

مقالة بحثية

أثر النفقات الإعلانية على تقييم الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية اليمنية

أحمد عبدالله سعيد بافضل^{1*}، و سالم عبدالمجيد عمر البيض²

¹ قسم دائرة العلوم الإدارية، كلية المجتمع، سيئون، اليمن.

² قسم إدارة أعمال، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، اليمن؛ البريد الإلكتروني: salim.albeedh@gmail.com

* الباحث الممثل: أحمد عبدالله سعيد بافضل؛ البريد الإلكتروني: ahmed201101@gmail.com

استلم في: 09 نوفمبر 2023 / قبل في: 17 فبراير 2024 / نشر في: 31 مارس 2024

المُلخَص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر النفقات الإعلانية على تقييم الأداء التسويقي المتمثل في (نمو الودائع، والحصة السوقية) في عينة من البنوك التجارية اليمنية، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، عن طريق تحليل القوائم المالية للفترة من 2013م- 2019م، إضافة إلى الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية ونمو الودائع في البنوك التجارية اليمنية، كذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية والحصة السوقية في البنوك التجارية اليمنية، أيضاً لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية والأداء التسويقي في البنوك التجارية اليمنية. فيما أوصت الدراسة برفع مستوى الإنفاق الإعلاني لجذب المزيد من الزبائن، والخروج من دائرة التركيز على أنشطة الإعلان التقليدية، واستشارة ذوي الخبرات في مجال الإعلان لتقليل من نفقات الإعلان لزيادة فعاليته، كذلك إيجاد أنظمة متطورة لتقدير موازنات الإعلان لتأسيس بنية تحتية تنظيمية راسخة.

الكلمات المفتاحية: النفقات الإعلانية، الأداء التسويقي، البنوك التجارية اليمنية.

المقدمة:

تواجه البنوك اليمنية في وقتنا الحاضر العديد من التحديات والصعوبات كونها تعمل في بيئة متغيرة ومعقدة، فالوضع السياسي والاقتصادي غير مستقر منذ سنوات وحتى وقتنا الحاضر، إضافة إلى زيادة حدة المنافسة، والتطور العلمي والتقدم التكنولوجي، وأيضاً تطوّر وعي الزبائن وخلق لديهم الكثير من الحاجات، وللوقوف أمام هذه التحديات يحتم على المصارف تبني مناهج، وأساليب، وتوجهات إدارية وتسويقية معاصرة، ترفع مستوى الكفاءة من أجل تحقيق مستوى متقدم من الأداء التسويقي.

يُعد الإعلان من أهم أنشطة الاتصال التي تقوم بها البنوك للارتباط بزبائنها بهدف غلق الفجوة بين البنك والزبون، مما يؤدي إلى نمو الودائع وزيادة الحصة السوقية للبنوك، حيث تتطلب هذه الأنشطة التسويقية نفقات مالية يتم تخصيصها على هذه الأنشطة من أجل القيام بها بالشكل المطلوب حتى تستطيع البنوك من تحقيق أهدافها مما يجعلها قادرة على البقاء والنمو والاستمرار في البيئة التي تعمل فيها.

أولاً: مشكلة الدراسة:

من خلال الملاحظة الشخصية، والاطلاع على تقارير ونتائج أعمال البنوك، والجلوس مع بعض القيادات الإدارية المصرفية والعاملين، لاحظ الباحثان إلى أن هناك ضعف في الأداء التسويقي لدى البنوك عينة الدراسة، ولعل ذلك يعود لوجود قصور وعدم الفهم الكافي بأهمية النفقات الإعلانية، الأمر الذي حث الباحثان لتحسس هذه المشكلة ودراستها ومعالجتها وإظهارها إلى من يهيمه الأمر من أجل تحسين الأداء التسويقي في البنوك اليمنية عينة الدراسة، ومما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

• ما أثر النفقات الإعلانية على تقييم الأداء التسويقي في البنوك التجارية اليمنية عينة الدراسة؟

ومنه تتفرع الأسئلة الآتية:

1. ما أثر النفقات الإعلانية على نمو الودائع في البنوك التجارية اليمنية عينة الدراسة؟

2. ما أثر النفقات الإعلانية على الحصة السوقية في البنوك التجارية اليمنية عينة الدراسة؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

■ الأهمية العلمية: وتبرز في الآتي:

1. أهمية الموضوع المدروس والمتمثل في متغيرات الدراسة (النفقات الإعلانية، الأداء التسويقي) التي تعد من المواضيع المهمة بالنسبة للمنظمات المتميزة في الوقت الحاضر.
 2. المناقشة الفكرية والمفاهيمية لآراء الكتاب والباحثين حول متغيرات الدراسة.
 3. تُعد الدراسة الأولى في اليمن حسب علم الباحثان التي تربط بين النفقات الإعلانية والأداء التسويقي.
- **الأهمية العملية:** وتبرز في الآتي:

1. اختيار أحد القطاعات ذات الأهمية في التنمية الاقتصادية الجمهورية اليمنية، وهي البنوك التجارية.
2. معالجة جزء من الإشكاليات التي تواجه البنوك التجارية اليمنية، وما يترتب على ذلك من انعكاسات على التنمية الاقتصادية اليمنية.
3. عرض النتائج المتحصل عليها من التحليل الإحصائي وتفسيرها بصورة تهيئ مدارك مديري ومسؤولي البنوك التجارية اليمنية.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق الآتي:

1. التعرف على مفاهيم النفقات الإعلانية، والأداء التسويقي.
2. التعرف على أثر النفقات الإعلانية على نمو الودائع في البنوك التجارية اليمنية عينة الدراسة.
3. التعرف على أثر النفقات الإعلانية على الحصة السوقية في البنوك التجارية اليمنية عينة الدراسة.
4. تقديم مجموعة من التوصيات في ضوء النتائج المتحصل عليها.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

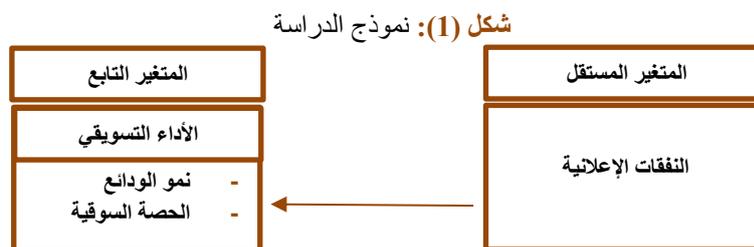
بناءً على أسئلة الدراسة، فإن فرضيات الدراسة تتمثل في الآتي:

الفرضية الرئيسية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية والأداء التسويقي في البنوك التجارية اليمنية".
ومنها تتفرع الفرضيات الآتية:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية ونمو الودائع في البنوك التجارية اليمنية.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية والحصة السوقية في البنوك التجارية اليمنية.

خامساً: نموذج الدراسة:

استناداً لمشكلة وأسئلة وفرضيات الدراسة يمكن بناء نموذج الدراسة كما في الشكل (1):



سادساً: منهج الدراسة:

اعتمد الباحثان في دراستهم على المنهج الوصفي التحليلي، لتوافق هذا المنهج مع طبيعة الدراسة، إضافة إلى أنه يقدم بيانات ومعلومات واضحة ودقيقة عن المشكلة قيد الدراسة، من خلال جمع البيانات ووصفها وتحليلها عن طريق تحليل القوائم المالية الخاصة بالبنوك التجارية عينة الدراسة، ومن ثم استخدام الأسلوب الإحصائي المناسب لتحليل البيانات بغرض الوصول إلى أهداف الدراسة.

سابعاً: حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** النفقات التسويقية، الأداء التسويقي.

- الحدود المكانية: تمثلت في ثلاثة بنوك تجارية وهي (بنك التسليف التعاوني والزراعي، البنك الأهلي اليمني، بنك اليمن الدولي).
- الحدود الزمانية: طبقت الدراسة على الفترة الزمنية من 2013-2019م.

ثامناً: الدراسات السابقة:

■ الدراسة المتعلقة بالنفقات الإعلانية:

1. دراسة (Mirza et al, 2022):

هدفت الدراسة لمعرفة تأثير الإنفاق الإعلاني على أداء الشركات الباكستانية من حيث: المبيعات، والعائد على الأصول، والقيمة السوقية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال التقارير والقوائم المالية المنشورة لعينة الدراسة التي تكونت من (100) شركة مدرجة في بورصة باكستان خلال الفترة (2005-2018)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للنفقات الإعلانية على أداء الشركات.

2. دراسة (عباس، 2020):

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإنفاق الإعلاني في الألفية الثالثة على الاقتصاد الوطني: دراسة حالة المملكة الأردنية الهاشمية، للفترة الممتدة ما بين 2000-2018م، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها الأثر المباشر لمعدلات الإنفاق الإعلاني في المملكة الأردنية الهاشمية على معدلات النمو الاقتصادي باستخدام أسلوب التحليل القياسي وتحديد طريقة المربعات الصغرى، حيث تبين أن للإنفاق الإعلاني أثر واضح في زيادة النمو الاقتصادي للمملكة الأردنية الهاشمية.

3. دراسة (Manala & Atienza, 2020):

هدفت الدراسة لمعرفة تأثير الإنفاق الإعلاني على أداء الشركات الفلبينية من حيث: إيرادات المبيعات، وصافي الربح، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال التقارير والقوائم المالية المنشورة لعينة الدراسة التي تكونت من (57) شركة مدرجة في بورصة الفلبين خلال الفترة (2008-2017)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للنفقات الإعلانية على إيرادات الشركات.

4. دراسة (Bayazit & Genc, 2019):

هدفت الدراسة إلى تحليل الأثر المباشر لحجم النفقات الإعلانية على الناتج المحلي والاجمالي، فمن خلال معرفة مدى ترابط اقتصاديات الدول بعضها ببعض فإن للإنفاق الإعلاني أثر قوياً ودوراً أساسياً باعتبارها الأداة التسويقية الأكثر فعالية، حيث يعمل على اظهار الفعالية الاقتصادية نتيجة هذا النشاط وعليه فإن الشركات التي تهتم بالإعلان فأنها ضمنياً تسعى إلى اكتساب السوق وزيادة الحصص السوقية وخلق صورة إيجابية تجاه العلامة التجارية وتستكشف الدراسة العلاقة بين إجمالي الناتج المحلي الإجمالي ونفقات الإعلان وفقاً لمستويات التنمية الاقتصادية في البلدان.

