

دور الأداء التسويقي في تحقيق استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
حالة مؤسسة المشروبات الغازية والمياه المعدنية القولية بالمنية ولاية غرداية

The role of marketing performance in achieving the sustainability of small and medium enterprises
The case of the Soft Drinks and Alkaline Mineral Water Corporation, Ghardaia Province

أم الخير ريوخ^{1*}، محمد حمزة بن قرينة²، أحمد جنان³

¹ جامعة قاصدي مرياح ورقلة؛ (الجزائر)

² جامعة قاصدي مرياح ورقلة؛ (الجزائر)

³ جامعة أحمد بوقرة بومرداس؛ (الجزائر)

تاريخ الاستلام : 2019/11/30 ؛ تاريخ القبول : 2019/12/24 ؛ تاريخ النشر : 2020/01/31

ملخص : يعد موضوع الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من المواضيع الهامة نتيجة التحديات التي تواجهها، حيث نجد أن مؤشرات الأداء التسويقي من الأساليب الفعالة في تحسين أداء هذه المؤسسات من خلال التسويق لمنتجاتها وبشكل أفضل عن منافسيها، مما يؤدي ذلك إلى تحقيق البقاء والاستمرار لها في السوق، وعليه سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تحديد دور الأداء التسويقي في تحقيق استدامة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، وذلك من خلال الإلمام بمؤشرات الأداء التسويقي لمؤسسة المشروبات الغازية والمياه المعدنية القولية بالمنية ولاية غرداية من سنة 2010 إلى سنة 2014، من أجل تحقيق البقاء والاستمرار وبالتالي استدامتها في السوق.

الكلمات المفتاحية: أداء تسويقي، مؤشرات أداء تسويقي، استدامة، إستراتيجية.

Abstract: The subject of marketing performance in small and medium-sized enterprises is an important topic as a result of the challenges faced by, where we find that performance indicators and marketing of effective methods to improve the performance of these institutions through the marketing of their products and the best of rivals, leading to survive in the market, and therefore we will try during this research paper to identify the role of marketing performance in achieving sustainability of institutions which are small or medium, through the knowledge of the performance indicators and marketing of production company of carbonated drinks and mineral waters of

El-Meniaa-Gradaia from the year 2010 to the year 2014, in order to achieve viability and sustainability in the market.

Keywords: marketing performance, indicators of the Marketing performance, sustainability, strategy.

* Corresponding author, e-mail: authorC@mail.com

I- تمهيد :

بالرغم من الصعوبات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من نقص مصادر تمويل وكفاءات بشرية... إلى غير ذلك، إلا أنها تسعى إلى تحقيق هدفها المتمثل في الاستدامة من خلال تحقيق البقاء والاستمرار والتكيف مع متطلبات السوق، وهو الأمر الذي يتطلب منها تحسين أدائها التسويقي إلى أفضل المستويات في ظل ما تواجهه من منافسة حادة في السوق ، ومن خلال هذا الطرح قمنا بصياغة الإشكالية التالية: **ما هو دور الأداء التسويقي في تحقيق استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟**

ولإجابة على هذه الإشكالية تم صياغة المحاور التالية:

1. مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطورها والأداء التسويقي؛
2. مؤشرات قياس الأداء التسويقي؛
3. مفهوم الاستدامة وإستراتيجيتها في المؤسسة؛
4. حالة مؤسسة المشروبات الغازية والمياه المعدنية القولية بالمنطقة ولاية غرداية.

1.I- مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطورها والأداء التسويقي :**أ - تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب المشرع الجزائري**

استند المشرع الجزائري في تعريفه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تعريف الاتحاد الأوروبي لهذه المؤسسات سنة 1996، وقد تم إصدار القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية الذي قدم تعريفا رسميا لهذه المؤسسات ضمن المادة الرابعة منه والتي تنص على أن: " تعرف المؤسسة الصغيرة و المتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع و/أو الخدمات"¹:

- تشغل من 01 إلى 250 شخصا؛
- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي ملياري (2) دينار أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية خمسمائة (500) مليون دينار؛
- تستوفي معايير الاستقلالية.

هذا وقد تم الفصل بين المؤسسة المتوسطة، الصغيرة والمصغرة، انطلاقا من المعايير المذكورة ضمن المرسوم التشريعي رقم 01 / 18 المؤرخ في 06 / 12 / 2001، والمتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، والجدول رقم (01) يبين تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالتفصيل حسب القانون الجزائري:

الجدول رقم (01) : تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب القانون الجزائري

نوع المؤسسة	عدد العمال	رقم الأعمال السنوي (دينار جزائري)	الحصيلة السنوية (دينار جزائري)
متوسطة	50 - 250	200 مليون إلى 2 مليار	من 100 إلى 500 مليون
صغيرة	10 - 49	لا يتجاوز 200 مليون	لا يتجاوز 100 مليون
مصغرة	01 - 09	أقل من 20 مليون	لا يتجاوز 10 مليون

المصدر: بناء على المعطيات الواردة ضمن المواد 5، 6، 7، من المرسوم التشريعي رقم 01 / 18 المؤرخ في 06 / 12 / 2001، والمتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، العدد 77، ص 6.

