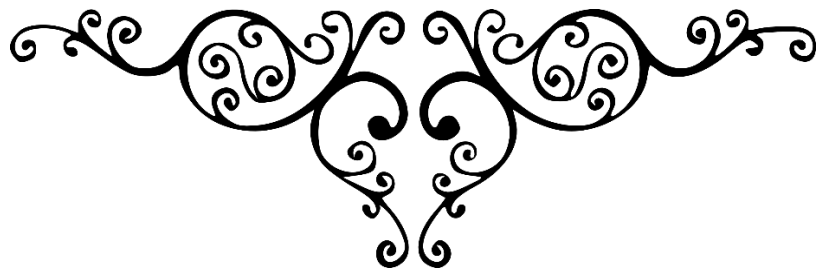


نظم المعلومات التسويقيّة و انعكاساتها
على النجاء الماليّ-دراسة تطبيقية في
القطاع الصناعي في سوق أبو ظبيّ للأوراق
المالية

.....

أ.م.د. برشك صالح العسكري | أ.م.د. إياذ طاهر محمد | م. خاتم نوريّ كالح حمل العطار

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة السليمانية | كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد | كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة السليمانية





الملخص

يسعى البحث إلى تسليط الضوء على أهمية أبعاد نظم المعلومات التسويقية في النجاح المالي، لعينة من الشركات المدرجة في سوق أبو ظبي للأوراق المالية وفق العناصر الرئيسة لنظم المعلومات التسويقية المتمثلة بنظم الاستخبارات التسويقية، ونظم البحوث التسويقية، وأثرها على المؤشرات الحديثة للنجاح المالي والمتمثلة بالقيمة السوقية المضافة والقيمة الاقتصادية المضافة، والتي تعدّ من الأدوات الفعالة لتقييم نجاح المالي للشركات، بالرغم من تعدد المؤشرات التقليدية والتي تهدف في مجملها إلى رفع أداء الشركات من خلال الكشف عن مستواه، ومن ثم المساعدة على اتخاذ القرارات المناسبة، أذ إن قياس الأرباح الصافية التي يمكن أن تحققها الشركات لم يعد في الوقت الراهن مؤشر كافياً في تحديد قيمتها. وكما تسعى نظم المعلومات التسويقية جمع وتحليل المعلومات بال جودة والدقة تدعم لمتخذ القرارات لاتخاذ قرارات السليمة و الرشيدة في رسم استراتيجية تسويقية معينة في حالة مواجهة مشكل تسويقي معين، مما يعطي للشركة القدرة على تحكم على السوق و مواجهة المنافسة وحل المشاكل التسويقية و بالتالي ضمان بقائها و نجاحها والوصول الى تعظيم القيمة السوقية والتي تعد من اهم اهداف الادارة المالية للشركات. تمثل مجتمع البحث سوق أبو ظبي للأوراق المالية فيما ان عينة البحث تمثل (١٠) شركات في قطاع الصناعي للفترة من سنة ٢٠١٢-٢٠١٧، وجاء البحث بفرضية رئيسية واحدة مفادها " توجد علاقة معنوية بين نظم المعلومات التسويقية ومؤشرات النجاح المالي" للشركات عينة البحث للفترة ٢٠١٢-٢٠١٧، وتشق منها فرضيات فرعية اخرى، و تم استخدام برنامج Spss للتحليل الإحصائي بطريقة الانحدار لاختبار الفرضيات، و توصل البحث الى مجموعة استنتاجات من اهمها عدم وجود تاثير معنوي ذات دلالة الاحصائية لاحدى أبعاد نظم المعلومات التسويقية (نظم الاستخبارات التسويقية و متمثلة بالمبيعات و الحصة السوقية) على المؤشرات الحديثة للنجاح المالي (مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة)، مما يشير إلى أن القيمة الاقتصادية المضافة لا تعكس وضع الشركات في القطاع الصناعي لعدم قدرة نظم (المبيعات و الحصة السوقية) في الشركة في الحصول على المعلومات في ظل بيئة متغيرة التي يعيق اتخاذ القرارات الصائبة لغرض بقائها واستمرارها وتحقيقها للأرباح، مما يعكس ذلك على أدائها في السوق وتعظيم قيمتها السوقية و كما تبين من الاختبار أن أبعاد نظم المعلومات

التسويقية (نظم البحوث التسويقية) له تأثير على مؤشرات النجاح التالي (مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة) في القطاع الصناعي، مما يدل على قدرة اداء نظم البحوث التسويقية من جمع و تحليل المعلومات من السوق والتي تزود متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات المناسبة بخصوص المشاكل التي تواجهها و اغتنام الفرص الجديدة.

الكلمات المفاتيح: نظم المعلومات التسويقية ، نظم الاستخبارات التسويقية ،نظم البحوث التسويقية، القيمة السوقية المضافة و القيمة الاقتصادية المضافة.



Abstract

The purpose of this study attempts to highlight on the importance of marketing information system in financial success for a sample of listed companies at Abu Dhabi Financial Market according to major elements of marketing information system represented in marketing intelligent system and marketing research system and both being an impact upon recent indicators of financial success represented in market value added and economic value added which consider to be an effective tools for evaluating the financial success of the companies ,despite the availability of the traditional indicators that attempt to lift up companies performance and assist in taking proper dissensions ,that is measuring companies net profits ,is no longer a sufficient value indicator marketing information system attempts to collect and analyses information accurately to assist in undertaking safe dissensions to draw certain marketing strategy during certain marketing problem. this enable the company to control the market, face competition and solve marketing problems there for guaranty its existence, success and maximize market value which consider to be the main goal of financial administration of the companies.

the research represents Abu Dhabi Financial Market while the research sample represents (10) industrial companies between (2010-2017), the research main hypothesis is that there is a moral relation between marketing information system and financial success indicators (for a sample of companies between 2010- 2017). SPSS program was used for statistical analyses (using regression method). the research came up to several conclusions, the most important is that there is no moral effect of statistical indicator among marketing intelligent system (market sale and share) upon market value added indicator which indicate that market value added dose not reveal companies status within the industrial sector due to the inability



of (market sale and share) company system to access information within variable environment which make it an impediment in undertaking save decisions for the company continuance and for achieving profits, all above reflects its performance in markets .the test reveals that marketing research system has an effect on economic value added indicator at industrial sector companies which indicates the ability of marketing research system in collecting and analyzing information from markets and being an assist in undertaking proper decisions to face problems and seize new opportunities.

Key Words: Marketing Information System, Marketing Intelligent System, Marketing Research System, Market Value Added and Economic Value Added.



المقدمة:

يشهد العالم في الفترة الأخيرة ثورة تقنية وعلمية كبيرة في مجال الاتصالات والمعلومات حيث أصبح تطبيق العلم والمعرفة والتقنية في كل شركة غاية مهمة لها، وتسعى من خلالها الشركات الحصول على المعرفة الهائلة بالوسائل المختلفة وان الوصول الى هذه الغاية يحتاج الى توفير كمية كبيرة من البيانات والمعلومات التي تمكن الإدارة من اتخاذ القرارات الجيدة لأنجاح الشركة ونتيجة تعقد البيئة وكثرة متغيراتها أدى إلى ضرورة استخدام أو تبني نظام معلومات فعال حيث أصبحت المعلومات عنصراً هاماً في الحياة المعاصرة ومورداً استراتيجياً للشركات، فنظام المعلومات هو بمثابة العنصر الحساس لأي تغير حتى وإن كان هذا التغير ضئيلاً حيث به يقاس نبض الشركة فهو قادر على تغيير مسار الشركات ومن أهمها المعلومات التسويقية، فلذلك أصبح من الضروري توفير نظم معلومات لأي شركة ولدها بالبيانات والمعلومات اللازمة لترشيد قراراتها ومن أهم هذه النظم هي نظم المعلومات التسويقية، أما المعلومات المالية في الشركات فلها القدرة على تصور الوضع المالي والفهم والتحليل مما يؤدي الى تحقيق النجاح المالي في الشركة، فيما يركز النجاح المالي على استخدام مؤشرات مالية لقياس مدى انجاز الأهداف ويعبر عن اداء الشركات التي تعد الدعم الأساس للأعمال المختلفة التي تمارسها الشركة، ويساهم في إتاحة الموارد المالية و تزويد الشركة بفرص استثمارية في ميادين الأداء المختلفة والتي تساعد على تلبية احتياجات أصحاب المصالح وتحقيق أهدافهم، وبالنظر الى تحقيق الأهداف المالية كت تحقيق الأرباح والنمو واستمراره فهو مرهون بكفاءة وفعالية ادائها المالي، و وفق المؤشرات الحديثة المتمثلة بالقيمة السوقية المضافة والقيمة الاقتصادية المضافة.

اعتمدت الشركات في القطاع الصناعي على الأساليب المتطورة المتعلقة بالمشاكل المحددة التي يجب عليهم مواجهتها وحلها، عند اتخاذ قراراتها لغرض تصميم و هيكله الخطط السوقية و مسح بيئة الأعمال و تحديد الفرص التسويقية و كشف التهديدات الآنية والمستقبلية من جانب، و اعتمادها على المؤشرات التقليدية للنجاح المالي مؤشر الربحية من جانب آخر، و تسعى الدراسة الحالية إلى عرض الأبعاد المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية

من خلال عمل النظام و توفير المعلومات في الوقت المناسب و بالجودة المناسبة، و المتمثلة بنظم الاستخبارات التسويقية و نظم البحوث التسويقية، من خلال قياس و تحليل تلك الأبعاد وقوتها في ازدياد مؤشرات النجاح المالي. كما تفضل الادارة من استخدام مؤشرات الحديثة للنجاح المالي كمقياس للنجاح المالي للشركات العينة في سوق أبو ظبي المالي لتقييم ادائها في السوق.

وتضمّن البحث أربعة مباحث تضمن المبحث الاول منهجية البحث والدراسات السابقة و فيما يتناول المبحث الثاني الجانب النظري ثم التطرق إلى المفاهيم النظرية لنظم المعلومات التسويقية ومؤشرات النجاح المالي الحديثة، فيما يتناول المبحث الثالث الجانب العملي قياس و اختبار الفرضيات وأخيرا" تناول المبحث الرابع أهم الاستنتاجات و التوصيات .



المبحث الأول

منهجية البحث و الدراسات السابقة

أولاً: منهجية البحث

١. مشكلة البحث:

على الرغم من التأثيرات الايجابية المحتملة الناتجة من استعمال نظم المعلومات التسويقية في تحقيق النجاح المالي الا انها لم تلاقي اهتماماً ملحوظاً من قبل الشركات المدرجة في سوق أبو ظبي للأوراق المالية. كونها لم تعتمد أساساً على الأساليب الحديثة المتعلقة بالمشاكل المحددة التي يجب عليهم مواجهتها و حلها، عند اتخاذ قراراتها لغرض تصميم و هيكلية الخطط السوقية و مسح بيئة الاعمال و تحديد الفرص التسويقية و كشف التهديدات الآتية و المستقبلية و كيفية التكيف مع البيئة التسويقية و مواجهة مشاكل السوق و اغتنام الفرص و توجيه الانشطة التسويقية و اهمال الدور الأساسي للمؤشرات المالية الحديثة المتمثلة في القيمة السوقية المضافة و القيمة الاقتصادية المضافة واعتمادها على الربح المحاسبي و التي تمثل الربحية، فضلاً عن ذلك المؤشرات الحديثة التي لها القدرة في تحقيق الشركات لأهدافها، إذ تأخذ بنظر الاعتبار القيمة الدفترية للأسهم العادية فضلاً عن المعدل الموزون لكلفة رأس المال و الذي يتضمن بدوره درجة المخاطرة المتمثلة بالبيتا β للأسهم العادية و معدل العائد المطلوب للشركات.