5. دراسة (عوض، 1993):

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر النفقات الإعلانية على هيكل وأداء المؤسسات الصناعية في الأردن، والمقياس المستخدم للدلالة على الإعلان هو النفقات الإعلانية، واستخدم معدل الربح كمقياس للأداء الصناعي، وأما عينة الدراسة فشملت الأعوام من 1987-1990، وقد أظهرت الدراسة أن كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي تختلفان حسب طبيعة السلعة (سلع استهلاكية، سلع إنتاجية، سلع خبيرة)، كما أظهرت النتائج أن الإعلان يساهم إيجابياً في تحديد هيكل الصناعة والأداء الصناعي، كما توجد هناك علاقة إيجابية بين التركيز الصناعي ومعدل الربح، كما أن الإعلان يعد أكثر أهمية في حال السلع الاستهلاكية منه في حال السلع الإنتاجية.

■ الدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي:

1. (حمزة، 2023):

هدفت الدراسة للتعرف على الدور الوسيط للثقافة التنظيمية في العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي بشركات التأمين وإعادة التأمين بالسودان، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى المنهج التاريخي الإسترادادي، أما مجتمع وعينة الدراسة فقد بلغت (150) عامل بقسم التسويق تم أخذهم بنظام أسلوب الحصر الشامل، توصلت الدراسة إلى أن الأداء التسويقي بشركات التأمين مازال يحتاج للمزيد للتطوير، عدم اعتماد شركات التأمين على تنوع الاستراتيجيات التسويقية مما أضعف الأداء التسويقي، إضافة إلى عدم الاهتمام بدور الثقافة التنظيمية أسهم بدوره في تدني مستويات الأداء التسويقي.

2. دراسة (حتحات، خيري، 2023):

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الرياضية بمديرية الشباب والرياضة بولاية المسيلة بالجزائر، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الاستعانة باستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات، حيث بلغت عدد عينة الدراسة (37) موظف وموظفة، ومن أهم النتائج أنه يوجد دور لإدراك الإدارة العليا بالمؤسسة الرياضية لمعايير وثقافة ومبادئ

الجودة في متغير الأداء التسويقي، إضافة إلى تحقيق متطلبات التدريب والتحسين المستمر لإدارة الجودة الشاملة لتحقيق الأداء التسويقي في المؤسسات الرياضية بالجزائر.

3. دراسة (جميل، حنا، 2023):

يهدف البحث الحالي إلى معرفة مدى تأثير ابعاد المرونة التصنيعية في دعم الاداء التسويقي المتمثل في (الحصة السوقية، حجم المبيعات، الربحية) في الشركة العامة للصناعات الجلدية - بغداد، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم توزيع (36) استمارة على عينة من العاملين تشمل (المدراء، رؤساء الأقسام، والشعب، والوحدات الإدارية، والعاملين في الخطوط الإنتاجية، والافراد الذين لهم خبرة ودراسة في المجال التسويقي)، توصلت الدراسة لمجموعة من الاستنتاجات من بينها هناك علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين المرونة التصنيعية والاداء التسويقي.

4. دراسة (الزغلول، 2021):

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الممارسات التسويقية بأبعادها (التسويق بالعلاقات، وقواعد البيانات التسويقية، والتسويق التفاعلي، والتسويق الإلكتروني) على الأداء التسويقي لشركات الأدوية الأردنية في ظل جائحة كورونا كدراسة ميدانية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من مدراء التسويق العاملين في شركات الأدوية البالغ عددها (220) شركة، وتكونت عينة الدراسة من (173) فرداً من العاملين في إدارات التسويق في شركات الأدوية المسجلة لدى مؤسسة الغذاء والدواء الأردنية، وتم استخدام استبانة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للممارسات التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية في ظل جائحة كورونا.

5. دراسة (فرج، 2019):

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي في الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة الدلتا بمصر، وأجريت هذه الدراسة على عينة من القيادات المسؤولة عن مختلف أنشطة التسويق والإنتاج بهذه الشركات، وقد بلغ حجم العينة المختارة (300) مفردة من مجتمع البحث البالغ عدد مفرداته (1360) مفردة، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقات ارتباط موجبة بين أبعاد التسويق الريادي (الإبداع والابتكار، تكوين القيمة والاستباقية، التركيز على العميل، إدارة المخاطر، قيادة الفرص وتوجيهها) ومؤشرات الأداء التسويقي.

من خلال استعراض مجموعة من الدراسات السابقة فقد لوحظ أن الدراسات السابقة لم تدرس من قبل بشكل مجتمع متغيرات وهي (النفقات الإعلانية، والأداء التسويقي) مما أعطى نظرة شمولية للجوانب المدروسة، إضافة إلى أن هذه الدراسة ركزت على المصارف اليمينية، وهذا ما لم تتطرق له أي من الدراسات السابقة حسب علم الباحثان، كما يمكن القول أن الدراسة الحالية استفادت من الدراسات السابقة في صياغة منهجية الدراسة والإطار النظري العام لها.

تاسعاً: الجانب النظري:

■ نفقات الإعلان:

1. مفهوم نفقات الإعلان:

لا ينفصل مفهوم النفقات الإعلانية عن مفهوم النفقات التسويقية، فالنفقات الإعلانية هي جزء من النفقات التسويقية والتي تعرف بأنها: كافة النفقات الترويجية التي تقوم بإنفاقها الشركات أو الوحدات الاقتصادية لترغيب الزبائن بالسلع والخدمات المقدمة من قبلها (إبراهيم، 2020: ص181)، والنفقات إنما هي تكاليف تدفعها منظمات الأعمال من أجل الحصول على منفعة ما، ونفقات التسويق إنما هي تكاليف تتعلق بالدراسات والإعلانات وغيرها التي تسبق العملية الإنتاجية وتمتد إلى ما بعد ذلك حتى إتمام عملية البيع (شاكر، هادي، 2020، ص68)، أما نفقات الإعلان فهي عبارة المبالغ التي يتم توجيهها للإعلان بشكل شهري أو ربعي أو نصفي حسب متطلبات وطبيعة نشاط المنظمة (ريحان، 2014: ص181).