ب تطور قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

بلغ عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر سنة 2004 حوالي 312959 (انظر الجدول رقم 02 في الملاحق) ليصل سنة 2013 إلى 747934 مؤسسة وبذلك فهي في تطور مستمر، إذ يعد هذا التطور بمثابة المحرك الأساسي للنشاط الاقتصادي في الجزائر هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى نجد أن عددها من ناحية الشطب كان سنة 2005 حوالي 3488 مؤسسة (انظر الجدول رقم 03 في الملاحق) ليصل سنة 2012 إلى 8050 مؤسسة، ومن الأسباب التي نخدها أنها السبب في تزايد عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة التي يتم شطبها على

خلاف عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة التي يتم إنشائها هي : سوء تسيير الإدارة في هذه المؤسسات، نقص مصادر التمويل، عدم وجود الكفاءات المناسبة لكل عمل من هذه المؤسسات، عدم قيام هذه المؤسسات بدراسة جدوى اقتصادية لمشاريعها إلى غير ذلك. وبالتالي فإن العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تفلس بعد مدة زمنية من العمل وذلك يعود لوجود نقص في إجراءاتها التجارية لإيجاد زبائن جدد، لذلك فهي بحاجة إلى مهارات تقودها إلى إجراء خطة عمل تجارية وتسويقية من أجل تحقيق رقم أعمال جيد وبشكل متزايد. ومنه فإن الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا يقتصر على الإجراءات التي تؤذيها للبيع مباشرة، وإنما وجب عليها الاهتمام بالتسويق لمنتجاتها، الاتصالات والإعلان وكذلك العمل على إدارة فريق المبيعات من أجل التحكم في أهدافها التجارية والتسويقية.²

ت - مفهوم الأداء التسويقي

يعرف الأداء التسويقي أساساً بأنه متعدد الأبعاد، وقد تحتاج المؤسسة على الأقل إلى العديد من المقاييس بهدف البقاء والاستمرار في السوق على المدى القصير والنمو في المدى الطويل، وهو الهدف المشترك بين المؤسسات.³

2.I - مؤشرات قياس الأداء التسويقي

تقيس مؤشرات الأداء التسويقي مدى فعالية المؤسسة أو النشاط في استخدام موارده المالية المتاحة للنشاط الاستثمار من خلال قدرته على تسويق منتجاته، لذلك تواجه عملية قياس الأداء تحديات مهمة متمثلة في بتباين تفسير المفهوم وتعدد أبعاده إضافة إلى عدم اتفاق الباحثون على معايير محددة يمكن أن تشرح جميع جوانب أداء المؤسسة.

وحسب دراسة " Marcin pont and robin Shaw " فقد صنف مؤشرات الأداء التسويقي إلى مؤشرات مالية وغير مالية، وعدد مرات ظهورها من خلال دراسته ل 46 دراسة سابقة تعرضت لمؤشرات الأداء التسويقي، وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول (04): مؤشرات الأداء التسويقي المالية وغير المالية وعدد مرات ترددها

المؤشرات المالية	المؤشرات الغير مالية
نمو المبيعات، العائد على الاستثمار، الحصة السوقية، العائد على الموجودات / الربحية، العائد على المبيعات، الربح التشغيلي الإجمالي، حصة الدولار من السوق خدم، العائد على رأس المال، العائد على حقوق المساهمين	جودة الخدمة، رضا (العميل وشركة)، نسبة نجاح المنتج الجديد الأداء العام، المحافظة على العملاء / ولاء الأداء العام مقارنة مع المنافسين، الرضا عن الأداء العام، الوعي بالعلامة التجارية، معدل التوظيف، شكاوى العملاء توقعات تحقيق النمو عن طريق منظمة، دوران الموظفين عدد الزوار للموقع، سعر خدمة الغرفة الإشغال جذب عملاء جدد، أرقام المتطوعين زادت / انخفضت
عدد مرات تردد المؤشرات المالية 86	عدد مرات تردد المؤشرات غير المالية 63
المجموع الكلي لعدد مرات تردد المؤشرات 149	
النسبة 57,72%	النسبة 42,28%

Source : Marcin Pont and Robin Shaw, MEASURING MARKETING PERFORMANCE: A CRITIQUE OF EMPIRICAL LITERATURE, Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Adelaide 1-3 December 2003,p 2070.

نلاحظ من خلال الجدول بأن المؤشرات المالية قد حازت على أعلى نسبة تردد من قبل الباحثين في دراستهم، على خلاف المؤشرات غير المالية، وبالتالي سوف يتم عرض للمؤشرات التي حازت على أعلى نسبة من ناحية ترددها والتي تم الحصول معطياتها من قبل المؤسسة محل الدراسة في هذا البحث، حيث تتمثل هذه المؤشرات فيما يلي:

1. نمو المبيعات

تعد المبيعات من مؤشرات الأداء التسويقي السائدة والمهمة للمؤسسات سواءً أكانت المبيعات بالكمية أو القيمة، لذلك فهي تعد أحد أهداف النشاط التسويقي والمتمثل في زيادة حجم المبيعات، وهذا الحجم هو المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي؛ لذلك نجد بأن هناك مفهومين لنمو المبيعات وهما:

✓ **احتمالية المبيعات:** وهي النسبة المئوية القصوى لاحتمالية السوق التي تتوقعها مؤسسة واحدة مفردة ضمن صناعات معينة، أي تتوقع تحقيقها سواء بالمهبوط أو الصعود؛

✓ **تنبؤات المبيعات:** وهي كمية المنتجات التي تتوقع المؤسسة بيعها فعلا خلال فترة زمنية معينة وعند مستوى معين من الأنشطة التسويقية.

ويمكن لإدارة التسويق في المؤسسة أن تزيد حجم مبيعاتها عن طريق حجم المبيعات المرتقب وحجم المبيعات التقديري، إذ يعبر الأول على الرقم الذي تأمل المؤسسة تحقيقه، أما الثاني فيعبر على الرقم الواجب تحقيقه في ضوء ظروف وإمكانات المؤسسة الحالية. ومنه يمكن استخراج معدل نمو المبيعات من خلال المعادلة التالية:⁴

$$\text{معدل نمو المبيعات} = (\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة}) / \text{المبيعات السابقة} \times 100$$

وبالتالي فإن الزيادة في حجم المبيعات تؤدي إلى زيادة معدل دوران المخزون، ومنه زيادة الربح الإجمالي من جهة، ومن جهة أخرى فإن الزيادة في حجم المبيعات يمكن الاستفادة من مزايا منحى الخبرة انطلاقاً من مبدأ انخفاض التكلفة وزيادة خبرة العامل في إنتاج كميات كبيرة من المنتج نفسه.⁵

