

دورة حياة المنظمة وعلاقتها بالنفقات الإعلانية

دراسة وصفية على عينة من الشركات السعودية المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)

The Organization's Life Cycle and its Relationship with Advertising Expenditures
A Descriptive Study on a Sample of Saudi Companies Listed on the Saudi Stock
Exchange (Tadawul)

سالم عبدالمجيد عمر البيض
طالب دكتوراه تخصص إدارة أعمال
جامعة عدن

د. أحمد عبدالله سعيد بافضل
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية المجتمع سيئون، اليمن

الملخص:

الكلمات المفتاحية:
دورة حياة المنظمة
النفقات الإعلانية
الشركات السعودية

استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين دورة حياة المنظمة والإنفاق الإعلاني على عينة من الشركات السعودية المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)، وقد استخدم المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات السعودية عينة الدراسة المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول) تقع في مراحل: التأسيس، النضج، التراجع، والشركات التي تقع في مرحلة التأسيس، هي (شركة بدجت، شركة الزامل للصناعة، شركة مدينة المعرفة الاقتصادية)، والشركات التي تقع في مرحلة النضج (شركة الاتصالات السعودية STC، شركة سدافكو، مجموعة الحكير، بنك البلاد)، والشركات التي تقع في مرحلة التراجع هي (أسواق عبدالله العثيم، فتيحي القابضة، ملاذ للتأمين).

ABSTRACT:

Key Words:

- **Organization life cycle.**
- **Advertising expenditures.**
- **Saudi companies.**

The study aimed to identify the relationship between the organization's life cycle and advertising disbursement on a sample of Saudi companies listed on the Saudi Stock Exchange (Tadawul). The descriptive approach was used, and the study concluded that the Saudi companies sampled in the study listed on the Saudi Stock Exchange (Tadawul) fall into stages, namely, establishment, maturity, and decline. The companies that are in the establishment stage are (Budget Company; Al-Zamil Industrial Company; Madeenat Al-Ma'rifah Economic Company). The companies that are in the maturity stage are (Saudi Telecom Company STC; SADAFKO; Al Hokair Group; Bank Al-Bilaad). While the companies that are in the declining stage are (Abdullah Al-Othaim Markets; Fitaihi Holding; Maladh Insurance).

مقدمة

تمر منظمات الأعمال بمجموعة من المراحل المتعاقبة، تختلف باختلاف طبيعة البيئة الخارجية للمنظمة وظروفها، وبالنظر لمراحل دورة حياة المنظمات نجد أنها تمر بمراحل، هي: البداية، النمو، النضج، التراجع، الانحدار، وتأتي أهمية الغرض من دراسة دورة حياة المنظمات لمعرفة النموذج الذي يجب أن تدار به المنظمة، ومعرفة إمكانية النمو والتقدم وإمكانية المحافظة على وضعها الحالي في ظل متغيرات البيئة المحيطة، وتصنف منظمات الأعمال من خلالها بناءً على: عُمر المنظمة، والنمو في المبيعات، ونمط التدفقات النقدية، وتوزيع الأرباح، (عبداللطيف والدبي، 2019م: ص448).

يُعد الإعلان من أهم أنشطة الاتصال التي تقوم بها المنظمات للارتباط بزيائنها بهدف غلق الفجوة بين المنظمة والزيون، مما يؤدي إلى نمو المبيعات، وزيادة الحصة السوقية، إذ تتطلب هذه الأنشطة نفقات مالية يتم تخصيصها حتى تستطيع المنظمات من تحقيق أهدافها، مما يجعلها قادرة على البقاء والنمو والاستمرار في البيئة التي تعمل فيها. وتسعى هذه الدراسة لمعرفة دورة حياة الشركات السعودية المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)، وعلاقتها بالنفقات الإعلانية التي تنفقها في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تنفق منظمات الأعمال مبالغ مالية على الإعلان لما له من أهمية في إعلام العملاء بمنتجات الشركة، وبناء الصورة الذهنية، وخلق الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الحصة السوقية، وتظهر تلك النفقات مبوبة في القوائم المالية تحت بند المصاريف الإدارية والتسويقية، إذ يؤكد لنا (العبدالكريم، 2022) أن النفقات الإعلانية لها أثر إيجابي في ربحية منظمات الأعمال. فمن خلال الإطلاع الأولي على القوائم المالية للمنظمات عينة الدراسة لاحظ الباحثان أن مستويات الإنفاق الإعلاني تختلف باختلاف مجموعة من العوامل، من ضمنها دورة حياة المنظمات عينة الدراسة، الأمر الذي حث الباحثين لتحسس هذه المشكلة ودراستها وإظهارها إلى من يههم الأمر، ومما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال الأسئلة الآتية:

1. في أي مرحلة من مراحل دورة حياة المنظمة تقع الشركات السعودية عينة الدراسة المدرجة في السوق

المالية السعودية (تداول)؟

2. ما مستوى النفقات الإعلانية في الشركات السعودية عينة الدراسة المدرجة في السوق المالية السعودية

(تداول) في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنظمة؟

3. ما علاقة دورة حياة المنظمة بمستوى النفقات الإعلانية في الشركات السعودية عينة الدراسة المدرجة في

السوق المالية السعودية (تداول)؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

• الأهمية العلمية: وتكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من الآتي:

1. أهمية المتغيرات المدروسة، المتمثلة في (دورة حياة المنظمة، النفقات الإعلانية)، والتي تمثل ظواهر علمية تشكل التوجه العام للمنظمات المتميزة.

2. الإسهام في إثراء الفكر الإداري والتسويقي في موضوع دورة حياة المنظمة والنفقات الإعلانية، الذي يُعد من الموضوعات ذات الصعوبة والتعقيد مقارنة مع الموضوعات الأخرى.

3. تُعد الدراسة الأولى في حد علم الباحثين التي تربط بين دورة حياة المنظمة والنفقات الإعلانية.

• الأهمية التطبيقية: وتتلخص أهمية الدراسة التطبيقية في الآتي:

1. أنها تدرس علاقة دورة حياة المنظمة بمستوى النفقات الإعلانية في الشركات السعودية المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول) لما لها من أهمية كبيرة في الاقتصاد الوطني والقومي للمملكة العربية السعودية.

2. توفر نتائج الدراسة قاعدة معلومات يمكن الاستفادة منها من قبل الشركات مجتمع الدراسة في القرارات الخاصة بالإنفاق الإعلاني ومعرفة مدى كونه ميزة أو نقطة ضعف.

3. أن معرفة علاقة دورة حياة المنظمة بمستوى النفقات الإعلانية في الشركات السعودية المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول) يساعد المنظمات (عينة الدراسة) في تحديد السياسة المثلى للنفقات الكفؤة التي تزيد من فاعلية الأداء التسويقي.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الآتي:

1. التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة (دورة حياة المنظمة، النفقات الإعلانية)؛ حتى يمكن من خلاله فهم هذه المتغيرات.

