

أثر الإنفاق التسويقي على الأداء المالي للبنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية

The Effect of Marketing Expenditures on the Financial Performance of Banks & Insurance Companies Listed on the Palestine Securities Exchange

سام الفقهاء*، وسامح العطوط**

Sam Alfoqahaa & Sameh Atout

*قسم التسويق، **قسم المحاسبة

كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين

*الباحث المراسل، بريد الكتروني: sam@najah.edu

تاريخ التسليم: (2013/3/28)، تاريخ القبول: (2013/12/23)

ملخص

تزايدت في الآونة الأخيرة درجة الاهتمام بالإنفاق التسويقي وتقييم إنتاجيته، إلى جانب الاهتمام بالمحاسبة التسويقية. وبالرغم من الجهود المختلفة التي بذلت لأجل هذا لغرض إلا أن الحاجة لا تزال قائمة لدراسة العلاقة بين الإنفاق التسويقي والأداء المؤسسي المالي. هدفت هذه الدراسة إلى اختبار علاقة الإنفاق التسويقي بالأداء المالي للبنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية. واعتمدت الدراسة على عينة من البيانات التاريخية لكل البنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية فتم اختيار خمسة بنوك وأربع شركات تأمين وتم استبعاد ثلاثة بنوك وشركتي تأمين نظراً لحدثة عملها أو حداثة إدراجها في سوق فلسطين للأوراق المالية. وتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين مصاريف التسويق ومجموع الإيرادات، وصافي أرباح الشركات، وتم تطوير نموذج يمكن من خلاله التنبؤ بإيرادات الشركات وأرباحها، كما تم التوصل أيضاً إلى أن تأثير مصاريف التسويق في إيرادات البنوك وأرباحها هو أعلى من تأثيرها في إيرادات شركات التأمين وأرباحها.

Abstract

Recently, the level of interest in marketing expenditures and evaluating its productivity has been increased as well as the interest in

marketing accountability. Although various efforts have been made for this purpose but still needed to investigate the relationship between marketing expenditures and institutional financial performance. This study aimed to test the relationship between marketing expenditures and the financial performance of banks and insurance companies listed on the Palestine Securities Exchange. A sample of historical data was chosen from the data of all banks and insurance companies listed on the Palestine Securities Exchange. Five banks and four insurance companies were chosen while three banks and two insurance companies were excluded because either recently established or recently included in the Palestine Securities Exchange. The study hypotheses were tested using simple linear regression analysis. The study concludes a strong positive relationship between marketing expenditures, total revenue and net profits of companies. A model from which to predict the net profits of companies and their revenues has been developed, it was also found that the impact of marketing expenditures on the revenues and profits of the banks is higher than the impact on profits and revenues of insurance companies.

المقدمة

بسبب اشتداد المنافسة بين الشركات، وتزايد الاهتمام بالتكاليف كأحد العناصر الرئيسية في العملية التنافسية، أصبح المسوقون أكثر عرضة للمساءلة عن استثماراتهم وأصبح لزاماً عليهم تبرير نفقاتهم التسويقية للإدارة العليا (McManus, 2004)، فقد أشارت نتائج أحد المسوحات إلى أن 70% من مديري التسويق لم يكونوا مضطرين للتعامل مع العائد على استثماراتهم التسويقية (Gaffney, 2002)، وأشارت دراسة أخرى إلى أن (63%) من أفراد الإدارة العليا كانوا غير راضين عن نظام قياس الأداء التسويقي لديهم، وأنهم أرادوا للتسويق أن يقدم تقديرات قبلية وبعديّة لأثر برامج التسويق (Ambler, 2000). فالتسويق يلعب دوراً مزدوجاً في تحقيق أهداف العملاء ومالكي الأسهم Shareholders، فقد تمت البرهنة على أن النفقات التسويقية يمكن أن تؤثر في قيمة الأسهم Shareholders value وهذا يمكن أن يكون بطريقة غير مباشرة من خلال المبيعات، والنفقات النقدية، والعوائد، ويمكن أن يكون إما مؤقتاً أو دائماً (Hodgson, 2003).

وحديثاً أصبحت الأولوية في البحث لمعهد علم التسويق Marketing Science Institute لما يسمى بالحسابات التسويقية Marketing metrics أي قياس أثر التسويق وإنتاجية التسويق، وتلك الموضوعات تشتمل على سبيل المثال على تقييم تأثير البرامج التسويقية على المؤشرات المالية للمؤسسة إلى جانب تقييم إنتاجية تلك البرامج التسويقية على مستوى

المؤسسة ككل (Cantone & Abbate, 2006). وتم التعبير عن وجود اهتمام حقيقي من قبل الأكاديميين بخصوص الدور الاستراتيجي للتسويق، وحتى هويته والأثر الذي يحدثه في المؤسسة، (Day & Montgomery, 1999; Srivastava *et al.*, 1998; Doyle, 2000). ولذلك، فإن أحد أكثر الموضوعات أهمية التي أثارها الأكاديميون والممارسون في مجال التسويق هي قضية البرهنة على النتائج المالية للاستثمارات التسويقية (Cantone & Abbate, 2006)، ولذلك فالغرض من هذه الدراسة هو اختبار الارتباط والتأثير عدد من تلك الاستثمارات وهي مصاريف التسويق والدعاية والإعلان - كما تظهر في القوائم المالية للشركات المستهدفة بالدراسة- في الأداء المالي للبنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية.

مشكلة الدراسة

تدل المؤشرات الأولية بشكل عام على إمكانية وجود علاقة بين الأنشطة التسويقية والأداء المالي للشركات، إلا أن هذه العلاقة لم تلق الاهتمام الكافي (Joshi & Hanssens, 2008). فمشكلة أنشطة التسويق الأساسية في الوقت الحاضر هي الإنتاجية المنخفضة، ونقص المساءلة عن الأداء الاستثماري (Sheth & Sisodia, 1998). فنفقات الشركات على الإعلان والتسويق لا يتم ترجمتها دائماً إلى عوائد مالية (Ukiwe, 2009). فهذا البحث يأتي ليسلط الضوء على العلاقة بين الإنفاق التسويقي والأداء المؤسسي من خلال اختبار ارتباط مصاريف التسويق والدعاية والإعلان وتأثيرها في الأداء المالي للبنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، ويوضح الجدول رقم (1) الآتي:

جدول (1): مؤشرات البيانات المالية للبنوك وشركات التأمين المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية للفترة ما بين الأعوام 2007-2010.

السنة/القطاع	النفقات التسويقية	مجموع الإيرادات	صافي الربح بعد الضريبة
البنوك			
2007	1,782,547	60,254,151	29,797,057
2008	2,541,841	78,910,570	24,666,761
2009	2,963,369	78,783,382	35,390,788
2010	4,004,055	89,153,674	34,200,701
شركات التأمين			
2007	423,523	51,362,300	7,276,194
2008	605,919	67,471,857	4,172,859
2009	633,655	79,827,084	7,792,333
2010	651,577	91,757,539	5,143,257

المصدر: البيانات المالية المنشورة على الموقع الإلكتروني لبورصة فلسطين للأوراق المالية. (الأرقام الواردة بالدولار الأمريكي).

يمكن ملاحظة من الجدول أعلاه، وبشكل أولي، التصاحب الإيجابي بين النفقات التسويقية للبنوك وشركات التأمين، ومجموع عوائدها، وصافي أرباحها وذلك بالنظر إلى بياناتها المالية للأعوام 2007-2010. إلى جانب بعض التذبذب في تلك البيانات. فنلاحظ أن هناك ارتفاعاً كبيراً في نفقات التسويق في قطاع البنوك ما بين الأعوام 2007-2008، إذ بلغت نسبة النمو حوالي 42.5%، وبلغت نسبة النمو بين الأعوام 2008-2009 ما يقارب 17%، وبين الأعوام 2009-2010 ما يقارب 33%، وهذا ما أدى إلى زيادة ملحوظة بالإيرادات، إذ ارتفعت ما يقارب 50% بين الأعوام 2007-2010 في قطاع البنوك وأدى ذلك إلى ارتفاع الربحية بنسبة 16% خلال نفس الفترة.

أما بالنسبة لقطاع التأمين فنلاحظ أن هناك ارتفاعاً كبيراً في النفقات التسويقية بين الأعوام 2007-2010، إذ بلغت نسبة النمو ما يقارب 53%، وأدى ذلك إلى ارتفاع الإيرادات خلال نفس الفترة المذكورة ما يقارب 80%، إلا أن ذلك أدى إلى إنخفاض ربحية القطاع خلال الفترة المذكورة ما يقارب 28%، وهذا يرجع إلى خصوصية القطاع ونوعية محفظة الإنتاج.

