



**Tikrit Journal of Administration
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



The Effect of Accounting Measurement of Marketing Costs on The Firm Value

An Experimental Study on A Sample of Selected Iraqi Banks

Researcher: Haifa Mahmoud Abdullah

College of Administration and Economics

Tikrit University

Haifa.mahmoud.a@st.tu.edu.iq

Prof. Dr. Ali Ibrahim Hussein

College of Administration and Economics

Tikrit University

ali544@tu.edu.iq

Abstract:

The aim of the research is to accounting measurement of marketing costs represented in promotion costs, research and consulting costs, development and training costs, which are borne by the bank. To identify the impact of these costs and their contribution to improving the level of banking performance and increasing its profitability. As well as increasing the chances of attracting investors in a way that enhances the value of that bank. The research dealt with a sample of (8) banks listed in the Iraq Stock Exchange, for a period of ten years from 2010 to 2019, at a rate of (80) views. The accounting measurement of marketing costs was carried out by conducting a content analysis of the banks' financial reports, while the firm's value was measured (The Bank) using the Q-Tobin's scale. The research reached a set of results, the most important of which is that there is a positive significant effect of marketing costs on the firm's value at the total level and at the sub-level of the dimensions of marketing costs, which indicates that the expansion of spending on promotion and advertising of marketing services is possible. That is reflected positively in strengthening the value of the bank from the perspective of external stakeholders. So the research recommends the need to increase attention to marketing costs and consider them positively for what it has the effect of enhancing the bank value.

Keywords: Marketing costs, Firm value, Banking sector, Accounting measurement.

تأثير القياس المحاسبي للتكاليف التسويقية في قيمة الشركة

دراسة تحليلية على عينة من المصارف العراقية المختارة

أ.د. علي إبراهيم حسين

**كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة تكريت**

الباحثة: هيفاء محمود

**عبدالله
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة تكريت**

المستخلص:

هدف البحث إلى إجراء القياس المحاسبي للتكاليف التسويقية المتمثلة بتكاليف الترويج، وتكاليف الأبحاث والاستشارات وتكاليف التطوير والتدريب، التي يتحملها المصرف، والتعرف على تأثير هذه التكاليف واسهامها في تحسين مستوى الأداء المصرفي وزيادة ربحيته، فضلاً عن زيادة فرص جذب المستثمرين بما يعزز من قيمة ذلك المصرف، وقد تناول البحث عينة من المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية والبالغ عددها (٨) مصارف، لفترة ممتدة لعشر سنوات من ٢٠١٠ ولغاية ٢٠١٩ بمعدل (٨٠) مشاهدة، وتم إجراء القياس المحاسبي للتكاليف التسويقية عبر إجراء تحليل المحتوى للنقارير المالية للمصارف، في حين تم قياس قيمة الشركة (المصرف) باستخدام مقياس (Q-Tobin's)، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها، أن هنالك تأثير معنوي إيجابي للتكاليف التسويقية في قيمة الشركة على المستوى الكلي وعلى المستوى الفرعي لأبعاد التكاليف التسويقية، مما يدل أن التوسع في الانفاق على الترويج والإعلان عن الخدمات التسويقية من الممكن أن ينعكس إيجاباً في تدعيم قيمة المصرف من منظور أصحاب المصالح الخارجيين، لذا يوصي البحث بضرورة زيادة الاهتمام بالتكاليف التسويقية والنظر لها بشكل إيجابي لما لها من أثر في تعزيز قيمة المصرف.

الكلمات المفتاحية: التكاليف التسويقية، قيمة الشركة، القطاع المصرفي، القياس المحاسبي.

المقدمة

يشكل حجم التكاليف التسويقية المرتبة الأولى في المصارف مما يدل على ضرورة التركيز على تخطيطها وقياسها، وتأتي أهمية التركيز على تكاليف نشاط التسويق من أهمية هذا النشاط في إيصال الخدمات إلى العملاء بالشكل الذي يحقق أكبر حصة سوقية وأقصى أرباح ممكنة مما ينعكس إيجابياً على قيمة الشركة (المصرف) (ياسين، ٢٠١٦: ١٤١). إذ تكتسب المحاسبة عن تكاليف أنشطة التسويق أهمية بالغة من حيث قياس تلك التكاليف وإيصال المعلومات المتعلقة بها نتيجة لتأثيرها الفاعل في ربحية الشركة وقيمتها في السوق (العبيدي: ٢٠١٠: ١٢٩). ونظراً لأهمية تلك التكاليف فقد أصبحت عملية المحاسبة عنها لغرض إدارتها بصورة مثلى هدف تسعى له كافة المصارف من خلال رسم سياستها الربحية، ومخططها التسويقي الذي بدوره يؤثر في حجم المبيعات والحصة السوقية، ومن ثم على الأرباح وقيمة الشركة (المصارف)، إذ يمكن أن تنعكس قيمة المصرف من خلال عدة جهات نظر داخلية وخارجية ومدمجة، تسوغها مجموعة من المؤشرات التي تدل عليها، ومن أبرز المؤشرات التي يستدل عليها في تحديد تلك القيمة هو مقياس (Tobin Q)، ولعل هذه الأهمية للتكاليف التسويقية في توليد القيمة تعد من أهم الدوافع التي تحفز لخوض مجال البحث العلمي في قياس التكاليف التسويقية ضمن قطاع المصارف واختبار تأثيره في قيمة ذلك المصرف. بناءً على ما سبق، فإن البحث الحالي يسعى إلى إلقاء الضوء على المحاسبة عن إحدى أوجه الانفاق والمتمثل بالتكاليف التسويقية الذي يتم ممارسته في القطاع المصرفي ضمن البيئة العراقية، واختبار تأثيرها (أي تلك التكاليف) في قيمة الشركة.

وبعد استعراض مقدمة البحث تم تقسيم ما تبقى منه إلى خمسة أقسام، ضم القسم الأول منهجية البحث، وفي القسم الثاني الإطار النظري للتكاليف التسويقية، والثالث اهتم بالتأثير لقيمة الشركة وعلاقتها بالتكاليف التسويقية بالتركيز على القطاع المصرفي، والقسم الرابع اهتم بالجانب العملي للبحث وختاماً القسم الخامس اهتم باستعراض أهم الاستنتاجات والتوصيات الخاصة بالبحث.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

يقدم هذا المبحث عرضاً لمنهجية البنية الإجرائية للبحث ومشكلته التي تتضمن الكيفية التي صيغت من خلالها تساؤلات البحث، والأهمية المتوقعة أن يضيفها على المستوى النظري والتطبيقي لموضوعات البحث وتحديد الأهداف المتوخاة منه.

١/١. مشكلة البحث:

بالرغم من أهمية الأنشطة التسويقية وتكاليفها التي تتحملها الشركة وما لها من أثر مباشر على كل من ربحية الشركة وقيمتها السوقية، فإن المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية لا تولي اهتمام كافي في إجراء القياس التفصيلي للتكاليف التسويقية، على الرغم من تحمل الخدمات المصرفية الجزء الكبير من هذه التكاليف جراء الأنشطة التسويقية وما لها من تأثير في قيمة الشركة باعتبار أن هذه القيمة من الممكن أن تتأثر بالعوامل الداخلية والخارجية. ولعدم قدرة إدارة الشركة السيطرة على العوامل الخارجية كما أشار (Gharaibeh & Qader, 2017: 334)، لذا يجب على إدارة المصارف المدرجة بسوق العراق للأوراق المالية أن تدرس وتحلل تكاليفها الداخلية (التسويقية) تحليلاً دقيقاً لمساعدتها في التعرف على تلك التكاليف وحصرها بما يسهم في تعزيز قيمة الشركة. وعليه تكمن مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس: (هل تعمل التكاليف التسويقية على تعزيز القيمة للشركات المصرفية المبحوثة).

٢/١. أهمية البحث:

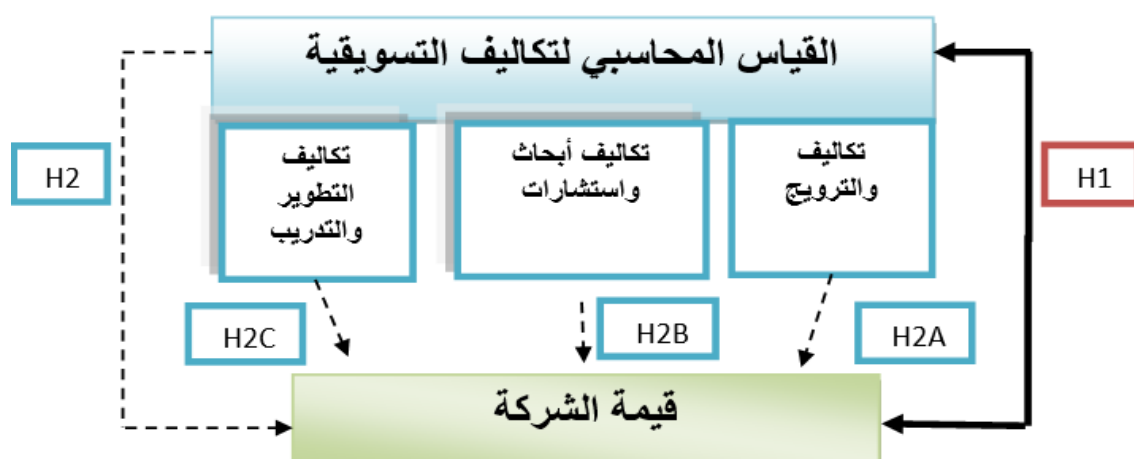
تكمن أهمية البحث في أهمية المتغيرات (والعلاقة بينهما) التي سوف يتم تناولها وهي التكاليف التسويقية وقيمة الشركة، في القطاع المصرفي العراقي، لذا تمكن أهمية البحث في السعي لبيان مدى تحقيق القيمة متفوقة للشركة من خلال الاهتمام بحاسبة التكاليف التسويقية والعمل على تسليط الضوء على تلك التكاليف بما يسهم في تحسين طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء وقررتها التنافسية امام المنافسين، وبما يضمن لها البقاء والنمو وتجاوز جميع المخاطر، لاسيما في أطار التغيرات البيئية المتسارعة التي تشهدها البيئة المصرفية العراقية وازدياد حدة المنافسة.

٣/١. أهداف البحث:

في ضوء ما تم طرحه بصدد مشكلة البحث وأهميته، فإن الهدف الأساسي لهذا البحث يتمثل بمعرفة مدى تأثير التكاليف التسويقية في تعزيز قيمة الشركة، وتحديد مدى اهتمام المصارف عينة البحث بحاسبة التكاليف التسويقية في أنشطتها التسويقية المختلفة، لتحديد مستوى انعكاس ذلك في القيمة السوقية لتلك المصارف.

٤/١. مخطط البحث الافتراضي:

يتطلب تحقيق أهداف البحث ومعالجة مشكلته بناء مخطط فرضي ليعكس طبيعة العلاقات بين الأبعاد المدروسة، فضلاً عن توضيح المتغيرات الفرعية لتلك الأبعاد. كما في الشكل (١).