2. معرفة علاقة دورة حياة المنظمة بمستوى النفقات الإعلانية في الشركات السعودية المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول).

3. التوصل إلى نتائج وتوصيات في هذا المجال تساعد الشركات السعودية المدرجة في السوق المالية

السعودية (تداول) في رفع كفاءة الإنفاق الإعلاني وفعالية الأداء التسويقي.

رابعاً: مجتمع الدراسة وعينها:

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات السعودية المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)، ونظراً لكبر

مجتمع الدراسة قام الباحثان باختيار عينة قصدية قوامها (10) شركات بحيث تمثل كل شركة قطاعاً معيناً من

قطاعات الاستثمار في السوق المالية السعودية (تداول)، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (1) الشركات السعودية المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول) عينة الدراسة

تاريخ التأسيس	البيان	القطاع
1998	Stc شركة الاتصالات السعودية	الاتصالات
1956	أسواق عبدالله العثيم	قطاع التجزئة
1976	سدافكو	الأغذية
1992	فتيحي القابضة	السلع طويلة الأجل
2007	بدجت	النقل
1998	شركة الزامل للصناعة	التشييد والبناء
2010	مدينة المعرفة الاقتصادية	العقار
1978	مجموعة الحكير	الفنادق والسياحة
2004	بنك البلاد	البنوك
2007	ملاذ للتأمين	التأمين

المصدر: من إعداد الباحثين.

خامساً: منهج الدراسة:

وفقاً لطبيعة الدراسة وطبيعة البيانات المراد تحليلها، فإنه تم تطبيق المنهج الوصفي لوصف البيانات

المالية، التي تم جمعها من واقع القوائم والتقارير المالية، التي تم الإفصاح عنها من قبل الشركات عينة الدراسة.

سادساً: حدود الدراسة:

وتتمثل حدود الدراسة في الآتي:

1. الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة خلال العام (2024) لأن العوامل التي تؤثر في كفاءة

الشركات المالية متعددة؛ نظراً لفتح مجال من التنافس في المملكة العربية السعودية لتحقيق رؤية

(2030).

2. **الحدود المكانية:** تقتصر هذه الدراسة على الشركات المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)؛ نظراً لأهمية المملكة العربية السعودية إذ هي من أقوى الاقتصاديات العالمية والعربية، إضافة للبعد الديني الإسلامي كونها مزاراً للحرمين الشريفين؛ الأمر يجعل عجلة البناء وال عمران والتنمية مستمرة بشكل متسارع.

3. **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على تناول دورة حياة المنظمة وفق تصنيف (Dickinson, 2011)، وموضوع النفقات الإعلانية؛ ليشكل ميزة أو ضعف لمنظمات الأعمال.

سابعاً: الدراسات السابقة:

• الدراسات المتعلقة بدورة حياة المنظمة:

1. دراسة (حسين، عاجل، 2021) القيادة الاستراتيجية وأثرها في دورة حياة المنظمة:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر القيادة الاستراتيجية في دورة حياة المنظمة، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في جامعة تكنولوجيا المعلومات بالعراق، وقد تم اختيار عينة قوامها (150) مفردة من المدرسين والإداريين العاملين في تلك الجامعة، تم استقصاؤهم بواسطة استبانة تجيب عن الأسئلة المتعلقة بأبعاد الدراسة ومتغيراتها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: وجود تأثير ذي دلالة معنوية بين أبعاد القيادة الاستراتيجية ودورة حياة المنظمة.

2. دراسة (الراشدي، الهناندة، 2020): أثر مكونات تكنولوجيا المعلومات في مراحل حياة المشروع:

هدفت الدراسة إلى بيان مكونات تكنولوجيا المعلومات (المعدات، البرمجيات، الموارد البشرية، قواعد البيانات) في مراحل حياة المشاريع الزراعية في العراق (الولادة، النمو، النضج)، اعتمد الباحثان على المسح الميداني في جمع البيانات من خلال أخذ عينة عشوائية، بلغ عددها (385) عاملاً، تم استرجاع (367) استبانة، إذ تم تحليل (352) استبانة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لمكونات تكنولوجيا المعلومات (المعدات، البرمجيات، الموارد البشرية، قواعد البيانات) في مراحل حياة المشاريع الزراعية في العراق بمراحلها (الولادة، النمو، النضج).

3. دراسة (الجارحي، 2019): أثر دورة حياة الشركات على العلاقة بين جودة التقارير المالية وتكلفة حقوق الملكية:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر مراحل دورة حياة الشركة على العلاقة بين جودة التقارير المالية كمتغير مستقل - المقاسة وبين تكلفة حقوق الملكية بالشركات المساهمة المصرية المسجلة بالبورصة كمتغير تابع، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للبيانات المالية من واقع القوائم والتقارير المالية التي أفصحت عنها تلك الشركات، وتمثل مجتمع الدراسة في الشركات المصرية المدرجة في البورصة المصرية ضمن مؤشر 100-EGX، وقد تم اختيار عينة قوامها (84) شركة من الشركات المساهمة المسجلة بالبورصة المصرية والمتداولة أسهمها ضمن مؤشر EGX-100 خلال الفترة (2016-2018)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كلٍّ من مرحلة النمو كأحد مراحل دورة حياة الشركة، ودرجة الرافعة المالية.

4. دراسة (عبداللطيف، الدبعي، 2019): أثر دورة حياة المنشأة على هيكل رأس مالها:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر دورة حياة الشركة على هيكل رأس مالها، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والبيانات المالية من واقع القوائم والتقارير المالية التي أفصحت عنها تلك الشركات، وتمثل مجتمع الدراسة في الشركات الصناعية الأردنية المدرجة في بورصة عمان، وقد تم اختيار عينة قوامها (56) شركة صناعية مدرجة في بورصة عمان خلال الفترة (2006-2015)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين مراحل دورة حياة الشركة ودرجة نسبة المديونية في القطاع الصناعي الأردني.

5. دراسة (Oskouei & Zadeh, 2015): التنبؤ بالعائد المستقبلي للأسهم من خلال التركيز

على دورة الحياة بناءً على بيان التدفق النقدي:

هدفت الدراسة إلى البحث في الغرض الرئيس من هذا البحث الذي هو دراسة عائد السهم المستقبلي مع الأخذ في الاعتبار خصائص المراحل المختلفة لدورة الحياة بناءً على قائمة التدفق النقدي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، إذ تكونت عينة الدراسة من (114) شركة صناعية مساهمة مدرجة في بورصة طهران في إيران، وذلك خلال المدة الممتدة بين (2002-2011)، وقد أظهرت

نتائج الدراسة أن أدنى نسبة القيمة الدفترية إلى القيمة السوقية في مرحلة النضج لها تأثير إيجابي في عائد السهم المستقبلي، وأعلى نسبة في هذه المرحلة لها تأثير سلبي في عائد السهم المستقبلي.