ومن هنا فإن الدراسة تحاول وبشكل محدد الإجابة عن التساؤلات البحثية الآتية:

1. ما هي علاقة مصاريف التسويق والدعاية والإعلان وتأثيرها في إيرادات البنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية؟
2. ما هي علاقة مصاريف التسويق والدعاية والإعلان وتأثيرها في صافي أرباح البنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية؟
3. هل يختلف تأثير مصاريف التسويق والدعاية والإعلان في صافي الأرباح باختلاف نوع القطاع الاقتصادي (البنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية)؟
4. هل يختلف تأثير مصاريف التسويق والدعاية والإعلان في مجموع الإيرادات باختلاف نوع القطاع الاقتصادي (البنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية)؟

أهمية الدراسة ومبرراتها

بالرغم من تزايد الاهتمام البحثي في ربط الجهود التسويقية في الأداء المالي (ينظر مثلاً: الألب النظري التسويقي تدور حول تطوير أطر نظرية مفاهيمية حول الإنتاجية التسويقية وبناء نماذج للعلاقة بين الجهود التسويقية والأداء المؤسسي (Denizci & Li, 2009). فعدد محدود فقط من الدراسات مثل: (Fornell et al., 2006; Ho et al., 2005) اختبرت ميدانياً تلك العلاقة. فتحسين القدرة على دراسة الأداء التسويقي لا يسهم فقط في تحسين الأداء المؤسسي بل يؤدي أيضاً إلى اهتمام أكبر بالتسويق على مستوى الإدارة العليا (O'Sullivan et al., 2009).

بالرغم من المطالبات بزيادة الجهود لربط التمويل Finance بالجهود التسويقية، إلا أن نسبة قليلة من الأوراق البحثية المتخصصة بالتوجه التسويقي ظهرت في الدوريات البحثية الخاصة بالتمويل. وهناك استثناء واحد هو دراسة نشرت من قبل (Chauvin & Hirschev, 1993) في الإدارة المالية و أفرت بوجود علاقة إيجابية بين الإنفاق الإعلاني وقيمة المؤسسة التي تصبح أكبر مع زيادة حجم المؤسسة، إن الباحثين التسويقيين كانوا نوعاً ما أكثر فاعلية في استكشاف الآثار المالية للاستثمارات التسويقية. فهناك مسح أجراه (Conchar et al., 2005) لعدد من الدراسات التي أجريت حول الرابط بين التسويق والقيمة الاقتصادية المضافة، بينما كتب الكثير حول التعامل الكمي مع التسويق، إلا أنه لم يكتب الكثير حول ارتباطات التسويق مع النتائج المالية للشركات (Srivastava et al., 2006). وهناك حاجة لتحديد الروابط السببية بين التسويق والنتائج المالية للشركات (Seggie et al., 2007). ويعدّ التسويق مجال الإنفاق التكميلي الأكبر في معظم المؤسسات، وهو المجال الذي تتمنى العديد من المؤسسات أن تتركس له موارد أكثر. ولكن لا يوجد خلاف على أن الأموال التسويقية- المخصصة للتسويق غالباً ما تستخدم بشكل غير مجد، وأحياناً بطريقة تضر بالأعمال التي يفترض أنها يجب أن تدعمها (Sheth & Sisodia, 1998). ويحتاج التسويق لأن يبرر الميزانية المخصصة له وان يكون مبرراً وذا قيمة مضافة للشركة، إذ أن الأهداف التقليدية للتسويق تتشكل انطلاقاً من ارتباطها باتجاهات العميل أو أداء المبيعات. إلا إن التسويق يمكن أن يؤثر في أداء العمل بطرق ملموسة وغير ملموسة، ولذلك فإن الميزانية التسويقية تعدّ عرضة للانتقاد وتحتاج للدفاع عنها وخاصة ما يتعلق بالإنفاق الإعلاني الذي عادة ما تشتمل عليه (Joshi & Hanssens, 2008).

أما على صعيد تطبيقي، فهذه الدراسة تعدّ الأولى من نوعها، إذ تستهدف ربط الإنفاق التسويقي بالأداء المالي للشركات الفلسطينية، ولذلك فهي تقدم، ومن خلال جوانبها النظرية والنتائج المتوقعة، معلومات مهمة لمتخذ القرار الإداري والتسويقي ومختلف الجهات الأخرى في الشركات المستهدفة حول الإنفاق التسويقي والأداء المؤسسي. وتسهم أيضاً، ومن خلال توصياتها، بتقديم مؤشرات تفيد في تطوير الأداء التسويقي والمالي على حد سواء.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس لهذه الدراسة هو إفادة متخذ القرار التسويقي والمالي في البنوك، وشركات التأمين المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية من خلال معرفة تأثير الإنفاق التسويقي في أدائها وما يسهم في الحكم على جدوى الإنفاق التسويقي لديها. وهذا يتطلب تحقيق الدراسة للأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف إلى أثر الإنفاق التسويقي (مصاريف التسويق والدعاية والإعلان) في إيرادات البنوك وشركات التأمين.
2. التعرف إلى أثر الإنفاق التسويقي في أرباح البنوك وشركات التأمين.
3. التعرف على ما إذا كانت تلك الآثار تختلف باختلاف القطاع الاقتصادي.

فرضيات الدراسة

بناء على المراجعة المستفيضة التي قام بها الباحثان للأدب النظري والجهود البحثية السابقة المتصلة بموضوع الدراسة، فقد تم تطوير عدد من الفرضيات الصفرية، التي تجسد بمجملها نموذج هذه الدراسة، وتمثل بناءً بحثياً يمكن الاستناد عليه في قياس الأداء المالي وتقويمه للشركات المستهدفة بالدراسة في ضوء نفقاتها التسويقية، وهي على النحو الآتي:

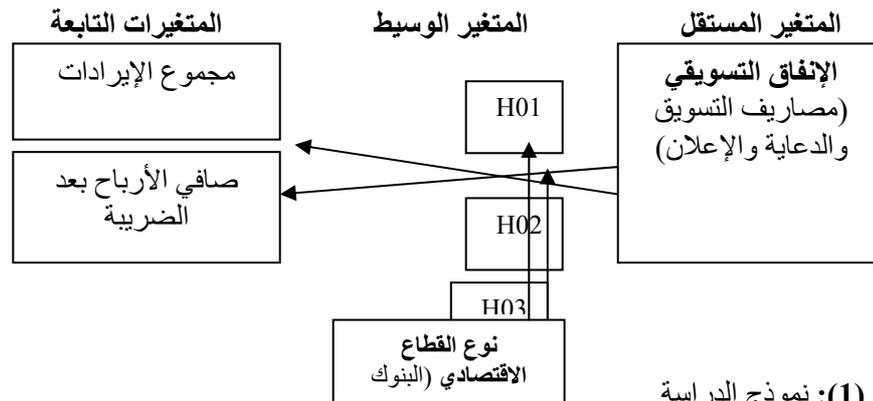
الفرضية الأولى: H01: لا توجد علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين الإنفاق التسويقي في شركات التأمين والبنوك المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية ومجموع إيرادات هذه الشركات.

الفرضية الثانية: H02: لا توجد علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين الإنفاق التسويقي في شركات التأمين والبنوك المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية وصافي أرباح هذه الشركات.

الفرضية الثالثة: H03: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لتأثير مصاريف التسويق والدعاية والإعلان في صافي الأرباح باختلاف نوع القطاع الاقتصادي (البنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية).

الفرضية الرابعة: H04: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لتأثير مصاريف التسويق والدعاية والإعلان في مجموع الإيرادات باختلاف نوع القطاع الاقتصادي (البنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية).

تشكل الفرضيات أعلاه أنموذج الدراسة وإطارها النظري كما يظهر في الشكل رقم (1):



شكل (1): نموذج الدراسة.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

أولاً: متغير الدراسة المستقل

الإنفاق التسويقي: إن مصطلح الإنفاق التسويقي أو مصاريف التسويق والدعاية والإعلان كما هو معبر عنه بالقوائم المالية المنشورة للشركات، يشير إلى ما تنفقه شركات التأمين والبنوك الفلسطينية العاملة في فلسطين على أنشطة التسويق والدعاية والإعلان وكل عناصر المزيج التسويقي خلال الفترة المالية للأعوام 2007-2010. وفي هذه الدراسة سيكون الإنفاق التسويقي متغيراً مستقلاً لدراسة أثره في المتغيرين التابعين وهما مجموع الإيرادات السنوية وصافي الدخل بعد الضريبة.

ثانياً: المتغير التابع الأول

الإيرادات السنوية: ويشير المتغير إلى مجموع الإيرادات المتأتية للبنوك من الفوائد الدائنة والعمولات البنكية الأخرى، أما بالنسبة لقطاع التأمين فيشير إلى مجموع الأقساط المكتتبة خلال فترة الدراسة للأعوام 2007-2010.

ثالثاً: المتغير التابع الثاني

صافي الدخل بعد الضريبة:- وهو عبارة عن صافي الدخل التشغيلي بعد اقتطاع مخصص ضريبة الدخل، وهنا نركز على صافي الدخل المتأتي من النشاط التشغيلي سواء لقطاع البنوك أم قطاع التأمين.

رابعاً: المتغير الوسيط: نوع القطاع الاقتصادي (البنوك وشركات التأمين).

