

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي - دراسة مالية -

أ. موسى حجاب
جامعة المسيلة

ملخص

الغرض من هذا البحث هو التأكيد على دور تقييم أداء النشاط التسويقي في زيادة ربحية المؤسسة، حيث ترغب العديد من المؤسسات زيادة تنافسيتها من خلال التقييم المستمر للنشاط التسويقي باعتباره أداة وصل بين الأنظمة داخل المؤسسة وحتى تتأكد من أن جميع أنظمتها الإستراتيجية تعمل في إطار طبيعي يتماشى والخطط المسطرة، هذا الإطار يضمن لها قرارا استراتيجيا يتناسب والظرف القائم.

نحاول تحليل أداء المؤسسة التسويقي الذي يعتبر من المفاهيم التي تعبرها اهتماما بالغا الإدارة التسويقي، حيث نجد نفسها هذه الأخيرة عاجزة عن تفسير كثير من المؤشرات وخاصة ما تعلق بتقييم طبيعة علاقة الزبون بالمؤسسة وتأثير سياسات هذه الأخيرة في التزاماته معها، توصلنا من خلال هذا البحث إلى أن متغير الأداء التسويقي يمكن قراءته وتفعيله من خلال أدوات عديدة من بينها الأدوات المالية داخل المؤسسة، ساهم التطور الذي مس الوظيفة المالية ساعد في تفسير ظواهر عديدة في سلوك المستهلك حيث توجه السوق اليوم نحو أدوات القياس المالية الصادرة في تقارير من الإدارة المالية، ليخدم البرنامج التسويقي القادم باستغلال هذا المصدر من مصادر المعلومات الذي أصبح يشكل أهم الإستراتيجيات التسويقية تأثيرا داخل الأسواق.

هذا البحث يسعى إلى إبراز دور مؤشرات التحليل المالي في مؤسسة جزائرية رائدة في مجال عملها وهي مؤسسة مطاحن الحضنة في منطقة المسيلة، وتحليل مدى صدق النتائج المستخلصة وعمق تأثيرها في قرار المؤسسة التسويقي خلال الفترة 2013 2014 2015 باستخدام التقارير المالية.

الكلمات المفتاحية: الأداء التسويقي، التحليل المالي، مؤشرات التحليل المالي.

Résumé:

Parmi les préoccupations que l'institution économique attache une attention particulière à l'évaluation de la performance Grâce à cette recherche, nous essayons d'obtenir une définition de la performance marketing qui reprisent l'une des préoccupations majeures des entreprises, pour évaluer leurs performance marketing et économique ou même temps, s'est imposée comme sujet très important au niveau de l'économie algérien, c'est pour ca nous avons choisis une institution économique algérien pour mesurer la performance marketing par des indicateur financier pour tester cette hypothèse.

Mots-clés: performance marketing, analyse financière, indicateurs d'analyse financière

مقدمة

بالنظر إلى أدوات القياس المالي والمحاسبي التي يستخدمها السوق نجدها تتعدد وتختلف نتائجها من مؤسسة لأخرى وينعكس ذلك على أداءها التسويقي، لكننا من جانب آخر نجد أن أغلبية المؤسسات لا تعتمد كل الاعتماد على القراءات المالية والاستنتاجات منها في تقييم البيئة التسويقية من جهة ونتائج بقية المتغيرات داخل المؤسسة خاصة ما تعلق بتسيير رجال البيع، حيث ترجع إلى قواعد وبرامج تم تسطيرها ضمن الخطط الأولية التي انطلق منها المشروع دون الأخذ بعين

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

الاعتبار نتائج التحليل المالي المقدم في تقارير تسويقية مالية، لذلك يمكن القول أنه من الصعب التكهن بمستقبل هذه المؤسسات نظرا للغموض الذي يكتنف التقارير التسويقية ومراجعتها والنصوص التي تستند عليها إدارات التسويق في هذه المؤسسات.

هذا الموضوع دفعنا بالتوجه نحو مؤسسة مطاحن الحضنة في منطقة المسيلة التي تطمح في تطوير أداؤها الشامل، متخصصة في نشاط اقتصادي وصناعي مهم، حيث تمتلك مؤسسة مطاحن الحضنة فرعاً قديماً طاقته الإنتاجية مهمة جداً تساعده على إنتاج أكثر من 100 طن في اليوم، وفرع ثاني جديد تدعم بتأهيل صناعي تولت إنجازها المؤسسة الإيطالية GULFITO، حيث تقدر طاقته الإنتاجية 400 طن في اليوم من المواد المنتجة التامة الصنع، هذه الكفاءة والجاهزية الفائقة مكنت المؤسسة من تحقيق أرباح مهمة خلال السنوات السابقة، لكننا نحاول البحث في إمكانية تعزيز النتائج المالية لفعالية القرار التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة وما تعلق بزبائنها، خاصة وأن السياسات التسويقية لا يمكن تفعيلها وتركها لفترات متواصلة دون تجديد لها، تعتبر مؤسسة مطاحن الحضنة من المؤسسات الاقتصادية الفعالة في سوق منطقة المسيلة وما جاورها نظراً لحصتها السوقية الكبيرة والمهمة، حيث تطمح لزيادة مبيعاتها ورفع رقم أعمالها، تقدر حصتها السوقية 41.25% من سوق منتجات العجائن الغذائية في منطقة المسيلة، نظراً لولاء الزبائن للعلامة التجارية التي تحمل اسم المنطقة، وكذلك نظراً لاملاكها بعضاً من المؤهلات الصناعية والتسويقية تمثلها في مصفوفة SWOT:

الشكل رقم (02): تحليل الوضعية الإستراتيجية لمؤسسة مطاحن الحضنة - مصفوفة SWOT -



المصدر: من إعداد الباحث.

تمتلك المؤسسة قاعدة صناعية متطورة ستمكنها حتماً من زيادة حصتها السوقية على المستوى الوطني، لأن إتباع إستراتيجية على مستوى إقليمي يخلق حوا من التهديدات المضاعفة تجاه المنافسين الحاليين وتجاه الداخلين الجدد إلى قطاع النشاط، خاصة مع انخفاض تكلفة الاستثمار في صناعة العجائن ووفرة المواد الأولية في المنطقة، كما يعرف قطاع النشاط هذا نمواً في الكادر البشري الذي تطور شيء فشيء وأصبح يواكب التطورات الحاصلة في مجال التكوين التقني لصناعة العجائن، ستضطر المؤسسة للانسحاب والتخلي عن بعض الأسواق، لذلك يجب اختراق أسواق جديدة من جهة ومحاولة تنمية منتجاتها والدخول إلى قطاعات غذائية جديدة.

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

أولا - منهجية البحث

1- إشكالية البحث: نظرا للأهمية البالغة للموضوع على الساحة الاقتصادية الكلية والجزئية، خاصة مع اعتماد أساليب جديدة في القياس مثل لوحة القيادة المستقبلية، واهتمام المسير الجزائري بتحسين أدائه التسويقي وأدائه الشامل بشكل عام والحصول على مؤشرات دقيقة وسهلة الاستخدام، كان لزاما طرح السؤال الجوهرى التالي: إلى أي مدى يمكن تفعيل دور النتائج المالية لمؤسسة مطاحن الحضنة في ترقية أدائها التسويقي؟ ويتفرع هذا السؤال الجوهرى إلى مجموعة من الأسئلة، يمكن عرضها فيما يلي:

- ما هي طبيعة قياس الأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن الحضنة؟

- هل هناك دور يبرز التنسيق بين الإدارتين المالية والتسويقية؟

- ما هي درجة التأثير التي تريد مؤسسة مطاحن الحضنة بلوغها لدى الزبون من خلال معياري الاحتفاظ والاستقطاب؟

2- فرضيات البحث: للإجابة عن هذه الأسئلة تم بناء البحث على فرضيتين:

➤ الفرضية الأولى: مستوى المسؤولية الاجتماعية المخصص للزبون في مؤسسة مطاحن الحضنة متقدم ويتحسن باستمرار؛

➤ الفرضية الثانية: تساهم القراءة السليمة للمؤشرات المالية في تحسين التغذية العكسية للنشاط التسويقي في مؤسسة مطاحن الحضنة لتطوير معدلات رقم الاعمال والنتيجة الصافية.

3- أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث هذا في النقاط التالية:

- يقدم البحث توضيح وافي عن مفهوم الأداء التسويقي والعناصر المرتبطة به وعلاقتها بتطور هذا المفهوم؛

- من خلال الأدبيات التسويقية التي قمنا بمسحها لم نجد علاقة بين النشاط التسويقي والنشاط المالي؛

- سعينا من خلال استنتاجات هذا البحث إلى تأكيد دور تبنى الهيكل التنظيمي الأفقي والاستشاري لأنشطة مهمة مثل النشاط التسويقي وضرورة المزج بينه وبين النشاط المحاسبي والمالي للمؤسسة.

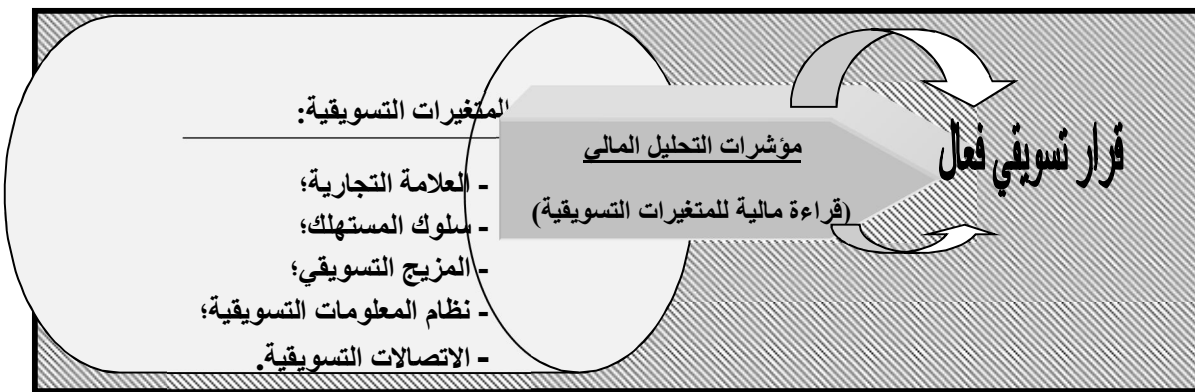
4- أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على أهمية قراءة الأداء التسويقي بطرق متعددة في المؤسسة، ويسعى لتوضيح مستوى تبني وتطبيق أنظمة التغذية العكسية والاستفادة منها في النشاط التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة كنموذج عن المؤسسات الجزائرية الرائدة، ومدى انعكاس ذلك على تحسين أدائها التسويقي. بمختلف جوانبه المترابطة والمتفاعلة.