6. دراسة (Pinkova & Kaminkova, 2013): دورة حياة الشركة كعامل محدد لهيكل رأس المال:

هدفت الدراسة إلى البحث في معرفة أثر دورة حياة الشركة على هيكل رأس مالها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكونت عينة الدراسة من (29) شركة لتصنيع السيارات والمقطورات في دولة التشيك وذلك خلال المدة الممتدة ما بين (2002-2007)، و قد أظهرت نتائج الدراسة إن الشركات في مرحلة البداية والنمو والانحدار تميل إلى التمويل بالدين بشكل أكبر، بينما الشركات الناضجة تستخدم أكبر قدر من التمويل بحقوق الملكية.

7. دراسة (Dickinson, 2011): التدفقات النقدية كدليل لتصنيف دورة حياة المنظمات:

هدفت الدراسة إلى معرفة صلاحية أنماط التدفقات النقدية لتصنيف دورة حياة المنظمات، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (48369) ملاحظة لبيانات المالية للشركات المدرجة في بورصة نيويورك وذلك خلال المدة الممتدة بين (1989-2005)، و قد أظهرت نتائج الدراسة ملاءمة أنماط التدفقات النقدية لتصنيف دورة حياة المنظمات.

• الدراسات المتعلقة بالنفقات الإعلانية:

1. دراسة (Mirza et al, 2022): تأثير الإنفاق الإعلاني على أداء الشركات:

هدفت الدراسة لمعرفة تأثير الإنفاق الإعلاني على أداء الشركات الباكستانية من حيث: المبيعات، والعائد على الأصول، والقيمة السوقية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال التقارير والقوائم المالية المنشورة لعينة الدراسة التي تكونت من (100) شركة مدرجة في بورصة باكستان خلال الفترة (2005-2018)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للنفقات الإعلانية في أداء الشركات.

2. دراسة (عباس، 2020): أثر حجم الإنفاق الإعلاني في الألفية الثالثة على الاقتصاد الوطني:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإنفاق الإعلاني في الألفية الثالثة على الاقتصاد الوطني: دراسة حالة المملكة الأردنية الهاشمية، في الفترة الممتدة بين 2000-2018م، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها الأثر المباشر لمعدلات الإنفاق الإعلاني في المملكة

الأردنية الهاشمية في معدلات النمو الاقتصادي باستخدام أسلوب التحليل القياسي وتحديدًا طريقة المربعات الصغرى، إذ تبين أن للإنفاق الإعلاني أثرًا واضحًا في زيادة النمو الاقتصادي للمملكة الأردنية الهاشمية.

3. دراسة (Manala & Atienza, 2020): تأثير الإنفاق الإعلاني على أداء الشركات الفلبينية:

هدفت الدراسة لمعرفة تأثير الإنفاق الإعلاني على أداء الشركات الفلبينية من حيث: إيرادات المبيعات، وصافي الربح، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال التقارير والقوائم المالية المنشورة لعينة الدراسة التي تكونت من (57) شركة مدرجة في بورصة الفلبين خلال الفترة (2008-2017)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للنفقات الإعلانية في إيرادات الشركات.

4. دراسة (Bayazit & Genc, 2019): تحليل التأثير المتبادل بين النفقات الإعلانية

والنواتج المحلي الإجمالي:

هدفت الدراسة إلى تحليل الأثر المباشر لحجم النفقات الإعلانية في الناتج المحلي والإجمالي في 71 دولة خلال الفترة من 2004-2017، من خلال معرفة مدى ترابط اقتصاديات الدول بعضها ببعض، فإن للإنفاق الإعلاني أثرًا قويًا ودورًا أساسيًا بوصفه الأداة التسويقية الأكثر فعالية، إذ يعمل على إظهار الفعالية الاقتصادية نتيجة هذا النشاط، وعليه فإن الشركات التي تهتم بالإعلان تسعى ضمناً إلى اكتساب السوق وزيادة الحصة السوقية وخلق صورة إيجابية تجاه العلامة التجارية، وتستكشف الدراسة العلاقة بين إجمالي الناتج المحلي الإجمالي ونفقات الإعلان وفقاً لمستويات التنمية الاقتصادية في البلدان.

5. دراسة (عوض، 1993): أثر النفقات الإعلانية على هيكل وأداء الصناعة الأردنية:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر النفقات الإعلانية على هيكل وأداء المؤسسات الصناعية في الأردن، والمقياس المستخدم للدلالة على الإعلان هو النفقات الإعلانية، واستخدم معدل الربح كمقياس للأداء الصناعي، وأما عينة الدراسة فشملت الأعوام من 1987-1990، وقد أظهرت الدراسة أن كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي تختلفان حسب طبيعة السلعة (سلع استهلاكية، سلع إنتاجية، سلع خبرة)، كما أظهرت النتائج أن الإعلان يسهم إيجابياً في تحديد هيكل الصناعة والأداء الصناعي، كما توجد علاقة إيجابية بين التركيز الصناعي ومعدل الربح، كما أن الإعلان يعد أكثر أهمية في حال السلع الاستهلاكية منه في حال السلع الإنتاجية.

ثامناً: الجانب النظري:

• دورة حياة المنظمة:

1. مفهوم دورة حياة المنظمة:

تعرف دورة حياة المنظمة بأنها "منظور افتراضي وضعه الباحثون الإداريون، سعوا من خلاله إلى تجسيد مرحلة التطور التي وصلتها المنظمة من حيث خصائصها، وحالتها، وهيكلها التنظيمي، واستراتيجياتها، ليكون مرشداً لإدارتها في محاولة التنبؤ بمستقبل أفضل أو المحافظة على الوضع الحالي للمنظمة (حسين، عاجل، 2021م: ص51)، كما تعرف دورة حياة المنظمة بأنها: مجموعة من المراحل المتعاقبة التي تمر بها كل منظمة والتي تختلف باختلاف طبيعة وظروف البيئة الخارجية للمنظمة والعمليات الداخلية للمنظمة" (المرهضي، 2008م، ص207).

ويرى الباحثان أن مرحلة دورة حياة المنظمة هي انتقال منظمات الأعمال لسلسلة من المراحل من خلالها تتحدد ملامح المنظمة وخصائصها وقدراتها، وأن دراسة موضوع دورة حياة المنظمة وانتقال منظمات الأعمال من مرحلة لأخرى يساعد مدراء المنظمات على اختيار الاستراتيجية المناسبة لإدارة تلك المنظمات بغية تحقيق فاعليتها المتمثلة في تحقيق الأهداف الأساسية لكل منظمة من منظور مالي، وهي: زيادة الربحية، وتعظيم ثروة الملاك.

