

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

و وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



الموضوع

دور انظمة التوزيع في تحسين النشاط المالي للمؤسسة

دراسة حالة مؤسسة كومات-تقرت-(2017-2019)

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد و تسيير المؤسسات

الأستاذ المشرف:

- نسرين بوزاهر.

إعداد الطلبة:

- عبد النور غديري.

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	اعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- استاذ محاضر - أ -	- نوي فاطمة الزهراء
بسكرة	مقررا	- استاذ محاضر - أ -	- بوزاهر نسرين
بسكرة	مناقشا	- استاذ محاضر - أ -	- ساعد ابتسام

الموسم الجامعية: 2020-2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

و وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



الموضوع

دور انظمة التوزيع في تحسين النشاط المالي للمؤسسة

دراسة حالة مؤسسة كومات-تقرت-(2017-2019)

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد و تسيير المؤسسات

الأستاذ المشرف:

-نسرين بوزاهر.

إعداد الطلبة:

- عبد النور غديري.

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	اعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- استاذ محاضر - أ -	- نوي فاطمة الزهراء
بسكرة	مقرا	- استاذ محاضر - أ -	- بوزاهر نسرين
بسكرة	مناقشا	- استاذ محاضر - أ -	- ساعد ابتسام

الموسم الجامعية: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر

الحمد لله نحمده ونستعينه على فضله وعطائه

ونسأله أن يرزقنا العلم النافع والعمل الصالح.

كلمة شكر وعرfan إلى من أثار لنا طريقنا في إنجاز هذا العمل كل الشكر والتقدير والعرfan

للأستاذة الفاضلة "بوزاهر نسرين" ،

التي تفضلت بالإشراف على هذه المذكرة والتي لم تتأخر في تقديم النصح

والتوجيه والإرشاد ولم تبخل بأي جهد أو علم.

مع الشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا العمل.

كما نشكر مسيرو وعمال مؤسسة كومات تقرت لحسن الاستقبال و المعاملة.

كل الشكر لكل أساتذة قسم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر

ببسكرة.

إهداء.

أهدي هذا العمل المتواضع والكل يستحق الإهداء إلى:

الشمعتان اللتان ذابتا لتنير دربي، أمي وأبي أطال الله في عمرهما

إلى أخوتي نسبية و أسماء اللتين لم تذخرا جهدا لمساعدتي

إلى جميع الأصدقاء، الأهل والأقارب.

إلى زملائي طلبة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

إلى كل طالب علم.

عبدالنور

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين التوزيع و النشاط المالي للمؤسسة، و قد قسمنا دراستنا إلى فصلين نظريين و فصل تطبيقي.

في الفصل الأول تحدثنا حول المتغير الأول و هو التوزيع بحيث قمنا بتعريفه و اعتبرناه مجموعة من أنشطة المؤسسة التي تهدف تدفق السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستخدم. و تبينا لأهمية التوزيع للمنتج و المستهلك و الاهداف الذي وجد من أجلها و الوظائف التي تسمح له بتحقيق هذه الأهداف. و من التوزيع توجهنا إلى قنوات التوزيع التي تعتبر الوسيلة التي تعمل على تحريك المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الطلب عليها، فتم ذكر عناصر هذه القنوات و أهميتها و وظائفها و فصلنا في أنواعها، أما في المبحث الأخير للفصل فد تطرقنا لسياسات التوزيع و العوامل و الاعتبارات التي تؤثر في اختيار سياسة التوزيع الملائمة للمؤسسة الاقتصادية.

أما في الفصل الثاني فقد تحدثنا عن المتغير الثاني و هو النشاط المالي للمؤسسة كونه العنصر المتأثر في دراستنا بالتوزيع، فتحدثنا عن الأداء المالي في المؤسسة و عن عملية تقييم الأداء المالي، و من هنا قمنا بدراسة عملية التحليل المالي حيث قمنا بتعريفها و تحديد أهداف و أنواع هذه العملية، كما قمنا بإظهار القوائم المالية و التي تعتبر مصدر البيانات للعملية التحليلية ثم تطرقنا إلى نسب التوازن التي تستخدم في عملية معالجة هذ البيانات. لتتكلم في الأخير عن العلاقة المرتبطة بين كل من التوزيع و التحليلي المالي للمؤسسة الاقتصادية .

إن البحوث العلمية لا تكتفي بالدراسة النظرية لمواضيعها بل يجب اسقاطها على الواقع لاختبار مدى صحتها ، و قد اخترنا مؤسسة كومات بولاية تقرت لإسقاط دراستنا عليها، باعتبارها مؤسسة اقتصادية، وبعد إجراء عملية تقييم الأداء المالي لمؤسسة كومات لسنوات الدراسة وذلك باستخدام نسب النشاط و جدنا أن سياسة التوزيع بالمؤسسة ذات فعالية إيجابية على النشاط المالي للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التوزيع، قنوات التوزيع، الاداء المالي، التحليل المالي.

SUMMARY :

This study aims to highlight the relationship between distribution and financial activity of the institution, and we have divided our study into two theoretical chapters and an applied chapter.

In the first chapter, we talked about the first variable, which is distribution, so that we defined it and considered it a set of enterprise activities that aim at the flow of goods and services from the producer to the consumer or user. And the importance of distribution for the product and the consumer, the goals for which it was found, and the functions that allow it to achieve these goals. From distribution, we turned to distribution channels, which are the means that move products from places of production to places of demand. The elements of these channels and their importance and functions were mentioned and we separated their types. In the last topic of the chapter, we discussed distribution policies, factors and considerations that affect the selection of the appropriate distribution policy for the economic enterprise.

In the second chapter, we talked about the second variable, which is the financial activity of the institution, as it is the affected element in our study of distribution. This process, as we have shown the financial statements, which is the source of data for the analytical process, and then we touched on the balance ratios that are used in the process of processing this data. Finally, let's talk about the relationship between the distribution and financial analysis of the economic institution.

Scientific research is not satisfied with the theoretical study of its subjects, but must be projected onto reality to test its validity. We have chosen the Komat Foundation in the Wilayat of Tograt to drop our study on it, as it is an economic institution. Distribution in the institution has a positive effect on the financial activity of the institution.

Keywords: distribution, distribution channels, Financial performance, Financial analysis.

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الجدول
4	تعريف التوزيع كنظام	(01-01)
9	هيكله قنوات التوزيع	(02-01)
12	قنوات توزيع السلع الاستهلاكية	(03-01)
13	قنوات توزيع السلع الصناعية	(04-04)
14	قنوات التوزيع المباشر للخدمات	(05-01)
15	قنوات التوزيع غير المباشر للخدمات	(06-01)
18	مكونات نظام التوزيع	(07-01)
51	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كومات	(01-03)

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الشكل
34	الميزانية المالية للخصوم حسب SCF	(01-02)
37	جدول حساب النتائج حسب الطبيعة	(02-02)
38	جدول حساب النتائج حسب الوظيفة	(03-02)
40	حساب نسب النشاط لسنوات الدراسة	(04-02)
55	جدول مختصر للقوائم المالية لسنة 2017	(01-03)
56	جدول مختصر للقوائم المالية لسنة 2018	(02-03)
56	جدول مختصر للقوائم المالية لسنة 2019	(03-03)
63	حساب نسب النشاط لسنوات الدراسة	(04-03)

المقدمة العامة

يحتل التوزيع اليوم مكانة استثنائية في الهياكل التنظيمية للمؤسسات الاقتصادية، حيث يعمل على توفير حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين و المحتملين رغم تنوع أذواقهم و اختلاف أماكنهم.

إن سعي المؤسسة الاقتصادية نحو تحقيق أعلى ربح ممكن و تحقيق مركز تنافسي متميز في الأسواق التي تنتمي إليها يجبرها على العمل وفق استراتيجية متكاملة و متجانسة بين كل وظائف و مصالح المؤسسة الاقتصادية، و هكذا فإن التوزيع التابع للمصالح التسويقية في المؤسسة الاقتصادية له دور كبير في جعل الاستراتيجية المتخذة من طرف المؤسسة الاقتصادية ذات كفاءة أم لا. و لتحديد الحكم اتجاه السياسة التوزيعية يستلزم على المؤسسة الاقتصادية تحليل أنشطتها المالية و تقييم أدائها بواسطة التحليل المالي الذي يعد عملية مستمرة في المؤسسة كونه يساهم بصورة كبيرة في تحديد نقاط القوة و الضعف بالمقارنة مع أداء المنافسين أو أداء المؤسسة نفسها في السنوات السابقة، كما يقدم صورة واضحة لمدى سير المؤسسة في الطريق الصحيح نحو تحقيق أهدافها.

I. إشكالية الدراسة و الأسئلة البحثية:

- و على ضوء ما سبق يمكننا صياغة إشكالية البحث من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:
- كيف تتأثر مالية المؤسسة الاقتصادية بالسياسة التوزيعية المنتهجة من طرفها؟
- و لكي يتسنى لنا التطرق لمختلف جوانب الموضوع ارتأينا تجزئة الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماذا نقصد بالتوزيع و ماهي أنواعه؟
2. ماذا نقصد بالأداء المالي للمؤسسة و ماهي طرق تقييمه؟
3. كيف يمكن استخدام أدوات التحليل المالي في تقييم أداء المؤسسة؟
4. كيف يمكن الحكم على أداء سياسة التوزيع في المؤسسة محل الدراسة من خلال نشاطها المالي؟

II. فرضيات الدراسة :

و للإجابة عن الإشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية الملحقه بها، تم صياغة مجموعة من الفرضيات، و التي سيتم اختبارها و تأكيد صحتها من عدمه من خلال فصول هذه الدراسة بشقيها النظري و التطبيقي.

الفرضية العامة:

- يتأثر النشاط المالي للمؤسسة بالسياسة التوزيعية لأنها المتحكم المباشر ببيع المنتجات للمستهلكين و قبض المبالغ منهم . و قد بنيت هذه الفرضية على الفرضيات الفرعية التالية:
- 1- التوزيع هو إيصال السلعة للمستهلك في المكان و الزمان المناسبين.
 - 2- الأداء المالي للمؤسسة هو طريقة تعامل المؤسسة مع المتاح لديها لكسب و تعظيم الأرباح.
 - 3- سياسة التوزيع في المؤسسة محل الدراسة تؤثر سلبا على نشاطها المالي.

III. التموضع الأستراتيجي و منهجية الدراسة:

من اجل دراسة الإشكالية و الإجابة على الأسئلة المطروحة و الوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي، حيث أنه تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري و الذي تطرقنا فيه على عموميات حول التوزيع و عموميات حول التحليل المالي ، أما المنهج التحليلي فتم الاعتماد عليه فدراسة النسب في الفصل الثاني من الجانب النظري و في الجانب التطبيقي أيضا و ذلك من خلال تحليل ميزانيات المؤسسة الاقتصادية .

IV. أهداف الدراسة :

يهدف هذا البحث للإجابة على الإشكالية و التساؤلات الفرعية بالإضافة إلى:

- توضيح ماهية التوزيع و مركزه و أدواره في المؤسسة الاقتصادية.
- إيضاح معنى تقييم أداء المؤسسة الاقتصادية و مؤشرات تقييمه
- توضيح الدور الفعال للتوزيع في تمكين المؤسسة من اكتساح السوق و البقاء و الاستمرار.
- تقييم السياسة التوزيعية لمؤسسة كومات تقرت.

V. أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع تحديداً إلى جملة من المبررات، منها ما هو مرتبط بالجانب العلمي ومنها ما يرجع إلى أسباب ذاتية.

1- أسباب الموضوعية:

- أهمية التوزيع بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية باعتباره جزء من المزيج التسويقي الذي يعتبر وسيلة الوصل بين المنتج و المستهلك.
- أهمية التحليل المالي في تشخيص الوضعية المالية للمؤسسات الاقتصادية مما يسمح لها بتوقع الوضعية المستقبل مما يساعدها في اتخاذ القرارات الملائمة لوضعية المؤسسة.

2- أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية في البحث و الإحاطة و الإلمام بمختلف الجوانب النظرية و التطبيقية في هذا الموضوع.

VI. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراسة الموضوع في توضيح الجانب النظري للتوزيع و أهميته في تسيير منتجات المؤسسة و كيفية مساهمته في التأثير على النشاط المالي للمؤسسة الاقتصادية و إسهامه في تحقيق المؤسسة للنمو و التوسع في مجالها و احتلال مكانة و نسبة كبيرة من السوق.

VII . خطة البحث:

من خلال هذه الدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول: بعنوان مدخل لقنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية حيث تطرقنا في مبحثه الأول على ماهية التوزيع و في المبحث الثاني تطرقنا لقنوات التوزيع و في المبحث الثالث تطرقنا إلى طرق وسياسات التوزيع و التوزيع المادي.

الفصل الثاني بعنوان مدخل تحليلي للنشاط المالي للمؤسسة الاقتصادية حيث تطرقنا في المبحث الأول على ماهية الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية و في المبحث الثاني عموميات حول التحليل المالي في المؤسسة الاقتصادية أما المبحث الثالث فقد تناولنا فيه استخدام نسب التحليل المالي في تقييم الأداء المالي.

الفصل الثالث تناولنا فيه دراسة حالة مؤسسة كومات تقرت .

الفصل الأول

مدخل لقنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد :

تتنافس الشركات بشدة حول الزبون بتوفير القيمة المضافة أكثر فأكثر من خلال عناصر المزيج التسويقي، و لعل التوزيع من أهم صور هذه الأخيرة لما له من التأثير الكبير على قرار المستهلكين بشكل فعال، يتميز التوزيع بأنه نظام تفاعلي كما أنه يسمح للمؤسسة الاقتصادية من مراقبة و قياس النتائج، مما يساعدها في اتخاذ القرارات التي تساهم في بناء ولاء الزبائن، بيع أو تحقيق المبيعات.

إنشاط التوزيع يتطلب ضرورة الفهم التام لهذا النشاط و عدم اقتصره على إجراءات البيع، و اعتباره جهد ينطوي على تسهيل تدفق السلع و الخدمات من أيدي المنتجين إلى أيدي المستهلكين النهائيين أو الصناعيين.

و في ضوء ما سبق سيعرض هذا الفصل مدخل لقنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية حيث قسم إلى ثلاث مباحث كما يلي:

✚ المبحث الأول: ماهية التوزيع.

✚ المبحث الثاني: قنوات التوزيع .

✚ المبحث الثالث: طرق وسياسات التوزيع و التوزيع المادي.

المبحث الأول: ماهية التوزيع.

سنتعرف في هذا المبحث على التوزيع (تعريفه، أهميته و أهدافه) بالإضافة إلى الوظائف التي من المفروض أن يقوم بتغطيتها.

المطلب الأول: تعريف التوزيع.

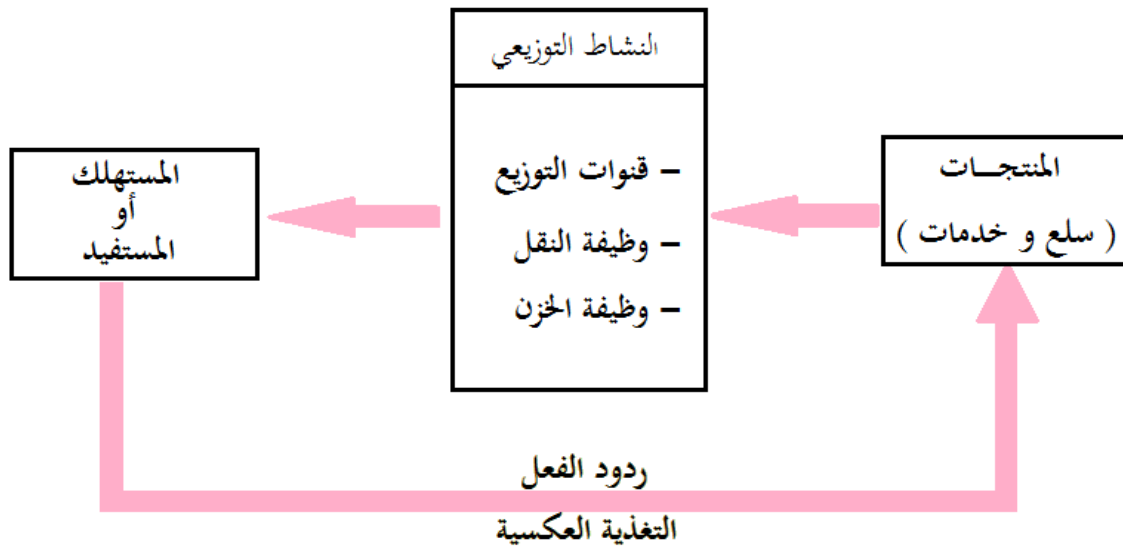
التوزيع عبارة عن مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير (الزعي، 2010، صفحة 28) ، ويتناول مفهوم الامداد والتوزيع كافة الأنشطة المسعولة عن تدبير وتحرك المواد الخام والاجزاء والمكونات التي تدخل في العملية الانتاجية المنتجات تامة الصنع سواء كانت تلك الحركة في اتجاه المنظمة او خارج المنظمة الى اسواقها. (حسان، 2015، صفحة 8)

فهو الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج الى المستهلك النهائي او المستعمل الصناعي من خلال مجموعة من الاجهزة المتخصصة التي اما ان تكون تابعة للشركة او مستقلة عنها. (الزعي، 2010، صفحة 28)

و حسب جمعية التوزيع الأمريكية فإن: التوزيع هو تنفيذ أنشطة الشركة المختلفة التي تهدف الى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستخدم. (الزعي، 2010، صفحة 28)

يمثل التوزيع مجموعة من الانظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق فيما بينها من اجل تحقيق التدفق الفعال للسلع والخدمات وبالتالي تحقيق المنفعة الزمانية، المكانية والحيازية بهدف توفير المنتجات في المكان والزمان المناسبين وكذلك بالكميات والاسعار التي يرضى ويقبل بها المستهلكين او المستفيدين.

الشكل (1-1) تعريف التوزيع كنظام



المصدر: (الصميدعي، 2008، صفحة 22)

بما ان التوزيع هو احد عناصر المزيج التسويقي بذلك فانه يعتبر جزء من نظام اكبر وهو النظام التسويقي الذي يتكون من مجموعة انظمة فرعية تتفاعل وتتكامل فيما بينها من اجل تحقيق اهداف المنظمة واستراتيجيتها التسويقية. (الصميدعي، 2008، صفحة 22)

اذا فالتوزيع يمثل الوسائل التي يتم من خلالها إتاحة فرصة الحصول على هذه السلع و الخدمات من قبل المستهلك في الوقت و المكان المناسبين. (معلا، 2007، صفحة 175)

المطلب الثاني: اهمية واهداف التوزيع

لكل وظيفة في الإدارة أهمية و أهداف، و يمكن توضيح أهمية التوزيع و أهدافه في النقاط التالية:

الفرع الاول: اهمية التوزيع

يجب إظهار أهمية التوزيع للمنتج و للمستهلك كل على حدا بالشكل التالي:

اولا: اهمية التوزيع للمنتج

تكمن اهمية التوزيع بالنسبة للمنتجين فيمايلي: (بوخواوة و عطوي، 2002، صفحة 75)

- ✓ يسمح التوزيع بتصريف المنتجات ومنع تكديسها في المخازن؛
- ✓ يضيف التوزيع على العملية الانتاجية طابع التنظيم والتحكم في الطلب وبالتالي يساعد على توفير المنتجات على مدار السنة؛
- ✓ يساعد على تحقيق الكفاءة في اداء باقي عناصر المزيج التسويقي المترابطة ببعضها البعض، فأى خلل في أداء وظيفة التوزيع يؤثر حتما على فاعلية باقي العناصر؛
- ✓ يساعد التوزيع على التحكم في تقنيات البيع ويساهم في تخفيض التكاليف؛
- ✓ التوزيع له دورا بارزا في ابقاء الصلة قائمة ودائمة بين المؤسسة وزبائنها؛
- ✓ يضيف التوزيع للمنتج الخدمات الضرورية التي تساعد على تسويقه.

ثانيا: اهمية التوزيع للمستهلك

كذلك للتوزيع اهمية كبيرة بالنسبة للزبون هذه الاهمية تتمثل في النقاط التالية:(tele-ens.Univ-khenchla.dz)

- الاسهام في تعريف الزبون بالإعداد الكبيرة والهائلة من السلع والخدمات عن طريق قيامه بوظيفة النقل وعرض وترتيب السلع في اماكن و اوقات تواجد الزبائن.
- يعمل كأداة تحقيق التوازن بين المعروض من السلع والطلب عليها، عن طريق نشاط التخزين والنقل، حيث يتم تخزين السلع الموسمية لوقت طلبها او الحاجة اليها، كما يعمل على طرح المنتجات التي تكون مفضلة ومطلوبة في السوق بكثرة.

- القيام بوضع المنتج في متناول الزبون في المكان والزمان الذي يرغب فيه
- تقسيم وتفكيك الأحجام الكبيرة من المنتجات الى احجام متوسطة او صغيرة تكون في متناول الزبون.
- تقسيم الخدمات المرافقة للمنتج.

الفرع الثاني: اهداف التوزيع (الصميدعي، 2008، صفحة 30)

- أ. توفير المنتجات (سلع وخدمات) في وقت حدوث الطلب عليها وفي اماكن الطلب وبالأسعار والنوعيات المطلوبة.
- ب. تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين.
- ج. تحقيق المنفعة الحيازية من خلال انتقال ملكية المنتجات من البائع الى المشتري من خلال منافذ او قنوات التوزيع.
- د. تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد استراتيجية توزيعية ذات كفاءة وفعالية وخاصة فيما يتعلق بالنقل والخزن، الامر الذي يساعد على خفض اسعار المنتجات مما يؤدي الى زيادة المبيعات خاصة المنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار.
- هـ. خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات).
- و. ادامة الصلة بين المنظمة ومستهلكيها من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر الذي يتم في قنوات التوزيع والذي يسهم في التعرف على وجهات واء المستهلكين لمنتجات المنظمة والذي يمثل تغذية عكسية يخدم في تعديل مختلف الانشطة التسويقية لها. ان هذه المعلومات ضرورية ومهمة وتمثل رافدا يمد المنظمة بما تحتاجه من معلومات تساعد على تعديل او تغيير بعض الانشطة التي قد يشوبها بعض الخلل او الاختناق.
- ز. الاحتفاظ بمستوى تخزين جيد وذلك لمجارات التغييرات التي قد تحدث بالطلب على مختلف المنتجات.
- ح. الوصول الى ما يسمى بمستوى الكفاءة الاجتماعية في اصال المنتجات (سلع خدمات) الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين على اختلاف مناطقهم الجغرافية، اي تقليل البعد الجغرافي.
- ط. المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الاسواق.
- ي. مجابهة المنافسة والصمود امامها.

المطلب الثالث: وظائف التوزيع.