واستناداً لما سبق فإن الاسئلة الآتية يمكن أن تساعد في توضيح مشكلة البحث:

أ. هل يعد نظم المعلومات التسويقية ذات أهمية للشركات في عينة البحث؟

ب. هل تهتم الشركات عينة البحث بمؤشرات النجاح المالي الحديثة؟

ت. هل يعد نظام المعلومات التسويقية ذا تأثير بالمؤشرات النجاح المالي الحديثة ؟

٢. أهمية البحث

تكمن أهمية البحث بتسليط الضوء على احدى المواضيع المهمة والحيوية التي تلعب دوراً أساسياً في مجال الادارة المالية لمنشآت الاعمال ، كونه موضوع يرتبط بشكل وثيق مع هدف تعظيم ثروة المساهمين وقيمة الشركة ككل ، معرفة تأثير نظم المعلومات التسويقية على مؤشرات الحديثة للنجاح المالي والمتمثلة بالقيمة السوقية المضافة و القيمة الاقتصادية المضافة. وقد تم اختيار هذا الموضوع مجال للدراسة بسبب عدم وجود دراسة تربط بين المتغيرين لهذه الدراسة في دراسات سابقة ، فنظم المعلومات التسويقية تدعم عملية اتخاذ القرارات باكتشاف الفرص ومواجهة التحديات في الأسواق ، كما تسهم في معرفة نجاح الشركات في مجال الأعمال من خلال نظم الاستخبارات التسويقية، فضلاً عن مؤشرات النجاح المالي التي تساهم في تحقيق الأهداف الأساسية للشركات و تعظيم قيمتها السوقية، وذلك في مسعى لمساعدة المدراء الماليين والأطراف المعنية في المفاضلة بين المؤشرات المالية الحديثة كأساس لاتخاذ القرار المناسب والذي يساعد في تحقيق الهدف الرئيسي للإدارة المالية في تعظيم ثروة المساهمين وتقييم أداء الشركات المختلف. تكمن أهمية المؤشرات الحديثة الارتقاء بالكفاءات التشغيلية للشركات ، وبصيرتها في استخدام مؤشرات مالية حديثة ، وتوفير السيولة وتحقيق الأرباح، وتقليل كلفة رأس المال وتحقيق أهداف الشركات.

٣. هدف البحث: في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميته فإنّ هدف البحث ينصب اساساً في تحديد دور نظم

المعلومات التسويقية على النجاح المالي وبيان مضامين وحدود هذا الدور على مستوى الشركات المبحوثة:

١. يهدف البحث الحالية إلى عرض و تسليط الضوء على بعض مفاهيم المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية من خلال

عمل النظام و توفير المعلومات في الوقت المناسب و بالجودة المناسبة. وتسعى إلى معرفة ابعاد نظم المعلومات

التسويقية و المتمثلة بنظم الاستخبارات التسويقية و نظم البحوث التسويقية، من خلال قياس و تحليل تلك

الأبعاد وقوتها في ازدياد مؤشرات النجاح المالي.



- دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي في سوق أبو ظبي للأوراق المالية م. خانم نوري كاكه حمه العطار

٢. تحديد دور نظم المعلومات التسويقية في النجاح المالي في إطار مؤشرات المالية الحديثة.

٣. تقديم اقتراحات و توصيات لاستخدام مؤشرات الحديثة للنجاح المالي كمقياس للنجاح المالي للشركات العينة في سوق أبو ظبي المالي.

٤. مجتمع وعينة البحث

يمثل سوق أبو ظبي للأوراق المالية مجتمع الدراسة فيما أن عينة البحث (١٠) شركة مساهمة ومقسمة على القطاع الصناعي . ويعزى اختبار العينة إلى تحقيق متطلبات البحث من حيث استمرار تداول في الشركات عينة البحث في السوق المالي و توفر البيانات المالية وتغطي فترة الدراسة (٢٠١٢-٢٠١٧).

٥. فرضية البحث:

في ضوء متغيرات التحليل الذي يتضمنها البحث تمت صياغة فرضية رئيسية مفادها "توجد تأثير معنوي لابعاد نظم المعلومات التسويقية على مؤشرات النجاح المالي ، عينة الدراسة للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧"، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. يوجد تأثير معنوي لأبعاد نظم الاستخبارات التسويقية في المؤشرات الحديثة للنجاح المالي عينة الدراسة.

ب. توجد تأثير معنوي لأبعاد نظم البحوث التسويقية في مؤشرات الحديثة للنجاح المالي عينة الدراسة.

المبحث الثاني:

الجانب النظري

أولاً: نظم المعلومات التسويقية:

يلعب نظم المعلومات التسويقية دوراً هاماً في الشركات لرفع كفاءة الأداء الاقتصادي في الأسواق شديدة التنافس ، من خلال توفير المعلومات اللازمة لمختلف المستويات الإدارية ويعتمد نجاح عملية التسويق على حد بعيد على نظام المعلومات التسويقية و تحقيق نجاح في النظام بشكل كامل (Freihat, 2012:326). كما أن نظم المعلومات التسويقية لها دوراً استراتيجياً في الشركات، إذ إنّ جودتها وكفاءتها مهمه لدقة اتخاذ القرار التسويقي (Barka, ٢٠١٦: ١٣٧). لا يوجد بطبيعة الحال نظام معلومات تسويقي واحد يتوافق مع كافة الشركات، حيث ينبغي على الشركات إنشاء نظام معلومات تسويقي يتوافق مع حاجاتها للمعلومات الخاصة بها و بأفضل الطرق الممكنة (الظفيري، ٢٠١٢: ١٢). على الرغم من الحداثة النسبية في نشأة هذا المفهوم قياساً بالمفاهيم والوظائف التسويقية الأخرى، فإن الخلاف في تحديد أبعاده لازالت قائمة، فكل باحث ينظر إليه من زاوية معينة (فراحتية، ٢٠١٥: ١٠٧).

عرّف نظم المعلومات التسويقية بأنه "مجموعة رسمية من الإجراءات التي تقوم بتوليد و تحليل و تخزين و توزيع المعلومات ذات الصلة لمتخذي القرارات التسويقية بشكل مستمر" (Malhotra, 2010, 53). وكما عرّف نظم المعلومات التسويقية "هو نظام يتكون من أشخاص و اجراءات مخصصة لتقييم الاحتياجات من المعلومات و تطوير المعلومات اللازمة و اعطاء معلومات صحيحة في الشكل و في الوقت المناسب لتعظيم قيمة الشركة ومساعدة متخذي القرار على إنشاء و تطبيق على العميل في السوق" (Armstrong, ٢٠١٥: ١٢٧ & Kotler).



- دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي في سوق أبو ظبي للاوراق المالية م. خانم نوري كاكه حمه العطار

ثانيا: أبعاد نظم المعلومات التسويقية:

اتفقت الأدبيات التسويقية و انطلاقا" من نظرية النظم على أن نظم المعلومات التسويقي هونظام فرعي من نظام المعلومات الإدارية للشركة. واتفق عدد من الباحثين و الكتاب على تقسيم نظم المعلومات التسويقية إلى ثلاثة أبعاد رئيسية وكالاتي:

1. السجلات الداخلية (قواعد البيانات):

يعدّ نظام السجلات والتقارير الداخلية أكثر استخداما من قبل مدراء التسويق، حيث يشتمل على التقارير المكتوبة حول مختلف نشاطات الشركة، ومن خلال تحليل هذه المعلومات يمكن معرفة الفرص المتاحة وتحديد المشكلات التي تواجه الشركة (فراحتية، ٢٠١٥: ١٢٤). "مدراء التسويق يعتمدون على التقارير الداخلية من الطلبات، والمبيعات، والأسعار، والتكاليف، ومستويات المخزون، والمبالغ المستحقة القبض، والدائنين، وما إلى ذلك (٤٥٦: ٢٠٠٩، Kotler and Keller). بواسطة تحليل هذه المعلومات يمكنهم اكتشاف الفرص والمشاكل الهامة (Farese & Woloszyk, 2003: 693). العديد من الشركات تقوم ببناء قاعدة بيانات داخلية واسعة، ومجموعات إلكترونية من المستهلكين ومعلومات السوق تم الحصول عليها من مصدر البيانات ضمن شبكة الشركة. ويمكن لمديري التسويق الوصول بسهولة والعمل مع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتحديد فرص التسويق والمشاكل، برامج الخطة، وتقييم الأداء، عادة يمكن الوصول إلى قواعد البيانات الداخلية بسرعة أكبر وبتكلفة منخفضة (Ismail, 2011: 177).

٢. نظام الاستخبارات التسويقية:

نظام الاستخبارات التسويقية نظم توفر البيانات التي تستخدم لاتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية على حد سواء، والعديد من الشركات تقوم بجمع البيانات من الشركات و الجهات الأخرى من أجل توليد وجهة نظر كاملة للمشاريع المنافسة و البيئة التسويقية لتعكس الحالة بالكامل للأعمال اليومية، فضلا" عن دعم

القرارات الأكثر فعالية اليومية (Ismail,2011:177). عرف Daneshjo & Kravec نظام الاستخبارات التسويقية مصدر قيم للمعلومات حيث تم الحصول عليها من مصادر مختلفة، كالقنوات الخارجية وهي وكالات مختصة للحصول على كميات كبيرة من البيانات التي تستخدم لأغراض مختلفة كالمنافسة و مراقبة حجم الانتاج ، و تحركات الأسعار و المبيعات... الخ ، وكما يمكن الحصول على المعلومات من طرق و اساليب الترويج وكذلك من قاعدة البيانات خلال مواقع الاعلام الالكترونية وسائل الاعلام الإلكترونية (Daneshjo & Kravec,2014:22) .

٣. نظام بحوث التسويق :

تعدّ بحوث التسويق من أهم الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركات في دراسة الأسواق والعملاء والمستهلكين والمنافسين بغرض بلورة رغبات واحتياجات كافة الأطراف ذات العلاقة بالشركة في شكل منتجات وخدمات تقابل توقعات هذه الأطراف رغباتها(فراحتية، ٢٠١٥: ١٣٠). حددته جمعية التسويق الأمريكي رسمياً "بحوث التسويق بأنها: وظيفة تربط بالمستهلك و العملاء و الجمهور مع السوق، و يتم الربط من خلال المعلومات والمعلومات المستخدمة لتعريف وتحديد الفرص التسويقية ومشاكلها ،وتوليد ، وتقييم التصرفات التسويقية، و الرقابة على الاداء التسويقي، وتطوير فهم التسويق كالعملية (Ismail ,2011:177) . ومن شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعد في التعرف على الكثير من الفرص الموجودة في السوق والحقيقة إن صانع القرار التسويقي لا يستطيع الاعتماد فقط على ما يحصل من معلومات استخبارية و بيانات محاسبية ، و لهذا فإنه يحتاج في الغالب الى دراسة ميدانية لوضع و مشاكل معينة(الظفيري، ٢٠١٢: ٢٧). بالتالي يجب على إدارة التسويق جمع المعلومات عن السوق المستهدف و خصائصه من خلال وسائل و أساليب مختلفة تتناسب مع أهداف الشركة(هاشم، ٢٠٠٧: ١٠٢). كما عرف Malhotra بحوث التسويق على انها الطريقة النظامية و الموضوعية لتحديد الاهداف و جمع و تحليل و استخدام المعلومات بهدف تطوير القرار المتخذ و المرتبط بمعالجة مشكلة أو فرصة تسويقية(Malhotra, 2010:39).



- دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي في سوق أبو ظبي للاوراق المالية م. خانم نوري كاكه حمه العطار

ثالثاً: المؤشرات الحديثة للنجاح المالي

نتيجة الانتقادات التي وجهت نحو المؤشرات التقليدية التي لا تأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين العائد المتحقق و المخاطرة، وظهور أهمية تعظيم ثروة المالكين ، فإن الحاجة تزايدت إلى وجود مقاييس جديدة يمكن ان تقدم معلومات مباشرة حول كيفية قيام الأنشطة المختلفة في الشركة بالمساهمة ، و هنا برزت أهمية المقاييس الاقتصادية لتحقيق النجاح كالقيمة الاقتصادية المضافة و القيمة السوقية المضافة كمقاييس يمكن توجه الجهود نحو إحداث تأثير ايجابي على سعر السهم في السوق المالي و تحقيق هدف تعظيم ثروة المساهمين (نديم، ٢٠١٣: ٤١ - ٤٢).

١. القيمة الاقتصادية المضافة:

تم التعرف على مفهوم القيمة الاقتصادية المضافة بشكل واسع من قبل موظفي الخزانه الأمريكية في القرن الثامن عشر ليستخدم من قبل العديد من الحكومات كمقياس للدخل الحكومي (Haskins ,1993:685). وتعود الجذور التاريخية لمفهوم القيمة الاقتصادية المضافة إلى ثلاثة من رواد الاقتصاد الأمريكي في القرن العشرين (Irving Fisher) خلال العام ١٩٣٠ م ، و (Modigliani & Miller) منذ بداية العام ١٩٥٠ م الى نهايات العام ١٩٦٠ م ، وذلك بأنهم قدموا المعنى المتكامل لمفهوم الربح الاقتصادي في تقييم الوضع المالي للشركة (Bosra et al.,2013:75) . الا ان مقياس القيمة الاقتصادية المضافة لم يحصل على اهتمام الادارة المالية بالرغم من كون هذا المقياس يعد أكثر المقاييس شهرة ، ووفقاً " للمنهج النظري للادارة المالية والتي بدأت منذ التنظير الذي قدمه رائد الادارة المالية المعاصر (Modiglian and Miller ,1958: 958). اضحى مفهوم القيمة الاقتصادية المضافة منذ العام ١٩٩٠ م ، موضوعاً مثيراً للاهتمام فانتشر على نطاق واسع وتضمنته العديد من المؤلفات والبحوث المالية والاقتصادية من وجهات نظر مختلفة ، وقد كانت البداية مع اقتراح شركة (Stern & Stewart) في العام ١٩٨٩ م ، هذا المفهوم كمقياس لتقييم الاداء المالي و تحقق النجاح المالي لشركات الأعمال بوصفها القيمة الاقتصادية المضافة تمثل الاداء الصحيح للشركة لأنها تعكس فقط القيم المضافة التي تتمكن

الشركة من تحقيقها بعد خصم إجمالي تكلفة رأس مال المستثمر (Lee & Kim, 2009:439). إذ إن القيمة الاقتصادية المضافة تأخذ بالحسبان الكلفة الكاملة لرأس المال المتعلق بجميع مصادر التمويل طويلة الأجل المستثمرة والتي تضمن رأس المال المملوك من قبل المساهمين والمقرضين (الطروانة، ٢٠٠٦: ٢١). ويتم حساب القيمة الاقتصادية المضافة وفق الصيغة التالية: (Shil, ٢٠٠٩: 60), (Popa et al., 2009: 170).

القيمة الاقتصادية المضافة = صافي الربح التشغيلي بعد الضرائب - (رأس المال المستثمر * المعدل الموزون لكلفة التمويل).

٢. القيمة السوقية المضافة Market Value Added :

القيمة السوقية المضافة هي المعيار الثاني الذي طرحته شركة المستثمر Stern & Steward ، كمعيار للنجاح المالي في شركات الأعمال ، و يقصد بالقيمة السوقية المضافة الفرق بين القيمة السوقية و حقوق الملكية (Ehabar, 1999: 20). أي المقياس التراكمي لعوائد رأس المال المساهم به (Joshi, 2011: 3). فالقيمة السوقية المضافة خيار لخلق قيمة لأصحاب الأسهم، إذ القيمة الاقتصادية المضافة بين القيمة السوقية للشركة ولرأس المال المقدم من قبل المستثمرين على مدى الطويل (Baum et al., ٢٠٠٤: ٨٥). فالهدف النهائي للشركة خلق أكبر قدر ممكن من الثروة لمساهميها (Tan et al., 2011: 2057).

ويتم حساب القيمة السوقية المضافة وفق الصيغة التالية: (Kramer & Peters, 2001: 44).

$$MVA = MVE - BVE$$

إذ إن:

(MVA) القيمة السوقية المضافة.

(MVE) القيمة السوقية لأسهم الشركة = (عدد الأسهم المصدرة x سعر السهم في السوق المالي).

(BVE) القيمة الدفترية لحقوق المالكين.



- دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي في سوق أبو ظبي للأوراق المالية م. خانم نوري كاكه حمه العطار

إذ كلما كانت القيمة السوقية المضافة أعلى ينعكس إيجاباً " على حملة الاسهم لذلك تعدّ الشركة من الشركات المناسبة للاستثمار و بالعكس فأن كانت القيمة السوقية المضافة سالبة فتشير ذلك إلى أسهم الشركة لاتعد مناسبة للاستثمار من قبل المستثمرين الحاليين و المرتقبين.

المبحث الثالث:

الجانب العملي

في هذا المبحث تتم تحليل و مناقشة مؤشرات الحديثة للنجاح المالي و المتمثلة بالقيمة السوقية المضافة ، و القيمة الاقتصادية المضافة و عناصر نظم المعلومات التسويقية تتمثل بالاستخبارات التسويقية و البحوث التسويقية للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧ عينة الدراسة ، فضلا على إن التحليل سيتضمن تحليل المتغيرات على مستوى كل قطاع، وذلك من خلال تصنيف الشركات عينة الدراسة حسب القطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليها.

أولاً: تحليل و مناقشة القيمة الاقتصادية للشركات عينة البحث و للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧

تحليل و مناقشة القيمة الاقتصادية المضافة لقطاع الصناعي للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧، و يوضح الجدول (١) نتائج القيمة الاقتصادية المضافة للقطاع الصناعي و للشركات عينة البحث للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧، إذ يتضح أن المعدل العام للقيمة الاقتصادية المضافة بلغ (٤٩, ١٥٧٩٧٨٧٥٤٧-) ألف درهم. فيما حققت شركة أبو ظبي الوطنية لمواد البناء أعلى معدل القيمة الاقتصادية المضافة بلغت (٣٣, ٧٢٠٤٣٨٨) ألف درهم. و نجد أن شركة أبو ظبي الوطنية لمواد البناء قد حققت قيمة اقتصادية مضافة بلغت (٢٤٥٦١٧٩٩, ٠٠) ألف درهم، (٢٥٨٩٤٣١٠, ٠٠) ألف درهم، (٣٣٨٦٦٨٩١, ٠٠) ألف درهم للسنوات ٢٠١٣، ٢٠١٤، ٢٠١٧ على التوالي. فيما حققت شركة أسمنت الخليج أدنى معدل للقيمة الاقتصادية المضافة أذ بلغت (٥٤٣٤٥٣٣٤٦٧, ٠٠) ألف درهم. ويعزى السبب في ذلك الى انخفاض قيمة اقتصادية مضافة لشركة أسمنت الخليج طيلة مدة البحث مقارنة بالشركات الأخرى. أما معدل قيمة اقتصادية مضافة للقطاع الصناعي على نطاق السنوات فقد بلغ أعلى معدل قيمة اقتصادية مضافة سنة ٢٠١٧ أذ بلغ (٢٦, ١٤٣٢٤٦٨١٤٤-) ألف درهم، فيما بلغ أدنى معدل قيمة اقتصادية مضافة سنة 201٢ أذ بلغ (٢٠, ١٨٢٥٣٢٨٧٦٦-) ألف درهم. هذا مؤشر عام على انخفاض قيمة اقتصادية مضافة لشركات قطاع الصناعي الذي ينعكس سلباً على أسعار الأسهم في الاسواق المالية.



- دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي في سوق أبوظبي للأوراق المالية م. خانم نوري كاكه حمه العطار

جدول (1) القيمة الاقتصادية المضافة للشركات القطاع الصناعي للمدة ٢٠١٧-٢٠١٢

(الف درهم)

القطاع الصناعي	2012	2013	2014	2015	2016	2017	المتوسط
شركة اركان	-11223026.00	-11612238.00	-11478486.93	-10661379.00	-13758983.27	-11134827.00	-11644823.37
أسمنت الخليج	6403136260.72-	5547483669.48-	5813755491.73-	5573526010.36-	5513215297.70-	5434533467.00-	5714275032.83
صناعات إسمنت الفجيرة	-2253468914.45	-2517481877.80	2358523824.00	2362118044.60	2496684239.42	2272514098.80	2376798499.85
الشارقة للإسمنت والتنمية الصناعية	-5337206.22	-5103279.56	-3387951.37	-4828886.49	-3442955.95	-4872513.08	-4495465.44
أسمنت رأس الخيمة	-6706735111.93	-4313017156.42	-5966454129.88	-3716181998.99	-3499261669.73	-3577072448.68	-4629787085.94
رأس الخيمة للإسمنت الأبيض	-2834249244.00	-3038708479.72	-3140811999.00	-3064141620.51	-3210329264.54	-3045547349.00	-3055631326.13
أبوظبي لبناء السفن	-1289461.24	-1335066.68	-1431317.80	-1221405.64	-1660058.04	-1472426.48	-1401622.65
سيراميك رأس الخيمة	-5201373.60	-4298408.30	-5408254.12	-5183429.84	-6038031.86	-5564508.30	-5282334.34
أبوظبي الوطنية لمواد البناء	-24972972.00	24561799.00	25894310.00	-22438612.00	6314914.00	33866891.00	7204388.33
شركة أسمنت الاتحاد	-7674091.86	-7608469.62	-4938470.90	-4538236.22	-3986072.19	-5836695.29	-5763672.68
المتوسط	-1825328766.20	-1542208684.66	-1728029561.57	-1476483962.36	-1474206165.87	-1432468144.26	-1579787547.49