حدود الدراسة

1. اقتصرت الدراسة على شركات قطاعين من الشركات المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، وهما:

أ. كافة البنوك الفلسطينية العاملة بفلسطين وعددها ستة بنوك وتم استثناء البنك الإسلامي الفلسطيني لعدم توفر بيانات مالية عنه لفترة الدراسة 2007-2010.

ب. قطاع التأمين، ويتكون من كافة شركات التأمين العاملة في فلسطين، والمدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، ويبلغ عددها ست شركات، وتم استثناء المؤسسة العربية للتأمين نظراً لتوقفها عن العمل في فترة الدراسة، وعدم توفر بيانات مالية حولها، وكذلك تم استثناء شركة فلسطين للتأمين، نظراً لحدائث إدراجها في السوق المالية، وعدم توفر بيانات مالية خاصة بها أثناء فترة الدراسة.

2. اقتصرت الدراسة على بيانات أربع سنوات لتلك الشركات بسبب محدودية توافر بيانات كاملة لكل الشركات المنتمية لهذين القطاعين وحسب ما تم توضيحه آنفاً.

3. اقتصرَت الدراسة، ومن أجل تفسير التغيّر في الأداء المالي، على متغير الإنفاق التسويقي من خلال اختبار تأثير عدد من تلك الاستثمارات، وهي مصاريف التسويق والدعاية والإعلان - كما تظهر في القوائم المالية للشركات المستهدفة بالدراسة - في الأداء المالي للبنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، وهي عبارة عن مصاريف إعلانية وترويجية أخرى خاصة بالشركات نفسها، وبالتالي لم تتطرق الدراسة لمتغيرات أخرى. وقد كان اختيار تلك المتغيرات لأنها تمثل مجالاً استثمارياً مهماً من قبل الشركات في مجال الأسواق، إلى جانب كونها متغيرات مالية كمية. كما أن المديرين يحتاجون لتعظيم إنتاجية أنشطة التسويق، ويحتاج المدراء أيضاً إلى ربط مقاييس أخرى غير مالية مع نتائج الشركات المالية مثل الجودة المدركة، ورضا العملاء، والولاء للعلامة التجارية، فهذه المقاييس عادة يستخدمها المديرون العاملون والمسؤولون عن الموازنات... إلخ (Srivastava et al., 2006). لكن مشكلة تلك المقاييس أنها تعكس الأثر الوسيط (على مستوى العميل) للممارسات التسويقية، ولا تعكس الأثر النهائي (المالي) (على مستوى المؤسسة) الذي يشتمل على مفاهيم مالية أساسية مثل أسعار أسهم الشركة والرأس المال السوقي (Cantone & Abbate, 2006).

وتجدر الإشارة إلى أن مصاريف البحث والتطوير غير مشمولة ضمن النفقات التسويقية لأسباب عديدة أهمها عدم توفر تلك البيانات، كما أن المؤسسات العاملة في مجال الخدمات عموماً لا تستثمر كثيراً في مجال البحث والتطوير لكن الإنفاق الإعلاني مع البحث والتطوير يمثل النسبة الأكبر من النفقات التسويقية (Howells, 2000). ومن ناحية أخرى، فإن مصاريف المبيعات والمصاريف الإدارية والعمومية لم تدرج هنا لأنها تعتبر مصاريف غير قابلة للتوزيع، ولذلك فمن غير المنطقي مفاهيمياً أن يتم عزو كل النفقات في هذه المجموعة إلى الجهود التسويقية (Denizci & Li, 2009).

الإطار النظري والدراسات السابقة

كما يظهر في الشكل رقم (1)، الذي يجسّد نموذج الدراسة وإطارها النظري، فإن الدراسة تقوم على اختبار أربع فرضيات رئيسية تشتمل على تأثير اختبار ارتباط الإنفاق التسويقي (مصاريف التسويق والدعاية والإعلان) وتأثيره في الأداء المالي للبنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية. وسيتم في هذا القسم من الدراسة مناقشة تلك المتغيرات، وتوضيح العلاقة فيما بينها، وذلك على النحو التالي: بعد الإنفاق الإعلاني من أكثر المتغيرات وضوحاً وشيوعاً بالنسبة للجهود التسويقية (Denizci & Li, 2009). في دراسة أجراها (Hasan et al., 2000) تبين أنه لا توجد علاقة بين زيادة النفقات الترويجية من قبل مؤسسات الإيداع في الجنوب الشرقي للولايات المتحدة الأمريكية وربحية الإيداع Saving profitability، مقياساً (الأخير) بالعائد على الأصول Return on Assets، وأن النفقات التسويقية ترتبط إيجابياً مع نسبة الدخل غير الخاضع للضريبة مقياساً بالأصول Ratio of non interest income scaled by assets، في الفترة 1982-1989.

وبناءً على نتائج تحليل معمق قام به (Uzelac & Sudarevi, 2006) في معرض البحث في الروابط ما بين الإستراتيجية والأداء المالي في مجال البنوك، كانت النتيجة الرئيسة أن الرابط ما بين الإستراتيجية التسويقية والأداء المالي يواجه صعوبات حقيقية، وأن أهم المعوقات تشتمل على التوجيهات السلبية للمسوقين نحو لغة المؤشرات المالية، والاعتقادات المختلفة للأفراد من التسويق والبنوك وعدم كفاية وجود المفاهيم الرئيسة أو حضورها في الأدب النظري الأساسي والمتطلبات غير الواقعية للنماذج الأكاديمية التي تحاول علاج الموضوع.

ودرس (Deyoung & Ors, 2004) محددات الإنفاق الإعلاني خلال الفترة 1994-2000 مع أثر الإعلان على معدل الإيداع. وكان (Ben, 1978) أول من اكتشف علاقة إيجابية بين القيمة السوقية للشركة والنفقات الإعلانية. ووجد (Lane & Jacobson, 1995) أن الإعلانات التي تستهدف تطوير العلاقة مع العملاء تنتج عوائد ملكية غير اعتيادية. أما دراسة (Cornwell et al., 2005) فقد أظهرت أن الشركات التي تعلن عن رعايات للفرق الرياضية تحصل على عوائد إيجابية غير عادية أيضاً.

وكذلك (Singh et al., 2005) فقد وجدوا أن الشركات ذات النفقات الأعلى على الإعلان لديها تكلفة رأس مال أقل، مؤكداً نتيجة كان قد أظهرها (Gleason et al., 2000). أما (Conchar et al., 2005) فقد قاموا ببحث تجميعي شامل Meta analysis لخمس عشرة دراسة منشورة تركز على العلاقة بين الأنشطة التسويقية ومقاييس متنوعة لتقييم المؤسسة. بناءً على تحليل (88) نموذجاً مختلفاً تم تقديرها في تلك الدراسات، وجدوا المتوسط الإيجابي والمعنوي للعلاقة بين مصاريف الإعلان والترويج وقيمة المؤسسة إيجابياً. وأشاروا إلى أن بعض الدراسات تعاني من مشاكل الذاتية (الحصة السوقية غالباً ما استخدمت بوصفها متغيراً تفسيرياً على سبيل المثال). مع ملاحظة أن أكثر من ثلثي تلك الدراسات لم تكن حول البنوك أو شركات التأمين.

يوجد هناك مقياسان مشهوران للمدخلات التسويقية وهي المصاريف التسويقية ومصاريف البحث والتطوير (Denizci & Li, 2009). وحسب ما أشار كل من (Erickson & Jacobson, 1992) فإن الإعلان يمكن أن يزيد مستوى معرفة الماركة التجارية، وهو ما يمكن أن يقود إلى وضع أفضل لسمعة المؤسسة، وسيسمح لها أن تطلب أسعاراً أعلى مقارنة مع أسعار المنتجات المنافسة التي لها المواصفات نفسها. إنه من المهم أن تستفيد الشركات التي لديها منتجات إبداعية وجذابة من الإعلان وأن تستغل وبشكل كامل فوائده (Dugal & Morbey, 1995). فقد وجد (Narayanan et al., 2004) أن النفقات الإعلانية تؤثر في المبيعات بشكل مباشر. كما وجد (Ho et al., 2005) أن هناك علاقة إيجابية بين البحث والتطوير والمصاريف الإعلانية من ناحية وبين أداء الأسهم للشركات من ناحية أخرى. وظهر أيضاً وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ربحية البنوك التجارية العاملة في الأردن وبين مصاريف الدعاية والإعلان (Siyam and Khrawish, 2002).

وبشكل عام تقوم المنشأة بممارسة النشاط الإعلاني، وتحمل تكلفة الإنفاق على الإعلان بهدف الوصول إلى نتائج معينة تنعكس آثارها أجلاً أم عاجلاً على تقبل المنتج في السوق وزيادة مبيعاته، لكن ليس بالضرورة أن يقتصر الهدف على زيادة المبيعات فقط بل قد يشمل على الحفاظ على اسم المنشأة أو المنتج في السوق أو تذكير المستهلك بالسلعة كما أن المبيعات المحققة هي عادة نتيجة للعديد من العوامل التسويقية المتمثلة في مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخرى (Abu_Aflih, 2002, PP. 205-208).