المصدر: الشكل من إعداد الباحثين.

٥/١. فرضيات البحث:

يقوم البحث على فرضيتين رئيسيتين وهي تمثل الجواب على التساؤل الرئيس المثار في مشكلة البحث وهذه الفرضيات هي:

(H1) **الفرضية الرئيسية الأولى:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكاليف التسويقية التي تتحملها المصارف وقيمة المصارف.

(H2) **الفرضية الرئيسية الثانية:** هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأجمالي التكاليف التسويقية التي تتحملها المصارف في قيمة المصرف.

٦/١. حدود البحث:

يقتصر حدود البحث النظرية على تناول متغيرين، والمتمثلين في المتغير المستقل القياس المحاسبي للتكاليف التسويقية، والمتغير التابع قيمة الشركة، أما الجانب الميداني للبحث فيتمثل في المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للأعوام ٢٠١٠-٢٠١٩.

٧/١. منهج البحث:

تم اعتماد المنهج الاستنباطي لغرض الاطلاع على الطروحات النظرية وتحليلها وبناء الإطار النظري للبحث، ومن ثم استنباط طبيعة وتوجهات العلاقة بين متغيرات البحث الحالي، أما المنهج الثاني فهو الاستقرائي من خلال استقراء واقع التقارير المالية للمصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للفترة من ٢٠١٠-٢٠١٩، والثالث المنهج التطبيقي عبر تحليل المحتوى لتلك التقارير بما يمكن من الوقوف على حقيقة القياس المحاسبي للتكاليف التسويقية فيها، ومستويات قيمة الشركات المصرفية عبر المعلومات المتضمن في تلك التقارير، وكذلك النشرات التعريفية والاحصائية المفصّل عنها في السوق.

المبحث الثاني: الإطار النظري للقياس المحاسبي للتكاليف التسويقية

تضمن المبحث التأصيل النظري لماهية التكاليف التسويقية في القطاع المصرفي، فضلاً والمحاسبة عنها وأهداف قياسها.

١/٢. المدخل المفاهيمي للتكاليف التسويقية:

تعد محاسبة التكاليف أهم فروع المحاسبة التي تعنى بتتبع وتحديد وتحليل جمع عناصر التكاليف في الشركة، وذلك بهدف توفير المعلومات المحاسبية التكاليفية لإدارة المصرف ومساعدته في اتخاذ

القرارات وتسعير الخدمات إلى جانب الرقابة على الإنفاق الداخلي ليحقق بذلك تخفيض التكاليف الذي سيعمل بدوره على خفض أسعار الخدمات والمنافسة مع المصارف الأخرى في الصناعة المصرفية ذاتها، من خلال تسويق تلك الخدمات وإيصالها إلى العملاء سيحصل المصرف على إيرادات المبيعات أو الخدمات التي تمثل الموارد للمصرف، فالوظيفة التسويق تشمل كل الأنشطة التي يحتاج إليها المصرف لتحويل القوة الشرائية عند العملاء إلى طلب فعال (علي، ٢٠١٦: ٧٩). أما (Hardesty & Leff, 2010: 222) فقد عرف التكاليف التسويقية بأنها تلك التكاليف المرتبطة بالأنشطة التسويقية المتمثلة في مسك السجلات وتسليم والبيع والإدارة التسويقية تقاس من خلال العمل والمشتريات والخدمات والأصول الرأسمالية المتعلقة بالنشاط التسويقي تنفيذها. وتعرف التكاليف التسويقية بأنها كافة التكاليف التي تنفق على الخدمات التسويقية اللازمة لتوصيل الخدمة للعميل بالصورة التي يرغب بها (اللهيبي، ٢٠٢١: ٤٨).

وأشار (وهيب، ١٩٨٢: ١٩) و (إبراهيم، ١٩٨١: ١٢) إلى تعريف معهد محاسبي الكلفة والإدارية في إنكلترا للتكاليف التسويقية بأنها التكاليف المنفقة في إعلان وعرض المنتجات المطلوبة للعملاء بشكل ملائم جذاب، وبأسعار مقبولة مع التكاليف المتعلقة بعمل البحوث التسويقية، وتوثيق الأوامر، وكذلك تكاليف إيصال الخدمات إلى العملاء.

إذ أن تكاليف التسويقية هي مقدار الأموال التي تخصصها الشركة لأنشطة التسويق. ويعد الإنفاق على التسويق أحد الاعتبارات الأساسية لجميع الشركات لأن التسويق هو وظيفة عمل رئيس تخلق عملاء للشركة. ومن الضروري لأصحاب الأعمال فهم أهمية تكاليف التسويق والإدارة والمعاملة الضريبية. وعادة ما تتضمن بعض نفقات التسويق العامة رواتب الأشخاص العاملين في قسم التسويق، وأبحاث التسويق، والترقيات الخاص بالموارد البشري في قسم التسويق، والعلاقات العامة، وتكاليف الإعلان (Haryanto & Retnaningrum, 2020: 191).

٢/٢. المفهوم المحاسبي عن التكاليف التسويقية المصرفية (القياس والإفصاح والتقرير):

ينظر إلى المحاسبة بشكل عام بأنها علم وفن يختص بتسجيل وتبويب وتلخيص الأحداث المالية بصورة لها دلالتها وأهميتها في ترشيد القرارات. (Hussein & Mahmood, 2021: 543) وفق ما تم تناوله من مفاهيم حول التكاليف التسويقية، فإنه يمكن تعريف المحاسبة عن التكاليف التسويقية بأنها كافة التكاليف أو النفقات التسويقية المتمثلة بتكاليف الإعلان والدعاية والنشر والطبع وتكاليف الندوات والمؤتمرات والندوات وتكاليف السفر والإيفاد وتكاليف البحوث والاستشارات وتكاليف الاتصالات، التي يتحملها المصرف جراء تقديم الخدمة المصرفية لجذب العملاء الجدد وكسب رضا العملاء الحاليين بما يسهم في تعزيز سمعة المصرف ومكانته السوقية، فضلاً عن التقرير والإفصاح المحاسبي عن تلك التكاليف التسويقية ضمن أطر تقارير مفردة ومنفصلة أو ضمن تفصيل يظهر بصورة، واضحة ضمن التقارير المالية الأساسية التي تقدمها الشركات لأصحاب المصالح الخارجيين، ولعل واقع المحاسبة عن التكاليف التسويقية في المصارف له أهمية بارزة مقارنة مع القطاعات الأخرى سواء التجارية أو الصناعية، نظراً لأهمية تسويق الخدمة المصرفية، فإنتاج الخدمة يعتمد على التسويق المباشر إذ أن الخدمة لا تخزن، لذا فإن قصور التقارير المالية في استيعاب تفاصيل التكاليف التسويقية كجزء من تلك التقارير أو كتقارير مساعدة قد يكون له تأثير سلبي في فاعلية أبحاث التسويق في المصرف وممارسة أنشطة

التسويق (Mizik & Nissim, 2011:24)، ومن أهم هذه الآثار الناتجة عن قصور تلك التقارير ما يأتي: (Mizik & Nissim, 2011:24)

أولاً. تمنع تحقيق وتقييم الأداء ودقة التنبؤ نتيجة لتشوهات البيانات.
ثانياً. تجعل من الصعب تقييم مساهمة التسويق في أداء المصرف، ونتيجة لذلك تعزز التصور التنظيمي للتسويق كنشاط تقديري.

ثالثاً. تتأثر ممارسات الإدارة بالتقارير المالية، وقد تنحرف عن المستوى الأمثل لأن التوقيت المنتظم للتقارير المالية (تقارير الأرباح ربع السنوي المطلوبة) وعملية إعداد الميزانية لا تتوافق بالضرورة مع التوقيت الأمثل لجهود التسويق ونفقات المصروفات. يؤدي الاختلاف الزمني في واجهة التسويق والمحاسبة إلى حدوث صراع تنظيمي داخلي يؤدي إلى إدارة فعالة للمصرف.

٣/٢. أهداف قياس التكاليف التسويقية والمحاسبة عنها:

يمكن تحديد أهداف قياس التكاليف التسويقية والمحاسبة عنها بالآتي: (محمود، ١٩٧٩: ٨) و (وهيب، ١٩٨٢: ٣١)

١. إصدار الإدارة بيانات تحليلية وتفصيلية عن تكاليف التسويقية لمساعدتها في التخطيط وإعداد الموازنات التخطيطية للمشروع.
٢. إصدار الإدارة البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية الخاصة بسياسات التسويق المختلفة تحديد كلفة التسويق وإيراد المبيعات حسب السلع المنتجة ورجال البيع ووكلاء البيع ومناطق التوزيع المختلفة.
٣. تحقيق الرقابة على عناصر التكاليف التسويقية بواسطة التقارير الداخلية وتحديد الانحرافات عن الخطط وأسبابها.

٤/٢. أهمية القياس المحاسبي للتكاليف التسويقية المصرفية:

تؤثر التكاليف التسويقية بشكل كبير على قدرة المصرف على الاستمرار والنمو والمنافسة، مع ذلك يوجد قصور في التطبيق العملي للاستخدام المعلومات المحاسبية في تكاليف التسويقية ويرجع ذلك إلى نظام المعلومات المطبقة ليست مصممة لمقابلة احتياجات التكاليف التسويقية، هذا فضلاً عن الطبيعة الخاصة بالتكاليف التسويقية المتميزة بالصعوبة وتعدد العوامل المؤثرة فيها.

تبدأ أهمية تحديد تكاليف التسويق بالالتزام بتزويد الإدارة بمعلومات عن العواقب المالية لإدخال المنتجات أو إزالتها، أو تغيير قناة التوزيع، أو أي قرار تسويقي آخر. لهذا السبب، وعلى الرغم من كل التقلبات، يجب أن تتراكم تكاليف التسويق بشكل صحيح ليس فقط لتقليلها بالقوة ولكن أيضاً لتحسين استخدامها من خلال التحكم والمراقبة المحاسبين في نقاط الذروة لاستراتيجيات التسويق (Morillo, 2007: 106). تتجلى أهمية التكاليف التسويقية بما لها من أثر على ربحية المصرف وقيمه السوقية. ويؤكد (العاني، ٢٠٠٥: ١٣٦) إن أهمية المحاسبة عن التكاليف التسويقية تأتي من خلال الأهداف المراد تحقيقها منها والمتمثلة بالآتي:

أ. تحديد نصيب الخدمة المباعة من التكاليف التسويقية وحسب المنطقة التي تباع بها للوقوف على السعر المناسب للبيع.

ب. ضبط ومراقبة تكاليف التسويق من خلال قياس بنود هذه التكاليف عما حدث فعلاً طبقاً لأهداف التكاليف المعيارية.

٢-٥ عناصر التكاليف التسويقية:

تعد معظم عناصر التكاليف التسويقية عناصر تكاليف غير مباشرة بالنسبة للوحدات المنتجة، إذ أنها لا تدخل ضمن تكاليف الإنتاج بل تنفق بعد إتمام عملية الصنع فهي تتضمن عناصر المواد والأجور والمصاريف المطلوبة لإتمام عملية التسويق التي تعرف في أقسام البيع والتوزيع المختلفة (حافظ وآخرون، ٢٠١١: ١٢٨).

