



جامعة النجاح الوطنية

أثر الإنفاق التسويقي في المبيعات السنوية

الطالبة: أيمن حجازي

سري يعقوب

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في  
التسويق

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

قسم التسويق

الفصل الثاني

2011-2010

# الفصل الأول

1. المقدمة

2. مشكله الدراسه و أسئلتها

3. فرضيات الدراسة

4. أهميه الدراسة

5. أهداف الدراسة

6. نموذج الدراسة

7. تعريف الإجرائي للمتغيرات الدراسة

8. حدود الدراسة

## المقدمة:

ظهر المفهوم التسويقي في منتصف الخمسينات من القرن الماضي في أعقاب فلسفة إدارية تقوم على أساس "الإنتاج هو مركز في العمل" أو "القيام بالتصنيع ثم البيع" ليظهر مفهوم يقوم على أساس القول بأنه "ليس من الصحيح أن تبحث عن المستهلك المناسب لما تنتجه، بل الصحيح هو أن تقديم المنتج المناسب للمستهلك"، وبمعنى آخر أنتج ما تستطيع بيعه بدلاً من محاولة بيع ما تنتجه، ويعد هذا المفهوم بمثابة المفتاح لإنجاز الأهداف الكلية للمنظمة بشكل فاعل وكفؤ، لأنه يمثل علاقة مستمرة ومتواصلة مع الوسطاء والمستهلكين وعبر الاختيار الدقيق للسوق المستهدفة.

ومن الجدير بالذكر أن التسويق بشكل عام والاتفاق عليه بشكل خاص له تأثير إيجابي أكثر من سلبي على الشركة من حيث الزيادة في المبيعات السنوية، بحيث تقوم الشركة من خلال قسم يسمى إدارة مبيعات، حيث يعمل هذا القسم عن تفكير في عمليات التوسع ودخول أسواق جديدة، فهي تعمل على معرفة أشياء عديدة عن سوق، حيث تقوم بأبحاث السوق التي تتضمن أسئلة عديدة منها... ماهية احتمالية التسويق في ذلك السوق؟ ما هي احتياجات ذلك السوق؟ من هم زبائن ذلك السوق؟ فضلاً عن معرفة الوسائل والطرق السليمة والملائمة للقيام بإعداد البرامج والخطط اللازمة لزيادة المبيعات. ولا ننسى أيضاً أن الإنفاق التسويقي يؤثر أيضاً في الحصة السوقية حيث أنها تعتبر تعبيراً أو مؤشراً لمدى قوة وتأثير وحجم نشاط الشركة في السوق التي تعمل به قياساً بالمنافسين الموجودين في السوق نفسه، ولا شك أن السياسة السعرية المعتمدة ستكون أداة رئيسية ومهمة في تحقيق زيادة الحصة السوقية. وكذلك أيضاً فإن عملية الإنفاق التسويقي تساهم بشكل جيد في زيادة أعداد العملاء من حيث ما تقوم به الشركة من إعلانات تجارية ومقابلات وعمليات ترويجية، الهدف منها زيادة أعداد العملاء وما يعمل هذا النشاط التسويقي من حالة الرضا والولاء للشركة والراحة التي يخلقها التسويق للمستهلكين.

وفي نهاية الأمر، نلاحظ أن التسويق يشكل عاملاً مؤثراً في الشركات من حيث المبيعات السنوية وعدد العملاء والحصة السوقية، وهذا كله له دور فاعل في زيادة الأرباح السنوية للشركات بشكل عام.

(البكري،الرحومي،2008)

## مشكلة الدراسة وأسئلتها:

هدفنا هو معرفة ما أثر الإنفاق التسويقي على أداء التسويق من حيث المبيعات السنوية والحصة السوقية وعدد العملاء والأرباح السنوية وما دور الإنفاق التسويقي في تحسين كلٍ منها.

1. ما هو دور الإنفاق التسويقي الكلي على المبيعات السنوية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية؟

2. ما هو دور الإنفاق التسويقي الكلي على الأرباح السنوية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية؟

## الفرضيات:

$H_0$ : لا توجد علاقة بين الإنفاق التسويقي الكلي على المبيعات السنوية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية.

$H_1$ : لا توجد علاقة بين الإنفاق التسويقي الكلي والأرباح السنوية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية.

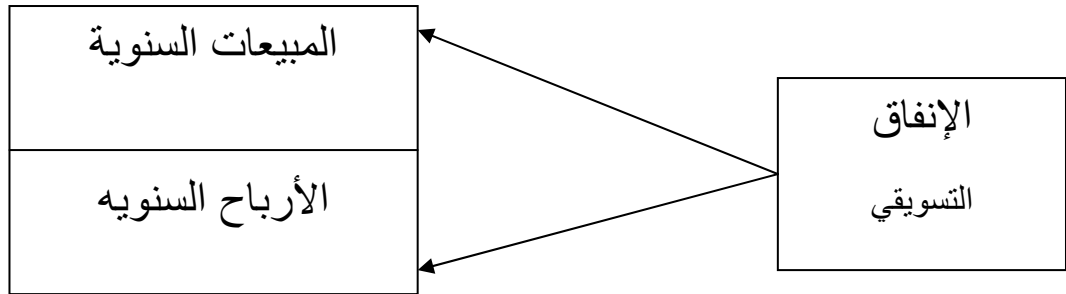
## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها من المحاولات النادرة التي بحثت في تحديد وتحليل استراتيجيات الإنفاق التسويقي في الأداء التسويقي من حيث المبيعات السنوية والأرباح السنوية لدى الشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية. وهذا يساعد أصحاب القرار والمؤسسات الرسمية والأهلية على استخدام الأدوات والأساليب الفعالة لتعزيز الشركة. وجاءت هذه الدراسة لتبين مدى قدرة التسويق والإنفاق عليه في زيادة كل من المبيعات السنوية للشركة والعمل ، وكذلك أيضاً مدى قدرته على التوسع في الحصة السوقية وبالتالي التأثير الإيجابي على الأرباح السنوية.

