

أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمائية

-دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس-

The impact of innovative marketing in raising the revenues of service institutions - Case study of mobile phone Mobilis-

د.موزاوي عبد القادر kadirofinance21@yahoo.fr

أستاذ محاضر "ب" بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير

جامعة عبد الحميد ابن باديس -مستغانم-

الهاتف: 0770636268

د.لحمر عباس abess.lahmar@univ-most.dz

أستاذ محاضر "أ" ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير

جامعة عبد الحميد ابن باديس -مستغانم-

الهاتف: 0553943979

الملخص:

للتميز مصادر عديدة، ويعتبر الابتكار أهمها، حيث يسمح للمؤسسة الخدمائية في ظل هذه التغيرات، بتحقيق ميزة تنافسية مستمرة تمكنها من مواجهة التحديات التي تملئها الظروف البيئية، من هنا ظهر مفهوم التسويق الابتكاري، الذي أصبح موضع اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة تسويقيا وما يترتب عليه من نجاحها بشكل عام.

في ظل الظروف الحالية، أصبحت العوائد المالية مركز اهتمام المنظمات ومحور أي نشاط تقوم به، فهي تسعى لابتكار أفكار ومواصفات تحولها إلى معايير ومقاييس تنتج وفقها منتجاتها، لذا أصبحت تتسابق نحو إرضاء زبائنها بشتى الطرق والوسائل للحصول على العوائد المرجوة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار؛ التسويق؛ الأرباح؛ التسويق الابتكاري؛ التنافسية؛ الزبائن؛ المؤسسات الخدمائية.

Summary:

The innovation is the most important. In these changes, The service organization is allowed to achieve a continuous competitive advantage that enables it to face the challenges of environmental conditions. Hence the concept of innovative marketing, which has become the focus of many academics and marketing practitioners because of its Has had a positive impact on the Organization's success in marketing and its overall success.

In the current circumstances, financial returns have become the focus of organizations and the focus of any activity. They seek to create ideas and specifications that turn them into standards and standards according to which their products are produced, so they are racing to satisfy their customers in various ways and means to obtain the desired returns.

key words: Innovation; marketing; profits; innovative marketing; competitiveness; customers; service institutions..

مقدمة:

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق الحالية، أن تكون المنظمة يقظة بالقدر الكافي لمسايرة التغيرات أو للتطورات الحاصلة في بيئتها حتى تضمن النمو، حيث لاستمرار، لا بد من التصرف قبل المنافسين أو استباق التغيير، ففرصة البقاء أصبحت مقترنة بسرعة رد الفعل والتطوير والابتكار في أساليب العمل، وعدم الاستمرار على نفس الحالة لفترة طويلة. أوجد السبل لمواجهة التحديات وامتلاك ميزة رد الفعل السريع، هي تبني مفهوم التسويق الابتكاري كمدخل حديث يساعد المنظمة في تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها الإستراتيجية وجذب الزبائن والمحافظة عليهم، حيث أن الرعاية في هذا المجال مازالت تحتفظ بالنصيب الأوفر من الإنفاق للمؤسسات الاقتصادية خاصة الخدمائية. وقد ظهرت في الجزائر خلال السنوات الأخيرة ما يعرف بالتسويق الابتكاري لمؤسسات الاتصال أو متعاملي الهاتف النقال والتي أصبحت تتنافس على هذا النوع من التسويق كوسيلة فعالة لتحقيق الإيرادات المرجوة، ومن ثمة تحقيق أهداف

المؤسسة ككل. وانطلاقاً من أهمية التسويق الابتكاري ودوره الاستراتيجي في تحقيق الأرباح وتحسين مبيعات مؤسسة متعامل الهاتف النقال "موبيليس"، وباعتبار أن تساؤلات أي دراسة تتطلب التوجه إلى لب المشكلة عن طريق وضع ما تسعى إليه الدراسة بصيغ استفهامية واضحة، فإن هذه الدراسة تتوجه للإجابة على الإشكالية التالية:

كيف يمكن للتسويق الابتكاري أن يلعب دوره في تعظيم أرباح متعامل

الهاتف النقال "موبيليس"، ويساهم في تحسين مبيعات المؤسسة ؟

وللإجابة على الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يعتبر التسويق الابتكاري مصدراً لتحقيق أرباح المؤسسة وتعظيمها ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في تعظيم أرباح مؤسسة "موبيليس" ؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع التسويق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الشخصية ؟

فرضيات الدراسة:

- التسويق الابتكاري له مساهمة فعالة في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمائية ومصدراً هاماً لتعظيم الأرباح؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في تعظيم أرباح مؤسسة "موبيليس"؛
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع التسويق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من الأهمية التي يكتسبها التسويق الابتكاري في المؤسسات الخدمائية، حيث يعتبر هذا الموضوع مساهمة علمية في بناء الإطار النظري لإشكالية تأثير التسويق الابتكاري في مؤسسة متعامل الهاتف النقال (موبيليس)، وأهمية إشراكه في العملية البيعية لتحقيق أهداف المؤسسة وتعظيم أرباحها، خاصة وأن أغلبية

أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمانية

المؤسسات الجزائرية لا تعطي أهمية لمدى مساهمة التسويق الابتكاري في الترويج للمنتجات والخدمات، ويمكن بذلك أن تكون هناك قناعة وتدعيم الثقة وخلق صورة ذهنية جيدة لمسييري المؤسسات حول أهمية التسويق الابتكاري.

