمكن أن يكون ويرجع إلى نتيجة الانطباعات الجيدة التي يتلّفها هذا الإبداع على مستوى الجماهير.

III-3-5- إمكانية مساهمة الإبداع في تنشيط المبيعات في تحسين الأداء المالي للمؤسسة:

جدول رقم (31-3): جدول يمثل إمكانية مساهمة الإبداع في تنشيط المبيعات في تحسين الأداء المالي للمؤسسة:

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	37	77.5%
لا	00	00%
محايد	03	22.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال نتائج الجدول يتبين أن ما نسبته 77.5% من أفراد العينة أكدوا مساهمة الإبداع في تنشيط وترقية المبيعات في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، والنسبة الباقية أي 22.5% من أفراد العينة اختاروا الحيادية في الإجابة.

من خلال نتائج العرض يتأكد أن الإبداع في تنشيط وترقية المبيعات يمكن أن يساهم بشكل ملحوظ في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، وهذا راجع إلى أن الإبداع في المعارس والعمليات المالية وتوافد العرض والمسابقات والهدايا يؤدي مما لا شك فيه إلى تحسين الأداء المالي، وإن كان ذلك في الأجل القصير، وهو ما يذهب إليه غالبية أفراد العينة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس – قالمة-

- في حالة كانت الإجابة نعم:

جدول رقم (3-32): جدول يمثل تقييم مساهمة الإبداع في تنشيط المبيعات في تحسين الأداء المالي للمؤسسة:

البيان	التكرار	النسبة
ضعيفة جدا	00	%00
ضعيفة	02	%05.4
عادية	02	%05.4
كبيرة	29	%78.37
كبيرة جدا	04	%10.81
المجموع	37	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال نتائج الجدول يتبين أن ما نسبته %78.37 من أفراد العينة يؤكدون المساهمة الكبيرة للإبداع في تنشيط وترقية المبيعات في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، وما نسبته %10.81 من أفراد العينة وصفوا هذه المساهمة بالكبيرة جدا، أما نسبة %05.4 اعتبروا هذه المساهمة عادية، وذات النسبة اعتبرتها ضعيفة.

نستنتج من نتائج عرض الجدول وجود مساهمة كبيرة للإبداع في تنشيط وترقية المبيعات في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، نتيجة إلى الإبداع في إدارة وتنظيم المعارض والعينات الجذابة ونوافذ العرض والمسابقات والهدايا التي تقوم بها المؤسسة من حين لآخر.

III-3-6- إمكانية مساهمة إبداع المؤسسة في رعاية مختلف النشاطات والأحداث إلى تحسين الأداء المالي لها:

جدول رقم (3-33): جدول يمثل إمكانية مساهمة إبداع المؤسسة في رعاية مختلف النشاطات والأحداث في تحسين أدائها المالي:

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	39	%97.50
لا	00	%00
محايد	01	%02.50
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أغلبية أفراد العينة المكونة من 97.50% أكدوا أن إبداع المؤسسة في رعايتها مختلف النشاطات والأحداث يمكن أن يؤدي إلى تحسين أدائها المالي، في حين أن نسبة 02.50% كانوا حياديين في الإجابة.

العرض أعلاه يبين أن الإبداع في رعاية المؤسسة لمختلف النشاطات والأحداث يساهم في تحسين أدائها المالي، وهذا راجع إلى أن الدراية الكافية من طرف أفراد العينة بما يمكن أن يحققه الإبداع في الرعاية من إيرادات مالية يمكن أن ينعكس في تحسين في أدائها المالي.

● في حالة كانت الإجابة نعم:

جدول رقم (3-34): جدول يمثل تقييم مساهمة إبداع المؤسسة في رعاية مختلف النشاطات والأحداث في تحسين أدائها المالي:

البيان	التكرار	النسبة
ضعيفة جدا	00	00%
ضعيفة	00	00%
عادية	00	00%
كبيرة	29	74.36%
كبيرة جدا	10	25.64%
المجموع	39	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 74.36% من أفراد العينة يقيمون مساهمة إبداع المؤسسة في رعاية مختلف النشاطات والأحداث في تحسين أدائها المالي بالمساهمة الكبيرة، أما ما نسبته 25.64% من أفراد العينة فتقييمهم يرقى إلى المساهمة الكبيرة جدا.

نستنتج من العرض السابق لنتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة يقيمون مساهمة الإبداع في الرعاية بالكبيرة، وهذا راجع لأن غالبيتهم لديهم دراية كافية بأن اعتماد المؤسسة على أساليب ومناهج وطرق وأفكار جديدة في الرعاية يساهم في تحسين أدائها المالي مما لا شك فيه.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قائمة-

III-3-7- ترتيب عناصر المزيج الترويجي المبدعة حسب درجة المساهمة في تحسين الأداء المالي للمؤسسة:

جدول رقم (35): جدول يمثل ترتيب عناصر المزيج الترويجي المبدعة حسب درجة المساهمة في تحسين الأداء المالي للمؤسسة.

البيان	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
الإبداع في الإعلان	12	30%	01
الإبداع في البيع الشخصي	02	05%	06
الإبداع في العلاقات العامة	04	10%	05
الإبداع في الدعاية	05	12.5%	04
الإبداع في تنشيط المبيعات	10	25%	02
الإبداع في الرعاية	07	17.5%	03
المجموع	40	100%	/

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال نتائج الجدول أعلاه والمتعلقة بترتيب إجابات أفراد العينة حول درجة مساهمة الإبداع في عناصر المزيج الترويجي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، يتبين أن الإبداع في الإعلان أخذ النصيب الأكبر من إجابات أفراد العينة بسبة 30%، والنسبة المئوية المالية أي 25% كانت للإبداع في تنشيط المبيعات، أما الإبداع في الرعاية فتمثله نسبة 17.5%، في حين النسب الأخيرة في الترتيب: 12.5%، 10%، 05%، تمثل على التوالي: الإبداع في الدعاية، الإبداع في العلاقات العامة والإبداع في البيع الشخصي.