2. العائد على الاستثمار

يعد من أهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي في مجال الربحية ويستخدم لقياس أداء المؤسسة وفروعها المختلفة في مجال تحقيق أهداف الربحية، وبالتالي فإن العائد على الاستثمار يتمتع بالعديد من المزايا وهي:⁶

- ✓ يعد العائد على الاستثمار القيمة الأكثر تأثيراً بكل ما يجري في الشركة؛
- ✓ يعطي الدافع لاستخدام الموجودات المتاحة بكفاءة، وكذلك الحصول على الموجودات الجديدة فقط عندما يؤدي ذلك إلى زيادة العائد على الاستثمار؛

✓ يعد العائد على الاستثمار قاسماً مشتركاً من الممكن مقارنته بالعديد من المؤشرات في الجوانب المختلفة من عمل المؤسسة.

ومنه يمكن استخراج العائد على الاستثمار من المعادلة التالية:

$$\text{العائد على الاستثمار} = \frac{\text{الأرباح الصافية بعد الضرائب}}{\text{إجمالي الموجودات}}$$

كما أنه يمكن استخدام العائد على الاستثمار كمقياس للحكم على كفاءة مزيج المنتج للمؤسسة، إذ يمكنها من الاحتفاظ بالمنتجات التي تعطي عائداً مناسباً من الاستثمار، وفي الوقت نفسه تستطيع المؤسسة التخلص من دعمها للمنتجات التي لا تستطيع تحقيق العائد المطلوب أو تخفيض هذا الدعم.⁷

3. العائد على المبيعات

وهو يمثل العلاقة بين صافي الربح والمبيعات بحيث تبين هذه النسبة إلى أي درجة يمكن لسعر البيع أن ينخفض قبل أن تتحمل المؤسسة خسارة شاملة، وكلما ارتفعت هذه النسبة كان ذلك جيد للمؤسسة، ويساعدها لاكتساب ميزة تنافسية.⁸

ويحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{العائد على المبيعات (هامش صافي الربح)} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{المبيعات}}$$

3.I مفهوم الاستدامة وإستراتيجيتها في المؤسسة :

1. مفهوم الاستدامة

تعتبر المقولة عامل أساسي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وذلك من خلال القدرة على معرفة السوق مما يؤدي إلى حصوله على أحسن درجة من الابتكار، وكذلك القدرة على التسويق مما يمكن من الحصول على ميزة تنافسية مستدامة.⁹

لذلك تعرف الاستدامة حسب (Philip Kotler et Gary Armstrong) بأنها: استراتيجيات التطوير المعتمدة من قبل المؤسسة لتحقيق هدفين في آن واحد، حيث يتمثل الأول في دعم وإسناد البيئة، أما الثاني فيتمثل في تحقيق الربح.¹⁰ وبالتالي نستنتج من خلال هذا التعريف بأن المؤسسة تسعى إلى توافيقها الايجابي مع البيئة المحيطة بها وبالأخص البيئة الطبيعية وذلك لاعتبارها مصدر مدخلاتها حيث تحرص على عدم الإضرار بها، كما أنها تسعى إلى تحقيق الربح باعتباره هدفا استراتيجيا يحقق لها البقاء والاستمرار. لذلك فإنه من خلال هذا التعريف فإننا نعتد كمؤشر يقيس الاستدامة من جانب ربحي بالنسبة للمؤسسة دراسة الحالة على مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة، والذي يعبر عن تقدير الربح الحقيقي، واعتباره من أهم مقاييس الانجاز المالي، كما يركز هذا المقياس على مفهوم خلق القيمة، حيث يعرف على أنه صافي الربح التشغيلي بعدد اقتطاع الضرائب مطروحا منه حاصل ضرب رأس المال في تكلفته، ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$EVA = RE - (K \times CI)$$

حيث أن:

EVA : القيمة الاقتصادية المضافة؛

RE : نتيجة الاستغلال خارج الضريبة؛

K : التكلفة الوسطية المرجحة لرأسمال؛

CI : رأسمال المستثمر ويضم (الديون + أموال خاصة)

2. عناصر إستراتيجية الاستدامة في المؤسسة

إن العمل الذؤوب للمؤسسة من أجل تحقيق الميزة التنافسية المستدامة يتمثل في كونها حريصة نحو تلبية متطلبات زبائنها والاستجابة إلى الإستراتيجية التنافسية في السوق، وكذلك العمل على تحقيق التوازن بين أساسيات العمل في المؤسسة والأهداف التي تسعى إليها ومدى تأثيرها على المجتمع والبيئة، وفيما يلي عرض للعناصر الخمسة لإدارة المؤسسة في التعامل مع إستراتيجية الاستدامة:¹¹

أ - الفهم الخاص بالمؤسسة لاستدامة السوق:

ويتمثل في المعرفة العميقة للسوق من خلال قياس عدد الزبائن الذين يشترون منتجات المؤسسة مقارنة بإجمالي السوق من حجم المبيعات لذلك المنتج، وهل يمكن أن تنمو هذه الأعداد مستقبلا، وكم هي حصة السوق المتحققة للمؤسسة؛

ب - الفهم الخاص بالمؤسسة لعلامة المنتج:

وهنا يتم معرفة مدى تأثير العلامة التجارية المتحقق في السوق وارتباطه بالاستدامة، وذلك للتوضيح مقدار التأثير المباشر لتحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية لمنتج المؤسسة؛

ت - تحديد التكامل الفعال ما بين الاستدامة والإستراتيجية:

يتمثل هذا التكامل في العناصر الأساسية الأربعة فيما بينها لتحقيق الاستدامة وهي كالتالي:

✓ ما هو الشيء المرغوب فيه من قبل الزبون؛

✓ قدرة المؤسسة على تسليم وإيصال المنتج للزبون؛

✓ تمييز المؤسسة بين المتنافسين في نفس الصناعة؛

✓ تعزيز العلاقة مع الزبون بشكل دائم.

