

تأثير القدرة التسويقية على تقلبات التدفق النقدي ونمو الشركة

The Impact Of marketing Ability On Cash Flow Fluctuations And Company growth

حيدر سعدون يونس/الباحث أ.م. د بهروز بادبا/المشرف أ.م.د/حنان عبدالله حسن/المشرف

Dr: Hanan Abdullah Hassan Dr:Behrouz Badaba Haider Saadoun Yunus

Behrooz Badpa b badpa@ilam.ac.ir amjadabo599@gmail.com wedmgd@gmail.com

جامعة إيلام / إيران جامعة ايلام / ايران جامعة بغداد

الكلمات المفتاحية: القدرة التسويقية، تقلب التدفقات النقدية للشركة، نمو الشركة

Keywords: marketing ability, company's cash flow volatility, company growth

المستخلص:

أحد التحديات التي واجهها المحاسبون لفحص وتقييم القدرة التسويقية هو كيفية قياسها بناءً على العناصر الموجودة في البيانات المالية للشركات. في هذا الصدد، تبحث هذه الدراسة في تأثير القدرة التسويقية على تقلبات التدفقات النقدية ونمو الشركات في الشركات المدرجة في البورصة العراقية. الفترة الزمنية للبحث من 2015 إلى 2020، وتم اختيار 31 شركة تم قبولها في البورصة العراقية كعينة. تم استخدام نمو الأصول ونمو المبيعات لقياس المتغير التابع لنمو الشركة، وتم استخدام تباين التدفق النقدي التشغيلي لقياس تقلبات التدفق النقدي، وكذلك لتفعيل المتغير المستقل للقدرة التسويقية، تم استخدام طريقة تحليل تغطية البيانات (DEA). تم اختبار فرضيات البحث باستخدام طريقة انحدار المربعات الصغرى العادية. أشارت نتائج اختبار فرضيات البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القدرة التسويقية ومتغيرات نمو الأصول ونمو المبيعات وتقلبات التدفق النقدي، ووفقاً لعلامة المعامل فإن هذه العلاقة تتعلق بمتغيرات نمو الأصول ونمو المبيعات هو موجبة، ولكن بالنسبة لمتغير تقلبات التدفق النقدي، فهذه العلاقة سلبية. أيضاً، هناك علاقة مهمة بين متغيرات التحكم في حجم الشركة، والرافعة المالية، والعائد على حقوق الملكية، مع متغيرات نمو الأصول، ونمو المبيعات، وتقلبات التدفق النقدي.

Abstract

One of the challenges faced by accountants in examining and evaluating marketing ability is how to measure it based on items in companies' financial statements. In this regard, this study examines the impact of marketing ability on cash flow fluctuations and corporate growth in companies listed on the Iraqi Stock Exchange. The time period of the research is from 2015 to 2020, and 31 companies that were accepted on the Iraqi Stock Exchange were selected as a sample. Asset growth and sales growth were used to measure the dependent variable of company growth, and operating cash flow variance was used to measure cash flow fluctuations, as well as to activate the independent variable of marketing ability, the data coverage analysis (DEA) method was used. The research hypotheses were tested using the ordinary least squares regression method. The results of testing the research hypotheses indicated that there is a statistically

significant relationship between the marketing ability and the variables of asset growth, sales growth, and cash flow fluctuations, and according to the sign of the coefficient, this relationship is related to the variables of asset growth and sales growth is positive, but for the variable of cash flow fluctuations, this relationship is negative. Also, there is a significant relationship between the controlling variables of firm size, leverage, and return on equity, with the variables of asset growth, sales growth, and cash flow volatility.

المقدمة

القدرات هي مجموعة معقدة من المهارات والمعرفة في العمليات التنظيمية التي تجعل الشركة تؤدي أداءً جيداً مقارنةً بمنافسيها وتحول الموارد في الشركة إلى مخرجات قيمة. يمكن أن يكون لأهمية القدرات التسويقية عواقباً مهمة على اتخاذ القرار وتخصيص الموارد في الشركة ويمكن أن يكون لها تأثيراً دائماً على المستويات الدنيا للشركة. كلما زادت الأهمية التي تُعطى للقدرة، زاد نفوذها وتأثيرها ودورها في صنع القرار في الشركات (Ahmad et al, 2014). من ناحية أخرى، يعتبر النمو كأحد المحركات الرئيسية لسعر سهم الشركة ذات أهمية أساسية للمستثمرين والمديرين. على الرغم من أن نمو الإيرادات والأرباح من المؤشرات المهمة لفعالية القدرة التسويقية وكذلك المجالات الحاسمة التي يحتاجها المسوقون، فإن تأثير النمو طويل الأجل في قياس أداء التسويق غير واضح؛ لذلك، في الأدبيات البحثية، هناك القليل من المعرفة نسبياً حول أداة نمو الشركة وخاصة تفاعلها مع قدرات التسويق (fengetal, 2017).

من بين المتغيرات المهمة الأخرى التي تؤثر على أداء الشركات تقلبات التدفقات النقدية الناتجة عن الأنشطة التشغيلية، والتي توضح إلى أي مدى أدت عمليات وحدة الأعمال إلى تدفقات نقدية كافية لسداد القروض، والحفاظ على القدرة التشغيلية لوحدة الأعمال، ودفع توزيعات الأرباح. لقد أصبح من الممكن القيام باستثمارات جديدة دون الاعتماد على الموارد المالية خارج وحدة الأعمال، وهي عملية متكررة وهامة في معظم وحدات تحقيق الربح من خلال بيع المنتجات أو تقديم الخدمات، أي من يتم تحصيل المبلغ المحصل من العملاء والأموال المدفوعة لبائعي المواد والبضائع ومقدمي الخدمات المطلوبة والأموال المدفوعة للموظفين مقابل الرواتب والمدفوعات النقدية الأخرى للنفقات (farshadfar and Moenem, 2013). (لذلك، تتأثر تقلبات التدفق النقدي للشركة أيضاً إلى حد ما بالقدرة التسويقية لها، ولكن هناك القليل من المعرفة في هذا المجال. بناءً على ذلك، فإن الهدف من هذا البحث هو تأثير القدرة التسويقية على تقلبات التدفق النقدي ونمو الشركة.