وأشار (علي، ٢٠١٦: ٨٢-٨٣) إلى أن هناك عناصر للتكاليف التسويقية وتتكون من عنصرين هما:

أ. تكاليف الوظائف والخدمات التسويقية: وتعكس التكاليف والنفقات الحقيقية التي يتحملها الأفراد والمؤسسات والهيئات العاملة في هذا المجال. وتتضمن أجور العاملين وتكلفة كل وظيفة تسويقية تضاف للسلعة مثل: نفقات الفرز والنقل وغيرها من الوظائف المطلوبة لتطوير السلعة، وبطبيعة الحال تختلف التكاليف التسويقية من مكان لآخر ومن دولة لأخرى وفقاً لمستويات الأجور والأسعار، ونوع الخدمات والوظائف اللازمة.

ب. الأرباح والخسائر التسويقية: تعكس مقدار الأرباح التي يحصل عليها الوسطاء (أفراد، هيئات، شركات). وقد تكون تلك الأرباح كبيرة ويتوقف ذلك على ظروف العرض والطلب وطبيعة السوق ونوعية السلع والخدمات والعكس في حالة حساب الخسائر.

فحسب (النظام المحاسبي الموحد لسنة، ١٩٩٢: ٥٣) لقد بيّن العناصر التكاليف التسويقية وحسب كل رقم من أرقام الدليل الخاصة في المصارف كما يأتي:

أ. حسب رقم الدليل (٣٣٢) الذي يضم خدمات أبحاث واستشارات.
ب. حسب رقم الدليل (٣٣٣) الذي يضم دعاية وطبع وضيافة ومصارف معارض واحتفالات ومؤتمرات وندوات.

ج. حسب رقم الدليل (٣٣٤) الذي يضم الإيفاد والاتصالات.

د. حسب رقم الدليل (٣٣٦) الذي يضم تدريب وتأهيل.

من خلال هذه الحسابات قد بيّن النظام المحاسبي الموحد في المصارف عناصر التكاليف التسويقية المستخدمة في المصارف الذي يشمل كل من (تكاليف خدمات أبحاث واستشارات وتكاليف دعاية وعلان وتكاليف طبع ونشر وتكاليف المؤتمرات والندوات وتكاليف الإيفاد والسفر وتكاليف تدريب وتأهيل وتكاليف المعارض وضيافة).

المبحث الثالث: مفهوم وقياس قيمة الشركة وعلاقتها بالتكاليف التسويقية

يختلف مفهوم قيمة الشركة باختلاف المنظور الذي توطر فيه هذه القيمة والمقاييس التي تعبر عنها، فضلاً عن وجود عدة محددات تعمل على صيانة مستوى تلك القيمة.

١/٣. مدخل مفاهيمي لقيمة الشركة:

يمكن للشركات من تحسين قيمتها إذا ما أولت اهتماماً لأصحاب المصلحة، فالتوازن بتحقيق أهداف أصحاب المصلحة في الشركة يمكن أن يمنحها الفرصة للحصول على الفوائد المثلى بحيث يتم تقييم أدائها بشكل جيد من قبل المستثمرين، فإذا ما استجاب المستثمرون بشكل إيجابي للأداء الجيد للشركة، فإن هذه الاستجابة الإيجابية تظهر من خلال الطلب المتزايد على أسهم الشركة، ومع زيادة الطلب على أسهم الشركة وامتناع حاملي الأسهم عن البيع بسبب لأداء الجيد للشركة، عندها سيرتفع سعر السهم، وستؤدي الزيادة في أسعار الأسهم إلى زيادة قيمة الشركة.

٢/٣. طبيعة قيمة الشركة:

تسعى الشركات عادة إلى تحسن رفاحية الموظفين والمساهمين والأطراف ذات الصلة، ومن ثم فإن لكل شركة وجهات نظر وأنماط تفكير مختلفة في تحديد الخطوات أو الاستراتيجيات التي سيتم استخدامها كأداة في تحقيق أهداف الشركة، وقد تتمثل أهداف الشركة الحاسمة في زيادة أرباحها وقيمتها من أجل رفاحية المالكين والأطراف المعنية. لذا فإن في ظل بيئة الأعمال التي تشهد تطوراً متقدماً، تحاول بشكل متزايد الحفاظ على تميز أعمالها حتى تزداد قيمتها، إذ مع القيمة العالية للشركة، ستعمل على تحسين رفاحية المساهمين ومع ضمانات الرفاحية هذه لن يتردد المساهمون في استثمار رؤوس أموالهم، عندها يمكن رؤية الأداء المالي للشركة من خلال نسب الربحية وغيرها من النسب المالية، وقد يتم استخدام نسبة الربحية لتقييم الفاعلية التشغيلية للشركة، وكلما كان الأداء التشغيلي للشركة أفضل زاد ذلك من قيمة الشركة، وكلما ارتفعت قيمة العائد على الموجودات (ROA) زادت كفاءة الشركة وزادت فرصتها لزيادة قيمتها (الفقي، ٢٠١٤: ٤٨).

تسعى الشركات لزيادة الأرباح وتعظيم القيمة في سوق منافسة في ذلك مع الشركات الأخرى في المجال نفسه، وتعد قيمة الشركة أحد أهم العناصر المحددة لمدى كفاءة وفاعلية إدارة الشركة، أن زيادة قيمة السهم تؤدي لتعظيم القيمة السوقية للشركات، فهدف الشركات هو تعظيم القيمة لملكها، يتم تمثيل هذه القيمة عن طريق سعر السهم العادي للشركات في سوق الأوراق المالية الذي يعكس القرارات الاستثمارية والمالية ومقسوم الأرباح (التميمي والحسناوي، ٢٠٢٠: ١٩٦). وتمثل قيمة الشركة تصور المستثمر لمستوى نجاح الشركة في إدارة مواردها، ويمكن توقع تصور المستثمر من خلال وكيل الأداء مثل الربح وحجم الشركة ومستوى الرافعة المالية كبديل للمخاطر في سوق الأوراق المالية إلى جانب النظر في حجم الشركة عند اتخاذ قرار الاستثمار، سيلاحظ المستثمر أيضاً عبء الديون الذي تتحمله الشركة في تنظيم أنشطتها أو المعروف باسم الرافعة المالية، لأن الاستخدام المرتفع للديون سيجعل من الصعب على الشركة الوفاء بها، واجب وخفض قيمة الشركة، لأداء المالي هو مقياس نجاح الشركة في تحقيق الربح، تحتاج الشركة إلى أداء مالي كمرجع لتحديد وتقييم نجاح الشركة في الأنشطة المالية التي يتم إجراؤها، يتم قياس الأداء المالي للشركة باستخدام العائد على الموجودات (ROA)، وهي نسبة تستخدم لإظهار الربح المحقق على الموجودات المستخدمة في الشركة، سيكون المستثمرون مهتمين بهذه النسبة لأنهم يتوقعون أقصى عائد على استثماراتهم (Utami & Hasan, 2021:1250). كما يمكن النظر إلى القيمة على أنها نجاح إداري في إدارة الشركة، تعكس القيمة أيضاً استجابة السوق للشركة، وتوضح نظرية أصحاب المصلحة أن الزيادة في قيمة الشركة التي يمكن قياسها من خلال سعر السهم الذي تظهر ثروة المساهمين، أن قيمة الشركة هي انعكاس للقيمة السوقية للشركة، لذلك كلما ارتفعت قيمة سوق الأوراق المالية، زادت قيمة الشركة التي ستؤثر على حصة الشركة، كلما زاد الطلب على أسهم الشركة، ارتفعت قيمة الشركة (Mursalim et al., 2015: 72).

٣/٣. أنواع القيمة المنسوبة للشركة:

تتنوع القيم بحسب طبيعة الأنشطة والأعمال التي تقوم بها الشركة، وهناك أنواع مختلفة للقيمة حسب ما ذكرها الباحثين ومنها:

أ. **القيمة الاسمية:** وهي القيمة التي تكون مكتوبة على وثيقة السهم والمحددة من قبل الشركة في العادة يكون مقدراً اسمياً، وهذه القيمة لا تعكس القيمة الحقيقية لحصة السهم، وتكون القيمة الاسمية محددة بأقل مقدار من رأس المال الأساسي للشركة (المعيني وزيا، ٢٠١٦: ٢٠٤).

ب. **القيمة الدفترية:** وهي القيمة التي يتم تحديدها وفقاً لقيمة السهم من واقع سجلات الشركة، ويتم احتسابها من خلال التقارير المالية عبر قسمة قيمة حق الملكية على عدد الأسهم العادية المصدرة، إذ تعد عن نصيب ذلك السهم من قيمة رأس المال المدفوع مقدماً وعلاوات الإصدار الناتجة عن إصدار أسهم جديدة بسعر يفوق القيمة الاسمية للسهم، والأرباح المحتجزة، والاحتياطات (شومان والموسوي، ٢٠١٢: ٥٣).

ج. **القيمة السوقية العادلة:** تتمثل هذه القيمة بسعر الأسهم في سوق الأوراق المالية، ويتأثر هذا السعر حسب ظروف السوق من حيث العرض والطلب، وهذه الظروف غالباً ما تعكس البيئة الاقتصادية والسياسية وغيرها من الظروف الموجودة خاصة الظروف الداخلية والخارجية (التميمي والحسناوي، ٢٠٢٠: ١٧٩).

د. **القيمة الاستثمارية:** تعرف القيمة الاستثمارية على أنها قيمة المنافع المستقبلية الناتجة عن امتلاك موجود ما بالنسبة لمشتري معين (بوفاس ومنصور، ٢٠١٨: ٣٩).

هـ. **القيمة عند التصفية:** حسب (الزعبى، ٢٠١٨: ٢٢٩) فإن قيمة التصفية تحتسب بعد إعادة تقييم عناصر القوائم المالية في ظروف تصفية الشركة وتحديد قيمة حقوق الملكية ثم قسمتها على عدد الأسهم المصدرة.

و. **قيمة الإصدار:** هي القيمة التي تصدر بها الأسهم، ويمكن أن تكون مساوية للقيمة الاسمية أو أكبر منها ولا يجوز أن تكون أقل منها (المياح، ٢٠١٩: ٤٣).

٤/٣. أهداف قياس قيمة الشركة:

أشار (وهاب والخفاجي، ٢٠٢١: ٢٣٢-٢٣٣) إلى أنه تسعى جميع الأطراف لتحقيق أهداف مختلفة ومتعددة في مجال قيمة الشركة، ومن هذه الأهداف ما يأتي: هدف تعظيم الثروة، تعظيم القيمة المالية للشركة، هدف تعظيم القيمة السوقية للسهم، هدف تعظيم القيمة السوقية للشركة. وأشار (Artini & Suardana, 2021:96) إلى أن أهداف الشركة تنقسم إلى قسمين:

أ. الأهداف قصيرة المدى وطويلة المدى، الهدف قصير المدى الذي تريد الشركة تحقيقه هو تحقيق أقصى ربح بالموارد الموجودة.