ثانياً: تحليل ومناقشة القيمة السوقية المضافة للشركات عينة البحث للمدة ٢٠١٧-٢٠١٢

تحليل و مناقشة القيمة السوقية لقطاع الصناعي للمدة ٢٠١٧-٢٠١٢، و يوضح الجدول (٢) نتائج القيمة السوقية المضافة لقطاع الصناعي و للشركات عينة البحث للمدة ٢٠١٧-٢٠١٢، إذ يتضح أن المعدل العام للقيمة السوقية المضافة بلغ (٣٣, ٢٣٤٣٣١٠٤٦) ألف درهم. فيما حققت شركة أسمنت الخليج أعلى القيمة السوقية المضافة إذ بلغت (٥٧, ٩٠٣١٠٤٦٨٣) درهم، إذ نجد أن شركة اسمنت الخليج قد حققت قيمة سوقية مضافة بلغت (٧٢, ٨٢٩٣٠٧٧٨٦) ألف درهم، (٣٠, ١١٨٢٣٧٩٤١٩) ألف درهم، (٥١٣٧٦٦, ٩٨٥٣١٦١٨٢) ألف درهم للسنوات ٢٠١٢، ٢٠١٣، ٢٠١٤ على التوالي. فيما حققت شركة الشارقة للإسمنت والتنمية الصناعية أدنى معدل قيمة سوقية مضافة إذ بلغت (٨٦, ٦٠٢١٦٨) ألف درهم، ويعزى السبب في ذلك الى انخفاض

القيمة السوقية المضافة لشركة الشارقة للإسمنت والتنمية الصناعية طيلة مدة البحث مقارنة بالشركات الأخرى. أما معدل القيمة السوقية المضافة للقطاع الصناعي على نطاق السنوات فقد بلغ أعلى معدل قيمة سوقية مضافة للقطاع الصناعي سنة ٢٠١٥ إذ بلغ (٢١٢٩٢١٧٧٦, ٠٦) ألف درهم، فيما بلغ أدنى معدل قيمة سوقية مضافة المضافة سنة ٢٠١٣ أذ بلغ (٢٩١٨٥١٣٣٣, ٢١) ألف درهم.

جدول (٢) القيمة السوقية المضافة لشركات القطاع الصناعي للمدة ٢٠١٧-٢٠١٢

(الف الدرهم)

المتوسط	2017	2016	2015	2014	2013	2012	الشركات/ السنوات
							الصناعية
1825832.33	1172498.99	1452499.00	1574998.94	3464998.98	2099999.03	1189999.05	شركة اركان
903104683.57	812774948.63	820596818.56	788252945.72	985316182.51	1182379419.30	829307786.72	أسمنت الخليج
402127808.83	345189357.45	395010502.28	444831647.18	480418179.33	423479728.20	323837438.56	صناعات أسمنت الفجيرة
602168.86	644746.81	656912.01	602721.70	575073.72	702254.08	431304.87	الشارقة للإسمنت والتنمية الصناعية
146645543.85	316964338.90	374976289.81	49702274.36	55901987.89	52852786.32	29475585.84	أسمنت رأس الخيمة
652236326.64	550172698.46	615193108.31	705221368.31	735230788.21	719179998.11	588419998.43	رأس الخيمة للإسمنت الأبيض
461787.32	381583.23	599935.36	614775.02	402783.44	578736.06	192910.80	أبوظبي لبناء السفن
1935767.34	2206937.94	2002639.41	2588271.06	2224473.65	1924146.43	668135.56	سبراميك رأس الخيمة
233499998.80	125999998.94	194999998.86	134999998.85	239999998.66	533999998.56	170999998.94	أبوظبي الوطنية لمواد البناء
870545.70	940189.51	759115.65	828759.42	807866.25	1316266.02	571077.36	شركة أسمنت الاتحاد
234331046.33	215644729.89	240624781.93	212921776.06	250434233.26	291851333.21	194509423.61	المتوسط

ثالثاً: تحليل ومناقشة الأرباح السنوية للشركات عينة البحث للمدة ٢٠١٧-٢٠١٢

تحليل و مناقشة الأرباح السنوية لقطاع الصناعي للمدة ٢٠١٧-٢٠١٢ ، و يوضح الجدول (3) نتائج الأرباح السنوية للقطاع الصناعي و للشركات عينة البحث للمدة ٢٠١٧-٢٠١٢، إذ يتضح أن المعدل العام للأرباح السنوية بلغت (١١٤٧٥٩٧٥, ٩) ألف درهم. فيما حققت شركة اسمنت الخليج أعلى أرباح سنوية إذ



- دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي في سوق أبو ظبي للاوراق المالية م. خانم نوري كاكه حمه العطار

بلغت (٨٣, ٤٧٤٢٠٩٢٨) ألف درهم. كما نجد أن شركة اسمنت الخليج قد حققت ارباح سنوية بلغت (٦٨٥١٧٠١١) ألف درهم، (60572549) ألف درهم، (٧١٤٣٩٥٣٠) ألف درهم للسنوات ٢٠١٣، ٢٠١٤، ٢٠١٥ على التوالي. فيما حقق شركة أبو ظبي الوطنية لمواد البناء خسارة أذ بلغت (٥, ٢٦٢٥٠٢٤) ألف درهم. ويعزى السبب في ذلك الى تحقيق الخسارة لشركة أبو ظبي الوطنية لمواد البناء طيلة مدة البحث مقارنة بالشركات الأخرى. أما معدل أرباح سنوية للقطاع الصناعي على نطاق السنوات فقد بلغ أعلى أرباح السنوية للقطاع الصناعي سنة ٢٠١٦ أذ بلغ (٨, ١٦٣٥٤٤٢٣) ألف درهم، فيما حقق أدنى معدل أرباح سنوية سنة ٢٠١٢ أذ بلغ (٥٠٨٣١٥٣) ألف درهم.

جدول (3) الأرباح السنوية للشركات قطاع الصناعي للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧

(ألف الدرهم)

الشركات/ السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	المتوسط
القطاع الصناعي							
شركة اركان	46974	42762	80013	101121	-82282	30173	36460.16667
أسمنت الخليج	-6732663	68517011	60572549	71439530	50115695	40613451	47420928.83
صناعات أسمنت الفجيرة	35160533	12190025.00	25773820	50648825	56723363	37051828	32194724
الشارقة للإسمنت والتنمية الصناعية	24200	49067	62955	62098	64042	64785	54524.5
أسمنت رأس الخيمة	7263582	7877008	14175281	1492858	5845208	-21281574.00	2562060.5
رأس الخيمة للإسمنت الأبيض	37800756.00	50859499.00	31752501.00	15536581.00	42202900.00	30418201.00	34761739.67
أبو ظبي لبناء السفن	29129	51361	-127567	86585	61317	104794	34269.83333
سيراميك رأس الخيمة	224001	272284	281699	310318	30842	315518	239110.3333
أبو ظبي الوطنية لمواد البناء	-23043972	-22368799	4725431	-20110612	8498914	36548891	-2625024.5
شركة أسمنت الاتحاد	58990	50868	84842	103671	84239	103184	80965.66667
المتوسط	5083153	9316103.6	13738152.4	11967097.5	16354423.8	12396925.1	11475975.9

رابعاً: تحليل ومناقشة المبيعات للشركات عينة البحث و للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧

تحليل و مناقشة المبيعات لقطاع الصناعي للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧، و يوضح الجدول (٥٤) نتائج المبيعات لقطاع الصناعي و للشركات عينة البحث للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧، أذ يتضح أن المعدل العام للمبيعات بلغت (١٨٥٣٣٠٠٩١،٤٩) ألف درهم. فيما حققت شركة اسمنت الخليج أعلى معدل للمبيعات إذ بلغت (٦١٦٠٧٦١٧١،٠٠) ألف درهم و نجد أن شركة أسمنت الخليج قد حققت مبيعات بلغت (٦١٥٤٩٩٣٢٠،٠٠) ألف درهم ، (٦١٢٢٠٧٥٥٢،٠٠) ألف درهم ، (٥٩٦٨٢١٥٥١،٠٠) ألف درهم للسنوات ٢٠١٤، ٢٠١٥، ٢٠١٦ على التوالي. فيما حققت شركة أسمنت الاتحاد أدنى معدل للمبيعات إذ بلغ (٥٨٠٣٩٥،٣٣) ألف درهم، ويعزى السبب في ذلك الى تحقيق مبيعات لشركة اسمنت الاتحاد طيلة مدة البحث مقارنة بالشركات الأخرى . أما معدل المبيعات للقطاع الصناعي على نطاق السنوات فقد بلغ أعلى معدل مبيعات للقطاع الصناعي سنة ٢٠١٢ أذ بلغ (٢٠١٣٣١٩١١،١٠) ألف درهم، فيما بلغ أدنى معدل مبيعات سنة ٢٠١٧ أذ بلغ (١٦٧٥٠٢٧٩٢،٨٠) ألف درهم .

جدول (٤) المبيعات للشركات قطاع الصناعي للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧

(الف الدرهم)

الشركات / السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	المتوسط
الصناعية							
شركة اركان	396728.00	387347.00	751797.00	876926.00	812839.00	908586.00	689037.17
أسمنت الخليج	607238242.00	624560691.00	708420988.00	612428174.00	560604999.00	583203932.00	616076171.00
صناعات أسمنت الفجيرة	569658310.00	588220340.00	615499320.00	612207552.00	596821551.00	553437093.00	589307361.00
الشارقة للإسمنت والتنمية الصناعية	614948.00	624592.00	675327.00	636875.00	612815.00	649969.00	635754.33
أسمنت رأس الخيمة	218938366.00	219918568.00	231964351.00	225096924.00	229510681.00	199186571.00	220769243.50
رأس الخيمة للإسمنت الأبيض	423298265.00	425309860.00	406816652.00	335174306.00	307043198.00	253174916.00	358469532.83
أبوظبي لبناء السفن	1276744.00	1118610.00	790348.00	791337.00	927835.00	712137.00	936168.50
سيراميك رأس الخيمة	3167134.00	3514805.00	3124527.00	3078857.00	2793078.00	2854901.00	3088883.67
أبوظبي الوطنية لمواد البناء	188128177.00	56303262.00	25276980.00	95094334.00	56767317.00	80299945.00	62748367.60
شركة أسمنت الاتحاد	602197.00	528057.00	548322.00	640472.00	563446.00	599878.00	580395.33
المتوسط	201331911.10	192048613.20	199386861.20	188602575.70	175645775.90	167502792.80	185330091.49



- دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي في سوق أبو ظبي للاوراق المالية م. خانم نوري كاكه حمه العطار

خامسا: تحليل ومناقشة الحصة السوقية للشركات عينة البحث و للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧

تحليل و مناقشة الحصة السوقية لقطاع الصناعي للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧ ، و يوضح الجدول (5) نتائج الحصة السوقية لقطاع الصناعي و للشركات عينة البحث للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧، أذ يتضح أن المعدل العام للسوقية بلغ (٣٣,١٪)، و بانحراف معياري (١٦,٠). فيما حققت شركة اسمنت الخليج أعلى الحصة السوقية أذ بلغت (٣٢,٣٪) و بانحراف معياري ٢٧,٠. كما نجد أن شركة اسمنت الخليج قد حققت الحصة السوقية بلغ (٣٧,٠٪)، (٨٢,٠٪)، (٣٢,٣٪) للسنوات ٢٠١٣، ٢٠١٤، ٢٠١٥ على التوالي. فيما حققت شركة الاتحاد أدنى معدل الحصة السوقية أذ بلغ (٣١,٠٪) و بانحراف معياري (٢,٠). و يعزى السبب في ذلك الى تحقيق الحصة السوقية لشركة اسمنت الاتحاد طيلة مدة البحث مقارنة بالشركات الاخرى. أما معدل الحصة السوقية للقطاع الصناعي على نطاق السنوات فقد بلغ أعلى معدل الحصة السوقية للقطاع الصناعي سنة ٢٠١٢ أذ بلغ ٤١,١٪، فيما بلغ أدنى معدل الحصة السوقية سنة ٢٠١٧ أذ بلغ (١,٢١٪).