مشكلة البحث: تعتبر التدفقات النقدية من أهم العوامل في نمو الشركة وتطورها، لذلك إذا كان لدى الشركة تدفق نقدي جيد، فإنها ستصل بالتأكيد إلى قوة اقتصادية وأرباح عالية (Jaafari, 2016). من ناحية أخرى، يعد التدفق النقدي أحد أهم العوامل التي تحدد تقدم أو فشل العمل. بدون القوة المالية، لا يمكن للمرء اتخاذ خطوات لتقدم وتطوير الأعمال، وإذا تم إهمال التدفق النقدي للشركة، فسيتم إلحاق أضراراً جسيمة بأعمال الشركة ومشاريعها الاقتصادية، مما سيقلل من النمو الاقتصادي للشركة، ونتيجة، ستسبب مشاكل مالية (Molier et al, 2016).

لكي نتمكن من مساعدة التدفق النقدي ونتيجة للنمو الاقتصادي لشركتنا، يجب علينا الحصول على معلومات كاملة حول التدفق النقدي وتحديد العوامل التي تؤثر عليه. فيما تجدر الإشارة إلى أن أحد العوامل التي تؤثر على التدفقات النقدية للشركة هو التأخير في بيع المنتجات. أيضاً، بالنسبة للشركات والمؤسسات التي تقدم خدمات، يتم تعريف التأخير في بيع المنتجات على أنه عدد الأيام بين دفع رسوم الخدمة وتقديم الخدمة للعميل (Chowdhury et al، 2016).

تتمثل إحدى طرق تحسين التدفق النقدي للشركة في تقليل التأخير في بيع المنتجات. يمكن أن يكون للشركة تأثيراً كبيراً في زيادة التدفق النقدي للشركة عن طريق تقليل التأخير في بيع منتجاتها من خلال تبسيط إدارة الوظائف وتحسين سير العمل. لذلك، كلما انخفض التأخير في بيع المنتجات، كلما أصبح التدفق النقدي للشركة أكثر إيجابية، وإيجاد حل مناسب لحل التأخير في بيع المنتجات، والذي يعد عقبة في التدفق النقدي للشركة، يمكن النظر فيه والمستثمرة والمخططة على وجه التحديد ريزي كورد (الإسماعيلي، 2018).

يعتبر التسويق من المهام التي أصبحت مهمة للغاية في كل مؤسسة وشركة في عالم اليوم الحديث والتي يمكن استخدامها لتوسيع الأعمال التجارية وتحقيق التطور والتقدم في العمل. وخلال ذلك ومع التقدم المتزايد للتكنولوجيا في العصر الحالي، فإن الحاجة إلى استخدام أسواق ريادة الأعمال لاستخدامها في الأعمال التجارية والتقدم المتزايد للتكنولوجيا وفي العصر الحالي الحاجة إلى استخدام التسويق الريادي لاستخدامه في الأعمال التجارية والمؤسسات وتزيد الشركات وازدياد من الاهتمام بها (Namkian and Kohrizi، 2019).

يتمثل نجاح الأعمال التجارية الصغيرة والمتوسطة في إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء وخلق قيمة خاصة لهم. في الواقع، فإن المعرفة والقدرة على التسويق هي التي تمكن مدير / رائد الأعمال في مؤسسة صغيرة ومتوسطة من اكتشاف وإنشاء وإثارة وتلبية وتلبية مطالب ورغبات العملاء. بناءً على ذلك، فإن القضية الرئيسية في هذا البحث فيما إذا كانت القدرة التسويقية لها تأثير على تقلبات التدفقات النقدية ونمو الشركة

هدف البحث: الغرض الرئيسي من البحث الحالي هو دراسة تأثير القدرة التسويقية على التدفق النقدي للشركة وطريقتها.

فرضيات البحث: أحد التحديات التي واجهها المحاسبون في القدرة التسويقية هو كيفية قياسها بناءً على البيانات المالية للشركات (Sun et al، 2020). (في هذه الدراسة، باستخدام نهج تحليل البيانات واستخدام العناصر المذكورة في البيانات المالية (الربح والخسارة والوضع المالي)، تم قياس القدرة التسويقية لكل شركة في أي فترة زمنية كمتغير، وهو واحد من الابتكارات. البحث هو النظر. تقوم هذه الدراسة بتطوير الأسس النظرية لقدرة الشركة التسويقية وتأثيرها على قيمة الشركة. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يبحث في تأثير القدرة على التسويق في السيولة ونمو الشركة، وهو أقل شعبية.

بالنظر إلى ما ورد أعلاه، فإن الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو جمع الأدلة التجريبية واختبار اختباراتها لمحاسبة المتغيرات والسوق على القدرة على التسويق وتأثيرها على تقلبات الشركة النقدية والنمو في العراق. لتحقيق هذا الهدف، تم تصميم افتراضات البحث على النحو التالي:

الفرضية الأولى) القدرة التسويقية للشركة لها تأثير كبير على نمو الأصول.
الفرضية الثانية) القدرة التسويقية للشركة لها تأثير كبير على نمو المبيعات.
عينة البحث: هذه الدراسة عملية من حيث الغرض وهي من حيث نوع البيانات ووقت جمع المعلومات للبيانات التاريخية المتكاملة. تعتمد طريقة البحث أيضًا على خصائص موضوع النوع الوصفي وتحليل الارتباط.

يشمل الإحصائيون في هذه الدراسة أيضًا جميع الشركات المدرجة في بورصة الأسهم العراقية. نطاق البحث من 2015 إلى 2020. يتم أخذ العينات أيضًا عن طريق الفحص أو الإزالة المنهجية بناءً على القيود التالية:

- 1- تاريخ القبول في البورصة هو قبل عام 2015 وسيكون مدرجًا في قائمة شركات الأسهم في العراق بحلول نهاية عام 2020.
- 2- لم يتم تغيير عينة السنة المالية.
- 3- المعلومات المطلوبة من قبل الشركات للدراسات البحثية والحسابات متاحة خلال الدورة.
- 4- تتم إزالة شركات الاستثمار والبنوك والوساطة المالية والعقد والتأجير والتأمين من العينة الإحصائية. بسبب القيود، شكلت 31 شركة مجتمع الأبحاث. بسبب القيود المذكورة أعلاه، تم استخدام 186 ملاحظة (السنة Company)- لاختبار الفرضيات.