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على استراتيجيات الإنفاق التسويقي التي تتبعها الشركات المساهمة العامة في سوق فلسطين للأوراق المالية. كما هدفت إلى دراسة العوامل التي تؤثر على هذه الاستراتيجيات.

## نموذج الدراسة:



## النموذج اللفظي

سيتم دراسة أثر الإنفاق التسويقي على الأداء التسويقي في شركات المساهمة العامة للشركات المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية ومدى تأثيره في زيادة المبيعات السنوية والأرباح السنوية لتلك الشركات.

## النموذج الرياضي

$$Y_1 = a_0 + b_1X_1$$

$$Y_2 = a_0 + b_1X_1$$

## التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة:

**الإنفاق التسويقي:** يشير هذا المفهوم إلى المتوسط السنوي لحجم ما تنفقه شركات المساهمة العامة على أنشطة الإعلان والتوزيع وباقي عناصر المزيج الترويجي وثيقة الصلة مكونة بالوحدات النقدية حسبما تظهر في القوائم المالية للشركات في نهاية كل سنة واحدة (2007-2010) وبالإشارة أن الإنفاق التسويقي هو عامل مستقل. والآن سوف نأتي على شرح كل عامل تابع على حده:

**مبيعات سنوية:** يشير إلى نسبة زيادة مبيعات الشركة (أو نقصها) بين خمس فترات زمنية ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة مبيعات السنة الأخيرة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة الأخيرة. وهذا المتغير شائع الاستخدام في قياس الأداء المؤسسي (Agle et al, 2006).

**الأرباح السنوية:** هو عبارة عن صافي الدخل مقسوماً على إيراد إجمالي التشغيلي. فهو يعبر عن الأرباح كنسبة من الإيراد التشغيلي الإجمالي. وبشكل عام تعكس هوامش الربح قدرة الشركة على إنتاج السلع أو خدماته بتكلفة منخفضة أو سعر مرتفع (Ross et al., 2002)

## حدود الدراسة:

شملت هذه الدراسة على شركات مساهمة عامة في سوق فلسطين للأوراق المالية البالغ عددها 21 شركة من أصل 36 شركة مسجلة في سوق فلسطين للأوراق المالية، أما الحدود الزمنية للدراسة فهي من عام 2007 حتى 2010. أما الدراسة الميدانية فقد تم جمع البيانات اللازمة من قبل سوق فلسطين للأوراق المالية بالاستعانة بالدراسات الموجودة في جامعة النجاح الوطنية.

# الفصل الثاني

1. الإطار النظري

2. الدراسات السابقة

## الإطار النظري:

1. يعد نشاط التسويق من الأنشطة الهامة في المنظمات الصناعية والخدمية بوجه عام. فالنشاط التسويقي هو بمثابة النافذة التي تطل من خلالها المنظمة على البيئة، فهي الجهة الأولى والرئيسية التي تقوم بمراقبة ما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة من عوامل أو متغيرات في نشاطها مثل:

1. تغيير الأذواق.

2. حجم المنافسة.

3. تقدير حجم المبيعات.

4. الطلب المتوقع على المنتجات وخدمات المنظمة.

فنشاط التسويق ومن خلال متابعته ومراقبته ومتابعته لحركة هذه العوامل البيئية يوفر المعلومات أو التغذية العكسية المرتردة التي تبني إدارات ووظائف المنظمة الأخرى خططها وقراراتها وبالتالي خطة المنظمة الكلية. (عقيلي، العبدلي، الغدير، 1996)

2. الإنفاق التسويقي: يحتاج الإنفاق التسويقي لوظيفة تمويل ويطلق على هذه الوظيفة تسمية الائتمان التجاري الذي يصنف وفق المفهوم المالي بالتمويل قصير الأجل.

فكما معروف هناك فترة زمنية تفصل بين عملية الإنتاج وبيع السلعة وتحقيق الإيراد، فالسلعة تمر عبر قنوات تسويق أو توزيع ريثما تصل للمستهلك الأخير. ولتغطية هذه الفترة، فقد تجري عمليات البيع عبر القنوات التسويقية بالأجل ريثما تتم عملية البيع الأخيرة للمستهلك وتحصيل القيمة أو الإيراد وتشمل وظيفة التمويل أيضاً توفير الأموال اللازمة للقيام بحملات ترويجية سواء من قبل المنتج أو منافذ التسويق. (عقيلي، العبدلي، الغدير، 1996)

3. يشير هذا المفهوم إلى المتوسط السنوي لحجم ما تتفقه شركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية على الأنشطة الإعلامية والتوزيع وباقي عناصر المزيج الترويجي وثيقة الصلة مكونة بالوحدات النقدية سيما تطرح في القوائم المالية للشركات في نهاية كل سنة. بالإشارة أن الإنفاق التسويقي هو عامل مستقل.