جدول (5) الحصة السوقية للشركات قطاع الصناعي للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧

(%)

Std	المتوسط	2017	2016	2015	2014	2013	2012	الشركات/ السنوات
								الصناعية
0.13	0.37	0.49	0.44	0.47	0.41	0.21	0.21	شركة اركان
0.27	3.32	3.15	3.02	3.30	3.82	3.37	3.28	أسمنت الخليج
0.13	3.18	2.99	3.22	3.30	3.32	3.17	3.07	صناعات أسمنت الفجيرة
0.01	0.34	0.35	0.33	0.34	0.36	0.34	0.33	الشارقة للإسمنت والتنمية الصناعية
0.06	1.19	1.07	1.24	1.21	1.25	1.19	1.18	أسمنت رأس الخيمة
0.38	1.93	1.37	1.66	1.81	2.20	2.29	2.28	رأس الخيمة للإسمنت الأبيض
0.12	0.51	0.38	0.50	0.43	0.43	0.60	0.69	أبوظبي لبناء السفن
0.14	1.67	1.54	1.51	1.66	1.69	1.90	1.71	سيراميك رأس الخيمة
0.30	0.45	0.43	0.31	0.51	0.14	0.30	1.02	أبو ظبي الوطنية لمواد البناء
0.02	0.31	0.32	0.30	0.35	0.30	0.28	0.32	شركة أسمنت الاتحاد
0.16	1.33	1.21	1.25	1.34	1.39	1.37	1.41	المتوسط

سادسا: تحليل ومناقشة التدفقات النقدية للشركات عينة البحث و للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧

تحليل و مناقشة التدفقات النقدية للقطاع الصناعي للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧ ، و يوضح الجدول (٦) نتائج التدفقات النقدية للقطاع الصناعي و للشركات عينة البحث للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧ ، إذ يتضح أن المعدل العام التدفقات النقدية بلغت (١٩٦٨٤٨١٠,٠٥) ألف درهم. فيما حققت شركة اسمنت الخليج أعلى معدل للتدفقات النقدية إذ بلغت (١١٥٥٨٢٨٠٦,٠٠) ألف درهم. و نجد أن شركة اسمنت الخليج قد حققت تدفقات نقدية بلغت (٣١٦٧٣,٠٠) ألف درهم ، ٢٢٠٨٠٤٤٢٨,٠٠ ألف درهم للسنوات ٢٠١٢، ٢٠١٥ ، على التوالي



- دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي في سوق أبو ظبي للاوراق المالية م. خانم نوري كاكه حمه العطار

.فيما حقق شركة الشارقة للاسمنت و التنمية أدنى معدل التدفقات النقدية إذ بلغ (٦٧, ٤٧٣٣٥) درهم.، ويعزى السبب في ذلك الى تحقيق التدفقات النقدية لشركة الشارقة للأسمنت و التنمية طيلة مدة البحث مقارنة بالشركات الأخرى. أما معدل تدفقات نقدية للقطاع الصناعي على نطاق السنوات فقد بلغ أعلى معدل تدفقات نقدية للقطاع الصناعي سنة ٢٠١٥ إذ بلغ (٦٠, ٢٩٣٦٢٣٥٨) ألف درهم، فيما بلغ أدنى معدل تدفقات نقدية سنة ٢٠١٧ إذ بلغ (٥٠, ١١١٢٢٠٩٣) ألف درهم.

جدول (٦) التدفقات النقدية للشركات قطاع الصناعي للمدة ٢٠١٧-٢٠١٢

(ألف درهم)

المتوسط	2017	2016	2015	2014	2013	2012	الشركات/ السنوات
							الصناعية
83675.33	67078.00	30915.00	60940.00	94784.00	121536.00	126799.00	شركة اركان
115582806.00	60046829.00	99398878.00	220804428.00	119135725.00	68780023.00	125330953.00	أسمنت الخليج
17771159.33	13575591.00	15116380.00	28162313.00	18567253.00	12753583.00	18451836.00	صناعات أسمنت الفجيرة
47335.67	52024.00	46891.00	60857.00	53860.00	31673.00	38709.00	الشارقة للإسمنت والتنمية الصناعية
32533531.33	480965.00	1280067.00	35222809.00	25169886.00	51526271.00	81521190.00	أسمنت رأس الخيمة
23305718.00	33345935.00	40572429.00	5762472.00	15291789.00	22573776.00	22287907.00	رأس الخيمة للإسمنت الأبيض
89403.00	28565.00	103999.00	109270.00	62256.00	204786.00	27542.00	أبو ظبي لبناء السفن
382540.33	512135.00	393648.00	332976.00	331455.00	436004.00	289024.00	سيراميك رأس الخيمة
6957580.33	3047897.00	2964834.00	2946487.00	13784706.00	5353156.00	13648402.00	أبو ظبي الوطنية لمواد البناء
94351.17	63916.00	130015.00	161034.00	87144.00	81553.00	42445.00	شركة أسمنت الاتحاد
19684810.05	11122093.50	16003805.60	29362358.60	19257885.80	16186236.10	26176480.70	المتوسط

سابعاً: تحليل ومناقشة نمو الأرباح للشركات عينة البحث و للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧

تحليل و مناقشة نمو الأرباح للقطاع الصناعي للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧ ، و يوضح الجدول (٧) نتائج نمو الأرباح للقطاع الصناعي و للشركات عينة البحث للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧ ، إذ يتضح المعدل العام لنمو الأرباح بلغت (٤٢, -) % و بانحراف معياري (١٥, ٢) ، فيما حققت شركة سيراميك رأس الخيمة أعلى نمو أرباح أذ بلغت (٤٥, ١) % ، و بانحراف المعياري (٨٣, ٣) . نجد أن شركة سيراميك رأس الخيمة قد حققت أعلى نمو الأرباح بلغ (٢٣, ٩) % سنة ٢٠١٧ . فيما حققت شركة أسمنت الخليج ، أدنى معدل نمو للأرباح إذ بلغ (١٢, ٢) - و بانحراف معياري (٤٦, ٤) . وذلك بسبب تحقيق شركة أسمنت الخليج نمو الأرباح سالب سنة ٢٠١٧ أذ بلغ (١٩, -) % ، ويعزى السبب في ذلك الى انخفاض نمو الأرباح لشركة اسمنت الخليج طيلة مدة البحث مقارنة بالشركات الاخرى . أما معدل نمو الأرباح للقطاع الصناعي على نطاق السنوات فقد بلغ أعلى معدل نمو الأرباح للقطاع الصناعي سنة ٢٠١٧ أذ بلغ (٣٠, ٠) % ، فيما بلغ أدنى معدل نمو الأرباح سنة ٢٠١٤ أذ بلغ (٥٦, -) % .



- دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي في سوق أبو ظبي للاوراق المالية م. خانم نوري كاكه حمه العطار

جدول (٧) نمو الارباح للشركات القطاع الصناعي للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧

(%)

std	المتوسط	2017	2016	2015	2014	2013	2012	الشركات/ السنوات
								الصناعية
1.23	-0.14	-1.37	-1.81	0.26	0.87	-0.09	1.31	شركة اركان
4.46	-2.12	-0.19	-0.30	0.18	-0.12	-11.18	-1.12	أسمنت الخليج
1.40	-0.70	-0.35	0.12	0.97	-3.11	-1.35	-0.50	صناعات أسمنت الفجيرة
0.83	-0.03	0.01	0.03	-0.01	0.28	1.03	-1.52	الشارقة للإسمنت والتنمية الصناعية
2.50	-0.45	-4.64	2.92	-0.89	0.80	0.08	-0.99	أسمنت رأس الخيمة
0.86	-0.03	-0.28	1.72	-0.51	-0.37568	-0.26	-0.45	رأس الخيمة للإسمنت الأبيض
1.62	-0.72	0.71	-0.29	-1.68	-3.48	0.76	-0.31	أبو ظبي لبناء السفن
3.83	1.45	9.23	-0.90	0.10	0.03	0.22	0.01	سيراميك رأس الخيمة
2.71	-0.71	-0.36	-0.57	-5.26	-1.21	-0.03	3.18	أبو ظبي الوطنية لمواد البناء
2.09	-0.77	0.22	-0.19	0.22	0.67	-0.14	-5.41	شركة أسمنت الاتحاد
2.15	-0.42	0.30	0.07	-0.66	-0.56	-1.10	-0.58	المتوسط

ثامنا: تحليل ومناقشة النكالف التسويقية للشركات عينه البحث للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧

تحليل و مناقشة المصاريف التسويقية للقطاع الصناعي للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧، و يوضح الجدول (٨٠) نتائج المصاريف التسويقية للقطاع الصناعي و للشركات عينه البحث للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧، إذ يتضح أن المعدل العام للمصاريف التسويقية بلغت (١١, ٨٦٩, ٨٦٢) ألف درهم. فيما حققت شركة اسمنت الخليج أعلى المصاريف التسويقية أذ بلغت (٣٣, ٤٤٢٠٢٣٣٠) ألف درهم. و نجد أن شركة اسمنت الخليج قد حققت المصاريف التسويقية بلغت (٥٣٠٨٦٨٥٣, ٠٠) ألف درهم، (٤٨١٢٣٣٢٠, ٠٠) ألف درهم،

٤٧٢٨٧٢٦١,٠٠) ألف درهم ، ٤٤١٧٦٢٣٤,٠٠ ألف درهم للسنوات ٢٠١٤، ٢٠١٥، ٢٠١٦، ٢٠١٧ على التوالي. فيما حقق شركة أركان أدنى معدل للمصاريف التسويقية أذ بلغت (٥١٩٥,٥) ألف درهم. ويعزى السبب في ذلك الى تحقيق المصاريف التسويقية لشركة أركان طيلة مدة البحث مقارنة بالشركات الاخرى. أما معدل مصاريف تسويقية للقطاع الصناعي على نطاق السنوات فقد بلغ أعلى معدل المصاريف التسويقية للقطاع الصناعي سنة ٢٠١٤ أذ بلغ (١٠٠٥٣٦٢٢,١٠) ألف درهم، فيما بلغ أدنى معدل مصاريف تسويقية سنة ٢٠١٢ أذ بلغ (٧٢٥٧٣٧٦,٨٠) ألف درهم.