ينظر إلى وظيفة التوزيع بشكل عام من خلال أداء الأنشطة، إذ يقوم التوزيع بعدة عمليات أو وظائف جد ضرورية ومهمة لتوجيه المنتجات من المؤسسات المنتجة إلى غاية المستهلك أو المستعمل النهائي، و العمليات هذه تختلف من حيث الأهمية من نوع سلعة إلى آخر و لكن نجدها دائما بشكل أو بآخر من ضمن سيرورة التوزيع. (رجم، 2006، صفحة 52)

و نظرا لاتساع النشاط التوزيعي الذي يعني بان هنالك الكثير من المهام والوظائف التي لا يختلف الكثير من المختصين والباحثين سوى في عددها او محتوياتها الا ببعض النقاط الاختلافية التي تعبر عن وجهة نظر كل منهم. وبهذا الصدد يشير

(Kotler and Armstrong 2004) إلى ثمانية وظائف بينما يشير آخرون إلى تسع وظائف (الصميدعي، 2008، صفحة 31) هي: (الصميدعي، 2008، الصفحات 31-32)

- أ. التوزيع المادي: وتشمل كوظيفتي نقل وخزن المنتجات.
- ب. الوقت والمكان: أي جعل هذه المجموعة غير متجانسة من المنتجات في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلكين.
- ج. الوظيفة المالية: وتشتمل على تمويل جمع الوظائف التي يشملها التوزيع وكذلك تغطية النفقات اللازمة لذلك.
- د. نقل الملكية: تشمل ضمان انسياب أو انتقال الملكية القانونية للمنتجات من المنتج إلى المشتريين.
- هـ. المخاطرة: تحمل المخاطرة المتعلقة بأنشطة التوزيع بركبتها (قنوات التوزيع والتوزيع المادي).
- و. البحوث: يتم ضمن وظيفة البحوث جمع المعلومات، تحليلها، تصنيفها لاستخدامها في اتخاذ القرارات ورسم السياسات التي من شأنها تسهيل عملية التبادل داخل قناة التوزيع. (الضمور، 1999، صفحة 24)
- ز. الترويج: محاولة ترغيب واقناع المستهلكين باتخاذ قرار شراء المنتجات المعروضة أمامهم. (الصميدعي، 2008، صفحة 32)
- ح. الخدمة: وتعني الخدمات التي تقدم للعملاء كالتركيب والصيانة، خدمات ما بعد البيع. (الضمور، 1999، صفحة 25)
- ط. الدعم: وتشمل التأمين، التوثيق والإدارة. (الصميدعي، 2008، صفحة 32)

وكخلاصة لقد استمد التوزيع أهميته من منطق مفاده أن أي منتج مبتكر ومتميز، ومعلن عنه، ويبيع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك، ما لم يكن اتجاهه في الوقت والمكان المناسب فالأمر لا يتوقف عن تقديم منتج جيداً، وبسعر مناسب، بل يجتازه إلى الكيفية التي يصل بها هذا المنتج إلى المستهلك النهائي، أو المشتري الصناعي، في المكان الذي يريده، وفي الوقت المناسب له، وبالكميات المطلوبة، وباقل التكاليف.

المبحث الثاني: قنوات التوزيع.

سنحاول في هذا المبحث دراسة قنوات التوزيع، ماذا تعني؟ وماهي أنواعها؟ وماهي أساسيات اختيار قناة التوزيع المناسبة للمؤسسة الاقتصادية؟

المطلب الأول: تعريف قنوات التوزيع.

تعددت التعاريف التي تناولت قنوات التوزيع نتيجة لأهمية هذا الموضوع الذي يمثل الجانب المهم والاساس من ادارة التوزيع وبالتالي من ادارة التسويق بشكل عام. ويمكن عرض قسم مما جاء بهذا الصدد:

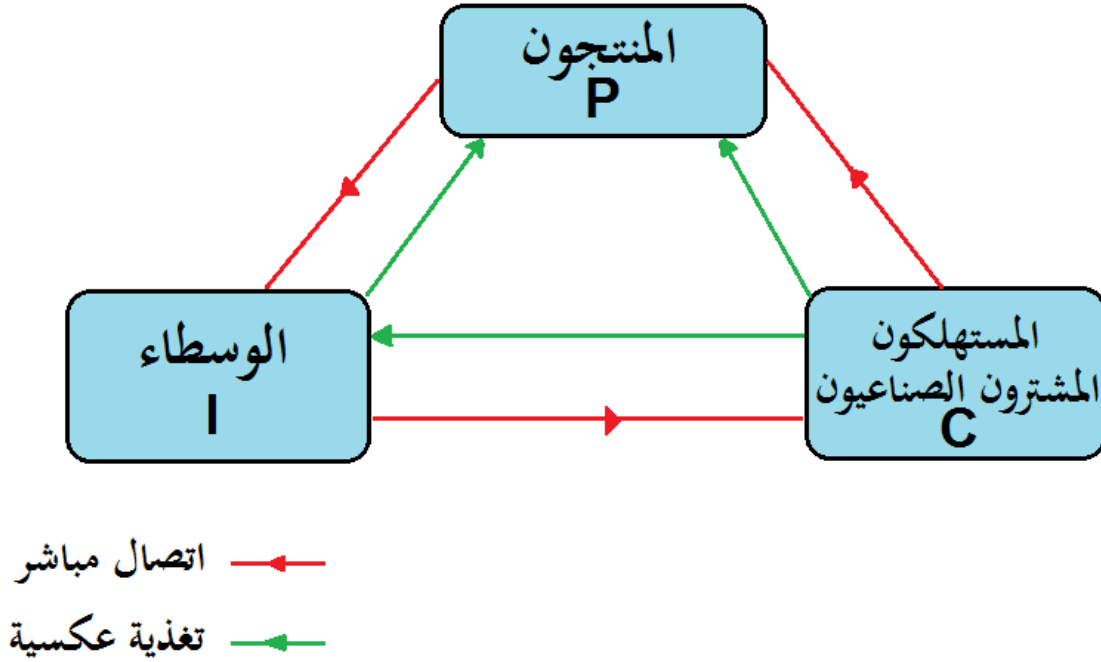
✓ يشير (Casey Morgan 2003) إلى أن قنوات التوزيع " تمثل مجموعة من المنظمات التي تعمل لتحريك المنتجات والمعلومات من خلال الوسطاء إلى المستهلكين. وبالتالي فإن المنفذ التوزيعي يمثل أطرافاً عديدة مثل المنتج، تاجر الجملة،

- تاجر التجزئة، والتي تعمل لتحقيق مجموعة من المنافع لهذه الاطراف والى المستهلك من خلال تحريك المنتجات من اماكن الانتاج الى اماكن وقوع الطلب عليها". (الصميدعي، 2008، صفحة 54)
- ✓ وهي عبارة عن " الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر الى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة وغير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك". (الحاج، الباشا، ربيعة، و الخليلي، 2010، صفحة 25)
- ✓ نسمي قناة << قناة التوزيع >> الطريق الذي يتبعه المنتج او الخدمة للذهاب من ميدان الانتاج الى ميدان الاستهلاك. وهذا المشوار يتكون من مجموعة من الاشخاص والمؤسسات التي نسميها الوسيط. فالقناة هي تتابع الوسيط التجاريين، لإيصال المنتج من المنتج الى المستهلك. (خليفة، 2005، صفحة 54)
- ✓ وتعرف قناة التوزيع ايضا: على انها الطريق الذي تسلكه السلعة او الخدمة من المنتج الى المستهلك او المشتري الصناعي في السوق. وحسب بعض الكتاب تعف على حسب صفات الوسيط الداخليين في القناة بأنها: مجموعة اعوان ووسيط التوزيع المنتمين لصفات قانونية وتجارية مشتركة. (أوكيل، 2007، صفحة 38)
- ✓ كما تعرف كذلك بأنها " قنوات التوزيع هي مجموعة المؤسسات او الافراد المستقلين او التابعين للمؤسسة الذين يقومون بمجموعة أنشطة هدفها ايصال المنتجات من المنتج الى المستهلك النهائي او المستعمل الصناعي في المكان والزمان المناسبين وبالشكل الملائم". (جدي، 2008، صفحة 38)
- مما تقدم يمكن ان نعرف قنوات التوزيع (منافذ التوزيع) على انها مجموعة من المنظمات والافراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية انسياب السلع والخدمات والمعلومات وضمان حركتها من المنظمة المنتجة حتى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي في السوق المستهدفة. (الصميدعي، 2008، الصفحات 54-55)
- أ. عناصر قنوات التوزيع:

يتحدد الغرض الأساس من أي قناة توزيع في جسر الفجوة بين المنتج، و المستخدم، سواء تواجد الطرفان في المجتمع نفسه أم افترقا عن بعضهما البعض آلاف الأميال، و تتكون قناة التوزيع من عدد من المؤسسات المختلفة، التي تساهم في تسهيل عملية التبادل بين الطرفين، و يمكن تقسيم المؤسسات في قنوات التوزيع إلى ثلاثة تصنيفات أساسية، و هي:

- 1- الشركة المنتجة: و تشمل الحرفيين، و المصانع، و المزارعين و الصناعات الاستخراجية .
- 2- المستخدم: و هو الذي قد يكون فردا، أو أسرة، أو شركة، أو مؤسسة أو جهة حكومية .
- 3- الوسيط: و الذين قد يكونون تجار جملة، أو تجار تجزئة، و تجدر الإشارة هنا إلى أن كل عضو في قناة التوزيع يحمل مهمة خاصة به تختلف عن مهمة غيره. ([https:// academy.hsub.com](https://academy.hsub.com))

الشكل (1-2) هيكل قنوات التوزيع



المصدر: (الصميدعي، 2008، صفحة 58)

المطلب الثاني : أهمية قنوات التوزيع

تظهر أهمية قنوات التوزيع من خلال الفجوات التي تفصل بين المنتجين و المستهلكين و التي تظهر من خلال:

- ✓ الفواصل المكانية: عادة ما يكون كل من المنتج و المستهلك في أماكن متباعدة، حيث يتركز المنتجون في أماكن محدودة، أما المستهلكين فينتشرون في أماكن جغرافية متباعدة، و من ثم يأتي دور الوسطاء في توفير السلع في أماكن قريبة للمستهلكين بأحسن الوسائل و بأقل المجهودات .
- ✓ الفواصل الزمنية : لا يستطيع المستهلكون إتمام عمليات المبادلة في نفس وقت الإنتاج الفعلي للسلع، فمثلا لا يشتري المستهلك الملابس المنتجة في فصل الصيف بل يشتريها عند الحاجة إليها و منه فلا بد من الموازنة بين المنافع و السلع في الوقت الذي يحتاجه المستهلك .
- ✓ الفواصل الإدراكية : قد يقوم المنتج بتقديم العديد من السلع التي لا تتلاءم و حاجات و رغبات المستهلك من حيث المواصفات أو التركيبة أو من جهة التعبئة و التغليف، أو وصولها للمستهلك بسعر لا يناسب قدرته الشرائية، كل هذا ما يؤكد عدم إدراك المنتج الحاجات الحقيقية للمستهلكين و مواصفات الطلب عليها، كما يمكن أنه لا يدرك المستهلك وجود منتجات تحقق المنافع المطلوبة منه فإن فجوة الإدراك تعني عدم الإلمام من جانب كل من المنتج و المستهلك ما يمكن أن يقدمه الآخر من منافع أو ما يطلبه.

- ✓ فواصل الملكية : لا تتحقق المنافع الأساسية لكل من المنتج و المستهلك إلا إذا تم التبادل الحقيقي للسلع و الخدمات و الذي تعترضه الكثير من الفواصل المادية و التي تحول دون عملية التملك، و بالتالي يعجز المستهلك عن الانتفاع بالسلع و الخدمات المعروضة.
- ✓ فواصل القيمة: تختلف وجهات النظر بين كل من المنتج و المستهلك، و خاصة إذا تباعدت المسافات الجغرافية و الثقافية بينهما، حيث ينظر المنتج إلى القيمة من خلال التكاليف و يعرضها عن طريق السعر الذي يضعه للسلعة، بينما ينظر المستهلك لقيمة السلع من خلال ما تقدمه من منافع مقارنة إياها بالتضحية المبذولة للحصول عليها .
- ✓ المنفعة الشكلية: و هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة عندما تأخذ شكلا أو وضعا معيناً ، حيث أن المنتجين يغيرون من شكل المواد الأولية المستعملة في الإنتاج إلى شكل آخر هو السلعة و التي تتكون من مجموعة من المواد الأولية ، كما أن الوسطاء يضيفون المنفعة الشكلية إلى السلعة عن طريق تجزئتها أو بيعها في عبوات صغيرة.
- ✓ المنفعة الزمنية : و تظهر في القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيساهم الوسطاء بإضافة هذه المنفعة مقابل تخزينهم للسلعة إلى حين طلب المستهلك عليها، و بالرغم من أن التخزين مكلف مع إمكانية تعرض السلع للتلف أو السرقة أثناء تخزينها.
- ✓ المنفعة المكانية : و هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلع نتيجة توفرها في المكان الملائم الذي يريده، و انتشار الوسطاء يمكن للمستهلكين من الحصول على السلعة بأحسن الوسائل و بأقل الجهود و التكاليف.
- ✓ منفعة الحيازة و التملك: و يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه للسلعة و حيازته لها، و هذا النوع من المنافع يدل على انتهاء الصفقة و امتلاك السلعة و حرية استخدامها من قبل المستهلك، و مرة أخرى نجد أن الوسطاء يقومون بتسهيل نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك كما قد يقومون بتوفير السلع للمستهلك لحيازتها مؤقتاً دون تملكها مثل السيارات المؤجرة... الخ. (<https://www.tadwiina.com>)

المطلب الثالث: وظائف قنوات التوزيع (الزعي، 2010، صفحة 119)

إن وظائف قنوات التوزيع هي أنشطة لتحقيق المنفعة الزمنية و المكانية للمستهلك. و هي كالتالي:

- 1- الفرز: فصل السلع غير المتجانسة.
- 2- التراكم: تجميع السلع التي ترد من مصدر واحد و جعلها في مكان واحد.
- 3- التحميل: تجزئة العبوات ذات الأحجام و الأوزان الكبيرة و تعبئتها في عبوات أصغر.
- 4- التشكيل: عمل أشكال للسلعة لجذب المستهلك إليها. (تغليفها، ربطها كشكل هدية، إضافة قطعة مثلا إضافة كوب مع عبوة الشاي الكبيرة)

و هناك من الكتاب من أشار إلى أن هناك وظائف و تدفقات مساعدة داخل القناة التوزيعية هي :

✓ البحوث و التطوير: جمع المعلومات و تحليلها و تصنيفها و ذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات و رسم سياسات و تحديد الأهداف.

✓ الترويج: تطوير و بث برامج إعلامية إقناعية حول السلع و الخدمات. (توفيق و معلا، 2014، صفحة 306)

✓ الاتصال: البحث عن المشترين المتوقعين و الاتصال بهم . (توفيق و معلا، 2014، صفحة 306)

✓ الربط و الجمع : ربط شكل المنتج من حاجات العميل و رغباته مثل (التصنيع، التغليف، العلامة التجارية).

✓ التفاوض: و هو النشاط الذي يؤدي إلى اتفاق حول شروط الصفقة كالسعر و نقل ملكية السلعة من البائع لأي المشتري. (توفيق و معلا، 2014، صفحة 306)

و هناك الوظائف التكميلية (لاستكمال عملية التبادل في الشركة) و هي:

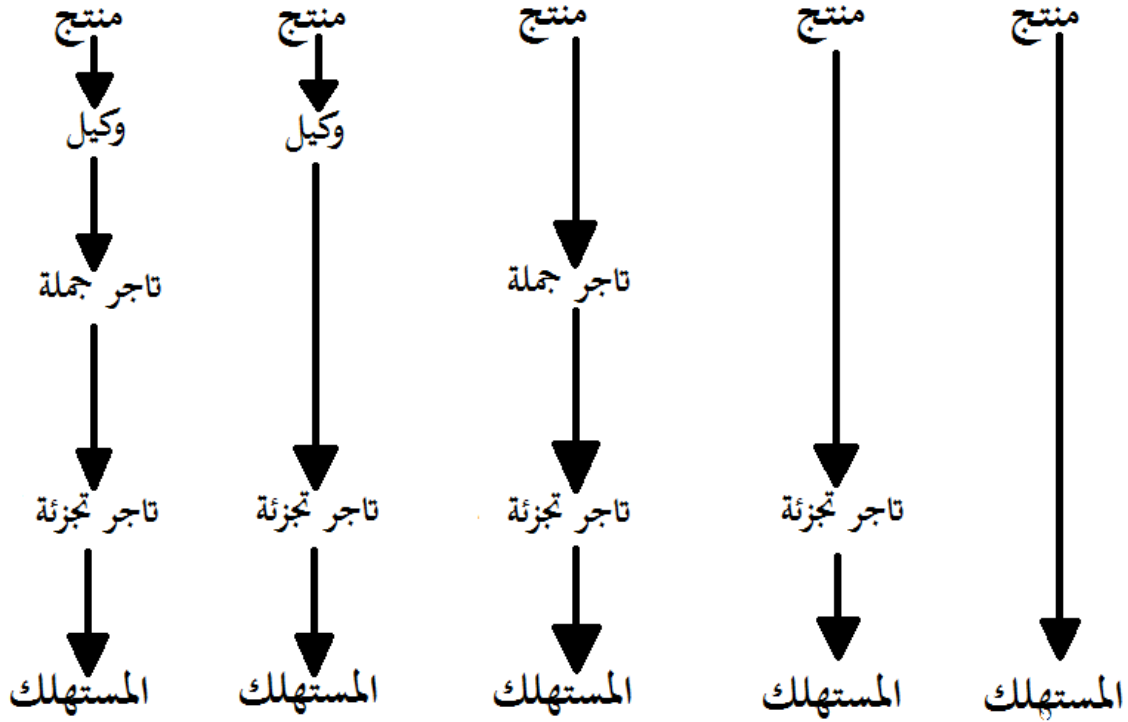
✓ التوزيع المادي: النقل و الخزن و المخازن.

✓ التمويل: تخصيص ميزانية لنفقات التوزيع.

✓ المخاطرة: تجنبها بواسطة التأمين.

الفرع الأول: قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية (الضمور، طرق التوزيع، 2000، الصفحات 36-37)

الشكل (1-3) قنوات توزيع السلع الاستهلاكية



المصدر: (من إعداد الطالب)

أ- المنتج ← المستهلك : و هي المباشرة و الأقصر من بين نماذج التوزيع الأخرى، فقد يبيع المنتج إما عن طريق البيع الشخصي door to door أو عن طريق البريد أو عن طريق محال ثابتة يمتلكها، مثال ذلك دار نشر للكتب قد تبيع مباشرة إلى طلبة الجامعة.

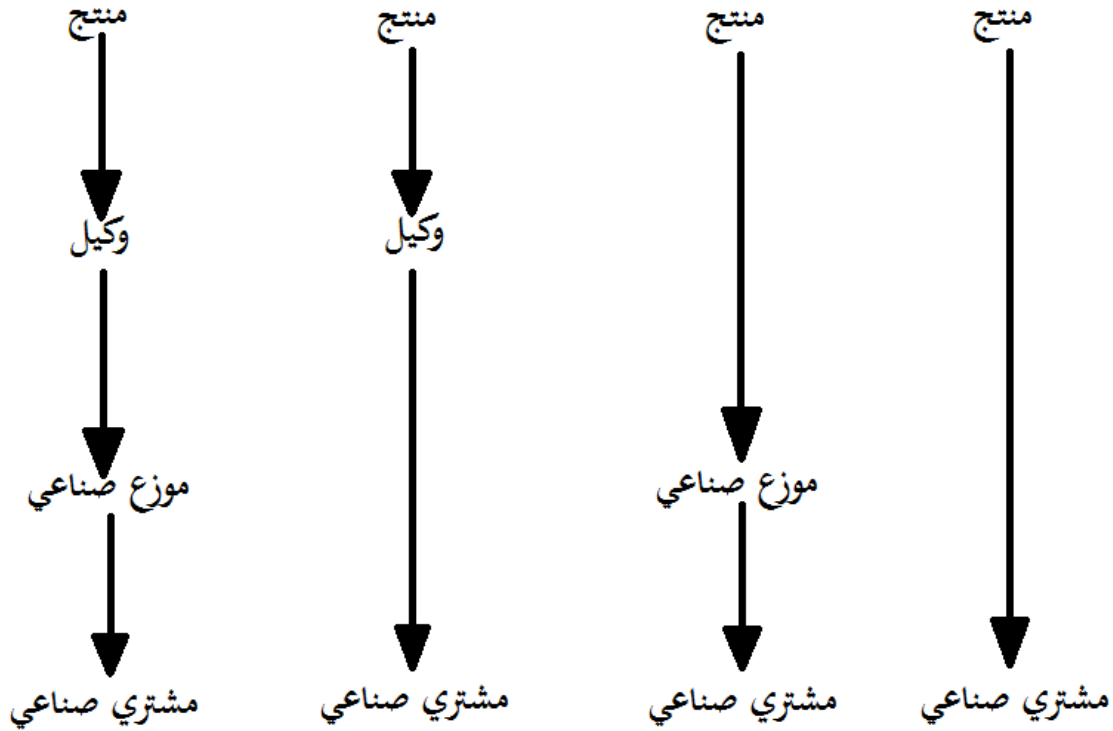
ب- المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك : هناك العديد من تجار التجزئة الذين يشترون مباشرة من المنتجين، و يبيعون إلى المستهلكين. مثال ذلك: الألبان، الخضار و الفواكه، الدواجن.

ت- المنتج ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← المستهلك: و هي النموذج والتوزيع التقليدي و الأكثر شيوعا من غيره، و تستخدم بحكم صغر حجم المنتجين و تعدد محلات التجزئة و انتشارها.

ث- المنتج ← وكيل ← تاجر تجزئة ← المستهلك: بدلا من استخدام تجار الجملة، بعض المنتجين يستخدمون وسيط وكيل للوصول إلى أسواق التجزئة خاصة تجار التجزئة كبير الحجم.

ج- المنتج ← وكيل ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← المستهلك: للوصول إلى تجار التجزئة صغيري الحجم، المنتج عادة يستخدم وسيط وكيل الذي بدوره يتصل بتاجر الجملة و الذي بدوره يبيع لمحات صغيرة.