ث - إعادة تقييم خبرة الزبون:

ويتم ذلك من خلال تقييم تجربة الزبون في التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها وذلك خلال اعتماد التفاعل اليومي مع الزبائن ومعرفة ردود الأفعال الخاصة بهم؛

ج - التسويق:

إن اعتماد التسويق في التفاعل مع السوق سيجعل من السهل على الزبائن شراء منتجات المؤسسة مما يؤدي إلى تحقيق الاستدامة للمؤسسة والتكامل مع بقية الأنشطة المعتمدة في المؤسسة.

II - الطريقة والأدوات :

II.1- التعريف بالمؤسسة المشروبات الغازية والمياه المعدنية القولية بالمنية ولاية غرداية

أنشأت مؤسسة القولية لإنتاج وتوزيع المشروبات الغازية والمياه المعدنية في 5 مارس 1996 برأس مال قدره 50,000,000 دينار جزائري، وهي تقع في المنطقة الصناعية بالمنية ولاية غرداية على بعد 870 كلم من العاصمة، حيث تتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 22500 كلم²، أما المساحة المستعملة فهي 9000 كلم².

في سنة 1997 باشرت مؤسسة القولية ذات المسؤولية المحدودة عملها في مجال إنتاج وبيع المياه المعدنية والمشروبات الغازية وهو مجال النشاط الذي تشتهر به، لذلك تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها إلى السوق الجزائري ككل لكنها تركز بشكل خاص على المناطق الجنوبية نظرا لارتفاع درجة الحرارة فيها من جهة، وجهة أخرى قصر المسافة بينها وبين المؤسسات البترولية الكبيرة والمتمركزة في الجنوب والتي تعد أكبر مستهلك للمياه المعدنية بشكل خاص.

II.2- مؤشرات الأداء التسويقي ومؤشر الاستدامة لمؤسسة القولية

لقد تم الاعتماد في دراسة الحالة للمؤسسة على المؤشرات المالية للأداء التسويقي، وذلك لتوضيح أثر الأداء التسويقي في تحقيق بقاء واستمرار مؤسسة القولية وبالتالي استدامتها في السوق، أما بالنسبة لمؤشر الاستدامة فبناء على تعريف كوتلر للاستدامة فقد تم اعتماد مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة، وذلك لتقدير الربح الحقيقي لمؤسسة القولية، أما الجانب البيئي للمؤسسة سوف نقوم بدراسته من ناحية عمر العتاد الذي تملكه والأنشطة التي تساهم بها في البيئة المحيطة بها، وإبراز العلاقة بين مؤشرات الأداء التسويقي والاستدامة في مؤسسة القولية تم اقتراح نموذج قياسي للاستدامة الذي سنحاول من خلاله إثبات علاقة مؤشرات الأداء التسويقي بالاستدامة في مؤسسة القولية، والجدول رقم (05) يوضح مؤشرات الأداء التسويقي ومؤشر القيمة الاقتصادية المضافة الذي يعبر عن الاستدامة من جانب ربحي لمؤسسة القولية.

III- النتائج ومناقشتها :

III.1- صياغة المعادلة الرياضية لرقم الأعمال

في حالة عدم وجود نظرية خاصة تبين صيغة العلاقة للقيمة الاقتصادية المضافة بدلالة كل من نمو المبيعات، العائد على الاستثمار والعائد على المبيعات، فإن الأساليب القياسية تعتمد على التمثيل النقطي لتغيرات القيمة الاقتصادية المضافة في الفترة الممتدة من 2010 إلى 2014 بدلالة كل من نمو المبيعات، العائد على الاستثمار والعائد على المبيعات (أنظر الجدول رقم 05).

إذ من خلال الجدول رقم (05) يمكن تمثيل علاقة القيمة الاقتصادية المضافة بدلالة كل من نمو المبيعات، العائد على الاستثمار والعائد على المبيعات بالتمثيل النقطي بالشكل رقم (01).

إن ما نلاحظه من خلال الشكل رقم (01) نجد أن التمثيل النقطي يمكن أن يبين بشكل مبدي نوع العلاقة بين القيمة الاقتصادية المضافة بدلالة كل من نمو المبيعات، العائد على الاستثمار والعائد على المبيعات، حيث نجد أن شكل انتشار النقاط في الحالة الأولى يأخذ شكل خط مستقيم مما يبين إمكانية وجود علاقة خطية بين العائد على المبيعات والعائد على الاستثمار، أما في الحالة الثانية فإنها لا تأخذ شكل خط مستقيم مما يدل على عدم وجود علاقة خطية بين العائد على المبيعات ونمو المبيعات. يمكن كتابة هذه العلاقة من الشكل التالي :

$$EVA_t = \beta_1 CV_t + \beta_2 ROI_t + \beta_3 ROS_t + \varepsilon_t$$

حيث :

EVA_t : تمثل تغيرات القيمة الاقتصادية المضافة (متغير تابع)؛

CV_t : يمثل تغيرات نمو المبيعات (متغير مستقل أول)؛

ROI_t : يمثل تغيرات العائد على الاستثمار (متغير مستقل ثاني)؛

ROS_t : تمثل تغيرات العائد على المبيعات (متغير مستقل ثالث)؛

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: معاملات النموذج المطلوب تقديرها؛

ε_t : حد الخطأ ويدرج في المعادلة لعدة أسباب من بينها :

- عدم وجود علاقة خطية تامة؛
- أخطاء القياس؛
- إمكانية عدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى.

