



أثر وسائل الترويج في تنمية نشاط الأسواق المالية
دراسة حالة سوق العراق للإوراق المالية
**The effect of promotion means in the developing the activity of
financial markets
A case study of Iraqi stock Exchange**

م.م. علي شاكر محمود
المعهد العالي للدراسات المحاسبية و المالية

المستخلص

يؤدي الترويج عن طريق وسائله دوراً حيوياً ومهماً على صعيد جميع المنظمات سواءً كانت (صناعية أم خدمية) بصورة عامة، والأسواق المالية بصورة خاصة. إذ يعد الترويج من خلال وسائله المتنوعة عن الأسواق المالية والشركات المدرجة أسهماً فيها من العمليات الرئيسية التي يستعين بها السوق بهدف (التمويل أو الإستثمار)، أي بهدف تنفيذ وتمويل المشروعات العامة والخاصة من ناحية، أو بهدف تحقيق الأرباح من خلال الإستثمار بالمضاربة أو... لأهداف أخرى، من ناحية أخرى. وعليه نجد إن تحديد الأهداف العامة و الخاصة المشتركة بين الأسواق المالية والشركات المدرجة على التوالي، سوف يخدم الأهداف الإستراتيجية لكل منهما، وهنا يتحقق التكامل والتفاعل بين الموارد المتاحة وإمكانية أستغلالها بالشكل الذي يحقق الأفضل، مما ينعكس أثره في تنمية النشاط والإستثمار في الأسواق المالية (سوق الأوراق المالية) من جهة، وتحقيق التنمية الإقتصادية من جهة أخرى. وقد أكدت نتائج البحث بأن هناك مجموعة من المحددات الداخلية والخارجية التي يشترك فيها سوق العراق للأوراق المالية مع الشركات المدرجة فيه والتي تؤثر في أستخدام وسائل الترويج منها متعلق بقانون السوق و أخرى بالإمكانيات المتوفرة ودرجة تعاون الشركات المدرجة فيه للترويج عن نفسها وعن السوق، وعليه أوصى البحث بضرورة قيام الجهات المسؤولة في سوق العراق للأوراق المالية بتبني تشريع أو قانون يحفز أستخدام وسائل الترويج ويلزم الشركات فيه للترويج، وتوفير السبل والإمكانيات البشرية والمالية كافة للترويج عن السوق لخلق وعي أجتماعي وثقافي وأقتصادي يستقطب الأفراد من (الممولين والمستثمرين) ويؤدي إلى تحقيق التفاعل والتكامل بين جميع الاطراف المذكورة سابقاً مما ينعكس أثره في زيادة حجم تداول الأوراق المالية ورفع نشاط وكفاءة سوق الأوراق المالية.

Abstract

The promotion by its means lead a vital and important role at the level of all organizations, whether (industrial or service) in general, and



financial markets in particular. The promotion is earned to be as one of the main operations which market uses it through various means of financial markets and companies which its shares listed in the aim of (finance or investment), with a view to the implementation and financing of public and private projects the one hand, or with a view to achieving profits through investment of speculative or... For other purposes, on the other hand. Accordingly, we find that the set of public and private goals joint between the financial markets and listed companies respectively, will serve the strategic objectives for each of them, and here is achieved integration and interaction between available resources and the possibility of exploiting a manner that achieves the best, which reflected its impact on development activity and investment in the financial markets (market securities) on one hand, and economic development on the other. The results of research confirmed that there is a set of internal and external determinants involving the Iraq stock exchange market with listed companies that affect the use of means promoting of related to the law of the market and other possibilities available and degree of cooperation of listed companies to promote itself and the market, and it recommended that research the need for responsible parties in the Iraq stock exchange adopt a statute or law to stimulate the use of promotional tools are required companies in which to promote and provide the ways and possibilities of human and financial all to promote the market to create awareness of the social, cultural and economic attracts individuals from (financiers and investors) and will lead to interaction and integration between all parties mentioned previously, which reflects its impact in increasing the volume of trading in securities and raise activity and efficiency of the securities market.

المقدمة

يفتقر السوق المالي (سوق العراق للأوراق المالية) وأغلب الوحدات الاقتصادية المدرجة فيه إلى وسائل الترويج المناسبة أو محدودية تلك الوسائل، مما يشكل عقبةً في الحد من نشاطها من ناحيه، ونشاط الأسواق المالية من ناحية أخرى، في الوقت الذي يتصاعد الإهتمام بالأسواق المالية والنقدية في مختلف دول العالم، وذلك لأنها وسيلةً لتنفيذ وتمويل المشروعات (العامة والخاصة) وخطط التنمية الاقتصادية القومية، لذلك شهدنا تنوعاً في الأدوات الإستثمارية التي تناسب فئات مختلفة من (الممولين و المستثمرين).

وعلى هذا الأساس، شهد العالم في العقود الأخيرة من القرن العشرين مستجدات اقتصادية عديدة أستدعت معها تطوير الأسواق المالية، كما تزايد الإهتمام لتطوير أدوات الإستثمار وتوفير بيئة الإستثمار المناسبة التي تجذب المدخرين لتواكب التطورات في الأسواق العالمية، إلا أن مشكلة محدودية وسائل الترويج المستخدمه في الأسواق المالية ستأخذ أبعاداً مختلفة غير صحيحة في العملية الإدارية والعملية التمويلية والمستثمرين، ومن هذه الأبعاد وأهمها هو إتخاذ القرارات غير السليمة، إذ أن القرار



الذي يبني على الإرتجال أو على معلومات غير دقيقة وغير منتظمة سيقود الوحدات الاقتصادية (الشركات المدرجة) بطبيعة الحال إلى نوع من أنواع الخطورة ستكون نتائجها مؤثرةً بطريقةً أو بإخرى على حياة الوحدة الاقتصادية وكيونتها من جهة، وعلى العملية التنموية و كفاءة الإداء الإداري للسوق من جهةً أخرى.

وعليه فقد تناول البحث ما يأتي:

المبحث الأول: منهجية البحث.

المبحث الثاني: الإطار النظري للترويج والأسواق المالية.

المبحث الثالث: الإطار العملي لتحليل بيانات الإستبانة.

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث:

تبرز مشكلة البحث في عدم أدراك أثر استخدام وسائل الترويج (المتنوعة) للترويج عن سوق العراق للأوراق المالية بصورةً عامةً، وعن الشركات المدرجة فيه بصورةً خاصةً في تنمية نشاط الأسواق المالية ومنها (سوق العراق للأوراق المالية)، ويمكن تلخيصها بالتساؤلات الآتية:

1- ماهو مستوى أهتمام قيد البحث بوسائل الترويج؟

2- هل تعد وسائل الترويج المستخدمة من قبل السوق المالي كافية أم محدودة؟

3- ماهي معوقات وسائل الترويج المتنوعه في العينة قيد البحث؟

- هل يعد قانون سوق العراق للأوراق المالية محفزاً لإستخدام وسائل الترويج المتنوعه؟

- هل تعد الإمكانيات البشرية والمالية والمادية لوسائل الترويج كافية أم محدودة؟

4- هل يساهم الترويج بوسائله المتنوعه من خلق وعي أتماعي وثقافي واقتصادي يؤدي الى الإقبال نحو السوق المالي وزيادة حجم تداول الأوراق المالية وبالتالي تحقيق هدف تنمية نشاط السوق المالي ورفع كفاءته؟

ثانياً- أهداف البحث: يهدف البحث إلى:

1- الكشف عن الدور الإيجابي والفعال لوسائل الترويج عن الأسواق المالية والشركات المدرجة فيها من خلال توفير الإمكانيات البشرية والمالية والمادية (بإعداد ملاك وظيفي متخصص بعمليات الترويج سواء في داخل السوق أو خارجه وتخصيص حساب لمختلف وسائل الترويج).