5- المنهج المستخدم: اعتمدنا في بحثنا هذا على منهج دراسة حالة من خلال إجراء دراسة مالية مستخدمين في ذلك المنهج الوصفي التحليلي، نخرج من خلاله بنتائج تم استخلاصها عن طريق مؤشرات أساسية رقم الأعمال وكذا النتيجة الصافية في مؤسسة مطاحن الحضنة.

6- المخطط الافتراضي للبحث: قمنا بإعداد مخطط افتراضي للبحث بناء على قراءات لأدبيات على صلة بالموضوع، واعتمدنا على موقع متغير مؤشرات التحليل المالي في مخرجات الأداء التسويقي:

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

الشكل رقم (01): المخطط الافتراضي للبحث



المصدر: من إعداد الباحث.

ثانيا- الإطار النظري للبحث

I- الأداء التسويقي (la Performance marketing)

1- مفهوم الأداء التسويقي: يعتبر الأداء التسويقي المرآة العاكسة لسياسات المؤسسة الداخلية والخارجية باعتباره النشاط الذي يستهدف سلوك الأفراد داخل المؤسسة والزبائن والموردين والمؤسسات وغيرها من الفاعلين في المجتمع والاقتصاد، العديد من المؤسسة تحاول تجسيم النشاط التسويقي على هيكلها التنظيمي وتعمل على إذابته داخله، فتلجأ للاستثمار في أصولها المعرفية وتعتمد إلى تنمية خرائطها التنظيمية من خلال ضخ تركيبات مختلفة من المعرفة التسويقية داخلها من جهة ومنح مجال للأفراد لإبداء قدراتهم العلمية والمعرفية من خلال الإبداع والابتكار في تطوير النشاط التسويقي وتطوير طرق تقييمه، تعتبر مخرجات الأداء التسويقي من منابع المولدة للعائد الاقتصادي المستدام المالي والتنظيمي وذلك باستخدام أدوات متنوعة لتحصيل هذه المخرجات في نطاق المستويات الإستراتيجية والتنفيذية والتشغيلية (niveau stratégique exécutif opérationnelle)، فالأداء التسويقي من الجانب المذكور يمكن تعريفه بأنه القيام بوضعية توازي ومناظرة بين المدخلات التسويقية بالمخرجات التسويقية، مستوى يوضح بدون غموض نقاط القوة لدى النشاط التسويقي وكذا القصور الذي يكتنف عددا من العمليات التسويقية، نجد أن المؤسسة تحاول بانتظام قياس وتحليل أدائها المالي والإنتاجي (performance productif et financière)، لكن العلاقة التكاملية بين نشاط التسويق وبقية الأنشطة في المؤسسة تجعل منه نقطة ارتكاز وانطلاق لجميع العمليات الإنتاجية والمالية، نظرا لإمامه بجميع المتغيرات داخل المؤسسة المؤثرة في مردودها المالي والاقتصادي، والمؤهلة لتنافسية فعالة داخل سوق لا يعرف مجالا للخطأ، لقد صب مفهوم الأداء التسويقي لدى الكثير من الباحثين على المورد البشري (performance humaine) دون غيره من الموارد الأخرى التي تمتلكها المؤسسة وتوظفها في سياق الاستغلال الاقتصادي، حيث يعتبر العديد من الباحثين مفهوم الأداء قيام الفرد بالأنشطة والمهام المختلفة التي يتكون منها عمله، وكذلك اعتبره البعض الكيفية التي يؤدي بها العاملون مهامهم، عرف J.Marc LEHU بأنه النتيجة المحققة والنتيجة التي يمكن تحقيقها عن طريق جملة من الأنشطة التي تم تخطيطها وتنظيمها وتكليف أفراد مؤهلين لها على جاهزية بها داخل وخارج بيئة المؤسسة التسويقية يمكن أن تحدث أثرا بالغا بالمنافسين وأثرا إيجابيا على الموردين وزبائن المؤسسة (01) نسند من خلال هذا التعريف جانبا رئيسا للعنصر البشري الذي يمارس نشاطا يرتبط بالنشاط المؤثر في البيئة الداخلية والهيكل التنظيمي للمؤسسة، داخل هذا الهيكل تصب القدرات البشرية في إحداث

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

التغيير والتطوير والخارجية التي تمس السياسات وتصطدم بالقوانين والتشريعات الموضوعة وتحاول التكيف معها ومع البيئة السياسية للدولة، كما تحاول تحفيز الأفراد على التواصل معها من خلال الثقافة التسويقية التي يؤكدها الأداء التسويقي.

الخوض في مفهوم الأداء التسويقي يجعلنا نطرح تساؤلا ما هي حيثيات النشاط التسويقي الذي يتم قراءته؟ ونطرح تساؤلا آخر ما هي المركبات التسويقية التي تمكننا من تقديم نتائج عن الأداء التسويقي؟ نستطيع الإجابة على السؤال الأول من خلال التطرق إلى فكرتين الفكرة الأولى هي أن الأداء التسويقي هو درجة تحقيق أهداف المزيغ التسويقي داخل أسواق المؤسسة والفكرة الثانية هي أن مستخلصات الأداء التسويقي تصب في قدرة المؤسسة على تحقيق الجهود التسويقية في كل بيئة تنشط فيها(02) وفي إجابتنا على التساؤل الثاني يجب النظر من خلال إطار شامل لمفهوم الأداء التسويقي يفسر جميع الشوائب التي تقع على هذا المفهوم وتقريب جميع النقاط ذات الصلة بهذا المفهوم والتي تقرر أن المزيغ التسويقي هو أهم فرع يتم الاعتماد على مخرجاته في قياس الأداء التسويقي هذا المزيغ الذي يتشكل من جملة السياسات التسويقية في التسعير الترويج والتوزيع وسياسة المنتج الذي يعكس تطلعات الزبون، هذه السياسات تشكلت خلال فترات عديدة لمراحل تطور السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، سمحت بمعرفة دورة حياة المنتجات داخل هذا السوق وكذلك درجة التأثير الذي يتركه سعر معين في القرار الشرائي لدى الزبون وتأثير المزيغ الترويجي المستخدم في هذا القرار، إضافة إلى المزيغ التسويقي في تأكيده وكفايته لقراءة الأداء التسويقي يؤكد التعريف على الجهود التسويقية التي تتمثل في الخطط والاستراتيجيات والبرامج التسويقية التي حاولت المؤسسة الخروج بها نحو أسواقها أو خلق التأثير الإيجابي والحفز داخل بيئتها التشغيلية والتنفيذية، نستطيع أن نميز عددا من خصائص الأداء التسويقي:

- ✓ هو مفهوم يتطور باستمرار مع تطور البيئة التسويقية (environnement marketing) للمؤسسة؛
- ✓ يتعلق أساسا بتطوير سلوك الأفراد العاملين وتأثيراتهم على سلوك الزبائن (comportement des client)؛
- ✓ مفهوم تتداخل معه مجموعة من المفاهيم مثل الكفاءة (capacité) الفعالية (efficacité) الإنتاجية (productivité) القيمة (valeur) الثروة (richesse) والعمل (travail)؛
- ✓ يعتبر الأساس التنظيمي الذي يقوم عليه مشروع منتج المؤسسة.

2- تقييم الأداء التسويقي (évaluer la performance marketing): تحاول العديد من المؤسسات تطوير أدائها الشامل من خلال التحليل الدوري لجميع الأنشطة دون إهمال أي منها، واعتماد أسلوب يحقق قراءة سليمة لمخرجات الأنظمة الإنتاجية والمالية والتسويقية دون تكاليف إضافية تؤثر على إيرادات المؤسسة ومستوى تقدمها ونموها، نجد أن نشاط التسويق هو نشاط تقييمي قبل كل شيء يمكن الاستعانة به في تقييم السياسات الإستراتيجية للمؤسسة والقضايا ذات الصلة بالتحالف الاستراتيجي وتكييف الأنظمة الداخلية للمؤسسة بالتغيرات في السياسات الاقتصادية التجارية والمالية والنقدية والصناعية، وهو نشاط يلبي هذا الجانب بكفاية، لكن تقييم هذا النشاط يجد ذاته يرتبط بجودة العمليات التي تبناها الوحدات التابعة للإدارة التسويقية كمدخلات للنظام التسويقي، وكثير من الباحثين يؤكد عكس ذلك. بمعنى جميع المخرجات ذات الأثر التسويقي هي المعنية بالقياس ونحن في بحثنا هذا أخذنا بهذا السياق وبهذه الفرضية.

يحاول الكثير من الباحثين أن يربط مفهوم الأداء بما تم تحقيقه كعائد مالي للمؤسسة ساهمت به مجموعة من المدخلات تعكس مستوى الكفاءة التي دفعتها المؤسسة للخوض في مسائل تقع في دائرة الاختصاص ومستوى النتائج الظاهر كفعالية حتمية لتأثير هذه الكفاءة، حيث يجب أن يسبق مفهوم تقييم الأداء تعريفا للكفاءة والفعالية، وفي سياق موضوعنا نتوجه

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

بالتعريف للكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية، فالكفاءة التسويقية تعني مدى تحقق الأهداف في ظل السياسات التسويقية عن طريق الموارد المتوفرة، بينما الفعالية التسويقية تمثل القدرة على تقليل التكاليف المستخدمة من هذه الموارد الداخلة في تكوين المزيج التسويقي للمؤسسة.