ثانيًا: الدراسات السابقة

- 1- باتيل وآخرون (2021) لقد أجروا بحثًا يسمى القدرة التسويقية واستمرار الاستثمار الجديد. يتكون المجتمع الإحصائي للبحث من 251 شركة برتغالية في الفترة من 2009 إلى 2019. أظهرت النتائج أولاً، أن الاستثمارات تحصل على فائدة إيجابية للبقاء من القدرة التسويقية. ثانيًا، يكون للاستثمارات التسويقية قصيرة النظر تأثير معتدل إيجابي على العلاقة بين القدرة التسويقية وفرص البقاء.
- 2- صن ودينغ (2020) أجروا بحثًا بعنوان المسؤولية الاجتماعية للشركات وتقلبات التدفق النقدي: تعديل منحى القدرة التسويقية. تظهر النتائج أن الزيادة الأولية في مشاركة المسؤولية الاجتماعية للشركات تدفع بشكل إيجابي قيمة مساهمي الشركة، لكن هذا التأثير يصبح سلبيًا عندما تسعى الشركة إلى مشاركة كبيرة في المسؤولية الاجتماعية للشركات. ومع ذلك، فإن هذه العلاقة السلبية لا تنطبق على الشركات ذات القدرات التسويقية العالية.
- 3- أجرى Sun وآخرون (2019) دراسة بعنوان التأثيرات الطويلة للتدويل على أداء الشركة: الدور المعتدل لقدرة التسويق. تظهر النتائج أن القدرة التسويقية العالية تساعد في توسيع أنشطة الشركة الدولية لتحقيق نتائج أفضل في فترة طويلة من الزمن، لكن القدرة التسويقية المنخفضة لا تخلق هذه النتائج الإيجابية.
- 4- يم وآخرون (2019) أجروا بحثًا بعنوان دور القدرة التسويقية في ربط المسؤولية الاجتماعية للشركة لها بالأداء المالي. تم إجراء البحث على شكل تحليل معادلة بنوية. النتائج لها دور معتدل فقط في الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي، بحيث تلعب سمعة الشركة دورًا وسيطًا في الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي.

- 5- أنجولو رويز وآخرون (2018) قاموا بالتحقيق في تأثير القدرة التسويقية على عوائد المخزون غير الطبيعية. تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير القدرة التسويقية للشركات على ادائها. على وجه التحديد، يقدم هذا البحث النمو كآلية محتملة لشرح كيفية تأثير القدرة التسويقية على عوائد المخزون. تبحث هذه الدراسة في النماذج التجريبية باستخدام مجموعة بيانات مختلطة بما في ذلك التسويق والمعلومات المالية للشركات. أظهرت النتائج أن نمو الأصول يعدل العلاقة بين القابلية للتسويق وعائدات الأسهم غير الطبيعية. بناءً على النتائج، فإن القدرات التسويقية في تجار الجملة وخاصة في شركات البيع بالتجزئة لها تأثير كبير ومباشر على عوائد الأسهم غير الطبيعية.
- 6- تاكهاشي وآخرون (2017) أجروا بحثًا بعنوان القدرات الديناميكية والقدرات التسويقية والأداء التنظيمي. أظهرت النتائج أن القدرات الديناميكية تؤثر على الأداء التنظيمي فقط عندما تتوسطها القدرة التسويقية. تلعب القدرة التسويقية دورًا مهمًا في بقاء ونمو وتجديد تقديم الخدمات التعليمية لمؤسسات التعليم العالي في القطاع الخاص وبالتالي الأداء التنظيمي.
- 7- أجرى عمموحة ويزداني (1400) بحثًا بعنوان تأثير القدرات التسويقية على أداء الشركات المصدرة من خلال استراتيجية تنافسية وميزة موضعية مع دور الوسيط للابتكار الثنائي. المجتمع الإحصائي للبحث هو 102 شركة لتصدير الفاكهة الجافة لها مكاتب في طهران. لكن عدد العينة بلغ 81 شركة، منها 73 شركة تم فحص استبياناتها. أشارت النتائج إلى التأثير الإيجابي والمعنوي للمتغيرات الوسيطة للإستراتيجية التنافسية والميزة الموضعية وكذلك الابتكار الثنائي كوسيط في العلاقة بين القدرات التسويقية وأداء التصدير، وفي هذا البحث تم اختبار فرضيات البحث باستخدام طريقة المعادلة الهيكلية. من خلال فحص الفرضية الرئيسية للبحث تم التأكد من تأثير القدرات التسويقية على أداء شركات تصدير الفاكهة الجافة من خلال الإستراتيجية التنافسية والميزة الموضعية مع دور الوسيط للابتكار الثنائي.
- 8- أجرى 2019 Namakian and Kohrizi (بحثًا بعنوان تأثير القدرات التسويقية الأساسية على أداء الشركات القائمة على المعرفة. أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون أن هناك علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين القدرات التسويقية وأداء الشركات القائمة على المعرفة، وأن متغيرات البحث لها علاقة معنوية بمستوى ثقة 99٪، وتأكدت جميع العلاقات عند المركز. مستوى الخطأ 0.1. كما أظهرت نتائج الانحدار أن "تسويق الخدمة" و "التسويق عبر الإنترنت" و "تسويق المنتجات الجديدة" لها تأثير على أداء الشركات القائمة على المعرفة.
- 9- 2016Dehdashti Shahrokh et al. (أجرى بحثًا بعنوان شرح العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء المالي للمؤسسة. في هذا البحث ، تم تحديد 14 قدرة تسويقية لأول مرة باستخدام التحليل النوعي. تم فحص النموذج المطور في 123 شركة نشطة في سوق الأوراق المالية. تظهر النتائج أن هناك علاقة مباشرة وهامة بين القدرات التسويقية والأداء المالي للأعمال، وأن العلاقة بين القدرات التسويقية وأداء الأعمال تتأثر بالعوامل البيئية.
- 10- أجرى faryabi and Marandian Haq (2015) بحثًا بعنوان القدرة التسويقية وتأثيرها على أداء الشركة. تظهر نتائج هذه الدراسات الأثر الإيجابي للقدرات التسويقية على أداء الشركة. لذلك يمكن للشركات تحقيق أداء أعلى وفقًا لقدرات التسويق واستراتيجيات العمل.