2. العوامل المؤثرة على نفقات الإعلان:

توجد هناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية النفقات الإعلانية في أي منشأة وهي (البكري، 2008، ص306):

■ **طبيعة المنتج:** تختلف البضائع الاستهلاكية عن البضائع الإنتاجية، كذلك تختلف البضائع عن الخدمات تماماً، سواءً كان من حيث الخصائص أو من حيث الهدف من الاستخدام، فالمنتجات التي تقدم للسوق أول مرة تحتاج نفقات إعلانية أكثر قد تصل إلى نقطة التعادل، أما المنتجات التي يكون المستهلك على علم ودراية بها فأنها تحتاج لمخصصات أقل من مثيلاتها التي لم يتم اكتشافها أو تمييزها بعد (ريحان، 2014: ص185).

■ **حجم السوق:** إذا كان عدد الأفراد المتعاملين في السوق عددهم صغير فإن الإنفاق الإعلاني سيكون قليلاً، والعكس كلما كانت السوق ذا كثافة عالية من حيث الأفراد فستكون النفقات الإعلانية أكبر (البكري، 2008: ص368).

■ **المرحلة التي يمر بها منتج من خلال دورة حياته:** وتختلف ميزانية الإعلان باختلاف مرحلة دورة حياة المنتج، فأن كان المنتج في مرحلة التقديم فإنه يحتاج إلى ميزانية أكبر بهدف التعريف به وخلق الإدراك والطلب عليه في السوق، والعكس إن كان المنتج في مرحلة لاحقة من مراحل دورة حياته (عزام وآخرون، 2009م: ص376).

■ الأداء التسويقي:

1. مفهوم الأداء التسويقي:

تُعد عملية تقييم الأداء من العمليات الإدارية المهمة، إذ تعد العملية الرابعة من عمليات الإدارة المتعارف عليها وهي: التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، الرقابة أو التقييم، فهو يقوم على أساس مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المخطط له ومن ثم اكتشاف الانحرافات سواءً كانت إيجابية أم سلبية، وتُعد عملية تقييم الأداء عاملاً مهماً لقياس نتيجة الأعمال التي تقوم بها المنشأة من أجل زيادة مبيعاتها في الأسواق وتعظيم ربحها.

ويعرف الأداء بأنه: مجموعة من الأهداف أو المخرجات التي تحاول المنظمة تحقيقها، أو هو مجموعة المؤشرات المستخدمة من طرف المنظمة لتحقيق غاياتها المنشودة (يعشي، 2016م: 17)، ويتداخل مفهوم تقييم الأداء مع مفهوم الكفاءة التي تعني: نسبة المخرجات إلى نسبة المدخلات، أما الأداء التسويقي فيعرف بأنه: مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية بهدف النمو وتعديل الخطة بما يتلاءم مع التغيرات (يحيى، 2012م: 41)، ويعرف الأداء التسويقي بأنه: انعكاس لقدرة الشركة وقابليتها على تحقيق النجاح في السوق الذي تعمل فيه من خلال الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن، والتي تعد الأساس لبقاء الشركة ونموها وتحقيق أهدافها الكلية ومن ضمنها الأهداف التسويقية (الكليكي، 2010م: ص39).

وهناك عدة مراحل تمر بها عملية تقييم الأداء من أهمها (المطيري، 2011م: 18):

- **مرحلة التخطيط:** ويتم في هذه المرحلة إعداد الموازنات والقوائم التقديرية، وتحديد أدوات التقييم التي سيتم استخدامها، وتحديد المراكز المسؤولة عن عملية التقديم والأهداف المستقبلية المتوقعة.
- **مرحلة مقارنة النتائج:** ويتم في هذه المرحلة مقارنة الأداء الفعلي مع الأداء المخطط والهدف من ذلك هو معرفة ما مدى تحقيق الأهداف التي تم وضعها مسبقاً، ومعرفة ما إذا كان هناك انحرافات لغرض تحليلها ومعرفة أسبابها ومعالجتها.
- **مرحلة بعد مقارنة النتائج:** ويتم في هذه المرحلة معرفة ما إذا كان هناك انحرافات لغرض تحليلها ومعرفة أسبابها ومعالجتها.

2. مؤشرات قياس الأداء التسويقي للمصارف:

اتفق الكثير من رواد الفكر الإداري والتسويقي على أن قياس الأداء التسويقي يتم من خلال المقاييس الآتية (يحيى، 2012م، ص39):

- رضا الزبون.
- العائد على الاستثمار.
- نمو المبيعات.
- الحصة السوقية.