كما أنه دون معرفة تكاليف الأنشطة التسويقية بدقة، سيكون من الصعب تحديد مدى فعالية الأنشطة التسويقية وما إذا كان هناك مبرر لتلك الأنشطة (Pride & Ferrell, 1989, p.683).

وبالرغم من أن تلك المقاييس تحاول قياس الإنتاجية التسويقية باستخدام مقاييس قائمة الدخل إلا أنها لا تغطي متغيرات أخرى تتصل بالإنتاجية التسويقية أيضاً مثل العملاء، والرأس المال الإنساني، والماركات التجارية (Denizci & Li, 2009).

ولذلك فقد قام عدد من الباحثين أمثال (Fornell et al., 2006) بإدراج متغيرات غير مالية في قياس الإنتاجية التسويقية مثل رضى العملاء. فقد وجدوا أن هناك علاقة إيجابية معنوية بين رضى العملاء والأداء المالي. وكذلك هناك عدد من الدراسات الحديثة وجدت أن هناك تأثيراً لرضى العملاء في نمو التدفقات النقدية والاستقرار المالي للشركات (Gruca & Rego, 2005).

فقد تم تطوير العديد من المقاييس المالية للإنتاجية التسويقية بشكل مسبق في أدبيات الإدارة المالية، ومن أكثر تلك المقاييس شيوعاً العائد على الاستثمار (ROI)، وأداء السهم السوقي (MSV)، ومعدل العائد الداخلي (IRR)، وصافي القيمة الحالية (NPV)، وقيمة الأسهم .Shares value

ثانياً: الدراسات السابقة

دراسة (Mullineaux & Pyles, 2010) حول استثمارات البنوك التسويقية وأدائها المالي. هدفت الدراسة إلى إجراء اختبار ميداني لآثار الاستثمارات في مجال الإعلان والترويج للبنوك الأمريكية في أدائها المالي في مجال الأداء والأرباح والحصة السوقية. وقد قامت الدراسة بتطوير نموذج تم الاستناد في تطويره إلى نظرية دالة الربح. حيث استخدمت الدراسة بيانات زمنية للأعوام 2001-2006، وتوصلت إلى أن أرباح البنوك والحصة السوقية تزداد بشكل جوهري بزيادة الإنفاق على الإعلان والترويج. وجدت الدراسة أيضاً أن هناك تأثيراً طردياً معنوياً لهذا النوع من النفقات في العوائد. وقد جمعت البيانات من خلال الهيئة المنظمة لقطاع البنوك، وهي تقوم بتسليم تقارير منتظمة لها.

دراسة (Abdelkarim & Alawneh, 2009) حول مدى تأثير الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات على الأداء المالي للشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين. هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات على الأداء المالي للشركة

وذلك وفقاً لمقاييس الأداء المحاسبية التقليدية (العائد على الأصول (ROA))، العائد على حقوق الملكية (ROE))، والعائد على المبيعات (ROS)، و (نمو المبيعات) والقيمة السوقية للشركة التي تم احتسابها وفقاً لنموذج Tobin's q ، ومعرفة أيهما أكثر تأثراً بالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات. تمثل مجتمع الدراسة بالشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، حيث تم اختيار عينة مكونة من اثنتين وعشرين شركة (22) بعد تحقيقها شروطاً معينة خلال فترة الدراسة (1998-2003). تم استخدام نماذج الانحدار لتحليل البيانات واختبار الفرضيات على أساس التباطؤ الزمني. توصلت الدراسة إلى وجود أثر للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات على مقاييس الأداء المحاسبية: العائد على الأصول (ROA) ، العائد على حقوق الملكية (ROE)، العائد على المبيعات (ROS)، معدل نمو المبيعات وأن هذا الأثر يظهر خلال سنتين على الأقل من سنة الإنفاق. وأن هناك أثراً للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات على القيمة السوقية للشركة حسب نموذج Tobin's q وأن هذا الأثر يظهر خلال سنتين من تاريخ القيام به. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات في الشركات الفلسطينية لما له من أثر على أداء الشركة في المدى البعيد، كما أنه من الضروري أن تقوم السلطة أو الجهات الحكومية بتحرير قطاع الاتصالات والتكنولوجيا ليصبح أكثر تنافسية ، فضلاً عن ضرورة العمل على إصدار قانون لتنظيم هذا القطاع.

دراسة (Denizci & Li, 2009) حول ربط الجهود التسويقية مع النتائج المالية المؤسسة: دراسة استكشافية في مجال السياحة. هدفت إلى تحسين مستوى المعرفة للعلاقة بين التسويق والتمويل من خلال تطوير نموذج يوضح العلاقة بين الجهود التسويقية وخلق القيمة في مجال صناعة السياحة، وكان ذلك من خلال اختبار تأثير الجهود التسويقية (الإنفاق على الإعلان، ورضى العميل) في الأداء المالي للشركة (العائد على الملكية، والعائد على الأصول ROA، وهامش الربح Profit margin، وعائد السهم Earnings per share).

واعتمدت الدراسة على مقاييس من قائمة الدخل والميزانية العمومية مثل هامش الربح، و Tobin's q، ومقاييس أخرى من غير الفوائد المالية، مثل رضى العملاء، لتقييم أثر الجهود التسويقية على الأداء المالي للمؤسسة. وأظهرت نتائج الدراسة أن الجهود التسويقية تؤثر في ثروة الملاك حسب ما تم قياسها من خلال عدد من المتغيرات المالية.

دراسة (Abu_Iawali, 2008) حول مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى تبني الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين والمتمثلة في مكوناتها (تحديد الهدف- التركيز- تخصيص الموارد- التكامل- المزيج التسويقي)، كما هدفت الدراسة إلى توضيح أثر هذه المكونات على نجاح العمل المصرفي وأهمية اتباع إستراتيجية تسويقية فعالة حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي كما واستخدمت أسلوب "الحصر الشامل"، وتكون مجتمع الدراسة من فئة الإدارة العليا في إدارات المصارف العاملة في فلسطين (مدير عام، نائب مدير عام/أو مساعد مدير عام، رئيس دائرة/أو مسؤول دائرة/ مراقب، رئيس قسم)، وتم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات حيث تم توزيع 69 على متخصصين بموضوع البحث.

خلصت الدراسة إلى أن هناك تبنيًا واضحاً لدى المصارف العاملة في فلسطين لمكونات الإستراتيجية التسويقية ولكن بدرجات و مستويات ايجابية متفاوتة، فقد كان أعلى مستوى تبني هو عنصر المزيج التسويقي وذلك من خلال عناصره الأربعة (الخدمة- التسعير- التوزيع- الترويج)، يليه عنصر تحديد الهدف، ثم عنصر تخصيص الموارد، بعد ذلك عنصر التركيز ثم عنصر التكامل ويمثل هذا المكون الأقل من حيث مستوى التبني. كما خلصت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق في آراء أفراد العينة حول تبني إستراتيجية تسويقية في المصارف العاملة في فلسطين يعزى (للمسمى الوظيفي، العمر، المؤهل العلمي، التخصص، سنوات الخبرة، الجنس، منشأ المصرف، طبيعة عمل المصرف). وقد خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها: تعزيز الاهتمام بمكونات الإستراتيجية

التسويقية بشكل عام، إلى جانب زيادة الاهتمام بتلبية احتياجات العملاء، والعمل على الأخذ بأراء العاملين عند وضع الأهداف لإشراكهم في العملية الإدارية، ضرورة العمل على تحسين العمليات، وزيادة الاهتمام بالاحتياجات الإدارية للمنافسة، والتأكيد على أهمية وجود خطة إستراتيجية تسويقية للمصرف والتي تؤدي إلى زيادة فعالية تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية.

دراسة (Joshi & Hanssens, 2008) حول الإنفاق الإعلاني، والمنافسة، وعوائد الأسهم. هدفت الدراسة إلى البحث في العلاقة طويلة المدى بين الإنفاق الإعلاني ورسملة المصاريف التسويقية Market Capitalization، حيث افترضت الدراسة أنه يمكن أن يكون للإعلان أثر مباشر في التقييم Valuation وهو أثر يتجاوز الأثر غير المباشر من خلال عوائد المبيعات والأرباح للشركات الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية.

وقد أجري اختبار ميداني على البيانات لعدة سنوات لقطاعي صناعة باستخدام أساليب السلاسل الزمنية المتعددة التي تفصل بين الأثر القصير الأجل والأثر الطويل الأجل إلى جانب الأثر المباشر والأثر غير المباشر للإنفاق الإعلاني في (EVA (Economic value added).

وأظهرت النتائج الميدانية أن للإنفاق الإعلاني تأثيراً إيجابياً وطويل المدى على القيمة السوقية المضافة للشركة (MVA (Market Value added وهكذا، حتى عندما تكون استجابة السوق- المنتج للإعلان ضعيفة بشكل واضح، فإن المستثمرين يرغبون في الاستمرار، ودعم الإعلان بشكل واسع.