2- تحفيز الشركات المدرجة في السوق للترويج عن نفسها بمختلف الوسائل وبكثافة لغرض حصولها على التمويل المطلوب أو تنمية الاستثمارات وتوسيعها وبالتالي زيادة نشاط سوق الأوراق المالية بصورة خاصة، و تحقيق تنمية اقتصادية بصورة عامة.

ثالثاً- أهمية البحث:

1- تأتي أهمية البحث من الفرص المتاحة أمام الأسواق المالية (سوق العراق للأوراق المالية) بشكل خاص، والشركات المدرجة أسهمها بشكل عام في حالة استخدام وسائل الترويج المتنوعة. في تحقيق الأهداف المطلوبة لكل منهما.

2- مواكبة المستجدات العالمية و الإنفتاح الإقتصادي.

رابعاً- فرضية البحث: تم وضع ثلاث فرضيات رئيسية ، هي:

الفرضية الاولى: توجد علاقة ذات ارتباط معنوي بين وسائل الترويج ونشاط السوق المالي(سوق العراق للأوراق المالية).

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات ارتباط معنوي بين السوق المالي(سوق العراق للأوراق المالية) والشركات المدرجة فيه.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات ارتباط معنوي بين وسائل الترويج وتنمية نشاط الأسواق المالية.

خامساً- الحدود الزمانية والمكانية للبحث:

الحدود الزمانية: جرت الدراسة خلال عام (2013).

الحدود المكانية: سوق العراق للأوراق المالية.

سادساً- مجتمع البحث وعينته: يتمثل مجتمع البحث بسوق العراق للأوراق المالية من (الموظفين و المستثمرين) والبالغ عددهم (32) فرداً، ويمكن توضيح أهم خصائص العينة المبحوثة من خلال الجدول رقم (1).

جدول (1)

خصائص العينة المبحوثة

الجنس	التحصيل الدراسي	عدد سنوات الخدمة	طبيعة عمل أفراد العينة	رقم
ذكر	12	6	م.مهندس	1
		أقل من (5)	مستشار	2
		11		



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أثر وسائل الترويج في تنمية نشاط الأسواق المالية

قانوني	سنوات	انثى
م.قانوني 1	7	20
مخول تداول 2	من (5-10) سنوات	بكالوريوس 13
م.محاسب 1		دبلوم عالي 10
م.ملاحظ 2		ماجستير أو مايعادلها -
م.مدقق 1	14	دكتوراة أو مايعادلها 3
م.ملاحظ 1	من (10) سنوات فأكثر	
م.ملاحظ أقدم 1		
حجم العينة 32	حجم العينة 32	حجم العينة 32

سابعاً - منهج البحث:

- 1- المنهج الوصفي، وذلك بوصف وسائل الترويج وسوق الأوراق المالية من خلال الوقوف على مجموعة البحوث والدراسات العديدة التي اهتمت بهذه الظاهرة.
- 2- المنهج التحليلي، وذلك من خلال الوقوف على طبيعة وسائل الترويج واقتراح الباحث مجموعة من الوسائل والأساليب لرفع كفاءة نشاط سوق الأوراق المالية.

ثامناً - مصادر المعلومات:

- 1- الإطار النظري: أعتمد الباحث على الكتب والدوريات العربية والإنجليزية والرسائل الجامعية والبحوث المنشورة في شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) لغرض توفير المعلومات المتعلقة بالإطار النظري.
- 2- الإطار العملي: أعتمد الباحث على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالإطار العملي عن طريق الملاحظات الشخصية المسجلة من خلال زيارته لسوق العراق للأوراق المالية، فضلاً عن الإعتماد على أجابات أسئلة أستمارة الإستبيان.

المبحث الثاني

الإطار النظري للترويج والأسواق المالية

المطلب الأول: الترويج و وسائله

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الإربعة و المتمثلة (بالمنتج، التسعير، التوزيع والترويج) لتشكل مزيجاً تسويقياً لكل من المنتجات السلعية والخدمية مع اختلاف أساليب التطبيق، إلا أن التخطيط للمنتج الخدمي أمر أساسي وضروري، لغرض تقديمه بالشكل المناسب والوقت الملائم والنوعية المطلوبة هذا من جانب، وكون الخدمات هي التي تنمي وتطور الإقتصاد من جانب آخر، وعليه نجد من الضروري الإهتمام بالترويج و وسائله في المجالات كافة ولاسيما أن فرص الإبداع أكثر وضوحاً في مجال الخدمات.



أولاً: تعريف الترويج: يعرف الترويج (بأنه جميع الأنشطة التي تمارسها المؤسسة من أجل الإتصال "بالأفراد والمؤسسات" المستهدفين ومحاولة أقناعهم بشراء المنتج، ويتضمن: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)،(الخطيب، 2000: 6). أو (أنه النشاط والجهد التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال أقناعي بين رجال البيع والزبائن).
(kotler,Armstrong,2004:p81).

وأخيراً يعرف (بأنه النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال أقناعي يستهدف التأثير على الجمهور بقصد أستمالة أستجابات سلوكية منهم في الإتجاه المرغوب فيه) (معلا، 1994: بدون رقم صفحة). نستنتج من التعاريف إعلاه ما يلي:

- 1- يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي والتي تتضمن (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).
- 2- يعد الترويج نشاطاً أو جهداً تسويقياً تزاوله المؤسسة من خلال وسائل هي (الإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة).
- 3- يهدف الترويج إلى نشر الوعي الإجتماعي أو الاقتصادي من خلال نشر المعلومات عن المنتج.
- 4- يهدف الترويج إلى أستمالة (الإفراد أو المؤسسات) الحاليين و المرتقبين المستهدفين نحو منتج ما من سلعة أو خدمة أو غير ذلك... في الإتجاه المرغوب فيه.

ثانياً: أهمية الترويج: تكمن أهمية عملية الترويج في نقل كم مناسب من المعلومات والبيانات عن السوق والشركات المدرجة فيه، ثم أقناع الأفراد والمؤسسات من الممولين والمستثمرين بالتعامل مع السوق المالي لتلبية حاجاتهم من جانب، وحاجة السوق المالي والشركات المدرجة فيه من جانب آخر. إلا أن الترويج الفعال يقوم بدفع الأفراد والمؤسسات إلى التعامل مع السوق عبر مراحل مختلفة يطلق عليها الهرم الترويجي والشكل رقم (1) يوضح تلك المراحل،(الصميدعي، و يوسف، 2001: 330).