11- أجرى Khodadadi وآخرون (2014) بحثاً بعنوان التحقيق في العوامل التي تؤثر على تقييم التدفق النقدي الحر للشركات. يتكون المجتمع الإحصائي للبحث من 82 شركة تم قبولها في بورصة طهران في الفترة من 1383 إلى 1389. وأظهرت نتائج البحث أن التدفق النقدي الحر للشركات التي لديها فرص نمو أكثر تقدر قيمتها بأكثر من التدفق النقدي الحر للشركات الأخرى. كما أظهرت نتائج البحث أن التدفق النقدي الحر للشركات التي لديها نسبة أعلى من الملكية الإدارية ورافعة مالية أعلى تقدر قيمتها بأقل من التدفق النقدي الحر للشركات الأخرى. ومع ذلك، فإن نتائج البحث لتأثير جودة الربح ومقدار الملكية المؤسسية على تقييم التدفق النقدي الحر للشركات المدرجة في بورصة طهران لم تكن كبيرة.

12- أجرى باباي زكليكي وأورك (2014) بحثاً بعنوان تقييم العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التنظيمي في شركات تصنيع الأغذية. اعتمد البحث على توزيع الاستبيانات. تم استكمال 192 استبياناً وإعادةتها. بناءً على نتائج البحث، تتمتع جميع القدرات التسويقية الأربعة بعلاقة إيجابية وهامة مع أداء المنظمة. أيضاً، عند دراسة تأثير متغيرين وسيطين (حياة وحجم المنظمة) على العلاقة بين القدرات التسويقية وأداء المنظمة، تظهر النتائج أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية، مما يشير إلى أن القدرات التسويقية، بغض النظر عن مراحل الحياة أو حجم المنظمة - يمكن أن تكون مصدراً لميزة تنافسية مستدامة وتحسين الأداء.

المتغيرات: أحد المتغيرات التابعة لهذه الدراسة هو نمو الشركة. تم استخدام بعدين لنمو الأصول ونمو المبيعات لحساب نمو الشركة. تم استخدام العلاقة التالية لحساب نمو الأصول
مثل (Johnson وResearch (2011) وCarpenter & Peterson (2001) وDarabi وKarimi (2001)

$$\text{أصول النمو} = \frac{\text{فترات انتهاء اجمالي الاصول} - \text{الفترات الاولى من اجمالي الاصول}}{\text{الفترات الاولى من اجمالي الاصول}}$$

أيضاً لحساب نمو المبيعات، مثل Gotham و Vidia Research (2013) ورحمن (2011) يتم استخدام العلاقة التالية:

لوغاريتم على لوغاريتم المبيعات العام السابق هذا العام = نمو المبيعات

متغير آخر تابع لهذه الدراسة هو تقلبات التدفق النقدي. تهدف فترة زمنية مدتها ستة أعوام لقياس تقلبات التدفق النقدي. تم استخدام تباين التدفق النقدي التشغيلي لقياس تقلبات التدفق النقدي وتم تقسيمها لإحباط تأثير الاختلافات على حجم التدفق النقدي التشغيلي لكل فترة على أصول كل شركة في نفس الفترة (جولدمان وجولدمان ويسفاناس، 2013). قدرات التسويق هي المتغير المستقل في هذه الدراسة. لحسابها، نستخدم تحليل غطاء البيانات (DEA). نستخدم لوغاريتم تصنيف DEA. لتقدير القدرة التسويقية، نستخدم تكلفة الإعلان والتسويق كمدخلات في تقدير إدارة مكافحة المخدرات. يتم استخدام هوامش المبيعات والمبيعات أيضاً كمتغيرين للإخراج في نموذج DEA. يعتمد اختيار نوع البيانات التي تغطي النموذج على مقدار التحكم في وحدة صنع القرار على البيانات والمخرجات. تستخدم هذه الدراسة نموذج CCR. من أجل قياس الأداء حسب طريقة طلاء البيانات، نحتاج إلى استخدام الحل الأمثل لمشكلة التخطيط الخطي على النحو التالي:

$$Max HO = \frac{\sum_{r=1}^t u_r y_{rj}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{ij}}$$

$$s. t. \frac{\sum_{r=1}^t u_r y_{rj}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{ij}} \leq 1 \quad j = 1 \dots n$$

$$u_r \geq \varepsilon \quad r = 1 \dots t$$

$$v_i \geq \varepsilon \quad i = 1 \dots m$$

تشير قيمة وظيفة الهدف الأمثل في النموذج أعلاه إلى مقدار الأداء المخصص للوحدة المستهدفة J. يتم حساب كفاءة وحدات صنع القرار الأخرى لكل وحدة بدورها. وفقاً للبحث في خلفيته، فإن حجم الشركة، والرافعة المالية ونمو الشركة مخصصة للسيطرة على العوامل الأخرى.

تُستخدم نماذج الانحدار التالية لاختبار فرضيات البحث ، على التوالي:
اختبار النموذج الأول فرضية البحث:

$$AG_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 MC_{it} + \alpha_2 SIZE_{it} + \alpha_3 LEV_{it} + \alpha_4 ROE_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل آزمون فرضيه دوم تحقيق:

$$SG_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 MC_{it} + \alpha_2 SIZE_{it} + \alpha_3 LEV_{it} + \alpha_4 ROE_{it} + \varepsilon_{it}$$

نموذج اختبار الفرضية الثالثة للبحث:

$VCF_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 MC_{it} + \alpha_2 SIZE_{it} + \alpha_3 LEV_{it} + \alpha_4 ROE_{it} + \varepsilon_{it}$
نتائج البحث: في هذا البحث ، تم استخدام برنامج Excel لتصنيف البيانات وإعدادها للبيانات ، وبرامج SEA-Solver لتقدير البرامج التسويقية وEVIENS لتناسب النماذج وإجراء الاختبارات الإحصائية.

الإحصاء الوصفي: قبل اختبار فرضيات البحث، يتم تلخيص متغيرات البحث في الجدول 1. يحتوي على مؤشرات لوصف متغيرات البحث، بما في ذلك المعلومات حول المتوسط والحد الأقصى والحد الأدنى والانحراف المعياري.