ب. الهدف طويل المدى للشركة هو زيادة قيمة الشركة، تتناسب قيمة الشركة بشكل مباشر مع هدف الشركة المتمثل في زيادة الأرباح من وقت لآخر كمقياس لأداء الشركة وكوسيلة للتأثير على تصورات المستثمرين عن الشركة.

وأشار (Budiharjo, 2021: 222) إلى أن هناك أهداف أخرى وفق تصنيف مخالف

منها:

أ. الهدف الأول للشركة هو تحقيق أقصى ربح أو ربح قدر الإمكان.

ب. الهدف الثاني للشركة هو ازدهار صاحب الشركة أو المساهمين.

ج. الهدف الثالث للشركة هو تعظيم قيمة الشركة وهو ما ينعكس في سعر سهمها.

٥/٣. العوامل المؤثرة في قيمة الشركة:

- لقد أشار الباحثين (Sondakh, 2019)، (Adiputra & Hermawan, 2020)، (Natsir & Yusbardini, 2020)، (التيمي والحسناوي، ٢٠٢٠)، (Luckieta, et al., 2021)، (Febrianty & Mertha, 2021) (Muda, et al., 2021) (Witasarinin & Cahyagdyah, 2021) إلى أن هنالك العديد من العوامل الحاسمة التي تؤثر بشكل كبير في قيمة الشركة منها:
- أ. **الربحية:** يتمثل الربح بمستوى الربح الصافي الذي يمكن أن تحصل عليه الشركة من أنشطتها التشغيلية (Taufan, et al., 2018: 217). وأشار (Febrianty & Mertha, 2021: 239) إلى أن الربحية لها تأثير كبير على قيمة الشركة، لذا فإن زيادة الربحية تؤدي إلى تعزيز قيمة الشركة.
- ب. **الملاءة:** هي قدرة الشركة على الوفاء بجميع التزاماتها في حالة تصفية الشركة (المصرف) (Taufan, et al., 2018: 217) لذا فإن زيادة ملاءة الشركة تؤثر في زيادة قيمة الشركة.
- ج. **حجم الشركة:** يتم قياس الحجم عادة بناءً على إجمالي الموجودات أو حسب رأس المال، لذلك يتم تصنيف الشركات إلى شركات كبيرة حاکمة ووسطى وصغرى، وعادة ما يكون للحجم الكبير تأثير إيجابي في تعزيز قيمة الشركة بشكل أكبر من الشركات الصغرى (Taufan et al., 2019: 217)، ووضح (Natsir & Yusbardini, 2020: 142) أن حجم الشركة هو حجم إجمالي للموجودات المملوكة للشركة، وكلما زادت موجودات الشركة زاد حجم الشركة، إذ تمتلك الشركات الكبيرة القدرة على إدارة أعمالها بشكل أكبر، ولديها قدرة أكبر على الاستخدام الفعال لموجوداتها لزيادة الأرباح، التي سيكون لها تأثير لاحقاً على الأداء المالي يمكن أن يؤدي هذا أيضاً إلى زيادة قيمة الشركة بشكل غير مباشر.
- د. **هيكل رأس المال:** أن هذا العامل له تأثير كبير على قيمة الشركة، فعندما يكون رأس المال مملوك للشركة بأكمله، هذا يعني عدم تحمل الشركة عبء مالي يتمثل في تسديد الأقساط ودفع الفوائد وما يترتب على ذلك من انخفاض السيولة وضعف قدرة الشركة في مواجهة الظروف، وعلى العكس عندما يكون هنالك جزء من رأس المال مقترضاً فإنه من المؤكد سيضعف قدرة الشركة المالية مما يؤثر على قيمتها (التيمي والحسناوي، ٢٠٢٠: ١٩٨) وبناءً على ما سبق يمكن القول أن هيكل رأس المال المعتمد بشكل أكبر على الدين سوف يكون له تأثير إيجابي على قيمة الشركة.
- هـ. **السيولة (النسبة الحالية):** السيولة هي قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها قصيرة الأجل في الوقت المناسب، فكلما ارتفعت نسبة السيولة ارتفعت قيمة الشركة (Sondakh, 2019: 94). ويمكن النظر إلى السيولة وفقاً لـ (Adiputra & Hermawan, 2020: 329) من خلال ثلاثة أبعاد هي: (أ) القدرة على أداء الصفقات السريعة. (ب) تكاليف المعاملات. (ج) تأثير أسعار التداول.
- في حين أشار (Das, 2013) إلى أن هنالك ثلاث أنواع من القرارات التي يمكن أن تؤثر في قيمة الشركة وهي: (حسين، ٢٠١٦: ٧٤)
- أ. **قرارات الاستثمار:** يكون الاستثمار في الموجودات الثابتة يعني بقاء الأموال لمدد طويلة، ويمكن تحقيق عائد حالي من خلال الاستثمار في الموجودات المتداولة. لذا يتطلب تخصيص الموارد النادرة في أعمال الشركة المتمثلة في المشاريع الاستثمارية، التي تعد ضمن القرارات الاستثمارية.
- ب. **قرارات التمويل:** تتمثل بعمليات تمويل أنشطة الأعمال، وتساعد هذه القرارات في تخطيط توازن هيكل التمويل من رأس مال ممتلك ومقترض.

ج. قرارات التوزيع: تتمثل بالية التصرف بالأرباح وتوزيعها، من خلال دفع جزء من الأرباح إلى حملة الأسهم على شكل مقسوم أرباح.

٦/٣. مداخل قياس قيمة الشركة:

يمكن استعراض قيمة الشركة من خلال مستوى سعر السهم الذي يشير إلى الآفاق المستقبلية للشركة، ويمكن احتساب قيمة الشركة عبر مقاييس (Tobin Q)، وقد تم تقديم هذا المقياس لأول مرة من قبل (Kador, 1966) كنسبة بين القيمة السوقية للموجود المادي وقيمة استبداله، تكلفة إعادة الإنتاج في عام ١٩٦٨، إذ يشار إلى (Tobin Q) بأنها طريقة شائعة لتقييم القيمة العادلة أو المتوازنة لسوق الأوراق المالية (Gharaibeh & Qader, 2017: 334).

بموجب هذا المقياس يتم مقارنة نسبة القيمة السوقية لأسهم الشركة إلى القيمة الدفترية لتلك الأسهم، وهذه النسبة تعكس قيمة الشركة، لأنها تظهر تقديرات السوق المالية الحالية لقيمة العائد لكل دولار من الاستثمار الإضافي وسبب استخدام (Tobin's Q) في العديد من الدراسات هو أن نسب (Q) هي مقياس أكثر صرامة لمدى فاعلية الإدارة في استخدام الموارد الاقتصادية، فزيادة قيمة الشركة يحقق الازدهار للمالكين أو المساهمين، ويمكن توضيح قيمة الشركة من مستوى سعر السهم الذي يشير إلى الآفاق المستقبلية للشركة (Bukit el at., 2018: 583).

وأشار (Hidayat et al., 2019: 1) إلى أنه يمكن تمثيل قيمة الشركة من خلال قيمة (Tobins Q) بعده أحد المؤشرات التي تقيس أداء الشركة من منظور الاستثمار الذي تم اختياره في العديد من مواقف الإدارة العليا، ويستخدم (Tobins Q) لقياس أداء الشركة، خاصة بالنسبة لقيمة الشركة التي تظهر أداء إداري فاعل في إدارة أصول الشركة.

وأشار (Rehman & Shah, 2013: 837) إلى أنه عندما تكون القيمة أكبر من واحد فإن هذا يشير إلى النمو، أما إذا كانت أقل من واحد فإنه يشير إلى أن فرص النمو غير متوفرة كما في المعادلة الآتية:

$$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{القيمة السوقية لحقوق الملكية} + \text{القيمة الدفترية}}{\text{القيمة الدفترية للموجودات}}$$

٧/٣. علاقة القياس المحاسبي للتكاليف التسويقية المصرفية بقيمة الشركة:

يؤدي الاستثمار في الأنشطة التسويقية للمصرف إلى توليد بعض الموجودات غير الملموسة كما تم الإشارة في الإطار النظري، لذا من المتوقع أن ينعكس ذلك إيجابياً في قيمة الشركة وقد تتمثل الاستشارات في أنشطة التسويق المعرفية في ذلك، مثل سمعة المصرف وحقوق ملكية العملاء، التي تلعب بدورها دوراً مهماً في تعزيز قيمة الشركة وخفض المخاطر ذات الصلة، اعتماداً على ميزات التدفق النقدي، إذ تعمل ممارسات التسويق على تسريع التدفقات النقدية، مما يزيد من القيمة ويدعم استقرار الإيرادات، أي أنه يقلل التقلبات في التدفق النقدي ومن ثم يقلل من المخاطر. من ناحية أخرى، فإن الجهود التسويقية المختلفة ترسل إشارة واضحة لسوق رأس المال، التي لها تأثير جوهري على استجابة المستثمر وقراراته تجاه أسهم الشركة، وخاصة سعر السهم ومستوى السيولة، مما يؤكد الطبيعة طويلة المدى للتكاليف التسويقية، علاوة على ذلك، ويعتمد نجاح التسويق في تحقيق مخرجات مالية مرضية فيما يتعلق بقيمة الشركة إلى حد كبير، على درجة القيود المالية، وهو ما يفسر الاختلاف بين البلدان فيما يتعلق بعلاقة قيمة الشركة التسويقية، وهذا ما يؤكد (Mousa, et al., 2021: 17).

علاقة بين هذه العناصر وقيمة الشركة، فمن المعلوم إن كل مصروف يرتبط بغرض معين، ويتأثر حجمه وبقائه بتحقيق هذا الغرض وقيم ويقوم على أساسه، وسيتم تقسيم عناصر التكاليف التسويقية التي تم تحديدها مسبقاً إلى ثلاث أجزاء متمثلة في (تكاليف الترويج، تكاليف الأبحاث والاستشارات الخبراء، تكاليف التدريب والتطوير).

النوع الأول تكاليف الترويج: أشار (Tedsungnon, 2020: 15) إلى أن الأنشطة الترويجية التي تتمثل في (الإعلان والدعاية، النشر والطبع، الاحتفالات والمعارض) تهدف إلى زيادة المبيعات والحصة السوقية للشركة التي يتم تحديدها من خلال وجود اتصال مباشر من شأنه أن يؤثر لاحقاً على العملاء في تلبية احتياجاتهم. إذ تتأثر قيمة الشركة بتكاليف الترويج نتيجة لدورها في تحسين الدخل وزيادة الأرباح، أو نتيجة للسمعة التي قد تكتسبها الشركة بسبب الترويج عن أنشطتها المصرفية أو عن خدماتها المقدمة، الأمر الذي يحفز المستثمرين إلى زيادة الطلب على أسهم هذا المصرف، ومن ثم ارتفاع قيمته. لذلك فإن تكاليف الترويج قد يكون لها أثر في زيادة قيمة المصرف وبصورة إيجابية (الزعيبي، ٢٠٢٠: ٢٢٨). في حين ترى الباحثة قد تتجه الشركة نحو تخفيض تكاليف الترويج بما يقلل من التكاليف التسويقية بشكل عام ويرفع أرباحها، ولكن هذا ليس بالضرورة أن يؤدي إلى انخفاض قيمة الشركة.