تقييم الأداء التسويقي يتكون من مراحل وإجراءات معينة وهو فلسفة تسويقية واقتصادية تتبناها المؤسسة لتتوجه بها نحو تفسير الظواهر التسويقية المختلفة فيما يتعلق بسلوك المستهلك ومدى اختراق المؤسسة لهذا الزبون ودرجة كسب ولاءه من جانب ومن جانب آخر بمقتضيات مكونات المزيج الترويجي ومدى تأثير نظام المعلومات التسويقية في قرارات الإدارة التسويقية وقرارات المؤسسة ككل في تحديد سعر المنتج ودور أنظمة التوزيع الحالي في تحقيق الجودة وإدارة علاقات فعالة مع الزبائن وغيرها من القضايا المصيرية لهذا النشاط، من خلال السياق هذا نتوجه بالتركيز على محورين التركيز على الزبون من خلال رفع الأسس والنظم والقيم الخاصة بالمؤسسة التي تجعل مصلحة هذا الزبون هي الأساس، وهو الثقافة التي تكتسبها المؤسسة على مراحل تحاول المؤسسة في كل مرحلة خلق القيمة منها من خلال ضخ المنفعة للزبون وحثه على تسريع قراره الشرائي لصالح مخرجات المؤسسة، المحور الثاني الذي يتم التركيز عليه هو محور المنافسة أين تحاول المؤسسة فهم سلوك المنافس تجاه تحركات المؤسسة، وكذلك إدارة المنافسين لتكاليدهم وقدرتهم على توزيع الأرباح بصورة مولدة للقيمة داخل أجزاء النظام، وتم تعريف التركيز على المنافس بأنه النشاط الذي تقوم به المؤسسة الغرض منه فهم قطاعها ومخرجات قطاعها من خلال فهم منافسيها، وتحدد بذلك نقاط القوة والضعف، هذا الفهم يجب أن يمتد بشكل مباشر نحو سلوك المنافسين تجاه الزبائن ومستوى القيمة المراد توليدها من خلال هذه العلاقة، تقييم النشاط التسويقي يعتبر العملية التي يتم من خلالها قياس مردود أصول المؤسسة انطلاقاً من معدلات الاستثمار (taux d'investissent) التي تم حسابها في سياق الأهداف التسويقية التي وضعتها المؤسسة خلال فترة زمنية معينة تمكن من تحقيق تغذية عكسية واتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب (03) فهو يفوق عملية التنبؤ ويعتبر أداة تعتمد لبناء المؤشرات الأساسية للقياس الحقيقي للأداء الشامل للمؤسسة وفي المستوى التنفيذي والتشغيلي تسمح بتكوين فكرة وقرار فاعل من منطلق رضا الزبائن وولائهم للمؤسسة على نحو يضمن توجيهها أفضل وناجح في المستقبل، يمكننا أن نقدم عدداً من النقاط:

- ✓ يعتبر تقييم الأداء التسويقي عملية ضرورية لتقييم مستوى النمو والربحية؛
 - ✓ يعتبر من العمليات التي تتطلب الاستمرارية خاصة وأن الشركاء الاقتصاديين مؤسسات زبائن موردين يطلبون وباستمرار معلومات عن الأداء التسويقي للمؤسسة؛
 - ✓ يخدم تطور المؤسسة وتوسعها في أسواقها الحالية من خلال مساهمته في بناء بطاقة الأداء المتوازن التي تقيس الأداء الشامل للمؤسسة؛
 - ✓ من أدوات المراقبة الحديثة الغير تقليدية التي تترك غموضاً بعد التقييم خاصة ماتعلق بجانب تحليل سلوك الزبون؛
 - ✓ من أدوات المقارنة والقياس للعمليات التي تمت في السابق مع نظيرتها التي تمت في هذه الفترة.
- 3-** معايير قياس الأداء التسويقي: هنالك العديد من المعايير تستخدمها المؤسسة في الكشف عن مستوى التقدم الحاصل في نطاق أدائها التسويقي:

- الحصة السوقية (part de marché)(04): هي من أهم المؤشرات التي تساعد على قياس الأداء التسويقي، تتحقق جراء تكوين مزايا تنافسية كبيرة للمؤسسة، وتشكل قيمة الحصة السوقية من عدد من المحاور أولها نسبة مشتريات الزبائن

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

لمنتجات المؤسسة، ثم عدد زبائن المؤسسة مقارنة بعدد الزبائن الموجودين في السوق، مع ثبات شروط معينة أهمها السعر الذي تضعه المؤسسة مقارنة بالمنافسين

▪ الإبداع التسويقي (La créativité Marketing): (05) هو العملية التي تؤديها الأجهزة التسويقية داخل المؤسسة وتميز بالحدثة والعصرية، منتج جديد سوق طرق تسويقية جديدة تنظيم جديد للعمليات التسويقية الداخلية، هذا ما يؤهل المؤسسة للتحكم في قدراتها التنافسية وخلق الاستمرارية فيها، وهذا كله ينطلق من تحقيق الرضا للزبون واحتوائه بالجديد.

▪ الابتكار التسويقي (l'innovation Marketing): (06) هو كل طريقة جديدة في تقديم الميزج التسويقي وكل إجراء فعال ينبع من تجديد للمعارف والعلوم لدى المسوق المحققة للميزة التنافسية على المدى المتوسط أو البعيد.

▪ رضا الزبون: (07) هو الشعور النفسي الداخلي لدى الزبون الناشئ عن مقارنة بين التأثير المتوقع من المنتج والتأثير المتحقق، والمشكل من سلسلة الاتصالات التي يجريها الفرد داخل مجتمعه، وهو الحكم الشخصي للمنتج النهائي المقدم من طرف المؤسسة.

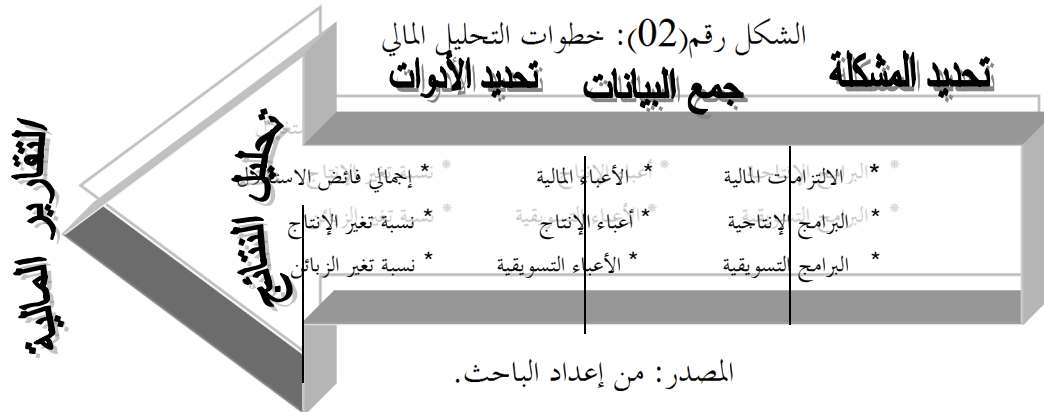
▪ التحليل المالي (l'analyse financière): (08) هو مجموع الأساليب والطرق الرياضية والإحصائية المستخدمة لقراءة القوائم المالية للمؤسسة.

II- التحليل المالي أداة لقياس الأداء

1- تعريف التحليل المالي: يعتبر التحليل المالي من الأدوات المهمة في تقييم الوضع الاقتصادي المستقبلي للمؤسسة التحليل المالي عبارة عن عملية معالجة منظمة ومستدامة للبيانات المتاحة بهدف الحصول على معلومات تستخدم في عملية اتخاذ القرارات وفي تقييم أداء المؤسسات في الماضي والحاضر وتوقع ما ستكون عليه نتائج الشركة في المستقبل (09)، من زاوية التشخيص كذلك يمثل التحليل المالي الموقع الوظيفي الفعال في تشخيص القدرة المالية للمؤسسة التي تمكنها من تحضير استعداداتها التنافسية المستقبلية: "عملية تفسير القوائم المالية المنشورة وفهمها لأجل اتخاذ قرارات مستقبلية (10)"، هو أسلوب يمكن من رؤية البيئة المستقبلية من خلال معطيات الحاضر المتمثلة في معرفة الوضعية المالية الحقيقية للمؤسسة، يستخدم التحليل المالي الأدوات الرياضية والإحصائية لإظهار النسب والأرقام في شكل مفصل وطبيعي: "مجموع الأساليب والطرق الرياضية والإحصائية والفنية التي يقوم بها المحلل المالي على البيانات والتقارير والكشوف المالية من أجل تقييم أداء المؤسسات والمنظمات في الماضي والحاضر وتوقع ما ستكون عليه في المستقبل (11)"، يوضح التعريف أن وظيفة التحليل المالي من أهم الوظائف التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة مركزها المالي من خلال دراسة العلاقة بين القيم التي تقع في الهيكل المالي للمؤسسة كرأس المال أو القيمة المضافة، هذه الدراسة تساعد متخذ القرار في أي مركز داخل المؤسسة من متابعة تطور أداء الأنشطة التي تقع تحت مسؤوليته التنظيمية، كذلك يعتبر كنموذج يمثل صورة للأداء الاقتصادي للمؤسسة في بيئتها الخارجية، ويعتبر العملية الفعالة الموجهة لتقييم السياسة المالية للمؤسسة المساعد على استخلاص المعلومات من البيانات المتوفرة من أجل تقديم تقارير وافية على أداء المؤسسة المالي وتأثير هذا الأداء على المستوى الوظيفي لأنشطة الإنتاج والتسويق وغيرها من الأنشطة التي تعكس جانبا من التكاليف وجانبا من الربحية، وله أهمية بالغة في العديد من الجوانب داخل المؤسسة:

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

- ✓ التحليل المالي أسلوب لتقييم الجدوى الاقتصادية للمؤسسة؛
 - ✓ يساعد التحليل المالي في توقع المستقبل بفعالية أكبر من أي أداة اقتصادية أخرى؛
 - ✓ إبراز العلاقات التكاملية بين عناصر القوائم المالية والأنشطة الأخرى داخل الهيكل التنظيمي؛
 - ✓ يساعد على تشخيص المركز الائتماني للمؤسسة والتزاماتها تجاه الغير؛
 - ✓ قياس كفاءة المؤسسة وتأثير مردود أصولها على حجم القيمة السوقية لديها.
- 2- خطوات التحليل المالي: يعتمد القائمون على التحليل المالي على عدد من الخطوات العلمية والمنهجية (12):