الجدول (1) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات النموذج

عامل	عدد الملاحظات	متوسط	أقصى	الحد الأدنى	الانحراف النقدي
نمو الأصول	186	0/204	0/935	0/024	0/332
نمو المبيعات	186	0/137	0/987	-0/103	0/306
تقلبات التيار الحرجة	186	1/799	9/85	0/001	1/91
القدرة التسويقية	186	0/508	1	0/103	0/375
حجم الشركة	186	6/144	7/889	4/557	0/592
رافعة مالية	186	0/598	0/924	0/096	0/160
عائدات	186	0/304	0/803	0/019	0/157

المصدر: من اعداد الباحثين

إحصائيات استنتاجية: في هذه الدراسة، يتم حساب القدرة التسويقية المستقلة أولاً. لحسابها، نستخدم تحليل غطاء البيانات (DEA) ثم نحسب كفاءة الشركات. لحساب كفاءة الوحدات، يُفترض أن يكون نموذج CRS لإدخال المحور كفاءة على نطاق ثابت. السبب في اختيار هذا النموذج هو أن شركات الأعمال لا تلعب دوراً مباشراً في تحديد إنتاجها وتعتمد مدخلاتها على الأنشطة وكيفية تخصيص الموارد للقطاعات المختلفة. لذلك يمكن السيطرة

عليها بسهولة. يوضح الجدول 2 كفاءة شركات الأعمال التي نستخدمها كمتغير تسويقي في نموذج البحث.

الجدول (2) ترتيب تسويق البنوك التجارية العراقية

الكفاءة النسبية	اسم الشركة	الكفاءة النسبية	اسم الشركة	الكفاءة النسبية	اسم الشركة
0/78	حديد الأردن	0/97	العالمية الحديثة للزيوت النباتية	0/26	دار الدواء للتنمية والاستغلال
1	الوطنية لصناعات الألمنيوم	0/27	الوطنية للدواجن	0/47	فيلادلفيا للأدوية
1	اسمنت الشمالية	0/31	دار الغذاء	0/48	الصناعة الزراعية / الإنتاج
0/91	الأردنية لصناعة الألبان	1	مصانع الزيوت النباتية الأردنية	0/27	قائد الأعمال والمشاريع
0/21	الباطون الجاهز والتوريدات الانشائية	0/41	سنيورة للصناعات الغذائية	0/88	الموارد الصناعية الأردنية
1	العربية لصناعة المواسير المعدنية	0/51	مصانع الاتحاد لإنتاج التبغ والسجائر	0/85	العربية لصناعة المضادات الحيوية والأدوية البيطرية
0/41	القدس للصناعات الخرسانية	0/95	العربية لصناعة الألمنيوم/ارال	0/12	الصناعات الكهروكيميائية الوسيطة
0/39	أساس للصناعات الخرسانية	1	الوطنية لصناعة الصلب	0/23	الأردن لتجهيز وتسويق الدواجن ومنتجاتها
0/11	الوطنية لصناعة الكوابل والأسلاك الكهربائية	1	مناجم الفوسفات الأردنية	0/46	الألبان الأردنية
0/19	مصانع الكابلات المتحدة	0/96	البوتاس العربية	0/65	الاستثمارات العامة
				0/56	مصانع الأردنية

المصدر : من اعداد الباحثين

بعد حساب متغير القدرة التسويقية، يجب فحص نموذج فرضية البحث. بالنظر إلى أن البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي مزيج (شعار السنة) وأن البيانات المركبة موجودة في كل من اللوحات والمجموعة، لذلك من أجل الاختيار بين بيانات اللوحة ومجموعة تقدير النموذج، فإن اختبار (F) يتم استخدام اختبار (F). النخبة. للتحقيق في نتائج (F)-limmer، إذا كانت الإحصاء (F) أكثر من 5%، فيجب استخدام طريقة البيانات المتكاملة، وإلا سيتم استخدام طريقة بيانات اللوحة. يتم عرض ملخصاً لنتائج اختبار (F)-limmer في الجدول (3) كما يمكن أن نرى، قيمة الاحتمال هي 0.00 وأقل من 5%، وبالتالي يتم قبول طريقة بيانات اللوحة. يعمل اختبار Hassman منذ تحديد طريقة بيانات اللوحة.

الجدول (3) نتائج اختبار (F) واختبار Hassman

نتيجة	اختبار هاسمن		نتيجة	اختبار فليمر		نموذج
	احتمال	كاي دو		إمكانية	إحصائيات (F)lamer	
والآثار الثابتة	0/00	32/67	لوحة	0/00	8/28	نمط (1)
والآثار الثابتة	0/00	25/93	لوحة	0/00	4/39	نمط (2)
والآثار الثابتة	0/00	36/88	لوحة	0/00	12/66	نمط (3)

المصدر : من اعداد الباحثين

كما هو مذكور في الجدول، يتم تحديد جميع نماذج البحث الثلاثة بواسطة بيانات اللوحة وطريقة التأثيرات الثابتة.

اختبار الارتباط غير المقصود: في الدراسة الحالية لاختبار Gadfari تستخدم لاكتشاف وجود أو عدم وجود علاقة. بالنظر إلى احتمال ارتفاع 5% من الاختبار، فإن عدم وجود ارتباط في الأنماط. كما تم استخدام مؤشر دربن واتسون، وبالنظر إلى أن الأرقام كانت بين 1.5 و 2.5، فإنه يشير إلى عدم وجود ارتباط في النماذج.

عدم ثبات التباين المتبقي: واحدة من الفرضيات الأساسية لنموذج الانحدار المناسب هو افتراض تجانس التباين المتبقي. يتم استخدام اختبار Gadfari الوثنية لفحص هذا الافتراض. فرضية الصفر في هذا الاختبار هي نفس تناسق التباين، والذي يتم قبوله إذا كانت قيمة الاحتمال أكبر من 5%. وفقًا للجدول التالي واحتمال اختبار الاختبار أعلى بنسبة 5% من المستوى الهام، يتم قبول فرضية الصفر (هوية التباين)، مما يشير إلى عدم وجود مشكلة في التباين المتبقي.

الجدول (4) اختبار فحص التباين

نموذج	نتيجة	قيمة إحصاء التباين المتغير	مستوى الأهمية	نتيجة
نمط (1)	لا يوجد ارتباط ذاتي	1/19	0/19	لا يوجد عدم تجانس
نمط (2)	لا يوجد ارتباط ذاتي	1/34	0/25	لا يوجد عدم تجانس
نمط (3)	لا يوجد ارتباط ذاتي	1/33	0/21	لا يوجد عدم تجانس

المصدر: اعداد الباحثين

اختبار فرضيات البحوث Research hypo(t)hesis (t)es(t)ing

في البداية يتم تقديم ما يلي على النحو التالي، يتم تقييم النمط الأول من نمط البحث للتحقيق في تأثير فرضية البحث، وهو ما يلي:

الفرضية الأولى: القدرة التسويقية للشركة لها تأثير كبير على نمو الأصول.