النوع الثاني تكاليف الأبحاث واستشارات الخبراء: تعمل أنشطة الأبحاث واستشارات الخبراء على تجميع وتحليل البيانات لمساعدة إدارة المصرف في اتخاذ القرارات المناسبة، وهذه القرارات تخص معالجات أسعار الخدمات المصرفية المقدمة وتوزيعها وتوفرها للعملاء في الوقت والمكان المناسب (الديوه جي، ٢٠١١: ١١). وتتم الاستعانة بخبراء في مجال محدد لتحديد التطورات المتوقعة في مجال الخدمات المصرفية (جراتات، ٢٠١٣: ١١٧)، مثلاً استخدام بحوث واستشارات الخبراء في قطاع الصناعة المصرفية لتحديد احتمال حدوث المنافسة أو تغيرات وتطورات جديدة. الاستفادة من خبرات الاستشاريين قد تكون وسيلة سريعة وفعالة لبدء الفحص، ويجوز أن يقدم الشركاء الخارجيين وجهات النظر المبتكرة التي يمكن أن يكون من الصعب الحصول عليها من الجهود الداخلية، ولكن تحتاج المصارف إلى العمل بجد للتأكد من صحة هذه الرؤى المقدمة من مستشارين وتكون ذات تأثير في قيمة الشركة (المصرف) عبر دمجها في خطط المصرف وقراراته المتخذة (Bengston, 2013: 4). ويمكن الحصول على الاستشارات المهنية من منشورات البنك الدولي، ومختلف النشرات الإخبارية لجمعيات المهنة، وتقارير البحوث التابعة للأمم المتحدة، المكتب الوطني للإحصاءات، مخرجات وتقارير البنك المركزي من مختلف الدول. إن وكالات البحث والاستشارات ودور النشر يمكنها أن تكون مصدراً خاصة للمعلومات التسويقية التي يريدها المصرف، ويمكن للمصرف أن يحصل على المعلومات التي تقدمها هذه الوكالات مقابل تكاليف معين وذلك لمساعدة المصرف في ترشيد قراراته الإدارية والتسويقية، مما تنعكس بشكل إيجابي على أداء المصرف وقيمه السوقية بصورة أساسية (الملا، ٢٠١١: ٣٨).

النوع الثالث تكاليف التطوير والتدريب: تمثل تكاليف التطوير والتدريب بالتكاليف الخاصة بتطوير القدرات الخاصة بالمدرء والمهارات الخاصة بالعاملين ك (السفر والإيفاد، المؤتمرات والندوات، التأهيل والتدريب)، ويتيح حساب تكاليف التدريب فوائد للمدير إثبات عائد الاستثمار لمصرف ما. وهو يحدد ما يكسبه المصرف من خلال تطوير موظفيه (Tamba & Riyanto, 2020: 9-10)، على الرغم من سهولة قياس تكاليف تصميم وتطوير وتقديم التدريب، إلا أنه من الصعب تقييم تأثير

تطوير المهارات على الأداء الوظيفي. إن ربط تطوير المهارات بتحسين النوعية، أو رضا العملاء، أو توفير التكاليف، ويسمح للمصرف بالاستمرار في تخصيص التمويل للتعليم والتطوير. ولحساب التكاليف والفوائد، يتم القيام بتنفيذ سلسلة من برامج التقييم التي تضمن أن مبادرات تطوير المهارات والتدريب ستعود بالفائدة على قيمة الشركة بأكملها ويشمل حساب التكاليف، فضلاً عن الرسوم المفروضة على تصميم وتطوير وإجراء الدورات التدريبية التي تديرها المصرف. وتتضمن التكاليف المعتادة للعمل المرتبط بتقييم احتياجات الموظفين، وكتابة أهداف التعلم، وتطوير مواد التدريب. وقد تشمل الرسوم الأخرى نفقات السفر والإيفاد لغرض التدريب وتطوير المهارات الخاصة بالعاملين في المصرف، والمرافق ورسوم الإيجار، وحساب وقت الموظفين بعيداً عن مهامهم الاعتيادية.

٨/٣. علاقة الإفصاح المحاسبي عن التكاليف التسويقي مع قيمة الشركة (المصرف):

تقوم أغلب المصارف بتطبيق النظام المحاسبي المصرفي في عملياته المحاسبية كافة، أي من حيث الدورة المحاسبية والمستندية وإعداد القوائم ومسك السجلات، إذ تقوم المصارف بإعداد القوائم المالية الختامية المتمثلة في (الميزانية العمومية، والأرباح والخسائر) في نهاية السنة المالية وتقديمها إلى الإدارة العامة المركزية، لغرض تحديد حصة المصرف والإدارة العامة من الأرباح الناتجة من عمل المصرف وتقييم عمله وتحديد الأخطاء ومعالجتها (الغانمي، ٢٠١٧: ٧٦).
 إذ كشفت دراسة (Qamruzzaman et al., 2021: 671) عن علاقة إيجابية ومهمة بين الإفصاح الطوعي المتعلق بالإحصاءات المالية، ومعلومات المسؤولية الاجتماعية، وحوكمة الشركات، وقيمة الشركات مقاسة بواسطة (توبين Q).

في حين اختبرت (Popova et al., 2013: 1) العلاقة بين الإفصاح الإلزامي وقيمة الشركة المعبر عنها في توقع سعر السهم للأرباح باستخدام عينة من الشركات البريطانية المدرجة في مؤشر (FTSE 350) لمدة خمس سنوات، من ٢٠٠٦ إلى ٢٠١٠. تم تطوير مؤشر إفصاح إلزامي وفقاً للمعايير الدولية لإعداد التقارير المالية، التي كانت الشركات المدرجة في سوق الأوراق المالية ملزمة باعتمادها منذ عام ٢٠٠٥، وتم استخدامها لتقدير مدى الإفصاح الإلزامي. كما تم التحقيق في العلاقة بين الإفصاح الإلزامي وبعض خصائص الشركة المحددة. وقد كشف التحليل عن مستوى عالٍ من الإفصاح من قبل الشركات البريطانية، مشيراً إلى أن المديرين لا يعاملون الإفصاح الإلزامي كالالتزام روتيني، لكنهم يسعون جاهدين للامتثال الصارم لجميع متطلبات الإبلاغ التي تفرضها السلطات التنظيمية. علاوة على ذلك، كان مدى الإفصاح مرتبطاً بشكل كبير بقيمة الشركة والرافعة المالية والعمر، مما يبرر أن آلية السوق ضرورية أيضاً في ممارسة الإفصاح. ووفقاً لـ (Purbopangestu, 2014) إنه كلما زاد عدد الشركات التي تكشف عن عناصر تكاليف أنشطتها للجمهور كلما كانت جودة الإفصاح أفضل، وزادت قيمة الشركة باستمرار، أن الإفصاح عن أنشطة الشركة وأدائها المالي له تأثير إيجابي مهم على قيمة الشركة (Worokinasih & Zaini, 2020: 91). وأشار (Sari & Suputra, 2021: 409) من المتوقع أن يؤدي الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات والتزامها بالأخلاقيات المحددة اتجاه العملاء إلى تعزيز الأداء المالي وزيادة قيمة الشركة.

المبحث الرابع: التحليل العملي

بعد استعراض الإطار النظري لمتغيرات البحث وطرق قياس المتغيرات، فإن الخطوة الثانية من هذا البحث، تتمثل في مناقشة النتائج واختبار الفرضيات.

١/٤. مجتمع وعينة البحث وقياس المتغيرات:

تم اختيار القطاع المصرفي العراقي كميدان للبحث الحالي نظراً لأهمية هذا القطاع في بناء واسناد الاقتصاد المحلي وتنمية الاستثمارات على مستوى القطاع الخاص والعام، وقد تم تحديد المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية كمجتمع للبحث، إذ تم اختيار ثمان مصارف منها فقط وللفترة من ٢٠١٠ لغاية ٢٠١٩ كعينة للبحث، وقد تم اختيار العينة وفق شرطين أساسيين هما: ١. توفر البيانات المالية للفترة عينة البحث، وعدم التوقف عن مزاولة النشاط خلال الفترة عينة البحث، والجدول (١) يظهر المصارف عينة البحث.

الجدول (١): المصارف عينة البحث

ت	المصرف	ت	المصرف
١	مصرف اشور	٥	مصرف الخليج
٢	مصرف المتحد لاستثمار	٦	مصرف سومر
٣	مصرف بغداد	٧	مصرف الشرق الوسط
٤	مصرف موصل	٨	مصرف المنصور

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين.

وقد تضمن البحث نوعين من المتغيرات، الأول المتغير المستقل وهو التكاليف التسويقية في القطاع المصرفي، وقد تم قياسه باعتماد عشرة قيم تمثل عناصر التكاليف التسويقية بالاتفاق مع دراسة (حسن، ٢٠٠٦) و (Tedsungnon, 2020)، وتم تصنيف تلك العناصر إلى ثلاثة أصناف هي: ١. الترويج: وتضم (الاعلان الدعاية، النشر والطبع، المعارض، الضيافة، احتفالات) ٢. أبحاث واستشارات الخبراء: وتضم (خدمات وأبحاث واستشارات، اتصالات عامة). ٣. تطوير وتدريب: وتضم (المؤتمرات والندوات، تدريب وتأهيل، السفر والإيفاد)، وبهدف تجنب التفاوت في احجام المصارف وتأثيره على النتائج، لذا تقرر في اختبار التباين والعلاقات والتأثير سيتم قسمت التكاليف التسويقية على أجمالي الموجودات. أما النوع الثاني من المتغيرات فهو المتغير التابع وتمثل بقيمة الشركة (المصرف) وتم قياسه بالاعتماد على مقياس كيو توبان (Tobins Q) لقيمة الشركة، بالاتفاق مع دراسة (حسين، ٢٠١٦) و (Rehman & Shah, 2013)، وكلما زادت القيمة عن الواحد الصحيح فإن ذلك يشير إلى زيادة قيمة المصرف، والعكس بالعكس.

٢/٤. النتائج الوصفية لمتغيرات البحث:

يظهر الجدول (٢) الأوساط الحسابية والانحراف المعياري للبيانات الأساسية التي تم على أساسها حساب قيمة المصرف.