- 2-1- تحديد الهدف من التحليل المالي: العديد من الأهداف التي يضعها المحلل المالي كسياق لاهتماماته، مثلا تحليل قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها تجاه الموردين، حيث تقوم المؤسسة بتحليل مركزها المالي لتتوصل إلى حقيقة قدراتها المالية.
- 2-2- جمع البيانات والمعلومات المرتبطة بهدف التحليل المالي: إذا كان الهدف هو معرفة قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها فالأمر يتطلب معرفة الأصول المتداولة وحجم الإيرادات لفترة معينة، ويجب أن تتميز البيانات بالخصائص التالية:
- ✓ دقة البيانات المستقاة من محيط المؤسسة الداخلي والخارجي؛
 - ✓ يجب أن تتصف المعلومات بالحدثة؛
 - ✓ يجب أن تكون المعلومات شاملة وفي نفس الوقت مختصرة وسهلة القراءة.
- 2-3- تحديد أدوات التحليل المالي: للوصول إلى أفضل النتائج يجب تطبيق أساليب تمكننا من الوصول بسرعة للنتيجة المطلوبة، حيث يجب أن تشمل مؤشرات عديدة بداية بمعدل الإدماج والنسب المتعلقة بالقيمة المضافة ورقم الأعمال، فهي مؤشرات ديناميكية تتعلق بجميع الوظائف والأنشطة داخل المؤسسة؛
- 2-4- تحليل النتائج: يتم تحليل وتحميل نتائج العمليات السابقة الخاصة بحساب المؤشرات المالية في إطار إشارات ستستخدم في المستقبل كموجه، حيث تعتبر أهم مرحلة، فإذا حقق التحليل هذا أدواره الحقيقية والفعالة سيخدم جميع الهياكل الإستراتيجية ومردود الأنشطة في المستقبل.
- 3- أدوات التحليل المالي: الأدوات التي يستخدمها المحلل المالي تتمحور حول النسب المالية التي هي عبارة عن عمليات رياضية تجمع متغيرين أو أكثر من المتغيرات الحاضرة في القوائم المالية، تم تعريفها بأنها دراسة العلاقة بين عنصر وعنصر آخر، ذات الدلالة التي تقدم معلومات تساعد على تقييم وضع المؤسسة واتخاذ القرارات الإدارية المناسبة (13) وتأخذ العديد من الأصناف:
- ❖ نسب السيولة (Les ratios de liquidité): تقيس نسب السيولة الموجودات المالية للمؤسسة في المدى القصير، أي مقدرة المؤسسة على تسديد الالتزامات المالية الثابتة؛

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

❖ نسب التشغيل (ratios d'exploitation): تعتبر مقياسا للكفاءة التي توظفها المؤسسة، وذلك بإجراء مقارنات بين مستوى الاستثمار في عناصر الموجودات؛

❖ نسب الربحية (Les ratios de rentabilité): مقياس كفاءة السياسات الاستثمارية للمؤسسة نتيجة تشغيل الموارد المتاحة؛

❖ نسب تجزئة القيمة المضافة: تقيس هذه النسبة عدد المرات التي تغطيها القيمة المضافة الالتزامات المالية على المؤسسة تجاه المستخدمين و المؤسسات أو إدارة الضرائب.

يحاول المحلل المالي أن يدرس بدقة الأداء المالي وتأثيره على المستويات التنظيمية قبل أن يدرس الأداء المالي المحقق مقارنة بالأداء المخطط أو المعياري، حيث يتوجه متخذ القرار ضمن المستويات التنظيمية التنفيذية أو التشغيلية نحو قياس مردودية أداء الوظائف بعد تغطية تكاليف الأنشطة ضمن تلك الوظائف بمعنى العائد المالي لكل مستوى وذلك بإعداد مؤشرات لكل مستوى، سنحاول توضيح هذه النقاط في الجدول التالي:

الجدول رقم(01): مؤشرات الأداء التشغيلي

صافي المبيعات / جملة الموجودات	معدل دوران الموجودات	الأداء التشغيلي
صافي المبيعات / جملة الموجودات طويلة الأجل	معدل دوران الموجودات طويلة الأجل	
إجمالي الربح من العمليات / المبيعات	هامش ربح المبيعات	
التدفق النقدي من عمليات التشغيل / عدد الأسهم	حصة السهم من التدفق النقدي التشغيلي	

المصدر: محمد سميح محمد طيفور، العلاقة بين الإنفاق الرأسمالي والأداء المالي والتشغيلي في شركات صناعة الأدوية الأردنية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم المحاسبية، تخصص المحاسبة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص12.

يوضح الجدول أهم العلاقات الرياضية لقياس الأداء التشغيلي باستعمال القوائم المالية للمؤسسة، إن الهدف الأساسي لأي مؤسسة هو تعظيم الأرباح إلى أقصى حد ممكن، حتى تتمكن من تحقيق أفضل مستوى من العائد على استثمارها في المستويات التنظيمية، وللوصول إلى مستوى عالي من تعظيم الأرباح لا بد من قراءة الأداء التشغيلي عن طريق الأدوات المالية وعدم الاكتفاء بالأدوات الوصفية فقط.

ثالثا- الجانب الميداني للبحث:

1- عرض نتائج البحث وتحليلها:

1-1- تحليل تطور مبيعات مؤسسة مطاحن الحضنة: نستخدم في هذا التحليل أداة من أدوات التحليل المالي المساعدة في معرفة تطور المبيعات وهي معدل نمو رقم الأعمال، الذي يعتبر من أهم المقاييس الذي تستعمله المؤسسات لدراسة تطور مبيعاتها خلال فترات زمنية، حيث أن تطور هذا المؤشر دليل على قوة الإستراتيجية التسويقية المطبقة في الميزج التسويقي للمؤسسة، نوضح في الجدول التالي تطور هذا المؤشر في مؤسسة الحضنة:

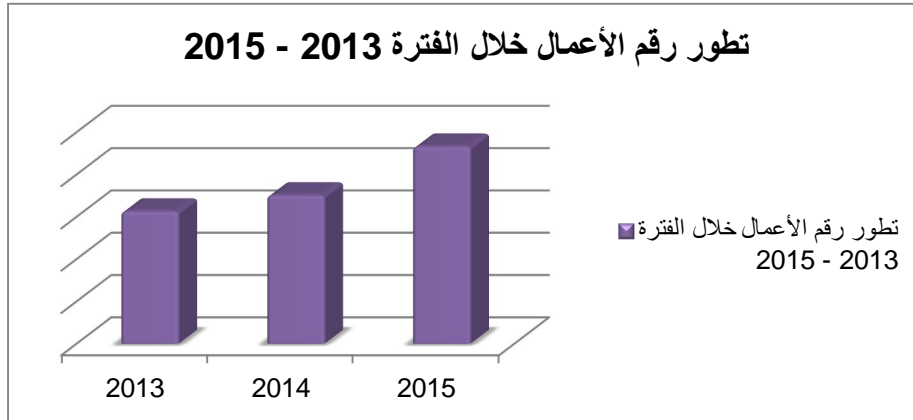
قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

الجدول رقم(02): معدل نمو رقم الأعمال

السنة	2013	2014	2015
رقم الأعمال	1566238418	1756578030	2332024449
المعدل %	8.28	12.15	32.75

المصدر: من إعداد الباحث.

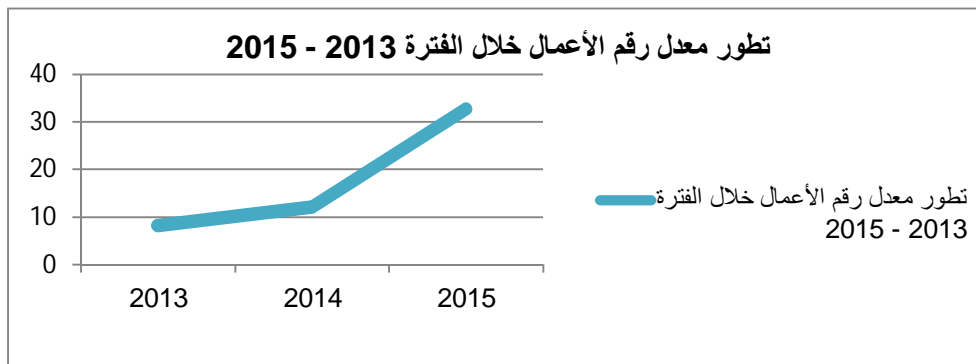
في هذا الإطار قمنا بإعداد الشكل(03) يمثل تطور رقم الأعمال والشكل(04) يمثل تطور معدلات رقم الأعمال:
الشكل رقم(03): تطور رقم أعمال مؤسسة مطاحن الحضنة خلال الفترة 2013 - 2015



المصدر: من إعداد الباحث.

مع العلم أن رقم أعمال المؤسسة سنة 2012 قد بلغ: 1446358983، مبيعات المؤسسة عرفت نموا نسبيا سنة 2014، هذا ما أدى إلى ارتفاع الحصة السوقية هذه السنة على حساب المنافسين (SIM) (LA BELLE) (عمر بن عمر)، ونلاحظ أن الاسم التجاري يلعب دورا في إرساء الولاء لدى الزبائن، كما ساعد على ذلك نمو نقاط البيع إلى مستويات متفاوتة في منطقة المسيلة وغيرها من المناطق المجاورة، وكذلك تطور نظام التوزيع وكثافة تجارة الجملة في المنطقة، هذا ساعد على تقريب منتج المؤسسة إلى زبائنها وساعد على تقليص ميزانية الترويج بصفة خاصة وبالتالي تخفيض كلي للتكاليف الإضافية التي عادة إيجابا على رقم أعمال المؤسسة خلال الفترة 2013 2015:

الشكل رقم(04): تطور معدل رقم الأعمال لمؤسسة مطاحن الحضنة خلال الفترة(2013 - 2015)



المصدر: من إعداد الباحث.

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

1-2- المردودية التجارية: نقصد بها فعالية الأدوات التجارية وقدرتها على تحقيق نتائج اقتصادية عالية، نستخدم أحد الأساليب المهمة في حسابها وهو معدل المردودية التجارية، هذا المؤشر من أهم المؤشرات التي تقيس تأثير الأداء التجاري للمؤسسة، حيث تعكس الأداء التسويقي بمعطيات مالية، ويقاس مدى مساهمة رقم أعمال المؤسسة (المبيعات) في النتيجة الصافية للدورة.

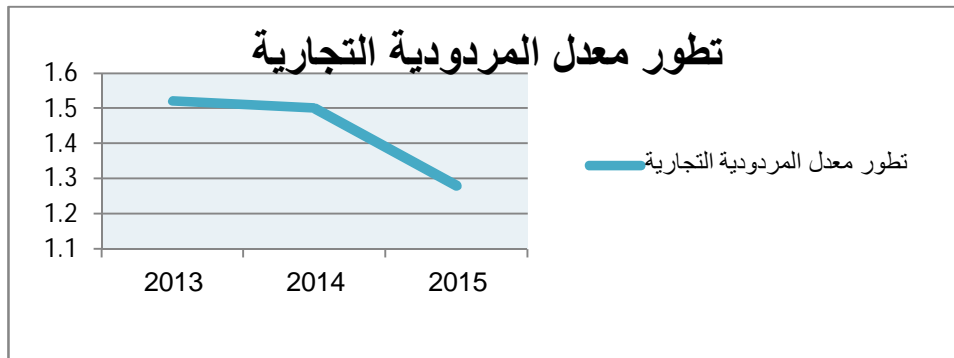
الجدول رقم(03): تطور معدل المردودية التجارية

السنة	2013	2014	2015
النتيجة الصافية	2393283952	2647793051	2986064144
رقم الأعمال	1566238418	1756578030	2332024449
المعدل %	1,52	1,50	1,28

المصدر: من إعداد الباحث.