من خلال العرض السابق لنتائج الجدول يتبين أن من أكثر العناصر التي تحظى بالإبداع الأكبر في المؤسسة إلى الأقل اهتماما بالإبداع والتي تساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة هي على التوالي: الإعلان، تنشيط المبيعات، الرعاية، الدعاية، العلاقات العامة والبيع الشخصي، ومن خلال ذلك يمكن القول أن المؤسسة تهتم أكثر بالإبداع في الإعلان بالدرجة الأولى إلى جانب تنشيط المبيعات والرعاية على التوالي كونها على الأرجح أكثر عناصر المزيج الترويجي المبدعة مساهمة في تحسين الأداء المالي للمؤسسة وذلك حسب إجابات أفراد العينة، في حين أن الدعاية والعلاقات العامة والبيع الشخصي تعد من أقل العناصر التي تحظى بالإبداع وبالمقابل هي أقل العناصر مساهمة في تحسين الأداء المالي.

من خلال ما تم التوصل إليه في المحور الثاني من الاستبيان يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يملكون إلى أن الإبداع في عناصر المزيج الترويجي يساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة بمعظم عناصره واستثنوا البيع الشخصي

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قالمة-

على أنه العنصر الوحيد الذي لا يساهم بالشكل المقبول في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، كل هذا التقييم من جانب أفراد العينة يحدث في ظل أن المؤسسة يعرف أدائها المالي تحسن وتمو مستمرين منذ تأسيسها سنة 2003، وهذا ما تؤكدته مختلف البيانات والمعلومات المقدمة في إطار المبحث السابق.

وعليه ما ورد في هذا المحور أي المحور الثالث من الاستبيان ينفي صحة ما ورد في الفرضية الثانية، أي لا يساهم الإبداع في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في تحسين الأداء، في ظل أن الإبداع في بعض عناصر المزيج الترويجي لا يساهم في تحسين الأداء المالي.

كما أن ما ورد في ذات هذا المحور يدعم ويثبت صحة الفرضية الثالثة الرامية إلى أن الإبداع في الإعلان من أكثر عناصر المزيج الترويجي التي تساهم في تحسين الأداء المالي.

استطعنا من خلال هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة بقدر من الموضوعية والمصداقية من خلال الاعتماد على العديد من الأدوات كالمقابلة والملاحظة وبما أتاحت من بيانات ومعلومات والتي مكنتنا إلى جانب الاعتماد على الاستبيان من التوصل إلى نتائج هامة ساهمت في اختبار الفرضيات والإجابة عليها.

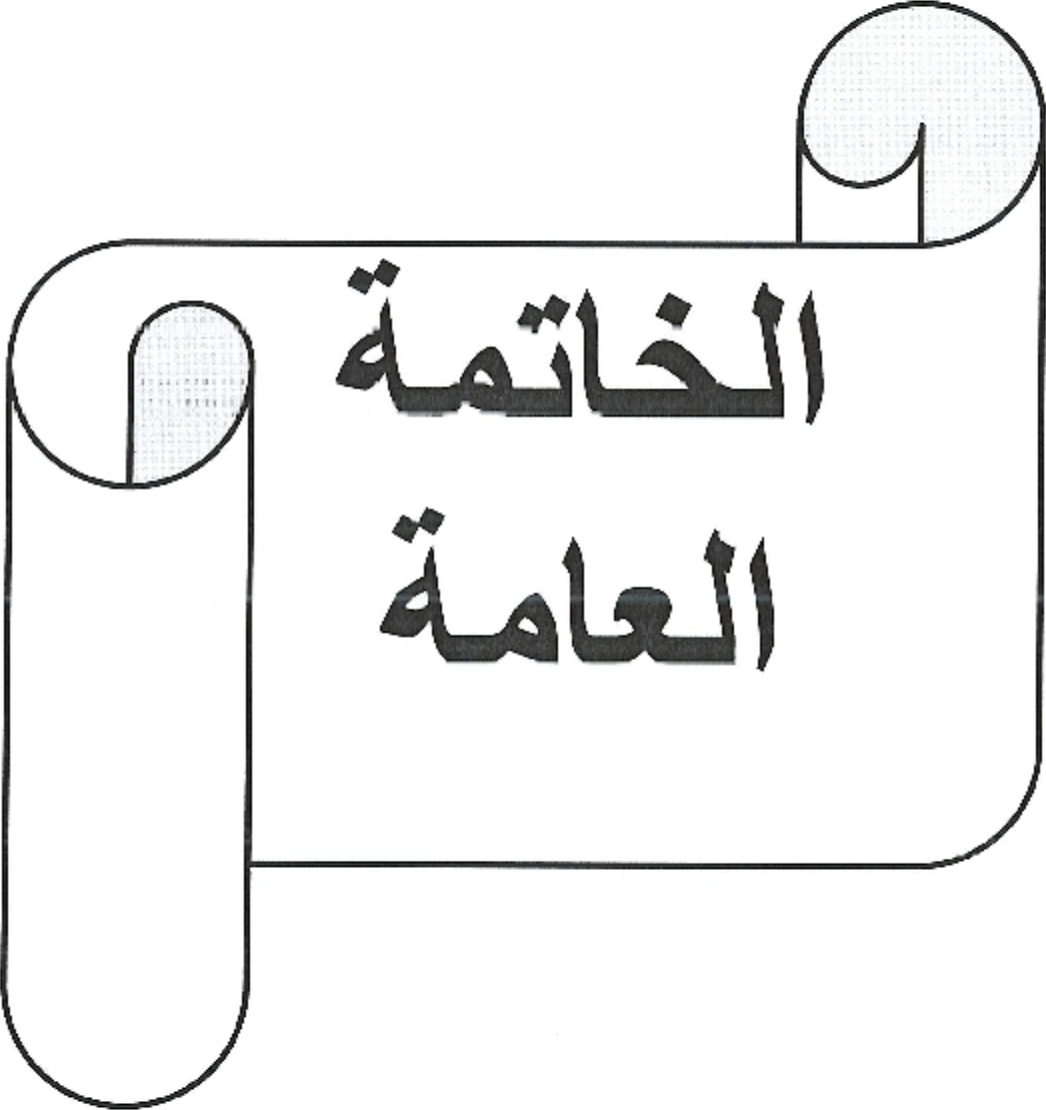
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - قائمة -