الشكل (1-4): قنوات التوزيع للسلع الصناعية



المصدر: (توفيق و معلا، 2014، صفحة 309)

أ- المنتج ← المشتري الصناعي: وهي قناة مباشرة، و تستخدم في حالة الحجم الكبير من المشتريات سواء بالوحدات أو بالدنانير، مثل الطائرات، المواد الأولية و الخام، نظم التدفئة. (الضمور، طرق التوزيع، 2000، صفحة 37)

ب- المنتج ← الموزع الصناعي ← المشتري الصناعي: و يوجد وسيط بين منتج الأدوات(السلع) الصناعية و بين مستخدميها، و يسمى بالموزع الصناعي . و مثال ذلك توزيع الأدوات المعمارية و الإنشائية، مثل الكماشات و المسامير.... الخ. (توفيق و معلا، 2014، صفحة 310)

ت- المنتج ← الوكيل ← المشتري الصناعي: و هنا يقف الوكيل بين المنتج و المشتري الصناعي لتقديم المعلومات و الخدمات اللازمة، لتسهيل عملية التبادل بينهما. و مثال ذلك السلع الموسمية، نحو الخضار و الفواكه. و تكون مهمة الوكيل هنا تسهيل عملية التبادل بين المزارعين (المنتجين)، و مصانع تعليب المواد الغذائية (المشترين الصناعيين) مقابل عمولة معينة. و لا شك أن كلا الطرفين (المزارع و المصنع) يستفيد، حيث أن المزارع يضمن تصريف منتوجاته في الموسم و بسعر معقول، كما يضمن المشتري الصناعي وجود الكمية المناسبة لتشغيل مصنعه . (توفيق و معلا، 2014، صفحة 310)

ث- المنتج ← الوكيل ← الموزع الصناعي ← المشتري الصناعي: و نجد في هذا النظام التوزيعي أيضا أن الوكيل على معرفة بالسوق، وبالمنتجين و الموزعين. و دوره هو تسهيل التبادل بينهما. فلو افترضنا أن موزعا محليا للأدوات الكهربائية يرغب في استيراد بعض الأدوات الكهربائية من دول صناعية أجنبية، فسيجد من الوكلاء المساعدين له في مهمته هذه من يقوم بهذه المهمة مقابل عمولة يدفعها لجهوده هذه. (توفيق و معلا، 2014، صفحة 310)

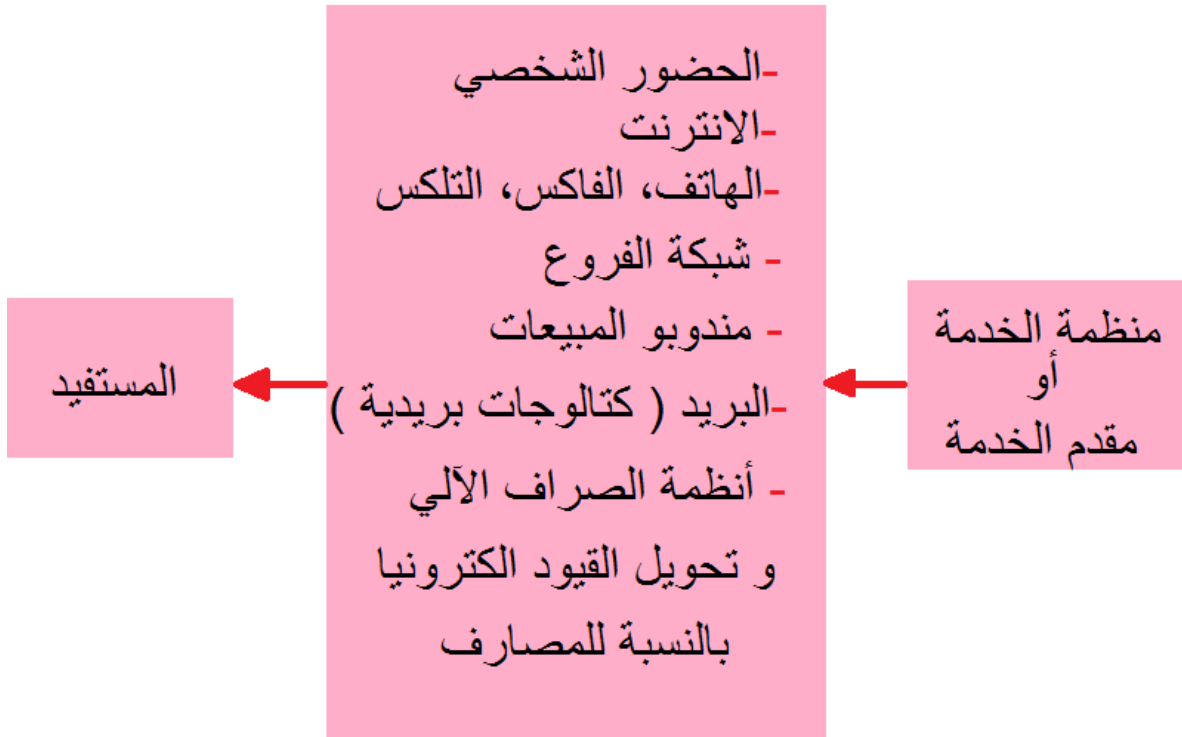
الفرع الثالث: قنوات توزيع الخدمات:

نظرا لما تتمتع به الخدمات من خصائص معينة تجعلها تختلف عن السلع المادية في الكثير من النواحي و منها قنوات التوزيع. إن خصائص الخدمات (اللا ملموسة، التلازمية، عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة، الهلاكية... الخ) أثرت بشكل مباشر على نوعية قنوات التوزيع و لكن مع ذلك فإن هنالك عدة أنواع من قنوات توزيع الخدمات (الصميدعي، 2008، صفحة 75) يمكن إنجازها بمايلي:

أولا: قنوات التوزيع المباشر للخدمات: المنتج ← المستهلك

لأن الخدمة غير ملموسة، فإن الأنشطة الإنتاجية و البيعية المرتبطة بها تتطلب عادة أن يقوم المنتج باستخدام الاتصال الشخصي المباشر للتعامل مع المستهلك، لهذه تستخدم قناة التسويق المباشرة، مثل: خدمات الرعاية الصحية، الخدمات الشخصية كالحلاقين و محلات تخفيض الوزن، السفر، البنوك، التأمين، الأنشطة الترفيهية... الخ. (الضمور، طرق التوزيع، 2000، صفحة 38)

الشكل (1-5) قنوات التوزيع المباشر للخدمات

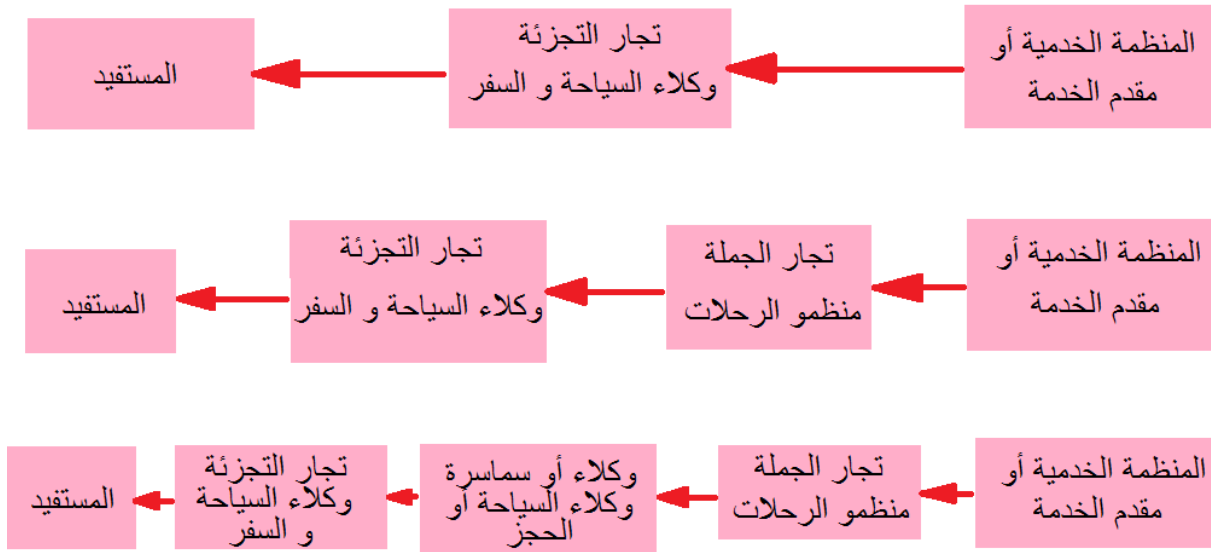


المصدر: (الصميدعي، 2008، صفحة 75)

ثانيا: قنوات التوزيع غير المباشر للخدمات: المنتج ← الوكيل ← المستهلك

بينما التوزيع المباشر عادة هو الضروري لتأدية الخدمة تجد أن بعض المنتجين في علاقتهم مع المستهلكين يستخدمون وكلاء من أجل القيام ببعض المهمات المرتبطة بالبيع و نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك. مثل: وسائل الإعلان، التأمين، العقارات، مثل هذه الخدمات يمكن استخدام الوكلاء في توزيعها. (الضمور، طرق التوزيع، 2000، صفحة 38)

الشكل (1-6) قنوات التوزيع غير المباشر للخدمات



المصدر: (الصمدي، 2008، صفحة 76)

المبحث الثالث: طرق وسياسات التوزيع و التوزيع المادي:

تم تخصيص هذا البحث لدراسة السياسات التي تأثر في اختيار المؤسسة لأسلوب التوزيع المناسب لها، و أنواع الأساليب التوزيعية . كما سنتطرق إلى التوزيع المادي متطرقين الى تعريفه و أهدافه و المكونات و العناصر التي تشكله.

المطلب الأول: العناصر المؤثرة في سياسات التوزيع.

بغض النظر عن الأسلوب الذي تختاره الشركة لإدارة و تحليل مختلف العوامل التي تؤثر على القرارات الاستراتيجية المناسبة للتوزيع في المؤسسة تحليل و تقييم مختلف البدائل التي تتأثر بعدد من العوامل منها:

الفرع الأول: طبيعة السوق: في حالة تركيز السوق و تركيز مبيعات الشركة في عدد محدود من العملاء يفضل إتباع التوزيع المباشر أو منافذ توزيع قصيرة بعكس الحال في حالة السوق المنتشر جغرافيا في مناطق متباعدة فيفضل استخدام عدد كبير من الوسطاء لضمان الوصول إلى تلك المناطق. (الصحن، التسويق، 2005، صفحة 347)

ويمكن تقسيمها إلى: (الحاج، الباشا، رابعة، و الخليلي، 2010، صفحة 127)

أ- نوع السوق، هل السوق منافسة أم سوق احتكار.

ب- حجم السوق، هل سوق صغير أم سوق كبير.

ت- التركز الجغرافي للسوق في حالة تركز الصناعات في منطقة معينة تفضل التوزيع المباشر و عكسها في حالة عدم تركز الصناعات.

ث- عادات الشراء عند المستهلكين إذا كان الشراء بكميات كبيرة فإننا نوزع مباشرة إلى المستهلك أما إذا كان الشراء بكميات صغيرة و محدودة فإننا نوزع بطريقة مطولة غير المباشرة

ج- انتظام و تكرار الشراء، إن المستهلك الذي يشتري في فترات زمنية محددة فإن التوزيع يكون مباشرا و إذا كان الشراء غير منتظم فإن التوزيع غير مباشر.

الفرع الثاني: طبيعة السلعة: تتحكم خصائص و طبيعة السلعة في اختيار منافذ التوزيع المطلوبة، فبصفة عامة تميل السلع الاستهلاكية سريعة التلف و السلع التي تحتاج إلى مقومات فنية متخصصة إلى أن تكون منافذ توزيعها أقصر من السلع الأخرى وفي كثير من الحالات يفضل التوزيع المباشر، بعكس الحال في السلع الاستهلاكية الميسرة و ذات القيمة المنخفضة يفضل استخدام عدد كبير من الوسطاء حتى تصل إلى المستهلكين النهائيين. (الصحن، التسويق، 2005، صفحة 347) و يمكن تحديد هذه الاعتبارات كالتالي: (الحاج، الباشا، رابعة، و الخليلي، 2010، صفحة 128)

أ- قيمة الوحدة من السلعة، انخفاض قيمة الوحدة تسلك السلعة الطريقة غير المباشرة مثل علبة الكبريت و العكس في حالة ارتفاع قيمة الوحدة.

ب- الحجم و الوزن، كلما كبر الحجم و الوزن كلما اعتمد في التوزيع على الطريقة المباشرة.

ت- قابلية السلعة للتلف، فالسلع سريعة التلف توزع مباشرة إلى المستهلك أما السلع التي يمكن الاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة فإنها توزع بطريقة غير مباشرة.

ث- الطبيعة الفنية للسلع و الخدمات التي تصاحب السلعة، فالسلع التي تحتاج إلى خدمات مثل التركيب و التشغيل فهي توزع مباشرة إلى المستهلك.

الفرع الثالث: الاعتبارات البيئية: و تتضمن المؤشرات البيئية و خاصة الاقتصادية، القانونية، السياسة المالية للدولة، إن هذه العناصر لا بد إن تؤخذ مجتمعة و ليس لعنصر واحد بمفرده لتكون أساسا لاختبار و تقييم قنوات التوزيع للمنظمة (الصميدعي، 2008، صفحة 210).

فالظروف الاقتصادية بما فيها من مشاكل التضخم و الركود ستؤثر على اختيار عدد الموزعين و نوعيتهم، فإذا كانت الظروف الاقتصادية مواتية فقد نستخدم العديد من القنوات اما إذا كانت الظروف سيئة و الركود متوقعا فإن عدد القنوات و طبيعة الموزعين ستختلف عما كانت عليه في حالة الانتعاش... إلخ. (توفيق و معلا، 2014، صفحة 325)

الفرع الرابع: الاعتبارات المتعلقة بالرقابة: تحتاج بعض السلع و الخدمات إلى عناية خاصة في توصيلها إلى المستهلك أو المشتري، فمثلا بعض المطاعم و الفنادق تحرص على إرضاء الزبون بتقديم الغذاء حسب المواصفات الخاصة، أو تقديم الخدمات الفندقية من نظافة و خدمة... إلخ بحيث يشعر الزبون بمستوى لائق، و كل تلك الأشياء و غيرها تستلزم رقابة حازمة لضمان تقديم السلع و الخدمات بما يتلاءم مع سياسة المؤسسة، و إذا كان الأمر كذلك فإن عنصر الرقابة سيكون من بين الاعتبارات المهمة حين اختيار أعضاء القناة، و ستكون الرقابة أسهل حين تكون القناة أقصر (عدد الأعضاء أقل). (توفيق و معلا، 2014، صفحة 325)

الفرع الخامس: المنافسون: لكي تواجه معظم الشركات المنافسة الحادة و لكي تضمن أن تعرض منتجاتها في نفس المناطق التي يعرضها المنافسون قد يجد رجل التسويق من الضروري الأخذ في الاعتبار منافذ التوزيع التي يتبعها المنافسون و يوجد هذا بصفة خاصة بين الشركات القائمة و الشركات التابعة. (الصحن، التسويق، 2005، صفحة 347)

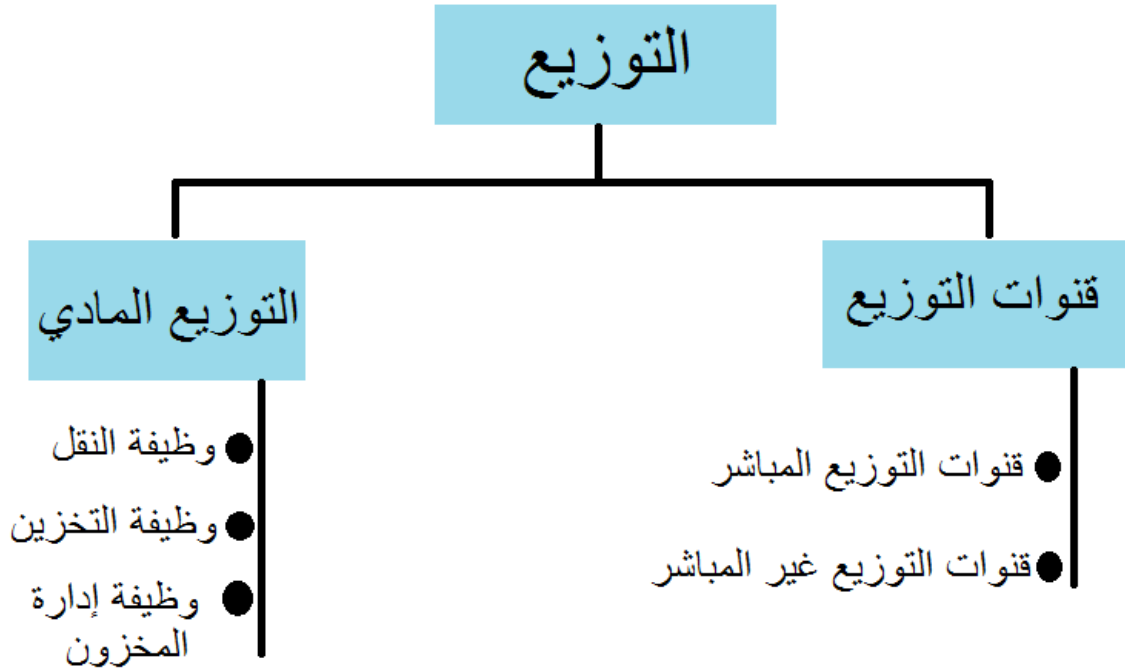
الفرع السادس: الاعتبارات المتعلقة بالمستهلك: و تركيزها هنا هو على عدد المستهلكين و توزيعهم الجغرافي، و الكمية التي يشترونها، فإذا كان عدد المستهلكين كبيرا أو هم منتشرون جغرافيا، و إذا كانت الكميات المطلوبة صغير فهذا يستدعي استخدام وسطاء كثيرين. و مثال ذلك توزيع المواد الغذائية حيث أنها ضرورية، و يشتريها المستهلكون بكميات قليلة (لأنها سريعة العطب، أو لعدم وجود أماكن تخزين كافية)، أما إذا كان عدد المشتريين المتوقعين قليلا و الكميات المطلوبة كبيرة فعدد قليل من الموزعين يعتبر كافيا. (توفيق و معلا، 2014، صفحة 324)

الفرع السابع: التمويل: كلما زادت الإمكانيات و الموارد المالية للشركة و كبر حجمها مع قيامها بإنتاج تشكيلات متنوعة من السلع كلما مالت إلى استخدام أكثر من طريقة للتوزيع (الصحن، التسويق، 2005، صفحة 347)، بينما لو كانت إمكانيات هذه المؤسسة قليلة فقد تضطر لاستخدام الأعضاء الموجودين الذين يسهل الحصول عليهم. (توفيق و معلا، 2014، صفحة 325)

المطلب الثاني : طرق و سياسات التوزيع

إن القرارات المتعلقة بالنشاط التوزيعي تعتبر من القرارات الهامة التي تواجه المسؤولين في إدارات التسويق، و تتضمن هذه القرارات قرار اختيار طريقة التوزيع المناسبة لتوصيل منتجات المؤسسة إلى الأسواق المستهدفة.

الشكل (1-7) مكونات نظام التوزيع



المصدر: (من إعداد الطالب)

الفرع الأول: التوزيع المباشر:

يقصد بالتوزيع المباشر قيام المنتج بتوزيع إنتاجه مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي و يتم ذلك : (الزعي، 2010، صفحة 92)

1- عن طريق متاجر يمتلكها المنتج.

2- عن طريق الباعة المتجولين بالطواف على منازل المستهلكين.

3- عن طريق البيع بالبريد.

4- عن طريق البيع بالتليفون.

5- عن طريق البيع الآلي.

أولاً: طرق التوزيع المباشر: و تستخدم سياسة التوزيع عدة طرق أهمها:

أ- متاجر يمتلكها المنتجون: تستخدم هذه الطريقة عند قيام المنتجين ببيع السلع أو تقديم الخدمة مباشرة إلى المستهلك النهائي من خلال متاجرهم الخاصة، و يتم ذلك في حالة المنتجين الذين يقومون بإنتاج السلع سريعة التلف كصناعة

الألبان و مشتقاتها، وكذلك بالنسبة للسلع التي تتميز بالتغير المستمر كالموضة و كذلك السلع التي تتطلب بعض المجهودات الخاصة كالمجوهرات.

و بالرغم من أن هذه الطريقة من طرق التوزيع تحقق بعض المزايا للمنتج كالاتصال المستمر بالمستهلك و التعرف على حاجته و رغبته، و كذلك تمكنه من متابعة نتائج جهوده التسويقية إلا أنه يتحمل النفقات المتعلقة باختيار و تدريب و الإشراف على رجال البيع اللازمين للقيام بمهمة البيع بكفاءة. (الزعي، 2010، صفحة 92)

ب- الطواف على منازل المستهلكين: تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة في التوزيع و بإتباعها لن يحتاج المنتجين إلى فتح محلات في أماكن ثابتة بل يعتمدون على جهود رجال البيع التابعين لهم الذين يقومون بالطواف على منازل المستهلكين و تقديم لهم عينات من السلع المنتجة و يحاولون إقناعهم بالشراء (الصح، 2002، الصفحات 149-150) تناسب هذه الطريقة السلع الجديدة التي تحتاج إلى تقديم شروحات شروحية أو وافية أو السلع التي تحتاج إلى إيضاح لخصائصها و طرق استخدامها، غير أنها تتميز بارتفاع التكاليف نتيجة لزيارة المستهلكين في مساكنهم و ما تستغرقه كل زيارة من وقت و جهد و في المقابل تنخفض التكاليف الثابتة بسبب عد الحاجة إلى وجود محل تجاري ثابت (المؤذن، 1999، صفحة 387).

ت- البيع بالهاتف: تتم هذه الطريقة من خلال الاستعانة بأرقام هواتف بعض الأشخاص التي يتم الحصول عليها من دليل الهاتف أو تتم عن طريق نشر إعلان عن السلع المنتجة و فتح المجال إلى الأشخاص المهتمين بالاتصال بالمؤسسة و الاتفاق حول الأنواع و الكميات المطلوبة و إجراءات الشراء و شروط الدفع و التسليم. (معلا و توفيق، أصول التسويق، 2002، صفحة 287)

ث- البيع بالبريد: أساس هذه الطريقة هو قيام المنتجين بتوزيع كتالوجات تضم صور لتشكيلة السلع التي يتعامل فيها، مع وصف لكل منها و إعطاء فكرة واضحة حولها وبيان عن أسعارها، يمكن أن يختار الزبون السلعة بعد الإطلاع على الكتالوج، و يرسل طلبه عن طريق البريد محمدا رقمها كما هو مدون و الكمية التي يريدتها ليستلم طلبه بعد فترة زمنية معينة. (حايف سي حايف، 2004، صفحة 13)

ج- البيع الآلي: يتم البيع وفقا لهذه الطريقة باستخدام آلات تعمل بطريقة اتوماتيكية، يتم نشرها في أماكن كثيرة خاصة مواقع تواجد المستهلكين كالجوامع، مواقف المواصلات، المدارس، الشركات، المصانع، المراكز التجارية، المستشفيات، و تناسب هذه الطريقة مع بعض أنواع السلع مثل المشروبات الغازية، الحلويات، المشروبات الساخنة و المأكولات الخفيفة. (الصح، 2002، صفحة 250) و تواجه هذه الطريقة من البيع بعض المشاكل التي يمكن إيجازها كما يلي: (الزعي، 2010، صفحة 95)

✓ اختيار المواقع المناسبة ذات التجمعات السكانية المناسبة.

✓ اختيار السلع التي يتناسب حجمها مع الماكينات التي تباع هذه السلع.

- ✓ الإشراف المستمر عليها من قبل المنتج لغرض تزويدها بالسلع وتجميع التحصيلات النقدية.
- ✓ مشاكل عدم توفر القطع النقدية المناسبة لدى المستهلكين الذين يرغبون بشراء السلع و لكنهم لا يستطيعون لهذا السبب.
- ✓ الأعطال الكثيرة التي تصيب هذه الماكينات إما بسبب إدخال قطع نقدية غير مناسبة أو سوء استخدام الماكينة من قبل المستهلكين مما يجعل بعض المستهلكين يترددون في استخدامها.

الفرع الثاني: التوزيع غير المباشر:

يقصد بالتوزيع غير المباشر قيام المنتج بالاعتماد على الوسطاء في توزيع السلع والخدمات، و يتم هذا التوزيع عن طريق نوعين من الوسطاء، النوع الأول هم الوسطاء الذين يمتلكون السلعة و هم التجار بأنواعهم، و النوع الثاني هم الوسطاء الذين لا يمتلكون السلعة و لكنهم يبيعونها لحساب المنتج و هم الوكلاء بأنواعهم و السماسرة. (الزعي، 2010، صفحة 97)

و يلجأ المنتجون إلى الاعتماد على الوسطاء لتصريف منتجاتهم لعدة أسباب أهمها: (الشرمان و عبدالسلام، 2001، صفحة 164)

- ✓ الافتقار إلى الموارد المالية و عدم القدرة على تحمل أعباء القيام بالوظائف التسويقية.
- ✓ الاستفادة من خدمات الوسطاء و خبراتهم في توزيع المنتجات.
- ✓ كبر حجم الشركات و ضخامة إنتاجها و تباعد المسافة بينها و بين المستهلكين مما يضطرها للاستعانة بخدمات الوسطاء المتمركزين في مواقع قريبة من المستهلكين.
- ✓ البيع المباشر يجعل المنتج وسيط لبيع منتجات أخرى لمنتجين آخرين، من أجل تحقيق وفورات اقتصادية يتعذر عليه إتاحتها بالاعتماد على ما ينتجه فقط.
- ✓ الاستفادة من مزايا التخصص بالتركيز على مجال معين مما يؤدي إلى تحقيق عائد أكبر، لذلك من الأفضل أن يركز المنتجون على وظيفتهم بكفاءة أعلى و تكلفة أقل نتيجة لكبر حجم تعاملاتهم التجارية و اتساع نطاق أعمالهم.
- ✓ الحصول على مختلف المعلومات حول المستهلكين، المنافسين، الطلب، الأسعار، نتيجة لانتشار الوسطاء في الأسواق.
- ✓ تقليص الوقت الضائع و الجهد فيتلقى تنفيذ طلبات المستهلكين صغيرة الحجم التي تناسب استعمالاتهم اليومية.
- ✓ تحقيق رغبة المنتجين في استثمار رأس المال المتاح في مجالات أخرى أكثر مردودية.