دراسة (O'Neill et al., 2008) حول العلاقة بين المبيعات والمصاريف التسويقية بالنسبة لأداء الفنادق في الولايات المتحدة الأمريكية. هدفت إلى دراسة أثر المصاريف التسويقية من قبل (2815) فندق في الولايات المتحدة. اتبعت الدراسة المنهجية الاستكشافية، واختبرت دور النفقات التسويقية لفئات مختلفة من الفنادق باستخدام ما يعرف ب (Smith Travel Research chain scale categorization). وهدفت الدراسة أيضاً إلى تحديد ما إذا كانت هناك فروق معنوية في العلاقة بين المبيعات والنفقات التسويقية وأداء الفنادق بالنسبة لخصائص الحصة أو الفئات الفندقية المختلفة. كما تم تحديدها أو تصنيفها من قبل Smith Travel

Research، إلى جانب اختبار أثر المصاريف التسويقية في عائد الغرفة وصافي الدخل التشغيلي (NOI).

ووجدت الدراسة أن الآثار المفيدة المترتبة على تلك المصاريف تتوقف في جزء منها على نوع الفندق والجزء الثاني يعتمد على المصاريف التسويقية. ووجدت ان هناك ارتباطا إيجابيا ومعنوياً بين صافي الدخل التشغيلي (NOI) والمصاريف التسويقية، خاصة مع برامج الولاء للفنادق الممتازة. وأن هناك علاقة سلبية معنوية بين مصاريف الرواتب التسويقية Payroll وصافي الدخل التشغيلي للفنادق منخفضة الجودة Economy. أما بالنسبة للفنادق التي تصنف على أنها متوسطة الجودة، فقد وجدت الدراسة أن زيادة رسوم الترخيص ترتبط مع الزيادة في صافي الدخل التشغيلي.

دراسة (Seggie et al., 2007) حول قياس العائد على الاستثمار التسويقي. هدفت إلى بناء إطار مفاهيمي وتحديد أدوات رقمية كمية مستقبلية تسويقية. واعتمدت الدراسة على المنهجية النوعية وتحليل الأدب النظري التسويقي المتصل بالموضوع، فقد استندت إلى أن هناك اهتماماً متزايداً بأن مؤسسات الأعمال في بيئة الأعمال الحديثة تشقق ميزات التنافسية الجوهرية والمستدامة من حزمة الأصول غير الملموسة مثل المعرفة، والقدرات الإبداعية والاتصالية. وأن قياس العائد على مثل تلك الأصول أصبح الآن أولوية ملحة للمدراء. وقد ركزت الدراسة على قياس العائد على التسويق، وناقشت الظروف التي تجعل من ذلك أولوية للمؤسسة، وتعرفت إلى الجهود المبذولة حتى تاريخ إنجازها من الزاوية الإدارية والتسويقية. وانتهت الدراسة بتحديد أين تكمن المقاييس الرقمية التسويقية في المؤسسات، حيث دعت الدراسة إلى ضرورة استخدام مزيج واسع من الأدوات الرقمية لقياس العائد التسويقي بسبب وجود قصور في جميع الأدوات الحالية.

دراسة (Elomar, 2004) حول مشكلات الرقابة على الأنشطة التسويقية في القطاع الصناعي في الإمارات العربية المتحدة. هدفت الدراسة إلى اختبار المشكلات التي تواجه الرقابة على الأنشطة التسويقية، وتم جمع البيانات من عينة من الشركات العاملة في إمارة (أبو ظبي)، واتبعت الدراسة الأسلوب الكمي في تحليل البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن الرقابة على الأنشطة التسويقية في القطاع التصنيعي في الإمارات المتحدة ضعيف وإن هناك العديد من العوامل تسهم في ذلك الضعف، وهي: نقص المعلومات، والتغيرات البيئية، والفرق الزمني بين أداء الأنشطة التسويقية وآثارها، وصعوبة تحديد تكاليف الأنشطة التسويقية بدقة، وصعوبة تطوير معايير الأداء، وعدم ملموسية الأنشطة التسويقية. كلها عوامل أسهمت في أبعاد هذا الموقف. وعدت الدراسة أن من أكبر المشكلات التي تواجه مدراء التسويق في رقابة الأنشطة التسويقية هي نقص المعلومات، إلى جانب تداخل الأنشطة التسويقية مع أنشطة المنظمة الأخرى الأمر الذي يزيد من صعوبة فصل تكاليف الأنشطة التسويقية عن التكاليف الأخرى.

دراسة (Rust et al., 2004) حول قياس الإنتاجية التسويقية من خلال تحليل الأدب النظري الخاص بالموضوع، إذ كانت دراسة نوعية مفاهيمية هدفت إلى توضيح الآلية التي من خلالها تسهم النفقات التسويقية بزيادة قيمة المؤسسة.

وقامت الدراسة بمحاولة تطوير إطار موحد لقياس الإنتاجية التسويقية يضم المقاييس الكمية والمقاييس غير المالية للإنتاجية التسويقية لتقديمها ضمن إطار شامل لوصف تأثير النفقات التسويقية في المبيعات والأرباح، وقيمة حقوق الملكية Shareholder value. فالإطار المفاهيمي الذي تم اقتراحه من خلال هذه الدراسة يفصل الأنشطة التسويقية بما فيها العمليات والاستراتيجيات عن وضع المؤسسة العام الذي تم تحديده في أصولها التي تشتمل على قيمة العلاقات التجارية، والعملاء، والمكانة التسويقية، والوضع الحالي، وقيمة المؤسسة Firm value. فالدراسة تستنتج ان ثمة نطاقين يشتملان على القضية المهمة في ربط النتائج قصيرة المدى مع النتائج طويلة المدى المالية وغير المالية.

تناولت الدراسة سبعة مقاييس رئيسة شاملة وهي: المقاييس المالية، والنظرة المستقبلية، والمدى الطويل، والجزئية، والنسبة، والسببية، والموضوعية بالنسبة لثلاثة محاور رئيسة هي: العلاقة التجارية والعميل، والعلاقات.

دراسة (Rushdi, 1998) حول أثر الإستراتيجية التسويقية على الأداء بالتطبيق على القطاع المصرفي في جمهورية مصر العربية. هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين مكونات الإستراتيجية التسويقية والأداء، لمساعدة البنوك في توسيع أسواقها وتقديم خدمات جديدة من خلال التعرف إلى الشرائح السوقية ومتطلباتها من الخدمات ومدى رضاهم عنها، وتحديد ما إذا كان من أسباب تدهور الأداء في بعض البنوك يرجع إلى إدارة التسويق، وحجم الميزانية المخصصة لأداء الأنشطة التسويقية، والبرامج التدريبية الخاصة بالنشاط التسويقي، والمفاهيم التسويقية، ومدى قناعة الإدارة العليا بالنشاط التسويقي. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين الإستراتيجية التسويقية وأهداف المنظمة حيث إن الإستراتيجية التسويقية هي أداة إدارية للوصول إلى أهداف المنظمة المخططة وعدم وجود إستراتيجية تسويقية يعني عدم تحديد أهداف المنظمة بشكل فعال مما يؤدي إلى عدم القدرة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب وذلك مع وجود تفاوت في العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية والأداء، ولقد لاحظ الباحث تفاوت معايير الأداء للبنوك التجارية المصرية وهذا يرجع إلى عدم وجود إستراتيجية تسويقية واضحة لهذه البنوك.

خصوصية الدراسة الحالية بالمقارنة مع الدراسات السابقة

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية أنها تركز على قطاع مهم في فلسطين وهو قطاع الخدمات المالية، فهذا القطاع يشكل جزءاً مهماً من الاقتصاد الفلسطيني ممثلاً بقطاع البنوك وقطاع التأمين إذ بلغ مجموع إنتاجه من الناتج القومي الإجمالي ما يقارب (400) مليون دولار أمريكي مشكلاً حوالي (8%) من حجم الاقتصاد الفلسطيني حسب البيانات الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني عام 2010، وهذه الدراسة ستحاول تقييم السياسة التسويقية في القطاعين مجال الدراسة وتوضيح الأثر على مجموع الإيرادات وصافي الدخل بعد الضرائب في دراسة هي الأولى في فلسطين حسب علم الباحثين.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

عينة الدراسة وفترتها: تم جمع البيانات البحثية حول متغيرات الدراسة من خلال تقارير الشركات المنشورة التي سلمتها البنوك وشركات التأمين إلى هيئة سوق رأس المال الفلسطينية بشكل دوري/ سنوي، حيث تم استبعاد شركات باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى وذلك نظراً لطبيعة هذه الدراسة، وبسبب وجود اختلافات ليست بسيطة بين القطاعات المختلفة، وقد غطت هذه الدراسة الفترة الزمنية الواقعة بين 2007-2010. حيث إنه تم جمع البيانات الواردة تحت الفئات أو البنود: مصاريف التسويق والدعاية والإعلان، وكذلك الإيرادات والأرباح بعد الضريبة. ولم يتمكن الباحثان من إيجاد مسميات دقيقة ومباشرة للاستثمار أو الإنفاق التسويقي في تلك البيانات، بينما وجد هناك ما يتصل مباشرة بالترويج والإعلان ولم يوجد ما له علاقة بالتوزيع، والعلاقات العامة، والمنشورات، لذلك تم اعتماد مصاريف الدعاية والإعلان من بند مجموع المصاريف الإدارية والعمومية من قائمة الدخل للشركات الداخلة في عينة الدراسة.