أهداف الدراسة:

- التعرف على إسهامات الباحثين في مجال التسويق الابتكاري ودوره في تعظيم أرباح المؤسسات؛
- محاولة اقتراح مقارنة نظرية تفترض أن تعظيم الأرباح مرتبط بشكل رئيسي بالتسويق الابتكاري وتفعيلها؛
- محاولة اكتشاف بعض نظم الأرباح ذات الصلة بالتسويق الابتكاري؛
- التعرف على الدور المتنامي للتسويق الابتكاري كأحد أهم عوامل المنافسة والريادة.

منهج الدراسة:

يغلب على هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى توضيح أهم النتائج المرتبطة باستخدامات التسويق الابتكاري في مؤسسة "موبليس" وتحليل كيفية تعظيم الأرباح المالية بأفضل الطرق وأقل تكلفة، وهذه تعتبر خطوة نحو فهم الدور الاستراتيجي للتسويق الابتكاري في تحقيق أهداف المؤسسة، والدراسات الوصفية لا تقتصر على جمع المعلومات وإنما تعتمد على تصنيف البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها بحيث يمكن إصدار تعميمات بشأن هذه الدراسة.

تقسيمات الدراسة:

- قمنا بتقسيم هذه الورقة البحثية إلى أربعة محاور:
 - المحور الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الابتكاري.
 - المحور الثاني: تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري.
 - المحور الثالث: تعظيم الأرباح.
 - المحور الرابع: استعراض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة الميدانية.
1. مدخل مفاهيمي للتسويق الابتكاري.

في اقتصاد السوق، بالإضافة إلى الابتكار في المنتجات وفي عمليات الإنتاج

هناك كذلك الابتكار في تسويق المنتجات، حيث عرفت السنوات القليلة الماضية ظهور أدوات وأساليب تسويقية جديدة مكنت المؤسسات من استخدام إستراتيجيات محددة وطرق جديدة في جمع المعلومات الاستهلاكية من خلال برامج وتكنولوجيات تسويقية مبتكرة للوصول إلى المستهلكين بشكل واسع، ومن هنا أصبح التسويق الابتكاري يلقي اهتماما واسعا في الأدب الاقتصادي لما له من تأثير إيجابي على المؤسسات، فهو بمثابة مصدرا أساسيا من مصادر الميزة التنافسية، خاصة في ظل البيئة الحالية التي تتسم بسرعة التطور والانفتاح مع تغيير واضح في طرق وأساليب الإنتاج والبيع، بالإضافة إلى إستراتيجية التغيير في حاجيات ورغبات المستهلكين.

1.1 مفهوم التسويق الابتكاري: إن قدرة المؤسسة على التحرر أو تطوير الكفاءات في المناطق التي لم تكن موجودة فيها من قبل تحدد حدود ما يمكن للمؤسسة ابتكاره وأفضل ما يمكن لها إنجازه، والتسويق الابتكاري هنا لا يختلف في جوهره عن مفهوم الابتكار الذي يتمحور حول " أي فكر أو سلوك أو شيء جديد يختلف عن الأشكال القائمة وهو أساس التغيير التقني"^[1] حيث أن التسويق الابتكاري يشمل التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة، ويعرف كذلك على أنه "وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية"^[2]، فالتسويق الابتكاري لا يتوقف عند حد إيجاد وتوليد الأفكار الجديدة بل يتعداها إلى وضع هذه الأفكار محل التطبيق التسويقي.

يعمل التسويق الابتكاري أيضا على اكتشاف أسواق جديدة، فالاعتماد على الأسواق الحالية ليس ابتكارا، فالمنظمات تبتكر وتقدم التكنولوجيا ثم تضع تطبيقا لها ليتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية، فلا يجب الاكتفاء

بالنجاحات السابقة فقط بل ينبغي العمل على تشجيع الابتكار و التجديد المستمر للحفاظ على الريادة والتفوق في المستقبل^[3].

2.1. متطلبات التسويق الابتكاري: إن تبني التسويق الابتكاري يتطلب توافر مجموعة من المتطلبات والتي ينبغي أن تأخذها المؤسسات بعين الاعتبار، وتشمل هذه المتطلبات متطلبات إدارية وتنظيمية تتعلق بنمط الإدارة السائد في المؤسسة وخصائص التنظيم بها، ومتطلبات خاصة بالمعلومات وتمثل في أمن المعلومات، ونظام المعلومات التسويقية، وهناك كذلك متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين في التسويق والتي تتطلب ضرورة توافر عناصر أساسية، بالإضافة إلى المتطلبات الخاصة بمجوى و تقييم الابتكارات التسويقية باعتبار أن التسويق الابتكاري يتطلب استثمارات ومبالغ ضخمة، مع وجود مخاطرة مرتبطة بهذه الاستثمارات، وعموما هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسات التي تريد تبني وتطبيق التسويق الابتكاري ونجمل هذه المتطلبات في النقاط الرئيسية التالية:

- ضرورة اقتناع الإدارة العليا بأهمية التسويق الابتكاري ودوره الأساسي في نجاح المنظمة وتحقيق أهدافها؛
- تهيئة البيئة المناسبة لتشجيع الابتكار والعمل التعاوني وتوفير المناخ التنظيمي الملائم لذلك؛
- تهيئة البيئة المناسبة للتحديث والإبداع والابتكار في المنظمة^[4]؛
- تقديم الحوافز والمكافآت وتنمية روح الولاء والانتماء لدى العاملين^[5].