✓ تسهيل عملية الاتصال بين المنتجين الذين يبحثون عن المستهلك و بين المستهلك الذي يبحث عن منتج للسلعة التي يطلبها لإشباع حاجاته و رغباته.

المطلب الثالث: التوزيع المادي

الفرع الأول: تعريف التوزيع المادي:

✓ هو عبارة عن عملية ايصال السلع و الخدمات من مصدرها إلى المستهلك النهائي. (الحاج، الباشا، رابعة، و الخليلي، 2010، صفحة 151)

و قد تم تعريف التوزيع المادي من عدة طرق منها:

✓ تعريف الجمعية الوطنية لإدارة التوزيع المادي بأنه: " مفهوم يصف مجموعة واسعة من الأنشطة التي تتعلق بالانسياب الفعال للسلع المنتجة من مراكز الإنتاج إلى المستهلك النهائي، كما أنه في بعض الأحيان قد يشمل الأنشطة التي تساعد على حركة المواد الخام من مصادر التوريد إلى مراكز الإنتاج". (المرسی و إدريس، 2007، صفحة 251)

✓ يتضمن التوزيع المادي كافة الأنشطة التي تتعلق بتحريك الكمية المناسبة من المنتج المناسب إلى المكان المناسب و في الوقت المناسب.

أما أكثر التعريفات قبولا فتشير إلى التوزيع المادي من حيث كونه أحد الأنظمة الفرعية للتسويق و الذي يتضمن كافة الأنشطة بما فيها التخطيط و الرقابة التي تنطوي عليها الحركة المادية للمواد الخام و السلع المصنعة من المنتج إلى المستهلك. (الزعي، 2010، صفحة 234)

و يتضح من هذا التعريف الأخير ما يلي : (المرسی و إدريس، 2007، صفحة 251)

أ- أن التوزيع المادي يعتبر أحد الأنظمة الفرعية للتسويق، و من ثم فإنه لا يعتبر نشاطا مستقلا بذاته، و يعني ذلك أنه جزءا أساسيا من البرنامج التسويقي و له انعكاسات من الناحية الاستراتيجية و من الناحية الربحية على أداء النشاط التسويقي بوجه عام .

ب- أنه نظام فرعي، و ليس مجموعة من الأنشطة المستقلة، و من ثم فإن أي تغيير في أي نشاط فرعي سوف يكون له تأثير وانعكاسات واضحة على بقية الأنشطة التي يتكون منها نظام التوزيع المادي.

ت- إن الكفاءة في نظام التوزيع المادي لا تتحقق من مجرد الممارسة الصحيحة للأنشطة في حد ذاتها و لكنها تتطلب كذلك الكفاءة في أنشطة التخطيط و الرقابة حتى تضمن تحقيق المستويات المطلوبة من الكفاءة و الفعالية.

ث- إن الطريقة التي يتم بها التنسيق بين عناصر أو مكونات نظام التوزيع المادي تعتبر أحد العوامل الحاكمة الأخرى لتحقيق الفعالية المطلوبة للنظام، و يعتبر تحقيق مثل هذا التنسيق من مهام الجهة المسؤولة عن إدارة التوزيع المادي أي إدارة التسويق في الغالب.

الفرع الثاني: أهداف التوزيع المادي:

يهدف نظام التوزيع المادي إلى نقل السلع من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها في الوقت و المكان المناسبين و بأكبر درجة من الكفاءة و الفعالية من أجل تدعيم المركز السوقي للشركة و من ثم تدعيم قدرتها التنافسية في الأسواق المختلفة.

و عموما يمكن أن نلخص أهداف التوزيع المادي في النقاط التالية: (حايف سي حايف، 2004، الصفحات 85-86)

أولا: تحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء: الإدارة الجيدة لنظام التوزيع المادي يمكنها أن تؤدي إلى تحسين مستوى خدمة العملاء مما يؤثر مباشرة على مستوى الطلب، و يبدو ذلك واضحا في تسويق المنتجات النمطية كمواد البناء، حيث يعتبر مستوى خدمة العملاء المعيار الذي يتم على أساسه تفضيل منتج المؤسسة، و قد يكون المصدر الوحيد للميزة التنافسية التي تكون متاحة أمامها، يمكن تحسين مستوى الخدمة مثلا من خلال: تخفيض وقت تجهيز الطلبات، تلاشي الأخطاء كالتأخير في التسليم أو إرسال كميات أكبر أو أقل من المطلوب.

ثانيا: تخفيض تكاليف التوزيع: يعتبر مجال التوزيع المادي من المجالات الهامة التي تركز عليها الإدارة في سعيها لترشيد التكاليف و زيادة الأرباح، و من أهم الوسائل التي يمكن استخدامها لتخفيض تكاليف التوزيع هو ما يسمى بعمليات التبسيط و ذلك عن طريق التخلي مثلا عن: - المخازن غير الضرورية. - الحد من مستويات المخزون لتخفيض تكلفة الاحتفاظ به. - التشغيل الجيد لنظام النقل الداخلي و الخارجي. - تخفيض تكاليف تشغيل النظام كتكاليف تجهيز الطلبات و متابعة شحنها و تكاليف بحث شكاوى العملاء، شريطة ألا تؤثر عمليات التبسيط على انتظام عمليات التوزيع المادي أو الالتزام بمواعيد التسليم.

ثالثا: التوفيق بين مستوى الخدمة و التكاليف: و يقصد به تحقيق التوليفة الصعبة من خلال التوفيق بين مستوى الخدمة المناسب الذي يؤدي إلى رضى العملاء مقابل أدنى حد من التكاليف، غير أن تحقيق مستوى عالي من خدمة العملاء و في نفس الوقت تحقيق مستوى منخفض نسبيا من التكاليف يتطلب تصميم فعال لنظام التوزيع على ضوء الموازنة بين عاملين أساسيين هما التكلفة و مستوى الأداء، و قد يكون من الصعب على النظام أن يرفع من كفاءة أنشطة و خدمات التوزيع المادي و في نفس الوقت يخفض من التكلفة، لأن رفع كفاءة تلك الخدمات يقتضي زيادة أرصدة المخزون، توفير خدمات و وسائل نقل جيدة، توفير عددا من المخازن في كثير من المواقع، و هذا يؤدي بدوره إلى ارتفاع التكاليف، أما تخفيض تكلفة التوزيع يقتضي تقليل أرصدة المخزون، اللجوء إلى وسائل نقل رخيصة نسبيا، العمل على تقليل أعداد و مواقع التخزين غير أن هذا قد يؤثر على مستوى كفاءة الخدمات المقدمة.

رابعا: ترشيد تكاليف النقل: يهدف التوزيع المادي إلى ضمان وصول المنتجات من المستهلك النهائي بأفضل السبل و بأقل التكاليف، و يمكن للإدارة الجيدة للنقل أن تحقق المعادلة الصعبة المتمثلة في سرعة التسليم مقابل تكلفة منخفضة نسبيا من خلال:

- ✓ اختيار وسيلة النقل المناسبة.
- ✓ الجدولة الموضوعية لمواعيد التسليم.
- ✓ المفاضلة بين اعتبارات امتلاك أو استئجار وسائل النقل.
- ✓ الاستغلال الجيد لوسيلة النقل.
- ✓ المفاوضة مع مؤسسات النقل للحصول على أفضل العروض.

الفرع الثالث: مكونات التوزيع المادي :

أولاً: إدارة المخزون:

- أ- تعريف إدارة التخزين: تنطوي إدارة المخزون على دراسة و تخطيط و تنظيم جميع الأنشطة التي تستهدف تحقيق تدفق السلع و المواد بالكمية و النوعية المطلوبة في الوقت المناسب، بالإضافة إلى استلام و فحص المواد الواردة للمؤسسة و تخزينها في أماكن ملائمة لحمايتها من الضياع و التلف إلى أن يحين وقت صرفها للجهات التي تتطلبها.
- وتعرف إدارة المخزون بأنها " الإدارة التي تتولى بذل الجهود للاحتفاظ بالأصناف من السلع و المواد لحين طلب استخدامها، و لا يقتصر ذلك على المواد و السلع فقط بل و المنتجات نصف المصنعة، مواد الصيانة و قطع الغيار، التجهيزات الرأسمالية وغيرها من متطلبات الإنتاج. (حايف سي حايف، 2004، الصفحات 85-86)
- ب- أهمية إدارة المخزون: (الحاج، الباشا، ربايع، و الخليلي، 2010، صفحة 156)
- ✓ تحقيق التوازن بين ما يطلب و بين ما يعرض من السلع.
 - ✓ يكون التخزين أحد الوسائل التي تعمل على خلق توازن في الأسعار السوقية.
 - ✓ عندما يفوق حجم الإنتاج الطلب أو عندما تقل طلبات المستهلكين مما يسبب فائضا ستدعي التخزين و الحفظ .
 - ✓ في حال وجود إنتاج مستمر و طلب موسمي على بعض السلع، مثل المدافع و المراوح، أو إنتاج موسمي و إستهلاك دائم لبعض السلع مثل القمح.
 - ✓ عندما يكون تخزين السلع ضروري لإتمام عمليات النضج كما هو الحال بالنسبة للموز و التبغ.
 - ✓ الاحتياط لمواجهة الحالات أو الظروف الطارئة.
 - ✓ عندما تكون وسائل النقل غير كافية لنقل السلعة.
 - ✓ توقعات الأسعار.

ثانيا: التخزين:

أ- تعريف التخزين:

يعرف التخزين على أنه الوظيفة الثانية من وظائف التوزيع المادي الذي يعمل على خلق منافذ للسلعة نتيجة الاحتفاظ بها من وقت إنتاجها إلى وقت استهلاكها كما يمكن تعريف التخزين على أنه من أهم الوظائف التي تقوم بتخزين السلع بمختلف أنواعها و ذلك لحمايتها من التلف و السرقة و ضمان استمراريتها في كل المواسم و على مدار السنة. (الزعي، 2010، صفحة 247)

ب- أهمية التخزين:

على أساس التعريف يمكننا تلخيص أهمية التخزين فيما يلي: (المؤذن، 1999، صفحة 388)

- ✓ تحقيق التوازن بين الإنتاج الموسمي و الاستهلاك المستمر، كما في حالة بعض المنتجات الزراعية التي تنتج خلال مواسم معينة كالفول، الحبوب و الفواكه، فيقوم المنتج مثلا بتعليب الخضر و الفواكه ليتيحها بصفة مستمرة على مدار العام.
- ✓ تحقيق التوازن بين الإنتاج المستمر و الاستهلاك الموسمي كما في حالة بعض المنتجات التي يتسم الطلب عليها بالموسمية مثل الملابس الشتوية و الصيفية، و سائل التدفئة أو التهوية، لكن إنتاجها يكون طوال السنة، لذلك يتم تخزينها إلى حين ظهور الطلب عليها.
- ✓ تحقيق المنفعة الشكلية لبعض أنواع السلع التي تحتاج إلى التخزين لفترة زمنية حتى تكتمل مواصفاتها من ناحية المذاق أو صلاحية الاستخدام أو الاستهلاك و من أمثلة ذلك الموز، البن... إلخ.
- ✓ تحقيق المنفعة الزمنية للمواد بعد تخزينها و توفرها مستقبلا عند ندرتها.

ثالثا: النقل:

أ- تعريف النقل: هو من الوظائف الاقتصادية الهامة التي تمنح المنتج المنفعة المكانية و يقتصر نشاطه على الجهود التي ترمي إلى نقل المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، و يمكننا تعريف النقل على أنه أحد وظائف التوزيع المادي الذي يعمل على تقريب المنتج إلى المستهلكين في المكان و الزمان المناسبين من خلال مسالك أو منافذ توزيع مختارة تضمن لنا نقل المنتج و إيصاله إلى المستهلك وهذا باستخدام وسائل النقل المتاحة. (الزعي، 2010، صفحة 239)

ب- عوامل اختيار وسيلة النقل: هناك عدة عوامل تؤثر على اختيار وسيلة النقل المناسبة وهي: (الحاج، الباشا، ربايعه، و الخليلي، 2010، صفحة 152)

1- ما يتعلق بالسلع المراد نقلها من حيث قابليتها للتلف و مقاومتها للتزليل و التحميل و كبر حجم الوحدة الواحدة.

- 2- عامل الزمن (السرعة) حيث يتطلب الأمر تواجد بعض السلع و المواد بأقصى سرعة ممكنة نظرا لوجود مبررات هامة.
- 3- حجم الصفقة المراد نقلها.
- 4- مدى الاستفادة من وسائل النقل الأخرى، كوجود المطارات و الموانئ و السكك الحديدية و الطرق المعبدة و غير ذلك.
- 5- التكلفة المترتبة على استخدام وسائل النقل و نسبة المخاطرة في استخدامها.

خلاصة الفصل

على ضوء ما تقدم في هذا الفصل فإن التوزيع هو جزء من نظام أكبر و هو النظام التسويقي، يمثل التوزيع فيه الوسائل و الطرق التي من خلالها يمكن إتاحة الفرصة للزبون أو المستخدم للحصول على السلع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات في الوقت و المكان المناسبين. درسنا أيضا في هذا الفصل أن التوزيع له أهمية كبيرة بالنسبة للمنتجين و للمستهلكين أيضا، و بأن أهدافه و وظائفه لا تقتصر على إيصال السلع للمستهلك فقط بل تمتد لتشمل تنظيم و تنسيق العمليات داخل إدارة التسويق بصفة خاصة و داخل المؤسسة بصفة عامة.

تم التطرق في هذا الفصل أيضا لقنوات التوزيع و عددنا أنواعها و عناصرها بالإضافة إلى ميزة كل نوع و كيف يؤثر على المؤسسة الاقتصادية، مما يتيح للمؤسسة الاقتصادية دراسة الاختيار الأمثل من بين كل الأنواع و الذي يتناسب مع عناصرها و موجوداتها حتى تحقق الأرباح و الأهداف المروجة، و من هنا سيقودنا الفصل الموالي لمعرفة أساليب تقييم أداء المالي للمؤسسة الاقتصادية و طرق اكتشاف إذا ما وفقت المؤسسة في اختيار قراراتها الاستراتيجية أم لا بصفة عامة و قراراتها التوزيعية بصفة خاصة.

الفصل الثاني

مدخل تحليلي للنشاط المالي للمؤسسة

الاقتصادية

تمهيد:

منذ الثورة الصناعية جذب أداء المؤسسة اهتمام علماء الاقتصاد بمختلف توجهاتهم، وهذا لقدرة تأثيره على النشاط الاقتصادي لقطاعات المؤسسة، و لأن المؤسسة الاقتصادية هي مصدر للقيمة المضافة و الثروة فإن حجم هذين الأخيرين مرتبط بأداء المؤسسة و وعيها بما يجري في محيطها الداخلي و الخارجي.

إن وضعية المؤسسة في تغير مستمر نظرا لبيئتها و علاقاتها مع المؤسسات الأخرى، و كوسيلة لسعي المؤسسة لتكون في أفضل صورة لها نجد التحليل المالي الذي يسمح للمؤسسة بمراجعة و تقييم أدائها عن طريق نسب و معادلات في قالب يسهل فهمه مما يساعد المؤسسة في اتخاذ القرارات التي تجعلها تكتشف الاختلالات في أنظمتها و تتخذ القرارات المناسبة لمعالجتها قبل فوات الأوان.

و من أجل دراسة تقييم الأداء و النشاط المالي للمؤسسة الاقتصادية تم تقسيم الفصل الثاني إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية

المبحث الثاني: عموميات حول التحليل المالي في المؤسسة الاقتصادية

المبحث الثالث: استخدام نسب التحليل المالي في تقييم الأداء المالي

المبحث الأول: ماهية الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية

سنتعرف في هذا المبحث على تعريف الأداء المالي للمؤسسة و تقييم الاداء المالي للمؤسسة و إظهار أهمية هذا التقييم بالإضافة إلى الأهداف التي وجد من أجلها هذا التقييم.

المطلب الأول: تعريف الأداء المالي

يعرف الأداء المالي على أنه تشخيص الصحة المالية للمؤسسة لمعرفة قدرتها على إنشاء القيمة و مجابهة المستقبل من خلال الاعتماد على الميزانيات و جدول حسابات النتائج و الجداول الملحقه مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الاقتصادية التي تنتمي إليها المؤسسة. (عباسي، 2012، صفحة 90)

و يعني كذلك تقديم حكم ذو قيمة حول إدارة الموارد الطبيعية و المادية و المالية متحدة، و مدى قدرة إدارة المؤسسة على إشباع منافع و رغبات أطرافها المختلفة. (دادن و حفصي، 2014، صفحة 24)

و ينظر للأداء على أنه يمثل : " قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها وفق المعايير المحددة، و في ضوء تفاعلها مع البيئة نتيجة استخدام الموارد المتاحة فيها بسلوك كفء و فعال". (قراش، 2014، صفحة 354)

فالأداء المالي هو انعكاس لقدرة منظمة الأعمال و قابليتها على تحقيق أهدافها. (يوسف، 2016، صفحة 18)

كذلك الأداء المالي هو " مدى مساهمة الأنشطة في خلق القيمة أو الفعالية في استخدام الموارد المالية المتاحة من خلال بلوغ الأهداف المالية بأقل التكاليف المالية". (دادن و حفصي، 2014، صفحة 24)

و أيضا يمكن تعريف الأداء المالي من خلال العوامل التالية: (دادن و حفصي، 2014، صفحة 25)

- ✓ العوامل المؤثرة في المردودية المالية.
- ✓ أثر السياسات المالية المتبناة من طرف المسير على مردودية الأموال الخاصة.
- ✓ مدى مساهمة معدل نمو المؤسسة في إنجاح السياسة المالية من خلال تحقيق الفوائض المالية.

المطلب الثاني: تقييم الأداء المالي

تقييم الأداء يعني تقديم حكما ذا قيمة على إدارة مختلف موارد المؤسسة، أو بتعبير آخر يتمثل تقييم الأداء في قياس المنظمة في ضوء معايير محددة سلفا. (جمعة، 2000، صفحة 30)

كذلك ينظر إليه على أنه تقييم نشاط الوحدة الاقتصادية في ضوء ما توصلت إليه من نتائج في نهاية فترة مالية معينة، و هي تتم أولا بالتحقق من بلوغ الأهداف المخططة و المحددة مقدما و ثانيا بقياس كفاءة الوحدة في استخدام الموارد المتاحة سواء كانت موارد بشرية أو رأسمالية. (مزهودة، 2001، صفحة 95)

و بمعنى آخر يعتبر تقييم الأداء المالي للمؤسسة قياسا للنتائج المحققة أو المنتظرة في ضوء معايير محددة سلفا، تقدم إجراءات و وسائل طرق القياس التعريف الوحيد لتحديد ما يمكن قياسه و من ثم فهي تكشف عن أهميتها للإدارة . و ذلك للأسباب التالية:

- تحديد مستوى تحقيق الأهداف من خلال قياس و مقارنة النتائج مما يسمح بالحكم على الفعالية.
- تحديد الأهمية النسبية بين النتائج و الموارد المستخدمة مما يسمح بالحكم على الكفاءة. (جمعة، 2000، صفحة 38)

المطلب الثالث: أهمية و أهداف تقييم الأداء المالي .

الفرع الأول: أهمية تقييم الأداء المالي (علي خلف و ناجي حيالي، 2014، صفحة 102)

- أ. تقويم الأداء يوضح الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية سواء في مشروع الاقتصادي الخاص أو على مستوى الاقتصاد القومي.
- ب. عملية تقويم الأداء تفصح عن مدى قيام الوحدات و الأقسام بوظائفها بأكمل وجه.
- ج. عملية تقويم الأداء ترتبط بالتخطيط حيث أنها توضح مدى كفاءة التخطيط عندما يطبق الأفراد مهامهم على أكمل وجه و من ثما محاولة تجاوز القصور الذي حصل في عملية التخطيط نفسها .
- د. يساعد تقويم الأداء على التالي :

(1) توجيه العاملين للقيام بأعمالهم.

(2) توجيه إشراف الإدارة العليا.

(3) توضيح سير العمليات الإنتاجية.

- (4) يساعد على التنسيق بين مختلف النشاط في المنشأة حيث تتكامل إدارات المؤسسة الفرعية كالإنتاج و التسويق و التمويل و الأفراد.

الفرع ثاني : أهداف تقييم الأداء المالي (قطاف، 2019/2018، صفحة 125/124)

الهدف الأساسي من وراء عملية تقييم الأداء المالي هو تحقيق الترابط بين المؤسسة و العاملين فيها من خلال رفع كفاءة المؤسسة و قدرتها على تحقيق أهدافها، و من وجهة نظر العاملين ف المؤسسة فان تقييم الأداء يحقق الأهداف التالية :

- أ. تشجيع العاملين على تحسين أدائهم للحصول على تقارير ممتازة .
- ب. إلمام العامل بنواحي الضعف في عمله والتي تحتاج إلى علاج و ذلك من خلال طرق نصحه وإرشاده لتحسين أدائه.
- ج. تحديد نقاط الضعف و القصور في أداء الموظف و العمل على علاجها .
- د. إعداد العامل لمقابلة التطور الذي يحدث مستقبلا .

- هـ. الإحساس بالعدالة و المساواة بينه و بين زملائه نتيجة الموضوعية في استخدام معايير و مقاييس واضحة .
- و. شعور العامل بمسؤوليته و أن أداءه موضوع التقييم و يتوقف على نتائج هذا التقييم مدى ما يتاح له من فرص في الترقية والحصول على المكافأة .
- ز. يوفر نظام تقييم الأداء معلومات لمختلف المستويات الإدارية في المؤسسة لأغراض التخطيط و الرقابة واتخاذ القرارات المستندة على حقائق علمية وموضوعية .
- ح. يساعد على إيجاد نوع من المنافسة بين الأقسام و الإدارات و المؤسسات المختلفة و هذا بدوره يدفع المؤسسة لتحسين مستوى أدائها .
- ط. يؤدي إلى الكشف عن العناصر الكفاءة و تحديد العناصر التي تحتاج إلى المساعدة من اجل النهوض بأدائها
- ي. إن تقييم الأداء يؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة

المبحث الثاني: عموميات حول التحليل المالي في المؤسسة الاقتصادية

سيتم في هذا المبحث الحديث عن التحليل المالي و عن أهدافه و أهميته في توضيح المركز المالي للمؤسسة كما ستطرق إلى أنواع التحليل المالي .