التعامل الفعلي

الإقناع والرغبة في التعامل

تفضيل الخدمة عن غيرها

الميل إلى الخدمة

العلم بوجود الخدمة

الجهل التام بوجود الخدمة

الشكل (1)

الهرم الترويجي (مراحل التعامل)

المصدر: (الصميدعي، د.محمود جاسم، و يوسف، د.ردينه عثمان ، 2001 ، 331)

وعليه يتضح من الشكل إعلاه، أن دور الترويج والجهود المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم باتجاه القمة، فجدد في قاعدة الهرم الأفراد والمؤسسات المرتقبين الذين يجهلون تماماً وجود السوق أو الشركات المدرجة فيه، ثم يبدأون بالإستجابة لجهود الترويج تدريجياً إلى أن يصل إلى قمة الهرم، وعندها تكون جهود الترويج قد حققت هدفها بإيصال الأفراد والمؤسسات من (الممولين والمستثمرين) إلى مرحلة اتخاذ قرار التعامل الفعلي مع السوق والشركات المدرجة فيه.

(الصميدعي، و يوسف، 2001: 330).

ثالثاً: وسائل الترويج: أن وسائل الترويج هي:

1- الإعلان.

أ- تعريف الإعلان: يعد الإعلان أحد الوسائل المهمة في المزيج الترويجي للأسواق المالية، كما يعد من أكثرها أنتشاراً. ويعرف الإعلان على أنه (كافة أوجه النشاط التي تؤدي إلى إيصال المعلومات عن شيء ما إلى مجموعة من الأفراد لكي تساعدهم على إتخاذ القرار المناسب)، (العمر، 2005: 332).

ب- أهمية الإعلان: للإعلان أهمية كبيرة في الأسواق المالية، يؤدي إلى تعرف الأفراد والمؤسسات عن الأسواق المالية والشركات المدرجة فيه وتشكيلة الأوراق المالية وأنواعها، كما يمكن الأفراد



والمؤسسات من الحصول على البيانات والمعلومات التي تتيح عملية المفاضلة بين الشركات المدرجة والأوراق المالية المتداولة لإتخاذ القرار المناسب.
ج- أنواع الإعلان: يمكن التمييز بين نوعين من الإعلان هما : (الصميدعي، و يوسف، 2001: 332).

_ الإعلان المؤسسي: هذا الإعلان يكون هدفه بناء صورة مميزة وأتجاهات تفضيلية للمؤسسة (للإسواق المالية) في أذهان الأفراد والمؤسسات الحاليين والمرتبين، وقد زادت أهميته نتيجة زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات المالية.

_ الإعلان التمييزي: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى الترويج عن الشركات المدرجة وطبيعة الأوراق المالية التي تتداول في السوق، إذ يبرز التنوع في تشكيلة الخدمات والمزايا والمنافع لكل قطاع و الشركات التابعة له.

فإذا كان الإعلان المؤسسي يخبر الأفراد والمؤسسات عن السوق المالي، فإن الإعلان التمييزي يقوم ببيع المنافع التي يستطيع الأفراد والمؤسسات الحاليين و المرتبطين الحصول عليها.

2- البيع الشخصي.

أ- تعريف البيع الشخصي: يعد البيع المباشر أو الشخصي من وسائل الترويج المهمة أيضاً، إذ يمثل وسيلة للترويج بما يتناسب مع مستوى الوعي الثقافي، وهو من أكثر الوسائل قوةً و تأثيراً في الزبون (الأفراد و المؤسسات)، (عريقات، عقل، 2008: 292). ويقصد به (التقديم الشخصي للسلعة أو الخدمة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها)

(Albaum&Duerv,2008,p555). وكذلك يمثل (الاتصالات الشخصية الهادفة الى أخبار

الزبون (الأفراد و المؤسسات) و أقناعهم بعملية شراء المنتج أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع حاجاته أو أرضاءه)،(Berkowitz et.al,2000:p500).

ب- أهمية البيع الشخصي: (أبو نبعه، 2010: 225).

ب_1_ أن عنصر البيع الشخصي في قطاع الخدمات يمثل العنصر الأكثر فاعلية وكفاءة لأنه يضمن إيصال المعلومات عن خصائص الخدمة في صورة منافع ومزايا وحث الأفراد والمؤسسات على شراء الخدمة وتحقيق الأهداف العامه للشركة.

ب_2_ يسعى رجال البيع إلى تطوير إدراك الأفراد والمؤسسات الحاليين والمحتملين وإيجاد أنطباع حسن لديهم حول الشركة التي تباع أوراقها المالية وأسعارها والخدمات التي تقوم بها.

ب_3_ تكمن أهمية رجل المبيعات بأنه يعد مصدراً هاماً للمعلومات حول السوق إي حول البيئة الخارجية المحيطة بالسوق المالي.

4- العلاقات العامة. (البكري، 2011: 269).



أ- تعريف العلاقات العامة: أنها (كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل المؤسسة أو خارجها وفي علاقاتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب إنجازه ومن خلال فهم مشترك بينهما).

ب- أهمية العلاقات العامة: يمكن أن تلعب العلاقات العامة دوراً كبيراً وأستراتيجياً في اتصالات المؤسسة الداخلية والخارجية، فضلاً عن كونها لم تعد حكراً على مجال معين من الأعمال، بل أنها تستخدم في المؤسسات العامة والخاصة بمختلف أشكالها و تنظيماتها، أي أن العلاقات العامة تؤدي إلى:

- تعزيز دور المؤسسة في مسؤوليتها الإجتماعية تجاه حاجات و متطلبات المجتمع.

- نشاط قائم على أساس التشاور والتخطيط والإسناد أي ليس العمل العفوي.

- فهم مشترك ذي اتجاهين وتبادل في الإتصالات بين المؤسسة والجمهور.

ج- دور العلاقات العامة واتجاهاتها: تقوم العلاقات العامة بجمهورها على تبادل الإراء وتحليل الإتجاهات للرأي العام وسالكة وذلك بإتجاهين هما:

الاتجاه الاول_ يتمثل بالاتصال الصادر من المؤسسة إلى المجتمع و الذي يقوم على أساس

إعلامهم عن نفسها والانشطة التي تقوم بها لخلق صورة موجبة لديهم عنها، فضلاً عن

ماقدمه وبشكل صادق وأمين وعبر وسائل الاتصال المتاحة.

الاتجاه الثاني_ وهو عكس الإتجاه الأول يكون من المجتمع إلى المؤسسة، وذلك عندما تقوم

بنقل آراء ووجهات نظر المجتمع، سواءً كان ذلك بمضمون نشاط المؤسسة أو تطمح إليه من

حاجات وبإسلوب علمي وإن يقود الى تحقيق فعل تصحيحي لمسار عمل المؤسسة

4- التسويق المباشر (الطلب المباشر) (البكري، 2011: 269)

أ- تعريف التسويق المباشر: يقصد به (استخدام البريد و الهاتف و الفاكس و البريد الالكتروني و

الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين و محتملين و حثهم على الاستجابة المباشرة)، يلاحظ

أن هذا التعريف ينطوي على إشارة واضحة للأفادة من التقنيات الحديثة في الاتصالات والتي يمكن

استخدامها في النشاط التسويقي ما بين منظمات الاعمال بعضها الى بعض أو المستهلك

المستهدف.