3.1. مراحل عملية التسويق الابتكاري: كانت العملية الابتكارية خلال سنوات الستينيات تقوم على نموذج خطي بسيط تبدأ بالبحث العلمي ثم المراحل اللاحقة من تطوير المنتجات والتسويق والتصنيع لتصل إلى مرحلة البيع بنجاح^[6]، ولذلك فإن

نظم عمليات الابتكار هي متعددة الوظائف بطبيعتها وتشتمل على مجموعات جديدة لتطوير المنتجات وينبغي دعمها بإستراتيجية تكنولوجية فعالة، ويمكن أن تكون كمصدر لسلسلة قيمة المؤسسة والمجتمع والبيئة السوقية التي تتألف من المنافسين والموردين والعملاء والمبتكرين التكميليين والصناعات ذات الصلة والجامعات ومخابر البحث، وكما هو الشأن بالنسبة للعملية الابتكارية فإن التسويق الابتكاري شأنه شأن أي ابتكار في أي مجال آخر يمر بعدة مراحل، يبدأ بتوليد الأفكار ثم تقييمها وينتهي بتطبيق هذه الأفكار عمليا، وفيما يلي عرض لأهم هذه المراحل:

3.1.1. مرحلة توليد الأفكار: تبدأ مراحل التسويق الابتكاري بالبحث عن الأفكار الجديدة التي يمكن تعريبها على أنها " ذلك الأمر الذي نريده جديدا وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق معينة"^[7]، ويمكن الحصول على الأفكار الجديدة من عدة مصادر منها مصادر داخلية وتشمل (مجهودات العاملين في إدارة البحوث والتطوير، أفراد الإدارة العليا، أقسام المؤسسة... الخ)، فمثلا عند مؤسسة تويوتا معدل الأفكار الجديدة هو 32 فكرة لكل موظف سنويا، 85% منها يتم استغلالها وتطبيقها^[8]، وهناك مصادر خارجية (الزبائن، المنافسين، مندوبو البيع، الموزعين، الوسطاء...)، و يعتبر المنافسين مصدرا هاما للأفكار الجديدة، فالمؤسسة يمكنها الاستفادة من أساليب وتطبيقات المنافسين^[9]، أما مندوبو البيع، الموزعون والوسطاء هم دائما في اتصال مباشر مع الزبائن.

كما يمكن الحصول على الأفكار الجديدة من مصادر الأفكار الإبداعية والإبتكارية وهي عبارة عن أساليب مرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة، وتعتمد على الإبداع الفكري والحس والخيال مع التركيز على فرضية الإبداع الجماعي بدلا من الأعمال الفردية، ومن أهم هذه الطرق (العصف الذهني، مختبر

توليف الأفكار، التحليل المورفولوجي)، وتعتبر طريقة العصف الذهني الأكثر شيوعا واستخداما، تم تقديمها من طرف Alexander Osborn، للحصول على أكبر عدد ممكن من الأفكار خلال فترة قصيرة، حيث يتم جمع من 6 إلى 10 أشخاص ذوي خبرات متنوعة يطلب منهم جمع أكبر عدد من الأفكار حول مشكلة معينة، وهذه الطريقة هي جد فعالة تسمح بالحصول غالبا على أكثر من 100 فكرة خلال جلسة مدتها ساعة تقريبا^[10].

أما بالنسبة لطريقة مختبر توليف الأفكار فقد تم تطويرها من طرف Gordon سنة 1965 وهي مستوحاة من أسلوب العصف الذهني في اشتراك الأعضاء في توليد وإنتاج الأفكار الجديدة^[11]، ويشمل أسلوب التحليل المورفولوجي على تحليل أي مشكلة إلى أبعادها الأساسية ثم تحليل كل بعد من هذه الأبعاد إلى متغيرات جزئية، بحيث يمكن بعد ذلك إنتاج مجموعة من التكوينات الفكرية من خلال تكوين أو دمج هذه العناصر الجزئية مع بعضها البعض بطريقة جديدة ومن ثم الوصول إلى حلول كثيرة^[12].

3.1.2. مرحلة غربلة وتصفية الأفكار: بعد جمع أكبر عدد ممكن من الأفكار تأتي مرحلة تصفية الأفكار واستبعاد الأفكار المتناقضة والأقل أهمية، وهذا يتطلب دراسة الجدوى التقنية، التسويقية والمالية، وهذه المرحلة لها أهمية كبيرة في عملية التسويق الابتكاري، حيث يجب أن ينتج عنها استبعاد الأفكار غير الصالحة مبدئيا والإبقاء على الأفكار التي يمكن إخضاعها لمزيد من الدراسة، مع تجنب الوقوع في الأخطاء^[13].

3.1.3. مرحلة تقييم الأفكار الابتكارية: يتم في هذه المرحلة تقييم الأفكار التي مرت من المرحلة السابقة عن طريق عرض دقيق وموضوعي للفكرة وكل خصائصها

والفرص التي تتيحها، ومن أجل تقييم الأفكار يتم عادة وضع معايير خاصة لكل مؤسسة وتتعلم بالعائد والتكلفة، وهناك عدة طرق تستخدم في هذا المجال منها: طريقة جوانب القوة وجوانب الضعف و طريقة الحذف التدريجي.

3.1.4. **مرحلة اختبار الأفكار:** في هذه المرحلة تتم محاولة وضع الفكرة في ظروف سوقية فعلية وتقديم وصف للفكرة لمجموعة من المستهلكين المحتملين لقياس درجة القبول ورد الفعل^[14]، وعلى الرغم من أن الاختبار يكلف مبالغ ضخمة إلا أنه يعود بفوائد كبيرة فهو يساهم في تقليل المخاطر المرتبطة بوضع الفكرة محل التنفيذ.