الجدول (5) نتائج تقدير نمط البحث

اسم المتغير	رمز متغير	معاملات ((Coe(F)(F)icien(t)	احصاء ((t-S(t)a(t)is(t)ic))	Prob.
القدرة على التسويق	MC	0/465011	0/15913	0/001
تحسين المستوى المالي	LEV	1/05244	8/59110	0/0022
حجم الشركة	SIZE	0/69322	4/73211	0/0000
العائد على حقوق الملكية	ROE	1/09533	8/98344	0/0000
مستمر	C	0/754460	0/330704	0/0000
معامل التحديد	R-Squared		0/710	
معامل التحديد المعدل	Adjus(t)ed R-Squared		0/740	
درين واتسون	Durbin-Wa(t)son		1/153	
إحصاء(F)	2/923		0/000Prob.	

المصدر: اعداد الباحثين

من خلال الإشارة إلى الجدول (5) نتائج القدرة على التسويق، فإن رقم (F) هو 2.923، وبالنظر إلى المستوى المهم من هذه الإحصائية 1%. بالإضافة إلى ذلك، يوضح المعامل المعدل لتفسير الطاقة متغيرات مستقلة قادرة على شرح 74% من التغيرات المتغيرة التابعة. بالإضافة إلى ذلك، فإن إحصائيات اختبار درين Watson هي 1.53، لذا يمكن استنتاج أن جمل الخطأ في تقدير نموذج الانحدار هي الفرضية الأولى.

تُستخدم الإحصائيات (t) للاختبار ذي معنى للمتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار. وفقًا للأرقام المنصوص عليها في الجدول (5) لافتراضات الاختبار، لأن المستوى الهام من الإحصائيات لمتغير التسويق أقل من 5%، هناك علاقة كبيرة بين القدرة التسويقية والمتغيرات التي تعتمد على نمو الأصول. وفقًا للمعامل مارك، هذه العلاقة للمتغير إيجابية. هناك أيضًا علاقة كبيرة بين متغيرات التحكم في حجم الشركة، والرافعة المالية وعودة المساهمين مع نمو الأصول.

الفرضية 2: القدرة التسويقية للشركة لها تأثير كبير على نمو المبيعات.

الجدول (6) نتائج تقدير نمط البحث

اسم المتغير	رمز متغير	ضرايب ((Coe(F)(F)icien(t))	أماره ((t-S(t)a(t)is(t)ic))	Prob.
القدرة على التسويق	MC	2/49311	2/90233	0/000
تحسين المستوى المالي	LEV	0/44853	10/39622	0/000
حجم الشركة	SIZE	0/25546	7/07621	0/0155
العائد على حقوق الملكية	ROE	0/25733	7/15144	0/0233
مستمر	C	0/49355	0/13455	0/0000
معامل التحديد	R-Squared		0/820	
معامل التحديد المعدل	Adjusted R-Squared		0/840	
درين واتسون	Durbin-Wa(t)son		1/769	
إحصاء(F)	15/642		Prob. 0/000	

المصدر : من اعداد الباحثين

من خلال الإشارة إلى الجدول (6) نتائج القدرة على التسويق، فإن رقم (F) هو 642/15، وبالنظر إلى المستوى المهم من هذه الإحصاءات، فإن 0.000 0.000 يخلص إلى أن افتراض 0H هو 0H مرفوض ومعادلة الانحدار كبيرة في مستوى 5٪ (وكذلك 1٪). بالإضافة إلى ذلك، يوضح المعامل المعدل لتفسير الطاقة متغيرات مستقلة قادرة على شرح 84٪ من التغيرات المتغيرة التابعة. بالإضافة إلى ذلك فإن إحصائيات اختبار درين-Watson هي 1.769، لذا يمكن استنتاج أن جمل الخطأ في تقدير نموذج الانحدار هي الفرضية الأولى.

تُستخدم الإحصائيات (t) للاختبار ذي معنى للمتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار. وفقًا للأرقام المنصوص عليها في الجدول (6) لاختبار الفرضيات، نظرًا لأن المستوى الإحصائي للإحصائيات (t) لمتغير التسويق أقل من 5٪، فهناك علاقة كبيرة بين القدرة التسويقية و متغير نمو المبيعات. الانتباه إلى علامة معامل إيجابية للمتغير المذكور. هناك أيضًا علاقة كبيرة بين متغيرات التحكم في حجم الشركة، والرافعة المالية وعودة المساهم مع نمو المبيعات.

الفرضية 3: تسويق الشركة له تأثير كبير على تقلبات التدفق النقدي.

الجدول (7) نتائج تقدير نمط البحث

اسم المتغير	رمز متغير	ضرايب ((Coe(F)(F)icien(t))	احصاء ((t-S(t)a(t)is(t)ic))	Prob.
القدرة على التسويق	MC	-1/07455	-3/17305	0/000
تحسين المستوى المالي	LEV	0/53022	0/11144	0/044
حجم الشركة	SIZE	1/91604	0/25935	0/0199
العائد على حقوق الملكية	ROE	0/11566	0/02455	0/0205
مستمر	C	0/78665	0/56033	0/0000
معامل التحديد	R-Squared		0/690	
معامل التحديد المعدل	Adjusted R-Squared		0/695	
درين واتسون	Durbin-Watson		1/6922	
إحصاء(F)	57/862		Prob. 0/000	

المصدر: اعداد الباحثين

من خلال الإشارة إلى الجدول (7) نتائج القدرة على التسويق، فإن رقم (F) هو 862/57، وبالنظر إلى المستوى المهم من هذه الإحصاءات، فإنه 0.000، وهو يؤدي إلى افتراض 0H مرفوض ومعادلة الانحدار معنوية في مستوى 5٪ (وكذلك 1٪). بالإضافة إلى ذلك، يوضح المعامل المعدل لتفسير الطاقة متغيرات مستقلة قادرة على شرح 69٪ من التغيرات المتغيرة التابعة. بالإضافة إلى ذلك، فإن

إحصائيات اختبار درين Watson هي 1.692، لذا يمكن استنتاج أن جمل الخطأ في تقدير نموذج الانحدار هي الفرضية الثالثة.