جدول (٨) المصاريف التسويقية للشركات القطاع الصناعي للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧

(ألف درهم)

الصناعية	2012	2013	2014	2015	2016	2017	المتوسط
شركة اركان	19387	17765	19708	31072	29341	27620	5195.5
أسمنت الخليج	27827961.00	44712353.00	53086853.00	48123320.00	47287261.00	44176234.00	44202330.33
صناعات أسمنت الفجيرة	2426931.00	1743451.00	2096482.00	1963781.00	2491727.00	2496847.00	2203203.17
الشارقة للإسمنت والتنمية الصناعية	4458	4835	4678	4945	5281	4986	4863.833333
أسمنت رأس الخيمة	1352313.00	1309515.00	2331658.00	2790814.00	4184125.00	2920896.00	2481553.50
رأس الخيمة للإسمنت الأبيض	36293021.00	41532782.00	39737326.00	33242654.00	29279265.00	27110487.00	34532589.17
أبوظبي لبناء السفن	41743.00	84660.00	71391.00	93234.00	151559.00	171964.00	102425.17
سبراميك رأس الخيمة	378346.00	390830.00	326708.00	332099.00	380975.00	410519.00	369912.83
أبوظبي الوطنية لمواد البناء	4180123.00	3920998.00	2815999.00	2333935.00	150097.00	162514.00	2260611.00
شركة أسمنت الاتحاد	49485.00	47583.00	45418.00	55544.00	41405.00	40083.00	46006.60
المتوسط	7257376.80	9376477.20	10053622.10	8897139.80	8400103.60	7752215.00	8620869.11



- دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي في سوق أبو ظبي للاوراق المالية م. خانم نوري كاكه حمه العطار

تاسعا: تحليل ومناقشة نمو المبيعات للشركات عينة البحث و للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧

تحليل و مناقشة نمو المبيعات لقطاع الصناعي للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧ ، و يوضح الجدول (9) نتائج نمو المبيعات لقطاع الصناعي و للشركات عينة البحث للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧ ، أذ يتضح المعدل العام نمو المبيعات بلغ 0.03% ، و بانحراف معياري 0.24 ، فيما حققت شركة أركان أعلى نمو مبيعات أذ بلغت (0.24) ، و بانحراف معياري (0.37) . نجد أن شركة أركان قد حققت أعلى نمو مبيعات بلغ 0.31% ، 0.94% ، 0.12% للسنوات ٢٠١٢ ، ٢٠١٤ ، ٢٠١٧ على التوالي. فيما حققت شركة أسمنت رأس الخيمة أدنى نسبة لنمو المبيعات في القطاع اذ بلغ (-0.01) و بانحراف معياري 0.06 ، وذلك بسبب تحقيق شركة أسمنت رأس الخيمة نمو مبيعات بالسالب سنة ٢٠١٧ أذ بلغ (-0.13) . ويعزى السبب في ذلك الى تحقيق نمو المبيعات لشركة طيلة مدة البحث مقارنة بالشركات الاخرى . أما نمو مبيعات للقطاع الصناعي على نطاق السنوات فقد بلغ أعلى نمو مبيعات للقطاع الصناعي سنة ٢٠١٥ أذ بلغ 0.27% ، فيما بلغ أدنى نمو مبيعات سنة ٢٠١٣ أذ بلغ -0.08% .

جدول (9) نمو المبيعات للشركات قطاع الصناعي للمدة ٢٠١٢-٢٠١٧

(%)

الشركات/ السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	المتوسط	Std
الصناعية								
شركة اركان	0.31	-0.02	0.94	0.17	-0.07	0.12	0.24	0.37
أسمنت الخليج	0.01	0.03	0.13	-0.14	-0.08	0.04	0.00	0.10
صناعات أسمنت الفجيرة	0.05	0.03	0.05	-0.01	-0.03	-0.07	0.00	0.05
الشارقة للإسمنت والتنمية الصناعية	0.05	0.02	0.08	-0.06	-0.04	0.06	0.02	0.06
أسمنت رأس الخيمة	0.01	0.00	0.05	-0.03	0.02	-0.13	-0.01	0.06
رأس الخيمة للإسمنت الأبيض	0.06	0.00	-0.04	-0.18	-0.08	-0.18	-0.07	0.09
أبوظبي لبناء السفن	0.02	-0.12	-0.29	0.00	0.17	-0.23	-0.08	0.17
(RKCE) سيراميك رأس الخيمة	-0.05	0.11	-0.11	-0.01	-0.09	0.02	-0.02	0.08
أبوظبي الوطنية لمواد البناء	-0.40	-0.70	-0.55	2.76	-0.40	0.41	0.19	1.32
شركة أسمنت الاتحاد	-0.03	-0.12	0.04	0.17	-0.12	0.06	0.00	0.10
المتوسط	0.00	-0.08	0.03	0.27	-0.07	0.01	0.03	0.24

اخبار الفرضيات

يتناول نتائج اختبار مؤشرات المالية الحديثة و التي تمثل القيمة الاقتصادية المضافة و القيمة السوقية المضافة للشركات عينة البحث للفترة ٢٠١٢-٢٠١٧، وتم اختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS وفقا لفرضية رئيسية " مفادها توجد علاقة معنوية ذو دلالة احصائية لأثر نظم المعلومات التسويقية على مؤشرات النجاح المالي". و تشتق من الفرضية الرئيسية، فرضيات فرعية لكل قطاعات عينة البحث كالآتي:

١. تم اختبار الفرضية الاولى مفادها " توجد آثار معنوية الاستخبارات التسويقية على مؤشرات النجاح المالي".

و تشتق من الفرضية الفرعية الفرضيات كالآتي:

أ. توجد آثار معنوية للأرباح السنوية على مؤشرات النجاح المالي.

- دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي في سوق أبو ظبي للاوراق المالية م. خانم نوري كاكه حمه العطار

ب. توجد آثار معنوية للمبيعات على مؤشرات النجاح المالي .

ج. توجد آثار معنوية للحصة السوقية على مؤشرات النجاح المالي.

د. توجد آثار معنوية للتدفقات النقدية على مؤشرات النجاح المالي.

جدول (١٠) نتائج تحليل الانحدار لتحليل علاقة واثر الاستخبارات التسويقية على مؤشرات النجاح المالي

Beta معلمة	اختبار F		اختبار T		R ²	ابعاد الاستخبارات التسويقية	مؤشرات النجاح المالي
	مستوى المعنوي	المحتسبة	مستوى المعنوي	المحتسبة			
-٠,٣٦٦	0.000	٦٠٠,٨	0.000	-٢٤,٥١	٩٩%	الارباح السنوي	نتائج تحليل الانحدار لقيمة الاقتصادية المضافة
٠,٣٨٦	٠,٤٥٠	٠,٧٠١	٠,٤٥٠	٠,٨٣٧	١٥%	المبيعات	
٠,٥٧٤	٠,٢٣٤	١,٩٦	٠,٢٣٤	١,٤٠	٣٣%	الحصة السوقية	
٠,٨٨٥	٠,٠١٩	١٤,٤٧	٠,٠١٩	٣,٨٠	٧٨%	التدفقات النقدية	
٠,٥٣٧	0.000	٩٧٣,٣	0.000	٣١,١٩	٩٩%	الارباح السنوي	نتائج تحليل الانحدار لقيمة السوقية المضافة
٠,٩٥٧	0.000	٤٤,٠٣	٠٠٣0.	٦,٦٤	٩١%	المبيعات	
٠,٩٩٥	0.000	٣٧٣,٧	0.000	١٩,٣٣	٩٨%	الحصة السوقية	
٠,٧٧٣	٠٤٢0.	٥,٩٣	٠,٠٧٢	٢,٤٤	٦٠%	التدفقات النقدية	

المصدر: اعداد الباحثة $\alpha = ٠,٠٥$ F الجدولية (٧,٧١)، و t الجدولية (٢,٠١٥)

يوضح الجدول (١٠) نتائج اختبار نظم الاستخبارات التسويقية والتي تمثل أحد أبعاد نظم المعلومات التسويقية و تشمل الارباح السنوية، المبيعات، الحصة السوقية، التدفقات النقدية) على مؤشر النجاح المالي و التي تمثل القيمة الاقتصادية المضافة في القطاع الصناعي . إذ نجد الارباح السنوية و التدفقات النقدية بلغت (٠,٨٨٥,٠,٣٦٦) على التوالي، و له تأثير معنوي على القيمة الاقتصادية المضافة كلما ارتفعت الارباح السنوية انخفضت القيمة الاقتصادية المضافة بمقدار (٠,٣٦٦٪). و كلما ازدادت التدفقات النقدية ازدادت القيمة الاقتصادية المضافة بمقدار (٠,٨٨٪). فيما نجد (المبيعات، والحصة السوقية) قد حققت (٠,٣٨٦، و ٠,٥٧٤) على التوالي، وله تأثير على القيمة الاقتصادية المضافة كلما زادت المبيعات انخفضت القيمة الاقتصادية المضافة

بمقدار (٣٩ ٪)، وكلما زادت الحصة السوقية زاد القيمة الاقتصادية المضافة بمقدار (٥٧٪). و عند اختبار الانحدار لبعدين استخبارات تسويقية (الارباح السنوية و التدفقات النقدية) نلاحظ وجود تأثير غير معنوي لقيمة اختبار F والمستوى المعنوي لهذا الاختبار يساوي (٠,٠٠٠، ٠,٠١٩) والذي هو اقل من قيمة دلالة الاحصائية (٠.٠٥) α . ونلاحظ ايضا المستوى المعنوي لقيمة اختبار t يساوي (٠,٠٠٠، ٠,٠١٩) بمعامل تحديد R^2 (٧٨٪، ٩٩٪). وهذا يعني وجود تأثير ذات دلالة الاحصائية لبعدين الاستخبارات التسويقية (الارباح السنوية، والتدفقات النقدية) على مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة في القطاع الصناعي. تم برفض الفرضتين الفرعيتين للاستخبارات التسويقية (الارباح و التدفقات النقدية)، لان بعد بين استخبارات تسويقية لها تاثير على القيمة الاقتصادية المضافة في القطاع الصناعي. فيما نجد عند اختبار أنحدار البعدين (المبيعات و الحصة السوقية)، لقيمة اختبار F والمستوى غير معنوي لهذا الاختبار يساوي (٠,٤٥٠، ٠,٢٣٤) على التوالي والذي أكبر من قيمة الدلالة الاحصائية α (٠,٠٥). ونلاحظ ايضا المستوى المعنوي لقيمة اختبار t يساوي (٠,٤٥٠، ٠,٢٣٤) بمعامل تحديد R^2 (١٥٪، ٣٣٪) على التوالي. نلاحظ عدم وجود تاثير معنوي ذات دلالة الاحصائية للابعاد نظم الاستخبارات التسويقية (المبيعات و الحصة السوقية) على مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة. تم برفض كل من الفرضية الفرعية (المبيعات و الحصة السوقية) حسب القيمة الاقتصادية المضافة من المتغير النجاح المالي، اي يعني أن كل من (المبيعات، والحصة السوقية) أبعاد الاستخبارات التسويقية ليس له تأثير على مؤشر النجاح المالي القيمة الاقتصادية المضافة في القطاع الصناعي. في حين يوضح الجدول (١٠) نتائج اختبار نظم الاستخبارات التسويقية على مؤشر النجاح المالي و التي تمثل القيمة السوقية المضافة في القطاع الصناعي. أذ نجد أبعاد نظم البحوث التسويقية (الارباح السنوية، المبيعات، الحصة السوقية، والتدفقات النقدية) حققت بمقدار (٠,٥٣٧، ٠,٩٥٧، ٠,٩٩، ٠,٧٧٣) على التوالي، لها تاثير على القيمة السوقية المضافة. و كلما زادت الاستخبارات التسويقية زادت القيمة السوقية المضافة (٥٤٪، ٩٦٪، ٩٩٪، ٧٧٪) على التوالي. عند اختبار الانحدار لابعاد نظم الاستخبارات التسويقية (الارباح السنوية، المبيعات، الحصة السوقية، والتدفقات النقدية) نلاحظ وجود تأثير معنوي لقيمة اختبار F والمستوى المعنوي لهذا الاختبار قد حقق حققت (٠,٠٠٠، ٠,٠٠٠، ٠,٠٠٠، ٠,٠٤٢) والذي هو اقل من الدلالة الاحصائية (٠.٠٥) α . ونلاحظ ايضا المستوى المعنوي لقيمة اختبار t



- دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي في سوق أبو ظبي للاوراق المالية م. خانم نوري كاكه حمه العطار

يساوي (٠,٠٠٠, ٠,٠٠٠, ٠,٠٠٠, ٠,٠٤٢) على التوالي. بمعامل التحديد R^2 (٩٩٪، ٩١٪، ٩٨٪، ٦٠) على التوالي. نلاحظ أبعاد نظم الاستخبارات التسويقية له تأثير على مؤشر القيمة السوقية المضافة في القطاع الصناعي. وهذا يعني وجود تأثير ذات دلالة الاحصائية لابعاد الاستخبارات التسويقية (الارباح السنوية، المبيعات، والحصة السوقية، والتدفقات النقدية) على مؤشر القيمة السوقية المضافة في القطاع الصناعي. تم قبول كل من الفرضيات الفرعية للاستخبارات التسويقية (الارباح السنوية، المبيعات، والحصة السوقية، والتدفقات النقدية) بما لها من تأثير معنوي على مؤشر النجاح المالي القيمة السوقية المضافة من في القطاع الصناعي.

٢. الفرضية الفرعية الثانية: مفادها " توجد أثر معنوية لنظم البحوث التسويقية على مؤشرات النجاح المالي " .

وتشتق من الفرضية الفرعية فرضيات كالاتية:

أ. توجد آثار معنوية لنمو الارباح على مؤشرات النجاح المالي.

ب. توجد آثار معنوية للتكاليف التسويقية على مؤشرات النجاح المالي .

ج. توجد آثار معنوية لنمو المبيعات على مؤشرات النجاح المالي.

جدول (١١) نتائج تحليل الانحدار لتحليل علاقة واثربللبحوث التسويقية على مؤشرات النجاح المالي لقطاع

الصناعي

Beta معلمة	اختبار F		اختبار T		R ²	ابعاد الاستخبارات التسويقية	مؤشرات النجاح المالي
	مستوى المعنوي	المحتسبة	مستوى المعنوي	المحتسبة			
٠,٩١٢	٠,٠١١	١٩,٦٨	٠,٠١١	٤,٤٤	٨٣%	نمو الارباح	نتائج تحليل الانحدار لقيمة الاقتصادية المضافة
0.998	0.000	5294	0.000	72.7	%99	التكاليف التسويقية	
0.990	0.000	207.4	0.000	14.40	%98	نمو المبيعات	
0.894	0.016	15.91	0.016	3.98	%80	نمو الارباح	نتائج تحليل الانحدار لقيمة السوقية المضافة
0.721	0.106	4.33	0.106	2.08	%52	التكاليف التسويقية	
0.879	0.021	13.58	0.021	3.68	%77	نمو المبيعات	

المصدر: من إعداد الباحثة $\alpha = ٠,٠٥$

F الجدولية (٧,٧١)، و t الجدولية (٢,٠١٥)

أما الجدول (١١) يوضح نتائج اختبار نظم البحوث التسويقية والتي تمثل أحد أبعاد نظم المعلومات التسويقية وتشمل (نمو المبيعات، التكاليف التسويقية و نمو الأرباح) على مؤشر النجاح المالي و التي تمثل القيمة الاقتصادية المضافة في القطاع الصناعي . إذ نجد أبعاد نظم البحوث التسويقية (نمو المبيعات، و التكاليف التسويقية، و نمو الأرباح) قد حققت (٠,٩١٢، ٠,٩٩٨، ٠,٩٩٠) على التوالي، على القيمة الاقتصادية المضافة، كلما زادت نظم البحوث التسويقية زادت القيمة الاقتصادية المضافة بمقدار (٩١٪، ٩٨٪، ٩٠٪) على التوالي. عند اختبار الانحدار لابعاد نظم البحوث التسويقية (نمو المبيعات، و التكاليف التسويقية، و نمو الأرباح) وتؤكد معنوية هذه التأثيرات بقيمة اختبار F وان مستوى المعنوي لهذا الاختبار قد حقق (٠,٠١١، ٠,٠٠٠، ٠,٠٠٠) على التوالي والتي اقل من مستوى الدلالة الاحصائية (٠.٠٥) α . ونلاحظ ايضا المستوى المعنوي لقيمة اختبار t يساوي (٠,٠١١، ٠,٠٠٠، ٠,٠٠٠) على التوالي. بمعامل التحديد R^2 (٨٣٪، ٩٩٪، ٩٨٪) على التوالي . نلاحظ أبعاد نظم البحوث التسويقية له تأثير على مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة في القطاع الصناعي. وهذا يعني وجود تأثير ذات دلالة الاحصائية لابعاد للبحوث التسويقية (نمو المبيعات، و التكاليف التسويقية، و نمو الأرباح) على مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة في القطاع الصناعي. لذا تم قبول كل من الفرضيات الفرعية للبحوث التسويقية (نمو المبيعات، و التكاليف التسويقية، و نمو الأرباح) بها لها من تأثير معنوي على مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة في القطاع الصناعي. في حين يوضح الجدول (١١) نتائج اختبار نظم البحوث التسويقية على مؤشر القيمة السوقية المضافة في القطاع الصناعي . إذ نجد أن البعدين لنظم البحوث التسويقية (نمو الأرباح، و نمو المبيعات) قد حققت بمقدار (٠,٨٩٤، ٠,٨٧٩) على التوالي لها تأثير على القيمة السوقية المضافة. كلما زاد نمو الأرباح و نمو المبيعات زادت القيمة السوقية المضافة بمقدار (٨٩٪، ٨٨٪) على التوالي. عند اختبار الانحدار لابعاد نظم البحوث التسويقية (نمو المبيعات، و نمو الأرباح) وتؤكد معنوية هذه التأثيرات بقيمة اختبار F وان مستوى المعنوي لهذا الاختبار قد حقق (٠,٠١٦، ٠,٠٢١) على التوالي والذي أقل من الدلالة الاحصائية α (٠,٠٥). ونلاحظ ايضا المستوى المعنوي لقيمة اختبار t يساوي (٠,٠١٦، ٠,٠٢١) على التوالي. بمعامل التحديد R^2 (٨٠٪، ٧٧٪) على التوالي. نلاحظ البعدين لنظم البحوث التسويقية له تأثير على مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة في القطاع الصناعي. وهذا يعني وجود تأثير ذات دلالة الاحصائية لابعاد للبحوث



- دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي في سوق أبو ظبي للأوراق المالية م. خانم نوري كاكه حمه العطار

التسويقية (نمو المبيعات، و نمو الارباح) على مؤشر القيمة السوقية المضافة في القطاع الصناعي. تم قبول كل من الفرضيتين الفرعيتين للبحوث التسويقية (نمو المبيعات، و نمو الارباح) بما لها من تأثير معنوي على مؤشر القيمة السوقية المضافة في القطاع الصناعي. فيما نجد أن التكاليف التسويقية احد ابعاد نظم البحوث التسويقية قد حققت بمقدار (٠,٧٢١) ولها تأثير على القيمة السوقية المضافة. زادت التكاليف التسويقية، زادت القيمة السوقية المضافة بمقدار (٧٢٪). عند اختبار الانحدار لبعء نظم البحوث التسويقية (التكاليف التسويقية) نلاحظ عدم وجود تأثير غير معنوي لقيمة اختبار F والمستوى المعنوي لهذا الاختبار قد حقق حققت (٠,١٠٦) والذي هو أكبر من الدلالة الاحصائية α (٠,٠٥). ونلاحظ ايضا المستوى المعنوي لقيمة اختبار t يساوي (٠,١٠٦). بمعامل التحديد R^2 (٥٢٪). نلاحظ بعد نظم البحوث التسويقية ليس لها تأثير معنوي على مؤشر القيمة السوقية المضافة في القطاع الصناعي. وهذا يعني عدم وجود تأثير ذات دلالة الاحصائية لابعاد البحوث التسويقية (التكاليف التسويقية) على مؤشر القيمة السوقية المضافة في القطاع الصناعي. تم رفض كل من الفرضية الفرعية لبحوث التسويقية (التكاليف التسويقية) ليس لها من تأثير معنوي على مؤشر النجاح المالي القيمة السوقية المضافة من في القطاع الصناعي. توجد تأثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية على مؤشرات الحديثة للنجاح المالي.

المبحث الرابع:

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

١. اسفرت نتائج الاختبار للشركات عينة البحث في القطاع الصناعي الى عدم وجود تأثير معنوي ذات دلالة الاحصائية بين ابعاد نظم الاستخبارات التسويقية (المبيعات و الحصة السوقية)على مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة . و ذلك لايتوافق مع الفرضية الفرعية الاولى ،مما يشير أن القيمة الاقتصادية المضافة لا يعكس وضع الشركات في القطاع الصناعي لعدم قدرة نظم (المبيعات و الحصة السوقية) في الشركة في الحصول على المعلومات في ظل بيئة متغيرة التي لاتساعدها في اتخاذ القرارات الصائبة لغرض بقائها واستمرارها وتحقيقها للأرباح من نظم المعلومات التسويقية مما يعكس على أدائها في السوق وتعظيم قيمتها السوقية. اذ لا يوجد تأثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية على مؤشرات النجاح المالي
٢. تبين من الاختبار وجود تأثير ذات دلالة الاحصائية لابعاد الاستخبارات التسويقية (الارباح السنوية، المبيعات، و الحصة السوقية، والتدفقات النقدية) على مؤشر القيمة السوقية المضافة في القطاع الصناعي، مما يشير الى ان القيمة السوقية المضافة تعكس وضع الشركات بشكل واضح. لقدرة نظم الاستخبارات التسويقية الشركات في القطاع الصناعي من
٣. مواجهة التحديات و المشاكل في السوق وتركيز الادارة على تحليل البيانات المجمعة عن الزبائن من الأساليب الكمية والنوعية التي تهدف إلى كشف رغبة و حاجة المستهلك ، لتلبية حاجاته و رغبات مما ينعكس على نمو المبيعات والارباح ويزيد من قيمتها السوقية .
٤. أظهرت نتائج الاختبار بأن أبعاد نظم البحوث التسويقية له تأثير على مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة في القطاع الصناعي.، وهذا يوافق مع النظرية الفرعية الثانية ،مما يدل الى قدرة اداء نظم البحوث التسويقية من جمع و تحليل المعلومات من السوق والتي تزود متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات



- دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي في سوق أبو ظبي للاوراق المالية م. خانم نوري كاكه حمه العطار

المناسبة بخصوص المشاكل التي تواجهها و اغتنام الفرص الجديدة ، اذ يوجد تأثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية على مؤشرات الحديثة للنجاح المالي .