3.1.5. **مرحلة تطبيق الابتكار:** بعد نجاح الفكرة في احتياز المراحل السابقة، تتخذ المؤسسة قراراً نهائياً بتطبيقها على نطاق واسع، ويجب توخي الحذر لان هذه العملية تترتب عنها تكاليف عالية وتتطلب استثمارات كبيرة، وينبغي تحديد التوقيت المناسب لتقديم الابتكار ومكان التطبيق والسوق المستهدف وأخيراً كيفية استخدام الابتكار الجديد^[15].

3.1.6. **مرحلة تقييم نتائج التطبيق:** إن المرور عبر المراحل السابقة لا يعني بالضرورة نجاح الابتكار التسويقي واستمرار تطبيقه في السوق، وذلك للعديد من الأسباب منها المتعلقة بالزبائن، المنافسين أو المتغيرات البيئية. لذلك فلا بد من تقييم نتائج تطبيق الابتكار، حيث تتم مقارنة النتائج الفعلية للابتكار مع النتائج المتوقعة من ثم تحديد مدى التطابق بينهما، وما إذا كان هناك فرق بينهما وأسباب ذلك وكيفية اتخاذ ما يلزم من إجراءات لتصحيح الوضع.

2. تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري.

يتأثر النجاح التجاري مع الابتكارات بشكل كبير بنجاح أو فشل جهود التنفيذ التي تذهب إلى جلب الابتكار إلى السوق، وفي مجال التسويق الابتكاري تنشأ الحاجة لقياس مدى نجاحه خاصة لصعوبته وتكلفته والأخطار المرتبطة بتطبيقه، حيث يمكن تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري من خلال مدخلين هما:

-التقييم باستخدام المعايير (المؤشرات) -التقييم باستخدام المراجعة التسويقية.

إن المرحلة الثانية من مراحل التقييم باستخدام المعايير هي قياس الأداء الفعلي للتسويق الابتكاري باستخدام البيانات المتعلقة بما تم بالفعل من أنشطة وممارسات في هذا المجال، والتي يمكن استخراجها من عدة مصادر من بينها (محاضر اجتماع فرق التسويق، بحوث التسويق، سجل المبيعات، سجل الأفكار الجديدة)، وهذه المصادر يمكنها أن تتضمن معلومات عن التسويق الابتكاري، وبعد وضع المعايير وقياس مؤشرات الأداء تتم المقارنة بين الأداء الفعلي في عنصر معين من عناصر التسويق الابتكاري موضع التقييم والمؤشر الخاص به^[16].

3. تعظيم الأرباح:

في عالم الأعمال اليوم، فمن المتوقع أن مسؤوليات الأعمال التجارية هي الآن أوسع بكثير من مجرد خدمة مصلحة مساهميها، فجميع المؤسسات ومنظمات الأعمال لديها شركاء المصلحة ويجب أن تنظر في احتياجاتهم لتحقيق، فالأعمال التجارية اليوم مترابطة جدا مع المجتمع وهذا يتطلب خدمة مصلحة جميع الأطراف، وبالتالي اكتساب ميزة تجارية^[17]، خاصة وأن تحقيق الأرباح وتعظيمها يعد الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المؤسسات بمختلف أشكالها وأنواعها.

1.3. مبدأ تعظيم الربح وتحسينه: الربح في عالم الأعمال هو مقدار الكسب من المشروع التجاري أو الخدمي أو الصناعي، حيث تهدف كل مؤسسة إلى تحقيق أقصى ربح ممكن من نشاطها، إلا أن تقلبات ظروف السوق قد يترتب عليها تحقيق خسارة محتملة، ولذلك ينبغي على المؤسسة أن تنتج الكمية التي تتساوى عنده التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي، وأن يكون الإيراد الحدي أكثر من التكلفة الحدية^[18]، وعموما هناك العديد من المصطلحات التي لها علاقة بمفهوم الربح وهي: إجمالي الربح، الربح التشغيلي، صافي الأرباح.

إن تحسين القوة الإيرادية أو معدل العائد على الاستثمار يمكن أن يتم عن طريق تحسين مكوناته وهما هامش الربح ومعدل الدوران، ويمكن تحسين هامش الربح عن طريق توسيع الفجوة بين العائد والتكاليف، وذلك عن طريق زيادة المبيعات وتخفيض التكاليف، فيمكن زيادة المبيعات بإتباع سياسات بيعيه مشجعة مثل القيام بحملات إعلانية ومواكبة التغيرات في أذواق المستهلك ومنح الخصومات وغيرها^[19].