2. العوامل المؤثرة في تحديد مراحل دورة حياة المنظمة:

يعد حجم المنظمة المتغير الأساسي للحكم على مراحل دورة حياة المنظمة عبر الزمن، وإن دورة حياة المنظمة تحدد بشكل أو بآخر سمات مكونات المنظمة (الهدف، الأفراد، المهمة، التكنولوجيا، الهيكل التنظيمي) خلال كل مرحلة من مراحل دورة حياتها (تاويريت 2009م، ص59)، وأشار غالب الدراسات التي تناولت مراحل دورة حياة المنظمة إلى أن تصنيف مراحل دورة حياة المنظمات يكون بحسب الزيادة في العوامل الآتية التي تبين الزيادة في حجم المنظمة وأنشطتها، الأمر الذي يؤدي إلى الحكم على مراحل دورة حياة المنظمة، وهذه العوامل تبرز في الآتي (العوامل وآخرون، 2009م: ص235):

- حجم المبيعات: حيث تبين المبيعات مدى نمو المنظمة الناتج من زيادة أنشطتها وحجمها وأموالها، والعكس صحيح، ويعد هذا المقياس من المقاييس الشائعة للنمو.
- رأس المال: إن تزايد نشاط المنظمة يبرز الحاجة للمزيد من رأس المال المستثمر، الأمر الذي يشير إلى درجة النمو أو الانحدار الذي تمر به المنظمة.
- عدد العاملين: ويقترن عددهم بحجم نشاط المنظمة، وعليه فإن تطور عدد العاملين في المنظمة يشير إلى المراحل المختلفة لدورة حياة المنظمة.

- التدفق النقدي: ويعد مؤشراً مهماً لتطور المنظمة من خلال قياس التدفق التشغيلي والتمويلي والاستثماري، وستتناول هذه الدراسة التدفق النقدي كمعيار للحكم على دورة حياة المنظمة.

3. تصنيفات مراحل دورة حياة المنظمة:

اختلفت آراء الباحثين والكتاب في تصنيف دورة حياة المنظمة؛ وذلك لتعدد المعايير الخاصة بالحكم على دورة حياة المنظمة، وصنّف الباحث المرهضي (2008) دورة حياة المنظمة إلى (المرهضي، 2008م ص207):

- مرحلة الولادة: وفيها يتم الإعلان عن المنظمة، وتقديم منتجاتها، والتركيز على البيئة الخارجية.
- مرحلة بداية النمو: وفيها تكون المنظمة أكثر معرفة بالبيئة الخارجية، ومن ثم تركز على البيئة الداخلية بغرض زيادة الإنتاج وتنمية الموارد البشرية لاستغلال الفرص المتاحة.
- مرحلة النمو: وفيها تكون أكثر قوة في البيئة الخارجية، مما يدفعها إلى أن تكون أكثر وضوحاً من المراحل السابقة.
- مرحلة النضج: التي تكون فيها أكثر قدرة على تحقيق الأرباح، وتقديم منتجات جديدة والدخول لأسواق جديدة.
- مرحلة التدهور والانحدار: نتيجة تراجع المبيعات وزيادة المنافسة في السوق وعدم قدرة المنظمة على اتخاذ أي من الحلول.

أما الباحث Dickinson (2011) فقد أشار إلى أن دورة حياة المنظمات تنقسم على خمس مراحل، هي: البداية، والنمو، والنضج، والتراجع، والانحدار، ويتم قياسها بناءً على المعلومات المستخلصة من قائمة التدفقات النقدية، وفقاً لصافي أنشطتها الثلاثة (التشغيلية، الاستثمارية، التمويلية) التي يمكن أن تأخذ إشارة السالب أو الموجب، مما سيؤدي إلى الحصول على 8 احتمالات وفقاً لقواعد الإحصاء $2^3 = 8$ في الجدول الآتي (9: Dickinson 2011):

جدول (2) دورة حياة المنظمة وفقاً لمنهجية Dickinson

الانحدار		التراجع		النضج	النمو	التأسيس	التدفق النقدي
-	-	+	+	-	+	-	التشغيلي
+	+	+	+	-	-	-	الاستثماري
-	+	-	+	-	-	+	التمويلي

المصدر: (Dickinson, 2011: P9).

ويرى الباحثان أن نموذج Dickinson (2011) يُعد مهماً في الدراسات التي تدرس دورة حياة المنظمات مع المتغيرات المالية، ولذلك فهذا النموذج تم اعتماده في هذه الدراسة من أجل دراسة دورة حياة المنظمات وعلاقتها بالنفقات الإعلانية.

وتعددت آراء الباحثين في تفسير مراحل دورة حياة المنظمات وفقاً لنموذج Dickinson (2011)، والتي تنقسم على خمس مراحل، هي: التأسيس، والنمو، والنضج، والتراجع، والانحدار. ولكل مرحلة خصائصها التي تتميز بها ذكرها الباحثان كما يأتي:

- مرحلة البداية:

وتتميز هذه المرحلة بوجود تدفقات نقدية سالبة من الأنشطة التشغيلية والاستثمارية، وتدفقات نقدية تمويلية موجبة، ويرجع ذلك لدخول المنظمة السوق الجديدة لأول مرة، وفي هذه الحالة هي بحاجة إلى الاقتراض لبدء العملية التشغيلية. وغالباً ما يكون في هذه المرحلة لدى المنظمات القليل من الأصول الثابتة، فهي ذات استثمارات أقل بسبب إدارة المخاطر ووجود مستوى أعلى من عدم الثقة بسبب العوائق التي تحول دون الدخول للأسواق (عبداللطيف والدبي، 2019م: ص450).

- مرحلة النمو:

وفي هذه المرحلة تكون التدفقات النقدية من الأنشطة التشغيلية موجبة؛ نظراً لتحقيق المنظمة لهوامش ربح أكبر، كما إن التدفقات النقدية التمويلية تكون موجبة نظراً لزيادة طلب المنظمة للتمويل عن طريق الاقتراض أو أموال الملكية لزيادة الاستثمارات التي تصل إلى رأس المال التنظيمي (Dickinson, 2011: p35).

- مرحلة النضج:

وفي هذه المرحلة تكون التدفقات النقدية التشغيلية موجبة فقط، وتزداد قيمة الأصول بشكل كبير وتصل إلى التقادم، وتواجه الشركة ثباتاً في المبيعات، وتكون الحاجة للنقد في غالب الحالات تم تلبيتها من مصادر داخلية؛ نظراً لزيادة سيولة المنظمة، الأمر الذي يقلل اعتماد المنظمة على التمويل الخارجي، كما تتميز هذه المرحلة بارتفاع العائد على الاستثمار، وتكون التدفقات النقدية التمويلية والاستثمارية سالبة (أبو رمان والدبي، 2020م: ص817).