المطلب الأول: تعريف التحليل المالي

يعرف التحليل المالي بأنه عملية دراسة و تحليل منظمة للبيانات و المعلومات المتاحة الحالية و التاريخية حول المؤسسة، من خلال القوائم المالية و المصادر الأخرى باستخدام أساليب و أدوات رياضية و إحصائية للحصول على مؤشرات إضافية تساعد في تقييم الأداء الحالي للمؤسسة و الاستشراف المستقبلي له. (طالب و المشهداني، 2011، صفحة 69)

و يعرف بأنه عبارة عن عملية معالجة البيانات المالية المتاحة عن مؤسسة ما، لأجل الحصول على معلومات تستعمل في عمليات اتخاذ القرارات في تقييم أداء المؤسسة في الماضي و الحاضر و كذلك في تشخيص أية مشاكل موجودة، و توقع ما سيكون عليه الوضع في المستقبل. (الشمري، 2010، صفحة 54)

و يعرف كذلك التحليل المالي بأنه القيام بدراسة القوائم المالية بعد تبويبها و باستخدام الأساليب الكمية و ذلك بهدف إظهار الارتباطات بين عناصرها و التغيرات الطارئة على هذه العناصر و حجم و أثر هذه التغيرات و اشتقاق مجموعة من المؤشرات التي تساعد على دراسة وضع المنشأة من الناحية التشغيلية و التمويلية و تقييم أداء هذه المنشآت و كذلك تقديم المعلومات اللازمة للأطراف المستفيدة من أجل اتخاذ القرارات الإدارية السليمة. (مُجد، إسماعيل، و نور، 2005، صفحة 12)

فالتحليل المالي هو عملية يتم من خلالها استكشاف أو اشتقاق مجموعة من المؤشرات الكمية و النوعية حول نشاط المشروع الاقتصادي من خلال معلومات تستخرج من القوائم المالية و مصادر أخرى، و ذلك ليتم استخدام هذه المؤشرات في تقييم أداء المؤسسة قصد اتخاذ القرار. (مطر، 2008، صفحة 25)

المطلب الثاني: أهمية التحليل المالي (بن دادة، 2017، صفحة 12)

يهتم التحليل المالي بجمع البيانات والمعلومات المالية من مصادر المعلومات المختلفة ثم تصنيفها وتفسيرها للوصول إلى المراقبة الجيدة على الموارد المالية المتاحة في المشروع، وعليه فالتحليل المالي يعتبر وسيلة في يد الإدارة للوقوف على مدى قدرة المؤسسة ماليًا وإداريًا، فهو أداة لتحليل وتفسير القوائم المالية، ومعرفة العلاقة بين مضامينها ومدلولات الأرقام الواردة فيها لتقييم المؤسسة ومعرفة مركزها المالي ووضعيتها المالية، وكذلك يمكنه تحديد مكانها وسط مثيلاتها على مستوى القطاع أو الصناعة ككل، كما يساعد التحليل المالي في الإجابة على مجموعة من التساؤلات لتقديم رؤية واضحة حول المؤسسة ل: المستثمرين، المساهمين، الجهات الحكومية أو أي جهة لها علاقة بنشاطها ويمكن تلخيص أهمية التحليل المالي في:

- ✓ يتناول التحليل المالي بيانات النظام المحاسبي لمشاريع المؤسسة المختلفة ليتم اتخاذ القرار في المجتمع بالمؤشرات المرشدة لسلوكياتهم في اتخاذ القرار الرشيد.
- ✓ يساعد في تقييم الجدوى الاقتصادية لإقامة المشاريع وتقييم الأداء بعد أدائها.
- ✓ يساعد في التخطيط المستقبلي والرقابة والسيطرة وحماية المؤسسة من الانحرافات المحتملة.
- ✓ يساعد في توقع المستقبل للوحدات الاقتصادية من حيث معرفة مؤشرات نتائج الأعمال.

المطلب الثالث: أهداف التحليل المالي.

يمكن تقسيم أهداف التحليل المالي كالاتي:

- ✓ الفرع الأول: أهداف التحليل المالي بالنسبة للمؤسسة: (يوسف ي.، 2012، صفحة 56)
- إن التحليل المالي الذي تقوم عليه المؤسسة هو تحليل مالي داخلي والذي يعتبر أساسيًا و ضروري لاتخاذ القرارات المالية أو توسيع الاستثمارات و هذا من طرف المدير المالي و المسير المالي للمؤسسة و أهداف هذا التحليل هي:
- ✓ إعطاء حكم للتسيير المالي لفترة المستهدفة من التحليل.
- ✓ الاطلاع على مدى صلاحية السياسات المالية و الانتاجية و التموينية و التوزيعية.
- ✓ التحقق من المركز المالي (الوضعية المالية) للمؤسسة و الأخطار المالية التي قد تتعرض لها بواسطة المديونية.
- ✓ إعطاء أحكام على مدى تطبيق التوازنات المالية في المؤسسة و على المردودية فيها .

✓ الفرع الثاني: أهداف التحليل المالي بالنسبة للمتعاملين مع المؤسسة: (يوسف ي.، 2012، صفحة 57)

إن التحليل المالي الذي يقوم به المتعاملون مع المؤسسة هو تحليل مالي خارجي يهدف إلى:

- ✓ ملاحظات حول الأعمال التي تقوم بها المؤسسة في الميدان المالي.
- ✓ تقييم النتائج المالية و بواسطتها تحديد الأرقام الخاضعة للضرائب.
- ✓ تقييم الوضعية المالية و مدى استطاعة المؤسسة تحمل نتائج القروض.
- ✓ الموافقة و الرفض لعقد قرض عند تقديم المؤسسة لطلب القرض.

ويهدف التحليل المالي بصفة عامة إلى إجراء فحص للسياسات المالية المتبعة من طرف المؤسسة في دورة أو في دورات متعددة من نشاطاتها، وذلك عن طريق الدراسة التفصيلية للبيانات المالية لفهم مدلولاتها و محاولة تغيير الأسباب التي أدت إلى ظهورها بالكميات و الكيفيات التي هي عليها، مما يساعد على إكتشاف نقاط الضعف و القوة في السياسات المالية التي تعمل في إطارها المؤسسة، و من ثم اقتراح إجراءات مالية على المؤسسة لمحاولة الخروج من الوضع الصعب ، أو القضاء على نقاط الضعف إذا كانت حالتها المالية سيئة أما إذا كانت هذه الأخيرة جيدة فتقترح إجراءات تسمح باستمرارها و التحسن أكثر إن أمكن. (داداي عدون، 2001، صفحة 11) .

المطلب الرابع: أنواع التحليل المالي (الحيالي، 2007، الصفحات 30-31).

يمكن تحديد نوعين من التحليلات المالية و هي : التحليل العمودي و التحليل الأفقي.

الفرع الأول: التحليل العمودي.

و يطلق عليه أيضا بالتحليل الرأسي، و يقوم بتحليل كل قائمة من القوائم المالية على انفراد و لذلك فإن التحليل العمودي يتم لسنة واحدة و يعتمد هذا التحليل على تحويل الأرقام إلى بنود في القوائم المالية و من ثم إلى نسبة مئوية.

و يقوم التحليل الرأسي على دراسة ميزانية واحدة و ذلك من خلال إظهار الوزن النسبي لكل عنصر من عناصر الميزانية إلى مجموع الميزانية أو إلى مجموع المجموعة التي ينتمي إليها، و هذا ما يسمح لنا بالتعرف على التركيب الداخلي للميزانية من خلال تركيزها على عنصرين من مصادر الأموال في المؤسسة و كيفية توزيعها بين مختلف المصادر من قروض قصيرة الأجل و طويلة الأجل و الأموال الخاصة و كيفية توزيع المصادر على مختلف الاستخدامات من أصول جارية و غير جارية.

و يمكن استخدام هذا التحليل أيضا لتحليل قائمة التدفقات النقدية حيث تعبر عن كل بند من بنود قائمة التدفقات النقدية كنسبة مئوية من مجموع التدفقات الداخلية أو كنسبة مئوية من رقم الأعمال.

يقوم عادة المحلل من خلال هذا التحليل رصد سلوك و اتجاهات البنود المختلفة من خلال إيجاد التغيير فيها من القيم المطلقة و النسب المعنوية على حد سواء، و هو ما يساعده بشكل أفضل على إنجاز تحليله، و قد يشمل التحليل الأفقي على عاملين متتاليين أو قد يمتد لفترات متتالية متعددة، و هو ما يعرف بتحليل الاتجاهات فالمحلل المالي عند قيامه بالتحليل الأفقي لحسابات النتائج، الميزانية و قائمة التدفقات النقدية فإنه يهتم بالدراسة التغيرات الحادثة في مختلف بنود هذه القوائم مما كانت عليه في السنة أو السنوات السابقة، سواء كانت على شكل نقص أو زيادة، و يحاول تتبع الأسباب التي كانت وراء هذه التغيرات.

المبحث الثالث: استخدام نسب التحليل المالي في تقييم الأداء المالي.

يمكن ان نعرف النسب او المؤشرات المالية بأنها تعبير حسابي بسيط بين قيمة بند معين وقيمة بند اخر من البنود التي تشملها القوائم المالية، كما يمكن تعريف النسب المالية بأنها دراسة العلاقة بين متغيرين احدهما يمثل البسط والاخر يمثل المقام اي دراسة بين عنصر وعنصر اخر، ونستطيع وضع عدد كبير من النسب المالية، ولكن المهم هو وضع النسب ذات الدلالة والتي تقدم معلومات تساعد على تقييم وضع المنشأة واتخاذ القرارات الادارية المناسبة. (مُجَد، إسماعيل، و نور، 2005، صفحة 52)

المطلب الأول: الميزانية المالية.

يقوم المحلل المالي في البداية بتصنيف الأرقام التي تحتويها القوائم المالية لأكثر من فترة محاسبية ثم يقوم بتجزئتها إلى جزأين، و هما الأصول و الخصوم، ثم توضع في مجموعات محددة و متجانسة حتى يتمكن من معالجتها.

بعد المعالجة تتم المقارنة بين مختلف عناصر الأصول و الخصوم و المركز بغية اكتشاف العلاقات القائمة بينهم و تحري أسباب قيام هذه العلاقة. ليقوم المحلل في الأخير بالبحث عن الأسباب و الحكم على المركز المالي للمؤسسة و تقييم قراراتها الاستراتيجية.

فيما يلي تفصيل كل من بنود أصول و خصوم الميزانية كما صدر في النظام المحاسبي المالي (SCF) لسنة 2007:

الجدول رقم(2-1) الميزانية المالية للأصول حسب SCF

الأصول	الملاحظة	القيمة الإجمالية	الإهلاكات	القيمة المحاسبية N	القيمة السابقة N-1
الأصول غير المتداولة					
القيم الثابتة المعنوية					
مصاريف التنمية القابلة للتثبيت					

					برمجيات المعلومات و ما شابهها
					الامتيازات و حقوق البراءات و الرخص
					القيم الثابتة المعنوية الأخرى
					القيم الثابتة المادية
					الأراضي
					المباني
					القيم الثابتة المادية الأخرى
					القيم الثابتة في شكل امتياز
					القيم الثابتة الجارية انجازها
					القيم الثابتة العينية الجارية انجازها
					القيم الثابتة المعنوية الجارية انجازها
					القيم الثابتة المالية
					فارق الاقتناء
					مساهمات و حسابات دائنة
					سندات الفروع المنتسبة
					الحسابات الدائنة الملحقة بشركات في حالة المساهمة
					قيم ثابتة مالية أخرى
					السندات المثبتة الأخرى غير السندات المثبتة التابعة لنشاط الحافظة
					السندات التي تمثل حق الدين الدائن (السندات و القسائم)
					السندات المثبتة التابعة لنشاط الحافظة

					القروض و الحسابات الدائنة المترتبة على عقد إيجار - التمويل
					الودائع و الكفالات المدفوعة
					الضرائب المؤجلة على الأصول
					مجموع الأصول غير المتداولة
					الأصول المتداولة
					المخزونات و المنتوجات قيد التنفيذ
					مخزونات بضائع
					المواد الأولية و اللوازم
					تمويلات أخرى
					سلع قيد الإنتاج
					مخزونات المنتجات
					حسابات الغير
					الموردون المديون
					الزبائن و الحسابات الملحقة
					المستخدمون و الحسابات الملحقة
					الهيئات الاجتماعية و الحسابات الملحقة
					الدولة، الجماعات العمومية والهيئات الدولية و الحسابات الملحقة
					الجمع و الشركاء
					مختلف الدائنين و مختلف المدينين
					الأعباء أو اعنات المعاينة مسبقا و المؤمنات

					الأصول المالية المتداولة
					القيم المنقولة للتوظيف
					البنوك و المؤسسات المالية
					الأدوات المالية المشتقة
					الصندوق
					مجموع الأصول المتداولة
					المجموع العام للأصول

المصدر: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، ب 27 ماي 2008

الجدول رقم(2-2) الميزانية المالية للخصوم حسب SCF

مبالغ السنة السابقة N-1	قيمة السنة الجارية N	الملاحظة	الخصوم
			رؤوس الأموال الخاصة
			رأس المال الخاص
			فرق إعادة التقدير
			الاحتياطيات
			رأس المال غير المطلوب
			الترحيل من جديد
			نتيجة السنة المالية
			مجموع الأموال الخاصة
			الخصوم غير المتداولة
			الضرائب المؤجلة على الخصوم
			المؤمنات للأعباء-الخصوم غير الجارية

			الاقتراضات و الديون المماثلة
			الديون المرتبطة بالمساهمات
			ديون أخرى غير جارية (أكثر من سنة)
			مجموع الخصوم غير المتداولة
			الخصوم المتداولة
			الاقتراضات و الديون المماثلة
			الديون المرتبطة بالمساهمات
			الموردون و الحسابات الملحقة
			الزبائن الدائنون
			ديون أخرى
			ديون مالية أخرى
			مجموع الخصوم المتداولة
			المجموع العام للخصوم

المصدر: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، ب 27 ماي 2008

الجدول رقم (2-3) حساب النتائج حسب الطبيعة

السنة N-1	السنة N	البيان
		المبيعات و المنتوجات الملحقة
		تغيرات المخزونات و المنتجات المصنعة و المنتجات قيد التصنيع
		الإنتاج المثبت
		إعانات الإستغلال
		1- إنتاج السنة المالية

		المشتريات المستهلكة
		الخدمات الخارجية و الاستهلاكات الأخرى
		2- استهلاك السنة المالية
		3- القيمة المضافة للاستغلال (1+2)
		أعباء المستخدمين
		الضرائب و الرسوم و المدفوعات المماثلة
		4- إجمالي فائض الاستغلال
		المنتجات العملية الأخرى
		الأعباء العملية الأخرى
		المخصصات للاهتلاكات و المؤونات و خسارة القيمة
		استرجاع على خسائر القيمة و المؤونات
		5- النتيجة العملية
		المنتجات المالية
		الأعباء المالية
		6- النتيجة المالية
		7- النتيجة العادية قبل الضرائب (5+6)
		الضرائب الواجب دفعها عن النتائج العادية
		الضرائب المؤجلة -تغيرات- حول النتائج العادية
		مجموع منتجات الأنشطة العادية
		مجموع أعباء الأنشطة العادية
		8- النتيجة الصافية للأنشطة العادية
		العناصر غير العادية - المنتجات (يطلب بيانها)

		العناصر غير العادية - الأعباء (يطلب بيانها)
		9- النتيجة غير العادية
		10- النتيجة الصافية للسنة المالية

المصدر: (شاوش خوان، 2020/2019)

الجدول رقم (2-4) حساب النتائج حسب الطبيعة

البيان	السنة N	السنة N-1
رقم الأعمال		
تكلفة المبيعات		
هامش الربح الإجمالي		
منتجات عملياتية أخرى		
التكاليف (حسب المؤسسة)		
أعباء عملياتية أخرى		
استرجاعات عن خسائر القيمة و المؤونات		
النتيجة العملياتية		
المنتجات المالية		
الأعباء المالية		
النتيجة المالية		
النتيجة العادية قبل الضرائب		
الضرائب الواجب دفعها عن النتائج العادية		
الضرائب المؤجلة - تغيرات - حول النتائج العادية		
مجموع منتجات الأنشطة العادية		
مجموع أعباء الأنشطة العادية		

		النتيجة الصافية للأنشطة العادية
		العناصر غير العادية - المنتوجات (يطلب بيانها)
		العناصر غير العادية - الأعباء (يطلب بيانها)
		النتيجة غير العادية
		النتيجة الصافية للسنة المالية

المصدر: (شاوش خوان، 2019/2020)

المطلب الثاني: نسب التمويل

تمكننا هذه النسب من دراسة و تحليل النسب التمويلية أي اكتشاف مدى مساهمة كل مصدر تمويلي في تمويل الأصول بصفة عامة و الأصول الثابتة بصفة خاصة. (نقاز، ص42) وهي كالتالي: (بن فرحات، 2019/2018، صفحة 3)

الفرع الأول: نسبة التمويل الدائم (نسبة تمويل الاستخدامات الثابتة)

تشير إلى مستوى تغطية الاستخدامات الثابتة بالأموال الدائمة و تحسب بالعلاقة التالية:

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

✓ **النسبة > 1**: إذا كانت هذه النسبة أقل من الواحد، فإن رأس مال العامل يكون سالبا، وهذا ما يدل على أن جزء من الأصول الثابتة ممول عن طريق القروض القصيرة الأجل.

✓ **النسبة < 1**: إذا كانت هذه النسبة أكبر من الواحد، فهذا يدل على أن رأس المال العامل يكون موجبا و بالتالي يضمن للمؤسسة الاقتصادية هامش أمان عن المخاطر من الاتجاه إلى الديون الأخرى طويلة الأجل، أي أنه كلما كانت النسبة كبيرة فهي في صالح المؤسسة مع العلم أن حدها المتوسط هو 120 و يمكن القول أنها لا يجب أن تفوق 150 لأنه في هذه الحالة يوجد فائض قد يفوق الأصول المتداولة و بالتالي سوء استغلال الأموال.

الفرع الثاني: نسبة التمويل الخاص:

تشير إلى نسبة تمويل المؤسسة لأصولها الثابتة بأموالها الخاصة و تحسب بالعلاقة التالية:

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

✓ النسبة < 1: يعني أن المؤسسة تمويل قيمتها الثابتة بواسطة أموالها الخاصة وهي حالة المثلى، وهذه الوضعية تسمح للمؤسسة بالحصول على قروض إضافية بسهولة كلما أرادت ذلك والعكس صحيح.

الفرع الثالث: نسبة الاستقلالية المالية:

تشير إلى وزن الديون داخل الهيكل المالي للمؤسسة و بالتالي استقلاليتها في اتخاذ قراراتها المالية. و تحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{نسبة الاستقلالية المالية} = \frac{\text{الأموال الخاصة}}{\text{مجموع الديون}}$$

الفرع الرابع: نسبة الاستدانة المالية (نسبة التحرر المالي):

تبين مدى تحرر المؤسسة بالنسبة للمقرضين و تكون أقل من 1 و الأفضل أقل من 0.5 و تحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{نسبة الاستدانة المالية} = \frac{\text{الديون المالية الثابتة} + \text{خزينة الخصوم}}{\text{الموارد الخاصة}}$$

الفرع الخامس: نسبة التمويل الخارجي (نسبة القدرة على الوفاء)

تبين مستوى تغطية استخدامات المؤسسة بأموال خارجية. و تحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{نسبة التمويل الخارجي} = \frac{\text{مجموع الديون}}{\text{مجموع الأصول}}$$

المطلب الثالث: نسب السيولة

مؤشرات هذه النسب دالة لملاءة المؤسسة في الأجل القصير ويقصد بها قدرة المؤسسة على مواجهة التزاماتها المالية وتجنب عدم الملاءة الفنية ومضمونها ان المؤسسة لديها المال الكافي لتسديد ديونها ولكن عدم سيولة هذا المال عند نقطة زمنية محددة قد يعرض المؤسسة إلى مخاطر السيولة، لذلك إن ملاءة الشركة من عدمه يعد مقياسا مناسباً وحقيقياً لمخاطر السيولة. (تايه النعيمي و التميمي، 2008، صفحة 85) وهي كالتالي:

الفرع الأول: نسبة السيولة العامة (نسبة التداول)

تعبر هذه النسبة عن العلاقة بين الأصول المتداولة و الخصوم المتداولة و تعكس حجم التغطية الذي توفره الأصول المتداولة للخصوم المتداولة. و تستخدم لتقييم مركز السيولة و لقدرة المؤسسة الاقتصادية على الوفاء بالتزاماتها قصيرة الأجل. و بشكل عام الزيادة في هذه النسبة مؤشر على تحسن في قدرة المنشأة على السداد في الأجل القصير، و لكن الزيادة في هذه النسبة أعلى من المستوى الملائم قد يؤثر سلباً على ربحية المنشأة بسبب التوسع غير الضروري في الاستثمار في رأس المال العامل. (رمضان و الخاليلة، 2013، صفحة 124) و تحسب بالعلاقة التالية: (بن فرحات، 2019/2018، صفحة 3)

$$\text{نسبة التداول} = \frac{\text{الأصول المتداولة}}{\text{الخصوم المتداولة}}$$

✓ النسبة < 1: معناه أن المؤسسة تتمتع بسيولة كبيرة يمكنها مواجهة الالتزامات المالية قصيرة الأجل، بمعنى آخر أنها قادرة على الدفع.

✓ النسبة > 1: المؤسسة في وضعية حرجة وعليها أن تزيد في قيمة الأصول المتداولة أو تنقص من الديون قصيرة الأجل .

الفرع الثاني: نسبة السيولة المختصرة (نسبة السداد السريع)

تبين مدى إمكانية المؤسسة على سداد الالتزامات قصيرة الأجل خلال فترة قصيرة . و تحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{نسبة السيولة المختصرة} = \frac{\text{الأصول الجارية} - \text{المخزونات و المنتوجات قيد التنفيذ}}{\text{الخصوم الجارية}}$$

✓ إذا كانت هذه السيولة تساوي الواحد أو أكبر منه فإن المخزون غير ممول عن طريق الديون القصيرة الأجل. (لطرش، 2001، صفحة 238)

الفرع الثالث: نسبة السيولة الجاهزة (الحالية) (نسبة النقدية) (بن فرحات، 2019/2018، صفحة 3)

تبين مدى قدرة المؤسسة على تسديد ديونها قصيرة الأجل بالاعتماد على السيولة الموجودة عندها حالياً فقط من دون اللجوء إلى كل قيمة غير جاهزة، ذلك أنه من الصعب على المؤسسة أن تتوقع مدة معينة لتحول المخزونات إلى سيولة جاهزة، و تحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{نسبة السيولة الجاهزة} = \frac{\text{الموجودات (القيم الجاهزة)}}{\text{الخصوم الجارية (ديون قصير الأجل)}}$$

و تتراوح حدود هذه النسبة في بعض المؤسسات ما بين 20 و 30 كحد أقصى ، و إذا فاقت النسبة 100 فالمؤسسة في حالة غير عادية ، أي أن هناك نقدية سائلة غير مستغلة في دورة الاستغلال لذلك على المؤسسة البحث عن سبب هذا التراكم الغير مفهوم.

المطلب الرابع: نسب النشاط.

مؤشرات هذه النسب هدفها إظهار مدى كفاية تشغيل عناصر الأصول لذلك تسمى في بعض الأحيان بنسب الدوران، و هي :

الفرع الأول: نسب دوران المخزون (شاوش خوان، 2020/2019)

و تمثل مجموعة المخزونات من المواد الأولية و البضاعة و منتوجات تامة الصنع خلال فترة زمنية عادة ما تكون سنة، و تعبر هذه النسبة على قدرة المؤسسة على تحويل مخزونها إلى سيولة و تحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{نسبة دوران المخزون} = \frac{\text{تكلفة البضاعة المباعة}}{\text{متوسط المخزون خلال السنة بالتكلفة}} = \text{مرة } x$$

✓ إن هذه النسبة توضح تدفق الأموال في شكل مخزون ثم مبيعات خلال فترة معينة أي أن النسبة توضح عدد المرات التي يتم تحويل حجم معين من المخزون إلى مبيعات خلال الفترة المستهدفة.

و بإمكاننا حساب متوسط المخزون خلال السنة من خلال العلاقة التالية:

$$\text{متوسط المخزون} = \frac{\text{مخزون أول المدة} + \text{مخزون آخر المدة}}{2}$$

✓ و تعبر هذه النسبة عن مدى كفاءة المؤسسة في إدارة أصولها من المخزونات، وقدرتها على في الحفاظ على الحد الأدنى من المخزون الذي يتناسب مع حجم عملياتها، كما تدل هذه النسبة أيضا كفاءة الجهد المبذول من قبل إدارة قسم التسويق بالمنشأة.