وللمزيد من التوضيح حول نمو وتطور مؤشر معدل المردودية التجارية قمنا بإعداد الشكل التالي:

الشكل رقم(04): تطور معدل المردودية التجارية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الجدول رقم(03)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين تحقيق المؤسسة لمعدل مردودية تجارية جيدة سنة 2013، وهذا يدل على رواج منتجات المؤسسة وقدرتها على تحقيق نتائج مالية إيجابية، لكن هذا المعدل انخفض سنة 2014 بصورة طفيفة وهذا يدل على ثبات الأداء البيعي لفروع المؤسسة، كذلك الجدول يوضح تطور رقم أعمال المؤسسة بصورة سريعة ويساهم بشكل كبير في تطور النتيجة الصافية للمؤسسة، وهذا مؤشر إيجابي للغاية يدل على أداء تسويقي متطور وفريد تطبقه المؤسسة في عملياتها، كما يدل على استقرار كامل في سوق المؤسسة طيلة السنوات محل الدراسة.

1-3- تحسن معدل دوران الزبائن: يمثل هذا المؤشر أحد أهم مقاييس تطور وتحسن الأداء التجاري والتسويقي للمؤسسة، حيث يقاس مدى تحسن أحد مؤشرات الدوران الرئيسية وهو معدل دوران الزبائن، حيث أنه كلما ارتفع هذا المعدل كلما أشار إلى تحصيله العالي لحقوقه على زبائنه ومستحقته عليهم، وحرصهم على دفع ديونهم تجاهه لضمان الحفاظ على العلاقة معه وتوظيفها، وهو مقياس يدل بقوة على مستوى رضا الزبائن عن منتجاته وخدماته ومدى وفائهم له، لذا فإن قياس تحسنه من سنة لأخرى يوفر المعلومات الهامة عن مدى تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة لدى مختلف زبائنه، ومدى إمكانية تحقيقه لميزة تنافسية من عدمها.

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

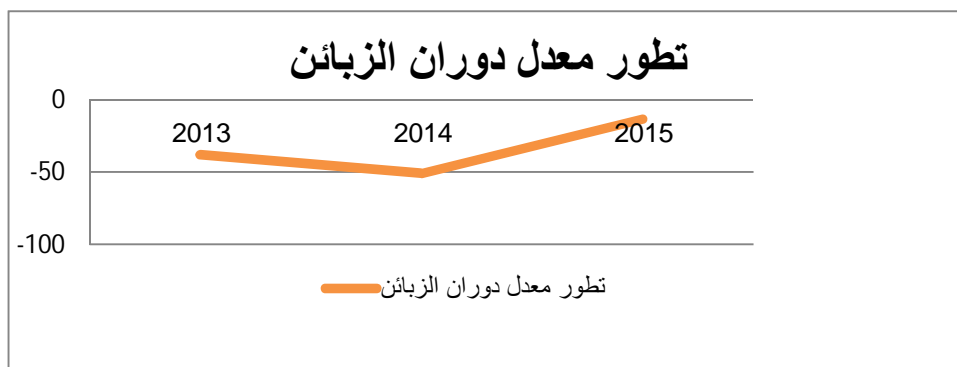
الجدول رقم(04): تطور معدل دوران الزبائن

السنة	2013	2014	2015
رقم الأعمال بما فيه الرسوم	2848987682	3195215436	3974107864
الزبائن + أوراق القبض	9228457,63	21051573,3	30173316,97
معدل دوران الزبائن	308,7176423	151,780363	131,7093466
المؤشر %	-50,83	-13,22	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على التقرير المالي 2015.

ونحاول عرض تطور معلات هذا المؤشر في الجدول التالي:

الشكل رقم(05): تطور معدل دوران الزبائن



المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الجدول رقم(04)

يبين الجدول السابق تطور معدل دوران الزبائن، الذي لا يعكس حرص المؤسسة على توطيد علاقتها مع زبائنها وتسديد ديونهم تجاهها وهو دليل على انخفاض الفعالية التجارية سنة 2014، نظرا لتركيز المؤسسة على تصريف فوائض مهمة للسوق من منتجاتها والتركيز على انسيابها في قنوات التوزيع دون إتباع إستراتيجية تجارية تتحكم من خلالها بتسيير جانب مستحقها المالية تجاه الزبائن، رغم انخفاض درجة السلبية والتحول تدريجيا نحو الموجب لكن بقي دالا على عدم تطور الجهود التسويقية رغم وجود قاعدة من الموارد البشرية من إطارات وتقنيين في التسويق التي يمكن تجنيدها لترقية الولاء لدى الزبون، ومن جهة أخرى المنافسة الحادة والضربات السريعة التي تلقاها المؤسسة في سوقها من قبل المنافس القديم والجديد، حيث يعكس معدل دوران الزبائن هذا ضعف السياسة التسويقية التي تساعد على ضمان زبائن أوفياء وكذلك عدم الاهتمام بكامل الميزج التسويقي داخل المؤسسة والتركيز على جزء منه.

1-4- معدل الاحتفاظ بالزبائن: يعتبر مؤشر الاحتفاظ بالزبائن من أهم المقاييس التي تحدد اهتمامات المؤسسة في سياق توطيد علاقتها مع زبائنها و ضمان ولائهم لمنتجاتها وعلامتها التجارية، لذا فإن معدل تطور الخدمات المقدمة لزبائن المؤسسة تعتبر أحسن مؤشر يترجم مدى حرص المؤسسة على الاحتفاظ بزبائنها، ويقاس مدى قيمة المصاريف المتعلقة بالخدمات المقدمة لزبائنها سنويا، التي تعكس مستوى استثمار المؤسسة في المجال التسويقي المرتبطة بإرضاء الزبون ومحاوله كسب ولائهم.

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

الجدول رقم(05): تطور معدل الاحتفاظ بالزبون

السنة	2013	2014	2015
قيمة الخدمات	-28825312,67	-34051875,38	-38490780,55
المعدل	-	18,13	13,03

المصدر: من إعداد الطالب بناء على التقارير المالية

نتائج الجدول توضح مستويات قيمة الخدمات المقدمة للزبائن سنة 2013 2014 2015 وهو واضح هذا الأداء الاجتماعي الذي يعكس سلبا على تنافسية المؤسسة وتحسين موقعها في السوق، حيث انخفض الإقبال على منتجاتها سنة 2014 بسبب التدهور في سياسة مسؤوليتها الاجتماعية التي كان من المفروض أنها تعكس عمقا في الخدمات المقدمة للزبائن المنطقة، ونقول زبائن المنطقة اذا تطرقنا لمحور التكاليف، تكاليف التوزيع لمؤسسة مطاحن الحضنة أقل منها لدى المنافسين فهي تتواجد بالمنطقة التي تتوفر فيها نقاط البيع خاصتها، المنافسة الشديدة وزيادة تكاليف الإنتاج كلفة المؤسسة نصيبا هاما من ميزانيتها حيث حاولت أن تتبع نظاما توزيعيا خلال الفترات السابقة ل 2015، وفي نفس الوقت قامت المؤسسة برصد ميزانية أقل لفئة الزبائن وهو ما يهدد صورتها لدى المستهلك، يشير إلى عدم وجود اهتمام بتسيخ العالقة مع الزبائن وتوطيد العلاقة معهم، وهو يعتبر من أهم نقاط القوة للأداء التسويقي للمؤسسة، إلى جانب ذلك فهو يعكس جانبا مهما من أدائها الاجتماعي باعتبار الزبون مستهلكا محليا ووطنيا، وهذا المؤشر دال على رقي الاستشعار بحاجات ورغبات الزبون.

1-5- مؤشر استقطاب الزبائن: استقطاب الزبائن من أهم الأهداف التسويقية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وقيم ب قياس النسبة التي تمثلها المصاريف المتعلقة بالخدمات المقدمة للزبائن من رقم أعمال المؤسسة، كما أنه يمثل إحدى أهم مقاييس الفعالية التسويقية للمؤسسة في زيادة عدد زبائنها وبلوغ رضاهم وضمن ولائهم مما يؤدي إلى توسيع حصتها السوقية وتحسين مركزها التنافسي.

الجدول رقم(06): تطور مؤشر استقطاب الزبائن

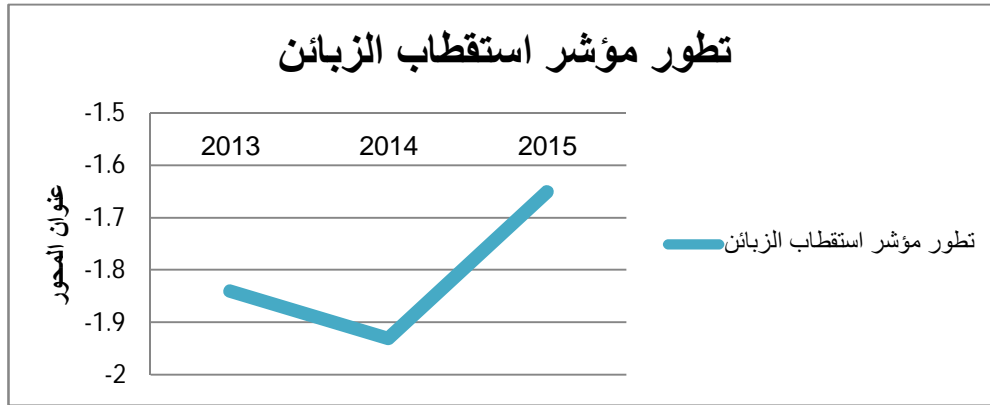
قيمة الخدمات	-28825312,67	-34051875,38	-38490780,55
رقم الأعمال	1566238418	1756578030	2332024449
المؤشر %	-1,84	-1,93	-1,65

المصدر: من إعداد الطالب بناء على التقارير المالية.

يوضح الجدول السابق العلاقة العكسية بين رقم الأعمال وقيمة الخدمات المقدمة للزبائن من سنة لأخرى، ما يشير إلى غياب الرؤية الإستراتيجية التي تساعد في الرفع من حصتها السوقية، وهو ما يفسر عدم تمكنها من توسيع قاعدة زبائنها والتغلب على منافسيها الرئيسيين، إضافة إلى أنه يعكس أداء اجتماعيا للمؤسسة سالب في الجانب المرتبط بالزبائن، حيث أن المؤسسة لا تبذل جهودا كافية لإرضاء هذا الطرف الفاعل الهام، كما أنه يساهم بشكل فاعل في التنمية الاجتماعية نظرا لاعتمادها ميزانية ضعيفة موجهة لخدمة أدائها الاجتماعي، نوضح تطور معدلات هذا المؤشر من خلال الشكل التالي:

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

الشكل رقم(06): تطور مؤشر استقطاب الزبائن خلال الفترة 2013 - 2015



المصدر: من إعداد الباحث.