٥. تبين من الاختبار أن نظم البحوث التسويقية ليس لها تأثير معنوي على مؤشر القيمة السوقية المضافة في القطاع الصناعي. مما يشير الى ان الفرضية الفرعية (التكاليف التسويقية) لا تؤثر على مؤشر القيمة السوقية المضافة في القطاع الصناعي. تم رفض الفرضية الفرعية لبحوث التسويقية (التكاليف التسويقية) ليس لها من تأثير معنوي على القيمة السوقية المضافة كمؤشر النجاح المالي من في القطاع الصناعي. مما يدل ان عدم حرص الشركة في مصاريفها البيعية و الاعلانية و التوزيعية لا توجد تأثير معنوي لاحد ابعاد نظم المعلومات التسويقية (البحوث التسويقية) على مؤشرات النجاح المالي.

النوصيات

١. يستلزم على ادارة الشركات الاهتمام بالاستخبارات التسويقية لتتمكن من التواصل مع المستجندات في السوق قي ظل بيئة ديناميكية ، لخصوها على المعلومات بالدقة و الجودة المطلوبة و التي يسهم في زيادة قدرتها على تقييم ادائها في الاسواق من خلال الاساليب الحديثة لمواجهة المشاكل في السوق.
٢. تشجيع الشركات على دراسات استراتيجية اكثر على السوق بهدف المحافظة العملاء الحاليين وكسب العملاء المرتقبين من اجل زيادة الحصة السوقية وتحقيق نجاح الشركات مالياً.
٣. يتوجب على ادارة الشركات الاهتمام المتزايد بنظم بحوث التسويقية وباعتبارها أداة لمعالجة المعلومات ، بعد جمع البيانات والمعلومات من البيئة ، وتقديم نتائج المعلومات واتخاذ القرارات انسب القرارات بعد اخذ البيئة الخارجية و البيئة الداخلية بالحسبان.
٤. بالامكان اجراء المزيد من الدراسات و البحوث على نظم المعلومات التسويقية لتحقيق كفاءة اعمال الشركات لدعم ادارة الشركة بالمعلومات الاساسية لتساعد متخذي القرار على اتخاذ القرارات المناسبة و تعظيم قيمتها السوقية.

المصادر العربية

١. السندي، سامي عذب، (٢٠١٥)، "دور ابعاد الابداع المالي في تحقيق متطلبات النجاح المالي- دراسة استطلاعية لآراء القيادات الادارية لعينة من المصارف الاهلية في اقليم كردستان العراق رسالة ماجستير في العلوم التجارية و المصرفية، فاكولتي العلوم الانسانية، جامعة زاخو، العراق.
٢. شلبي، عبد الحسين توفيق (٢٠٠٨) "استخدام مدخل القيمة الاقتصادية المضافة في تقييم الاداء المالي والتشغيلي في الوحدات الاقتصادية"، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العدد: (٢٣) العزاوي، ياسر نوري محمد، (٢٠١٤)، "تكاملي مفهومي الدخل المحاسبي والقيمة الاقتصادية المضافة ودوره في ترشيد قرارات المستثمرين"، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٣. الظفيري، مشاري محمد، (٢٠١٢)، "أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية" شركة الاتصالات الكويتية-دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة الشرق الاوسط قسم ادارة الاعمال، كلية الاعمال.
٤. صيفي، حسنية & بن عمارة، نوال، (٢٠١٥)، "قياس الاداء المالي باستخدام مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة - دراسة حالة المؤسسات المدرجة في مؤشر خلال الفترة (٢٠٠٨-٢٠١٣)-مخبر متطلبات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
٥. الطروانة، حسين احمد خليل، (٢٠٠٦)، "استخدام مقياس القيمة في نظام الادارة المالية تعظيم لثروة الملاك"، اطروحة دكتورا، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الاردن، عمان.
٦. العبيدي، علي قاسم حسن، (٢٠١١)، "نظم معلومات التسويقية في خفض إجمالي تكلفة الإنتاج: دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية"، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية_المحور الاداري-جامعة كربلاء، المجلد ١٣، العدد (٢). لتسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة.



- دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي في سوق أبو ظبي للاوراق المالية م. خانم نوري كاكه حمه العطار

٧. فراحتية، العيد، (٢٠١٥)، "دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية"،

متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، دراسة حالة بعض المؤسسات لولاية المسيلة" في علوم التسيير تخصص

علوم اقتصادية ، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي المركز الجامعي، جامعة فرحات عباس

سطيف-بالمسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، العلوم التسيرو العلوم، الجزائر.

٨. فلاته، اكرم عبد الرحمن، (٢٠١٠)، "قياس العلاقة بين القيمة الاقتصادية المضافة والعائد على الأسهم في

الشركات السعودية المساهمة"، رسالة ماجستير في المحاسبة، كلية الاقتصاد و الادارة ، جامعة الملك عبد

العزیز، جدة.

٩. نديم، مريم شكري محمود، (٢٠١٣)، "تقييم الاداء المالي باستخدام بطاقة الاداء المتوازن"، دراسة اختبارية في

شركة طيران الملكة الاردنية، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة الشرق الاوسط قسم المحاسبة. MEU .

١٠. هاشم، طارق نائل، (٢٠٠٧)، "نظم المعلومات التسويقية"، دار نسيم للنشر و التوزيع، عمان / الاردن.

١١. يجاوي، مفيدة و سيع، حنان، (٢٠١٣)، "دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين المبيعات المؤسسات

الصغيرة و المتوسطة"، دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب-(GMS)، مجلة الباحث، العدد (٢)

مجلة الجزائر.

المصادر الاجنبية:

1. Barka M'Bouhouil, I, (2016), THE IMPACT OF MARKETING INFORMATION SYSTEMS QUALITY IN IMPROVING THE COMMERCIAL PERFORMANCE OF ORGANIZATIONS: ANALYTICAL ESSAY ON THE CASE OF AGRI-FOOD COMPANIES IN THE REGION OF SOUSS MASSA DRAA5, MOROCCO. European Journal of Business and Social Sciences, Vol.4, No. 10,

2. Bosra, Fatemeh Rezanezhad & Azad, Rahmatolla & Emamgholipour, Milad (2013), The Relationship between Economic Value Added and Refined Economic Value Added with Stock Returns in the Companies Listed in Tehran Stock Exchange, World of Sciences Journal, Volume: 1 , Issue: 9.
3. Douglas, Musiega & Chitiavi, Solomon & Alala, Ondiek & Wabwile, Edwin (2014), Financial Leverage and Performance Variance Among Banks : Evidence of Tier 1 Commercial Banks Listed On Nairobi Security Exchange Kenya, International Journal of Business and Management Invention, Volume 3 || Issue 4 .
4. Ehrbar,al,(1999),”Community Banks &Eva “,Americas Income ,& To Mesure Performance &AssessSteategy ,Strategy of Leadership,Vol,. 27.
5. Farese, L., Kimbrell, G., and Woloszyk , C. (2003), Marketing Essentials, NeYork, McGrawHill.
6. Freihat ‘Sultan ,&'Mohammadsaid' ,Sultan(2012)” The role of Marketing information system in decision – Marketing in Jordanian shareholding medicinesproduction companies”, IJRRAS 11(2)
7. Haskins , ME, (1993)" Financial Account and Reporting " , Richard Darwin , Inc.,USA .
8. New York , John Wiley And son’s , Inc .
9. Hayes, R., Pisano, G., (1996), "Manufacturing strategy: at the intersection of two paradigm", Production and Operations Management, Vol. 5 No.1.
10. Hayes, R., Pisano, G., (1996), "Manufacturing strategy: at the intersection of two paradigm", Production and Operations Management, Vol. 5 No.1.
11. Ikbar ‘Muhammad Mara, Dewi. Andrieta Shintia"(2015) ‘The Analysis of Effect of Economic Value Added(EVA) and Market Value Added (MVA) on Share Price of Subsector Companies of Property Incorporated in LQ45



- دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي في سوق أبوظبي للأوراق المالية م. خانم نوري كاكه حمه العطار

- Indonesia Stock Exchange in Period of 2009-2013" International Journal of Science and Research (IJSR) ,Volume 4 Issue 4.
12. Ismail, Shaker T. , (2011) The role of marketing information system on decision making :an applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA). International Journal of Business and Social Science, 2 (3),.
 13. Joshi,S.S.(2011)Relationship Between EVA,MVA and other Accounting Measures of Fertilizer Companies in India, International Journal of Research in IT & Management .[http:// www. Mairec.org](http://www.Mairec.org)
 14. Kramer , J.K. & Peters, J.R. (2001). "An Interindustry Analysis of Economic Value Added as a Proxy for Market Value Added". Journal of Applied Finance, 11(1).
 15. Kotler P.L Armstrong Gray(2015),”Marketing in Introduction,12th Edition, Persons education limited.
 16. Kotler, P. and Keller, K. (2009), Marketing Management, 13th edition,Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall International.
 17. Lee, Seoki & Kim, Woo Gon (2009) , |EVA, refined EVA, MVA, or traditional performance measures for the hospitality industry" , International Journal of Hospitality Management (28) .
 18. Malhotra K. Naresh,(2010), Marketing Research 6 th Edition,, Prentice-Hall, New Jersey.
 19. Moreteza hajiabbasi and other, (2012),Comparison of information content value creation measures (EVA, REVA, MVA, SVA, CSV and CVA) and accounting measures (ROA, ROE, EPS, CFO) in predicting the Shareholder Return (SR) Evidence from Iran Stock Exchange, ARPN Journal of Science and Technology, VOL. 2, NO. 5, June 2012, p 517 – 521.

20. Modigliani F, Miller MH (1958) The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. The American Economic Review 48.
21. Popa, Gabriela & Caragea, Codin (2009), EVA – Advanced method for performance Evaluation in banks , The Ninth International Conference Investments and Economic Recovery, Vol.12, N. 1 special , Economic serial Management .
22. Seoki Lee and Woo Gon Kim,(2009) EVA, refined EVA, MVA, or traditional performance measures for the hospitality industry?, International journal of Hospitality Managment 28 (2009)
23. Shil, N., (2009),"Performance Measures: An Application of Economic Value Added", International Journal of business and Management,Vol. (4), No. (3)
24. Thenmozhi, M.(2000), Market Value Added and Share Price Behaviour: An Empirical Study of BSE Sensex Companies, Delhi Business Review- An International Journal of Society for Transformation and Research, Vol.(1).