كما يمكننا استخدام المؤشر الآتي:

$$\text{مدة دوران المخزون (مدة تصريف المخزون)} = \frac{360}{\text{معدل دوران المخزون}}$$

✓ يمكننا استخدامه في الحكم على كفاءة كل من سياستي التخزين والتسويق لما لهما من أثر مباشر على ربحية المنشأة.

الفرع الثاني: معدل دوران الزبائن: (العملاء) (شاوش خوان، 2020/2019)

تستعمل هذه النسبة في قياس قدرة المؤسسة على التحصيل من الزبائن و أوراق القبض، حيث يتم قياس عدد مرات استيفاء الذمم المدينة في السنة الواحدة، فالزيادة في هذه النسبة دليل على أن المؤسسة توفر ائتمان تجاري قصير الأجل يمكن استيفاءه بشكل متواصل، و يحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل دوران الزبائن} = \frac{\text{رقم الأعمال السنوي TTC}}{\text{الزبائن} + \text{أوراق القبض}}$$

✓ كما يمكن الحكم على كفاءة المنشأة في تحصيل الذمم المدينة من خلال الفترة الزمنية التي تستغرقها في ذلك و هذا من خلال العلاقة التالية:

$$\text{مدة تحصيل الحسابات المدينة} = \frac{360 \text{ يوم}}{\text{معدل دوران الزبائن}}$$

الفرع الثالث: معدل دوران الموردين: (شاوش خوان، 2020/2019)

يعبر هذا المعدل على العدد المتوسط لعمليات الشراء التي تقوم بها المؤسسة، و يحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل دوران الموردين} = \frac{\text{المشتريات السنوية}}{\text{الموردون} + \text{أوراق الدفع}}$$

✓ -مدة تسديد للموردين: تمثل المدة المتوسطة للشراء الأجل، أو المدة التي يمنحها المورد للمنشأة لتتمكن من دفع التزاماتها اتجاهه. و تحسب بالشكل الآتي:

$$\text{مدة التسديد للموردين} = \frac{360 \text{ يوم}}{\text{معدل دوران الموردين}}$$

المطلب الخامس: أثر أداء سياسة التوزيع على النشاط المالي للمؤسسة

لقد قمنا في الفصل الأول بإظهار وظائف التوزيع و التي تهتم بالكيفية التي يصل بها المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، في المكان الذي يريده و في الوقت المناسب له و بالكميات المطلوبة. إن تنفيذ هذه الوظائف بالشكل المثالي يساهم بشكل كبير في حركية المخزون و سرعة تحويل المنتجات المخزنة إلى سيولة نقدية، مما يساعد المؤسسة في المحافظة على المعدل المثالي للكميات المحفوظة من المواد الأولية و المنتجات المصنعة الموجهة للبيع .

لا يؤدي الأداء الجيد لإدارة التوزيع على أداء المخزون فحسب، فالسياسة المتكاملة للتوزيع تعطي فترة أقل للتحصيل من الزبائن مما يضمن للمؤسسة الاقتصادية توفير المبالغ اللازمة لسداد التزاماتها اتجاه الموردين، كما يضمن لها كذلك زيادة رقم الأعمال مما يحسن من الربحية و يجعل مركزها المالي في حالة أفضل.

تظهر دراستنا في الفصل الثاني بأن نسب النشاط هي المتأثر المباشر بسياسة التوزيع و أداءه، و لكنه بشكل غير مباشر يؤثر على نتائج باقي نسب التحليل المالي، فالتوزيع سيحسن من قيمة بعض عناصر أصول و خصوم الميزانية أو سيقوم بالعكس، و تغير قيمة هذه العناصر سيؤثر على نتائج النسب التي تستهدفها بدون أدنى شك مما يؤثر على وضعية المنشأة و على القرارات التي ستتخذها لاحقاً، و يظهر ذلك من خلال المقارنة بين عناصر القوائم المالية لسنوات نشاط المنشأة.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية للأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية و تقييمه لما لهما من أهمية في تحديد وضع المؤسسة مالياً، و من خلال هذا الفصل أيضا تطرقنا إلى أدوات النسب المالية التي تعتمد عليها المؤسسة لتقييم أدائها المالي و كفاءة إدارتها و سياساتها التنظيمية ، و هذا ما يتطلب دراسة القوائم المالية للمؤسسة بواسطة التحليل المالي بهدف تحديد الوضعية المالية خلال فترات الدراسة المستهدفة و الكشف عن مدى صوابية القرارات المتخذة من جانبها

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة كومات - تقرت -

المبحث الأول: تقديم مؤسسة كوماث - COMATH -

سنحاول من خلال هذا المبحث التعريف بالمؤسسة المستقبلية و هذا من خلال عرض مجموعة من المفاهيم المتعلقة بها، و خصائص و أهداف المؤسسة مع ذكر التخصصات التي تدخل في دائرة تخصصها .

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة كوماث (كوماث، 2021)

هي مؤسسة صغيرة ومتوسطة يبلغ عدد عمالها 150 عامل أما شكلها القانوني فهي مؤسسة ذات الشخص الوحيد تابعة للقطاع الخاص، تأسست سنة في سنة 2009 عن طريق وكالة دعم و تشغيل الشباب و التي تسمى حاليا بوكالة دعم و ترقية المقاولاتية . و قد كان مقرها آنذاك ببلدية تقرت مستفيدة من محل كراء إلى غاية سنة 2012 حيث استفادت من دعم الدولة لها في إطار دعم الاستثمار و هذا بعد النتائج الايجابية المحققة من طرف مؤسسة كوماث لتستفيد من ملكية أرض ببلدية المقارين هذا الدعم زاد من طموح المؤسسة من أجل تحقيق المزيد من الانجازات و من بينها شهادة الايزو 9001 المتحصل عليها سنة 2019، و الانطلاق في صناعات جديدة مما جعلها تتوسع في دائرة تخصصها.

الفرع الأول: البطاقة التقنية لمؤسسة كوماث: (كوماث، 2021)

- ✓ اسم المؤسسة : كوماث COMATH.
- ✓ العنوان: المنطقة الصناعية تقرت B/P 138 . تقاطع المقارين غمرة، الطريق الوطني رقم 03 ، ولاية تقرت.
- ✓ نوعية الملكية : مؤسسة الشخص الواحد (EURL) حسب القانون رقم 21/2021 المعدل بالقانون رقم 50/2014 .
- ✓ رأس المال: 111.111.000,00 دج.
- ✓ مساحة المشروع: 50 000 متر مربع.
- ✓ عدد العمال حاليا: 150 موظف موزعين على مختلف المهام.
- ✓ الموقع الإلكتروني: www.comath.dz.
- ✓ البريد الإلكتروني: dir.commercial@comath.dz .
- ✓ رقم الهاتف / الفاكس : +213 29.62.26.53

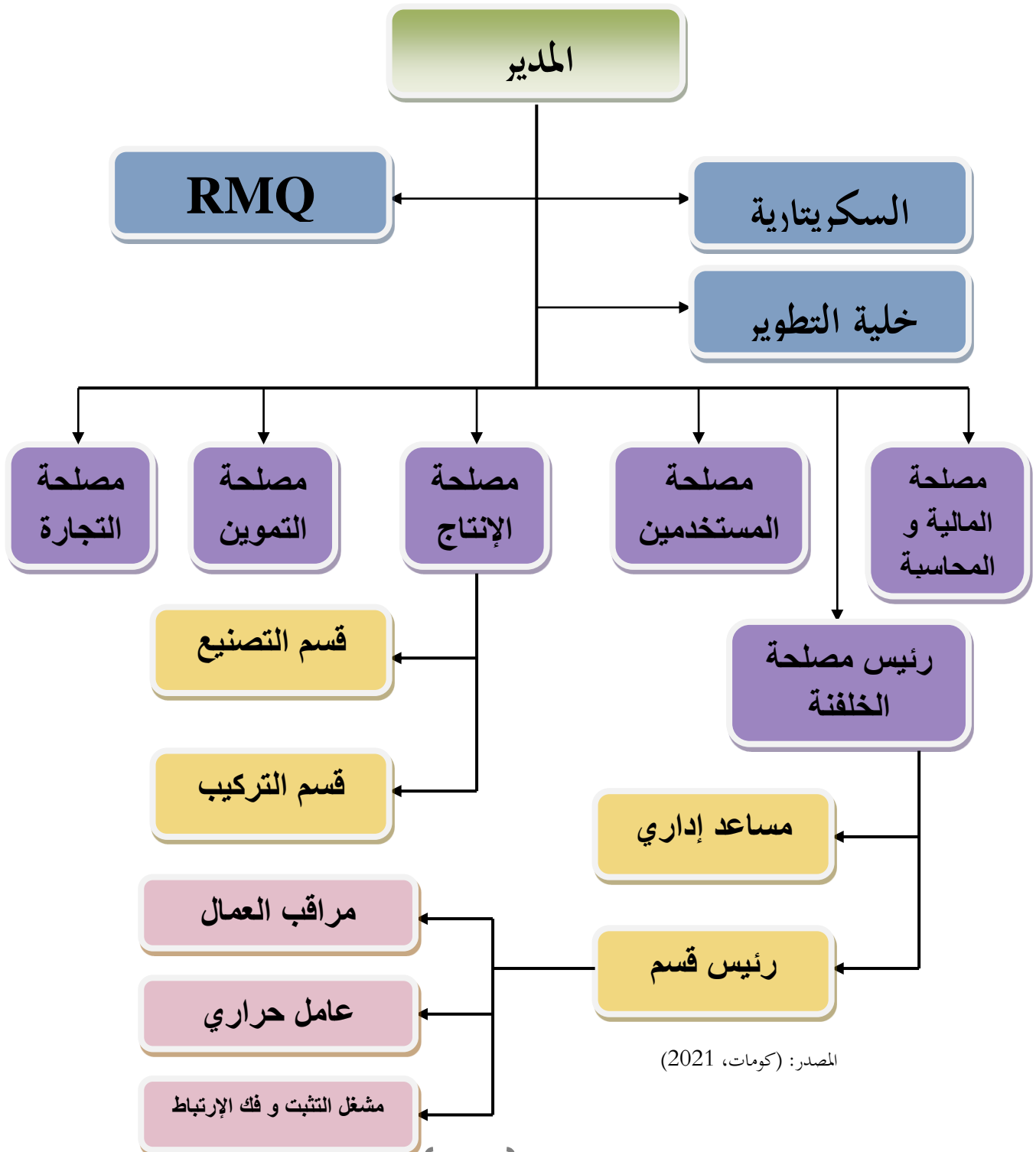
الفرع الثاني: أهداف مؤسسة كوماث

- تحقيق الربح و الاستقلالية .
- التوسع و فتح فروع جديدة
- اشباع السوق الوطنية و التوجه نحو التصدير

- القضاء على البطالة
- تحقيق الجودة و النوعية في منتجاتها
- المساهمة الفعالة في التنمية المحلية و الوطنية .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كومات COMATH

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة كومات COMATH



- 1- المدير: و هو الذي يشرف على تسييرها والتنسيق بين مختلف مصالحها، ويتمتع بنسبة كبيرة من حق التصرف
- 2- السكرتارية: و هي مصلحة مساعدة تقوم بتسيير المهام للمدير و تبقية مطلع على كل الأحداث الخاصة بالمؤسسة.
- 3- RMQ: و هي المصلحة المكلفة بإدارة الجودة حسب متطلبات الايزو 9001
- 4- خلية التطوير: و هي المصلحة المكلفة بعملية تطوير المنتجات و دراسة الاستثمارات الجديدة و الحكم عليها.
- 5- مصلحة التجارة: و هي المكلفة باستقبال الطلبات من الزبائن و التواصل معهم.
- 6- مصلحة التمويل: و هي المكلفة بتزويد المؤسسة باحتياجاتها الضرورية اللازمة للإنتاج .
- 7- مصلحة الإنتاج: و تتكفل هذه المصلحة بالإشراف على كافة مراحل العملية الإنتاجية .
- 8- مصلحة المستخدمين: و تعمل على تسيير مصلحة العاملين و تنظيمهم و التواصل معهم و حل مشكلاتهم.
- 9- مصلحة الخلفنة: و هي المصلحة المكلفة بعملية الخلفنة .
- 10- مصلحة المالية و المحاسبة: تعمل هذه المصلحة على كشف و تصوير المركز المالي للمؤسسة و تحديد نتائج نشاطها من حين لآخر، و إظهار مكونات حساباتها إلى هذه النتائج بين دورة مالية و أخرى.

المطلب الثالث: طبيعة وحجم الأنشطة في مؤسسة كومات

يركز نشاط مؤسسة كومات على تخصصين رئيسيين: 1- تصنيع الهياكل المعدنية / 2- التعبئة الساخنة (الجلفنة)

الفرع الأول: تصنيع الهياكل المعدنية (كومات، 2021)

تشمل الدعائم الكهربائية و هوائيات الاتصالات، الهيكل المعدني، الشبكات، الأبواب و البوابات و غيرها من المنتجات المعدنية التي تتبع مواصفات العميل.

دخلت مؤسسة كومات في تصنيع دعائم BS بجميع الأنواع في جويلية 2009 و تمت الموافقة عليه من قبل CREDEG منذ 2009.

لدى مؤسسة كومات عدد كبير من العملاء المنتشرين في جميع أنحاء التراب الوطني (ورقلة، الأغواط، تماراست، أدرار، سعيدة، الشلف.... إلخ) .

حاليا يمثل تصنيع دعائم BS لشبكة سونلغاز حوالي 90% من نشاط مؤسسة كومات.

✓ حجم النشاط الحالي:

- 30 طن يوميا.
- القدرة النظرية : 80 طن يوميا

الفرع الثاني: التعبئة الساخنة (كومات، 2021)

هذا النشاط يمثل مجموعة المنتجات التي تتطلب الجلفنة بما في ذلك الدعائم المعدنية و الشمعدانات و الحواجز و الإطارات المعدنية.

✓ حجم الأنشطة:

الحجم الحالي هو 30 طن يوميا أما القدرة النظرية المسجلة هي 80 طن يوميا .

في هذا النشاط توفر مؤسسة كومات حاليا جودة عالية التقدير و في ظروف أمنية شديدة :

- جلفنة المنتجات هي نفسها المصنعة و المخصصة للبيع على وجه الخصوص الدعائم الكهربائية و المخصصة لشركة سونلغاز.

في هذا السياق يبلغ عدد عملاء مؤسسة كومات حوالي خمسين شركة بما في ذلك شركة الكهريف (قطاع سونلغاز)

- عرض الجلفنة لنحو عشرين عميلا لمختلف المنتجات : الدعائم المعدنية، الشمعدانات، الحواجز، الإطارات المعدنية، أنابيب مختلفة الأقطار إلخ.

- تصنيع و تطوير محاور الري الموجهة للزراعة.

- تصنيع و تطوير قطع غيار و أكسسوارات خطوط السكك الحديدية

■ يتم تقسيم هذين التخصصين الرئيسيين إلى ورشتان للعمل و على النحو التالي :

✓ 01 ورشة تقطيع

✓ 02 ورشات اللحام

✓ 01 ورشة للتجميع

✓ 01 مصنع الجلفنة

المبحث الثاني: استراتيجية إنتاج و توزيع المنتج في مؤسسة كومات.

المطلب الأول: السياسة الإنتاجية في مؤسسة كومات. (كومات، 2021)

يقوم النظام الإنتاجي لمؤسسة كومات على إنتاج الكميات المطلوبة بالضبط من المنتجات و الحفاظ على الكميات المرغوبة من المواد الأولية في المخزون الخاص بالسلع الأولية و السلع المصنعة اللازمة.

تنتهج المؤسسة سياسة الدفع المسبق، فهي لا تنتج حتى تضمن مشتر لمنتجها و فوق هذا فهي لا توفر طلبات الزبون قبل استلام السعر المفروض على السلعة.

يتمتع هذا النظام المنتهج من طرف مؤسسة كومات العديد من المزايا مثل إنتاج الكمية المطلوبة بدقة و بالتالي ضمان بيعها، و تقليل المساحة التي تخصصها المؤسسة للتخزين نتيجة سرعة دوران المخزون، كما أن وجود مخزون أقل يعني استثمار أقل.

المطلب الثاني : السياسة التوزيعية في مؤسسة كومات (كومات، 2021)

تنتهج مؤسسة كومات سياسة التوزيع المباشر، فهي لا تعتمد على الوسطاء في إيصال منتجها للزبون بل تفضل بدلا عن ذلك التواصل المباشر مع الزبون.

عند انتهاء المؤسسة من صناعة المنتج أو تنفيذ الخدمة المطلوبة من الزبون تقوم المؤسسة بإخطار طالب الخدمة (الزبون) بأن المنتج المطلوب قد تم الانتهاء من تصنيعه و قد تحول إلى المخزون، و هنا تضع مؤسسة كومات الزبون أمام خيارين:

إما إرسال وسيلة النقل الخاصة به لأخذ سلعته أو أن توفر له مؤسسة كومات ناقل لإيصال السلعة له.

وفي حالة اختيار الزبون للخيار الثاني فإن مؤسسة كومات تجري اتصالات مع الناقلين المعروفين في السوق و عند إيجاد ناقل لتوفير هذه الخدمة يتم التفاوض بين الناقل و الزبون حول سعر النقل من دون أي تدخل من مؤسسة كومات في المفاوضات.

إن توفير مؤسسة كومات للزبون خدمة مجانية مثل توفير خدمة البحث عن ناقل للمنتج النهائي بدلا عن قيام الزبون بذلك مما يختصر جهد و وقت الزبون، هذه الخدمة قد تكون ميزة لمؤسسة كومات لجذب الزبائن الذين لا يملكون وسائل نقل أو تواجههم مشاكل في هذه النقطة.

و يتم تطبيق كل من سياسة الإنتاج و التوزيع في مؤسسة كومات عبر الخطوات التالية: (كومات، 2021)

1- استلام مؤسسة كومات لطلب تسعير خدمة من طرف الزبون.

2- تجهيز فاتورة للخدمة التي طلبها الزبون تحتوي على كل التفاصيل (السعر، مدة التصنيع، طرق التسديد... إلخ) ثم ترسل للزبون.

- 3- في حالة موافقة الزبون على الفاتورة يقوم بإرسال طلب رسمي لإنتاج المنتج و الكميات المطلوبة مع التسديد المسبق للمبلغ المطلوب من طرف مؤسسة كومات.
- 4- عند استلام الطلب الرسمي للزبون مع مبلغ الخدمة تقوم مؤسسة كومات مباشرة ببدء العملية الإنتاجية.
- 5- عند اكتمال عملية التصنيع يتم إرسال المنتجات تامة الصنع إلى المخزون.
- 6- يتم إخطار الزبون باكتمال عملية إنتاج ما تم طلبه و بأن سلعه متواجدة بالمخزون من أجل إرسال وسيلة نقل لشحنها.
- 7- في حالة عدم امتلاك الزبون لوسيلة أو طريقة لشحن سلعه من مخزون المؤسسة تقوم مؤسسة كومات باختيار ناقل من بين عدة ناقلين متاحين يتصفون بالاستقلالية عن مؤسسة كومات، و يتم الاتفاق على تسعيرة النقل بين الزبون صاحب السلعة و الناقل بدون تدخل مؤسسة كومات في التسعير أو استفادتها من ربح نظير هذه الخدمة.

المبحث الثالث : تأثير سياسة التوزيع على النشاط المالي لمؤسسة كومات

سوف يتم في هذا المبحث تطبيق نسب النشاط على ميزانية مؤسسة كومات في السنوات 2017-2018-2019

المطلب الأول: عرض القوائم المالية لمؤسسة كومات في السنوات 2017-2018-2019:

اعتمادا على القوائم المالية المقدمة من طرف مؤسسة كومات تم إنشاء جداول مختصرة تحتوي على العناصر التي تدخل ضمن متطلبات نسب النشاط في المؤسسة.

الفرع الاول: جدول مختصر للقوائم المالية لسنة 2017

الجدول رقم(3-1) : جدول مختصر للقوائم المالية لسنة 2017

البيان	صافي 2017	صافي 2016
مخزونات و منتجات قيد التنفيذ	120342096.84	22539052.67
الزبائن	244534485.57	215759156.37
موردون و حسابات ملحقة	15323160.52	44414298.42
المشتريات المستهلكة	-334666941.83	-294473003.22
رقم الأعمال	596498349.20	536511200.77

كلفة المبيعات	-334666941.83	-294473003.22
---------------	---------------	---------------

المصدر من اعداد الطالب اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة

الفرع الثاني: جدول مختصر للقوائم المالية لسنة 2018

الجدول رقم (2-3): جدول مختصر للقوائم المالية لسنة 2018

البيان	صافي 2018	صافي 2017
مخزونات و منتجات قيد التنفيذ	495412053.31	120342096.84
الزبائن	134469027.25	244534485.57
موردون و حسابات ملحقة	144285805.50	15323160.52
المشتريات المستهلكة	-318661961.59	-334666941.83
رقم الأعمال	396770385.34	596498349.20
كلفة المبيعات	-318661961.59	-334666941.83

المصدر من اعداد الطالب اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة

الفرع الثالث: جدول مختصر للقوائم المالية لسنة 2019

الجدول رقم (3-3): جدول مختصر للقوائم المالية لسنة 2019

البيان	صافي 2019	صافي 2018
مخزونات و منتجات قيد التنفيذ	710268288.37	495412053.31
الزبائن	265010496.50	134469027.25
موردون و حسابات ملحقة	392748204.94	144285805.50
المشتريات المستهلكة	-264932332.62	-318661961.59
رقم الأعمال	531413854.16	396770385.34

كافة المبيعات	-264932332.62	-318661961.59
---------------	---------------	---------------

المصدر من اعداد الطالب اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة

المطلب الثاني: حساب نسب نشاط مؤسسة كومات لسنوات (2017-2018-2019)

الفرع الأول: نسب النشاط للسنة المالية 2017 :

أولاً: نسب دوران المخزون:

أ- حساب متوسط المخزون:

$$\text{متوسط المخزون} = \frac{\text{مخزون أول المدة} + \text{مخزون آخر المدة}}{2} = \frac{120342096,84 + 22539052,67}{2}$$

$$\checkmark \text{ متوسط المخزون} = 71440574,75 \text{ دج}$$

$$\checkmark \text{ أي أن متوسط قيمة البضائع في المخزون لهذه السنة وصلت لـ } 71440574,75 \text{ دج}$$

ب- حساب نسبة دوران المخزون:

$$\text{نسبة دوران المخزون} = \frac{\text{تكلفة البضاعة المباعة}}{\text{متوسط المخزون خلال السنة}} = \frac{334666941,83}{71440574,75}$$

$$\checkmark \text{ نسبة دوران المخزون} = 4,68 \approx 5 \text{ مرات}$$

$$\checkmark \text{ توضح لنا هذه النسبة أنه خلال سنة 2017 تم تحويل حجم معين من المخزون إلى مبيعات 5 مرات .}$$

ج- حساب مدة دوران المخزون:

$$\text{مدة دوران المخزون} = \frac{360}{\text{نسبة دوران المخزون}} = \frac{360}{4,68}$$

$$\checkmark \text{ مدة دوران المخزون} = 76,92 \approx 77 \text{ يوم}$$

$$\checkmark \text{ و يعني أنه في كل يوم 77 تقريبا يتم تصريف المخزون.}$$

ثانياً: معدل دوران الزبائن:

أ- حساب متوسط ديون الزبائن:

$$\text{متوسط ديون الزبائن} = \frac{\text{زبائن أول المدة} + \text{زبائن آخر المدة}}{2} = \frac{244534485,57 + 215759156,37}{2}$$

$$\checkmark \text{ متوسط ديون الزبائن} = 230146820,97 \text{ دج}$$

ب- حساب معدل دوران الزبائن:

$$\text{معدل دوران الزبائن} = \frac{\text{رقم الأعمال السنوي}}{\text{متوسط ديون الزبائن}} = \frac{596498349,20}{230146820,97}$$

$$\checkmark \text{ معدل دوران الزبائن} = 2,59 \approx 3 \text{ مرات}$$

✓ أي أن المؤسسة تستوفي ذمها المدينة 3 مرات خلال هذه السنة

ج- حساب مدة دوران الزبائن:

$$\text{مدة دوران الزبائن} = \frac{360}{\text{معدل دوران الزبائن}} = \frac{360}{2,59}$$

$$\checkmark \text{ مدة دوران الزبائن} = 138,99 \approx 139 \text{ يوم}$$

✓ و هي الفترة التي تستغرقها المؤسسة في تحصيل أموالها من الزبائن

ثالثا: معدل دوران الموردين:

أ- حساب متوسط ديون الموردين:

$$\text{متوسط ديون الموردين} = \frac{\text{موردو أول المدة} + \text{موردو آخر المدة}}{2} = \frac{15323160,52 + 44414298,42}{2}$$

$$\checkmark \text{ متوسط ديون الموردين} = 29868729,47 \text{ دج}$$

ب- حساب معدل دوران الموردين:

$$\text{معدل دوران الموردين} = \frac{\text{المشتريات}}{\text{متوسط ديون الموردين}} = \frac{334666941,83}{29868729,47}$$

$$\checkmark \text{ معدل دوران الموردين} = 11,20 \approx 11 \text{ مرة}$$

✓ و يشير إلى أن المؤسسة تقوم بعملية الشراء 11 مرة في السنة

ج- حساب مدة التسديد للموردين:

$$\frac{360}{11,20} = \frac{360}{\text{معدل دوران الموردين}} = \text{مدة التسديد للموردين}$$

✓ مدة التسديد للموردين = 32,14 ≈ 32 يوم

✓ أي أن المؤسسة أمامها 32 يوم تقريبا لدفع التزاماتها اتجاه الموردين

الفرع الثاني: نسب النشاط للسنة المالية 2018 :

أولا: نسب دوران المخزون:

أ- حساب متوسط المخزون:

$$\frac{495412053,31 + 120342096,84}{2} = \frac{\text{مخزون أول المدة} + \text{مخزون آخر المدة}}{2} = \text{متوسط المخزون}$$

✓ متوسط المخزون = 307877074,92 دج

✓ أي أن متوسط قيمة البضائع في المخزون لهذه السنة وصلت ل 307877074,92 دج

ب- حساب نسبة دوران المخزون:

$$\frac{318661961,59}{307877074,92} = \frac{\text{تكلفة البضاعة المباعة}}{\text{متوسط المخزون خلال السنة}} = \text{نسبة دوران المخزون}$$

✓ نسبة دوران المخزون = 1,03 ≈ مرة واحدة

✓ توضح لنا هذه النسبة أنه خلال سنة 2018 تم تحويل حجم معين من المخزون إلى مبيعات مرة واحدة فقط .