خلاصة الفصل الثالث:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تقديم مؤسسة موبيليس، والمديرية الجهوية لعنابة، ومنه مجموعة من الوكالات التجارية التابعة لها، وكذلك عرض لواقع الإبداع في المزيج الترويجي ودوره في تحسين الأداء المالي للمؤسسة من خلال الدراسة الميدانية بهذه الوكالات التجارية.

وقد دخلت مؤسسة موبيليس عالم تكنولوجيا الاتصال بتاريخ الفاتح من جانفي 2003، وقد حددت وقتها مجموعة من الأهداف لبلوغها، وقد عرفت تطور هائل في مستوى خدماتها، وهو ما انعكس بالإيجاب على أدائها المالي منذ تأسيسها وتحقيقها لأغلب أهدافها المسطرة، ومن خلال الدراسة الميدانية توصلنا لوجود اهتمام من طرف مسؤولي المؤسسة بالإتيان بالجديد والتحسين والتطوير الدائمين في مجال برامجها وسياساتها الترويجية، أي الإبداع الدائم في مجال الترويج.

ويتبع وملاحظة الوضع المالي لمؤسسة موبيليس، ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية، نستطيع القول أن هناك تحسن في الأداء المالي للمؤسسة بالتوازي وتحسن الأنبيات والبرامج والسياسات الترويجية والتي أدت إلى الزيادة والنمو المستمرين في عدد زبائن مؤسسة موبيليس. أي أن هناك وجود إبداع في المزيج الترويجي للمؤسسة أدى إلى زيادة عدد زبائن المؤسسة وزيادة مستوى اقتنائهم للخدمات المقدمة من طرفها وهو ما انعكس بالإيجاب على أدائها المالي خلال السنوات الأخيرة خاصة.



الخاتمة العامّة

الخاتمة العامة:

قمنا في هذه الدراسة بالبحث عن دور الإبداع بالمزيج الترويجي في تحسين الأداء المالي أو مدى مساهمته في تحقيق ذلك، كما حاولنا تحديد ضرورته في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس، التي كانت محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل إسقاط جانب الدراسة النظرية على جانب الدراسة التطبيقية الميدانية، وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة المطروحة في إطار بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على ماهية ومتطلبات ومراحل الإبداع في عناصر المزيج الترويجي والكشف عن مختلف الأساليب من النماذج والنظريات المتبعة لتحقيق مفاهيم الإبداع من منطلق ترويجي.

كما توصلنا لأهمية الأداء المالي كأهم المتغيرات والمؤشرات التي تسعى المؤسسات على اختلافها لتحسينه والعمل على ضمان توافقه وتحقيق أهدافه في إطار أدائها العام، وعادة تعمل المؤسسات الاقتصادية على تقييم أدائها المالي لمعرفة نقاط قوتها وضعفها وأهم الاختلالات المالية التي تواجهها والعمل على تصويبها ويمكن ضمان ذلك بتحسين أدائها المالي بالاعتماد على العديد من المداخل والأساليب الإدارية كالتفاس المقارن، إعادة الهندسة واعتماد أسلوب الجودة الشاملة، وعادة ما تحقق هذه المداخل أهداف تحسين الأداء المالي خاصة في حالات العمل على تحقيقها وفق برامج ومخططات محكمة، بشرط أن تؤخذ النتائج السابقة أو الحالية لتقييم الأداء المالي بعين الاعتبار أثناء تنفيذ أساليب ومداخل تحسين الأداء. وقد تم التطرق لأهم مداخل تحسين الأداء المالي في ظل وجود مداخل وأساليب عديدة.

ومن خلال الدراسة الميدانية توصلنا إلى أن المؤسسة تبذل جهود كبيرة للارتقاء بالإبداع في مجال الترويج بصفة عامة وعناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة، كما توصلنا إلى أن غالبية أفراد العينة يؤكدون إمكانية مساهمة الإبداع في أغلب عناصر المزيج الترويجي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، إضافة إلى مساهمته الحالية في النتائج الهامة التي تحقّقها المؤسسة في السنوات الأخيرة، كذلك استطعنا أن نتوصل إلى ما يلي:

النتائج واختبار الفرضيات:

تمكنا في نهاية هذه الدراسة من استخلاص جملة من النتائج والتي بدورها ساعدتنا في اختبار فرضيات البحث على النحو التالي:

1- النتائج:

توصلنا إلى التمييز ما بين نوعين من النتائج: نتائج نظرية والتي تم التوصل إليها بالاعتماد على الجانب النظري من البحث، والنتائج العملية التي تستند للدراسة الميدانية، وذلك وفق ما يلي:

أ- نتائج الدراسة النظرية:

- تتأثر عملية اعتماد المزيج الترويجي واختياره بالعديد من العوامل، التي من شأنها أن يكون لها التأثير البالغ في ذلك، منها نوع الاستراتيجية، نوع السلعة...إلخ؛

- تعتمد المؤسسات الاقتصادية على اختلافها على العديد من المداخل والأساليب الإدارية من أجل تحسين ورفع أدائها المالي، ومن بين هذه الأساليب تقياس المقارن، الجودة الشاملة وإعادة الهندسة؛
- تعتمد المؤسسات الاقتصادية المختلفة على تقنيات وأدوات تقييم الأداء المالي، والتي تنقسم ما بين النسب المالية ومؤشرات التوازن المالي حسب تصنيف أغلب الكتاب والباحثين؛
- تواجه المؤسسات مجموعة من التغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على أدائها المالي حيث لا يمكن لإدارة المؤسسة السيطرة عليها، وإنما يمكنها فقط توقع النتائج المستقبلية لهذه التغيرات التي من خلالها يمكن إعطاء خطط لمواجهةها والتفصيل من خططها؛
- فتح المجال أمام الأفكار الإبداعية والتخلي عن الروتين والمركزية في التعامل من أجل تنمية القدرات الإبداعية لدى الأفراد؛
- يعد الإبداع الأداة الأكثر قوة التي تجلب النجاح في انتاج وتسويق السلع ذات الجودة الأفضل وتساعد على توفير فرص وأسواق جديدة؛

ب- نتائج الدراسة الميدانية:

- كلما اعتمدت المؤسسة على الإبداع في عناصر المزيج الترويجي ساهم ذلك في اكتسابها ميزة تنافسية تمكنها من خلالها الاستحواذ على حصص سوقية اضافية؛
- تهتم المؤسسة بالإبداع في مجال الترويج وتعمل على تحقيق الأهداف الترويجية من وراء ذلك، بالاعتماد على استراتيجياتها العامة؛
- اعتماد المؤسسة على شكاوي واقتراحات زبائنها مكنها من تحقيق مكاسب هامة متعلقة بأهدافها الترويجية؛
- تعمل المؤسسة على تنمية وتطوير قدراتها الإبداعية في مجال الترويج، ويتضح هذا من خلال الجهود التي تبذلها بإبراز قوتها بالمقارنة مع منافسيها، وذلك بتوفير الظروف المناسبة للتعامل مع الأفكار المبدعة وتتميمها؛
- هناك توجه ملحوظ من طرف المؤسسة للإبداع في مختلف عناصر المزيج الترويجي، من أجل الاستفادة من ميزة تكامل عناصر المزيج الترويجي، يؤكد مسعى تحقيق الإبداع في كل العناصر؛
- تركز المؤسسة وتواجه المؤسسات مجموعة من التغيرات الخارجية التي تؤثر على أدائها المالي حيث لا يمكن لإدارة المؤسسة السيطرة عليها، وإنما يمكنها فقط توقع النتائج المستقبلية لهذه التغيرات، محاولة إعطاء خطط لمواجهةها والتفصيل من تأثيرها وتشمل هذه نحو الإبداع بدرجة أكبر في بعض عناصر المزيج الترويجي كالتركيز على الإعلان؛
- هناك مسعى مسطر من المؤسسة لتحسين وتفعيل أدائها المالي بالدفع نحو الإبداع في مختلف عناصر المزيج الترويجي في إطار تنمية وتطوير وظيفة الترويج بالمؤسسة؛
- وجود توجه من المؤسسة للإبداع في تحسين أدائها المالي وذلك بالتركيز على بعض العناصر على حساب الأخرى، وهذا يندرج في إطار تفعيل الإبداع بعض العناصر التي من الممكن أن تساهم بدرجات أكبر في تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة وشم تحسين الأداء المالي.

2- اختبار فرضيات الدراسة:

تعد مرحلة اختبار الفرضيات من أهم المراحل التي يركز عليها البحث العلمي، وعليه سنعمل على تأكيد أو نفي صحة هذه الفرضيات كما يلي:

أ- الفرضية الأولى: تهتم المؤسسة بالإبداع في مجال عناصر المزيج الترويجي.

بالنظر إلى ما تم التوصل إليه من خلال عرض وتحليل نتائج الاستبيان، وبالتحديد ما ورد في نتائج البعد الأول من المحاور الثاني، ويتأكد ذلك من نتائج السؤال الثاني بالتحديد من ذات البعد، إضافة إلى ما تم التأكيد عليه أثناء إجراء المقابلة من اهتمام بالغ وجهود كبيرة تبذلها المؤسسة في سبيل تنمية وتطوير الإبداع في مجال عناصر المزيج الترويجي، وقد تم تأكيد ذلك من خلال الأولويات الملحة التي تعتمد عليها المؤسسة في إطار برامجها وسياساتها المستقبلية الداعمة للإبداع في المجال الترويجي. وعليه نستخلص أن كل ما سبق يثبت ويدعم صحة الفرضية الأولى.

ب- الفرضية الثانية: يساهم الإبداع في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة.

بالاعتماد على ما تم التوصل إليه من عرضاً وتحليلاً لنتائج الاستبيان وبالتحديد أسئلة المحور الثالث، التي أكدت نتائجها أن الإبداع في غالبية عناصر المزيج الترويجي يساهم بشكل ملحوظ في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، إلا أن أفراد العينة فتدوا إمكانية أن يساهم الإبداع في البيع الشخصي في تحسين الأداء المالي، وهذا راجع إلى تركيز المؤسسة على عناصر أخرى كالإعلان والرعاية وهما لها للبيع الشخصي. هذا ما ينفي صحة الفرضية الثانية المتعلقة بأن الإبداع في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي يساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة.