III.2- تقدير المعادلة الخطية للقيمة الاقتصادية المضافة بدلالة كل من العائد على الاستثمار، نمو المبيعات، العائد على المبيعات والربح التشغيلي الإجمالي

نحاول في هذا الجانب تقدير معاملات النموذج السابق $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ ، وأحسن طريقة لذلك هي طريقة المربعات الصغرى التي تعطينا تقديرات لهما $\hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2, \hat{\beta}_3$ ، على التوالي، التي تضمن أقل قيمة ممكنة لمجموع مربعات بواقي التقدير :

$$\sum e_i^2 = \sum (EVA_t - \widehat{EVA})^2$$

وهذا بواسطة العلاقة التالية :

$$\hat{\beta} = (x'x)^{-1}x.EVA$$

$$\hat{\beta} = \begin{pmatrix} \hat{\beta}_1 \\ \hat{\beta}_2 \\ \hat{\beta}_3 \end{pmatrix} \quad \checkmark \text{ حيث : شعاع المعالم المقدرة.}$$

✓ مصفوفة المتغيرات المستقلة :

$$x = \begin{pmatrix} \sum CV_t^2 & \sum ROI_t CV_t & \sum ROS_t CV_t \\ \sum CV_t ROI_t & \sum ROI_t^2 & \sum ROS_t ROI_t \\ \sum CV_t ROS_t & \sum ROI_t ROS_t & \sum ROS_t^2 \end{pmatrix}$$

✓ x' منقول المصفوفة

✓ $(x'x)^{-1}$ معكوس المصفوفة

✓

$$x.EVA = \begin{pmatrix} \sum EVA_t . CV_t \\ \sum EVA_t . ROI_t \\ \sum EVA_t . ROS_t \end{pmatrix}$$

والجدول رقم (06) يبين نتائج التقدير بالاستعانة ببرنامج Eviews، الذي نلاحظ من خلاله بأن القيم المقدرة هي :

$$\hat{\beta} = \begin{pmatrix} \hat{\beta}_1 \\ \hat{\beta}_2 \\ \hat{\beta}_3 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} -807732.2 \\ 1.69E+08 \\ -20808296 \end{pmatrix}$$

حيث : (1.69E+08 تساوي 169000000)

ومنه يمكن كتابة المعادلة المقدرة :

$$\widehat{EVA} = \hat{\beta}_1 CV_t + \hat{\beta}_2 ROI_t + \hat{\beta}_3 ROS_t$$

$$\widehat{EVA} = -807732.2 CV_t + (1.69E+08) ROI_t - 20808296 ROS_t$$

III.3- تفسير المعادلة

نلاحظ من المعادلة أنه إذا زاد العائد على الاستثمار (ROI_t) ب 1 دج تزيد القيمة الاقتصادية المضافة ب 1.69E+08 دج أي

169000000 دج (علاقة طردية)، مع ثبات نمو المبيعات والعائد على المبيعات $\beta_1 = -807732.2$ و $\beta_3 = -20808296$

أما في حالة ثبات العائد على الاستثمار و زيادة نمو المبيعات (CV_t) والعائد على المبيعات ب 1 دج فإن القيمة الاقتصادية المضافة تنخفض ب 21616028,2 دج، أي وجود علاقة عكسية بينهما.

III.4- تشخيص النموذج المقدر

كمرحلة ثانية بعد صياغة النموذج وتقديره نحاول في ما يلي دراسة القوة الإحصائية للنموذج المقدر حسب النقاط التالية:

- أ - **معنوية المعالم المقدرة** : من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن قيم الاحتمالية هي 0.0034، 0.0155 و 0.0154 (أقل من 0,05)، ومنه نقبل الفرضيات $H_1: \beta_1 \neq 0$ و $H_1: \beta_2 \neq 0$ و $H_1: \beta_3 \neq 0$ ، أي أن المعلم $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ لا يختلف معنوياً على الصفر عند مستوى معنوية 5%، أي وجود دلالة إحصائية لعلاقة القيمة الاقتصادية المضافة بنمو المبيعات، العائد على الاستثمار والعائد على المبيعات.
- ب - **معنوية الكلية للنموذج القياسي لرقم الأعمال** :

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$
- $H_1: (\beta_1 \neq 0) \text{ أو } (\beta_2 \neq 0) \text{ أو } (\beta_3 \neq 0)$

من خلال قيم الاحتمالية (أقل من 0,05) نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0 ، أي أنه المعالم المقدرة تختلف معنوياً على الصفر على الإجمال وأن قيم R^2 لها دلالة إحصائية.

ت - **جودة التوفيق** : من خلال قيمة R^2 معامل التحديد فإن النموذج المقدر يفسر 99% من التغيرات الاحتمالية للقيمة الاقتصادية المضافة وهي نسبة مثالية، تعبر عن قوة تمثيل علاقة القيمة الاقتصادية المضافة بدلالة كل من نمو المبيعات، العائد على الاستثمار والعائد على المبيعات.

ث - **اختبار وجود الارتباط الذاتي للأخطاء** : يمكن اختبار وجود ارتباط ذاتي للأخطاء من الدرجة الأولى عن طريق اختبار داربين واتسون، حيث $DW = 1.84$ تقع في المجال $[d_1, 4 - d_2]$ ¹² مما يبين عدم وجود مشكل ارتباط ذاتي للأخطاء.

من خلال النقاط الأربع السابقة تبين أن القوة الإحصائية جيدة للنموذج القياسي لتمثيل علاقة تبين القيمة الاقتصادية المضافة وكل من نمو المبيعات، العائد على الاستثمار والعائد على المبيعات، والدلالة الإحصائية للتفسيرات المقدمة من خلال المعادلة وهذا ما يظهر من خلال تمثيل لتغيرات القيمة الاقتصادية المضافة الحقيقية EVA، و القيمة الاقتصادية المضافة المقدرة من خلال المعادلة $\widehat{EVA}$. وبالتالي فإن هذا ما يوضحه الشكل رقم (02).

إن ما نلاحظه من الشكل رقم (02) أن هناك شبه تطابق بين القيم المقدرة والحقيقية للقيمة الاقتصادية المضافة، وهذا ما يثبت مصداقية النتائج المفسرة.