2.3.2. معايير الربحية: تعتبر النتيجة النهائية لمجموعة السياسات والقرارات، وتستخدم مقاييس الربحية أداء المؤسسات والمنظمات عن طريق نسبة صافي العمليات إلى الاستثمارات، ولقياس الربحية هنالك معايير مختلفة أهمها:

2.3.1. هامش الربح: يعطى هذا المعيار مؤشر للإدارة عن الربح الذي حققته كل وحدة نقدية مستثمرة في المبيعات وبحسب كما يلي: الربح = $\frac{\text{صافي العمليات}}{\text{هامش المبيعات}}$

2.3.2. القوة الإيرادية: وهي قدرة المنظمة على توليد الأرباح خلال فترة زمنية محددة جراء استخدامها للموارد المتاحة، ويعبر معيار القوة الإيرادية عن كفاءة استخدام الموارد ويتم قياسه كما يلي: القوة الإيرادية = $\frac{\text{صافي العمليات قبل الفوائد}}{\text{إجمالي الاستثمارات}}$

2.3.3. العائد على الاستثمار: يعبر هذا المعيار عن مدى فاعلية استخدام الموارد (الأصول) المتاحة ومقدار الأرباح التي حققتها هذه الموارد، أي العائد على الأصول المستخدمة ويقاس كما يلي: العائد على الاستثمار = $\frac{\text{صافي العمليات بعد الضرائب}}{\text{إجمالي الإستثمارات}}$

2.3.4. عائد حقوق الملكية: يقاس عائد حقوق الملكية (استثمار المساهمين) بقسمة صافي العمليات بعد الضرائب على حقوق الملكية وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{العائد على حقوق الملكية} = \frac{\text{صافي الربح بعد الضرائب}}{\text{حقوق الملكية}}$$

2.3. 5. حصة السهم العادي في الأرباح (EPS): وهو مؤشر ربحية السهم

العادي ممثلا بالمعادلة التالية:

صافي الربح بعد الضريبة - توزيعات الأسهم الممتازة

المتوسط المرجح لعدد الأسهم العادية

هذا المؤشر يمثل العائد الذي يحققه المساهم العادي على كل سهم يمتلكه في رأس مال المؤسسة.

2.3. 6. حصة السهم في التوزيعات (DPS): تمثل حصة كل سهم عادي من

الأرباح التي توزع على حملة الأسهم العادية في نهاية العام، سواء تم توزيعها في صورة نقد أو أي أصل آخر، أو في صورة أسهم مجانية^[20]. وتتمثل الأساليب التي تستخدم لتخطيط الأرباح وتخطيط الاحتياجات طويلة الأجل في أسلوب تحليل التعادل في تخطيط الأرباح، ويستخدم أسلوب التنبؤ المالي لتخطيط الاحتياجات المالية طويلة الأجل، كما يستخدم أسلوب الميزانيات النقدية التقديرية لتخطيط الاحتياجات قصيرة الأجل^[21].

4. استعراض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة الميدانية.

1.4. مجال الدراسة:

أ-المجال المكاني: اقتضرت حدود الدراسة على مجموعة من المديريات والتي يبلغ عددها 07:المديرية العامة، مديرية التسويق، مديرية مراقبة النوعية، مديرية المالية والمحاسبة، مديرية مراقبة الجودة، مديرية الموارد البشرية، مديرية الوسائل العامة. وكذا الخلايا التي تتكون منها مؤسسة موبيليس.

ب-المجال الموضوعي: تناولت هذه الدراسة البحث في مدى اهتمام مؤسسة موبيليس التسويق الإبتكاري وتعظيم الربح، وذلك من خلال البحث في محورين أساسين وهما:

- واقع التسويق الإبتكاري. - تعظيم الربح.

2.4. عينة الدراسة: من العوامل الأساسية التي يجب على أي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته هي حصر مجتمع البحث، وهذا الأخير يتكون من جميع المفردات التي تشكل مشكل الدراسة، وقد يختلف عددهم أو حجمهم حسب هدفها ودرجة دقتها. وفي دراستنا هذه، مجتمع البحث يشمل 07 مديريات والتي كان عدد العمال بها (400) كمتوسط بالنسبة للمؤسسة، وقد كان حجم العينة يتمثل في 80 فرد والذين مثلوا نسبة 20% من مجتمع الدراسة. وقد تم اختيار هذه العينة بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة الأصلي و خاصة الذين لهم علاقة بالإعلان والإشهار والتسويق الابتكاري.

3.4. أدوات وأساليب الدراسة الميدانية:

أ- أدوات الدراسة:

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية: تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة، من أهم المتغيرات الشخصية للعاملين: المؤسسة المعنية الجنس، العمر، مدة الخدمة، المستوى الدراسي.

الجزء الثاني: ويشمل هذا الجزء العبارات التي تتكون منها الاستبانة، حيث تضمنت أداة الدراسة 18 فقرة على مقياس ليكرت الخماسي وهي أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لأوافق بشدة. وهي مقسمة إلى محورين:

*المحور الأول: عبارات تصف واقع التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس، (الفقرات من 1 إلى 09).

* المحور الثاني: تعظيم أرباح المؤسسة، (الفقرات من 10 إلى 18)، وتم تقسيم السلم إلى ثلاث مجالات لتحديد درجة الموافقة:

-المجال [1- 2.33] منخفضة؛ -المجال [3.66 - 3.42] متوسطة؛ -المجال [3.67 - 5] مرتفعة.

-ثبات الاستبانة: تم حساب ثبات الاستبانة بمحوريها والاستبانة ككل بحساب قيمة ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات الاستبانة والجدول التالي يوضح معاملات الثبات ألفا

جدول رقم(01) معاملات ثبات أبعاد الاستبانة

قيمة ألفا كرونيباخ	الاستبانة
.830	المحور الأول
.720	المحور الثاني
.800	الاستبانة ككل

المصدر: من إعداد الطالب استنادا من الاستبانة و spss.

يوضح الجدول أعلاه قيم معاملات الثبات لمحاور الاستبانة الثلاثة والاستبانة ككل، ويتضح من قيمة ألفا كرونيباخ للمحور الأول وهي (0.830). حيث أنها قيمة عالية وأكبر من 0,6، وهذا يؤكد ثبات هذا المحور وإمكانية الاعتماد على نتائجه والاستفادة منها في التفسير والمناقشة. كما تدل قيمة ألفا كرونيباخ للمحور الثاني وهي (0.720). هي عالية كذلك مما يؤكد ثبات هذا المحور.