ت- الفرضية الثالثة: يعد الإبداع في الإعلان من أكثر عناصر المزيج الترويجي التي تساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة.

مما تم التوصل إليه من خلال عرضاً وتحليلاً لنتائج الاستبيان وبالتحديد أسئلة المحور الثالث، التي أكدت نتائجها أن الإبداع في الإعلان يعد من أكثر عناصر المزيج الترويجي التي يمكن أن تساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، وهذا ما تم التأكيد عليه بالفعل من خلال نتائج السؤال السابع من المحور الثالث حسب غالبية أفراد العينة المدروسة. وهذا ما يثبت ودعم صحة الفرضية الثالثة والمتعلقة بأن الإبداع في الإعلان من أكثر عناصر المزيج الترويجي التي يمكن أن تساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة.

التوصيات والاقتراحات:

- ضرورة أن تقوم المؤسسة برفع درجة الوعي بالمفاهيم والسياسات المتعلقة بالإبداع والتحسيس بأهمية وجدوى الإبداع، خاصة فيما يتعلق بالإبداع في مجال الترويج؛
- على المؤسسة أن تعمل على تحقيق النجاح والفعالية في الأداء المالي وذلك بالعمل على التطبيق والاستغلال لما جاءت به مختلف المدخل والأساليب الإدارية وتكييفها في الإطار المالي الذي يتناسب وبيئة المؤسسة؛
- على المؤسسة أن تعمل على تنمية، تطوير، وتثمين العمل الترويجي بالاعتماد على مختلف النماذج والنظريات المتعلقة بالإبداع في مجال المزيج الترويجي وتكييفها في هذا الصدد؛
- على المؤسسة أن تعمل على تحقيق التكامل والتوازن في مزيجها الترويجي، بالموازاة مع مرونته وتطابقه مع المفاهيم والسياسات والاستراتيجيات الترويجية الحديثة؛ كل ذلك يجب أن يكون ويحدث في بيئة يسودها الإبداع؛
- ضرورة استفادة المؤسسة من الأبحاث والدراسات ذات العلاقة بمجالات الترويجية المنجزة من طرف الطلبة والباحثين ومختلف مؤسسات ومراكز البحث المتخصصة وتفعيل ذلك من خلال دعمها ومساعدتها لإجراء مثل هذه الأبحاث والدراسات على مستواها؛ ودعم القائمين عليها؛
- ضرورة أن تربط المؤسسة أهدافها فيما يتعلق بالأداء المالي بدعم وتنمية الإبداع في مختلف مجالات العمل وخاصة المجال الترويجي؛
- ضرورة اهتمام المؤسسة بوظيفة الترويج في إطار تكاملها مع وظائف التسويق الأخرى؛ مع تأكيد توجيهها نحو الاستفادة من تفضيلات الإعلام والاتصال الجماهيرية الحديثة.

**قائمة
المراجع**

قائمة المراجع

I- المراجع باللغة العربية:

أولاً- الكتب:

- 1- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، 2006.
- 2- إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 3- أسامة محمد مخبري، إدارة الإبداع و الابتكار، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 4- أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة والتوزيع ، القاهرة، مصر، 2001.
- 5- توفيق محمد عبد المحسن ، قياس الجودة والقياس المفارن، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، جامعة الزقازيق، مصر، 2003-2004 .
- 6- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 7- جمال خير الله، الإبداع الإداري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 8- جميل أحمد توفيق، الإدارة المالية، دار النهضة العربية: بيروت، لبنان، 1986.
- 9- الحمادي علي، الطريق الى التميز، دار ابن حزم: عمان، الأردن، 2006.
- 10- حمد زويد العتيبي، الطريق إلى الإبداع والتميز الإداري، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2007.
- 11- دونالد ووترز، 101 طريقة لتطوير أداء الشركات، الطبعة الأولى، دار القاروة، للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 12- رفعت عبد الحليم القاعوري، إدارة الإبداع التنظيمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.
- 13- السعيد فرحات جمعة، الأداء المالي لمنظمات الأعمال والتحديات الراهنة، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 14- سليم إبراهيم الحسنية، الإدارة بالإبداع، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2009.

- 15- سليم بطرس جلدة، وزيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 16- سمير العبدلي و قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 17- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 18- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006.
- 19- صلاح الدين حسن البيسي، نظام المحاسبة والرقابة وتقييم الأداء في المصارف والمؤسسات المالية: دار الوسام لطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1998.
- 20- عاكف لطفي الخصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 21- عاكف يوسف الريادات، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، زمر ناشرون ووزنون، عمان، الأردن، 2014.
- 22- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 23- عبد الرحمن توفيق، الإبداع والتميز في الخدمة، الطبعة الثالثة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 2007.
- 24- عبد الرحمن توفيق، العناية بالعميل، الطبعة السابعة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 2009.
- 25- عبد المحسن توفيق، تقييم الأداء، دار النهضة العربية، مطبعة الإخوة الأشقاء للطباعة، مصر، 1998.
- 26- عصام الندين، أمين أبو عقل، الترويج - الاستراتيجيات، العمليات النظرية والتطبيقية، الجزء الثالث، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 27- علاء فرحان طالب، إيمان شبحان المشهداني، الحوكمة المؤسسية والأداء المالي الاستراتيجي للمصارف: الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 28- عني فلاح النزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 29- عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 30- فهد، نصر حمود مزنان، أثر السياسات الاقتصادية في أداء المصارف التجارية، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008.