وبالتالي فإن العلاقة الطردية بين القيمة الاقتصادية المضافة والعائد على الاستثمار تعبر عن الربح الحقيقي الذي تحصل عليه المؤسسة، وبالتالي فإن ذلك يفسر باهتمامها لاستثمار الأرباح التي تحصل عليها وذلك في مجال الأشغال العمومية حيث تمتلك المؤسسة في هذا المجال شركة العرق الكبير للأشغال العمومية تختص بالمقاولات في إنجاز مشاريع الطرقات، ولديها كذلك استثمارات فلاحية ومحمرة، إذ تساهم من خلال ذلك بتوفير مناصب شغل والتخفيض في البطالة وخاصة على مستوى منطقة المنية ولاية غرداية، وبالتالي فإن هذا ما يعبر عن الجانب الربحي للاستدامة مؤسسة القولية، أما عن العلاقة العكسية بين القيمة الاقتصادية المضافة وكل من نمو المبيعات والعائد على المبيعات فإنها تفسر بالتأثير السلبي للمؤسسة، حيث أنها تهم ببيع كل ما تنتجه دون التسويق لمنتجاتها من ناحية الترويج لها ألا وهي المشروبات الغازية – والذي أوقف العمل بخصوص هذا المنتج حالياً- والمياه المعدنية بشكل خاص.

III.5- الجانب البيئي لمؤسسة القولية من أجل تحقيق الاستدامة

تتمثل مساهمة المؤسسة في تحقيق الجانب البيئي من خلال تحديد عمر الوسائل المادية التي تمتلكها والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة داخليا أو في المحيط الخارجي لها، وهذا ما يعبر عنه الجدول التالي :

الجدول رقم (07) : عمر وعدد الشاحنات والآلات التي تملكها المؤسسة من 2008 إلى 2014

عدد الشاحنات الوسائل المادية	16 شاحنة، عدد آلة نقل السلعة (لكلارك) 07، الوسائل الأخرى 15
عمر الآلات المستخدمة في تعبئة المياه	من 2008 إلى 2014 وهي متمثلة في : آلة النفخ، آلة تعبئة الماء المعدني، آلة لصق الإشهار، آلة لوضع التاريخ، آلة تغليف القارورات في شكل مجموعات

المصدر : من إعداد الباحثة بناءً على معلومات المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول بأن أغلبية الآلات المستعملة في تعبئة المياه عمرها 8 سنوات (من 2008 إلى 2015)، حيث تمثل هذه الآلات ككل مصنع جاهز تشتريه المؤسسة من أجل موازلة نشاطها، وبالتالي فإنها منذ 1996 إلى الآن فهي تملك ثلاثة وحدات إنتاجية وهي كالتالي:

✓ من 1996 إلى 2003: تنتج هذه الوحدة 2400 قارورة في الساعة، والمادة البلاستيكية المستعملة للقارورات تتميز بالصلابة وسرعة الانكسار؛

✓ من 2004 إلى 2007: تنتج هذه الوحدة 21000 قارورة في الساعة، والمادة البلاستيكية المستعملة للقارورات تتميز بأنها لينة وعكس المادة التي كانت قبل هذه المدة؛

✓ من 2008 إلى 2015: تنتج هذه الوحدة 36000 قارورة في الساعة، أي أنه بهذه القدرة الإنتاجية يتم إنتاج مقدار شحنة شاحنة واحدة في الساعة.

وبالتالي فإن المؤسسة تسعى دائما إلى تقديم ما هو أفضل لزيائنها في الوقت والمكان المناسبين، حيث أنها قامت باستبدال المادة البلاستيكية المستعملة للقارورات في الفترة الأولى والتي تميزت بالصلابة وسرعة الانكسار إلى مادة لينة، وذلك من أجل نقل منتجاتها إلى أي مكان وبدون أي تلف، هذا من ناحية وناحية أخرى فإن المؤسسة حريصة كل الحرص في الحفاظ على محيطها البيئي، وذلك من خلال قيامها بجمع القارورات التي ليست صالحة للاستعمال - أي التي تستهلك على مستوى المؤسسة وتخرج من إحدى الآلات المستعملة في تعبئة المياه - وبيعها لمصنع آخر من أجل إعادة استعمالها في منتجات بلاستيكية أخرى.

IV- الخلاصة :

يعتبر الأداء التسويقي عنصر أساسي لنجاح وفشل المؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها وقراراتها، وذلك من خلال اعتماد كل مؤسسة لمؤشرات تناسبها في عملية قياس أدائها التسويقي ليتسنى لها اتخاذ القرارات ، وكافة الإجراءات المناسبة التي تضمن لها البقاء والاستمرار في السوق، وبالتالي فقد حاولنا في هذا المقال وبشكل موجز تحديد دور الأداء التسويقي في تحقيق استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وبالتحديد مؤسسة المشروبات الغازية والمياه المعدنية القولية بالمنبعة ولاية غرداية، والتوصل إلى ما يلي :

1. عدم وجود مؤشرات للأداء التسويقي متفق عليها من قبل الباحثين والتي تساعد المؤسسة في تفسير كافة الجوانب المتعلقة بأدائها التسويقي؛
2. من مؤشرات الأداء التسويقي الأكثر إيجابية في مؤسسة القولية هو العائد على الاستثمار، مما يدل على نجاح إستراتيجية الاستثمار بالنسبة للمؤسسة؛
3. تتميز المؤسسة بعدم تخصيص ميزانية للترويج لمنتجاتها، وذلك انطلاقا من أن كل ما تنتجه يتم بيعه نظرا للظروف المناخية التي تتميز بها المنطقة وبذلك فهي تحوز على أكثر من 49 % كحصة سوقية في منطقة الجنوب؛
4. إن قوة العلاقة الجيدة للقيمة الاقتصادية المضافة بدلالة كل من نمو المبيعات، العائد على الاستثمار والعائد على المبيعات ، التي تم إثباتها بواسطة برنامج Eviews تعتبر كدليل على اهتمام مؤسسة القولية وبشكل دائم إلى تحقيق الاستدامة في السوق، من ناحية تحقيق الربح والحفاظ على الجانب البيئي.