تُستخدم الإحصائيات (t) للاختبار ذي معنى للمتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار. وفقاً للأرقام المنصوص عليها في الجدول (7) لاختبار الفرضيات، نظراً لأن المستوى الهادئ للإحصائيات (t) لمتغير التسويق أقل من 5٪، وبالتالي بين القدرة التسويقية والمتغير التابع لتقلبات التدفق النقدي، فإن علاقة كبيرة للوجود وفقاً لعلامة المعامل، فإن هذه العلاقة للمتغير المذكور سلبية. هناك أيضاً علاقة كبيرة بين متغيرات التحكم في حجم الشركة، والرافعة المالية وعودة الإنصاف، مع تقلبات التدفقات النقدية.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات: تم تأكيد فرضية البحث الرئيسية للعلاقة بين القدرة التسويقية ونمو أصول الشركة. تظهر نتائج الفرضية الأولى أنه عند الدلالة بنسبة 95٪، فإن القدرة على التسويق لها علاقة كبيرة وإيجابية مع نمو أصول الشركة. تشير إحصائيات درين واتسون إلى عدم وجود علاقة. معامل التحديد القابل للتعديل هو 74٪. بالنظر إلى احتمال إحصائيات (F) فإن نموذج الانحدار بأكمله كبير عند دلاله 95٪ (وكذلك 99٪). في شرح هذا الاستنتاج، يمكن القول أن العلاقة الإيجابية بين القدرة التسويقية على نمو الأصول تعكس زيادة في أصول الشركة والزيادة في أصول كل شركة يمكن أن تنص على أن الشركة تتحرك في الربحية، ونمو الأصول. يظهر نوعاً من الاستثمار في الشركة، يمكن التوقع أن تحقق الشركة ذات النمو العالي للأصول عوائد جيدة في السنوات القادمة.

تشير نتائج الفرضية الثانية للدراسة إلى أن احتمال معامل كل متغير على يمين نموذج الاختبار أقل من 0.05، فإن الافتراض الخالي من اختبار (t) ليس معامل (صفر) ذي معنى بنسبة 95٪ المستوى والتأكيد وبالتالي يمكن الادعاء بوجود علاقة بين المتغير المقابل والمتغير التابع. بالنظر إلى أقل احتمالاً (0.0000) أكثر من 0.05، يمكن المطالبة مستوى دلاله 95٪ أن هناك علاقة كبيرة بين متغير القدرة التسويقية المستقلة ومتغير نمو المبيعات التابع لذلك على مستوى دلاله 95٪، تم تأكيد فرضية البحث الرئيسية للعلاقة بين القدرة التسويقية ونمو مبيعات الشركة. تظهر نتائج الفرضية الثانية أنه عند الدلالة بنسبة 95٪، فإن القدرة على التسويق لها علاقة كبيرة وإيجابية مع نمو مبيعات الشركة. تشير إحصائيات درين واتسون إلى عدم وجود علاقة. معامل التحديد القابل للتعديل هو 84٪. بالنظر إلى احتمال إحصائيات (F)، فإن نموذج الانحدار بأكمله كبير عند دلاله 95٪ (وكذلك 99٪). عند شرح هذا الاستنتاج، يمكن القول أيضاً أن العلاقة الإيجابية بين التسويق على نمو المبيعات تشير إلى أنه في الشركات التي تم التحقيق فيها، تكون فرص نمو المبيعات كبيرة، بالإضافة إلى فرص النمو كأصل. يتم استخدام Intanger والمزيد من التسويق هو، كلما زادت الفرصة لتنمية المبيعات في الشركة.

تشير نتائج الفرضية الثالثة للدراسة أن هناك علاقة كبيرة بين المتغير المستقل في القدرة التسويقية والمتغير التابع لتقلبات التدفق النقدي لذلك، على مستوى دلاله 95٪، تم تأكيد فرضية البحث الرئيسية للعلاقة بين القدرة التسويقية وتقلبات التدفق النقدي للشركة. تظهر نتائج الفرضية الثالثة أنه عند الدلالة بنسبة 95٪، فإن القدرة على التسويق لها علاقة كبيرة وسلبية مع تقلبات التدفق النقدي للشركة. تشير إحصائيات درين واتسون إلى عدم وجود علاقة. معامل التحديد القابل للتعديل هو 69٪. بالنظر إلى احتمال إحصائيات (F)، فإن نموذج الانحدار بأكمله كبير عند دلاله 95٪ (وكذلك 99٪).

فيما يتعلق بالتأثير السلبي لتقلبات التدفق النقدي من الأنشطة التشغيلية على القدرة على التسويق، بالنظر إلى أهمية التدفقات النقدية الناجمة عن الأنشطة التشغيلية، يبدو أنه إذا أرادت الشركة البقاء في العمل وفي الوقت نفسه، فإن مستثمري تقلبات التدفقات النقدية يجب تخفيض الناجم عن الأنشطة التشغيلية لأن التقلبات العالية تسبب المستثمرين والدائنين في الحصول على عوائد الأسهم وإعادة تدوير الإيصالات. وبعبارة أخرى، تشير القدرة التسويقية المرتفعة إلى أن الشركة لديها تقلبات منخفضة التدفق النقدي، أي أن لديها رأس مال عامل مرتفع وهي واثقة من أن أموالها عالية.