2- اختبار الفرضيات:

➤ الفرضية الأولى: من الجدول رقم(04) ونتائج الجدول رقم(05) ونتائج الجدول رقم(06) يتضح أن الفرضية الأولى غير محققة حيث توضح النتائج استقرارا سالب نوعا ما لمعدلات استقطاب الزبون وجانبا مهما من اهتمام المؤسسة ببناء وتصميم وتقديم خدمات بوتيرة ثابتة تتماشى ومعايير المسؤولية الاجتماعية؛

➤ الفرضية الثانية: من الجدول رقم(02) ونتائج الجدول رقم(03) يتضح أن الفرضية الثانية غير محققة حيث تظهر النتائج عدم استقرار للمردود التجاري وهذا يعكس عدم قراءة النتائج السابقة وعدم الامام بمرونة الخطط التسويقية والإنتاجية التي من شأنها أن تطور تلك النتائج.

رابعاً- النتائج والتوصيات

1- النتائج: من خلال الدراسة الميدانية توصلنا إلى العديد من النتائج وارتأينا تقديم بعض التوصيات نعرضها في العناصر التالية:

- غياب القراءة العميقة للزبائن على اختلافهم العائلات المطاعم وغيرها من الأهداف التي كان ينبغي دراستها واعتماد سياسة اتصال فعالة بينها وبين المؤسسة؛
- تغيب لدور الإدارة التسويقية في تحقيق التأثير المناسب لتوليد الزبون المستدام للمؤسسة، من خلال بحوث التسويق وأنشطة الاستطلاع التسويقي؛
- هذه النتائج تدل على جفاف وعدم عضوية العلاقة بين نقاط البيع والزبائن، أين يجب أن يكون التفاعل والتواصل المستمر من أجل خلق اسمرارية في التواصل وهذا دليل على عدم كفاءة الكادر البشري في هذه النقاط.
- تعتمد العديد من سياسات تسويقية بعيدة عن المكون المالي والمحاسبي الذي يعمق درجة تأثير هذه السياسات على البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة؛
- تعتبر التقارير المالية بمثابة أداة رقابية وسند يثبت مصداقية الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية تمكن المراجع من تقييم منطقي للأداء الشامل للمؤسسة؛
- من بين النقاط التي تركز عليها مؤسسة مطاحن الحضنة الخدمات المقدمة للزبائن وهي تظهر جانبا مهما من ثقافة المؤسسة الاجتماعية؛

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

- التراجع المستمر لأداء المؤسسات الاقتصادية سببه الخلل الموجود في أدواتها الرقابية وعدم البحث في التميز بأدوات مثل لوحة القيادة المستقبلية والاستفادة من استيعابها لمستويات الهيكل التنظيمي الإستراتيجية والتنفيذية والتشغيلية.
- 2- التوصيات:
- اعتماد نموذج تحليلي للنشاط التسويقي يتميز بالمرونة يجمع مؤشرات مالية وغير المالية يضمن تشخيص المستوى الفعلي لمختلف أبعاد الأداء الشامل؛
- زيادة التركيز على تنمية الأداء البشري في المؤسسة الجزائرية يدفع إلى تفعيل جميع الخطط والبرامج التسويقية والإنتاجية والمالية بشكل عام المسطرة بصورة إيجابية وبمنح فرصة التميز بالإبداع والابتكار المؤهل للميزة التنافسية المستدامة؛
- السير في خط اجتماعي للبرنامج التسويقي الذي ترعاه المؤسسة يزيد من قيمة صورة المؤسسة الجزائرية ويحفز باقي المتعاملين الاقتصاديين داخل الاقتصاد لخدمة المجتمع والتطلع لاحتياجاته ورغباته.

المراجع

1. Jean-Marc LEHU, l'encyclopédie du Marketing-commentée & illustrée, édition Eyrolles, Paris, France, p 595.
2. رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي - بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى، مجلة تنمية الرافدين، العدد 98، الموصل، العراق، ص 325.
3. عبد المحسن توفيق محمد، تقييم الأداء، دار النهضة العربية - مطبعة الإخوة الأشقاء للطباعة، القاهرة، مصر 1998، ص 03.
4. Philip KOTLER, marketing management, the millennium edition, USA, p699.
5. آيت زيان كمال، آيت زيان حورية، تسيير المعارف والابداع في المؤسسة العربية، المؤتمر العلمي الرابع جامعة فيلاديلفيا، من 15 إلى 16 مارس 2005، الاردن، ص 07.
6. راوية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص 393.
7. معمر عقيل عبيد، العلاقة بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية المصرفية - دراسة تحليلية على مجموعة من المصارف في محافظة واسط - جامعة واسط، العراق، من الموقع الالكتروني: www.docudesk.com
8. laurence le gallo, analyse financière, journal l'entreprise, n°236, juillet-aout 2005, p02.
9. هيئة الأوراق المالية والسلع، ندوة تطبيقات التحليل المالي وحقوق وواجبات المستثمرين في سوق الأوراق المالية، أبو ظبي، دبي، سبتمبر 2006، ص 03.
10. عبد الحكيم كراجه وآخرون، الإدارة والتحليل المالي، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 157.
11. الحياي، وليد (2004). الاتجاهات المعاصرة في التحليل المالي، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 21.
12. مفلح محمد، مقدمة في الادارة المالية والتحليل المالي، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 240.
13. منير شاكر محمد، التحليل المالي - مدخل صناعة القرارات -، الطبعة الأولى، مطبعة الطليعة، عمان، الأردن، 2000، ص 52.

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

14. محمد سميح محمد طيفور، العلاقة بين الإنفاق الرأسمالي والأداء المالي والتشغيلي في شركات صناعة الأدوية الأردنية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم المحاسبية، تخصص المحاسبة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 12.

(الملحق رقم 01)

GRUPE ERIAD SETIF
FILIALE LES MOULINS DU HODNA MS'ILA
Exercice 2015

DATE: 09/05/2016
HEURE: 11:36
PAGE: 1

Comptes de Résultat

(par Nature)

Arrêté à : Clôture < Etat Provisoire >
Identifiant Fiscal : 99728010499903

Libellé	Note	Exercice	Exercice Précédent
Chiffre d'affaires	17	2,332,024,449.40	1,756,578,029.90
Ventes de marchandises		246,686.69	1,174,134.50
Ventes de produits finis		2,327,278,450.08	1,750,793,163.41
Ventes autres produits		596,917.40	556,542.39
Autres Prestations		3,902,395.23	4,054,189.60
Variation stocks produits finis et en cours		5,076,288.65	-12,705,917.36
Production immobilisée			
Subventions d'exploitation		1,572,090.91	617,454.55
I. PRODUCTION DE L'EXERCICE		2,338,672,828.96	1,744,489,567.09
Achats consommés		-1,906,594,822.87	-1,410,759,309.16
Services extérieurs et autres consommations		-38,490,780.55	-34,051,875.35
II. CONSOMMATION DE L'EXERCICE		-1,945,085,603.42	-1,444,811,184.51
III. VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I - II)	18	393,587,225.54	299,678,382.56
Charges de personnel	19	-148,693,504.06	-138,184,316.03
Impôts, taxes et versements assimilés		-5,686,059.00	-5,246,167.00
IV. EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	20	239,207,662.48	156,247,899.53
Autres produits opérationnels	21	61,151,662.67	18,146,369.55
Autres charges opérationnelles		-1,094,874.46	-1,662,862.67
Dotations aux amortissements et aux provisions		-39,192,676.62	-31,995,558.99
Dotations aux provisions et pertes de valeur	22	-359,921,252.00	-335,181,909.74
Reprise sur pertes de valeur et provisions		333,761,105.75	334,054,083.80
V. RESULTAT OPERATIONNEL		233,911,627.82	139,608,021.48
Produits financiers	23	475,348.96	1,288,947.94
Charges financières	24	-5,439,536.20	
VI. RESULTAT FINANCIER		-4,964,187.24	1,288,947.94
VII. RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOTS (V + VI)		228,947,440.58	140,896,969.42
Impôts exigibles sur résultats ordinaires	25	-45,316,286.00	-31,366,223.00
Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires		-10,151.65	2,492,178.69
Participation des travailleurs au bénéfice		-22,300,000.00	
TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES		2,734,060,946.34	2,097,978,968.38
TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES		-2,572,739,943.41	-1,985,956,043.27
VIII. RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES		161,321,002.93	112,022,925.11
Eléments extraordinaires (produits) (à préciser)			
Eléments extraordinaires (charges) (à préciser)			
IX. RESULTAT EXTRAORDINAIRE			
X. RESULTAT NET DE L'EXERCICE	26	161,321,002.93	112,022,925.11
Part dans les résultats nets des sociétés mises en équivalence (1)			
XI. RESULTAT NET DE L'ENSEMBLE CONSOLIDE (1)			
Dont part des minoritaires (1)			
Part du groupe (1)			
(1) à utiliser uniquement pour la présentation d'états financiers consolidés			



المصدر: مديرية التسويق لمؤسسة - الحضنة - .