ويتضح من قيمة ألفا كرونيباخ للاستبانة ككل وهي (0.80) وهي قيمة عالية، وعليه يمكن الاعتماد على نتائج الاستبانة والاستفادة من نتائجها في التفسير والمناقشة.

4.4. عرض نتائج الدراسة:

1.4.4. تحليل نتائج الجزء الأول: يتم في هذا الجزء عرض البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية و الوظيفية لعينة الدراسة و تشمل: الجنس، العمر، مدة الخدمة، المستوى الدراسي.

جدول رقم(02): الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	28	56
	أنثى	22	44

أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمائية

14	07	أقل من 25 سنة	العمر
26	13	من 25 سنة إلى 29 سنة	
22	11	من 30 سنة إلى 34 سنة	
18	09	من 35 سنة إلى 39 سنة	
12	06	من 40 سنة إلى أقل 44 سنة	
08	04	من 45 سنة فأكثر	
28	14	أقل من 05 سنوات	مدة الخدمة
30	15	من 05 إلى 09 سنوات	
18	09	من 10 إلى 14 سنة	
24	12	من 15 سنة فأكثر	
04	02	أقل من الثانوي	المستوى الدراسي
18	09	الثانوي أو ما يعادله	
62	31	جامعي	
16	08	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الطالب استنادا من الاستبانة و SPSS .

2.4.4. تحليل نتائج الجزء الثاني: وقسمناه إلى محورين:

أولا: واقع التسويق الإبتكاري في مؤسسة موبيليس

والجدول التالي يبين النتائج التالية:

جدول رقم(03): يوضح استجابات عينة الدراسة اتجاه العبارات التي تصف

واقع التسويق الإبتكاري في مؤسسة موبيليس

الرقم	العبار	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الم	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
01	للتسويق الإبتكاري	1	2%	2	4%	4	8%	8	16%	3	6%	3	0.21	1	مرة
		2	4%	3	6%	4	8%	6	12%	3	6%	3	0.68		مرة

أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمائية

														أهمية بالغة لدى مؤسسة ستك م	
منحة فضة	2	0 .95	3 .58	2	1	1 4	7	2	1 0	5 2	2 6	1 2	6	تقوم المؤسسة بالإبداع والابتكار في هذا المجال	0 2
منحة سطة	4	1 .09	3 .32	8	4	1 2	6	2 6	1 3	4 4	2 2	1 0	5	للتسويق الإبتكاري مصلحة تقوم بتقييم أداء أعمالها	0 3
منحة سطة	7	1 .16	3 .10	6	3	3 0	1 5	2 6	1 3	2 4	1 2	1 4	7	تسعى المؤسسة لجلب الكفاءات التي تمتلك	0 4

أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمانية

														المهارة والقدرة في مجال التسويق الإلكتروني الابتكاري	
متوسط سطة	7	1 .16	3 .10	8	4	2 8	1 4	2 4	1 2	3 0	1 5	1 0	5	استعمال المعايير وأساليب معيّنة لتسويق منتجات المؤسسة	0 5
منخفضة فضة	8	1 .05	2 .86	1 0	5	2 8	1 4	3 2	1 6	2 6	1 3	4	2	يتم الترويج لمنتجات المؤسسة في وسائل الإعلام	0 6
متوسط سطة	6	1 .16	3 .14	8	4	2 4	1 2	2 6	1 3	3 0	1 5	1 2	6	الميزانية المحددة للمنطقة	0 7

أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمائية

														للتسويق الإبتكاري كافية ومنا سبة	
متوسط سطة	5	1 .23	3 .30	1 2	6	1 4	7	2 0	1 0	4 0	2 0	1 4	7	هناك بعض المنازعات مع المؤسسات الأخرى في المجال	0 8
متوسط سطة	3	1 .14	3 .52	1 0	5	6	3	2 2	1 1	4 6	2 3	1 6	8	الإبتكاري في مجال التسويق أعطى أثاره الإيجابية للمداخيل المؤسسة	0 9
متوسط سطة	-	0 .59 6	3 .28	المجموع العام											

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان و برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن :

تبيين نتائج المجموع العام: أن المتوسط الحسابي الكلي (283). و الذي يقع بين [3.42 - 3.66]، يعني أن أفراد عينة الدراسة لا يعتقدون أن المؤسسة تهتم بالتسويق الابتكاري كوسيلة فعالة لترويج منتجاتها، ولكن بتشتت صغير لإجابات أفراد العينة باحرف معياري قدره (5960).

- نستنتج من ترتيب قيم المتوسطات الحسابية أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للتسويق الابتكاري، إضافة أنها تقوم بالإبداع والابتكار في المجال، وأن الإبداع والابتكار أعطى الآثار الإيجابية لمداخل المؤسسة.

وقد أخفقت المؤسسة في استعمال وسائل الإعلام لترويج منتجاتها، وأن اعتمادها على أساليب ومعايير معينة لترويج منتجاتها ضعيف نوعا ما، وأن الميزانية المخصصة للتسويق الابتكاري غير كافية.