التوصيات: بناءً على نتائج البحث ونتائج الفرضيات المذكورة أعلاه، نقترح ما يأتي:

- نظرًا لأهمية التدفقات النقدية، يتم اقتراح المديرين التنفيذيين للشركات، والحفاظ على الأموال الحالية بناءً على تحليل التكلفة والربح ومنع تقلباتها، ووفقًا لنظرية الرصيد، هناك حاجة إلى المبلغ الأمثل للنقد في الحفاظ على الشركة من خلال قوة توازن بين المصالح وتكلفة الصيانة النقدية.
- يقترح المديرين لإدارة التدفقات النقدية بطريقة مواتية لأنهم سيواجهون مشاكل في تمويل الديون، ومن ناحية أخرى، يمنعون تراكم الأرباح وربح الطلب.
- المتطلبات القانونية للمعلومات المالية حول نمو الشركات والمؤسسات، ضرورة توفير كليات فعالة لتوسيع العلاقة بين الأعمال وأصحاب المصلحة. لذلك، من الضروري بالنسبة لأولئك المستثمرين الذين ينتبهون إلى الأرباح الحالية والقصيرة على المدى القصير ويمنحون الأولوية للاستثمار في الشركات التي لديها أعلى الكشف عن المعلومات ورأس مالهم من أجل زيادة ربحتها إلى الحد الأقصى.
- نظرًا لأنه لا يمكن الكشف عن معلومات عن التأثير الاجتماعي لوحدة الأعمال دون قوانين ملزمة، يجب على الوكالات التشريعية أيضًا صياغة قوانين الزامية، لأن نمو الشركة عن طريق زيادة شرعية إجراءات المنظمة، وزيادة الإيرادات والإيرادات والربحية يؤثر في تحسين الميزة التنافسية على نجاح المنظمة ويقلل من تكاليف رأس المال.
- بالنظر إلى التأثير الكبير في العروض الترويجية للمبيعات، والتخطيط الاستراتيجي للتخطيط والتنفيذ والتحكم في برامج التسويق على أداء المنظمة، ينبغي أن ينصح المديرين بإيلاء اهتمام خاص لهذه القدرات في برامجهم.

المصادر

- 1- Razieh. 1396 (محمد، نيقة، ehnsani، Dehdashti Shahrokh). (شرح العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء المالي للمؤسسة، مجلة إدارة الأعمال، 9 (31)، 103-128.
- 2- باباي زاكليكي، محمد علي، أورك، فرزانه. (1). تقييم العلاقة بين قدرات التسويق وأداء المنظمة في شركات تصنيع الأغذية في طهران، مجلة إدارة العلامة التجارية، 2 (1-6).
- 3- فاريابي، محمد، مارانديس من اليمين، ماي نيسا. (2016). القدرة التسويقية وتأثيرها على أداء الشركة. المؤتمر الوطني الرابع للإدارة والاقتصاد والمحاسبة.
- 4- الملح، ماجد. كاهريزي، أوميد علي. (1399). تأثير قدرات التسويق الأساسية على أداء الشركات القائمة على المعرفة. نمو التكنولوجيا، 12 (25)، 42-49.

- 20- محمدي، إسبانيار **Rezai**، زهرة، أحمدي، ميلادي. (2015). وعلاقة إدارة علاقات العملاء وعلاقة الجودة وقيمة حياة العميل في صناعة الفنادق، دراسات إدارة السياحة
- 21- مؤكد، علي **Bahrodamhr Nafiseh**. أزار، مهدي، خادم شاري، سومايه. (2012). استخراج مؤشرات تقييم العملاء في دراسة حالة تسويق الخدمات المصرفية: اثنان من البنوك الإيرانية، أبحاث الأعمال
- 22- هاراندي، عطا، فاطمة، سيد زهرة، عبد، زهرة. (1396)، نظرة مبتكرة على **e-banking** شرح دور استراتيجيات التسويق العلائقية في العميل، أبحاث التسويق الحديثة
- 23- صديق الواجب، حسين، بوذي خواجا نوبار، حسين، عبدولي، ماري. (1396). التحقيق في تأثير استراتيجيات التسويق العلائقية على رضا العملاء وولاء عملاء بنك أنصار، أبحاث الإدارة الاستراتيجية
- 24- **Etemadi, Hossein, Zarei, Gholamreza**، (2005)، العوامل التي تؤثر على استخدام الأسلوب القائم على التكلفة على أساس الغرض وهندسة القيمة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة شيراز، رقم 2.
- 25- برزیده، فروخ ومعيري، مرتضى (2016)، العوامل المؤثرة في توقيت تقارير المراجعة، دراسات محاسبية ربع سنوية، رقم 16.
- 26- دليل لرودباشتي، فيريدون، (1387). محاسبة الإدارة الإستراتيجية (على أساس تكلفة خلق القيمة) جامعة آزاد الإسلامية
- 27- سورين، أ. ، 1374، محاسبة صناعية، المجلد الأول، الطبعة الرابعة، النشر المصاحب
- 28- نمازي، محمد. (1378). التحقيق في نظام تقدير التكاليف على أساس النشاط في المحاسبة الإدارية واعتباراتها السلوكية، مجلة مراجعات المحاسبة والمراجعة
- 29- كوبر، روبن. (1379). "التسعير حسب النشاط" ترجمة أحمد عزيزي وأحمد مدرسس - هيئة

المراجعة - الطبعة الأولى

- 30- Patel, P. C., Feng, C., & Guedes, M. J. (2021). Marketing capability and new venture survival: The role of marketing myopia. *Industrial Marketing Management*, 93, 307-326.
- 31- Sun, W., & Ding, Y. (2020). Corporate social responsibility and cash flow volatility: The curvilinear moderation of marketing capability. *Journal of Business Research*, 116, 48-59.
- 32- Sun, W., Price, J., & Ding, Y. (2019). The longitudinal effects of internationalization on firm performance: The moderating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 95, 326-337.
- 33- Yim, S., Bae, Y. H., Lim, H., & Kwon, J. (2019). The role of marketing capability in linking CSR to corporate financial performance: When CSR gives positive signals to stakeholders. *European Journal of Marketing*.
- 34- Takahashi, A. R. W., Bulgacov, S., Semprebon, E., & Giacomini, M. M. (2017). Dynamic capabilities, marketing capability and organizational performance. *BBR. Brazilian Business Review*, 14, 466-478.

-
- 35- Ahmed, M.U., Kristal, M.M. and Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, 154, 59-71.
- 36- Feng, H., Morgan, N.A. and Rego, L.L. (2017). Firm capabilities and growth: the moderating role of market conditions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 76–92.
- 37- Angulo-Ruiz, F., Donthu, N., Prior, D., & Rialp, J. (2018). How does marketing capability impact abnormal stock returns? The mediating role of growth. *Journal of Business Research*, 82, 19-30.
- 38- Mulier, K., Schoors, K., & Merlevede, B. (2016). Investment-cash flow sensitivity and financial constraints: Evidence from unquoted European SMEs. *Journal of Banking & Finance*, 73, 182-197.
- 39- Chowdhury, J., Kumar, R., & Shome, D. (2016). Investment–cash flow sensitivity under changing information asymmetry. *Journal of Banking & Finance*, 62, 28-40.