- 31- فيليب كوتلر ، جون سولندرز، غاري أرمسترونغ، فيرونكا بونغ، التسويق، الجزء الخامس، الطبعة الأولى، الترجمة لـ: مازن نافع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2006.
- 32- قحطان العبدلي، بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998.
- 33- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.
- 34- محمد محمود الخطيب، الأداء المالي وأثره على عوائد أسهم الشركات، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 35- مدحت محمد أب النصر، الأداء المالي، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
- 36- مليكة زغب، التسيير المالي حسب البرنامج الرسمي الجديد، الطبعة 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
- 37- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 38- مهدي السمرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، بغداد، 2007.
- 39- ناجي معلا، الترويج التجاري، الطبعة الثانية، مؤسسة النشر لم تذكر، عمان، الأردن، 2007.
- 40- ناصر دادي عدون، تقنيات مراقبة التسيير، دار الحمدي العامة، الجزائر، 1998.
- 41- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
- 42- الياس بن ساسي ويوسف قريشي، التسيير المالي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006 عمان، الأردن.

ثانيا- الرسائل والأطروحات:

- 1- جليلا بن خروف، دور المعلومات المالية في تقييم الأداء المالي للمؤسسة واتخاذ القرارات، دراسة حالة بالمؤسسة الوطنية لإنجاز القنوات KANA GHAZ، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة أحمد بوفرة يومرداس، 2009/2008.
- 2- حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات " دراسة حالة مؤسسة بيتا للأعمال للخدمات الإشهارية"، جامعة الجزائر، 2005-2006.

- 3- رقية شطبي، الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية ومؤشرات تقييمه: دراسة ميدانية مؤسسة ملينة نوميديا قسنطينة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة 08 ماي 1945، 2011/2010.
- 4- سامية خلوي، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حال مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007-2008.
- 5- صباح شاوي، أثر التنظيم الإداري على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة تطبيقية لبعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2009-2010.
- 6- عصام عباسي، تأثير المعلومة المالية في تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية واتخاذ القرارات، رسالة ماستر، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقنة، 2012.
- 7- عطا الله فهد سرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة عمان، الأردن، 2005.
- 8- الحذر مرزاز، دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة أبي بكر بالقائد تلمسان، الجزائر، 2011.
- 9- ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.
- 10- مفيدة بن سعادة، دور الجودة الخدمية في تحسين أداء المؤسسات المالية، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، الجزائر، 2010.
- 11- ناجحة محمد طاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2006.
- 12- هلا بسام عبد الله غصين، استخدام النسب المالية للتنبؤ بتعثر الشركات، دراسة تطبيقية على قطاع المقاولات في القطاع: رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، قطاع غزة، فلسطين، 2004.

ثالثاً- الملتقيات:

- 1- رايح عرابية، جمعي عماري، دور المعرفة في ابتكار الميزة التنافسية: الملتقى العلمي الدولي بعنوان: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للدول العربية، جامعة حسنية بن بو علي الشلف، الجزائر، التاريخ لم يذكر.
- 2- عبد الغاني دادان، قراءة في الأداء المالي والقيمة في المؤسسة الاقتصادية، ورقة إلى مجلة الباحث، العدد 04، جامعة ورقلة، 2006.

رابعاً- الجرائد والمجلات:

- 1- اباد علي الدجني، نموذج مقترح لإعادة هندسة العمليات الإدارية وحوسبتها في مؤسسات التعليم العالي، مجلة جامعة دمشق، كلية التربية بدمشق، العدد الأول، 2013.
- 2- سامية جفال، سامية بوزيد، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية: جامعة محمد خيضر، بسكرة، العددان الثاني والثالث، الجزائر، جانفي-جوان 2008.

II- المراجع باللغة الأجنبية:

1- Les livres:

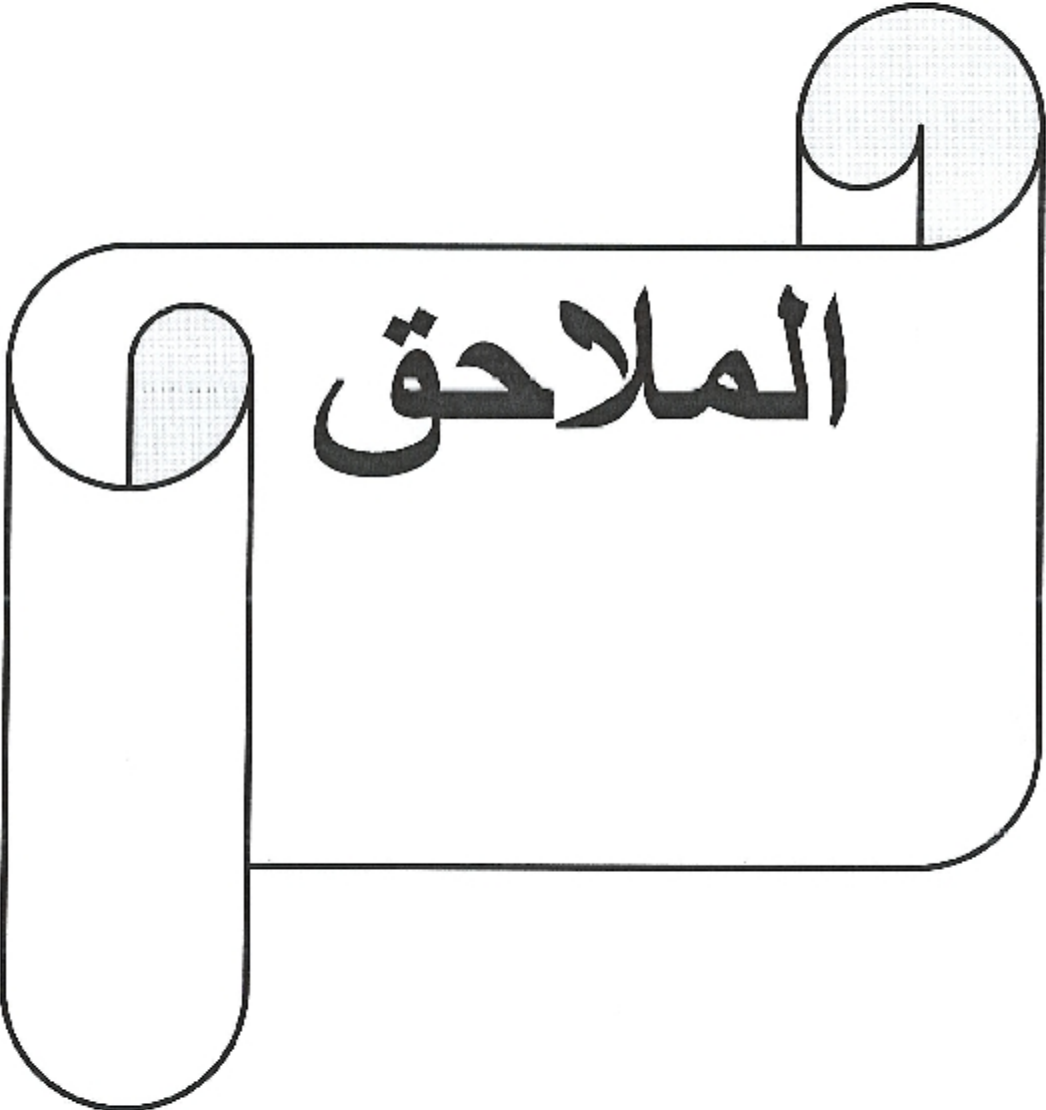
- 1- Jean François renard, lire un bilan c'est simple, Ed Chiron, France, 2001.
- 2- Jean Jaque Lanbur, Marketing stratégique et opérationnelle, 5^{eme} édition, Edition Dunod, Paris, 2002.
- 3- PATRICK PIGET, la gestion financière, Edition économique, 1998.
- 4- Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, marketing management, 12^eme édition, New Jersey, Pearson éducation, 2006.
- 5- Taïob Loufa et Francia, les Perret, créativité et innovation, presses polytechniques et universitaire romandes.

2- Les journaux:

- 1- J. Menghan, commercial sponsoring ship, European journal of marketing, n 7, 1983.

3- Les sites électroniques:

- 1- www.radioalgerie.dz, 26/05/2015, 25/05/2015.
- 1- <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, 30/05/2015, 15:30.
- 2- www. Arept.dz, 18/05/1015, 16:15.
- 3- <http://www.authorstream.comPresentation/advertising>, 06/05/2015.



الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique
Université 8 mai 45 Guelma



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
مصلحة التعليم العالي

Faculté des sciences économiques et sciences de gestion
Département des sciences de gestion

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

Réf: D.S.G / F.S.E.S.G / UG /
Guelma le :

الرقم: 24 / ق.ع.ت.ا.ج.ع. / 2015
تأريخ: 15-04-2015

إلى السيد: مدير وكالة حويليس لولاية
قائمة

الموضوع: فتح / ي إجراء زيارة ميدانية

نحن رئيس قسم علوم التسيير بالكلية الاقتصادية وعلوم التسيير
المطالبة (م): ف. م. حويليس
المطالبة (م): ش. م. الدين

موضوع: فتح / ي إجراء زيارة ميدانية
تخصص: إدارة الأعمال المالية

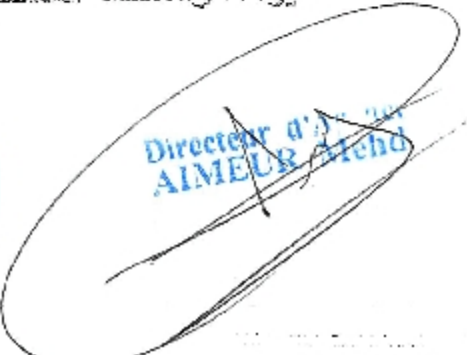
موضوع الزيارة: دراسة ميدانية حول الإبداع بالزيج الزوجي ودوره في
تحسين الأداء المالي
نصحتنا فرجوس من مبادرتكم الموقرة لفحصنا هذه الوثيقة

و نلتزمكم بالالتزام بالالتزام في الامتثال

إمضاء رئيس قسم علوم التسيير
رئيس قسم علوم التسيير
بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
إمضاء: جلايلة كريمة

إمضاء وإشهاد الأستاذ المشرف
[Signature]

تأشيرة المصالح المعنية





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال مالية

مؤسسة الدراسة:

استبيان مذكرة تخرج ماستر تحت عنوان: الإبداع بالمزيج الترويجي ودوره في تحسين الأداء المالي في المؤسسات الاقتصادية

تحت إشراف الأستاذ:

اعداد الطالب:

- بونقصيات محفوظ

- حساينية أمين

- نعيحة شمس الدين

نرجو منكم الإجابة على هذه الأسئلة المرفقة بكل صراحة وحرية تامة حتى تتحقق الأهداف المرجوة من الدراسة، وستحظى اجابتكم بسرية تامة لأنها لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي..

ملاحظة: الاجابة تكون بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة لها.