- ملاحق :

الجدول رقم (02) : تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة (2004 - 2012)

المجموع	الصناعات التقليدية (النشاطات الحرفية)	المؤسسات العامة	المؤسسات الخاصة	نوعية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السنوات
312959	86732	778	225449	2004
342788	96072	874	245842	2005
376767	106222	739	269806	2006
410959	116347	666	293946	2007
519526	126887	626	392013	2008
625069	169080	591	455398	2009
619072	135623	557	482892	2010
659309	146881	572	511856	2011
711832	160764	557	550511	2012
747934	/	/	/	2013

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على، نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، العدد 08 - 22، 2005 - 2013.

الجدول رقم (03) : توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة من ناحية الإنشاء والشطب و إعادة الإنشاء (2005 إلى 2012)

المجموع	التطور	إعادة الإنشاء	الشطب	إنشاء	السنوات
245842	20393	2863	3488	21018	2005
269806	23964	2702	3090	24352	2006
293946	24140	2481	3176	24835	2007
321387	27441	2966	3475	27950	2008
345902	24515	3866	9892	30541	2009
369319	23417	3389	7915	27943	2010
391761	22442	5392	9189	26239	2011
420117	28356	5876	8050	30530	2012

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على، نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، العدد 08 - 22، 2005 - 2013.

الجدول رقم (05) : يوضح مؤشرات الأداء التسويقي ومؤشر القيمة الاقتصادية المضافة لمؤسسة القولية

القيمة الاقتصادية المضافة (EVA)	العائد على المبيعات (ROS)	العائد على (ROI الاستثمار)	نمو المبيعات (CV)	السنوات
-84005.31542	0.018902815	0.00257103	0.1581535	2010
76169.84935	0.054223763	0.006828423	-0.06661993	2011
2154.962161	0.045863727	0.005210653	-0.09174872	2012

2013	0.11156208	0.002574736	0.020306492	-73283.7414
2014	0.0819029	0.001209671	0.010111113	-83384.41308

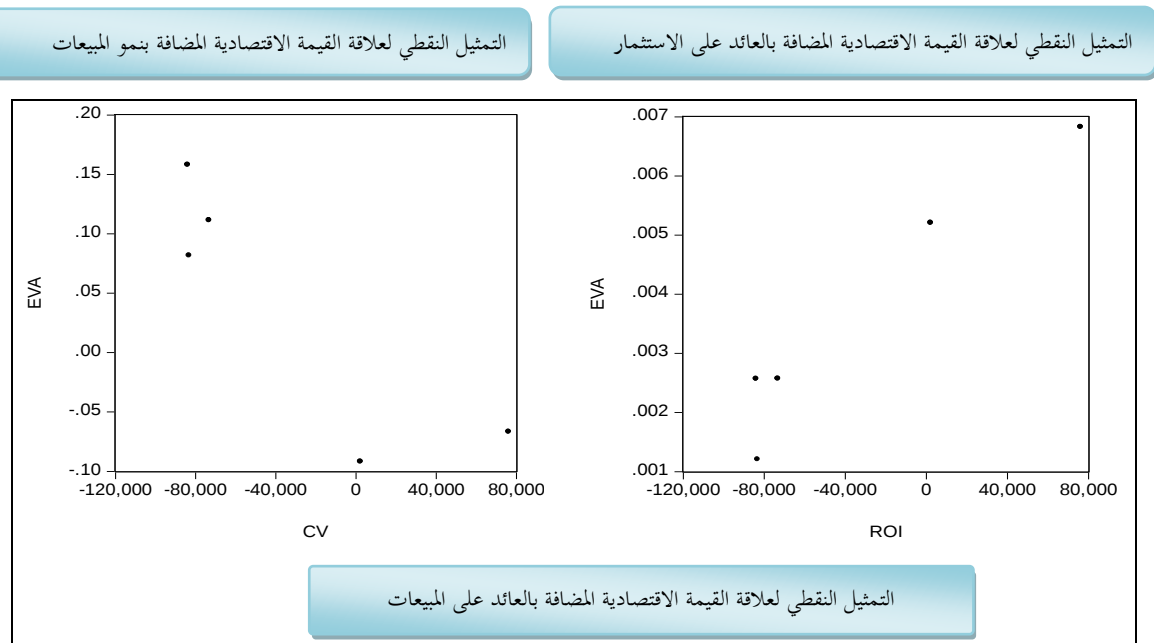
المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

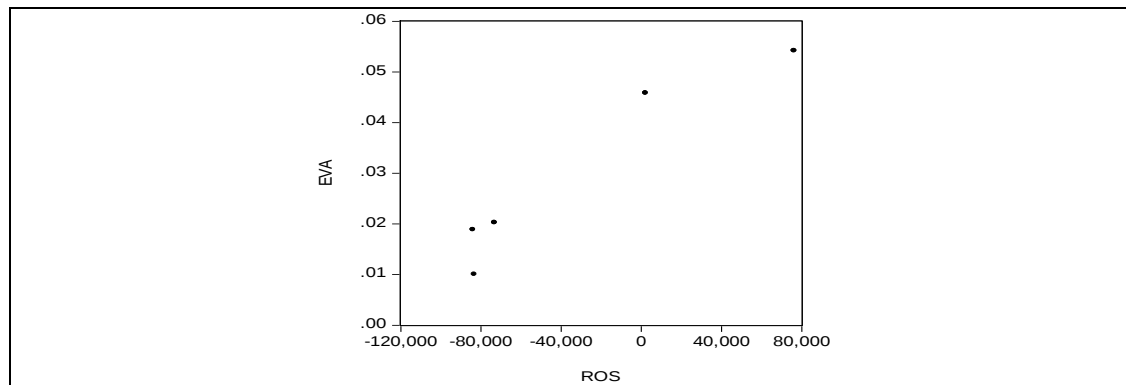
الجدول رقم (06) : نتائج تقدير الجداول رقم (05)