واعتمدت الدراسة الحالية على النسب الآتية لقياس الأداء التسويقي للبنوك عينة الدراسة:

- معدل النمو في الودائع (جذب عملاء جدد): ويقاس هذا المؤشر نشاط البنوك في زيادة الوعي المصرفي لأفراد المجتمع، حيث إن ارتفاع هذا المؤشر يعني زيادة الوعي الادخاري، وبالتالي زيادة قدرة المصرف على جذب عملاء جدد، وتحسب هذه النسبة وفق المعادلة الآتية (بن عفيف، 2018م، ص104):

$$\text{معدل النمو في الودائع (جذب عملاء جدد)} = \frac{\text{عدد حسابات الودائع للسنة ن} - \text{عدد حسابات الودائع للسنة ن - 1}}{\text{عدد حسابات الودائع للسنة ن - 1}}$$

- الحصة السوقية: ويقصد بها ما تمتلكه المنظمة من حصة بيعية إلى إجمالي مبيعات السوق. أي تتمثل بنسبة العائد المتوقع لمبيعات المنظمة إلى إجمالي عائد المبيعات للمنظمات العاملة في نفس الصناعة، ومن ضمنها مبيعات المنظمة ذاتها، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية (البكري، 2008م: 151):

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{مبيعات المنظمة}}{\text{اجمالي مبيعات الصناعة}}$$

عاشراً: الجانب العملي:

أ. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

تم توظيف مقياس ليكرت الثلاثي لمتغيرات الدراسة التي تم قياسها بالنسب والأرقام المالية، وقد قام الباحثان بتقسيم كل مؤشر إلى ثلاثة مستويات من الاتجاهات (مرتفع، متوسط، منخفض)، وذلك اعتماداً على المتوسط الحسابي لمجموع السنوات المستهدفة، وتحديد قوة الاتجاه لسنة النسبة المالية، وفقاً للقرب أو البعد من المتوسط الحسابي لمجموع سنوات التحليل، وقد تم إعطاء وزن للبدائل الموضحة في الجدول الآتي:

جدول (1): مقياس أداة الدراسة

المتغير/الاتجاه	منخفض (1- 1.66)	متوسط (1.67- 2.32)	مرتفع (2.33- 3)
معدل النمو في الودائع	من 1.44% - 20.1%	من 20.2% - 38.76%	من 38.76% - 57.42%
معدل الحصة السوقية	من 9.38% - 26.85%	من 26.86% - 44.31%	من 44.32% - 61.78%
نفقات الإعلان	من 12456 - 288970 ريال	من 288971 - 565484 ريال	من 565485 - 841998 ريال

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد على دراسة (العبدالكريم، 2022).

وفيما يلي تحليل النسب المالية لمتغيرات الدراسة:

1. نفقات الإعلان:

جدول (2): معدل نفقات الإعلان للبنوك عينة الدراسة

السنة	بنك التسليف التعاوني والزراعي بالآلاف	مقياس ليكرت	الاتجاه	البنك الأهلي اليمني بالآلاف	مقياس ليكرت	الاتجاه	بنك اليمن الدولي بالآلاف	مقياس ليكرت	الاتجاه	المتوسط	مقياس ليكرت	الاتجاه
2013	572271	3	مرتفع	58670	1	منخفض	58625	1	منخفض	229855	1	منخفض
2014	841998	3	مرتفع	36244	1	منخفض	94302	1	منخفض	324181	2	منخفض
2015	479062	2	متوسط	12456	1	منخفض	68181	1	منخفض	186566	1	منخفض
2016	175675	1	منخفض	31528	1	منخفض	32662	1	منخفض	79955	1	منخفض
2017	117424	1	منخفض	20880	1	منخفض	49237	1	منخفض	62514	1	منخفض
2018	107364	1	منخفض	46857	1	منخفض	45518	1	منخفض	66580	1	منخفض
2019	108056	1	منخفض	85079	1	منخفض	173421	1	منخفض	122185	1	منخفض
المتوسط	343121	2	متوسط	41673	1	منخفض	74564	1	منخفض	153120	1	منخفض

المصدر: من إعداد الباحثان وفق نتائج برنامج SPSS, Excel.

يتضح لنا من الجدول أعلاه رقم (2) إن معدل نفقات الإعلان في بنك التسليف التعاوني الزراعي كان في الاتجاه "مرتفع" في العامين (2013، 2014)، ثم انخفض إلى الاتجاه "متوسط" في العام (2015)، لينتقل إلى الاتجاه "منخفض" في بقية أعوام الدراسة (2016-2019)، ليصبح معدل نفقات الإعلان في مستوى "منخفض" في بنك التسليف التعاوني الزراعي، أما في البنك الأهلي اليمني فقد كان اتجاه معدل نفقات الإعلان "منخفض" في كافة سنوات الدراسة، كذلك الحال في بنك اليمن الدولي فقد كان اتجاه معدل نفقات الإعلان "منخفض"، ومما سبق يتضح لنا إن معدل نفقات الإعلان للبنوك عينة الدراسة "منخفض".

2. النمو في الودائع:

جدول (3): معدل النمو في الودائع للبنوك عينة الدراسة

السنة	بنك التسليف التعاوني والزراعي %	مقياس ليكرت	الاتجاه	البنك الأهلي اليمني %	مقياس ليكرت	الاتجاه	بنك اليمن الدولي %	مقياس ليكرت	الاتجاه	المتوسط	مقياس ليكرت	الاتجاه
2013	57.42	3	مرتفع	13.23	1	منخفض	19.04	1	منخفض	29.90	2	متوسط
2014	1.82	1	منخفض	7.81	1	منخفض	4.35	1	منخفض	4.66	1	منخفض
2015	27.06-	1	منخفض	22.90	2	متوسط	10.88	1	منخفض	11.26	1	منخفض
2016	7.59	1	منخفض	7.41	1	منخفض	24.61	2	متوسط	13.2	1	منخفض
2017	14.18	1	منخفض	41.49	1	مرتفع	2.96	1	منخفض	19.54	1	منخفض
2018	4.10	1	منخفض	4.05	1	منخفض	9.70	1	منخفض	5.95	1	منخفض
2019	8.63	1	منخفض	12.19	1	منخفض	1.44	1	منخفض	7.42	1	منخفض
المتوسط %	13.39	1	منخفض	15.58	1	منخفض	10.43	1	منخفض	13.13	1	منخفض

المصدر: من إعداد الباحثان وفق نتائج برنامج SPSS, Excel.