الجدول (٢) البيانات الأساسية لحساب قيمة المصرف

معامل الاختلاف	الحد الأعلى	الحد الأدنى	انحراف المعياري	الوسط الحسابي	
٠,٧٣٥	٣,٤٨٠	٠,٠٠١	٠,٦٣٢	٠,٨٦١	سعر السهم
٠,٧٠١	٨٥٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠	١٥٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠	١٢٨٧٠٨٢٠٨٩٨١	١٨٣٥٣٠٦٢٥٠٠٠	رأس المال
١,٣١٢	١٥٠٤٥٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠	٠	١٨٦٤٨٩٧٤٦٤١٥	١٤٢١٦٩٠٣٢٥٠٠	القيمة السوقية
١,١٧٥	١٥٦٦٣٦٧٩٥٧٣٠٢	١٦٨٠٩٨٣٦٧	٣٠٨٦٠٠٢٤٤٧٨٢	٣٢٣٩٨٥٠٣٨٣٠٨	المطلوبات
٠,٨٢١	١٨٢٧٥٠٥٣٢٥٠٠٠٠	٣٧٤٧١٠٧٠٨	٤٢٣٦٦٣٩١٦٧٦٣١	٥١٦٠٣٠٥٨٤٧٣٩	إجمالي الموجودات
٠,٤٥٦	٢,٦٤٠	٠,٠٤٠	٠,٤٨٤	١,٠٦١	قيمة المصرف

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).
ويلاحظ من الجدول (٢) أنه حسب معامل الاختلاف أن هناك تشتت نسبي في سعر السهم ورأس المال وإجمالي الموجودات في المصارف عينة البحث، إذ يلاحظ أن الوسط الحسابي منخفض، وهذا يؤثر مدى عدم تجانس البيانات المعتمدة وهذا ما يؤكد معامل التباين وتشتت كبير ما بين المصارف من حيث المطلوبات والقيمة السوقية، أما فيما يخص قيمة المصرف فتشير إلى هناك اتساق في القيم أي لا يوجد تشتت بدلالة معاملة الاختلاف المنخفض. في حين يظهر الجدول (٣) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر تكاليف التسويق والافصاح.

الجدول (٣) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر تكاليف التسويق

معامل الاختلاف	الحد الأعلى	الحد الأدنى	انحراف المعياري	الوسط الحسابي	
٢,١٠٨	١٧٩٤٢٩١٠٢٠	٠	٤٠٢٥٦١٧٥٨	١٩٠٩٢٩٧٢٤	التكاليف التسويقية
٢,٢٠١	١٧٩٤٢٩١٠٢٠	٠	٣٩٨٨٧٤٣٢٤	١٨١٢٣٥٦٤١	تكاليف الترويج
١,٦٣٣	٢٧٠٤٩٦٥٢٥٩	٠	٥٠٢٢٧٨٠٤٩	٣٠٧٥٩٥٦٨٨	تكاليف الاستشارات
١,٣٢٨	٧٥٦١٩٤٨٥٨	٠	١٤٣٩١٢٦٧٠	١٠٨٣٣١٣٣٧	تكاليف التطوير

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).
ويلاحظ من الجدول (٢) إن هناك نسبة تشتت في معامل الاختلاف ضمن التكاليف التسويقية وكذلك في تكاليف الترويج وتكاليف الاستشارات وتكاليف التطوير. أما فيما يخص العناصر التفصيلية للتكاليف التسويقية ففي الجدول (٤) يتم استعراض الأوساط الحسابية لها.
الجدول (٤) الأوساط الحسابية والانحراف المعياري لعناصر التكاليف التسويقية

معامل الاختلاف	الحد الأعلى	الحد الأدنى	انحراف المعياري	الوسط الحسابي	
٢,٢٠٣	٢٥٨٠٩١٨٥٨٣	٣٦٧٠	٤٥٣٧٧٦٧٥١	٢٠٥٩٩١١٩٣	أبحاث واستشارات
٢,٧٤٠	١٧٦٩٧٧٨٤٦٥	١٨٤٩	٣٩٠٦٧٩٧٤١	١٤٢٥٦٦٨٣٨	دعاية والإعلان
١,٠٩٥	١٠٦٩٣١٨٤٠	٥٨١٣	٢٨٣٦٣٢٧٤	٢٥٨٩١٧٧٤	نشر وطبع
١,٣٨٢	٤١٢٦٥٠٠٠	٤٢٩٠٣	١٣٩٩٧٠٨٦	١٠١٢٤٥٢٢	تكاليف المعارض
١,١٩٣	٦٥٣٨٣٢٥٠	٥٥٤٩	١٦٢٧٩٤٥٢	١٣٦٤٢٥٩٧	تكاليف الضيافة
٣,١٦٧	٢١٥٠٠٠٠٠٠	٢٥٠٠٠	٤٢٤٣٤١٠٧	١٣٤٠٠٠٣٤	تكاليف الاحتفالات
١,٧١٠	١٢٦٢٠٠٠٠٠	٣٧٢٠	٢٦٥٣٨٣٣٩	١٥٥١٨٦٧٠	مؤتمرات وندوات
١,٥٦٦	١٠١٣٤١٦٦٤	١١٧٥	٢٠٦٩٧٨٠٥	١٣٢١٣٦٥١	تدريب وتأهيل
١,٤٩٤	٧٣١٨٧٨٥٠٨	٢٧٧٨	١٣٣١١٩٣٢٧	٨٩٠٨٨٤١٤	سفر وإيفاد
١,٤٣٣	٩٧٢٢٥٩٣٤٠	١٩٢٤٤	١٩٦٠٥٢٥٦٠	١٣٦٧٨٧٩١٣	اتصالات عامة

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS).
يلاحظ من الجدول (٤) أنه حسب معامل الاختلاف أن هناك تشتت نسبي في تكاليف النشر والطبع وتكاليف الضيافة، وهناك تشتت كبير في تكاليف أبحاث الاستشارات والإعلان والدعاية وتكاليف المعارض وتكاليف الاحتفالات ومؤتمرات وندوات وتدريب وتأهيل وسفر وإيفاد واتصالات عامة في المصارف المبحوثة.

٣/٤. اختبار فرضيات العلاقة: تضمنت الفقرة فرضية رئيسية واحدة هما:
(H₁) الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكاليف التسويقية التي تتحملها المصارف وقيمة المصارف.

يظهر الجدول (٥) مصفوفة العلاقات لمعامل الارتباط بيرسون بين التكاليف التسويقية بأصنافها الثلاث وعناصرها العشر واجماله مع قيمة المصروف. إذ يلاحظ من الجدول (٥) أن هناك علاقة ايجابية معنوية بين قيمة المصروف والتكاليف التسويقية إجمالاً وبكافة أصنافها الثلاثة وسبع من عناصرها، عدا تكاليف المعارض وتكاليف الاحتفالات وتكاليف التدريب. عليه تقبل فرضية البحث جزئياً.

الجدول (٥) مصفوفة علاقات الارتباط بين تكاليف التسويقية وقيمة المصروف

البيانات	قيمة المصروف	Sig
تكاليف ابحاث واستشارات	*٠,٢٦٨	٠,٠١٦
تكاليف الاعلان والدعاية	**٠,٣٠٤	٠,٠٠٦
النشر والطبع	*٠,٢٣٨	٠,٠٣٣
تكاليف المعارض	٠,١٣	٠,٢٥١
تكاليف الضيافة	*٠,٢٣٨	٠,٠٣٥
تكاليف الاحتفالات	٠,١٩٤	٠,٠٨٥
البيانات	قيمة المصروف	Sig
تكاليف مؤتمرات ندوات	*٠,٢٦٩	٠,٠١٦
تكاليف تأهيل وتدريب	٠,٢٠٣	٠,٠٧٣
تكاليف السفر والإيفاد	*٠,٢٣٧	٠,٠٣٤
تكاليف اتصالات عامة	**٠,٣٥٠	٠,٠٠١
اجمالي التكاليف التسويقية	**٠,٢٩٠	٠,٠٠٩
تكاليف الترويج	*٠,٢٤٩	٠,٠٢٦
تكاليف استشارات الخبراء	**٠,٤٢٩	٠,٠٠٠
تكاليف تطوير وتدريب	*٠,٢٤١	٠,٠٣١

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS).

٤/٤. اختبار فرضيات التأثير: تضمنت الفقرة فرضية رئيسية هي:
(H₂) الفرضية الرئيسية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة معنوية لتكاليف التسويق التي تتحملها المصارف في قيمتها.

وينبثق عنها ثلاث فرضيات فرعية:

(H_{2.1}) الفرضية الفرعية الأولى: هناك تأثير ذو دلالة معنوية لإجمالي التكاليف التسويقية التي تتحملها المصارف في قيمة المصرف.

تم اختبار الفرضية باعتماد معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير قيمة المصرف بدلالة التكاليف التسويقية الإجمالية من أجل تحديد مستوى تأثير الأخير في قيمة المصرف، كما هو مبين في الجدول (٦).

الجدول (٦): معادلة انحدار تأثير إجمالي التكاليف التسويقية في قيمة المصرف

الأبعاد	المعامل الثابت (β ₀)	معامل الانحدار (β)	قيمة (T) (Sig.)	قيمة (F) (Sig.)	(R ²)	(R ²) المعدل
التكاليف التسويقية	١,٠١٤	٢٣,٨٣٢	٢,٦٧٨ (٠,٠٠٠)	٧,١٧٠ (٠,٠٠٠)	٠,٠٨٤	٠,٠٧٢

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

يتضح من الجدول (٦) ما يأتي:

أ. ثبوت معنوية نموذج الانحدار، إذ بلغت قيمة (F) = (٧,١٧٠)، وهي معنوية عند مستوى المعنوية (٠,٠٥) وهذا يشير إلى صحة نموذج الانحدار.

ب. بلغ الحد الثابت ١,٠١٤ الذي يشير إلى توافر قيمة المصرف بذات المقدار، كما أثبتت النتائج ثبوت معنوية معاملات انحدار التكاليف التسويقية، إذ بلغت قيمة (T) (٢,٦٧٨) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) الذي يشير إلى تأثير التكاليف التسويقية في قيمة المصرف، في حين تشير قيمة معامل بيتا الإيجابية (٢٣,٨٣٢) إلى أن التأثير إيجابي وأن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في التكاليف التسويقية سوف يزيد من قيمة المصرف بمقدار (٢٣,٨٣٢).

ج. بلغت قيمة معامل التحديد (R²) = (٠,٠٨٤)، مما يدل على إجمالي التكاليف التسويقية تفسر ما نسبته ٨,٤% من التغيرات التي تحدث في تعزيز قيمة المصرف، أما بقية النسبة فهي ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل النموذج. وبناءً على ما سبق تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

(H_{2.2}) الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأصناف تكاليف التسويق الثلاثة التي تتحملها المصارف في قيمة المصرف.

ولاختبار هذه الفرضية تم تحليل البيانات من خلال الانحدار المتعدد لتقدير قيمة المصرف بدلالة الأصناف الثلاثة لتكاليف التسويق (تكاليف الترويج، تكاليف الأبحاث والاستشارات، تكاليف التطوير)، وفي عملية تحليل البيانات هذه تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد الراجع (Backward) القائم على استبعاد الأبعاد الأقل تأثيراً في المتغير التابع. والجدول (٧) يظهر نتائج اختبار تأثير أصناف تكاليف التسويق الثلاثة التي تتحملها المصارف في قيمة المصرف.