ثانيا: تعظيم الأرباح في مؤسسة موبيليس

لمعرفة ذلك تم تحديد التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الذي يصف العبارات الخاصة بتعظيم الأرباح في مؤسسة موبيليس، وقد تم حساب المتوسطات الحسابية لحساب ترتيبات العبارة وفق قيمة المتوسط الحسابي، والجدول التالي يبين النتائج التالية:

جدول رقم(04) يوضح استجابات عينة الدراسة اتجاه العبارات التي تصف

تعظيم الأرباح لمؤسسة موبيليس

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		الدرجة
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
10	تلبية رغبات ومتطلبات الزبائن	1	2	2	5	7	1	5	1	0	1	5
5	مرفوعة	1	2	2	5	7	1	5	1	0	1	5

أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمائية

من أولويات المؤسسة															
1	1	0	3	0	0	8	4	1	8	4	2	3	1	المنتجات	1
1	2	.89	.98					6		6	3	0	5	تسويق	1
														المسوقة لها	
														جودة	
														ومواصفات	
														محددة	
														ومتميزة	
1	1	0	4	0	0	0	0	1	6	6	3	2	1	تبيع	1
2	1	.61	.16					2		0	0	8	4	المؤسسة	2
		8												منتجا	
														تحت	
														بمطرق	
														علمية	
														ومتطورة	
														رعة	
1	5	0	3	0	0	1	5	1	9	5	2	1	8	تقسيم	1
3	5	.83	.80			0		8		6	8	6		الخدمات	3
														ت	
														اللازمة	
														للزبون	
														في	
														وقتها	

أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمائية

المحدد	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 لكل عامل مسؤولة تلزمه بتحسين بين الجودة وبالتالي لرفع من مبيعات المؤسسة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15

أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمانية

														هو أهم إسترا تيجية تتبعها المؤس سة فيما يخص التسو يق الإبتكا ري	
مر تفعة	4	1 .11	3 .82	6	3	6	3	1 6	8	3 8	1 9	3 4	1 7	للمؤ سسة منتجا ت ذات جودة عالية	1 7
متو سطة	8	1 .21	3 .40	1 0	5	1 2	6	2 4	1 2	3 6	1 8	1 8	9	هناك ميزانيا ت تقدير ية للتسوي ق الإبتكا ري	1 8
مر تفعة	-	0 .51 8	3 .82	المجموع العام										-	

نتائج المجموع العام: إلى المتوسط الحسابي الكلي (823). و الذي يقع بين [5 - 673]، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن لتعظيم الأرباح مكانة معتبرة بالنسبة لأهداف المؤسسة ، ولكن بتشتت صغير لإجابات أفراد العينة بانحراف معياري قدره (0.518) ، وقد جاءت درجة الموافقة محصورة بين [1- 332]، إذا فدرجة الموافقة مرتفعة.

وبالتالي نستنتج أن تعظيم أرباح المؤسسة يحتل مكانة هامة بالنسبة لمخططات المؤسسة، ولكن هي ليست كمستوى أداء المؤسسات المنافسة، وفي النهاية المؤسسة لا تواجه مشكلة تسويقية كبيرة ، ولكن هناك مشكلة تكمن في تطوير منتجاتها وتوسيع إستراتيجيتها في مجال التسويق الإبتكاري و ذلك برفع أدائها أكثر خاصة التسويقي، ووضع إستراتيجية أكثر فاعلية لتحقيق أهداف أكبر.

5. اختبار فرضيات الدراسة:

من خلال الآتي يمكن تحديد صحة أو عدم صحة الفرضيات التي وضعت فيما يخص الدراسة.

1.5 الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإبتكاري في تعظيم الأرباح لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 0,05.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإبتكاري في تعظيم الأرباح لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 0,05.

ولاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (05): نتائج اختبار الانحدار للتسويق الابتكاري و تعظيم الأرباح

المتغير المستقل: التسويق الابتكاري					البيان
Sig مستوى	T	B معامل	R2 معامل	R	المتغير التابع:
المعنوية	المحسوبة	الانحدار	التحديد	الارتباط	تعظيم الأرباح
0,00	5,490	0,113	0,599	0,789	لمؤسسة موبيليس

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أثر التسويق الابتكاري في تعظيم الأرباح لمؤسسة موبيليس، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط $R=0.7890$ بين التسويق الابتكاري و تعظيم الأرباح مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين.

- بلغ معامل التحديد $R^2=0.5990$ أي أن ما قيمته 5990. من التغيرات في المبيعات ناتجة عن التغير في التسويق الابتكاري، كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B=0.113$ و هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التسويق الابتكاري يؤدي إلى الزيادة في أرباح المؤسسة بقيمة 1130.، كما بلغت قيمة t المحسوبة 5900. وهي دالة عند مستوى المعنوية 000..

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في تعظيم الأرباح لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 0,05.

2.5. الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على ما يلي:

1- H_0 : لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع

التسويق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

2- H_1 : لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع

التسويق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل التباين الأحادي one-way

anova للتحقق من وجود تباين ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإجابات حول

واقع التسويق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

جدول رقم (06): نتائج التباين حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى المعنوية
الجنس	بين المجموعات	.6533	.1830	.6110	.8720
	داخل المجموعات	.6678	.2990		
السن	بين المجموعات	.74748	.4372	.1071	.3930
	داخل المجموعات	.83363	.2012		
مدة الخدمة	بين المجموعات	.11325	.2561	.942	.5470
	داخل المجموعات	.66738	.3331		
المستوى الدراسي	بين المجموعات	.16710	.5080	.0281	*.0460
	داخل المجموعات	.33314	.4940		

(*) وجود اختلاف دال معنوياً عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0,05$.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

- انطلاقاً من نتائج الجدول يمكن تحليل تباين اتجاهات الإجابات حول واقع التسويق الرياضي وفقاً للخصائص الشخصية لمؤسسة موبيليس التي يتميزون بها كما يلي:
- يوجد تباين ذو دلالة إحصائية في اتجاهات الإجابات حول واقع التسويق الابتكاري تعزى إلى متغير المستوى الدراسي، وذلك لكون مستوى الدلالة (المعنوية) المحسوبة ($\text{sig} = 0.046$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). فإجابات أفراد العينة تختلف باختلاف الفئة العمرية التي ينتمون إليها.
 - لا يوجد تباين ذو دلالة إحصائية في اتجاهات الإجابات حول واقع التسويق الابتكاري إلى متغيرات الجنس و السن و مدة الخدمة .