وبلغ عدد الشركات في مجتمع الدراسة في سوق فلسطين المالية (46) شركة، وبلغ عدد الشركات المساهمة العامة في قطاع البنوك ثمانية بنوك وفي قطاع التأمين سبع شركات، وتم اختيار (5) بنوك ضمن عينة الدراسة بسبب أن المؤسسات المالية الأخرى لم يتوفر حولها بيانات مالية بسبب حداثة إدراجها في السوق المالي. أما بالنسبة لقطاع التأمين فتم أخذ أربع شركات بسبب توقف المؤسسة العربية للتأمين وحدثة بدء نشاط الشركة العالمية، وحدثة إدراج شركة فلسطين للتأمين، وبذلك يكون عدد المشاهدات: (عدد الشركات × عدد المتغيرات × عدد السنوات) $(9 \times 3 \times 4) = 108$ مشاهدات للسنوات التي تغطيها الدراسة 2007-2010.

معالجة البيانات: لقد تم الاعتماد على الحاسوب باستخدام برنامج (SPSS) في معالجة البيانات المنشورة لأجل تحديد مدى تأثير الإنفاق التسويقي في عوائد الشركات المستهدفة بالدراسة وأرباحها، فقد عمدت الدراسة إلى استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار كل فرضية من فرضيات الدراسة وذلك على النحو الآتي:

نموذج الانحدار الخطي البسيط: Simple Linear Regression Model

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + \epsilon_i$$

حيث:

Y_i : المتغير التابع (عوائد وأرباح الشركات)

β_0 : التقاطع- المقطع الثابت في معادلة الانحدار

β_1 : معامل معادلة الانحدار

X_i : المتغير المستقل (الإنفاق التسويقي)

ϵ_i : الخطأ العشوائي

ومن خلال احتساب معامل التحديد R^2 Coefficient of determination يمكن الحكم على قوة علاقة الإنفاق التسويقي وتأثيره في العوائد والأرباح للبنوك وشركات التأمين المستهدفة بالدراسة. ولأجل الحصول على الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل مع كل متغير تابع على حدة وبما يعبر عن مدى قوة العلاقة إحصائياً، فقد عمل الباحثان على استخدام اختبار (t-test)، وقاعدة القرار هنا تتمثل في أنه إذا كانت T الجدولية بدرجات حرية $(n-k-1)$ (حيث إن (n) حجم العينة و (k) عدد المتغيرات المستقلة، ومستوى الدلالة (5%) أقل من T المحسوبة لكل متغير من المتغيرات المستقلة X_i ، فهذا يعني أن العامل المستقل يؤثر في تحديد عوائد الشركات وأرباحها، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، أما إذا حصل العكس فيتم قبولها، وهذا بالنسبة لجميع فرضيات الدراسة.

وفي كلا النموذجين (الاختبارين) تم إيجاد معامل الارتباط R لتحديد مدى قوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير أو المتغيرات المستقلة.

كما أنه تم استخدام اختبار t-test لاختبار الفرضية الثالثة والرابعة لمعرفة مدى وجود فروقات بين قطاع البنوك وقطاع التأمين بالنسبة لتأثير المتغير المستقل وهو الإنفاق التسويقي على المتغير التابع وهو مجموع الإيرادات وصافي الأرباح بعد الضرائب.

عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

الفرضية الأولى: H_01 : لا توجد علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين الإنفاق التسويقي في شركات التأمين والبنوك المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية ومجموع إيرادات هذه الشركات.

جدول (1): نتائج اختبار الفرضية الأولى.

R ² معامل التحديد	R ارتباط	نتيجة الفرضية العدمية	Sig.*	T الجدولية	T المحسوبة
.55	.745	رفض	.041	2.7764	3.101

* دالة إحصائياً عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$.

يتضح من نتائج إجراء اختبار الانحدار البسيط في الجدول رقم (1) أن قيمة (T المحسوبة = 3.101) أكبر من قيمتها الجدولية وبمستوى معنوية أقل من (0.05). وتبعاً لقاعدة القرار الإحصائي سألقة الذكر فإننا نرفض الفرضية العدمية الأولى (H_0). وهذا يشير إلى وجود علاقة قوية بين الإنفاق التسويقي ومجموع إيرادات الشركات، وإن هنالك ارتباطاً كبيراً بين المتغيرين لكون $(R = 0.745)$ ، كما أن القدرة التفسيرية للمتغير المستقل تعدّ جيدة بسبب أن معامل التفسير $(R^2 = 0.55)$ وهذا يعني أن مصاريف التسويق تفسر ما نسبته (0.55) من حجم إيرادات شركات التأمين والبنوك المدرجة في سوق فلسطين. ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال النظر

إلى مكونات الإنفاق التسويقي الذي يشتمل على الجهود الإعلانية وغيرها، وهذا يسهم في زيادة معرفة المشترين بالمنتجات وتحسين صورتها لديهم وهو ما سيساعد على ارتفاع الطلب على تلك المنتجات، وزيادة المبيعات تسهم في تحسين إيرادات الشركات.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Erickson & Jacobson, 1992) في أن الإعلان يسهم في تحسين إيرادات المؤسسة وأرباحها من خلال أنه يمكن أن يزيد مستوى معرفة الماركة التجارية الذي يمكن أن يقود إلى وضع أفضل لسمعة المؤسسة والذي سيسمح للمؤسسة بأن تطلب أسعاراً أعلى مقارنة مع أسعار المنتجات المنافسة التي لها المواصفات نفسها.

وبالتالي تصبح معادلة الانحدار البسيط تساوي:

$$Y_i = 1,350,541 + 14.84 x_1$$

حيث x_1 تمثل المتغير المستقل وهو مصاريف التسويق و y تمثل المتغير التابع وهو مجموع الإيرادات في البنوك وشركات التأمين والثابت يساوي \$1,350,541.

الفرضية الثانية: H_02 : لا توجد علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين الإنفاق التسويقي في شركات التأمين والبنوك المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية وصافي أرباح هذه الشركات.

جدول (2): نتائج اختبار الفرضية الثانية.

R ² معامل التحديد	R ارتباط	نتيجة الفرضية العدمية	Sig.*	T الجدولية	T المحسوبة
.811	.901	رفض	.039	2.7764	3.381

* دالة إحصائياً عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

أشارت نتائج اختبار الانحدار البسيط لهذه الفرضية وكما هو موضح في الجدول رقم (2) أن قيمة (T المحسوبة = 3.381) أكبر من قيمتها الجدولية وبمستوى معنوية أقل من (0.05)، وتبعاً لقاعدة القرار الإحصائي فإنه يتم رفض الفرضية العدمية الثانية (H_0). وهذا يعني أنه توجد علاقة قوية وذات دلالة إحصائية بين الإنفاق التسويقي وصافي الربح بعد الضريبة لقطاعي البنوك والتأمين، وتعدّ العلاقة بين المتغيرين قوية لكون ($R = 0.901$)، وهي عالية، كما أن نسبة تفسير مصاريف التسويق لصافي الربح بعد الضرائب تساوي (0.811). وهذا يعني أن مصاريف التسويق تفسّر ما نسبته (0.811) من صافي أرباح البنوك وشركات التأمين، وهذا يدل على أهمية الإنفاق الدعائي والإعلاني في تحقيق أرباح للشركات. تتفق هذه النتيجة، وفي الإطار العام، مع ما توصلت له دراسة (Denizci & Li, 2009) حول وجود تأثير للجهود التسويقية

ومن بينها الإنفاق على الإعلان في ثروة الملاك معبراً عنها بالعديد من المتغيرات المالية مثل: هامش الربح Profit margin، وعائد السهم Stock return.

وبالتالي تصبح معادلة الانحدار البسيط تساوي:

$$Y_i = 27,385 + 11.63 x_1$$

حيث تمثل x_1 المتغير المستقل وهو مصاريف التسويق، و y تمثل المتغير التابع وهو صافي الربح بعد الضرائب للبنوك وشركات التأمين، والثابت يساوي \$27,385.

الفرضية الثالثة: H_03 : لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لتأثير مصاريف التسويق والدعاية والإعلان في صافي الأرباح باختلاف نوع القطاع الاقتصادي (البنوك، وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية).

ومن أجل اختبار الفرضية الثالثة تم تطبيق تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA والجدول التالي يوضح نتيجة اختبار الفرضية:

جدول (3): نتائج اختبار الفرضية الثالثة.