Dependent Variable: EVA Method: Least Squares Date: 07/22/16 Time: 19:32 Sample: 2010 2014 Included observations: 5				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
CV	-807732.2	46881.21	-17.22934	0.0034
ROI	1.69E+08	21307669	7.926340	0.0155
ROS	-20808296	2612566.	-7.964697	0.0154
R-squared	0.991719	Mean dependent var	-32469.73	
Adjusted R-squared	0.983439	S.D. dependent var	70561.02	
S.E. of regression	9080.561	Akaike info criterion	21.34937	
Sum squared resid	1.65E+08	Schwarz criterion	21.11503	
Log likelihood	-50.37342	Hannan-Quinn criter.	20.72043	
Durbin-Watson stat	1.844260			

المصدر : من إعداد الباحثة باستعمال برنامج Eviews بناء على معطيات الجدول رقم (05)

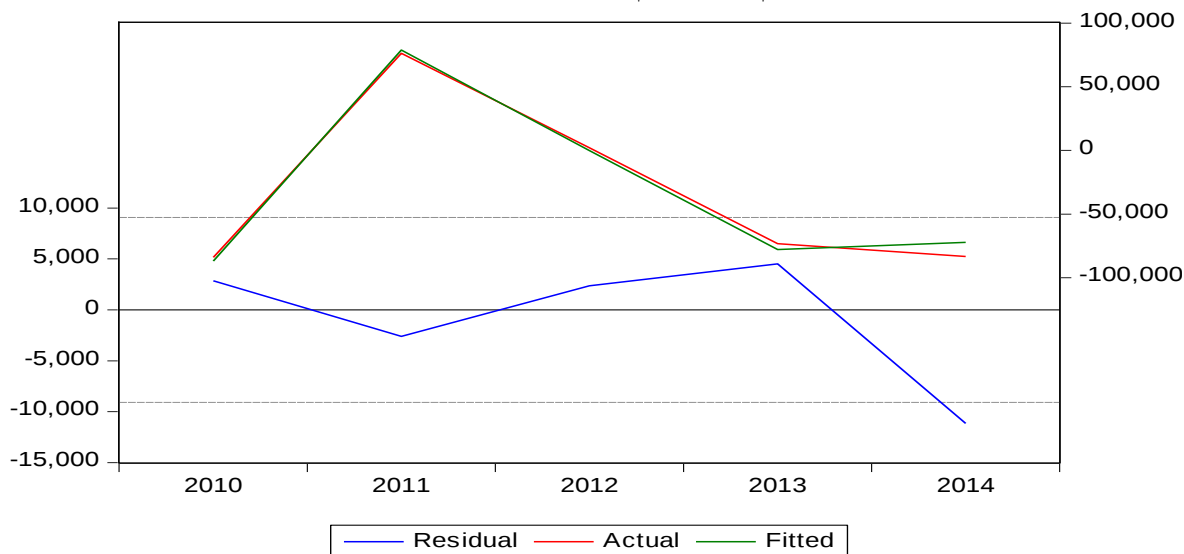
الشكل رقم (01) : التمثيل النقطي لعلاقة القيمة الاقتصادية المضافة بدلالة كل من العائد على الاستثمار ونمو المبيعات والعائد على المبيعات





المصدر : من إعداد الباحثة باستعمال برنامج Eviews بناء على معطيات الجدول رقم (03)

الشكل رقم (02) : القيم المقدرة والحقيقية للقيمة الاقتصادية المضافة



المصدر : من إعداد الباحثة باستعمال برنامج Eviews بناء على معطيات الجداول (4)

- الإحالات والمراجع :

1 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية (2001)، قانون رقم 01-18، المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق ل 12 ديسمبر سنة 2001، يتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العدد 77، ص 5.

2 **Performances marketing(2010)**, Sur le site: <https://www.netpme.fr/info-conseil-1/commercial-marketing>. Consulté le 06/12/2015.

3 أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي (2013)، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص 117.

4 غانم محمود أحمد الكيكي (2010)، العلاقة بين أبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي " دراسة إستطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/نينوى"، مجلة تنمية الرافدين، العدد 99، المجلد 32، جامعة الموصل، العراق، ص 40-41.

5 بشير العلاق وحديد عبد النبي الطائي (2008)، تطوير المنتجات وتسعيرها، الطبعة 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ص 124.

6 غانم محمود أحمد الكيكي (2010)، مرجع سبق ذكره، ص 40-41.

7 بشير العلاق وحديد عبد النبي الطائي (2008)، مرجع سبق ذكره، ص 122.

8 فريشي محمد الصغير (2012)، واقع مراقبة التسيير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة حالة مجموعة من مؤسسات الجنوب الجزائري خلال الفترة (2011-2012)"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ورقلة، ص ص 112 - 113.

9 Low Swee Foon and Praveen Balakrishnan Nair(2010) , **Revisiting the Concept of Sustainable Competitive Advantage: Perceptions of Managers in Malaysian MNCs**, International Journal of Business and Accountancy, Vol. 1, No. 1, 63- 78, p 70.

10 Philip Kotler et Gary Armstrong(2012) , **Principles of marketing**, Person Prentice - Hall, Europe, P608.

11 Jennifer Rice(2009) , **Creating Competitive Advantage through Sustainability**, Sur le site: www.fruitfulstrategy.com, Consulté le 06/12/2015.

¹² d_1, d_2 القيم الجدولية للإختبار.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

أم الخير ربوح، محمد حمزة بن قرينة، أحمد جنان (2019)، دور الأداء التسويقي في تحقيق استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حالة مؤسسة المشروبات الغازية والمياه المعدنية القولية بالمنية ولاية غرداية، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 05 (العدد 01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 46-58