2015/2014

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1- الجنس:

☐ ذكر - ☐ أنثى

2- السن:

☐]30-20[☐]40-30[

☐]50-40[☐ أكثر من 50

3- المستوى التعليمي:

☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي

☐ جامعي ☐ دراسات أخرى

4- الحالة العائلية:

☐ أعزب(ة) ☐ متزوج(ة)

☐ أرمل(ة) ☐ مطلق(ة)

5- عدد سنوات العمل:

☐ أقل من 05 سنوات ☐ من 05 الى 10 سنوات

☐ من 10 الى 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة

المحور الثاني: أسئلة متعلقة بالإبداع في مجال الترويج في المؤسسة

البعد الأول: الإبداع في المؤسسة

1- هل تعتمد المؤسسة على الإبداع في استراتيجياتها العامة؟

☐ نعم ☐ لا ☐ محايد

2- هل تحتم المؤسسة بالإبداع في مجال الترويج؟

☐ نعم ☐ لا ☐ محايد

3- هل للمؤسسة أقسام خاصة بالإبداع والتطوير في مجال الترويج؟

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

4- هل تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار شكاوى واقتراحات الزبائن للمساهمة في الإبداع في مجال الترويج؟

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

5- هل توفر المؤسسة الظروف المناسبة للتعامل مع الأفكار المبدعة في مجال الترويج؟

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

البعد الثاني: الإبداع في عناصر المزيج الترويجي

1- هل توجد طرق جديدة في الإعلان، للتعريف، الزبائن بخدمات المؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

• إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ترون هذا الإبداع؟

بسيط جدا ☐ بسيط ☐ عادي ☐ متميز ☐ متميز جدا ☐

2- هل تعتمد المؤسسة على الاتصال الشخصي المتجدد في التعامل مع الزبائن؟

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

• إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ترون هذا الإبداع؟

بسيط جدا ☐ بسيط ☐ عادي ☐ متميز ☐ متميز جدا ☐

3- هل تقوم المؤسسة بالتجديد والتطوير الدائمين في علاقاتها العامة الترويجية؟

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

• إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ترون هذا الإبداع؟

بسيط جدا ☐ بسيط ☐ عادي ☐ متميز ☐ متميز جدا ☐

4- هل تعمل المؤسسة على التجديد والتطوير الدائمين في علاقاتها العامة مع المؤسسات الإعلامية للاستفادة من نشاطات الدعاية؟

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

• إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ترون هذا التجديد والتطوير الدائمين؟

بسيط جداً ☐ بسيط ☐ عادي ☐ متميز ☐ متميز جداً ☐

5- هل تبتدع المؤسسة في فترات تنشيط وترقية مبيعاتها (معارض، مسابقات، هدايا...)؟

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

• إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ترون هذا الإبداع؟

بسيط جداً ☐ بسيط ☐ عادي ☐ متميز ☐ متميز جداً ☐

6- هل تقوم المؤسسة بالإبداع من خلال نشاطات الرعاية المختلفة التي تقوم بها؟

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

• إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ترون هذا الإبداع؟

بسيط جداً ☐ بسيط ☐ عادي ☐ متميز ☐ متميز جداً ☐

7- من بين العناصر الموائمة، حاول ترتيب عناصر الميزاج الترويجي حسب درجة الإبداع التي تعظم بها؟

☐ الإعلان	☐ الإبداع في البيع الشخصي
☐ الإبداع في العلاقات العامة	☐ الإبداع في الدعاية
☐ الإبداع في تنشيط المبيعات	☐ الإبداع في الرعاية

المحور الثالث: أسئلة متعلقة بدور الإبداع في عناصر المزيج الترويجي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة

1- هل الإبداع في الاعلان يساهم في تحسين الاداء المالي للمؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

• إذا كانت الإجابة بنعم، كيف تقيّمون هذه المساهمة؟

ضعيفة جدا ☐ ضعيفة ☐ عادية ☐ كبيرة ☐ كبيرة جدا ☐

2- هل يساهم الإبداع في البيع الشخصي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

• إذا كانت الإجابة بنعم، كيف تقيّمون هذه المساهمة؟

ضعيفة جدا ☐ ضعيفة ☐ عادية ☐ كبيرة ☐ كبيرة جدا ☐

3- هل يساهم الإبداع في العلاقات العامة في تحسين الأداء المالي للمؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

• إذا كانت الإجابة بنعم، كيف تقيّمون هذه المساهمة؟

ضعيفة جدا ☐ ضعيفة ☐ عادية ☐ كبيرة ☐ كبيرة جدا ☐

4- هل الإبداع في نشاطات الدعاية يساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

• إذا كانت الإجابة بنعم، كيف تقيّمون هذه المساهمة؟

ضعيفة جدا ☐ ضعيفة ☐ عادية ☐ كبيرة ☐ كبيرة جدا ☐

5- هل إبداع المؤسسة في تنشيط وترقية مبيعاتها يساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

• إذا كانت الاجابة بنعم، كيف تقيّمون هذه المساهمة؟

ضعيفة جدا ☐ ضعيفة ☐ عادية ☐ كبيرة ☐ كبيرة جدا ☐

6- هل رعاية المؤسسة لمختلف النشاطات والأحداث بصورة مبدعة يساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

إذا كانت الاجابة بنعم، كيف تقيّمون هذه المساهمة؟

ضعيفة جدا ☐ ضعيفة ☐ عادية ☐ كبيرة ☐ كبيرة جدا ☐

6- من بين العناصر المئويةّة، حاول ترتيب عناصر المزيج الترويجي المبدعة حسب درجة المساهمة في تحسين الأداء؟

☐ الإبداع في الإعلان	☐ الإبداع في البيع الشخصي
☐ الإبداع في العلاقات العامة	☐ الإبداع في الدعاية
☐ الإبداع في تنشيط المبيعات	☐ الإبداع في الرعاية