وهنا نحاول ربط الإنفاق التسويقي بالعامل التابع المتمثل بالمبيعات السنوية والأرباح السنوية.



أولاً: أثر الإنفاق التسويقي في حجم المبيعات من خلال التسعير.

مبيعات سنوية: يشير إلى نسبة زيادة المبيعات في الشركة ( أو نقصها) بين خمس فترات ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة مبيعات السنة الأخيرة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة الأخيرة وهذا المتغير شائع الاستخدام في قياس الأداء المؤسسي.

( Agle etal.2006).

بدلاً من الاعتماد على الأرباح كهدف، تسعى بعض المنشآت إلى التسعير بهدف تحقيق رقم مبيعات معين، وقد يكون الهدف العاجل لسياسة التسعير هو زيادة الحصة الحالية للمنشأة في السوق، فإذا كنا نستحوذ فعلاً الآن على حصة سوقية 10% بسعر ثلاث وحدات نقدية للوحدة المباعة فإنه يمكن رفع الحصة التسويقية عن طريق تخفيض السعر إلى وحدتين ونصف، وبالتالي فإن الحصة التسويقية ليست هدفاً سنوياً فقط بقدر ما هو مؤثر على عناصر المزيج التسويقي للمنشأة. وتعتمد على أمرين مهمين هما:

1. يعتبر الاعتماد على الحصة السوقية في عمليات التسعير من الأمور التي يمكن أن تساهم في وضع معايير يمكن استخدامها في قياس النتائج المستقبلية بشيء من الموضوعية، إلا أنه يؤخذ عليها أنه قد لا يتناسب مع مختلف الظروف التي تواجه المنشأة في السوق، فإنه من المناسب أن تحصل على حصة سوقية أقل بهامش منخفض أفضل من الحصول على حصة سوقية عالية مع تحقيق الخسارة.

2. يعتمد البعض في هذا الصدد على زيادة حجم العائد الكلي من مبيعات تأسيس لتسعير أفضل من الاعتماد على أسلوب الحصة السوقية حيث أن الزيادة في الحصة قد لا يعني زيادة مؤكدة في حجم الإيرادات الصافية للمنشأة، حيث أن زيادة في الإيرادات الإجمالية قد يعادلها زيادة أيضاً في حجم تكاليف المنشأة بشكل يفوق نسبة الزيادة في الإيرادات.

( عبد الحميد، 2005)

## ثانياً: أثر الإنفاق التسويقي في الأرباح السنوية من خلال التسعير

الأرباح السنوية: هي عبارة عن صافي الدخل مقسوماً على إيراد إجمالي التشغيل. فهو يعبر عن الأرباح كنسبة من الإيراد التشغيلي الإجمالي.

وبشكل عام تعكس هوامش الربح قدرة الشركة على إنتاج السلع أو خدماته بتكلفة منخفضة أو سعر مرتفع. ( Ross etal, 2002 ).

وربما يكون الهدف الشائع في مجال التسعير هو تعظيم أرباح المنشأة. حيث أن سياسة التسعير بالنسبة لأي منشأة هي الطريقة إلى توسيع الهوة بين إيرادات المنشأة وتكاليفها إلى أقصى حد ممكن لصالح المنشأة، ومما لا شك فيه أن هذا النوع من التسعير يتميز بالمخاطر، إذ لا توجه الاهتمام الزائد إلى تحقيق أقصى ربح ممكن قد يؤدي إلى إهمال جوانب أخرى أكثر خطورة وتؤثر على منتجات المنشأة في السوق وقد يأخذ التسعير بهدف الربح صورة أخرى وهي تحديد السعر الذي يحقق عائد معين على الاستثمار، وبالتالي فإن الهدف يكون أكثر معقولية حيث أن الأمر ينصب على تحقيق رقم الإيرادات الذي يحقق عائد معين، وليس تحقيق أقصى ربح ممكن.

( عبد الحميد، 2005 ).

## الدراسات السابقة:

### دراسة عبد الكريم وعلاونه (2009)

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 تأثيراً بالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات. تمثل مجتمع الدراسة بالشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، حيث تم اختيار عينة مكونة من اثنتي وعشرون شركة (22) بعد تحقيقها لشروط معينة خلال فترة الدراسة (1998-2003).

تم استخدام نماذج الانحدار لتحليل البيانات واختبار الفرضيات على أساس التباين 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. وبناء على ذلك توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات في الشركات الفلسطينية لما له من اثر على اداء الشركة في المدى البعيد، كما انه من الضروري ان تقوم السلطة او الجهات الحكومية بتحرير قطاع الاتصالات والتكنولوجيا ليصبح اكثر تنافسيا ، فضلا عن ضرورة العمل على إصدار قانون لتنظيم هذا القطاع.