- مرحلة التراجع:

وتتميز هذه المرحلة بانخفاض معدلات النمو وتراجع الأسعار، والتقدم النسبي للاستثمارات، وهنا تعمل المنظمة على تحويل أصولها غير المنتجة إلى نقد؛ نظراً لحدودية فرص النمو، وعدم القدرة على دخول أسواق جديدة، وهنا يكون العائد على الاستثمار أقل من كلفة رأس المال، وهذا ما يؤدي إلى تدفقات نقدية موجبة أو سالبة، (Oskouei & Zadeh, 2015: p128).

- مرحلة التدهور:

وفي هذه المرحلة تتناقص المبيعات بسبب التغير في تفضيلات المستهلكين، أو المنافسة، أو عوامل أخرى داخل المنظمة، وتكون المنافسة السعرية حادة، والأرباح منخفضة بسبب ارتفاع تكلفة التمويل، إضافة إلى انخفاض العائد على الاستثمار، وفي هذه المرحلة تعمل الإدارة على إنقاذ المنظمة مما هي فيه حتى لو كان مخالفاً للسلوك المعتاد لدى إدارة المنظمة (العوامل وآخرون، 2009م: ص 219)، وفي هذه المرحلة تكون التدفقات النقدية التشغيلية سالبة بسبب انخفاض معدلات النمو، أما التدفقات النقدية من الأنشطة الاستثمارية فموجبة بسبب لجوء المنظمة لبيع أصولها، في حين أن التدفق النقدي من الأنشطة التمويلية قد يكون موجباً أو سالباً في حد سواء (عبد اللطيف والدبي، 2019م، ص 451).

• نفقات الإعلان:**1. مفهوم نفقات الإعلان:**

لا ينفصل مفهوم النفقات الإعلانية عن مفهوم النفقات التسويقية، فالنفقات الإعلانية هي جزء من النفقات التسويقية، وقد وضع عدد من الباحثين مجموعة من التعاريف من وجهة نظرهم تختلف من حيث الكلمات، لكن تتشابه من حيث المعنى والمضمون وهذه التعاريف هي:

- "كافة النفقات التي تقوم بإنفاقها الشركات، أو الوحدات الاقتصادية لترغيب الزبائن بالسلع والخدمات المقدمة من قبلها" (إبراهيم، 2020م: ص 181).

- "هي تكاليف تتعلق بالدراسات والإعلانات وغيرها، التي تسبق العملية الإنتاجية، وتمتد إلى ما بعد ذلك حتى إتمام عملية البيع" (شاكور، هادي، 2020، ص 68).

- "هي المبالغ التي يتم توجيهها للإعلان بشكل شهري أو ربعي أو نصفي حسب متطلبات وطبيعة نشاط المنظمة" (ريحان، 2014م: ص 181).

ويعرف الباحثان النفقات الإعلانية بأنها: المبالغ التي تصرفها المنظمة بغرض التأثير في سلوك الأفراد لشراء منتجات المنظمة وربط علاقة ولاء معهم.

2. العوامل المؤثرة في نفقات الإعلان:

توجد هناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية النفقات الإعلانية في أي منشأة، هي (البكري، 2008م، ص306):

- **طبيعة المنتج:** تختلف البضائع الاستهلاكية عن البضائع الإنتاجية، وتختلف البضائع أيضاً عن الخدمات تماماً، سواءً كان من حيث الخصائص أو من حيث الهدف من الاستخدام، فالمنتجات التي تقدم للسوق أول مرة تحتاج نفقات إعلانية أكثر قد تصل إلى نقطة التعادل، أما المنتجات التي يكون المستهلك على علم ودراية بها فإنها تحتاج لمخصصات أقل من مثيلاتها التي لم يتم اكتشافها أو تمييزها بعد (ريحان، 2014م: 185).

- **حجم السوق:** إذا كان عدد الأفراد المتعاملين في السوق صغيراً فإن الإنفاق الإعلاني سيكون قليلاً، والعكس فكلما كانت السوق ذات كثافة عالية من حيث الأفراد فستكون النفقات الإعلانية أكبر (البكري، 2008م: ص368).

المرحلة التي يمر بها منتج من خلال دورة حياته: تختلف ميزانية الإعلان باختلاف مرحلة دورة حياة المنتج، فإن كان المنتج في مرحلة التقديم فإنه يحتاج إلى ميزانية أكبر بهدف التعريف به وخلق الإدراك والطلب عليه في السوق، والعكس إن كان المنتج في مرحلة لاحقة من مراحل دورة حياته (عزام وآخرون، 2009م: ص376).

تاسعاً: الجانب العملي:

- وصف مراحل دورة الحياة للشركات عينة الدراسة وفقاً لمنهجية **Dickinson** القائمة على معيار التدفقات النقدية في تصنيف دورة حياة المنظمات:

قام الباحثان بالاطلاع على القوائم المالية للشركات عينة الدراسة واستخراج التدفقات النقدية وتبويبها وفقاً لمنهجية **Dickinson** القائمة على معيار التدفقات النقدية في تصنيف دورة حياة المنظمات، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم (3) تصنيف مرحلة دورة حياة الشركات السعودية عينة الدراسة لعام 2022م

مرحلة دورة الحياة	التدفقات من الأنشطة التمويلية	التدفقات من الأنشطة الاستثمارية	التدفقات من الأنشطة التشغيلية	تاريخ التأسيس	البيان	القطاع
النضج	8,255,503-	8,678,939-	26,354,390	1998	شركة الاتصالات السعودية Stc	الاتصالات
التراجع	1,254,491,568-	35,9864,876	10,23,401,933	1956	أسواق عبدالله العثيم	قطاع التجزئة
النضج	207,434-	509,178-	383,922	1976	سدافكو	الأغذية
التراجع	1,375,536-	1,626,709	3,639,047	1992	فتيحي القابضة	السلع طويلة الأجل
التأسيس	221,078	13,036-	291,482-	2007	بدجت	النقل
التأسيس	349,510	7,986-	294,026-	1998	شركة الزامل للصناعة	التشييد والبناء
التأسيس	219,502,913	186,372,514-	4,658,337-	2010	مدينة المعرفة الاقتصادية	العقار
النضج	177,362,000-	58,027,000-	109,223,000	1978	مجموعة الحكير	الفنادق والسياحة
النضج	219,496-	3,046,267-	8,819,483	2004	بنك البلاد	البنوك
التراجع	0	137,111-	126,649-	2007	ملاذ للتأمين	التأمين

المصدر: من إعداد الباحثين.