يتضح لنا من الجدول أعلاه رقم (3) إن معدل النمو في الودائع في بنك التسليف التعاوني الزراعي كان في اتجاه "مرتفع" في سنة (2013)، ثم انخفض إلى اتجاه "منخفض" في بقية سنوات الدراسة (2015-2019)، ليصبح معدل النمو في الودائع في اتجاه "منخفض" في بنك التسليف التعاوني الزراعي، أما في البنك الأهلي اليمني فقد كان اتجاه معدل النمو في الودائع "منخفض" في كافة سنوات الدراسة ماعدا سنة (2015) كان اتجاه معدل النمو في الودائع "متوسط" وسنة (2017) كان اتجاه معدل النمو في الودائع "مرتفع"، كذلك الحال في بنك اليمن الدولي فقد كان اتجاه معدل النمو في الودائع "منخفض" في كافة سنوات الدراسة ماعدا سنة (2016) كان اتجاه معدل النمو في الودائع "متوسط"، ومما سبق يتضح لنا إن معدل النمو في الودائع للبنوك لعينة الدراسة "منخفض".

3. الحصص السوقية:

جدول (4): معدل الحصص السوقية للبنوك لعينة الدراسة

السنة	بنك التسليف التعاوني والزراعي %	مقياس ليكرت	الاتجاه	البنك الأهلي اليمني %	مقياس ليكرت	الاتجاه	بنك اليمن الدولي %	مقياس ليكرت	الاتجاه	المتوسط %	مقياس ليكرت	الاتجاه
2013	43.76	2	متوسط	13.08	1	منخفض	43.16	2	متوسط	33.33	2	متوسط
2014	44.75	3	مرتفع	10.38	1	منخفض	44.87	3	مرتفع	33.33	2	متوسط
2015	43.09	2	متوسط	9.38	1	منخفض	47.53	3	مرتفع	33.33	2	متوسط
2016	28.54	2	متوسط	17.58	1	منخفض	53.88	3	مرتفع	33.33	2	متوسط
2017	25.86	1	منخفض	18.12	1	منخفض	56.03	3	مرتفع	33.33	2	متوسط
2018	19.03	1	منخفض	19.19	1	منخفض	61.78	3	مرتفع	33.33	2	متوسط
2019	21.29	1	منخفض	19.94	1	منخفض	58.77	3	مرتفع	33.33	2	متوسط
المتوسط %	32.33	2	متوسط	15.38	1	منخفض	52.29	3	مرتفع	33.33	2	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث وفق نتائج برنامج SPSS, Exce

يتضح لنا من الجدول أعلاه رقم (4) إن معدل الحصص السوقية في بنك التسليف التعاوني الزراعي كان في اتجاه "متوسط" في سنة (2013)، ثم ارتفعت إلى اتجاه "مرتفع" في سنة (2014) لتتخفف إلى اتجاه "متوسط" في العامين (2015، 2016)، ثم تنخفض إلى اتجاه "منخفض" في بقية سنوات الدراسة (2016-2019) ليصبح معدل الحصص السوقية في اتجاه "متوسط" في بنك التسليف التعاوني الزراعي، أما في البنك الأهلي اليمني فقد كان اتجاه معدل الحصص السوقية "منخفض" في كافة سنوات الدراسة، أما بنك اليمن الدولي فقد كان اتجاه معدل الحصص السوقية "متوسط" في سنة (2014) ثم ارتفع إلى اتجاه "مرتفع" في كافة سنوات الدراسة، ومما سبق يتضح لنا إن معدل الحصص السوقية للبنوك لعينة الدراسة "متوسط".

ب. اختبار فرضيات الدراسة:

لغرض اختبار فرضيات الدراسة قام الباحثان باستخدام نموذج الانحدار، لمعرفة دور النفقات الإعلانية على الأداء التسويقي في البنوك التجارية اليمنية، ويمكن توضيح اختبار الفرضيات كما يأتي:

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية والأداء التسويقي في البنوك التجارية اليمنية.

ولاختبار الفرضية الرئيسية يمكننا اختبار الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية والنمو في الودائع في البنوك التجارية اليمنية.

جدول رقم (5): اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغيرات	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة sig
النفقات الإعلانية النمو في الودائع	0.167-	0.167	0.028	0.134	0.721
نتيجة الفرضية: قبول					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.167) وهو يشير إلى وجود علاقة ارتباط ضعيفة، ويشير معامل التحديد التي بلغت قيمته (0.028) إلى أن متغير النفقات الإعلانية يساهم بمقدار (3%) في معدل النمو في الودائع في البنوك التجارية اليمنية، بينما (97%)، ترجع إلى متغيرات وأسباب أخرى ليست قيد الدراسة. كما يشير نموذج الانحدار إلى وجود مستوى دلالة بلغت قيمتها (0.721) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعياري (0.05) مما يعني أن نموذج الانحدار غير دال إحصائياً.