### دراسه فقهاء (2010)

هدفت هذه الدراسة إلى تفسير دور إدارة معلومات العملاء في تحسين الأداء المؤسسي، والميزة التنافسية لدى الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية. وقد اشتملت إدارة معلومات العملاء على ثلاثة أبعاد، هي: الحصول على معلومات العملاء، وضمان جودتها، والاستفادة منها. وتم تجسيد الأداء المؤسسي من خلال نمو المبيعات، والحصة السوقية، وهامش الربح مقارنة مع العام السابق. أما الميزة التنافسية، فتم تجسيدها من خلال المقارنة مع المنافسين باعتماد عدد من المؤشرات التنافسية. واعتمدت الدراسة على فرضيتين رئيسيتين تمحورتا حول مدى تأثير إدارة معلومات العملاء وعلاقتها في الأداء المؤسسي، والميزة التنافسية للشركات المساهمة العامة. وقد تكوّن مجتمع الدراسة من الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، وتم اختيار عينه عشوائية بسيطة ممثلة من مجتمع الدراسة تكونت من (٣٣) شركة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة معلومات العملاء، وتحقيق مستويات أعلى من الأداء المؤسسي بأبعاده الثلاثة مجتمعة، ومنفردة، باستثناء بعد نمو المبيعات، حيث لم يرتبط بعلاقة معنوية مع جهود إدارة معلومات العملاء، بينما كان هناك تأثير قوي لإدارة معلومات العملاء في نمو الحصة السوقية، ثم في نمو الهامش الربحي للشركات الفلسطينية.
2. وجود تأثير مهم ومعنوي لإدارة معلومات العملاء في تحقيق مستويات أعلى من الميزة التنافسية لدى الشركات الفلسطينية.

3. إن الشركات لا تستفيد من المعلومات التي تجمعها حول عملائها بنفس مقدار الجهود التي تبذلها في عملية جمع هذه المعلومات، والعمل على ضمان جودتها. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات الهادفة إلى زيادة اهتمام إدارات الشركات بمعلومات العملاء كأصل من أصول المؤسسة.

# الفصل الثالث

1. منهجيه الدراسه

2. إجراءات الدراسه

\*مجتمع الدراسه

\*عينه الدراسه

1. حجم العينه

2. نوع العينه

3. مصادر جمع البيانات

4. قياس متغيرات

5. أسلوب جمع البيانات

6. أساليب تحليل الاحصائي

**منهجية الدراسة وإجراءاتها:**

**1. منهجية الدراسة:**

المنهج الوصفي التحليلي.

**2. إجراءات الدراسة:**

أ. **مجتمع الدراسة:** جميع الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية واعتمدت هذه الدراسة على بيانات زمنية بواقع أربع سنوات من بيانات الشركات المنشورة في قوائم هذه الشركات حول الانفاق و الأداء التسويقي وكافة أبعاده.

جدول (1) الأرباح، المبيعات والنفقات التسويقي السنوي للعام 2007

للشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية

الرمز	اسم الشركة	الأرباح السنوية 2007	المبيعات السنوية 2007	المصاريف التسويقية
AIG \$	المجموعة الأهلية للتأمين	2.402.332	14119435	لا يوجد
APC	العربية لصناعة الدهانات	216.869	1419309	107155
ARE	المؤسسة العقارية العربية	32.061	1908497	لا يوجد
BOP \$	بنك فلسطين	20.579.398	45377794	684889
BPC	ببر زيت للأدوية	3.746.629	12349565	557420
GMC	مطاحن القمح الذهبي	340.414	14588746	500014
IID	الائتمان للاستثمار والتنمية	48.229	125510	لا يوجد
JCC	سجائر القدس	1.854.461	49877819	636325
JPH	القدس للمستحضرات الطبية	1.579.250	8715633	1378752
LADAEN	فلسطين لصناعات اللدائن	441.347	1879626	139629
NCI	الوطنية لصناعة الكرتون	161.150	-	-
NSC	مركز نابلس الجراحي التخصصي	98.647	1444582	لا يوجد
PCP \$	البنك التجاري الفلسطيني	270.258	4246825	لا يوجد
PIBC \$	بنك الاستثمار الفلسطيني	4.179.997	1216208	لا يوجد
PID	الفلسطينية للاستثمار والإئتماء	816.839	44304	لا يوجد
PIIC	فلسطين للاستثمار الصناعي	2.600.289	9130600	لا يوجد
PLAZA	العربية الفلسطينية لمراكز التسوق	371.593	6879321	74397
QUDS \$	بنك القدس	927.764	6114941	لا يوجد
TRUST \$	ترست العالمية للتأمين	2.121.490	4066096	لا يوجد
VOIC	مصانع الزيوت النباتية	295.244	2917080	82109

لايوجد	4280197	469.821	السلطانية للتوزيع والخدمات اللوجستية	WASSEL
--------	---------	---------	--------------------------------------	--------