يتضح لنا من الجدول رقم (3) أعلاه أن الشركات عينة الدراسة تقع في مراحل دورة الحياة (التأسيس، النضج، التراجع) وفقاً لمنهجية Dickinson القائمة على معيار التدفقات النقدية في تصنيف دورة حياة المنظمات كالاتي:

1. الشركات التي تقع في مرحلة التأسيس هي: شركة بدجت، شركة الزامل للصناعة، شركة مدينة المعرفة الاقتصادية.

2. الشركات التي تقع في مرحلة النضج: شركة الاتصالات السعودية Stc، شركة سدافكو، مجموعة الحكير، بنك البلاد.

3. الشركات التي تقع في مرحلة التراجع: أسواق عبدالله العثيم، فتحي القابضة، ملاذ للتأمين. وبهذا فقد تمت الإجابة عن السؤال الأول للدراسة: في أي مرحلة من مراحل دورة حياة المنظمة تقع

الشركات السعودية عينة الدراسة المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)؟

• نسبة الإنفاق الإعلاني:

ومن أجل حساب قيمة الإنفاق الإعلاني في الشركات عينة الدراسة قام الباحثان بالاطلاع على القوائم المالية للشركات عينة الدراسة للعام 2022م، واستخراج مبالغ النفقات الإعلانية من خلال إيضاحات بيانات القوائم المالية وتفصيلها تحت بند مصروفات إدارية وتسويقية من قائمة الدخل، وبعد استخراج مبالغ النفقات الإعلانية، قام الباحثان من أجل تحديد مستوى النفقات الإعلانية بتقسيم كل نسبة على ثلاثة مستويات من الاتجاهات (مرتفع، متوسط، منخفض)، وذلك اعتماداً على المدى لنسب العائد على حقوق المساهمين كما هو الحال في مقياس ليكرت الثلاثي، وقد تم إعطاء وزن للبدائل الموضحة في الجدول الآتي:

جدول (4) مدى مبالغ الإنفاق الإعلاني ومستوياتها في الشركات عينة الدراسة

المتغير /الاتجاه	منخفض (1- 1.66)	متوسط (1.67- 2.32)	مرتفع (2.33- 3)
النفقات الإعلانية	من 115816 - 2567244 فأقل	من 5018673 - 2567245	من 4740102 - 5018674 فأعلى

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد على دراسة (بافضل والبيض، 2023).

بناءً على هذا الجدول رقم (4) واستخدامه في معرفة مستوى النفقات الإعلانية في الشركات عينة الدراسة فقد تم التوصل إلى البيانات الآتية:

جدول رقم (5) نسبة الإنفاق الإعلاني في الشركات عينة الدراسة

القطاع	البيان	مبلغ الإنفاق الإعلاني (ريال سعودي)	النسبة	الترتيب	المستوى
البناء والتشييد	شركة مدينة المعرفة الاقتصادية	1,551,517	0.60%	10	منخفض
قطاع التجزئة	أسواق عبدالله العثيم	34,088,422	13.30%	3	مرتفع
الأغذية	سدافكو	74,701,000	29.14%	2	مرتفع
السلع طويلة الأجل	فتيحي القابضة	1,923,698	0.75%	8	منخفض
النقل	بدجت	4,261,000	1.66%	7	متوسط
التشييد والبناء	شركة الزامل للصناعة	7,292,000	2.84%	5	مرتفع
الفنادق والسياحة	مجموعة الحكير	9,725,000	3.79%	4	مرتفع
البنوك	بنك البلاد	115,816,000	45.17%	1	مرتفع
التأمين	ملاذ للتأمين	5,473,000	2.13%	6	مرتفع
		256,384,928	100%	-	-
مجموع النفقات الإعلانية للشركات عينة الدراسة					

المصدر: من إعداد الباحثين.

يتضح لنا من الجدول رقم (5) أعلاه أن ترتيب الشركات من حيث الأعلى إنفاقاً للمصاريف الإعلانية بالنسبة إلى مجموع النفقات الإعلانية للشركات عينة الدراسة هي: بنك البلاد بنسبة (45.17%)، سدافكو بنسبة (29.14%)، أسواق عبدالله العثيم بنسبة (13.30%)، مجموعة الحكير بنسبة (3.79%)، شركة الزامل للصناعة بنسبة (2.84%)، ملاذ للتأمين بنسبة (2.13%)، بدجت بنسبة (1.66%)، فتيحي القابضة بنسبة (0.75%)، شركة الاتصالات السعودية Stc بنسبة (0.61%)، شركة مدينة المعرفة الاقتصادية بنسبة (0.60%).

كذلك نجد في الجدول رقم (5) أن تفصيل مستوى النفقات الإعلانية كالتالي:

1. الشركات ذات النفقات الإعلانية المرتفعة: بنك البلاد بنسبة (45.17%)، سدافكو بنسبة (29.14%)، أسواق عبدالله العثيم بنسبة (13.30%)، مجموعة الحكير بنسبة (3.79%)، شركة الزامل للصناعة بنسبة (2.84%)، ملاذ للتأمين بنسبة (2.13%).
2. الشركات ذات النفقات الإعلانية المتوسطة: بدجت بنسبة (1.66%).
3. الشركات ذات النفقات الإعلانية المنخفضة: فتيحي القابضة بنسبة (0.75%)، شركة الاتصالات السعودية Stc بنسبة (0.61%)، شركة مدينة المعرفة الاقتصادية بنسبة (0.60%).

وبهذا فقد تمت الإجابة عن التساؤل الرئيس الثاني للدراسة: ما مستوى النفقات الإعلانية في الشركات

السعودية عينة الدراسة المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)؟

• العلاقة بين مراحل دورة حياة المنظمة والنفقات الإعلانية:

يمكن للباحثين دراسة العلاقة نظرياً بين دورة حياة المنظمة ومستوى النفقات الإعلانية في الشركات السعودية عينة الدراسة المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)، من خلال دمج الجدول رقم (3) الخاص بتصنيف دورة حياة الشركات السعودية عينة الدراسة المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول) والجدول رقم (5) الخاص بالنفقات الإعلانية في السعودية عينة الدراسة المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول) في الجدول الآتي رقم (6):

جدول رقم (6) العلاقة بين دورة حياة المنظمة والنفقات الإعلانية في الشركات السعودية عينة الدراسة
المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)

القطاع	البيان	تاريخ التأسيس	مرحلة دورة الحياة	النفقات الإعلانية (ريال سعودي)	مستوى النفقات الإعلانية
الاتصالات	الاتصالات السعودية Stc	1998	النضج	1,553,291	منخفض
قطاع التجزئة	أسواق عبدالله العثيم	1956	التراجع	1,551,517	منخفض
الأغذية	سدافكو	1976	النضج	34,088,422	مرتفع
السلع طويلة الأجل	فتيحي القابضة	1992	التراجع	74,701,000	مرتفع
النقل	بدجت	2007	التأسيس	1,923,698	منخفض
التشييد والبناء	الزامل للصناعة	1998	التأسيس	4,261,000	متوسط
العقار	مدينة المعرفة الاقتصادية	2010	التأسيس	7,292,000	مرتفع
الفنادق والسياحة	مجموعة الحكير	1978	النضج	9,725,000	مرتفع
البنوك	بنك البلاد	2004	النضج	115,816,000	مرتفع
التأمين	ملاذ للتأمين	2007	التراجع	5,473,000	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يتضح لنا من الجدول رقم (6) أعلاه أن:

1. الشركات التي تقع في مرحلة التأسيس يختلف مستوى الإنفاق فيها نظراً لأسباب عدة، نجد أن شركة "مدينة المعرفة الاقتصادية" التي تعمل في مجال "العقار" كان فيها مصروف النفقات الإعلانية مرتفعاً؛ ولعل ذلك يرجع إلى حداثة تأسيس الشركة، الذي يتطلب حملات إعلانية مكثفة لتعريف الجمهور بالشركة وأنشطتها، كما نجد أن شركة "الزامل للصناعة" والتي تعمل في مجال "التشييد والبناء" كان مصروف النفقات الإعلانية فيها متوسطاً؛ ولعل ذلك يرجع إلى شهرة منتجاتها وخدماتها، إضافة إلى أقدميتها في السوق مقارنة ببقية الشركات عينة الدراسة التي تقع في مرحلة التأسيس، كما أن شركة "بدجت" التي تعمل في "قطاع النقل" وبشكل أكثر دقة في مجال تأجير السيارات كان مصروف النفقات الإعلانية فيها منخفضاً، ولعل ذلك يرجع إلى أن مجال تأجير السيارات محدود لا يقصده غالب الناس، بعكس مجال شراء السيارات المرغوب لدى أكثر الناس.

2. الشركات التي تقع في مرحلة النضج يختلف مستوى الإنفاق الإعلاني فيها نظراً لأسباب عدة، نجد أن "بنك البلاد" الذي يعمل ضمن قطاع "البنوك" كان الأعلى في مصروف النفقات الإعلانية؛ نظراً

لشدة المنافسة في قطاع البنوك وتشابه خدمات البنوك بشكل كبير مما يتطلب التركيز على وعي العميل والصورة الذهنية ولن يتحقق ذلك إلا باستخدام الإعلانات، كما إن شركة "سدافكو" التي تعمل في قطاع "الأغذية" كانت أعلى في مصروف النفقات الإعلانية؛ لما يتطلبه القطاع الذي تعمل فيه، والذي ينتج بكميات كبيرة الحجم وطبيعة المنتجات المعرضة للتلف، ثم نجد أن "مجموعة الحكير" التي تعمل في قطاع "السياحة والفنادق" مرتفعة في مصروف النفقات الإعلانية؛ لطبيعة القطاع الذي تعمل فيه، والذي يغلب عليه التحديات، منها خلق الوعي بالعلامة التجارية، وأخيراً نجد أن شركة "الاتصالات السعودية STC" التي تعمل في قطاع "الاتصالات" منخفضة مصروف النفقات الإعلانية؛ ولكن ذلك ليس مبرراً بأنها لا تهتم بنشاط الإعلان، وإنما هي الشركة الوحيدة التي قامت بفصل مصروفات الإعلان عن بقية الأنشطة الاتصالية في قوائمها المالية التي تم الاطلاع عليها.

3. الشركات في مرحلة التراجع يختلف مستوى الإنفاق الإعلاني فيها نظراً لأسباب عدة: نجد أن شركة "فتيحي القابضة" التي تعمل في قطاع "السلع طويلة الأجل" وبشكل أدق مجال المجوهرات مرتفعة مصروف النفقات الإعلانية؛ ولعل ذلك يرجع إلى إدراكها أن الملائم في هذه المرحلة ضرورة لتكثيف الحملات الإعلانية، وجذب المزيد من العملاء لضمان البقاء في السوق، والذي يتسم بارتفاع أسعار منتجاته الثمينة، في حين نجد أن شركة "ملاذ للتأمين" التي تعمل في قطاع "التأمين" مرتفعة مصروف النفقات الإعلانية، ولعل ذلك يرجع إلى طبيعة القطاع الذي يعد من القطاعات المهمة داخل المملكة العربية السعودية، إضافة إلى ارتفاع مستوى التنافسية في هذا القطاع، وأخيراً نجد أن شركة "أسواق عبدالله العثيم" التي تعمل في قطاع "التجزئة" منخفضة مصروف النفقات الإعلانية، ولعل ذلك يرجع إلى نمطية منتجاتها التي تعمل فيها، أو اتجاهها لأنشطة تسويقية أخرى.

وبناءً على ما سبق، فقد تمت الإجابة عن تساؤل الدراسة: ما علاقة دورة حياة المنظمة بمستوى

النفقات الإعلانية في الشركات السعودية عينة الدراسة المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)؟

عاشراً: النتائج والتوصيات:

• نتائج الدراسة:

بناءً على ما سبق فقد خرجت الدراسة بالنتائج الآتية:

1. أن الشركات السعودية عينة الدراسة المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول) تقع في مراحل:

التأسيس، النضج، التراجع.

2. أن الشركات التي تقع في مرحلة التأسيس هي: شركة بدجت، شركة الزامل للصناعة، شركة مدينة المعرفة الاقتصادية.
3. أن الشركات التي تقع في مرحلة النضج: شركة الاتصالات السعودية Stc، شركة سدافكو، مجموعة الحكير، بنك البلاد.
4. أن الشركات التي تقع في مرحلة التراجع: أسواق عبدالله العثيم، فتحي القابضة، ملاذ للتأمين.
5. أن الشركات ذات النفقات الإعلانية المرتفعة: بنك البلاد بنسبة (45.17%)، سدافكو بنسبة (29.14%)، أسواق عبدالله العثيم بنسبة (13.30%)، مجموعة الحكير بنسبة (3.79%)، شركة الزامل للصناعة بنسبة (2.84%)، ملاذ للتأمين بنسبة (2.13%).
6. أن الشركات ذات النفقات الإعلانية المتوسطة: بدجت بنسبة (1.66%).
7. أن الشركات ذات النفقات الإعلانية المنخفضة: فتحي القابضة بنسبة (0.75%)، شركة الاتصالات السعودية Stc بنسبة (0.61%)، شركة مدينة المعرفة الاقتصادية بنسبة (0.60%).
8. أن الشركات التي تقع في مرحلة دورة حياة واحدة، مختلفة في مستوى النفقات الإعلانية، ويرجع ذلك إلى: طبيعة القطاع التي تنمي إليه الشركة، كذلك عُمر الشركة، سياسات اختيار الأنشطة التسويقية، أسلوب تبويب القوائم المالية للشركة.