Sig.*	F-value	MSE	D.F	SSE	مصدر التباين
0.001	1.08	3.51	1	3.51	بين المجموعات
		3.25	70	227.69	داخل المجموعات
			71	231.2	المجموع

* دالة إحصائياً عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

يتضح من الجدول (3) أن مستوى الدلالة الإحصائية يساوي 0.001. وهو أقل من القيمة المحددة في الفرضية وهي 0.05، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية الثالثة، وهذا يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لتأثير مصاريف التسويق والدعاية والإعلان في صافي الأرباح باختلاف نوع القطاع الاقتصادي (البنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية).

فقد تبين أن تأثير متغير مصاريف التسويق والدعاية والإعلان في صافي الأرباح لقطاع البنوك كان أكبر من تأثيره في صافي الأرباح لقطاع التأمين. ويمكن عزو هذه النتيجة إلى ارتفاع مستوى النشاط المصرفي في فلسطين وتنامي حصته السوقية بشكل أفضل مما هو عليه الحال بالنسبة لقطاع التأمين، فالقطاع المصرفي في فلسطين يعد أكثر رسوخاً وتنافسية بالمقارنة مع القطاعات المالية الأخرى.

الفرضية الرابعة: Ho4: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لتأثير مصاريف التسويق والدعاية والإعلان في مجموع الإيرادات باختلاف نوع القطاع الاقتصادي (البنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية).

ومن أجل اختبار الفرضية الرابعة فقد تم تطبيق تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA، والجدول الآتي يوضح نتيجة اختبار الفرضية:

جدول (4): نتائج اختبار الفرضية الرابعة.

Sig.*	F-value	MSE	D.F	SSE	مصدر التباين
0.03	1.29	3.03	1	3.03	بين المجموعات
		2.35	70	165.18	داخل المجموعات
			71	168.21	المجموع

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

يتضح من الجدول (4) أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.) يساوي 0.03 وهي أقل من القيمة المحددة في الفرضية 0.05، لذلك فإننا نرفض الفرضية ونقول انه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) لتأثير مصاريف التسويق والدعاية والإعلان في الإيرادات باختلاف نوع القطاع الاقتصادي (البنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية). حيث تبين أن تأثير متغير مصاريف التسويق والدعاية والإعلان في صافي الأرباح لقطاع البنوك أكبر مما هو بالنسبة لقطاع التأمين.

نتائج الدراسة

في ضوء التحليل الإحصائي لفرضيات الدراسة الصفرية لتحديد تأثير المتغير المستقل وهو الإنفاق التسويقي مقاساً بمصاريف الدعاية والإعلان من قائمة الدخل للبنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية في كل من المتغيرين التابعين وهما مجموع الإيرادات وصافي الربح بعد الضريبة في القطاعين المذكورين فقد توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

1. يوجد علاقة طردية وقوية بين مصاريف التسويق والدعاية والإعلان ومجموع إيرادات البنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية.
2. يوجد علاقة طردية وقوية بين مصاريف التسويق والدعاية والإعلان وأرباح البنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية.
3. يوجد اختلاف جوهري لتأثير مصاريف التسويق والدعاية والإعلان في صافي الأرباح باختلاف نوع القطاع الاقتصادي للبنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين

- للأوراق المالية، إذ وجد أن مصاريف التسويق والدعاية والإعلان لها تأثير أكبر في صافي أرباح البنوك منها في شركات التأمين.
4. يوجد اختلاف جوهري لتأثير مصاريف التسويق والدعاية والإعلان في مجموع الإيرادات باختلاف نوع القطاع الاقتصادي للبنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، إذ وجد أن مصاريف التسويق والدعاية والإعلان لها تأثير أكبر على مجموع الإيرادات للبنوك منها في شركات التأمين.
5. إن القدرة التفسيرية لمتغير الدعاية والإعلان على مجموع الإيرادات في قطاعي البنوك وشركات التأمين هو مرتفع نسبياً إذ وصل إلى 55%.
6. إن القدرة التفسيرية لمتغير الدعاية والإعلان على صافي أرباح الشركات في قطاعي البنوك وشركات التأمين هو مرتفع نسبياً فقد وصل إلى 81%.
7. هناك دور كبير للإنفاق التسويقي والسياسة التسويقية في تحقيق الإيرادات وتعظيمها.
8. هناك دور كبير للإنفاق التسويقي والسياسة التسويقية في تعظيم أرباح الشركات.
- وأخيراً، تجدر الإشارة إلى إن معدل التغير المتسارع في تجارة التجزئة بشكل عام الذي جاء استجابة للقوى البيئية المختلفة يولد العديد من الفرص والتهديدات في السوق المحلية. من هنا، يحتاج تجار التجزئة إلى التركيز على قدراتهم التنافسية وتدعيمها، والنظر في هياكل التكاليف، والاستثمار في التكنولوجيا. فهناك حاجة لأن يقيم تجار التجزئة الخيارات المتاحة أمامهم للاستفادة من تنامي الاقتصاد وتغير مستويات المعيشة، وأن يتهيئوا للاستجابة للتحديات التنافسية من قبل تجار التجزئة الدوليين، والتنامي المتزايد لتجارة التجزئة الإلكترونية (Rajeh, 2007). فوجود علاقة إيجابية بين النفقات التسويقية والأداء المالي للشركات لا يعني أن التوسع في النفقات سيقود بالضرورة إلى زيادة مطردة بالأداء المالي. فيجب النظر بينود التكاليف التسويقية وأهدافها باستمرار والبحث في مدى جدواها على المديين القصير والطويل. إذا استطاعت المؤسسة تحقيق قيادة التكلفة واستدامتها بشكل شامل عندها سيكون أداؤها فوق المتوسط في صناعتها وهو ما يعني أنها تستطيع أن تطلب أسعاراً مساوية أو أقل من منافسيها. وعند الأسعار المساوية أو الأقل من المنافسين، فإن موقع قائد التكلفة يترجم إلى عوائد عالية. لكن عموماً لا يستطيع قائد التكلفة إهمال أسس التمايز. إذا لم يتم إدراك منتج بشكل مقبول أو مقارن من قبل المشتريين، فإنه سيجبر على خصم أسعاره بشكل ملحوظ أقل من المنافسين لكسب المبيعات، وهذا يمكن أن يقلل من فوائدهم بالنسبة للتكلفة (Porter, 1985, p.13).

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. دراسة أثر الإنفاق التسويقي على الأداء المالي للبنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية بأبعاد أخرى وليس فقط الأداء المالي، مثل الميزة التنافسية، والحصة السوقية ... إلخ.
2. دراسة أثر الإنفاق التسويقي على الأداء المالي لقطاعات أخرى غير البنوك وشركات التأمين، وكذلك الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الجزئية للإنفاق التسويقي بأن يشتمل مثلاً على الإنفاق الترويجي، والعلاقات العامة، والإعلان، والإنفاق على المنتجات، والسياسات السعرية المختلفة. لكن هنا تجدر ملاحظة عدم توفر بيانات مالية دقيقة حول تلك الأبعاد ضمن ما يتم نشره عن الشركات المدرجة في سوق الأوراق المالية الفلسطينية، لكن هذا لا يعني استحالة الحصول على تلك البيانات في دراسات مستقبلية.
3. إيجاد مقاييس مالية وغير مالية لدراسة أثر الإنفاق التسويقي في عوائد الشركات.
4. تعزيز الإنفاق الإعلاني المدروس من أجل تحقيق عوائد للشركات.
5. ضرورة الحفاظ على مستويات نسبة مصاريف التسويق والدعاية والإعلان من مجموع هيكل المصاريف ومتابعتها كون الدراسة أظهرت وجود ارتباطها القوي والإيجابي مع مجموع الإيرادات وصافي الأرباح.
6. إدراج مصطلحات ومفاهيم تسويقية واضحة وجزئية توضح الإنفاق التسويقي في القوائم المالية المنشورة للشركات بالاستفادة من التطور الأكاديمي في هذا المجال وبما يمكن الأطراف ذات العلاقة لهذه الشركات من تقييم الاستثمارات التسويقية المباشرة وغير المباشرة واعتبار ذلك جزءاً مهماً من الحوكمة والرقابة.
7. تعزيز الإفصاح عن الإنفاق التسويقي بشكل أكثر تفصيلاً، بحيث لا تقتصر على مصاريف الدعاية والإعلان بشكل إجمالي، بل تكون المعلومة مفصلة لكي تتم معرفة تأثير كل متغير بشكل أكبر.
8. وتجدر الإشارة أخيراً إلى أن حجم العينة، ومحدودية المشاهدات، والفترة الزمنية التي غطتها الدراسة قد شكلت محددات على إجراء هذه الدراسة وبالتالي على إمكانية تعميم نتائجها مما يستوجب إجراء دراسات أخرى في هذا الموضوع، وبشكل محدد، تؤكد الدراسة أهمية إجراء المزيد من الدراسات لسنوات أطول، ولعدد أكبر من الشركات، ولقطاعات اقتصادية مختلفة، وذلك ليتسنى الخروج مستقبلاً بنتائج أدق حول السياسات التسويقية المتبعة بالشركات وأهميتها في تحقيق قيمة مضافة Value Added للشركات من أجل تقييم إنتاجية التسويق في الشركات التجارية لتحديد جدوى هذا النوع من الاستثمارات على أن يتم ذلك بدراسة متغيرات مالية ومحاسبية أخرى مثل عوائد الأسهم وغيره.