المصدر: سوق فلسطين للأوراق المالية

## جدول (2) الأرباح والمبيعات والانفاق التسويقي السنوي للعام 2008

للشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية

المصاريف التسويقية	المبيعات السنوية 2008	الأرباح السنوية 2008	اسم الشركة	الرمز
لايوجد	17973325	1.195.726	المجموعة الأهلية للتأمين	AIG \$
لايوجد	-	259.766	العربية لصناعة الدهانات	APC
لايوجد	1130074	71.275	المؤسسة العقارية العربية	ARE
1520299	58374226	23.610.956	بنك فلسطين	BOP \$
780141	14471736	3.081.624	ببر زيت للأدوية	BPC
246164	11609260	1.946.761	مطاحن القمح الذهبي	GMC
لايوجد	90852	-	الائتمان للاستثمار والتنمية	IID
603645	50279080	2.767.687	سجائر القدس	JCC
1459879	9020267	1.763.223	القدس للمستحضرات الطبية	JPH
71517	1297337	614.254	فلسطين لصناعات اللدائن	LADAEN
-	-	421.015	الوطنية لصناعة الكرتون	NCI
لايوجد	1506626	35.683	مركز نابلس الجراحي التخصصي	NSC
لايوجد	5782864	217.038	البنك التجاري الفلسطيني	PCP \$
لايوجد	1880270	2.949.311	بنك الاستثمار الفلسطيني	PIBC \$
لايوجد	43247	97.199	السلطانية للاستثمار والإئماء	PID
لايوجد	13848834	544.444	فلسطين للاستثمار الصناعي	PIIC
107824	12117919	206.217	العربية الفلسطينية لمراكز التسوق	PLAZA
لايوجد	8993828	5.971.848	بنك القدس	QUDS \$
لايوجد	5799350	804.440	ترست العالمية للتأمين	TRUST \$



100597	3059040	929.255	مصانع الزيوت النباتية	VOIC
لايوجد	7128068	19.745	الفلستينية للتوزيع والخدمات اللوجستية	WASSEL

المصدر: سوق فلسطين للأوراق المالية

### جدول (3) الأرباح والمبيعات والانفاق التسويقي السنوي للعام 2009

#### للشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية

الرمز	اسم الشركة	الأرباح السنوية 2009	المبيعات السنوية 2009	المصاريف التسويقية
AIG \$	المجموعة الأهلية للتأمين	2.141.797	21443840	- لا يوجد
APC	العربية لصناعة الدهانات	300.710		لا يوجد
ARE	المؤسسة العقارية العربية	98.872	581294	لا يوجد
BOP \$	بنك فلسطين	26.830.254	64535751	2190090
BPC	بير زيت للأدوية	3.595.291	15754980	787409
GMC	مطاحن القمح الذهبي	131.847	6424720	262745
IID	الانتمان للاستثمار والتنمية	-	92615	-
JCC	سجائر القدس	2.021.010	59763219	500914
JPH	القدس للمستحضرات الطبية	1.450.132	12319511	2246319
LADAEN	فلسطين لصناعات اللدائن	563.460	1248234	54109
NCI	الوطنية لصناعة الكرتون	27.466	-	
NSC	مركز نابلس الجراحي التخصصي	442.842	2370138	لا يوجد
PCP \$	البنك التجاري الفلسطيني	2.001.967	6530284	لا يوجد
PIBC \$	بنك الاستثمار الفلسطيني	2.928.340	1713125	لا يوجد
PID	الفلستينية للاستثمار والإئماء	39.929	5000	لا يوجد
PHC	فلسطين للاستثمار الصناعي	3.317.787	13693853	لا يوجد
PLAZA	العربية الفلستينية لمراكز التسوق	301.266	-	لا يوجد
QUDS \$	بنك القدس	2.677.253	16224222	لا يوجد

172574	15179665	815.065	ترست العالمية للتأمين	TRUST \$
81254	3308230	1.284.805	مصانع الزيوت النباتية	VOIC
لا يوجد	6932012	612.004	الفلسطينية للتوزيع والخدمات اللوجستية	WASSEL

المصدر: سوق فلسطين للأوراق المالية

## جدول (4) الأرباح والمبيعات والانفاق التسويقي السنوي للعام 2010

### للشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية

المصاريف التسويقية	المبيعات السنوية 2010	الأرباح السنوية 2010	اسم الشركة	الرمز
- لا يوجد	8.808.805	36.651	المجموعة الأهلية للتأمين	AIG \$
لا يوجد		650.027	العربية لصناعة الدهانات	APC
165062	1101092	269.582	المؤسسة العقارية العربية	ARE
2857731	79041137	30.121.967	بنك فلسطين	BOP \$
714448	15564802	4.097.664	ببر زيت للأدوية	BPC
333338	7664292	1.176.733	مطاحن القمح الذهبي	GMC
لا يوجد	81559	-	الانتمان للاستثمار والتنمية	IID
378265	77608222	1.361.376	سجائر القدس	JCC
2516344	13688444	2.384.497	القدس للمستحضرات الطبية	JPH
45056	1514037	362.721	فلسطين لصناعات اللدائن	LADAEN
-	5.333.425	109.937	الوطنية لصناعة الكرتون	NCI
لا يوجد	2903408	425.598	مركز نابلس الجراحي التخصصي	NSC
لا يوجد	7273058	1.794.022	البنك التجاري الفلسطيني	PCP \$
لا يوجد	519865	3.282.684	بنك الاستثمار الفلسطيني	PIBC \$
لا يوجد	5000	88.313	الفلسطينية للاستثمار والإنماء	PID
لا يوجد	19324195	3.342.549	فلسطين للاستثمار الصناعي	PIIC
79101	16432675	337.274	العربية الفلسطينية لمراكز التسوق	PLAZA