ج- حساب مدة دوران المخزون:

$$\frac{360}{1,03} = \frac{360}{\text{نسبة دوران المخزون}} = \text{مدة دوران المخزون}$$

✓ مدة دوران المخزون = 349,51 ≈ 350 يوم

✓ و يعني أنه في كل 350 يوم تقريبا يتم تصريف المخزون .

✓ ثانيا: معدل دوران الزبائن:

أ- حساب متوسط ديون الزبائن:

$$\frac{134769027,25 + 244534485,57}{2} = \frac{\text{زبائن أول المدة} + \text{زبائن آخر المدة}}{2} = \text{متوسط ديون الزبائن}$$

$$\checkmark \text{ متوسط ديون الزبائن} = 189651756,4 \text{ دج}$$

ب- حساب معدل دوران الزبائن:

$$\frac{396770385,34}{189651756,4} = \frac{\text{رقم الأعمال السنوي}}{\text{متوسط ديون الزبائن}} = \text{معدل دوران الزبائن}$$

$$\checkmark \text{ معدل دوران الزبائن} = 2,09 \text{ مرة}$$

✓ أي أن المؤسسة تستوفي ذممها المدينة حوالي مرتين خلال هذه السنة

ج- حساب مدة دوران الزبائن:

$$\frac{360}{2,09} = \frac{360}{\text{معدل دوران الزبائن}} = \text{مدة دوران الزبائن}$$

$$\checkmark \text{ مدة دوران الزبائن} = 172,24 \approx 172 \text{ يوم}$$

✓ أي أن المؤسسة تستغرق حوالي 172 يوم لتحصيل أموالها من الزبائن

ثالثا: معدل دوران الموردين:

أ- حساب متوسط ديون الموردين:

$$\frac{144285805,50 + 15323160,52}{2} = \frac{\text{موردو أول المدة} + \text{موردو آخر المدة}}{2} = \text{متوسط ديون الموردين}$$

$$\checkmark \text{ متوسط ديون الموردين} = 79804482,76 \text{ دج}$$

ب- حساب معدل دوران الموردين:

$$\frac{318661961,59}{79804482,76} = \frac{\text{المشتريات}}{\text{متوسط ديون الموردين}} = \text{معدل دوران الموردين}$$

$$\checkmark \text{ معدل دوران الموردين} = 3,99 \approx 4 \text{ مرات}$$

✓ يعني أن المؤسسة قامت بالشراء 4 مرات خلال السنة

ج- حساب مدة التسديد للموردين:

$$\frac{360}{3,99} = \frac{360}{\text{معدل دوران الموردين}} = \text{مدة التسديد للموردين}$$

✓ مدة التسديد للموردين = 90,22 ≈ 90 يوم

✓ و يعني أنه أمام المؤسسة 90 يوم تقريبا لدفع التزاماتها اتجاه الموردين.

الفرع الثالث: نسب النشاط للسنة المالية 2019 :

أولاً: نسب دوران المخزون:

أ- حساب متوسط المخزون:

$$\frac{710268288,37 + 495412053,31}{2} = \frac{\text{مخزون أول المدة} + \text{مخزون آخر المدة}}{2} = \text{متوسط المخزون}$$

✓ متوسط المخزون = 1205680341,68 دج

✓ أي أن متوسط قيمة البضائع في المخزون لهذه السنة وصلت لـ 1205680341,68 دج

ب- حساب نسبة دوران المخزون:

$$\frac{264932332,62}{1205680341,68} = \frac{\text{تكلفة البضاعة المباعة}}{\text{متوسط المخزون خلال السنة}} = \text{نسبة دوران المخزون}$$

✓ نسبة دوران المخزون = 0,21 مرة

✓ توضح لنا هذه النسبة أنه خلال سنة 2019 تم تحويل حجم معين من المخزون إلى مبيعات 0.21 مرة .

ج- حساب مدة دوران المخزون:

$$\frac{360}{0,21} = \frac{360}{\text{نسبة دوران المخزون}} = \text{مدة دوران المخزون}$$

✓ مدة دوران المخزون = 1714,26 ≈ 1714 يوم

✓ و يعني أنه في كل 1714 يوم تقريبا يوم يتم تصريف المخزون و هو معدل كبير جدا.

ثانيا: معدل دوران الزبائن:

أ- حساب متوسط ديون الزبائن:

$$\frac{265010496,50 + 134769027,25}{2} = \frac{\text{زبائن أول المدة} + \text{زبائن آخر المدة}}{2} = \text{متوسط ديون الزبائن}$$

$$\checkmark \text{ متوسط ديون الزبائن} = 199889761,87 \text{ دج}$$

ب- حساب معدل دوران الزبائن:

$$\frac{531413854,16}{199889761,87} = \frac{\text{رقم الأعمال السنوي}}{\text{متوسط ديون الزبائن}} = \text{معدل دوران الزبائن}$$

$$\checkmark \text{ معدل دوران الزبائن} = 2,65 \approx 3 \text{ مرات}$$

✓ أي أن المؤسسة تستوفي ذمها المدينة 3 مرات خلال هذه السنة

ج- حساب مدة دوران الزبائن:

$$\frac{360}{2,65} = \frac{360}{\text{معدل دوران الزبائن}} = \text{مدة دوران الزبائن}$$

$$\checkmark \text{ مدة دوران الزبائن} = 135,84 \approx 136 \text{ يوم}$$

✓ أي أن المؤسسة تقوم بتحصيل أموالها من الزبائن كل 136 يوم.

ثالثا: معدل دوران الموردين:

أ- حساب متوسط ديون الموردين:

$$\frac{392748204,94 + 144285805,50}{2} = \frac{\text{موردو أول المدة} + \text{موردو آخر المدة}}{2} = \text{متوسط ديون الموردين}$$

$$\checkmark \text{ متوسط ديون الموردين} = 268517005,22 \text{ دج}$$

ب- حساب معدل دوران الموردين:

$$\frac{264932332,62}{268517005,22} = \frac{\text{المشتريات}}{\text{متوسط ديون الموردين}} = \text{معدل دوران الموردين}$$

$$\checkmark \text{ معدل دوران الموردين} = 0,98 \approx \text{مرة واحدة}$$

✓ أي أن المؤسسة قامت بالشراء مرة واحدة في هذه السنة.

ج- حساب مدة التسديد للموردين:

$$\frac{360}{0,98} = \frac{360}{\text{معدل دوران الموردين}} = \text{مدة التسديد للموردين}$$

✓ مدة التسديد للموردين = 367,34 ≈ 367 يوم

✓ أمام المؤسسة 367 يوم لتسديد ديونها اتجاه مورديها.

المجدول (3-4) حساب نسب النشاط لسنوات الدراسة

النسبة	2017	2018	2019
متوسط المخزون	71440574.75	307877074.92	1205680341.68
دوران المخزون	4.68	1.03	0.21
مدة دوران المخزون	76.92	349.51	1714.26
متوسط ديون الزبائن	230146820.97	189651756.4	199889761.87
دوران الزبائن	2.59	2.09	2.65
مدة دوران الزبائن	138.99	172.24	135.84
متوسط ديون الموردين	29868729.47	79804482.76	268517005.22
دوران الموردين	11.20	3.99	0.98
مدة دوران الموردين	32.14	90.22	367.34

من إعداد الطالب بناء على نتائج حساب نسب النشاط لمؤسسة كومات سنوات الدراسة

المطلب الثالث: تحليل نسب النشاط لمؤسسة كومات لسنوات (2017-2018-2019)

الفرع الأول: تحليل نسب دوران مخزون مؤسسة كومات

نلاحظ من النتائج التي تم حسابها أن معدل دوران المخزون في انخفاض واضح مع مرور السنوات، حيث سجل معدل 4.68 سنة 2017 ثم انخفض ل 1.03 سنة 2018 ليزيد في الانخفاض سنة 2019 ليصل للمعدل 0.12، هذا المعدل المنخفض يشير إلى ضعف المبيعات لدى الشركة، و الزيادة في التخزين، مما ينذر بوجود مشكلة في البضاعة المعروضة، أو الحاجة لزيادة عمليات تسويق للمنتجات. إن سياسة الإنتاج المنتهجة من طرف مؤسسة و التي تعتمد على الإنتاج تحت الطلب تجعلنا نستنتج

من مؤشر دوران المخزون بأن إدارة المخزون لا تواكب التزايد المستمر في إنتاج المؤسسة نتيجة تزايد الطلب على خدماتها، لذلك فإنه على المؤسسة تعديل سياستي التخزين و التسويق بما يتناسب مع أوضاعها الجديدة.

الفرع الثاني: تحليل نسب زبائن و موردي مؤسسة كومات

نلاحظ أنه في 2017 مدة دوران الزبائن أكبر من مدة دوران الموردين و هي نتيجة سلبية غير مرضية، بحيث نجد أن الفترة التي يوفرها الموردون للمؤسسة لتسدد ما عليها من ديون أقل من الفترة المتاحة أمام المؤسسة لتحصيل ديونها من زبائنها. و نفس الملاحظة نسجلها في سنة 2018 رغم الزيادة في فترة الطرفين (فترة التحصيل و فترة التسديد).

و نلاحظ أنه في 2019 تغير الحال فأصبحت مدة دوران الموردين أكبر من مدة دوران الزبائن و هي نتيجة إيجابية مرضية تعكس مدى اجتهاد المؤسسة في تحقيق الانسياب في نقل ملكية المنتجات للزبائن و أن السياسة التوزيعية المتبعة تسمح لها بتحصيل المبالغ من الزبائن في فترة أقصر مما يعطيها ارتياح أكبر اتجاه تسديد ديونها للموردين.

■ إن التحسن الملاحظ في نسب الموردين و الزبائن مقارنة بتراجع أداء المخزون يظهر لنا بأن سياسة التوزيع في مؤسسة كومات ذات فعالية إيجابية ، مما يجعلنا نستنتج بأن سياسة التوزيع التابعة لإدارة التسويق ليست المتسببة في انخفاض أداء المخزون بما أنها تسجل نتائج حسنة على نسب الموردين و الزبائن، هذا النقطة التي تم الوصول بها أنها تسجل نتائج حسنة على نسب الموردين و الزبائن، هذا النقطة التي تم الوصول إليها تجعلنا ندرك بأن سياسة التخزين هي التي لم تواكب التطور في حجم إنتاج مؤسسة كومات.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل من خلال دراستنا لأثر سياسة التوزيع على الأداء المالي لمؤسسة كومات و ذلك استنادا إلى الوثائق المقدمة و المعلومات المقدمة من المؤسسة لسنوات الدراسة (2017-2018-2019)، و التي قمنا على أساسها بتطبيق نسب النشاط في تحليلنا أداء سياسة التوزيع لمؤسسة كومات.

لقد أظهرت النتائج التي تم الحصول عليها بالاعتماد على البيانات المالية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة (كومات) أن السياسة التوزيعية لديها متناسبة تماما مع سياسة الإنتاج، و أن المؤسسة تحقق من هذا الجانب أرقام مرضية في نسب الموردين و الزبائن، وهذا ما جعلنا نستنتج بأن الأرقام غير المرضية التي تحققها نسب المخزون ليست نتيجة الأداء السيء لسياسة التوزيع بل تتحمل هذه النتائج إدارة المخزون.

الخاتمة

من خلال دراستنا للجانب النظري و التطبيقي تبين لنا أن التوزيع له تأثير مهم على النشاط المالي للمؤسسة، كما أنه وسيلة عملية فعالة تمكن المؤسسة الاقتصادية من التحكم في الحدين الأدنى و الأقصى للمخزون ، كما أنه يساهم بشكل كبير في تحديد الفرق بين فترة السداد و فترة التحصيل. و قد بينت لنا هذه الدراسة أن التحليل المالي ضروري لقياس و تقييم أداء المؤسسة الاقتصادية، فهو عملية فعالة تمكن من متابعة أنشطة المؤسسة و مراقبتها، حيث تظهر نسب و مؤشرات التحليل المالي نقاط القوة و الضعف لدى المؤسسة، مما يتيح للمؤسسة فرصة اكتشاف الانحرافات قبل تفاقمها و اتخاذ القرارات المناسبة حسب وضعية المؤسسة.

1- اختبار الفرضيات:

- اختبار الفرضية الأولى: استنادا لما تضمنه البحث في جانبه النظري و بالأخص في الفصل الأول يمكن الحكم على صحة الفرضية الأولى و التي تقول أن مهمة التوزيع هي إيصال المنتج للمستهلك في الزمان و المكان المناسبين، و وبسعر ممتاز و جودة عالية كذلك.
- اختبار الفرضية الثانية: استنادا لما تضمنه البحث في جانبه النظري و بالأخص في الفصل الثاني يمكننا الحكم على الفرضية الثانية بأنها صحيحة، فأداء المؤسسة هو قدرة المؤسسة على جعل كل عملائها من الزبائن و الموردين و الدولة من الشعور بحالة من الرضى لما تقوم به المؤسسة كل حسب وجهة نظره.
- اختبار الفرضية الثالثة: استنادا لنسب النشاط المحسوبة خلال سنوات الدراسة المستهدفة يمكن استنتاج خطأ الفرضية الثالثة، فعلى عكس ما كان متوقعا فإن السياسة التوزيعية لمؤسسة كومات ذات كفاءة عالية و تساهم بشكل فعال في الوضعية الحسنة للنشاط المالي لمؤسسة كومات.
- اختبار الفرضية العامة: الفرضية صحيحة ، حيث أظهرت الدراسة في النهاية أن التوزيع يلعب دور أساسي في الفرق بين فترة سداد الديون و فترة التحصيل من الزبائن، و هو ما يجعل المؤسسة أمام ارتياح من جانب تسديد الديون و غيرها أو يجعلها في ضائقة مالية تستوجب عليها الاقتراض لدفع ديونها.

2- النتائج المتوصل إليها:

- التوزيع هو عملية أساسية ضمن المزيج التسويقي للمنتوج .
- يعتبر التوزيع هو المحرك الفعال لعمليات البيع و الشراء و الترويج للمنتج.
- للتوزيع عدة أنواع و لكل نوع خصائصه المميزة و هذا ما يجعل التوزيع مادة بحثية بحد ذاتها.
- التحليل المالي هو القيام بمعالجة البيانات المالية من القوائم المالية للمؤسسة من أجل استخدام نتائج المعالجة في الحكم على أداء المؤسسة و اتخاذ القرارات.

- تكمن أهمية عملية تقييم الأداء في المعلومات التي يقدمها للأطراف ذات الصلة بالمؤسسة مما يسمح بالحكم على فعالية وكفاءة مركزها المالي.
- يؤثر التوزيع على النشاط المالي للمؤسسة و تظهر نسب النشاط من نسب التوازن هذه العلاقة .
- مؤشرات التوازن المالي و النسب المالية تعتبر من أهم الأدوات المستخدمة في تحليل الوضعية المالية للمؤسسة الاقتصادية.

3- أفاق الدراسة:

- أهمية التوزيع و علاقته مع عناصر الميزج التسويقي.
- طرق إدارة و تسيير منافذ التوزيع.
- دور التحليل المالي في تقييم أداء مصالح المؤسسة الاقتصادية.
- دور التوزيع في تحسين جودة التخزين في المؤسسة .

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
	الشكر
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	المقدمة العامة
2	الفصل الأول: مدخل لقنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية.
3	تمهيد
4	المبحث الأول: ماهية التوزيع.
4	المطلب الأول: : تعريف التوزيع.
5	المطلب الثاني: : أهمية واهداف التوزيع.
6	المطلب الثالث: المطلب الثالث: وظائف التوزيع.
7	المبحث الثاني: قنوات التوزيع.
7	المطلب الأول: تعريف قنوات التوزيع.
9	المطلب الثاني: أهمية قنوات التوزيع.
10	المطلب الثالث: وظائف قنوات التوزيع.
12	المطلب الرابع: : أنواع قنوات التوزيع.

15	المبحث الثالث: طرق وسياسات التوزيع و التوزيع المادي:.
15	المطلب الأول: العناصر المؤثرة في سياسات التوزيع.
17	المطلب الثاني: طرق و سياسات التوزيع.
21	المطلب الثالث: التوزيع المادي.
26	خلاصة الفصل الأول
27	الفصل الثاني: مدخل تحليلي للنشاط المالي للمؤسسة الاقتصادية.
28	تمهيد
29	المبحث الأول: ماهية الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية.
29	المطلب الأول: تعريف الأداء المالي.
29	المطلب الثاني: تقييم الأداء المالي.
30	المطلب الثالث: أهمية و أهداف تقييم الأداء المالي.
31	المبحث الثاني: عموميات حول التحليل المالي في المؤسسة الاقتصادية.
31	المطلب الأول: تعريف التحليل المالي.
32	المطلب الثاني: أهمية التحليل المالي.
32	المطلب الثالث: أهداف التحليل المالي.
33	المطلب الرابع: أنواع التحليل المالي.
34	المبحث الثالث: استخدام نسب التحليل المالي في تقييم الأداء المالي.
34	المطلب الأول: الميزانية المالية.
41	المطلب الثاني: نسب التمويل.
43	المطلب الثالث: نسب السيولة.

45	المطلب الرابع: نسب النشاط.
47	المطلب الخامس: أثر أداء سياسة التوزيع على النشاط المالي للمؤسسة
48	خلاصة الفصل الثاني.
49	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كومات -تقوت-
50	المبحث الأول: تقديم مؤسسة كومات - COMATH -.
50	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة كومات.
51	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كومات COMATH.
52	المطلب الثالث: طبيعة وحجم الأنشطة في مؤسسة كومات.
54	المبحث الثاني: استراتيجية إنتاج و توزيع المنتج في مؤسسة كومات.
54	المطلب الأول: : السياسة الإنتاجية في مؤسسة كومات .
54	المطلب الثاني: السياسة التوزيعية في مؤسسة كومات.
55	المبحث الثالث: تأثير سياسة التوزيع على النشاط المالي لمؤسسة كومات.
55	المطلب الأول: عرض القوائم المالية لمؤسسة كومات في السنوات 2017-2018-2019.
57	المطلب الثاني: عرض القوائم المالية لمؤسسة كومات في السنوات 2017-2018-2019.
63	المطلب الثالث: المطلب الثالث: تحليل نسب النشاط لمؤسسة كومات لسنوات (2017-2018-2019).
65	خلاصة الفصل الثالث.
66	الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

I. المقالات:

1. مزهودة , ع. (2001). نوفمبر. (الأداء بين الكفاءة و الفعالية مفهوم و تقييم .مجلة العلوم الانسانية . بسكرة , بسكرة : جامعة محمد خيضر.

II. الكتب:

2. الحاج ط, .الباشا م, .ربايعة , ع ,والخليلي م. (2010). *التسويق من المنتج إلى المستهلك*. عمان: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
3. الحيايى و. ن. (2007). *التحليل المالي*. الأكاديمية العربية المفتوحة الدنمارك.
4. الزعبي , ع. ف. (2010). *إدارة التوزيع مدخل تطبيقي -متكامل*. عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
5. الشرمان , ز. م. & .عبدالسلام , ع. (2001). *مبادئ التسويق*. عمان: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
6. الشمري , خ. ت. (2010). *التحليل المالي و الاقتصادي*. عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
7. الصحن , م. ف. (2002). *إدارة التسويق*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
8. الصحن , م. ف. (2005). *التسويق*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
9. الصميدعي , م. ج. (2008). *إدارة التوزيع منظور متكامل*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
10. الضمور , ه. ح. (1999). *إدارة قنوات التوزيع*. عمان: دار وائل للنشر.
11. الضمور , ه. ح. (2000). *طرق التوزيع*. عمان: دار وائل للطباعة و النشر.
12. المرسي , ج. ا. & .إدريس , ث. ع. (2007). *المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع* (مدخل وصفي و تحليلي). الإسكندرية: الدار الجامعية.
13. المؤذن , م. ص. (1999). *مبادئ التسويق*. عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع.
14. تايه النعيمي , ع. & .التميمي , ر. ف. (2008). *التحليل و التخطيط المالي -اتجاهات معاصرة*. -عمان: دار الباروزي العلمية للنشر و التوزيع.
15. توفيق , ر. & .معلا , ن. (2014). *مبادئ التسويق*. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات.