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

(الملحق رقم 02)

***GROUPE ERIAD SETIF**
FILIALE LES MOULINS DU HODNA MS'ILA
Exercice 2013

DATE: 11/05/2016
HEURE: 11:25
PAGE: 1

Comptes de Résultat

(par Nature)

Arrêté à : Clôture < Etat Provisoire >
Identifiant Fiscal : 99728010499903



Libellé	Note	Exercice	Exercice Précédent
Chiffre d'affaires	16	1 566 238 417,88	
Ventes de marchandises		1 236 697,10	
Ventes de produits finis		1 559 772 678,85	
Ventes autres produits		395 327,34	
Autres Prestations		4 833 714,59	
Variation stocks produits finis et en cours		11 528 743,87	
Production immobilisée			
Subventions d'exploitation		853 407,71	
I. PRODUCTION DE L'EXERCICE		1 578 620 569,46	
Achats consommés		-1 295 054 886,21	
Services extérieurs et autres consommations	17	-28 825 312,67	
II. CONSOMMATION DE L'EXERCICE		-1 323 880 198,88	
III. VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I - II)		254 740 370,58	
Charges de personnel	18	-133 087 981,54	
Impôts, taxes et versements assimilés		-5 544 148,06	
IV. EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	19	116 108 240,98	
Autres produits opérationnels		28 465 316,53	
Autres charges opérationnelles		-1 018 136,91	
Dotations aux amortissements et aux provisions		-24 921 901,08	
Dotations aux provisions et pertes de valeur	20	-333 168 913,77	
Reprise sur pertes de valeur et provisions		347 622 705,92	
V. RESULTAT OPERATIONNEL		133 087 311,67	
Produits financiers	21	9 143 494,16	
Charges financières			
VI. RESULTAT FINANCIER		9 143 494,16	
VII. RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOTS (V + VI)		142 230 805,83	
Impôts exigibles sur résultats ordinaires		-28 226 682,00	
Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires		22 387,37	
TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES		1 963 852 086,07	
TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES		-1 849 825 574,87	
VIII. RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES		114 026 511,20	
Eléments extraordinaires (produits) (à préciser)			
Eléments extraordinaires (charges) (à préciser)			
IX. RESULTAT EXTRAORDINAIRE			
X. RESULTAT NET DE L'EXERCICE	22	114 026 511,20	
Part dans les résultats nets des sociétés mises en équivalence (1)			
XI. RESULTAT NET DE L'ENSEMBLE CONSOLIDE (1)			
Dont part des minoritaires (1)			
Part du groupe (1)			

(1) à utiliser uniquement pour la présentation d'états financiers consolidés

المصدر: مديرية التسويق لمؤسسة الحضنة-.

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

(الملحق رقم 03)

GRUPE ERIAD SETIF
FILIALE LES MOULINS DU HODNA MS'ILA
Exercice 2014

DATE: 09/05/2016
HEURE: 11:35
PAGE: 1

Comptes de Résultat

(par Nature)

Arrêté à : Clôture < Etat Provisoire >

Identifiant Fiscal : 99728010499903

Libellé	Note	Exercice	Exercice Précédent
Chiffre d'affaires	19	1,756,578,029.90	1,566,238,417.88
Ventes de marchandises		-1,174,134.50	1,236,697.10
Ventes de produits finis		1,750,793,163.41	1,559,772,678.85
Ventes autres produits		556,542.39	395,327.34
Autres Prestations		4,054,189.60	4,833,714.59
Variation stocks produits finis et en cours		-12,705,917.38	11,528,743.87
Production immobilisée			
Subventions d'exploitation		617,454.55	853,407.71
I. PRODUCTION DE L'EXERCICE		1,744,489,567.09	1,578,620,569.46
Achats consommés		-1,410,759,309.15	-1,295,054,886.21
Services extérieurs et autres consommations	20	-34,051,875.38	-28,825,312.67
II. CONSOMMATION DE L'EXERCICE		-1,444,811,184.53	-1,323,880,198.88
III. VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I - II)		299,678,382.56	254,740,370.58
Charges de personnel	21	-138,184,316.03	-133,087,981.54
Impôts, taxes et versements assimilés		-5,246,167.00	-5,544,148.06
IV. EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	22	156,247,899.53	116,108,240.98
Autres produits opérationnels		18,146,369.55	28,465,316.53
Autres charges opérationnelles		-1,662,862.67	-1,018,136.91
Dotations aux amortissements et aux provisions	23	-31,995,558.99	-24,921,901.08
Dotations aux provisions et pertes de valeur		-335,181,909.74	-333,168,913.77
Reprise sur pertes de valeur et provisions		334,054,083.80	347,622,705.92
V. RESULTAT OPERATIONNEL		139,608,021.48	133,087,311.67
Produits financiers	24	1,288,947.94	9,143,494.16
Charges financières			
VI. RESULTAT FINANCIER		1,288,947.94	9,143,494.16
VII. RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOTS (V + VI)		140,896,969.42	142,230,805.83
Impôts exigibles sur résultats ordinaires	25	-31,366,223.00	-28,226,682.00
Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires		2,492,178.69	22,387.37
TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES		2,097,978,968.38	1,963,852,086.07
TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES		-1,985,956,043.27	-1,849,825,574.87
VIII. RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES		112,022,925.11	114,026,511.20
Eléments extraordinaires (produits) (à préciser)			
Eléments extraordinaires (charges) (à préciser)			
IX. RESULTAT EXTRAORDINAIRE			
X. RESULTAT NET DE L'EXERCICE	26	112,022,925.11	114,026,511.20
Part dans les résultats nets des sociétés mises en équivalence (1)			
XI. RESULTAT NET DE L'ENSEMBLE CONSOLIDE (1)			
Dont part des minoritaires (1)			
Part du groupe (1)			

(1) à utiliser uniquement pour la présentation d'états financiers consolidés

(الملحق رقم 04)

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

GROUPE ERIAD SETIF
FILIALE LES MOULINS DU HODNA MS'ILA
Exercice 2015

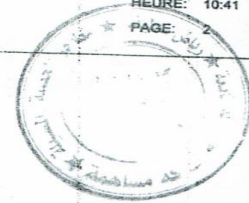
DATE: 04/05/2016

HEURE: 10:41

PAGE: 2

Bilan Passif

Arrêté à : Clôture < Etat Provisoire >
Identifiant Fiscal : 99728010499903



Libellé	Note	Exercice	Exercice Précédent
<u>CAPITAUX PROPRES</u>			
Capital émis			
Réserves consolidées		1 449 460 000,00	1 449 460 000,00
Autres primes et réserves			
Ecart de réévaluation	09	203 292 170,74	127 332 048,84
Résultat net			
Ajustement resultant changement de méthodes/correction d'erreurs	10	161 321 002,93	112 022 925,11
Autres capitaux propres			
أصول خاصة TOTAL CAPITAUX PROPRES I		1 814 073 173,67	1 688 814 973,95
<u>PASSIFS NON-COURANTS</u>			
Subventions d'équipement et d'investissement			
Emprunts et dette financières			
Autre emprunts et dettes assimilés	11	356 773 383,94	217 633 433,97
Dettes rattachées à des participations			
Autres dettes non courantes			
Autres produits et charges différés			
Provisions pour pensions et obligations similaires			
Provisions pour charges -litiges fiscaux et sociaux	12	56 136 812,02	45 181 039,08
Autres provisions pour charges -(impôt/renouvellement des immobilisations en co			
Provisions et produits constatés d'avance			
Impôts différés passif	13	509 130,85	190 605,63
TOTAL PASSIFS NON COURANTS II		413 419 326,81	263 005 078,68
<u>PASSIFS COURANTS</u>			
Obligations trésor			
Dettes parafiscales céréalieres			
Dettes intra -groupe			
Interets echus des obligations et des titres participatifs		640 000 000,00	640 000 000,00
Fournisseurs matières premiers			
Autres fournisseurs et comptes rattachés	14	799 948,40	1 236 951,66
Impôts	15	16 603 449,85	7 399 113,46
Autres dettes passifs courants	16	45 831 988,95	33 315 421,24
Trésorerie du passif		55 336 256,16	14 021 512,06
أصول خاصة TOTAL PASSIFS COURANTS III		758 571 643,36	695 972 998,42
TOTAL GENERAL PASSIF		2 986 064 143,84	2 647 793 051,05

1) à utiliser uniquement pour la présentation d'états financiers consolidés

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

'GROUPE ERIAD SETIF
FILIALE LES MOULINS DU HODNA MS'ILA
Exercice 2013

DATE: 11/05/2016
HEURE: 11:26
PAGE: 1

Bilan Actif

Arrêté à : Clôture < Etat Provisoire >
Identifiant Fiscal : 99728010499903



Libellé	Note	Brut	Amort. / Prov.	Net	Net (N-1)
ACTIFS NON COURANTS					
Immobilisations incorporelles		115 653,49	69 392,10	46 261,39	
Immobilisations corporelles	01	2 926 920 910,56	1 714 894 652,66	1 212 026 257,90	
Terrains		255 898 153,36		255 898 153,36	
Bâtiments		1 451 478 762,95	517 401 087,80	934 077 675,15	
Installation technique, matériel et outillage		1 099 136 199,70	1 084 168 103,10	14 968 096,60	
Autres immobilisations corporelles		120 407 794,55	113 325 461,76	7 082 332,79	
Immobilisations en concession					
Immobilisations en cours					
Immobilisations financières		18 800,00		18 800,00	
Titres filiales					
Autres participations et créances rattachées					
Autres titres immobilisés					
Prêts et autres actifs financiers non courants		18 800,00		18 800,00	
Impôts différés actifs	02	10 741 976,43		10 741 976,43	
TOTAL ACTIF NON COURANT		2 937 797 340,48	1 714 964 044,76	1 222 833 295,72	
ACTIF COURANT					
Stocks et encours	03	83 802 737,56	3 608 089,76	80 194 647,80	
Matières premières et fournitures		21 276 827,23		21 276 827,23	
Autres approvisionnements		46 127 219,52	3 608 089,76	42 519 129,76	
Stocks de produits		16 398 690,81		16 398 690,81	
Autres stocks					
Créances et emplois assimilés		375 398 834,00	329 560 824,01	45 838 009,99	
Créances parafiscales céréalières					
Créances intra-groupe	04				
Clients	05	338 789 281,64	329 560 824,01	9 228 457,63	
Autres débiteurs		18 015 840,14		18 015 840,14	
Impôts et assimilés	06	18 593 712,22		18 593 712,22	
Autres créances et emplois assimilés					
Disponibilités et assimilés		1 044 417 998,87		1 044 417 998,87	
Placements et autres actifs financiers courants	07	443 000 000,00		443 000 000,00	
Trésorerie	08	601 417 998,87		601 417 998,87	
TOTAL ACTIF COURANT		1 503 619 570,43	333 168 913,77	1 170 450 656,66	
TOTAL GENERAL ACTIF		4 441 416 910,91	2 048 132 958,53	2 393 283 952,38	

المصدر: مديرية التسويق لمؤسسة - الحضنة - .