لا يوجد	18689158	4.404.155	بنك القدس	QUDS \$
لا يوجد	7165621	1.953.988	ترست العالمية للتأمين	TRUST \$
99578	3376879	2.041.187	مصانع الزيوت النباتية	VOIC
لا يوجد	7650098	40.849	السلطانية للتوزيع والخدمات اللوجستية	WASSEL

المصدر: سوق فلسطين للأوراق المالية

#### أ. عينة الدراسة:

أ: حجم العينة: يبلغ عدد الشركات المساهمة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية 36 شركة وعلى هذا فإن العينة تتكون من 21 شركة مساهمة عامة مدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية بنسبة 59% من عدد الشركات.

ب: نوع العينة: احتمالي ← عشوائية بسيطة.

#### ثالثاً: مصادر جمع البيانات:

مصادر ثانوية: المراجع: حيث قمت بالاطلاع على المراجع والكتب والدراسات والأبحاث والمجلات التي تناولت موضوع البحث وأيضاً تم جمع بيانات الدراسة من خلال الرجوع إلى بيانات تاريخية مالية لشركات المساهمة العامة المدرجة فسوق فلسطين للأوراق المالية.

#### رابعاً: قياس المتغيرات:

المقياس النسبي Ratio Scale.

الإنفاق التسويقي: يشير هذا المفهوم إلى المتوسط السنوي لحجم ما تنفقه شركات المساهمة العامة على أنشطة الإعلان والتوزيع وباقي عناصر المزيج الترويجي وثيقة الصلة مكونة بالوحدات النقدية حسبما تظهر في القوائم المالية للشركات في نهاية كل سنة واحدة (2007-2010) وبالإشارة أن الإنفاق التسويقي هو عامل مستقل. والآن سوف نأتي على شرح كل عامل تابع على حده:

مبيعات سنوية: يشير إلى نسبة زيادة مبيعات الشركة (أو نقصها) بين خمس فترات زمنية ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة مبيعات السنة الأخيرة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة الأخيرة. وهذا المتغير شائع الاستخدام في قياس الأداء المؤسسي (Agle et al., 2006).

الأرباح السنوية: هو عبارة عن صافي الدخل مقسوماً على إيراد إجمالي التشغيلي. فهو يعبر عن الأرباح كنسبة من الإيراد التشغيلي الإجمالي. وبشكل عام تعكس هوامش الربح قدرة الشركة على إنتاج السلع أو خدماته بتكلفة منخفضة أو سعر مرتفع (Ross et al., 2002, P. 36).

#### خامساً: أسلوب جمع البيانات

سيتم جمع بيانات جمع بيانات الدراسة من خلال أسلوب الملاحظة وهي من خلال الاطلاع على بيانات شركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية خلال فترة زمنية مقدرة ب اربع سنوات من عام 2007-2010 وملاحظة المتغيرات على هذه الشركات.

#### سادساً: أساليب التحليل الإحصائي:

سوف تعتمد الدراسة على عدد من الأساليب الإحصائية لوصف مفردات العينة واختبار فرضياتها على النحو التالي:

- الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية
- اختبار ANOVA
- معادلة الانحدار البسيط (Simple Linear Regression)
- قيم R و R Square
- معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) .

# الفصل الرابع

- نتائج الدراسة

أولاً: النتائج المتعلقة ببيانات الدراسة  
ثانياً: النتائج المتعلقة بفروض الدراسة

- التوصيات  
- المراجع العربي و الاجنبيه  
- الملاحق

## نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإنفاق التسويقي في الأداء التسويقي (المبيعات السنوية، الأرباح السنوية) لدى شركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية كما هدفت إلى التعرف على دور متغيرات الدراسة ولتحقيق هدف الدراسة تم إدخال البيانات التي تم الحصول عليها للحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وفيما يلي نتائج الدراسة.

### أولاً: نتائج بيانات الدراسة:

جدول رقم (5) المتوسط الحسابي للمبيعات السنوية، الأرباح السنوية والإنفاق التسويقي بين عام 2007 و 2010 للشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية عينة الدراسة

الرمز	اسم الشركة	متوسط الأرباح	متوسط المبيعات	متوسط المصاريف التسويقية
AIG \$	المجموعة الأهلية للتأمين	36.65	17845533	.
APC	العربية لصناعة الدهانات	356.84	1419309	107155.0
ARE	المؤسسة العقارية العربية	117.95	1180239	165062.0
BOP \$	بنك فلسطين	.	61832227	1813252
BPC	ببر زيت للأدوية	.	14535271	709854.5
GMC	مطاحن القمح الذهبي	236.13	10071755	335565.3
IID	الانتماء للاستثمار والتنمية	48.23	97634.00	.
JCC	سجائر القدس	.	59382085	529787.3
JPH	القدس للمستحضرات الطبية	.	10935964	1900324
LADAEN	فلسطين لصناعات اللدائن	495.45	1484809	77577.75
NCI	الوطنية لصناعة الكرتون	179.89	.	.
NSC	مركز نابلس الجراحي التخصصي	250.69	2056189	.
PCP \$	البنك التجاري الفلسطيني	243.65	5958258	.
PIBC \$	بنك الاستثمار الفلسطيني	.	1332367	.
PID	الفلسطينية للاستثمار والإنماء	260.57	24387.75	.
PIIC	فلسطين للاستثمار الصناعي	544.44	13999371	.