ب- أهمية التسويق المباشر: يعبر التسويق المباشر بحق عن حالة الابداع التي تسعى اليها

المنظمات التسويقية في كيفية التعامل مع زبائننا باسهل الطرق و ايسرها و اكثرها كفاءه باتجاه

تحقيق الإشباع المناسب لحاجاتهم و رغباتهم، لكونه يمثل استجابة مباشرة لحاجات و طلبات

المستهلكين و باتجاه بناء علاقة طويلة الامد معهم.

ج- أدوات التسويق المباشر: يقوم التسويق المباشر في جوهره على وجود قاعدة بيانات لدى

المسوق (الأسواق المالية او الشركات المدرجة في السوق) تتضمن كافة المعلومات ذات العلاقة



بعمليات البيع للمستهلك و تتمثل بـ) الاسم العنوان المهنة نمط الحياة طريقة الشراء المعتمدة من قبله و تكرار الشراء و كميات الشراء و مقدار الاستجابة للاعلانات المباشرة...الخ. أن من أبرز الأدوات المستخدمة هي:

(البريد المباشر، التسويق عن بعد، التسويق الالكتروني والذي يسمى احيانا بالتسويق المنزلي، و الاستجابة المباشرة عبر التسويق التلفزيوني).

رابعاً: ميزانية الترويج

1_ تعريف ميزانية الترويج: هي تحديد أو تخصيص مبلغ من المال تجاه بعض أو كل الأنشطة الترويجية تحقيقاً للأهداف المنشودة من قبل المؤسسة أو غيرها، وتعد نشاطاً حيوياً بالنسبة لإدارة التسويق، (بتصرف الباحث).

2_ مزايا تحديد ميزانية الترويج: (عزام، الزعبي، 2011: 299-300).

- أ- أنها ترجمة كمية معدودة للخطة الترويجية وجهودها ونشاطاتها.
- ب- أنها تساعد على تحديد الإلتزامات الخاصة بكل نشاط ترويجي تحقيقاً للأهداف.
- ج- أنها تساعد مدراء أنشطة الترويج (كالإعلان والبيع الشخصي والدعاية) على تحقيق التنسيق والتكامل.
- د- أنها وسيلة فعالة لبيان معايير قياس الأداء والإنجازات.

3_ طرق تحديد ميزانية الترويج

- أ- **طريقة الإمكانات المتاحة،** وهنا يتم الاعتماد على أساس الظروف المالية المتاحة للشركة و السوق المالي، وهي تتعامل مع البرنامج الترويجي ليس على أساس أنه يمثل جهداً يمكن أن يؤدي الى المبيعات و إنما هو شكل من أشكال الإستثمار في الإداء البيعي في المستقبل.
- ب- **طريقة الاعتماد على ما يخصصه المنافسون،** و هنا يتم التخصيص للترويج على أساس ما يخصصه المنافسون من أجل البقاء و الاحتفاظ بالمكانة و الموقع على الصعيد المحلي و الخارجي.
- ج- **طريقة الأهداف المهمة،** وهنا يرتبط الجهد الترويجي بأهداف واضحة و محددة يجب على الشركة تحقيقها خلال فترة زمنية محددة مثل الوصول إلى عدد معين من الممولين و المستثمرين

المطلب الثاني: الأسواق المالية

أولاً_ تعريف الأسواق المالية: قبل البدء بتحديد تعريف سوق المال، يمكن أيضاً معنى السوق بشكل تقليدي (على أنه ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع و المشتري لإجراء عملية التبادل بينهما)، ولكن على وفق المنظور التسويقي فإنه يعرف بأنه (الموقع الذي يضم المستهلكين الحاليين والمحتملين والذين



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أثر وسائل الترويج في تنمية نشاط الأسواق المالية

يستطيعون تحديد حاجاتهم ورغباتهم ورضاهم عبر عملية التبادل المتحققة)،(البكري، 2011: 31). في حين يشير سوق المال كونه (نظام شامل وحلقة وصل بين مشروعات الإستثمار وادخارات الأفراد ومن خلاله تتم عملية حيازة و تداول الأوراق المالية) ،(سعيد،1995).

مما تقدم، يمكن القول أنه يمثل الجهة التي يتم من خلالها الإكتتاب بالأوراق المالية والأسهم والسندات، من أجل جمع المدخرات وجعلها موارد أستثمارية، وتحويل هذه الموارد إلى سيولة تغذية، وأن هذه الأنشطة تتم من خلال عملية الأكتتاب والتداول وتحت إشراف لجان و وفق قوانين خاصة.

ثانياً- أهمية الأسواق المالية. (ابوموسى،2005: 12- 13)

1- تقوم بوضع الانظمة والتعليمات اللازمة لحماية أسعار الأسهم الجديدة والمتداولة من التأثيرات الخارجية، ومن ثم إعداد آلية تلقائية لإصدار الأسهم والسندات وتسعيرها وطرحها من قبل مؤسسات السوق المالي المختصة.

2- أن السوق المالي يعمل على تنظيم ومراقبة إصدار الأوراق والتعامل بها بما يكفل سلامة هذا التعامل وسهولته وسرعته، مما يضمن سلامة البلاد المالية وحماية صغار المدخرين فهو بذلك يحقق التكافؤ والتوازن للسوق من خلال انتقال ملكية الأدوات المالية من مستثمر ألى آخر وبالتالي تنظيم عملية تداول الأوراق المالية حفاظاً على السعر وبناءً على قوى العرض و الطلب.

3- أن التعامل بالأوراق المالية القابلة للتداول في الأسواق المالية غالباً ما تعمل على تشجيع صغار المستثمرين على توظيف أموالهم بشرائهم لهذه الأوراق بما يعود عليهم بأرباح مقبولة ومخاطر قليلة وخاصة في حالة توظيفها في شركات أستثمار أو صناديق أستثمار لديها خبرات عالية ومتخصصة.

4- تعد الأسواق المالية مؤشراً للحالة الإقتصادية، فالسوق المالي يساعد على تحديد الإتجاهات العامة في عملية التنبؤ التي تساعد المستثمرين على الإستثمار بالأوراق المالية الأكثر ربحاً.

5- أن التعامل بالأوراق المالية القابلة للتداول في الأسواق المالية يمكن حاملها من تحويل هذه الأوراق الى أموال نقدية بسهولة وبدون تحمل أية خسائر.

6- تساعد الأسواق المالية على منح القروض بشروط ميسرة وبتكاليف قليلة مقارنة بالقروض من المصارف.

7- تكمن أهمية الأسواق المالية في حالة عدم قدرة المصارف التجارية على التمويل المتوسط والطويل الأجل لعدة أسباب أهمها مشاكل التضخم ومشاكل المخاطر التي قد تتعرض لها هذه المصارف وخاصةً عند منحها القروض المتوسطة وطويلة الأجل، فضلاً عن أن هذه القروض غالباً ما تعطى بكميات محددة وفقاً للقوانين والإنظمة التي تصدر عن البنك المركزي.