References (Arabic & English)

- Abu_Aflih, A. (2002). *Promotion: concepts, strategies, and processes (theory and practice)*. Third part, Horos international for publishing and distribution, Alexandria, Egypt.
- Abu_Iawali, G. (2008). *The Adoption of the Components of Marketing Strategy by Palestinian Banks*, Unpublished Master Dissertation, Islamic University, Gaza, Palestine.
- Abdelkarim, N. & Alawneh, S. (2009), *The Effect of Investment in Information Technology on the Performance of Firms Listed at Palestinian Security Exchange*, An-Najah University Journal for Research - Humanities, Volume 23, Issue 4, pp. 989-1028.
- Ambler, Tim. (2000), *Marketing and the Bottom Line: The New Metrics of Corporate Wealth*, London, Prentice Hall/Financial Times.
- Ben, Z.Y. (1978), *The investment aspect of nonproduction expenditures: an empirical test*, Journal of Economics and Business, Vol. 30, pp.224-9.
- Cantone, L. & Abbate, A. (2006), *Linking shareholder value creation to marketing equity: the virtuous circle of marketing investments*, Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 Gennaio 2006, Congresso Internazionale "Le tendenze del Marketing". Retrieved (September, 10, 2011) from: http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/It/Cantone_Abbate.pdf
- Chauvin, K. & Hirschey, M. (1993), *Advertising, R&D expenditures, and the market value of the firm*, Financial Management, Vol. 22, pp.128-40.
- Conchar, M. Crask, M. & Zinkhan, G. (2005), *Market valuation models of the effect of advertising and promotional spending: a review and meta-analysis*, Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol. 33, pp.445-60.
- Cornwell, T. Pruitt, S. Clark, J. (2005), *The relationship between major league sports' official sponsorship announcements and the*

- stock prices of sponsoring firms*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33, pp.401-12.
- Day, G. S. & Fahey, L. (1988), *Valuing market strategies*, Journal of Marketing, 52 (July), pp.45-57.
 - Day, G. S. & Montgomery, D. B. (1999), *Charting New Directions for Marketing*, Journal of Marketing. 63 (Special Issue), pp.3-13.
 - Denizci, B. & Li, R. (2009), *Linking Marketing Efforts to Financial Outcome: An Exploratory Study in Tourism and Hospitality Contexts*, Journal of Hospitality and Tourism Research, 33(2), pp.211-226.
 - DeYoung, R. & Ors, E. (2004), *Advertising and pricing at multiple output firms: evidence from US thrift institutions*, Federal Reserve Bank of Chicago, Chicago, IL, Working Paper (2004-35).
 - Doyle P. (2000), *Valuing Marketing's Contribution*, European Management Journal, 18, 3, pp.233-245.
 - Dugal, S. S. & Morbey, G. K. (1995), *Revisiting corporate R&D spending during a recession*, Research-Technology Management, 38(4), pp.23-27.
 - Elomar, H. (2004), *Problems of Controlling Marketing Activities the Case of the Industrial Sector in the United Arab Emirates*, JKAU: Econ. &Adm., Vol. 18, No.1, pp. 3-14.
 - Erickson, G. & Jacobson, R. (1992), *Gaining comparative advantage through discretionary expenditures: the returns to R & D and advertising*, Management Science, 38(9), pp.1264-1279.
 - Fornell, C. Mithas, S. Morgeson, F. V. & Krishnan, M. S. (2006), *Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk*, Journal of Marketing, 70(January), pp.3-14.
 - Gaffney, J. (2002), *The Buzz Must Go On*, Business 2.0, February, pp.49-50.
 - Gleason, K. Mathur, L. Mathur, I. (2000), *The interrelationship between culture, capital structure, and performance: evidence from European retailers*, Journal of Business Research, Vol. 50, pp.185-91.

- Gruca, T. S. & Rego, L. L. (2005), *Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value*, Journal of Marketing, 69 (July), pp.115-130.
- Hasan, I. Hunter, W. Mathis, R. (2000), *Promotional expenditures, market competition, and thrift behavior*, Journal of Business Research, Vol. 50, pp.177-84.
- Ho, Y. K. Keh, H. T. & Ong, J. M. (2005), *The effects of R&D and advertising on firm value: an examination of manufacturing and nonmanufacturing firms*, IEEE Transactions on Engineering Management, 52(1), pp.3-14.
- Hodgson, V.L. (2003), *Linking Marketing to Shareholder Value in Listed and Non-Listed Markets*, unpublished PH.D. Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy of Marketing Griffith University. Retrieved (September, 14, 2011) from: <http://www4.gu.edu.au:8080/adt-root/public/adt-QGU20040116.094444/index.html>
- Howells, J. (2000), *Services and systems of innovation*. In Birgitte Andersen, et al. (eds.), *knowledge and innovation in the new service economy*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Inc.
- Joshi, A. & Hanssens D. M. (2008), *Advertising Spending, Competition and Stock Return*. Retrieved (October, 1, 2011) from: http://www.anderson.ucla.edu/faculty/dominique.hanssens/content/adval_042108.pdf
- Lane, V. Jacobson, R. (1995), *Stock market reactions to brand extension announcements: the effects of brand attitude and familiarity*, Journal of Marketing, Vol. 59, pp.63-77.
- McManus, John (2004), *Stumbling into intelligence*, American Demographics, 1 April, pp.22-25.
- Mullineaux, Donald J. & Pyles, Mark K. (2010) *Bank marketing investments and bank performance*, Journal of Financial Economic Policy, Vol. 2 Iss: 4, pp.326 – 345.
- Narayanan, S. Desiraju, R. & Chintagunta, P. K. (2004), *Return on investment implications for pharmaceutical promotional*

- expenditures: the role of marketing-mix interactions*, Journal of Marketing, 68(October), pp.90-105.
- O'Neill, J. W. B. Hanson & A. S. Mattila (2008), *The Relationship of Sales and Marketing Expenses to Hotel Performance in the United States*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 49 (4), pp.355-363.
 - O'Sullivan, D. Abela, A.V. & Hutchinson, M. (2009), *Marketing performance measurement and firm performance: Evidence from the European high-technology sector*, European Journal of Marketing, 43 (5/6), pp.843-862.
 - Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
 - Pride, O. & Ferrell O. (1989), *Marketing: Concepts and Strategies*, 5th ed., Houghton Mifflin, USA, p. 683.
 - Rajeh, Sam, (2007), *Building an Evolutionary Model for the Retailing Trade Structure and Its Future Trends In Jordan*, Unpublished PhD. Thesis, Amman Arab University for Graduate Studies, Amman – Jordan.
 - Rushdi, A.S. (1998), *The effect of marketing strategy on performance: applied study on Egyptian banks sector*, Unpublished Master Dissertation, Cairo University, Egypt.
 - Rust, Roland T. Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, V. Kumar & Rajendra K. Srivastava, (2004), *Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions*, Journal of Marketing, 68 (4), pp.76-89.
 - Seggie, S. Cavusgil, E. & Phelan, S. (2007), *Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics*, Industrial marketing management, 36, pp.843-841.
 - Sheth, J. & Sisodia, R.S. (1998), *Marketing productivity: issues and analysis*, Journal of Business Research, 55, pp.349-362.

- Singh, S. Faircloth, S. Nejadmalayeri, A. (2005), *Capital market impact of product marketing strategy: evidence from the relationship between advertising expenses and the cost of capital*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33, pp.432-44.
- Siyam, W. & Khrawish, H. (2002), *Factors Affecting the Commercial Bank's Profitability in Jordan*, Journal of King Abdul-Aziz University, Economics and Administration, Vol. 16, No.2, pp.133-150.
- Srivastava, R. Reibstein, D. J. & Joshi Y.V. (2006), *Linking Marketing Metrics to Financial Performance*, Working paper submitted to Zyman Institute of Brand Science. Retrieved (September, 20, 2011) from:
<http://www.zibs.com/techreports/Linking%20Marketing%20Metrics%20to%20Financial%20Performance.pdf>.
- Srivastava R. Shervani T.A. Fahey L. (1998), *Market-based assets and Shareholder value: a framework analysis*, Journal of Marketing, vol., 62, January, pp.2-18.
- Ukiwe, A. (2009), *The joint impact of brand value and advertising on corporate financial performance and on stock return: A case study of the computer industry*, Unpublished Doctoral Thesis, Walden University, USA, UMI Microform 3366989. Copyright 2009 by Pro Quest LLC. Retrieved (October, 5, 2011) from:
<http://gradworks.umi.com/3366989.pdf>
- Uzelac, N. & Sudarevi, T. (2006), *Strengthening the link between marketing strategy and financial performance*, Journal of Financial Services Marketing, 11(2), 142-156.