87107.33	11809972	304.09	العربية الفلسطينية لمراكز التسوق	PLAZA
.	12505537	927.76	بنك القدس	QUDS \$
172574.0	8052683	809.75	ترست العالمية للتأمين	TRUST \$
90884.50	3165307	612.25	مصانع الزيوت النباتية	VOIC
.	6497594	285.60	الفلسطينية للتوزيع والخدمات اللوجستية	WASSEL

جدول رقم (6) الوسط الحسابي لمجموع الأرباح ، المبيعات والانفاق التسويقي لبيانات جميع الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية عينة الدراسة خلال فترة الدراسة

البيان	الوسط الحسابي
الأرباح لعام 2007	345.4028
الأرباح لعام 2008	351.6943
الأرباح لعام 2009	333.3461
الأرباح لعام 2010	257.8836
بالمتوسط الربح السنوي	356.8720
المبيعات لعام 2007	9535104.4000
المبيعات لعام 2008	11810852.7895
المبيعات لعام 2009	13784482.9444
المبيعات لعام 2010	15533530.1111
بالمتوسط المبيعات السنوية	12209324.4750
المصاريف لعام 2007	462298.8889
المصاريف لعام 2008	611258.2500
المصاريف لعام 2009	786926.7500
المصاريف لعام 2010	798769.2222
بالمتوسط الانفاق التسويقي	544467.5758

## ثانيا: النتائج المتعلقة بفروض الدراسة

### أولاً: نتائج الفرضية الأولى:-

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ )، بين الإنفاق التسويقي الكلي و المبيعات السنوية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية "، استخدم اختبار ANOVA للتحقق من معنوية العلاقة وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول رقم (7) التالي:-

الجدول (7) اختبار ANOVA بين الإنفاق التسويقي الكلي و المبيعات السنوية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية

مستوى الدلالة	F (المحسوبة)	متوسط المبيعات	درجات الحرية	مجموع المبيعات	
.088(*)	3.651	14223534630 54910.000	1	14223534630 54910.000	الانحدار
		38954521557 3300.000	9	35059069401 59700.000	المتبقي
			10	49282604032 14610.000	المجموع

= $\alpha(0.05)$ \*دالة احصائيا عند مستوى الدلالة )

تبين من الجدول رقم (8) السابق، أن قيمة مستوى الدلالة = 0.088 أكبر من القيمة المحدد في الفرضية وقيمة F المحسوبة أصغر من F الجدولية لذلك فأنا نقبل صحة الفرضية لذلك فإنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ )، بين الإنفاق التسويقي الكلي و المبيعات السنوية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية ".

وفيما يلي نموذج معادلة الانحدار البسيط بين المتغير التابع المبيعات السنوية والمتغير المستقل الانفاق التسويقي:



جدول (8) نموذج معادلة الانحدار البسيط بين الإنفاق التسويقي الكلي و المبيعات السنوية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية

المتغير	المعامل	Std. Error	قيمة (t)
(الثابت)	7168045.642	7770291.835	.380
الأنفاق التسويقي	17.535	9.177	.088

وهكذا فإن المعادلة هي :

$$Y_1 = 7168045.642 + 17.535 X$$

حيث  $Y$  = المبيعات

$X$  = الأنفاق التسويقي

ولتفسير قوة العلاقة بين الإنفاق التسويقي الكلي و المبيعات السنوية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية الجدول رقم (9) التالي يبين قيم R square, R

الجدول رقم (9) قيم  $R^2$  و  $R$  square بين الإنفاق التسويقي الكلي

و المبيعات السنوية للشركات المساهمة العامة

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
604677.69952	.210	.289	.537

تبين من الجدول السابق أن قيمة R Square تساوي 0.289 وهذا يعني ان المتغير المستقل المذكور في المعادلة (الانفاق) تفسر 28.9% من تباين المتغير التابع وهو المبيعات والباقي 71.1% تفسرها متغيرات مستقلة من خارج النموذج.

## ثانياً: نتائج الفرضية الثانية

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ )، بين الإنفاق التسويقي الكلي و الأرباح السنوية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية "، استخدم اختبار ANOVA للتحقق من معنوية العلاقة وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول رقم (10) التالي:-

الجدول (10) اختبار ANOVA بين الإنفاق التسويقي الكلي و الأرباح السنوية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية

مستوى الدلالة	F (المحسوبة)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.537(*)	.438	27143.060	1	27143.060	الانحدار
		61975.187	5	309875.935	المتبقي
			6	337018.995	المجموع

= $\alpha(0.05)$ \*دالة احصائيا عند مستوى الدلالة )

تبين من الجدول رقم (10) السابق، أن قيمة مستوى الدلالة =0.537 أكبر من القيمة المحدد في الفرضية وقيمة ف المحسوبة أصغر من ف الجدولية لذلك فأنتنا نقبل صحة الفرضية لذلك فإنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ )، بين الإنفاق التسويقي الكلي و الأرباح السنوية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية ".