16. جمعة, ا. ف. (2000). الأداء المالي لمنظمات الأعمال. الرياض: دار المريخ للنشر.
17. حسان, م. (2015). إدارة سلاسل الإمداد و التوزيع. الإسكندرية: الدار الجامعية.
18. داداي عدون, ن. (2001). تقنيات مراقبة تسيير التحليل المالي. الجزائر: دارالمحمدية.
19. رجم, ن. (2006). إدارة أنظمة التوزيع تطبيقات ودراسة حالة. عنابة: دار العلوم للنشر و التوزيع.
20. رمضان, ز &, الخلايلة, م. (2013). التحليل و التخطيط المالي. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات.
21. طالب, ع. ف. &, المشهداني, إ. ش. (2011). الحوكمة المؤسسية و الأداء المالي الإستراتيجي للمصارف. عمان: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
22. عبد الله علي خلف, و وليد ناجي حياي. (2014). التحليل المالي للرقابة على الاداء و الكشف على الانحرافات (الإصدار الطبعة 1). عمان - الاردن: مركز الكتاب الاكاديمي.
23. طرش, ا. (2001). تقنيات البنوك. بن عكنون: ديوان المطبوعات الجامعية.
24. مُجّد, م. ش., إسماعيل, إ. &, نور, ع. (2005). التحليل المالي مدخل صناعة القرارات. عمان: دار وائل للنشر.
25. مط معلا, ن. (2007). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان.
26. معلا, ن &, توفيق, ر. (2002). أصول التسويق. عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
27. يوسف, م. (2016). إدارة الأداء. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
28. يوسف, ي. ح. (2012). التمويل في المؤسسات الاقتصادية. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي للطباعة و النشر.
29. ر, م. (2008). الاتجاهات الحديثة في التحليل المالي و الإئتماني. عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.

III. المؤتمرات و المحاضرات و المقابلات:

1. بوخواوة, إ. &, عطوي, ع. (2002). التوزيع كأداة للمقاربة التسويقية لرفع تنافسية المؤسسة الإنتاجية في الجزائر. ورقة بحثية قدمت بأعمال الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية و تحولات المحيط. بسكرة: جامعة مُجّد خيضر.
2. شاوش خوان, س. (2019/2020). محاضرات في مقياس التسيير المالي المعقم موجهة للطلبة. بسكرة, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير: جامعة مُجّد خيضر.

3. عبد المنعم بن فرحات. (2018/2019). محاضرات في التحليل المالي الوظيفي. بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير: جامعة محمد خيضر.
 4. كومات، ر. ا. (2021). جوان (6). عبد النور (Interviewer),
- ### IV. الاطروحات و المذكرات
5. أوكيل، ر. (2007). إدارة منافذ التوزيع و أثرها في دعم القدرة التنافسية (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، بومرداس: جامعة محمد بوقرة.
 6. بن دادة، ع. (2017). دور التحليل المالي في تقييم كفاءة القرارات المالية في المؤسسة الاقتصادية (مذكرة لنيل شهادة الماجستير). (جيجل، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير: جامعة محمد الصديق بن يحيى.
 7. جدي، ش. (2008). دور إدارة قنوات التوزيع في زيادة تنافسية المؤسسة (مذكرة ماجستير). (معهد العلوم التجارية، تبسة: جامعة تبسة.
 8. حايف سي حايف، ش. (2004). إدارة التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
 9. خليفي، ب. (2005). إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية (مذكرة دراسات عليا متخصصة). كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
 10. دادن، ع. &، حفصي، ر. (2014). تحليل الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية باستخدام التحليل العملي التمييزي. AFD. *مجلة الواحات للبحوث و الدراسات*. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
 11. عباسي، ص. (2012). أثر التسيير الجبائي على الأداء المالي في المؤسسات الاقتصادية مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
 12. عقبة قطاف. (2018/2019). دور حوكمة الشركات في تحسين الاداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية اطروحة لنيل شهادة الدكتوراة. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
 13. قراش، م. (2014). دراسة العوامل المؤثرة على الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر. البليدة: جامعة لونيبي.

1. (n.d.). Retrieved mai 22, 2021, from tele-ens.Univ-khenchla.dz.
2. (n.d.). Retrieved mai 29, 2021, from [https// academy.hsoub.com](https://academy.hsoub.com).
3. (n.d.). Retrieved mai 29, 2021, from <https://www.tadwiina.com>.

الملاحق

الملحق رقم 01



Eurl COMATH

Capital social: 111.111.000,00 D.A
Zone industrielle TOUGGOURT BP 138

Tel/fax : +213 29.62.26.53 et 24

Web site: www.comath.dz Email: dir.commercial@comath.dz

RCN N° 11 B 0124464

ART IMP N° 30137517360

C.F. N° 001130139002487

FICHE TECHNIQUE

I- Implantation:

Implantation : INTERSECTION MEGARINE GHAMRA RN 03 MEGARINE Wilaya de OUARGLA

Superficie du projet : 50 000m²

Nature de propriété : Acte de concession n° 21/2012 modifié par acte n° 50/2014

II- Nature et volume des activités :

L'activité est axée sur deux grandes spécialités :

1) Fabrication de structures métalliques :

Elle englobe les supports électriques, antennes de télécommunications, charpente métallique, grilles, portes et portails et autres produits en métal suivants les spécifications des clients.

L'entreprise est entrée pour l'activité de fabrication des supports BS tous type types au mois de juillet 2009. Elle homologuée par le CREDES depuis 2009

Elle dispose d'une clientèle importante répartie sur tout le territoire national (Ouargla, Laghouat, Tamanrasset, Adrar, Saïda, Chlef...etc.)

Actuellement la fabrication de supports BS destinés au réseau SONELGAZ représente environ 90% de notre activité.

Volume d'activité actuel :

30 Tonnes / jour.

Capacité théorique 80 T/j

2) Galvanisation à chaud :

Cette activité englobera l'ensemble des produits nécessitant une galvanisation dont les supports métalliques, candélabres, barrières, charpentes métallique ...etc.

الملحق رقم 02

Volumes des activités :

Volume Actuel : 30 Tonnes / Jour.

Capacité théorique installée : 80 Tonnes / Jour.

Dans cette activité l'entreprise assure actuellement selon une qualité très appréciée et dans des conditions de sécurité extrêmes :

- La galvanisation des produits fabriqués par elle-même et destinés à la vente, notamment les supports électriques, destinés au réseau de SONELGAZ. Dans ce cadre l'entreprise compte une clientèle d'une cinquantaine d'entreprises dont KAHRIF (filiale de SONELGAZ).
- La prestation de galvanisation pour une vingtaine de clients pour des produits divers : supports métalliques, candélabres, barrières, charpentes métallique, tubes différents diamètres, rampes d'escaliers ...etc.
- Fabrication et développement des pivots d'irrigation destinés à l'agriculture
- Fabrication et développement des pièces et accessoires pour les caténaires des chemins de fer

III- Organisation

Ces deux grandes spécialités sont divisées en ateliers comme suit :

- a) 01 Atelier de Débitage.
- b) 02 Atelier de Soudure.
- c) 01 Atelier d'Assemblage.
- d) 01 usine de Galvanisation.

IV- Nombre d'emplois actuels:

150 employés.

الملحق رقم 04

تاريخ: 11/11/2021
 السنة المالية: 2017/2018

ميزانية - المجموع بوليصة بولاية

2018	2017	حالة	
مؤقتات الأرباح الشخصية			
111 111 000,00	111 111 000,00		أرباح على الميزانية
			أرباح على الميزانية
			حالات و الممتلكات - الممتلكات - (1)
			أرباح على الميزانية
			أرباح الممتلكات (1)
83 916 827,22	85 877 389,07		القيمة المالية / القيمة المالية بمدة الميزانية 1
-13 809 798,83	40 709 208,28		أرباح أخرى خاصة أخرى / أرباح من جهة
			حصة الشركة المسهبة (1)
			حصة أخرى الألية 1
189 217 768,28	217 494 897,28		المجموع 1
المجموع غير الجاري			
833 180 000,10	900 485 851,23		أرباح و أصول مالية
			حسابات - مؤجلة و مرسومة لها
			أصول أخرى غير حارة
			ممتلكات و ممتلكات مالية
833 180 000,10	882 485 851,23		مجموع المجموع غير الجاري 2
المجموع الجاري			
44 414 286,42	19 323 180,52		أرباح و أصول مالية
31 968 333,84	48 963 885,74		حسابات
80 842 860,18	78 913 947,87		أصول أخرى
154 343 808,83	211 519 041,54		حريضة مالية
311 569 102,57	383 720 055,67		مجموع المجموع الجاري 3
1 003 926 870,88	1 163 700 984,28		مجموع عدم المجموع

مستند رقم التعريف في الحالات المالية 1.

الملحق رقم 05

موقع: 15062021
 السنة المالية: 2017 إلى 2017

حساب النتائج / ورقة موازنة مؤقتة

2018	2017	ملاحظات
536 811 200.77	896 436 349.29	ربح الأرباح
-294 473 003.22	-334 886 941.83	تكلفة المنتجات
242 038 197.55	261 549 407.46	هامش الربح الإجمالي
1 072 992.58	123 686.05	مبيعات الفرق المالية
-13 180 846.31	-12 283 439.58	التكاليف التجارية
-2 617 914.90	-6 812 456.64	الإعفاء الإدارية
-170 549.00	-882 054.88	أداء الفرق المالية
227 136 079.93	244 211 142.38	النتيجة التشغيلية
-73 420 486.45	-70 215 342.66	مصاريف الاستثمار
-8 000 964.58	-100 150.48	مصرف ورسوم و تكاليف المصارف
-78 633 513.94	-78 682 721.61	مخصصات الائحة و موزونات و مصاريف القبة
11 877 807.72	408 202.58	مبيعات مالية
-14 341 130.48	-29 744 142.90	الإعفاء المالية
63 916 827.22	65 677 389.07	النتيجة المالية قبل الضريبة
		مصرف وإعفاء على النتائج المالية
		الموزونات المؤجلة على النتائج المالية - الضرائب
63 916 827.22	65 677 389.07	النتيجة المالية بالأسطة المالية
		الإعفاء من المالية
		مبيعات من المالية
63 916 827.22	65 677 389.07	النتيجة المالية لنتيجة المالية

الملحق رقم 06

مؤرخة 13/06/2021 7:11
 السنة المالية 2018/2019 إلى 2018/2019

ميزانية - الأصول - ترقية مؤقتة

2017	2018			
مبلغ	مبلغ	مبلغ مؤقتة مصارف التي	مبلغ المؤقت	المبلغ
				أصول غير مادية
				أصول من الاقتراض الممنوع الإيداع أو الترخيص
72 879.00	84 625.00	17 875.00	82 500.00	تقييمات مطلوبة
				تقييمات مالية
				أرض
				أصول
824 238 864.73	577 828 847.90	246 941 944.20	818 712 245.18	التقييمات المالية الأخرى
				التقييمات مجموع التقييمات
				التقييمات بغير التقييمات
				التقييمات المالية
				ممتلكات مملوكة بموجب ممتلكات
				ممتلكات أخرى و ممتلكات ذات صلة بقطاعها
				ممتلكات أخرى مملوكة
7 129 442.75	18 132 881.50		18 132 881.50	قروض و أصول مالية أخرى غير مملوكة
				مصرف مؤقتة على التقييم
821 435 180.48	596 047 254.40	246 941 971.20	834 947 627.68	مجموع التقييم غير المادي
				أصول مادية
				معلومات و ممتلكات قيد التقييم
120 342 096.84	488 412 053.31		488 412 053.31	معلومات دائمة و استثمارات مالية
				أصول
244 534 485.37	134 789 027.25		134 789 027.25	المستوفى الأخرى
13 759 857.21	28 098 188.84		28 098 188.84	أصول مادية - مملوكة
20 985 179.24	478 781.24		478 781.24	ممتلكات ذات صلة أخرى و ممتلكات مالية
				الممتلكات و ما شابهها
				الأصول المملوكة و الأصول المالية المملوكة الأخرى
132 604 484.30	39 787 158.20		39 787 158.20	العقود
832 268 603.79	636 543 219.64		636 543 219.64	مجموع الأصول المادية
1 163 703 884.28	1 231 690 474.04	246 941 971.20	1 473 490 847.29	مجموع الأصول المملوكة

الملحق رقم 08

ختم من: 13/06/2021 7/11
 السنة المالية: 01/01/2018 إلى 31/12/2018

حساب النتائج / طريقة بوليفة موافقة

2017	2018	ملاحظة
586 488 349,20	396 770 288,34	
		المبيعات و التحويلات المضافة
	173 000 000,00	أخرت التحويلات و التحويلات المضافة للمصنع
		إنتاج المبيعات
		إعداد الاستهلاك
586 488 349,20	569 770 288,34	1. إنتاج السنة المالية
-334 668 341,83	-318 661 961,50	المشتريات المستهلكة
-17 093 200,22	-10 953 358,48	المشتريات الخارجية و الإستهلاك الأخرى
-351 760 838,05	-329 615 320,07	2. استهلاك السنة المالية
244 737 511,15	240 159 068,27	3. القيمة المضافة للاستهلاك (20+21)
-70 315 340,65	-72 954 769,51	أداء المستثمرين
-189 150,40	-94 439,00	الضرائب و الرسوم و المبيعات المسجلة
174 223 020,04	167 109 867,73	4. إجمالي فائض الاستهلاك
123 895,05	334 048,48	المشتريات العمالية الأخرى
-650 054,85	-172 890,58	الأداء العمالية الأخرى
-78 882 721,65	-81 011 912,96	المستحقات للأعمال و التحويلات و صورا القيمة
		استرجاع على حساب القيمة و التحويلات
95 913 929,59	86 255 702,27	5. النتيجة العمالية
409 202,38	3 023 783,11	التحويلات المالية
-29 744 742,50	-56 202 322,01	الأداء المالية
-29 326 540,52	-66 178 868,90	6. النتيجة المالية
66 877 289,07	31 077 133,37	7. النتيجة المالية قبل الضرائب (5+6)
		الضرائب الواجب عليها عن الناتج المالية
		الضرائب الواجبة - آخرات - حول الناتج المالية
887 030 237,63	873 133 786,93	مجموع مبيعات الأنشطة المالية
-521 352 848,56	-542 051 853,96	مجموع أداء الأنشطة المالية
66 877 289,07	31 077 133,37	8. النتيجة الصافية للأنشطة المالية
		العناصر غير المالية - التحويلات إيجابيا
		العناصر غير المالية - الأعداد إيجابيا
		9. النتيجة غير المالية
66 877 289,07	31 077 133,37	10. النتيجة الصافية لسنة المالية

الملحق رقم 09

حرفي: 16060001 9.11
 السنة المالية 2018/2019 إلى 2018/2018

حساب النتائج / وثيقة بوليفة مؤقتة

2017	2018	تحت	
898 488 349.20	390 770 585.34		رغم الأرباح
-334 888 941.83	-318 881 081.58		الثقة المبررات
261 831 407.37	78 128 433.75		مخصص الربح العمالي
123 889.25	334 648.46		مخصصات التوزيع
-10 283 438.38	-5 000 426.57		الثقة التجارية
-4 810 490.04	-8 282 932.81		الإعداد الإدارية
-600 084.83	172 890.98		أرباح التوزيع
344 211 542.35	87 318 822.77		التجربة العمالية
-70 215 540.88	-72 954 789.51		مخصصات المستثمرين
-198 155.48	-64 438.03		مخصصات رسوم تكاليف العمالة
-78 882 721.85	-81 011 912.88		مخصصات الأرباح والحوافز وحسابات التوزيع
406 202.38	3 323 753.11		مخصصات مالية
-29 744 742.90	-58 202 322.21		الثبات المالية
68 677 389.07	-141 822 886.83		التجربة العمالية من التجربة
			مخصصات الأرباح على النتائج العمالية
			مخصصات الأرباح على النتائج العمالية - التغيرات
68 677 389.07	-141 822 886.83		التجربة العمالية بالنتيجة العمالية
			الإعداد من العمالية
			المخصصات من العمالية
68 677 389.07	-141 822 886.83		التجربة العمالية كسنة العمالية

الملحق رقم 10

الخروج من: 13/05/2021 - 11
 السنة المالية: 01/01/2019 إلى 31/12/2019

ميزانية - الأصول موقوفة مؤقتة

2018	2019			حالة	ملاحظات
	صافي	صافي	مخصصات و مخصصات التدبير		
					أصول غير موقوفة
					تأجيل بين الإقتناء والتمتوج الإجمالي أو التكميلي
64 625,00	79 800,00	28 000,00	107 800,00		التسهيلات مغطوية
					التسهيلات غير مغطوية
					أرض
	13 109 257,20	336 134,80	13 445 392,00		مبان
877 829 847,90	800 263 998,75	323 877 488,38	924 131 035,83		التسهيلات حيازة أخرى
					التسهيلات مملوكة للمؤسسة
					التسهيلات غير مغطوية
					التسهيلات مغطوية
					ممتلكات موقوفة مخصصة
					ممتلكات أخرى و ممتلكات ذاتة مملوكة لها
					ممتلكات أخرى مملوكة
18 152 881,50	18 854 381,50		18 854 381,50		قروض و تسون مالية أخرى غير مغطوية
					حسابات موقوفة على الأصول
596 047 354,40	631 996 707,48	324 241 891,88	956 238 309,13		المجموع الأصول غير الجاري
					أصول موقوفة
496 412 053,31	710 298 288,37		710 298 288,37		مقرضات و ممتلكات قيد التلقيح
					ممتلكات ذاتة و استثمارات مملوكة
134 769 027,20	265 010 496,50		265 010 496,50		الزبان
25 090 189,84	54 140 169,89		54 140 169,89		التسهيلات الأخرى
478 781,24	13 871 844,00		13 871 844,00		القروض و ما شابهها
					حسابات ذاتة أخرى و استثمارات مملوكة
					القروض و ما شابهها
					الأصول الموقوفة و الأصول المالية المغطوية الأخرى
38 787 188,20	50 761 071,48		50 781 071,48		التجارية
895 543 213,64	1 093 881 870,24		1 093 881 870,24		المجموع الأصول المغطوية
1 291 590 574,04	1 725 848 377,93	324 241 891,88	2 000 089 978,37		المجموع الأصول الموقوفة

الملحق رقم 11

خبر رقم 1300/2021 ع 11
 السنة المالية 01/01/2019 إلى 31/12/2019

ميزانية - المصروفات - موزعة

2018	2019	ملاحظة	
مؤخر الأموال الخاصة			
111 111 000.00	111 111 000.00		إيرادات من الاستثمار
			إيرادات من غير استثمارية
			مكافآت و العلاقات - الممتلكات (مستأجر)
			إيرادات (عقد التبريد
			إيرادات (مستأجر)
31 077 133.37	30 302 816.06		أرباح مالية / الخسائر المالية خاصة المصوح 1
105 004 397.36	136 081 530.72		إيرادات أموال خاصة أخرى (إيرادات من جند
			خسائر الشقة (مستأجر)
			خسائر أخرى الألية 1
247 192 530.73	277 495 346.78		المصوح 1
المصروفات غير الجارية			
452 839 590.78	624 105 540.71		ترويض و حوز مالية
			مخاربات - مؤهلات و مرسوم لها
			أموال أخرى غير جارية
			مؤهلات و مكافآت كتلة سيرة
452 839 590.78	624 105 540.71		مجموع المصروفات غير الجارية 2
المصروفات الجارية			
144 285 605.50	392 748 204.94		مؤهلات و مكافآت بأخطأ
8 837 706.10	28 900 254.89		مخاربات
106 947 094.20	104 670 004.88		أموال أخرى
330 087 887.72	397 839 025.89		مؤهلات مالية
691 758 452.88	924 247 490.20		مجموع المصروفات الجارية 3
1 291 890 974.04	1 728 848 377.69		مجموع عام المصروفات

يشتمل على المخصص في الملاحق التالية 1.

الملحق رقم 12

خروج رقم: 13/09/2021 11-8
 السنة المالية: 01/01/2019 إلى 31/12/2019

حساب النتائج / نتيجة دولية موزقة

2018	2019	ملاحظات
396 770 385,34	531 413 854,16	الإيرادات و التحويلات المشقة
		الإيرادات الموزونة و التحويلات المشقة و التحويلات في المبيع
173 000 000,00		الإنتاج المحلي
		إجمالي الإنتاج
569 770 385,34	531 413 854,16	1. إنتاج السنة المالية
-318 661 961,59	-264 932 332,62	التوريدات المشقة
-10 963 358,48	-29 638 634,06	التوريدات الموزونة و الإستهلاكات الأخرى
-329 615 320,07	-294 571 966,67	2. استهلاك السنة المالية
240 155 065,27	236 845 887,49	3. قيمة المضافة للإنتاج (1+2)
-72 654 790,51	-91 998 882,73	أجور المستقلين
-94 438,03	-5 400,50	الضرائب و الرسوم و التحويلات المشقة
167 105 857,73	145 144 598,26	4. إجمالي فائض الإنتاج
334 948,48	14 816,10	التحويلات المالية الأخرى
-172 890,98	-1 989 915,53	الأجور المالية الأخرى
-81 011 912,96	-82 341 328,43	التخصصات للإهلاكات و الموزونة و مصادر القيمة استرجاع على حساب القيمة و الموزونة
86 255 702,27	57 828 170,40	5. النتيجة العمومية
3 023 753,11	200 873,68	التحويلات المالية
-68 202 322,01	-27 728 338,03	الأجور المالية
-65 178 568,90	-27 528 354,35	6. النتيجة المالية
21 077 133,37	30 302 816,05	7. النتيجة المالية قبل الضرائب (5+6)
		الضرائب الراتب عليها عن الناتج المالية
		الضرائب الموزونة - الموزونة - موزون الناتج المالية
873 128 786,93	631 629 543,94	مجموع مكونات الأنشطة المالية
-542 051 653,56	-501 328 727,89	مجموع أجور الأنشطة المالية
31 077 133,37	30 302 816,05	8. النتيجة الصافية للأنشطة المالية
		العناصر غير المالية - التحويلات (بما في ذلك ديون)
		العناصر غير المالية - الأجور (بما في ذلك ديون)
		9. النتيجة غير المالية
31 077 133,37	30 302 816,05	10. النتيجة الصافية للسنة المالية

الملحق رقم 13

حيزي: 16000021-012
 السنة المالية: 19/2019-2021

حساب النتائج / وثيقة مؤقّدة

2019	2018	حالة	
386 770 289.34	521 413 854.16		رأسمال الأعمال
-318 661 861.56	-264 832 332.52		إثبات السيولة
78 108 427.78	256 581 521.64		مجموع الربح الإجمالي
334 649.43	14 819.10		مخالفات تحرير محاسبية
-8 880 426.67	-28 028 313.78		التأجيل التجارية
-8 282 932.81	-4 807 320.26		الأموال الزائدة
-172 890.90	-1 969 915.53		أموال تحرير محاسبية
67 316 822.77	234 879 788.04		التبعية المحاسبية
-72 854 766.51	-91 889 882.73		مخالفات المستفيدين
-94 438.23	-6 428.52		مخالفات و رسوم لقطاع المصلحة
-81 011 812.96	-86 341 328.43		مخصصات الامتيازات و موزونات و ضريبة القيمة
3 023 783.11	200 873.88		مخالفات مالية
-68 202 322.91	-27 726 226.03		الأموال المالية
-141 822 866.63	30 302 816.06		التبعية المالية لمجموعة
			المخالفات الواردة على النتائج المالية
			المراتب المؤقتة على النتائج المالية - المخرجات
-141 822 866.63	30 302 816.06		التبعية الصافية للقطاع المالية
			الأموال غير المالية
			المخالفات غير مالية
-141 822 866.63	30 302 816.06		التبعية الصافية لسنة المالية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بمسكرة في: 09-06-2021
إلى السيد: مدير مؤسسة COMATH
- تقوت -



جامعة محمد خيضر - مسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية
الرقم: 670 / لتقوت / 2021

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب:

1- غدبري عبد النور

المسجل بالسنة: ثانية ماستر تخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسات

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ:

" دور أنظمة التوزيع في تحسين النشاط المالي للمؤسسة "

تحت إشراف: د/ بوزاهر نسرين

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

ع / عميد الكلية



طالب العميد المكلف بالتوقيع
والتمثيل الرسمي
أ. جمال تبه الحق

تأشير المؤسسة المستقبلة