8- تمويل خطط التنمية الإقتصادية، حيث تحتاج عمليات التنمية ألى رؤوس أموال كبيرة قد لا تتوفر لدى الدولة، فتقوم الدولة بطرح مشاريعها التنموية في الأسواق المالية المنظمة وبواسطة هذه



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أثر وسائل الترويج في تنمية نشاط الأسواق المالية

الأسواق تستطيع تمويل عملياتها التنموية ويكون ذلك بأشراك القطاع الخاص في تمويل هذه المشاريع بواسطة طرح أسهم هذه المشاريع في الأسواق المالية للإكتتاب فيها.

ثالثاً- تقسيم الأسواق المالية. (السامرائي، الدوري، 1999، 100-104)

تنقسم الأسواق المالية إلى قسمين رئيسيين، إلا أنه توجد صعوبة كبيرة للتفريق بين السوقين نتيجة التشابك بين وظائفهما وكذلك تشابه الأجهزة التي تتعامل معها، وهي:

القسم الأول: سوق النقد: سمي بسوق النقد كونه يتعامل بأدوات قصيرة الأجل، و تتولى الأجهزة المصرفية (غالباً) كالبنك المركزي والمصارف التجارية القيام بهذه العمليات، أي بتمويل القطاعات التي تصدر هذه الأدوات من خلال شرائها، وتعتمد المؤسسات النقدية في تقديمها هذا الإئتمان على ما تحوزه من أصول نقدية سائلة (نقود قانونية، ونقود ودائع)، والسيولة هنا تعني القدرة على تحويل الأوراق المالية إلى نقود قانونية خلال مدة قصيرة و بإقل قدر من الخسائر أو الخطر. و ينقسم بدوره إلى نوعين هما:

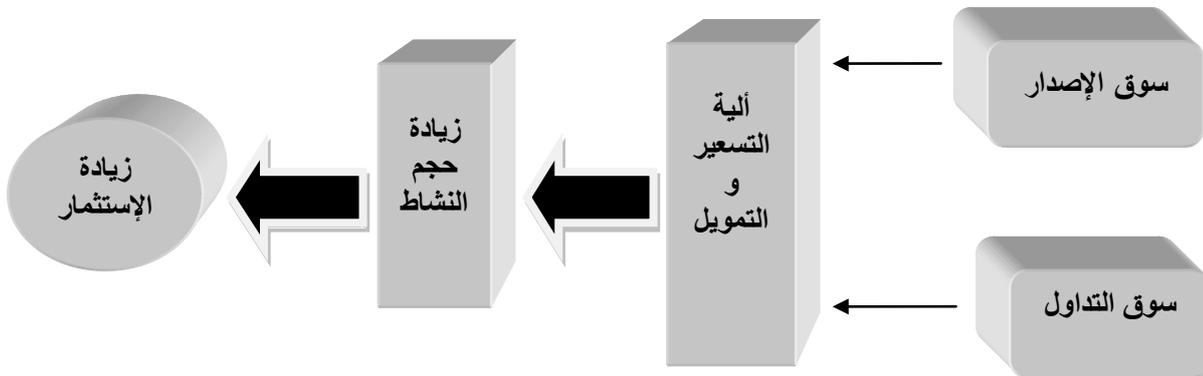
1- سوق النقد (الأولية): ويقصد به السوق الذي يتم فيه الحصول على الأموال المراد توظيفها لإجال قصيرة و بأسعار فائدة تتحدد حسب مصدر هذه الأموال وكذلك بسمعة ومكانة الجهة المقترضة.

2- سوق النقد (الثانوية): ويقصد به السوق الذي يتم فيه تبادل وتداول الأصول المالية التي تم إصدارها في سوق النقد (الأولية)، ويعتبر أكثر أهمية من سوق النقد (الأولية) لكونه يختص بعمليات البيع والشراء بين أطراف جديدة لم يجري التعامل معها في السوق الأولية، ويتكون أيضاً من فرعين حسب نوع العمليات التي تتم في كل منهما (سوق الخصم - الإصدارات النقدية، وسوق القروض قصيرة الأجل).

القسم الثاني: سوق رأس المال: وتسمى بسوق رأس المال كونها تتعامل بأدوات متوسطة وطويلة الأجل، وتتولى المؤسسات الإيداعية والإستثمارية الخاصة بالقيام بهذه العمليات، وتعتمد على مواردها من الإيداعات في تادية أعمالها وإستغلالها لمدة طويلة. وتنقسم بدورها إلى نوعين هما:

1- سوق رأس المال (الأولية): وهي سوق الإصدار أو الإكتتاب، ويأخذ التعامل فيها أما شكل قروض أو شكل مساهمة في رؤوس أموال المشروعات خصوصاً الشركات المساهمة.

2- سوق رأس المال (الثانوية): وهي سوق التداول لعدة إصدارات طويلة الأجل، لذلك إن عمليات سوق الأوراق المالية تعد ذات أهمية كبيرة في سوق رأس المال في الدول الصناعية المتقدمة، وإن التعامل في السوق لاينحصر فقط على العمليات العاجلة التي تصفى فوراً بدفع قيمة الأوراق وأستلامها والتي تهدف إلى الربح السنوي، وإنما تشمل أيضاً العمليات الأجلة التي تعقد ولا تصفى إلا في مواعيد محددة ويكون هدفها هو المضاربة. ويمكن توضيح تقسيمات الأسواق المالية بصورة عامة في الشكل رقم (2) إناه:



الشكل (2)

تقسيمات سوق المال بصورة عامة والديناميكية الاقتصادية لهما

المصدر: من اعداد الباحث.

إذ يتضح من الشكل إعلاه، أن وجود سوق المال كسوق للتداول يعتمد في وجوده وأستمرار نشاطه على مدى فاعلية (سوق الإصدار)، وهذا الإخير يعتمد في وجوده وأستمرار نشاطه على مدى فاعلية (سوق التداول)، ويهدف سوق المال عموماً إلى التسعير والتمويل كلما تفعل نشاطها زاد نشاط الإستثمار بما يساهم في أحداث ديناميكية اقتصادية،(خبابة ، 2004 ، بدون رقم صفحة).
رابعاً: ضوابط الأسواق المالية (كويل ، 2005: 141-142).

تضع الحكومة إطاراً عاماً لإسواق المال تخضعها بصورة أو بإخرى لضوابط معينة، ومما لاشك فيه أنها تلزم السوق بتوفير ضوابط لحماية المشاركين في السوق من ناحية، وتوفير حماية للمستثمرين المحترفين وغير المحترفين (الأفراد المستقلون) ضد سوء تصرف مصدري الأوراق المالية أو تقصير وسطاء السوق من ناحية أخرى، إلا إن المستثمرين غير المحترفين بحاجة ألى حماية أكبر من الحماية المتوفرة للهيئات الإستثمارية التي قد يتاح لها الوصول إلى معلومات عن السوق بصورة أفضل، وذلك لتوفير سوق منظمة تحكمها قواعد تعامل محددة و لتحقيق أهدافاً محددة هي:

1- هدف الحفاظ وتعزيز الثقة في النظام المالي.