وفيما يلي نموذج معادلة الانحدار البسيط بين المتغير التابع الإنفاق التسويقي والمتغير المستقل الأرباح السنوية:

جدول (11) نموذج معادلة الانحدار البسيط بين الإنفاق التسويقي الكلي و الأرباح السنوية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية

المتغير	المعامل	Std. Error	قيمة (t)
(الثابت)	528.317	190.206	2.778
الأرباح	-7.392E-04	.001	-.662

وهكذا فإن المعادلة هي :

$$Y_2 = 528.317 - 0.000739 X$$

حيث  $Y_2 =$  الأرباح السنوية

$X =$  الإنفاق التسويقي الكلي

ولتفسير قوة العلاقة بين الإنفاق التسويقي الكلي و الأرباح السنوية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية الجدول رقم (12) التالي يبين قيم R square,

الجدول رقم (12) قيم  $R^2$  و  $R$  بين الإنفاق التسويقي الكلي

و الأرباح السنوية للشركات المساهمة العامة

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
95574.88072	-.103	.081	.284(a)

تبين من الجدول السابق أن قيمة R Square تساوي 0.081 وهذا يعني ان المتغير المستقل المذكور في المعادلة (الإنفاق) تفسر 8.1% من تباين المتغير التابع وهو الأرباح والباقي 91.9% تفسرها متغيرات مستقلة من خارج النموذج.

جدول(13)نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون

		الانفاق
الأرباح الكلية	Pearson Correlation	-.284
	Sig. (2-tailed)	.537
	N	7
المبيعات	Pearson Correlation	.537
	Sig. (2-tailed)	.088
	N	11

تبين من الجدول رقم (13) السابق، أن قيم مستويات الدلالة = 0.537 و 0.088 وهي أكبر من القيمة المحدد في الفرضية لذلك فأنا نقبل صحة الفرضيات لذلك فإنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ )، بين الإنفاق التسويقي الكلي و الأرباح السنوية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية ".

و لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ )، بين الإنفاق التسويقي الكلي و المبيعات السنوية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية ".

ونلاحظ أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الأنفاق التسويقي والأرباح هي -0.284 وهي تدل على وجود قوة ارتباط ضعيفة وسالبة بين الأنفاق التسويقي والأرباح السنوية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية بينما قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الأنفاق التسويقي والمبيعات تساوي 0.537 وهي تدل على وجود قوة ارتباط متوسطة وموجبة بين الأنفاق التسويقي والمبيعات السنوية للشركات المساهمة العامة الفلسطينية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية.

## التوصيات:

1. تغيير نظام الانفاق التسويقي في الشركات المدرجة في سوق فلسطين للاوراق المالية
- 2.مراجعة و تقييم الخطط التسويقية التي قامت بها الشركات التي شملها البحث لمعرفة جانب القصور في هذه الخطط التسويقية
- 3.زيادة الانفاق التسويقي بحجم ملائم لحجم نشاطات الشركات
- 4.مراجعة البيئة التسويقية بشكل كلي في فلسطين
- 5.التحول الجذري من مفهوم الوسائل للتسويقية التقليدية الي الوسائل الحديثة
- 6.زيادة الرقابة التسويقية للمتابعة النتائج وإجراء التصحيحات اللازمة حين حدوث اي اخطاء اثناء الانفاق التسويقي

## المراجع:

### المراجع العربية:

1. البكري، تامر، الرحومي، أحمد. (2008). "تسويق الخدمات المالية "
2. سعيد، نصر (2009). "مدى تأثير الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات على الأداء المالي للشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين"، المجلد 23، العدد 4، ص 102-989.
3. فقهاء سام، (2011). "أداره معلومات العملاء و أثرها في الأداء المؤسسي والميزة التنافسية : دراسة ميدانيه على شركات المساهمة العامة الفلسطينية"، المجلد 25، العدد 1، ص 25-221.
4. عقيلي، عمر، العبدلي، قحطان، الغدير، حمد (1996). "مبادئ التسويق: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر و التوزيع \_ عمان.
5. عبد الحميد، طلعت (2005). "التسويق الفعال" دار الفجر للتوزيع و النشر \_ القاهرة .

### المراجع الأجنبية :

6. Agle, B. R. Nagarajan, N. J. Sonnenfeld, J. A. & Srinivasan, D. (2006). "Does CEO charisma matter? An empirical analysis of the relationships among organizational performance. Environmental uncertainty. and top management team perceptions of CEO charisma". Academy of Management Journal. (49). 161-17.
7. Ross, S.A. Westerfield, R.W. & Jaffe, J. (2002). Corporate Finance.  
6th ed. New York: McGraw-Hill.