● توصيات الدراسة:

بناءً على نتائج الدراسة نوصي بالآتي:

1. نوصي الشركات السعودية في مرحلة التأسيس بإعادة النظر في إدارة عملياتها، ورفع مستوى فاعليتها وكفاءتها؛ للوصول إلى مرحلة النضج، والتي تعد أفضل مراحل دورة حياة المنظمات.
2. نوصي الشركات السعودية في مرحلة النضج بالاستمرار في نفقاتها الإعلانية، ورفع مستوى الكفاءة في الأنشطة الإعلانية.
3. نوصي الشركات السعودية في مرحلة التراجع بإعادة النظر في عملياتها الاستثمارية، وضرورة الرجوع إلى مرحلة النضج، والتي تعد أفضل مراحل دورة حياة المنظمات.
4. نوصي الشركات السعودية عند القيام بإعداد قوائمها المالية باتباع أسلوب شركة "الاتصالات السعودية" في إعداد قوائمها المالية بحيث تفصل تبويب نفقات الإعلان عن بقية الأنشطة الاتصالية

الأخرى؛ نظراً لأهمية فصل النشاط الإعلاني عن الأنشطة الاتصالية الأخرى، ورفع مستوى كفاءة الإنفاق الإعلاني والإنفاق على الأنشطة الاتصالية الأخرى.

● محددات الدراسة:

نظراً لطبيعة الدراسة واتباعها المنهج الوصفي الذي يصف العلاقة بين متغيرات الدراسة، فإن الدراسة لا يمكن أن تعمم نتائجها بالشكل المطلوب؛ وذلك لاعتماد الدراسة الحالية على عينة محدودة من مجتمع الدراسة، كذلك إجراء الدراسة الحالية في الفترة الزمنية العام (2022)، إضافة لعدم تبويب نفقات الإعلان بشكل مستقل عن بقية الأنشطة الاتصالية الأخرى في القوائم المالية، الذي قد يعطي صورة مغلوطة عن القيمة العادلة للإنفاق الإعلاني؛ مما يجعل الحاجة ملحة أمام الباحثين لإثراء موضوع الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات بأسلوب الحصر الشامل للشركات المساهمة في الأسواق المالية في كافة القطاعات، أو أخذ قطاع واحد تعمل فيه الشركات المساهمة.

● قائمة المراجع:

● المراجع العربية

1. إبراهيم، زينب صادق. (2020)، دور الإنفاق التسويقي في تحقيق رضا الزبون في شركات التأمين العراقية، مجلة كلية مدينة العلم، المجلد (12)، العدد (1)، العراق.
2. أبو رمان، زيد علي، و الدبعي، مأمون محمد. (2020). مدى ملائمة مقاييس الأداء المالي للقيمة السوقية خلال مراحل دورة حياة المنظمة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، (16) 4.
3. بافضل، أحمد عبدالله، والبيض، سالم عبدالمجيد. (2023). الأثر الوسيط لإدارة معرفة الزبون في العلاقة بين النفقات الإعلانية والأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية اليمنية، المؤتمر العلمي الخامس بجامعة حضرموت، 1-2 أكتوبر، 2023م.
4. البكري، ثامر ياسر، (2008)، استراتيجيات التسويق، دار البياوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. تاويريت، نور الدين. (2009). تطور الفكر التنظيمي فهم المبادئ حل للمشكلات التنظيمية، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن.
6. الجارحي، فريد محرم. (2019). أثر دورة حياة الشركات على العلاقة بين جودة التقارير المالية وتكلفة حقوق الملكية: دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة المسجلة بالبورصة المصرية، مجلة الفكر المحاسبي، جامعة عين شمس - كلية التجارة - قسم المحاسبة والمراجعة، (2)23.
7. حسين، قيس إبراهيم، وعاجل، بلقيس ناجي. (2021). القيادة الاستراتيجية واثرها في دورة حياة المنظمة: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، (48).
8. الراشدي، عمر وليد، الهنانده، رامي. (2020). أثر مكونات تكنولوجيا المعلومات في مراحل حياة المشروع: دراسة حالة على المشاريع الزراعية في العراق، المجلة الاكاديمية لجامعة نوروز، (1)9، 371-389.
9. ربحان، سعد علي. (2014). استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار البياوي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
10. شاكر، ريم توفيق، وهادي، علاء عبدالكريم، (2020). أثر التكاليف التسويقية في ربحية شركات التأمين: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد (15)، العدد (53).
11. عباس: نضال علي. (2020). أثر حجم الإنفاق الإعلاني في الألفية الثالثة على الاقتصاد الوطني) دراسة حالة المملكة الأردنية الهاشمية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد (8)، العدد (1)، الأردن.
12. العبدالكريم، ماجد عبدالمحسن. (2022). فاعلية الإنفاق على أنشطة الاتصال التسويقي في رفع الكفاءة المالية: دراسة ميدانية على شركة الاتصالات السعودية، مجلة العلوم التربوية والاجتماعية، (12)1.
13. عبداللطيف، يزيد صالح، و الدبعي، مأمون محمد. (2019). أثر دورة حياة المنشأة على هيكل رأس مالها، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، (15)4.

14. عزام، زكريا، وحسونة، عبدالباسط، والشيخ، مصطفى. (2009). مبادئ التسويق الحديث (الطبعة الثانية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
15. العواملة، حمدان، والصياح، عبدالستار، والصرارية، أكثم. (2009). دورة حياة المنظمة: مدخل نماذج، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، (13).
16. عوض: بسام رشيد، نصر: محمد إبراهيم منصور، (1993)، أثر النفقات الإعلانية على هيكل وأداء الصناعة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك.
17. المرهضي، سنان غالب (2008). نظرية المنظمة، الأمين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، صنعاء.

• المراجع الأجنبية:

18. Dickinson, V. (2011). Cash Flow Patterns as a Proxy for Firm Life Cycle. The Accounting Review.
19. Oskouei, Z.H. and Zadeh, R.B.H. 2015. Predicting the Future Stock Return by Emphasizing on Life Cycle Based on Cash Flow Statement. Universal Journal of Accounting and Finance.
20. Pinková, P. and Kamínková, P. (2013), Corporate life cycle as determinant of capital structure in companies of Czech automotive industry, Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 60(2)>
21. Bayazit, Z., & Genc, E. G. (2019). An Analysis of Reciprocal Influence between Advertising Expenditures and Gross Domestic Product. International Journal of Economics and Financial Issues, 9(2).
22. Manala-O, S. D., & Atienza, R. P. (2020). Effect of advertising expenditure on firm performance of Filipino corporations: A two-stage least squares analysis. DLSU Business & Economics Review, 30(1).
23. Mirza, H, et al. (2022). Impact of advertising expenditure on firm performance: Evidence from listed companies of Pakistan, International Journal of Financial Engineering, 9(3).