2- هدف نشر الوعي بين العامة والمستهلكين، (فالمستهلك أو المستثمر غير المحترف) هو شخص يستخدم خدمات محترفي السوق لعقد صفقات و تداول الأوراق المالية أو غيرها من أنواع الصفقات المالية.

ويعد هنا هدف نشر الوعي بين العامة في مساعدتهم بصورة عامة في الإرتقاء بإدراكهم للنظام المالي، ويتضمن هذا الهدف على وجه الخصوص:



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أثر وسائل الترويج في تنمية نشاط الأسواق المالية

أ- الإرتقاء بالوعي بكل من المزايا و المخاطر المرتبطة بأنواع الإستثمارات و التعاملات المالية المختلفة.

ب- توفير المعلومات المناسبة و النصح اللازم.

3- هدف حماية المستهلكين (المستثمرين غير المحترفين)، إذ يتمثل هذا الهدف في توفير و ضمان قدر مناسب من الحماية لهم.

4- هدف الحد من الجرائم المالية، إذ تشمل أية مخالفات تتضمن الإحتيال أو الخيانة أو سوء التصرف في السوق المالية، بالإضافة ألى ذلك تتضمن سوء استخدام المعلومات المتعلقة بالسوق المالية و إدارة عوائد الأعمال غير المشروعه (غسيل الأموال).

خامساً: كفاءة الأسواق المالية (ابوموسى، 2005: 35).(التميمي ، 2012: 38)

تعرف كفاءة السوق المالي(بأنها تمثل سرعة أستجابة الأسعار وبطريقة غير متحيزة للمعلومات المتاحة للمتعاملين فيه)، وبذلك تصبح أسعار الأوراق المالية الجديدة والمتداولة فيه دالة للمعلومات المتاحة. ولكي يكون السوق المالي كفوءاً لابد من توافر الشروط الآتية على الأقل:

1- إتاحة المعلومات لجميع المشاركين في السوق بذات اللحظة وبالسرعة والموضوعية وبدون كلفة، لضمان تماثل توقعاتهم بالأسعار السوقية المتوقعة.

2- أن تعكس تلك المعلومات بطريقة غير متحيزة.

3- وجود عدد كبير من المشترين والبائعين الذين يتصفون بالرشد والعقلانية في اتخاذ القرارات على أساس المبادلة بين العائد والمخاطرة.

سادساً: عوامل نجاح الأسواق المالية: يمكن أيجازها بالآتي: (ابوموسى، 2005: 15-16).(د. ارشد، 2012: 12-13)

1- توفير مناخ أستثماري مستقر، يتمثل في حالة الإستقرار السياسي والإقتصادي والإجتماعي.

2- توفر هيكل متكامل من المؤسسات المالية التي تستخدم أساليب فنية متقدمة.

3- توفر المرافق العامة كالمواصلات والاتصالات والموقع الجغرافي الجيد للإسواق المالية في البلد.

4- توفر الحرية الإقتصادية والوعي الإقتصادي.

5- زيادة الوعي الإذخاري وأرتفاع نسبة الأذخار لدى الأفراد.

6- توافر التقنية المناسبة من (شبكة الأتصالات المتقدمة، وشبكة الكترونيات متطورة) لربط أسواق الأوراق المالية ببعضها لضمان توافر المعلومات بدقة.

7- توفر الإفصاح عن المعلومات المالية وذلك بنشر الأسعار اليومية للإوراق المالية المتعامل عليها في نشرة مكتوبة، كما تلتزم الشركات بنشر ميزانياتها ونتائج أعمالها وبيانات كافية عن مشروعاتها حتى يكون المستثمر على بينة من نشاط الشركة و تطورها.

المطلب الرابع: دور الترويج في تنمية نشاط الأسواق المالية



أولاً: العوامل المحددة للنشاط الترويجي في الأسواق المالية: نجد أن إي مؤسسة ومنها (الأسواق المالية) عندما تخطط إلى برنامج ترويجي شامل ولمجمل الوسائل التي يتضمنها النشاط الترويجي، فأنها تأخذ بنظر الإعتبار العوامل الآتية: (البكري، 2011: 290).

- 1- اتفاق البرنامج الترويجي مع أهداف وأستراتيجية التسويق للمؤسسة.
- 2- المدى الجغرافي الذي يمكن تغطيته بالحملة الترويجية، أي فيما إذا كان على مستوى المحافظة، داخل أو خارج الدولة.
- 3- تحديد الفترة الزمنية للحملة الترويجية هل هي (أسبوع، شهر، سنة أو أكثر من ذلك).
- 4- تحديد الأفراد و المؤسسات المستهدفين من الحملة الترويجية

ثانياً: دور ترويج المعلومات في عمل الأسواق المالية وأهميتها:

تمثل المعلومات عنصراً أساسياً في عمل الأسواق المالية عموماً، سواء تعلقت هذه المعلومات بالسياسات الإقتصادية الحكومية من جانب، أو كانت بخصوص السوق والشركات المتعاملة فيه من جانب آخر. إلا أنه توجد مصادر عديدة تقوم على توفير ونشر هذه المعلومات كما وضحنا ذلك في المطلب الأول في وسائل الترويج منها (التلفزيون، الإذاعة، الجرائد العامه والمتخصصة... الخ) والتي تحدد حسب النظام الداخلي للسوق وتوجهاته. لكن يبقى أزاماً على الشركات أن تقدم نسخة من التقارير المالية والحسابات الختامية والمركز المالي لها، وعليه ففي ضوء تلك المعلومات و البيانات المتاحة عن الشركات فإن التقييم يعد شاملاً للعناصر الآتية:

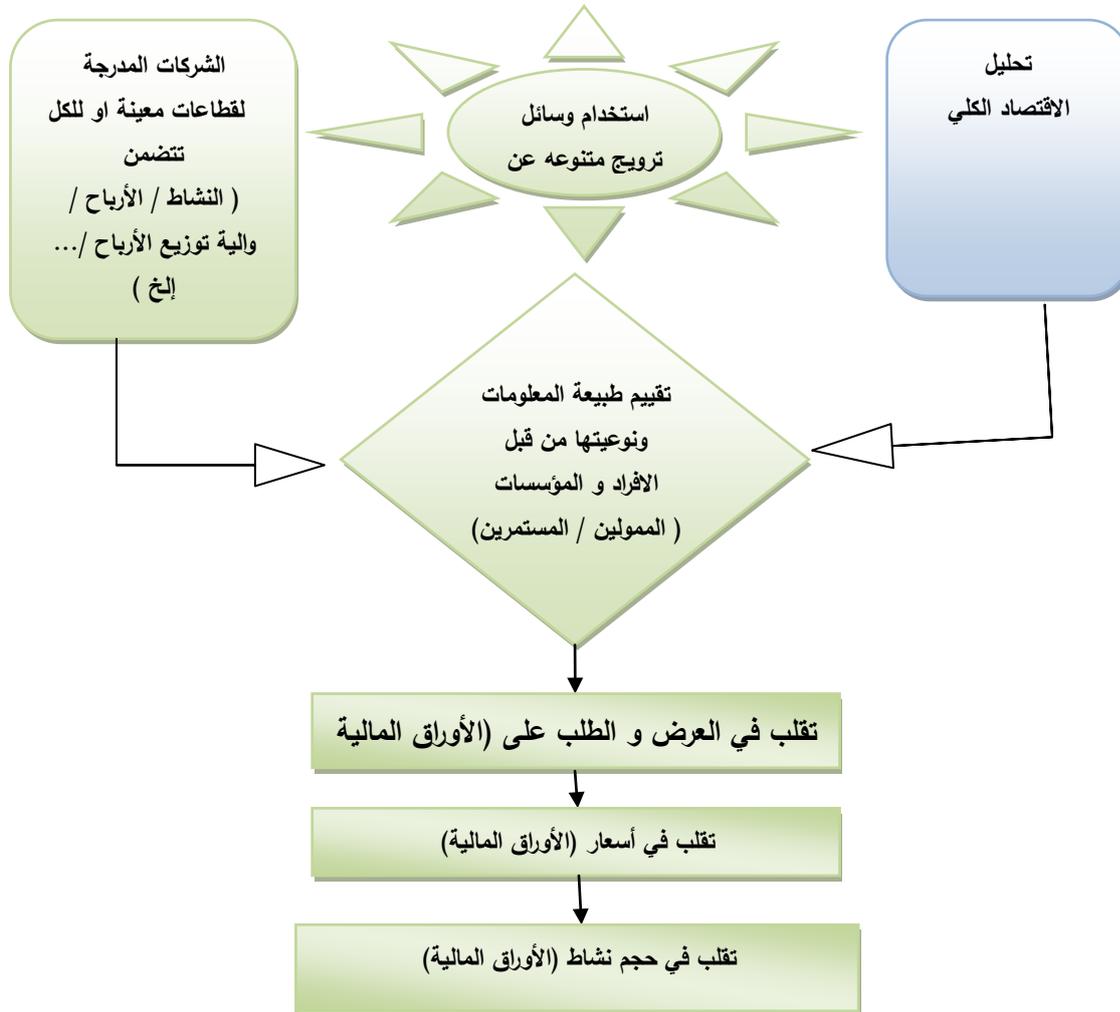
- 1- تقييم الإنجازات الماضية والحاضرة: ويشمل مقدار الأرباح ومدى كفاية الأرباح ومقارنة هذه المؤشرات مع شركات أخرى أو مع الإنجاز في سنوات سابقة لنفس الشركة.
- 2- تقييم إمكانات المستقبل: يتم معرفة ماهي الخطط المستقبلية للشركة وماهي المشاكل التي يتوقع المديرون مواجهتها.
- 3- تقييم العناصر الخارجية: ماهي وكم عدد الأسواق التي تمارس الشركة فيها نشاطها؟ ومدى حساسية هذه الأسواق للسياسات الحكومية عن طريق سياساتها المالية أو وسائل الرقابة المباشرة؟

ثالثاً: أثر الترويج في كفاءة الأسواق المالية

بعد معرفة الإطار النظري للترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي والأسواق المالية، يتضح لنا دور ترويج المعلومات ذات العلاقة بالسوق وظروفه في تجنيب عموم المشاركين في السوق بما فيهم محلي الأوراق المالية التسعير الخاطيء للإدانة المالية، هذا من ناحية. وأيضاً أن ترويج المعلومات ذات العلاقة بالشركات المدرجة في السوق (الحالية و الجديدة) تقود إلى تقييم الأفراد و المؤسسات من الممولين والمستثمرين لطبيعة تلك المعلومات من ناحية أخرى. لذلك فإن القوة الحقيقية التي تقود السوق إلى



الكفاءة، هي مدى قدرة الممولين و المستثمرين على تقييم طبيعة المعلومات الواردة الى السوق ونوعيتها
انظر في الشكل رقم (3). (د. ارشد ، 2012: 38)



شكل (3)

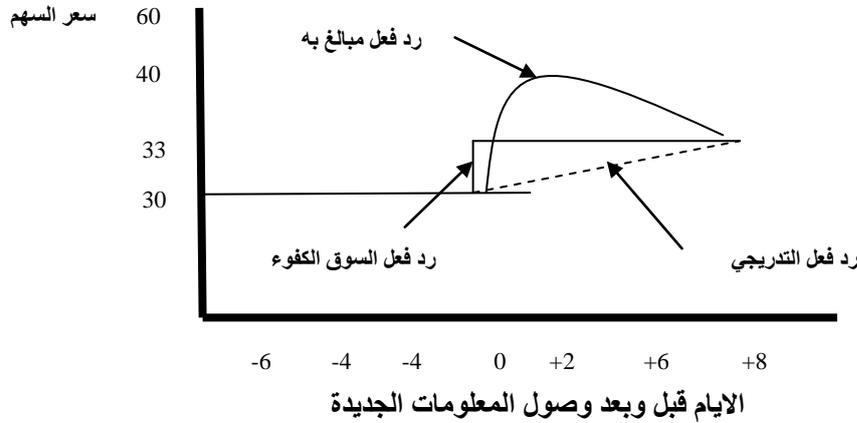
المعلومات وعلاقتها بتقييم الورقة المالية

المصدر: (د. ارشد، 2012: 39) بتصرف الباحث.

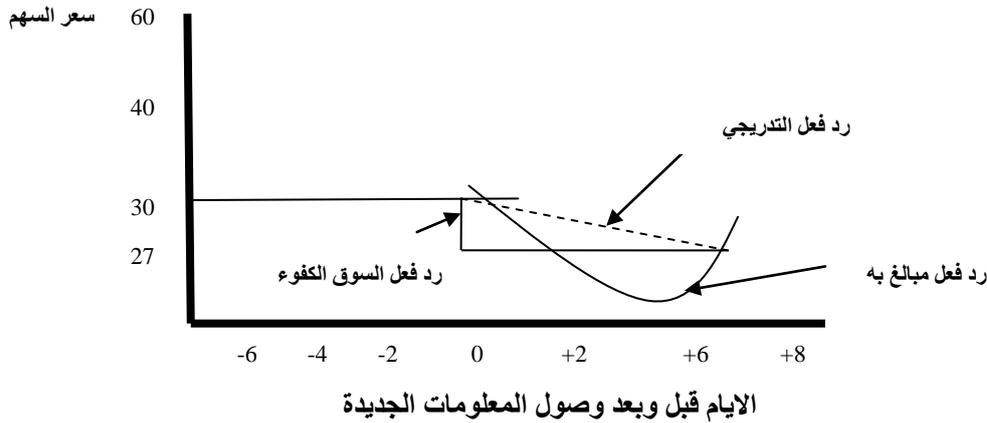
إلا أنه يلاحظ أيضاً، أن مدى ملائمة المعلومات (المروج عنها) تمثل مشكلة حقيقية يصعب تشخيصها، فالمعلومات قد تكون ملائمة لمجموعة من الممولين والمستثمرين وغير ملائمة لإخريين، لأنها تتعلق بالدرجة الأساس بقدرات ومهارات التحليل من جانب، ومدى وضوح وموضوعية المعلومات من جانب آخر، والتي تفترض هنا ارتباط كفاءة السوق بطبيعة الإستجابة بصورة عامة (للممولين والمستثمرين) للمعلومات الجديدة المروج عنها وكما موضح في الشكل رقم (4)، (التميمي، 2012: 39).