وبهذه النتائج يمكن القول لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية والنمو في الودائع في البنوك التجارية اليمنية، وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية والحصة السوقية في البنوك التجارية اليمنية.

جدول رقم (6): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة sig	قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار	المتغيرات
0.053	6.368	0.650	0.748	0.00	النفقات الإعلانية
					الحصة السوقية

نتيجة الفرضية: رفض

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

ويتضح من الجدول رقم (6) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.748) وهو يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية، ويشير معامل التحديد التي بلغت قيمته (0.650) إلى أن متغير النفقات الإعلانية يساهم بمقدار 65% في معدل الحصة السوقية في البنوك التجارية اليمنية، بينما 35%، ترجع إلى متغيرات وأسباب أخرى ليست قيد الدراسة. كما يشير نموذج الانحدار إلى وجود مستوى دلالة بلغت قيمتها (0.053) وهي أقل من مستوى الدلالة المعياري (0.05) مما يعني إن نموذج الانحدار دال إحصائياً.

وبهذه النتائج يمكن القول توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية والحصة السوقية في البنوك التجارية اليمنية، وبذلك نرفض الفرضية الفرعية الثانية.

وبعد اختبار الفرضيات الفرعية نختبر الفرضية الرئيسية:

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية والأداء التسويقي في البنوك التجارية اليمنية.

جدول رقم (7): اختبار الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة sig	قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار	المتغير المستقل
0.721	0.143	0.028	0.167	0.083-	النفقات الإعلانية
					الأداء التسويقي

نتيجة الفرضية: قبول

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

ويتضح من الجدول رقم (7) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.167) وهو يشير إلى وجود علاقة ارتباط ضعيفة، ويشير معامل التحديد التي بلغت قيمته (0.028) إلى أن متغير النفقات الإعلانية يساهم بمقدار 3% في الأداء التسويقي في البنوك التجارية اليمنية، بينما 97%، ترجع إلى متغيرات وأسباب أخرى ليست قيد الدراسة. كما يشير نموذج الانحدار إلى وجود مستوى دلالة بلغت قيمتها (0.721) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعياري (0.05) مما يعني إن نموذج الانحدار غير دال إحصائياً.

وبهذه النتائج يمكن القول لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية والأداء التسويقي في البنوك التجارية اليمنية، وبذلك نقبل الفرضية الرئيسية.

أحد عشر: النتائج والتوصيات

■ النتائج:

بناءً على التحليل الوصفي، واختبار فرضيات الدراسة فقد توصلت الدراسة للآتي:

1. إن معدل نفقات الإعلان للبنوك عينة الدراسة "منخفض".
2. إن معدل النمو في الودائع للبنوك عينة الدراسة "منخفض".
3. إن معدل الحصة السوقية للبنوك عينة الدراسة "متوسط".
4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية ونمو الودائع في البنوك التجارية اليمنية.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية والحصة السوقية في البنوك التجارية اليمنية.
6. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية والأداء التسويقي في البنوك التجارية اليمنية.

■ التوصيات:

من نتائج الدراسة السابقة تم وضع التوصيات الآتية:

1. رفع مستوى الإنفاق الإعلاني لجذب المزيد من الزبائن، لرفع مستوى الودائع، إضافة إلى زيادة معدل الحصة السوقية بشكل أكبر.
2. الخروج من دائرة التركيز على أنشطة الإعلان التقليدية، وإعطاء اهتمام أكبر للأنشطة الإعلانية الأخرى، خاصة مع التحول السائد عالمياً نحو هذه الأداة التي ثبت أنها تؤثر تأثيراً واضحاً على الزبون.
3. استشارة ذوي الخبرات في مجال الإعلان للتقليل من نفقات الإعلان وزيادة فعاليته.
4. إيجاد أنظمة متطورة لتقدير موازنات الإعلان بشكل خاص والتسويق بشكل عام، لتأسيس بنية تحتية تنظيمية راسخة للتخطيط المالي لهذه النفقات مدعوماً بكفاءات قادرة على إدارة التغيير.
5. الاهتمام بالدراسات التي تظهر أهمية حجم الإنفاق الإعلاني على الجوانب الاقتصادية، خاصة البنوك.

■ المراجع:

- [1] إبراهيم، زينب صادق. (2020)، "دور الإنفاق التسويقي في تحقيق رضا الزبون في شركات التأمين العراقية"، مجلة كلية مدينة العلم، المجلد (12)، العدد (1)، العراق.
- [2] البكري، ثامر ياسر، (2008)، "استراتيجيات التسويق"، دار الياوزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- [3] بن عفيف، أبوبكر عبدالله. (2018). "أثر السلوك الأخلاقي لموظفي خدمة العملاء في الأداء المالي، جامعة حضرموت"، رسالة ماجستير غير منشورة.
- [4] تقرير البنك المركزي اليمني، عدن، ديسمبر عام 2022م.
- [5] جميل: قصي سالم، حنا: ابتسام إسماعيل، (2023م)، "مدى تأثير ابعاد المرونة التصنيعية في دعم الاداء التسويقي/ دراسة تحليلية لأراء عينة من الافراد العاملين في الشركة العامة للصناعات الجلدية في بغداد"، مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد (4)، العدد (1)، العراق.
- [6] حتحات: خولة، خيربي: جمال، (2023)، "دور تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الرياضية"، مجلة روافد للدراسات والأبحاث في علوم الرياضة، المجلد (3)، العدد (2)، الجزائر.
- [7] حمزة: عبدالعال عبدالودود محمد، (2023)، "الدور الوسيط للثقافة التنظيمية في العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي بشركات التأمين في السودان"، مجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (18)، الأردن.
- [8] ربحان، سعد علي. (2014). "استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي"، دار الياوزي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- [9] الزغلول، أحمد هشام، (2021)، "أثر الممارسات التسويقية على الأداء التسويقي لشركات الأدوية الأردنية في ضل جائحة كورونا"، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة آل البيت.
- [10] شاكور، ريم توفيق، وهادي، علاء عبدالكريم، (2020). "أثر التكاليف التسويقية في ربحية شركات التأمين: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد (15)، العدد (53).
- [11] عباس: نضال علي. (2020). "أثر حجم الإنفاق الإعلاني في الألفية الثالثة على الاقتصاد الوطني) دراسة حالة المملكة الأردنية الهاشمية"، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد (8)، العدد (1)، الأردن.
- [12] العبد الكريم: ماجد عبدالمحسن، (2022)، "فاعلية الإنفاق على أنشطة الاتصال التسويقي في رفع الكفاءة المالية- دراسة ميدانية على شركة الاتصالات السعودية"، مجلة العلوم التربوية والاجتماعية، المجلد (1)، العدد (12)، فلسطين.
- [13] عزام، زكريا، وحسونة، عبدالباسط، والشيخ، مصطفى. (2009). "مبادئ التسويق الحديث" (الطبعة الثانية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
- [14] عوض: بسام رشيد، نصر: محمد إبراهيم منصور، (1993)، "أثر النفقات الإعلانية على هيكل وأداء الصناعة الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك.
- [15] فرج، علياء محمد. (2019): "أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا"، مجلة البحوث المالية والتجارية بجامعة بور سعيد، المجلد (20)، العدد (2)، مصر.

- [16] الكيكي، غانم محمود. (2010)، "العلاقة بين أبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (32)، العدد (99)، العراق.
- [17] المطيري، مشعل جهز، (2011)، تحليل وتقييم الأداء المالي لمؤسسة البترول الكويتية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- [18] يحيى، ندى فائز. (2012). "العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- [19] يعشي، إبراهيم. (2016). التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحسين أداء المنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أحمد دراية ادرار، الجزائر.
- [20] Bayazit, Z., & Genc, E. G. (2019). An Analysis of Reciprocal Influence between Advertising Expenditures and Gross Domestic Product. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(2).
- [21] Manala-O, S. D., & Atienza, R. P. (2020). Effect of advertising expenditure on firm performance of Filipino corporations: A two-stage least squares analysis. *DLSU Business & Economics Review*, 30(1).
- [22] Mirza, H, et al. (2022). Impact of advertising expenditure on firm performance: Evidence from listed companies of Pakistan, *International Journal of Financial Engineering*, 9(3).

RESEARCH ARTICLE

THE IMPACT OF ADVERTISING EXPENDITURES ON THE EVALUATION OF MARKETING PERFORMANCE AN APPLIED STUDY ON A SAMPLE OF YEMENI COMMERCIAL BANKS

Ahmed Abdullah Saeed Bafadl^{1,*}, and Salem Abdulmajeed Omar Albeedh²¹ Dept. of Administrative Sciences, Seiyun Community College, Seiyun, Yemen.² Dept. of Business Administration, College of Administrative Sciences, University of Aden, Yemen; E-mail: salim.albeedh@gmail.com

* Corresponding author: Ahmed Abdullah Saeed Bafadl; E-mail: ahmed201101@gmail.com

Received: 09 November 2023 / Accepted 17 February 2024 / Published online: 31 March 2024

Abstract

The study aimed to identify the impact of advertising expenditures on marketing performance represented by (deposit growth and market share) in a sample of Yemeni commercial banks. The descriptive analytical approach was used by analyzing the financial statements for the period from 2013 - 2019, in addition to statistical methods to achieve the objectives of the study. The research paper concluded that there is a statistically significant relationship between advertising expenditures and the growth of deposits in Yemeni commercial banks. There is also a statistically significant relationship between advertising expenditures and market share in Yemeni commercial banks. There is also no statistically significant relationship between advertising expenditures and marketing performance in Yemeni commercial banks. The study recommended to raise the level of advertising spending to attract more customers, moving away from the focus on traditional advertising activities, consulting those with expertise in the field of advertising to reduce advertising expenses to increase its effectiveness, and also creating advanced systems for estimating advertising budgets to establish a solid organizational infrastructure.

Keywords: Advertising Expenditures, Marketing Performance, Yemeni Commercial Banks.

كيفية الاقتباس من هذا البحث:

بافضل، أ. ع. س.، البيض، س. ع. ع. (2024). أثر النفقات الإعلانية على تقييم الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية اليمنية، (1)5، ص 49-59. <https://doi.org/10.47372/ejua-hs.2024.1.341>

حقوق النشر © 2024 من قبل المؤلفين. المرخص لها EJUA، عدن، اليمن. هذه المقالة عبارة عن مقال مفتوح الوصول يتم توزيعه بموجب شروط وأحكام ترخيص (CC BY-NC 4.0) Creative Commons Attribution (CC BY-NC 4.0).