خاتمة:

"موبيليس"، وقد تبين أن التسويق الابتكاري يدخل في إطار وضع الأفكار

الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية، وهو يعمل على اكتشاف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع الزبون التعبير عنها، ثم البحث عن الطرق والحلول التي لم يفكر فيها الزبون لتلبية وإشباع هذه الحاجات، كما أن التسويق الابتكاري يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية، لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، تضمن لها البقاء والتميز عن باقي المنافسين.

إن عملية تطبيق التسويق الابتكاري في المؤسسات تواجهها عدة صعوبات ومخاطر خاصة فيما يتعلق بأداء الأنشطة وتوفير جميع المتطلبات الأساسية لهذه العملية، وعلى هذا الأساس تنشأ الحاجة إلى تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري لقياس مدى نجاحه أو فشله. ولا يجب النظر إلى هذه العملية على أنها عملية اكتشاف الأخطاء والنقائص ومعالجتها، بل تهدف أيضا إلى تحسين الأداء في مجال التسويق الابتكاري والارتقاء به، بالشكل الذي يعود بالفائدة على المؤسسة ويخدم أهدافها التسويقية، فالتسويق الابتكاري هو أحد عوامل النجاح والريادة وتحقيق الإرباح في ظل ظروف بيئية تتميز بالتعقد والتشعب، حيث أنه من خلال التسويق الابتكاري يمكن للمؤسسة أن تكون لها القدرة على تقديم خدمات ومنتجات جديدة تتلاءم وحاجيات المستهلكين والزبائن الحاليين والمرتبين والمحافظة عليهم وكسب ولائهم.

لقد كان الهدف الأساسي لمعامل الهاتف النقال "موبليس" هو خلق وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك لدى العاملين في المؤسسة تجاه المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الابتكاري، مع تبني وترسيخ ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة ودفعهم للمساهمة في العملية الابتكارية، وتحفيز العاملين على خلق جو مناسب لتشجيع الابتكار في المؤسسة، بالإضافة إلى المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في المجال التقني والتكنولوجي، ويظهر كذلك أن المؤسسة تعمل على تعزيز مستوى المزيج الترويجي والمحافظة على الوضوح والجاذبية في إعلاناتها ومواصلتها طرح العروض بالشكل المناسب.

الهوامش:

- ¹⁴. NAGASIMHA B K., "Innovation and product innovation in marketing strategy", **Journal of Management and Marketing Research**, Volume 18, February, 2015, P 3.
- ^[2]. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 203.
- ^[3]. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2010، ص 45.
- ¹⁴. SYLVIE M V., Initiation au marketing, édition d'organisation , France, 2003, P 64.
- ^[5]. محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة 2، الأردن، 2010، ص 102.
- ¹⁶. PHILIP K., Et autres, Marketing management, pearson éducation, 13 eme édition, France, 2009. P 163.
- ¹⁷. HAMID T., MOHAMMAD M J., " Different Stages of Innovation Process", **Procedia Technology 1**, Tahran, 2012, P 576.
- ^[8]. ناجي معلا، إدارة التسويق، مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، إثراء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص 55.
- ¹⁹. DJITLI M S., comprendre le marketing, Berti éditions, Alger, 1990, P 123.
- ¹⁰. JEAN JACQUES L., marketing strategique et opérationnel, Dunod, 7 eme édition, France, 2008, P 142.
- ^[11]. مدحت أبو النصر، إدارة و تنمية الموارد البشرية، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2002، ص 321.
- ¹². SYLVIE M V., Op. Cit, P 64.
- ^[13]. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 203.
- ¹⁴. JEAN JACQUES L., Op.Cit. P 142.
- ^[15]. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 203.
- ¹⁶. CARLA M., Et autres, tableaux de bord et balanced scorecards, groupe revue fiduciaire, 2002. P 87.
- ¹⁷. PHILIP K., Et autres, Op.Cit, P 163.
- ¹⁸. JAMES A P., " The Role of Profits: Is Profit Maximisation Tenable in the Modern Business Environment" , **Journal of Entrepreneurship & Organization Management**, Volume 4 Issue 2, London, 2015, P 3.

[19]. حسين العمر، مبادئ التحليل الاقتصادي الجزئي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2002، ص 104.

[20]. سليمان عبد العزيز عبد الرحيم، التمويل والإدارة المالية في منشأة الأعمال، ب.ن، الخرطوم، 2004، ص 195.

[21]. محمد مطر، الاتجاهات الحديثة في التحليل المالي والائتماني الأساليب والأدوات والاستخدامات العلمية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 109.

[22]. زينب محمد يونس، أساسيات الإدارة المالية، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر ب.ت، الإسكندرية، 2009، ص 109.