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

(الملحق رقم 06)

GRUPE ERIAD SETIF
FILIALE LES MOULINS DU HODNA MS'ILA
Exercice 2014

DATE: 04/05/2018
HEURE: 10:41
PAGE: 1

Bilan Actif

Arrêté à : Clôture < Etat Provisoire >
Identifiant Fiscal : 99728010499903



Libellé	Note	Brut	Amort. / Prov.	Net	Net (N-1)
ACTIFS NON COURANTS					
Immobilisations incorporelles		115 653,49	92 522,79	23 130,70	46 261,39
Immobilisations corporelles	01	2 996 104 828,99	1 746 867 080,96	1 249 237 748,03	1 212 026 257,90
Terrains		255 898 153,36		255 898 153,36	255 898 153,36
Bâtiments		1 451 600 268,55	535 959 141,90	915 641 126,65	934 077 675,15
Installation technique, mat. et outill. ind.		1 110 981 852,38	1 088 123 266,91	22 858 585,47	14 968 096,60
Autres immobilisations corporelles		177 624 554,70	122 784 672,15	54 839 882,55	7 082 332,79
Immobilisations en concession					
Immobilisations en cours	02	481 992 211,17		481 992 211,17	
Immobilisations financières		18 800,00		18 800,00	18 800,00
Titres filiales					
Autres participations et créances rattachées					
Autres titres immobilisés					
Prêts et autres actifs financiers non courants		18 800,00		18 800,00	18 800,00
Impôts différés actif	03	11 880 809,56		11 880 809,56	10 741 976,43
TOTAL ACTIF NON COURANT		3 490 112 303,21	1 746 959 603,75	1 743 152 699,46	1 222 833 295,72
ACTIF COURANT					
Stocks et encours	04	172 792 225,67	3 532 367,72	169 259 857,95	80 194 647,80
Matière premières et fournitures		118 885 219,44		118 885 219,44	21 276 827,23
Autres approvisionnements		50 214 232,77	3 532 367,72	46 681 865,05	42 519 129,76
Stocks de produits	05	3 692 773,46		3 692 773,46	16 398 690,81
Autres stocks					
Créances et emplois assimilés		383 125 302,06	326 750 824,01	56 374 478,05	45 838 009,99
Créances parafiscalités céréalieres					
Créances intra - groupe					
- Clients	06	347 802 397,31	326 750 824,01	21 051 573,30	9 228 457,63
- Autres débiteurs		9 778 716,59		9 778 716,59	18 015 840,44
- Impôts et assimilés	07	25 544 188,16		25 544 188,16	18 593 712,22
Autres créances et emplois assimilés					
Disponibilités et assimilés		679 006 015,59		679 006 015,59	1 044 417 998,87
Placements et autres actifs financiers courants	08				443 000 000,00
Trésorerie	09	679 006 015,59		679 006 015,59	601 417 998,87
TOTAL ACTIF COURANT		1 234 923 543,32	330 283 191,73	904 640 351,59	1 170 450 656,66
TOTAL GENERAL ACTIF		4 725 035 846,53	2 077 242 795,48	2 647 793 051,05	2 393 283 952,38

المصدر: مديرية التسويق لمؤسسة - الحضنة - .

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

(الملحق رقم 07)

GROUPE ERIAD SETIF
FILIALE LES MOULINS DU HODNA MS'ILA
Exercice 2015

DATE: 04/05/2016
HEURE: 10:41
PAGE: 1

Bilan Actif

Arrêté à : Clôture < Etat Provisoire >
Identifiant Fiscal : 99728010499903



Libellé	Note	Brut	Amort. / Prov.	Net	Net (N-1)
ACTIFS NON COURANTS					
Immobilisations incorporelles		115 653,49	115 653,49		23 130,70
Immobilisations corporelles	01	3 110 491 803,59	1 782 778 086,35	1 327 713 717,24	1 249 237 748,03
Terrains		255 898 153,36		255 898 153,36	255 898 153,36
Bâtiments		1 451 600 268,55	554 497 240,71	897 103 027,84	915 641 126,65
Installation technique, matériel et outillage		1 224 819 519,52	1 093 069 082,70	131 750 436,82	22 858 585,47
Autres immobilisations corporelles		178 173 862,16	135 211 762,94	42 962 099,22	54 839 882,55
Immobilisations en cours	02	674 359 524,57		674 359 524,57	481 992 211,17
Immobilisations financières		18 800,00		18 800,00	18 800,00
Titres filiales					
Autres participations et créances rattachées					
Autres titres immobilisés					
Prêts et autres actifs financiers non courants		18 800,00		18 800,00	18 800,00
Impôts différés actif	03	12 189 183,13		12 189 183,13	11 880 809,56
TOTAL ACTIF NON COURANT		3 797 174 964,78	1 782 893 739,84	2 014 281 224,94	1 743 152 699,46
ACTIF COURANT					
Stocks et encours	04	150 985 508,93	2 970 509,58	148 014 999,35	169 259 857,95
Matière premières et fournitures		81 754 845,29		81 754 845,29	118 885 219,44
Autres approvisionnements		60 461 601,53	2 970 509,58	57 491 091,95	46 681 865,05
Stocks de produits	05	8 769 062,11		8 769 062,11	3 692 773,46
Autres stocks					
Créances et emplois assimilés		400 874 442,65	329 809 055,46	71 065 387,19	56 374 478,05
Créances parafiscalités céréalières					
Créances intra - groupe					
Clients	06	359 982 372,43	329 809 055,46	30 173 316,97	21 051 573,30
Autres débiteurs		12 602 457,06		12 602 457,06	9 778 716,59
Impôts et assimilés	07	28 289 613,16		28 289 613,16	25 544 188,16
Autres créances et emplois assimilés					
Disponibilités et assimilés		752 702 532,36		752 702 532,36	679 006 015,59
Placements et autres actifs financiers courants					
Trésorerie	08	752 702 532,36		752 702 532,36	679 006 015,59
TOTAL ACTIF COURANT		1 304 562 483,94	332 779 565,04	971 782 918,90	904 640 351,59
TOTAL GENERAL ACTIF		5 101 737 448,72	2 115 673 304,88	2 986 064 143,84	2 647 793 051,05

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة بالحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

GROUPE ERIAD SETIF
FILIALE LES MOULINS DU HODNA MS'ILA
Exercice 2013

DATE: 11/05/2016

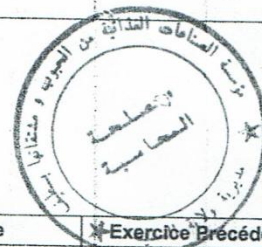
HEURE: 11:26

PAGE: 2

Bilan Passif

Arrêté à : Clôture < Etat Provisoire >

Identifiant Fiscal : 99728010499903



Libellé	Note	Exercice	*Exercice Précédent
<u>CAPITAUX PROPRES</u>			
Capital émis		2013 1 449 460 000,00	1 449 460 000,00
Réserves consolidées			
Autres primes et réserves		190 237 647,23	190 237 647,23
Ecart de réévaluation			
Résultat net		114 026 511,20	77 329 412,63
Ajustement résultant changement de méthodes/correction d'erreurs	09	-30 096 507,06	-30 096 507,06
Autres capitaux propres	10	-146 835 602,53	-224 165 015,16
TOTAL CAPITAUX PROPRES I		1 576 792 048,84	1 462 765 537,64
<u>PASSIFS NON-COURANTS</u>			
Subventions d'équipement et d'investissement			
Obligations trésor			
Autre emprunts et dettes assimilés			
Dettes rattachées à des participations			
Autres dettes non courantes			
Autres produits et charges différés			
Provisions pour pensions et obligations similaires	11	41 167 491,10	50 343 058,92
Provisions pour charges -litiges fiscaux et sociaux			
Autres provisions pour charges -(impot/renouvellement des immobilisations en co			
Provisions et produits constatés d'avance			
Impôts différés passif	12	1 543 951,19	1 321 747,30
TOTAL PASSIFS NON COURANTS II		42 711 442,29	51 664 806,22
<u>PASSIFS COURANTS</u>			
Obligations trésor			
Dettes parafiscalites céréalieres			
Dettes intra -groupe	13	670 810 961,25	1 064 920 078,07
Interets echus des obligations et des titres participatifs			
Fournisseurs matières premiers		3 793 340,81	1 293 426,84
Autres fournisseurs et comptes rattachés	14	47 265 117,47	49 536 948,95
Impôts		31 317 610,00	21 956 925,00
Autres dettes passifs courants	15	20 593 431,72	28 521 086,74
Trésorerie du passif			
TOTAL PASSIFS COURANTS III		773 780 461,25	1 166 228 465,60
TOTAL GENERAL PASSIF		2 393 283 952,38	2 680 658 809,46
(1) à utiliser uniquement pour la présentation d'états financiers consolidés			

المصدر: مديرية التسويق لمؤسسة بالحضنة -

قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي

(الملحق رقم 09)

GROUPE ERIAD SETIF
FILIALE LES MOULINS DU HODNA MS'ILA
 Exercice 2014

DATE: 04/05/2016
 HEURE: 10:41
 PAGE: 2

Bilan Passif

Arrêté à : Clôture < Etat Provisoire >
 Identifiant Fiscal : 99728010499903



Libellé	Note	Exercice	Exercice Précédent
<u>CAPITAUX PROPRES</u>			
Capital émis		1 449 460 000,00	1 449 460 000,00
Réserves consolidées			
Autres primes et réserves			
Ecart de réévaluation	10	127 332 048,84	190 237 647,23
Résultat net	11	112 022 925,11	114 026 511,20
Ajustement résultant changement de méthodes/correction d'erreurs			-30 096 507,06
Autres capitaux propres	12		-146 835 602,53
Liaison intré -unités			
المجموع الكلي TOTAL CAPITAUX PROPRES I		1 688 814 973,95	1 576 792 048,84
<u>PASSIFS NON-COURANTS</u>			
Subventions d'équipement et d'investissement			
Emprunts et dettes financières	13	217 633 433,97	
Dettes rattachées à des participations			
Autres dettes non courantes			
Autres produits et charges différés			
Provisions pour pensions et obligations similaires	14	45 181 039,08	41 167 491,10
Provisions pour charges -litiges fiscaux et sociaux			
Autres provisions pour charges -(impôt/renouvellement des immobilisations en co			
Provisions et produits constatés d'avance			
Impôts différés passif	15	190 605,63	1 543 951,19
TOTAL PASSIFS NON COURANTS II		263 005 078,68	42 711 442,29
<u>PASSIFS COURANTS</u>			
Dettes parafiscales céréalnières			
Dettes intra -groupe	16	640 000 000,00	670 810 961,25
Interets échus des obligations et des titres participatifs			
Fournisseurs matières premiers - الموردون		1 236 951,66	3 793 340,81
Autres fournisseurs et comptes rattachés	17	7 399 113,46	47 265 117,47
Impôts		33 315 421,24	31 317 610,00
Autres dettes passifs courants	18	14 021 512,06	20 593 431,72
Trésorerie du passif			
المجموع الكلي TOTAL PASSIFS COURANTS III		695 972 998,42	773 780 461,25
TOTAL GENERAL PASSIF		2 647 793 051,05	2 393 283 952,38

(1) à utiliser uniquement pour la présentation d'états financiers consolidés