الجدول (٧): تأثير أصناف التكاليف التسويق الثلاثة في قيمة المصرف

الأبعاد	المعامل الثابت (β ₀)	معامل الانحدار (β)	قيمة (T) (Sig.)	قيمة (F) (Sig.)	(R ²)	(R ²) المعدل
تكاليف الأبحاث واستشارات الخبراء	٠,٩٤٦	١١٢,٤٣٤	٤,١٩٣ (٠,٠٠٠)	١٧,٥٧٨ (٠,٠٠٠)	٠,١٨٤	٠,١٧٣

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

ويمثل الجدول (٧) خلاصة نتائج عدة اختبارات تمت خلال معادلة الانحدار الراجع (Backward)، إذ أظهر الاختبار ثلاثة نماذج لمعادلة الانحدار كان هذا آخرها بعد استبعاد بعض الأبعاد ذات التأثيرات غير المعنوية في قيمة المصرف والإبقاء فقط على الأبعاد ذات التأثير المعنوي، وخلاصة هذا الجدول هي ما يأتي:

أ. ثبوت معنوية نموذج الانحدار، إذ بلغت قيمة $(F) = (17,078)$ ، وهي معنوية عند مستوى المعنوية $(0,05)$.

ب. كما أثبتت النتائج ثبوت معنوية معاملات انحدار لتكاليف الأبحاث واستشارات الخبراء، إذ بلغت قيمة $(T) = (4,193)$ عند مستوى معنوية $(0,05)$ وهذا يشير إلى تأثير تكاليف الأبحاث واستشارات الخبراء في قيمة المصرف، في حين تشير قيمة بيتا (β) الموجبة البالغة $(112,434)$ أن التأثير إيجابي، وأن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في تكاليف الأبحاث واستشارات الخبراء سوف يزيد من قيمة المصرف بمقدار $(112,434)$.

ج. بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = (0,184)$ ، مما يدل على تكاليف الأبحاث واستشارات خبراء تفسر ما نسبته $(18,4\%)$ من التغيرات التي تحدث في تعزيز قيمة المصرف، أما بقية النسبة فترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج. وبناءً على ما سبق تقبل الفرضية الفرعية الثانية، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Bengston, 2013).

(H_{2.3}) الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تأثير ذو دلالة معنوية لعناصر التكاليف التسويقية العشر التي تتحملها المصارف في قيمة المصرف.

ولاختبار هذه الفرضية تم وضع معادلة انحدار متعدد لتقدير قيمة المصرف بدلالة عشرة عناصر التكاليف التسويقية (خدمات وأبحاث واستشارات، تكاليف الإعلان الدعاية، تكاليف النشر والطبع، تكاليف المعارض، تكاليف الضيافة، تكاليف احتفالات، تكاليف المؤتمرات والندوات، تدريب وتأهيل، السفر والإيفاد، اتصالات عامة)، للوصول إلى مدى تأثير الأخير في قيمة المصرف، وفي عملية تحليل البيانات هذه تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد الراجع (Backward) القائم على استبعاد الأبعاد الأقل تأثيراً في المتغير التابع. والجدول (٨) يظهر نتائج اختبار تأثير عناصر التكاليف التسويقية التي تتحملها المصارف في قيمة المصرف.

الجدول (٨) تأثير عناصر التكاليف التسويقية في قيمة المصرف

الأبعاد	المعامل الثابت (β_0)	معامل الانحدار (β)	قيمة (T) (Sig.)	قيمة (F) (Sig.)	(R ²)	(R ²) المعدل
تكاليف المعارض	٠,٧٦٦	١٣٨١,١٣٢	٢,٦١٤ (٠,٠١١)	١٣,٦٥٥ (٠,٠٠٠)	٠,٤٨٧	٠,٤٥١
تكاليف الضيافة		٤٠٠,٦٥٦	٥,٩٦٦ (٠,٠٠٠)			
تكاليف التدريب		٨٢٢,٥٨٨-	٥,٤٩٣- (٠,٠٠٠)			
تكاليف النقل		٣٦٤,٤٨٥	٢,٦٤٢ (٠,٠١٠)			

			٤,٥٧٦ (٠,٠٠٠)	٤٩٠,٠٥٩		تكاليف الاتصال
--	--	--	------------------	---------	--	----------------

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).
ويمثل الجدول (٨) خلاصة نتائج عدة اختبارات تمت خلال معادلة الانحدار الراجع (Backward)، إذ أظهر الاختبار خمسة نماذج لمعادلة الانحدار كان هذا آخرها بعد استبعاد بعض الأبعاد ذات التأثير غير المعنوية في قيمة المصرف والإبقاء فقط على الأبعاد ذات التأثير المعنوي، وخلاصة هذا الجدول هي ما يأتي:
أ. ثبوت معنوية نموذج الانحدار، إذ بلغت قيمة $(F) = (١٣,٦٥٥)$ ، وهي معنوية عند مستوى دلالة معنوية $(٠,٠٥)$.
ب. كما تم ثبوت معنوية معاملات انحدار (تكاليف المعارض، تكاليف الضيافة، تكاليف التدريب، تكاليف النقل، تكاليف الاتصال)، إذ بلغت قيمة (T) $(٢,٦١٤)$ ، $(٥,٩٦٦)$ ، $(٥,٤٩٣)$ ، $(٢,٦٤٢)$ ، $(٤,٥٧٦)$ ، على التوالي عند مستوى دلالة معنوية $(٠,٠٥)$ ، وهذا يؤكد ثبوت معنوية التأثير، وتشير قيمة بيتا إلى أن التأثير ايجابي عدا تكاليف التدريب فإن التأثير سلبي.
ج. بلغت قيمة معامل التحديد المعدل $(Adjusted R^2) = (٠,٤٥١)$ ، مما يدل على أن عناصر التكاليف التسويقية الخمس أعلاه تفسر ما نسبته $(٤٥,١\%)$ من التغيرات التي تحدث في تعزيز قيمة المصرف، أما بقية النسبة فهي ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل ضمن نموذج الانحدار.
وبناءً على ما سبق تقبل الفرضية الفرعية الثالثة، ليتم على أساس قبول الفرضيات الفرعية الثلاثة قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

المبحث الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

خلص البحث في جانبه النظري والعملية إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات فيما يلي أهمها:

١/٥. الاستنتاجات:

١. تعد المحاسبة عن التكاليف التسويقية في قطاع المصارف من الموضوعات التي لا تزال تحظى باهتمام الباحثين، والتي تلقى اهتماماً كبيراً من المصارف في الدول المتقدمة والنامية، نظراً للمنافع المتعددة التي تقدمها في مجال قياس تكلفة الخدمات المصرفية وتحقيق الرقابة عليها واتخاذ القرارات الإدارية الملائمة.
٢. تعد التكاليف التسويقية ذات علاقة مباشرة بتسويق خدمة المصرف لحين وصولها إلى العميل متمثلة بمصاريف التهيئة ورواتب رجال البيع والإعلان والتوزيع، وقد يكون هذا الاستنتاج على المستوى النظري مطابق بالكامل إلا أن الواقع قد يظهر نتائج واستدلالات مغايرة من حيث علاقة عناصر تكاليف التسويق بتسويق الخدمة المصرفية.
٣. إن قيمة الشركة هي إحدى طرق قياس مستوى ازدهار المساهمين، فكلما ارتفعت قيمة الشركة زادت من إقبال المساهمين للاستثمار في الشركة، ومن ثم فإن المساهمين مهتمون جداً بقيمة الشركة قبل استثمار رؤوس أموالهم في شركة معينة.
٤. أظهرت النتائج إن هناك علاقة ايجابية معنوية بين قيمة المصرف والتكاليف التسويقية إجمالاً وبأصنافها الثلاثة كافة وسبع من عناصرها، عدا تكاليف المعارض وتكاليف الاحتفالات وتكاليف التدريب، وهذا يعني أنه كلما زادت التكاليف المخصصة على الأنشطة التسويقية في المصارف

المبحوثة، كلما أدى ذلك إلى زيادة قيمة المصرف، غير إن التكاليف التي تم انفاقها على المعارض والاحتفالات والتدريب لم تحقق الأهداف المرجوة منها أي عدم تحقيق فائدة للمصرف وفق سياق الانفاق الحالي لها.

٥. أظهرت النتائج إن هناك تأثير ذو دلالة معنوية لإجمالي التكاليف التسويقية التي تتحملها المصارف في قيمة المصرف، وذلك لما لهذه التكاليف من دور في تحقيق عوائد تفوق التكاليف التي يتحملها المصارف مما تعزز قيمتها السوقية.

٦. استطاعت المصارف المبحوثة تحقيق قيمة للمصرف من خلال (تكاليف المعارض، تكاليف الضيافة، تكاليف التدريب، تكاليف النقل، تكاليف الاتصال)، الذي يعني استغلالها بصورة صحيحة مما ينعكس ذلك على قيمة المصرف من حيث تحقيق فائدة تفوق قيمة تكاليفها التي يتحملها المصرف.

٢/٥. التوصيات:

١. ضرورة إيلاء أهمية متزايدة للمحاسبة عن التكاليف في كافة القطاعات والقطاع المصرفي بشكل خاص لما لها أهمية ومنافع في تحديد وقياس تكلفة الخدمات المصرفية التسويقية وتحقيق الرقابة عليها بما يسهم في اتخاذ القرارات التي تنعكس إيجابياً على قيمة الشركة.

٢. ضرورة الاهتمام بالمعلومات المتعلقة بكل مرحلة من مراحل التكاليف التسويقية التي تتحملها المصارف التي تعد هذه المعلومات بمثابة مدخلات لكل مرحلة تليها سواء كانت تسويق أو إنتاج الخدمة المصرفية والتي تكون لها علاقة مباشرة بالقرارات المتخذة في كل مرحلة مما ينعكس على قيمة الشركة.

٣. ضرورة الاستمرار بزيادة التكاليف التسويقية إجمالاً وبكافة أصنافها الثلاثة وسبع من عناصرها، وذلك لعلاقتها الإيجابية بقيمة الشركة فكلما زادت تلك التكاليف كان لها انعكاسات إيجابية على قيمة المصرف، غير إن زيادة أسلوب الإنفاق الحالي المتبع بالإنفاق على المعارض والاحتفالات والتدريب غير ذو جدوى مما يتطلب من المصارف إعادة النظر في تلك الأنشطة وآلية تقديمها.

٤. ضرورة زيادة الإنفاق من قبل المصارف المبحوثة على (تكاليف المعارض، تكاليف الضيافة، تكاليف التدريب، تكاليف النقل، تكاليف الاتصال) لما لها أهمية في تحقيق قيمة للمصرف تفوق قيمة التكاليف التي يتحملها المصرف.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

أ. الرسائل والأطاريح:

١. إبراهيم، مقداد محمد. (١٩٨١). التحليل والرقابة على التكاليف التسويقية: بحث تطبيقي في منشأة العامة لصناعة البطاريات، رسالة دبلوم عالي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
٢. بوفاس، أسماء ومنصور، سارة، (٢٠١٨)، أثر الهيكل المالي على قيمة المؤسسة: دراسة قياسية لمؤسسة تسير فندق الأوراسي خلال فترة ٢٠٠٧-٢٠١٦، رسالة ماجستير، جامعة جيل، الجزائر.
٣. حسين، سطم صالح، (٢٠١٦)، تأثير جودة الإبلاغ المالي في سياسات توزيع الأرباح وانعكاسه على القيمة السوقية للشركات المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.

٤. علي، زهراء تاج الدين عبدالقادر، (٢٠١٦)، دور تكاليف التسويق في تعظيم أرباح الشركات: دراسة ميدانية على الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان.
٥. الغانمي، جعفر فالح ناصر، (٢٠١٧)، القياس والافصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري وأثرهما في قيمة الوحدة الاقتصادية: دراسة في المصرف العقاري ومعمل أسمنت السماوة، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق.
٦. الفقي، مصطفى إبراهيم عبدالحليم أحمد، (٢٠١٤)، أثر المحتوى الإعلامي للقوائم المالية المستقبلية على قيمة المنشأة مع دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.
٧. اللهبي، فراس ابراهيم. (٢٠٢١)، اقتصاديات تسويق محصول القمح في العراق للموسم الإنتاجي، أطروحة دكتوراه، كلية الزراعة، جامعة تكريت، العراق.
٨. محمود، محمود مؤيد، (١٩٧٩)، التكاليف التسويقية للمعدات: دراسة نظرية وتطبيقية في منشأة الوظيفة لتسويق وإدامة المعدات، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٩. الملا، محمد محمود، (٢٠١١)، التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقيتين وانعكاسه على عمليات التسويق الريادي بالتطبيق على مجموعة من منظمات صناعة الأثاث المنزلي في مدينة الموصل، أطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
١٠. المياح، شيماء شاكر محمود. (٢٠١٩)، قياس متطلبات التمويل ودورها في تحسين القيمة السوقية للمصرف: دراسة تطبيقية في عينة من المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للمدة ٢٠٠٥-٢٠١٧، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
١١. وهيب، عصام علي، (١٩٨٢). دراسة التكاليف التسويقية لشركة الملاحة العربية المتحدة، رسالة دبلوم عالي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.

ب. الدوريات:

١. التميمي، أمل محمد سلمان والحسناني، مشتاق محمد ريسان، (٢٠٢٠)، توظيف معايير الاستدامة الاقتصادية في تعزيز قيمة الشركة، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد (٩)، العدد (٣٦)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
٢. حافظ، عبدالناصر علك وحسين، حسين وليد، (٢٠١٧)، توظيف أبعاد التسويق المصرفي في دعم عمليات التجارة الإلكترونية، مجلة الدنانير، العدد (١٠)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية.
٣. الزعبي، علي عبدالله، (٢٠١٨)، أثر مصروفات الإعلان على دخل وقيمة الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان خلال (٢٠١١-٢٠١٦). مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد ٢٦، العدد ١، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة.
٤. شومان، حسنين فيصل حسن والموسوي، كوثر حميد صافي، (٢٠١٢). أثر ربحية ومقسوم أرباح السهم العادي في قيمة الشركة: دراسة تطبيقية في عينة من المصارف التجارية المساهمة الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية. مجلة كلية الدراسات الانسانية الجامعة، العدد (٢)، كلية الدراسات الانسانية الجامعة.
٥. العاني، صفاء أحمد محمد. (٢٠٠٥)، تحليل ورقابة التكاليف التسويقية في المنشأة العامة لصناعة الزجاج والسيراميك. مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ٥٧، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

٦. العبيدي، علي قاسم حسن. (٢٠١٠)، أهمية تخفيض التكاليف والتحكم فيها لمنظمات الأعمال: دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات. مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد (٣)، العدد (٤)، إنساني، كلية التربية للعلوم الصرفة، جامعة كربلاء.
٧. المعيني، سعد سالم عواد وزيد، هدى سلمان. (٢٠١٦). تأثير جودة الأرباح على القيمة الحقيقية للأسهم وقيمة الشركة. مجلة التقني، المجلد (٢٩)، العدد (١)، الجامعة التقنية الوسطى.
٨. وهاب، أسعد محمد علي والخفاجي، صدام حسان نجيب، (٢٠٢١)، تأثير الأبعاد الثقافية في تقرير مراقبة الحسابات وانعكاسها على قيمة الشركة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، ديوان الرقابة المالية الاتحادية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد (١٥)، العدد (٣٧)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
٩. ياسين، أيام، (٢٠١٦)، تقييم مدى تطبيق سياسات تسويقية تستند على إدارة التكاليف التسويقية في المصارف الخاصة في مدينة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٣٨)، العدد (٥)، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.

ج. الكتب:

١. جرادات، ناصر محمد سعود. (٢٠١٣). الإدارة الاستراتيجية منظور تكاملي حديث، ط١، اثرء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢. الديوه جي، أبي سعيد. (٢٠١١). بحوث التسويق، ط١، دار ابن الاثير، جامعة الموصل.
٣. ديوان الرقابة المالية، (١٩٩٢)، النظام المحاسبي الموحد في المصارف والشركات التامين، ط١، وزارة المالية، العراق.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Adiputra, I. G. & Hermawan, A. (2020). The effect of corporate social responsibility, firm size, dividend policy and liquidity on firm value: Evidence from manufacturing companies in Indonesia, International Journal of Innovation, Creativity and Change, 11(6), 325-338.
2. Artini, N. P. D. & Suardana, K. A. (2021), The Effect of Profitability on Company Value with Dividend Payout Ratio as Moderation Variable, American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 5(4), 96-100.
3. Bengston, D. N. (2013). Horizon scanning for environmental foresight: a review of issues and approaches. Gen. Tech. Rep. NRS-121. Newtown Square, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northern Research Station. 121, 1-20.
4. Budiharjo, R. (2021), The Effect Of Good Corporate Governance And Leverage Toward Company Value With Profitability As A Moderating Variable, International Journal of Management Studies and Social Science Research, 3(3), 220-234.
5. Bukit, R. B., Nasution, F. N., Ginting, P., Sambath, P. & Nurzaimah, M. (2018, January). The Influence of Firm Performance, Firm Size and Debt Monitoring on Firm Value: The Moderating Role of Earnings Management. In 1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017) (pp. 583-588). Atlantis Press.
6. Morillo, M. C. (2007). Los costos del marketing (Marketing costs). Actualidad contable faces, 10(14), 104-117.

7. Febrianty, N. N. A. & Mertha, I. M. (2021). Effect of Profitability, Investment Opportunity Set and Good Corporate Governance on Company Value. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 238-246.
8. Gharaibeh, A. M. O. & Qader, A. (2017). Factors influencing firm value as measured by the Tobin's Q: Empirical evidence from the Saudi Stock Exchange (TADAWUL). *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(6), 333-358.
9. Hardesty, S. D. & Leff, P. (2010). Determining marketing costs and returns in alternative marketing channels. *Renewable agriculture and food systems*, 25(1), 24-34
10. Haryanto, T. & Retnaningrum, M. (2020). The impact of marketing expenditure on firm performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 188-201
11. Hidayat, R., Wahyudi, S., Muharam, H., Shaferi, I. & Puspitasari, I. (2019). The Improve Level Of Firm Value With Liquidity, Debt Policy And Investment In Indonesian Emerging Market. *Revista Espacios*, 40(40).
12. Hussein, A. I., ALSaqa, Z. H., & Mahmood, S. M. (2020). Enhance financial efficiency under IFRS standards to reduce financial fragility/An empirical study of the reality of crises in Iraq using Data envelopment analysis. *Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences*, 16(Special Issue part 1).
13. Hussein, A. I., & Mahmood, S. M. (2021). Accounting for the future: Technology contributions from a local perspective. *Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences*, 17(54 part 2).
14. Hussein, S. S., Mahmood, S. M., & Hussein, A. I. (2006). The effect of the electronic commerce on accounting information high quality. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 2(3), 130-151.
15. Luckieta, M., Astuty, E., Utama, I. D., & Sudirman, I. D.(2021) Company Value Measurement through Intellectual Capital and Firm Size, *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*, March 7-11, 2021.
16. Mahmood, S. M., & Hussein, A. I. (2020). Ramifications of crises and societal Casual events on accounting practices: Coronavirus (COVID-19) as a model Analytical theory study. *Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences*, 16(49 part 1).
17. Mizik, N. & Nissim, D. (2011). Accounting for marketing activities: Implications for marketing research and practice. Available at SSRN 1768382.
18. Mousa, M., Nosratabadi, S., Sagi, J. & Mosavi, A. (2021). The Effect of Marketing Investment on Firm Value and Systematic Risk. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(64), 1-17.
19. Muda, I. (2021). Analysis of the Effect of Good Corporate Governance, Company Size and Liquidity on Dividend Policy and Company Value with Profitability as an Intervening Variable in State-Owned Companies Listed on the IDX 2011–2019. *Jurnal Mantik*, 5(1), 292-302.
20. Mursalim, M., Alamzah, N. & Sanusi, A. (2015). Financial Decision, Innovation, Profitability and Company Value: Study on Manufacturing Company Listed in

- Indonesian Stock Exchange. *Information Management and Business Review*, 7(2), 72-78.
21. Natsir, K. & Yusbardini, Y. (2020). The Effect of Capital Structure and Firm Size on Firm Value Through Profitability as Intervening Variable. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 145, 218-224.
 22. Popova, T., Georgakopoulos, G., Sotiropoulos, I. & Vasileiou, K. Z. (2013). Mandatory disclosure and its impact on the company value. *International business research*, 6(5), 1-16.
 23. Qamruzzaman, M., Jahan, I. & Karim, S. (2021). The Impact of Voluntary Disclosure on Firm's Value: Evidence From Manufacturing Firms In Bangladesh. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 671-685.
 24. Rehman, A. & Shah, S. Z. A. (2013). Board independence, ownership structure and firm performance: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 832-845.
 25. Sari, P. M. & Suputra, I. D. G. D. (2021). Disclosure of Corporate Social Responsibility in Moderating the Effect of Financial Performance on Firm Value. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 1(2), 409-415
 26. Sondakh, R. (2019). The effect of dividend policy, liquidity, profitability and firm size on firm value in financial service sector industries listed in Indonesia stock exchange 2015-2018 period. *Accountability*, 8(2), 91-101.
 27. Tamba, N. & Riyanto, S. (2020). How to Improve Performance through Training and Development. *IOSR Journal of Business and Management*. 22(5), 9-15.
 28. Taufan, T., Rizki, A. & Budianto, M. A. (2019). The Effect of Profitability, Solvability And Company Size on the Company Value. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 5(2), 215-224.
 29. Tedsungnon, P. (2020). Clothing Sales Promotion Activities: Social Media Marketing Aspects. *Journal La Bisecoman*, 1(2), 15-19.
 30. Utami, E. S. & Hasan, M. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility on the Relationship between Financial Performance And Company Values. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1249-1256.
 31. Witasari, O. & Cahyaningdyah, D. (2021). Determinants of Company Value: Pre and Post Crisis Global 2015. *Management Analysis Journal*, 10(1), 45-54.
 32. Worokinasih, S. & Zaini, M. L. Z. B. M. (2020). The Mediating Role of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure on Good Corporate Governance (GCG) and Firm Value. A Technical Note. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(1), 88-96.