أولاً_ درجة أستجابة السوق بصورة عامة والأسعار السوقية للمعلومات الجيدة المروج عنها



ثانياً_ درجة أستجابة السوق بصورة عامة والأسعار السوقية للمعلومات غير الجيدة المروج عنها



شكل (4)

درجة أستجابة الأفراد و المؤسسات من (الممولين والمستثمرين) للمعلومات

المصدر: (التميمي، 2012: 41_42).

إذ يتضح من الشكل إعلاه، أنه في اليوم الذي تصل به المعلومات إلى السوق عن الشركات المدرجة فيه وكانت معلومات جيدة من وجهة نظر بعض الممولين والمستثمرين ومحلي الأوراق المالية فأن ذلك يسبب أستجابة مبالغ بها أو استجابة لاتعكس فعلا قيمة المعلومات ويجعل سعر الورقة المالية يرتفع الى الحد الذي لايمثل كفاءة السوق على فرض (33/دينار) في حاله الأولى. في حين ينظر البعض الى المعلومات في تأني ويحتاجون الى فواصل زمنية للتحليل والتقييم مما يجعل أستجابتهم تدريجية، في حاله الثانية. ومهما تكن طبيعة السوق لا بد أن يعاود الى حالة الكفاءة التامة بعد أن يأخذ جميع المشاركين الممولين و المستثمرين في السوق وقتهم في تقييم المعلومات و اتخاذ القرار، (التميمي، 2012: 38-42). وهذا ما تمت الإشارة اليه في مقدمة البحث.



رابعاً: سبل تطوير نشاط سوق الأوراق المالية وتميمته:

- يلاحظ من أهمية الترويج عن السوق بصورة عامة والشركات المدرجة بصورة خاصة قدرة تلك المعلومات بالتأثير في أسعار الأوراق المالية وحجم التداول (حجم النشاط) ، لا بد من إتخاذ إجراءات معينة في تطوير وتنمية نشاط السوق من خلال: (ابو موسى، 2004: 79-80).
- 1- أهمية تطوير التشريعات وتحديثها وإدخال المرونة عليها بما يقود إلى خلق المناخ الملائم للإستثمار، وتمكين الأسواق المالية والمصارف من التطور وتبني تكنولوجيا جديدة.
 - 2- إعداد البرامج التنقيفية المطلوبة لنشر الوعي الإستثماري والتأكيد على أهمية توفير المعلومات عن أنشطة الأسواق المالية.
 - 3- ربط الأسواق المالية بشبكات معلومات وحاسب الكترونية.
 - 4- تدريب فرق الوسطاء الماليين.
 - 5- نشر الثقافة المالية و المعلومات عن الأسواق المالية العربية و الدولية.
 - 6- تحسين فعالية سوق الأوراق المالية في تحقيق الأهداف المخططة.

المبحث الثالث

الإطار العملي لتحليل بيانات الإستبانة

يتضمن هذا المبحث تطبيقاً عملياً في (سوق العراق للأوراق المالية) لما له دور في دعم الاقتصاد العراقي، بالإعتماد على إستبانة صممت لموظفي ومستثمري السوق والتي سيتم التطرق لها في هذا المبحث.

المطلب الاول: نبذة تعريفية عن سوق العراق للأوراق المالية.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاستبانة.

المطلب الاول: نبذة تعريفية عن سوق العراق للأوراق المالية.

تأسس السوق في حزيران (2004) ويعمل تحت إشراف هيئة الأوراق المالية العراقية وهي هيئة مستقلة تم تأسيسها على غرار الهيئة الأمريكية للأوراق المالية والبورصات . وكان يطلق على السوق الحالية اسم سوق بغداد للأوراق المالية والتي تديرها وزارة المالية العراقية قبل أحداث عام (2003)، أما الآن فهي هيئة ذاتية التنظيم مثل بورصة نيويورك . وأعتباراً من عام (2005) أصبحت سوق العراق للأوراق المالية هي البورصة الوحيدة في العراق . وعندما افتتحت في عام (2004) كانت تضم (15) شركة فقط مدرجة في السوق، أما الآن فتم إدراج أكثر من (100) شركة من مختلف القطاعات المصارف والتأمين والاستثمار والخدمات والشركات الصناعية والفنادق والشركات السياحية والشركات الزراعية. أما



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أثر وسائل الترويج في تنمية نشاط الأسواق المالية

بالنسبة لوسائل الترويج المستخدمة، فقد اعتمد السوق على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) من خلال موقعه الرسمي بنشر مايتعلق عن السوق والشركات المدرجة فيه، وإصدار مجلدات باسم (دليل الشركات) يوضح فيه جميع الشركات المدرجة ولكل القطاعات، وأعداد برنامج تلفزيوني يوضح حركة تداول الأوراق لمالية إلا أنه لم يستمر، وكذلك الترويج عن طريق الاعلانات بشكل بوسترات في مناطق أو ساحات محددة هذا من ناحية. ومن ناحية أخرى، فقد استخدمت بعض الشركات المدرجة وسيلة الترويج عن طريق شبكة الاتصالات بارسال رسائل نصية الى الافراد تعريفية عن الشركة وطرحها للاسهم و دعوتهم للاكتتاب ولكن هذه الوسيلة هي ايضا استخدمت بشكل محدود من قبل الشركات.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الإستبانة.

يسعى هذا المطلب إلى عرض نتائج البحث بإستخدام (الإستبانة) كأداة لجمع البيانات وتحليل ومناقشة نتائجها، والتي تم تطويرها خصيصاً لأغراض الدراسة بعد الرجوع إلى الكتب المنهجية المتخصصة في ذلك، ثم عدلت بما يتناسب لخدمة هذا البحث من خلال أتباع الصدق الظاهري وعرضها على الخبراء والمحكمين في مجال الاختصاص لبيان صلاحية الفقرات، فأصبحت الإستبانة بشكلها النهائي تضم (16) فقرة لموظفي السوق والمستثمرين منها (8) فقرات للمحور الأول (محور وسائل الترويج) والأخرى للمحور الثاني (نشاط سوق الأوراق المالية)، وصيغت وفق مقياس ليكرت الخماسي، وفيما يلي توضيح ومناقشة ذلك وفق جدول رقم (2):

جدول (2)

متغيرات دراسة البحث

ثانياً - متغيرات الدراسة	
المحور الأول: محور وسائل الترويج	
ت	الاسئلة (العبارات)
1	يعد من الضروري تبني تشريع أو قانون واضح يحفز سوق الأوراق المالية على استخدام وسائل الترويج المتنوعة.
2	يعد من الضروري تبني تشريع أو قانون واضح يحدد طبيعة تعاون سوق الأوراق المالية مع الشركات المدرجة فيه باستخدام وسائل الترويج.
3	تجد من الضروري أن يتبنى السوق وضع سياسة واضحة للترويج عن نفسه و عن الشركات المدرجة فيه.
4	أن محدودية تخصيصات ميزانية الترويج بصورة عامة تعد عائقاً في استخدام وسائل الترويج



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أثر وسائل الترويج في تنمية نشاط الأسواق المالية

المتنوعه.	
تعد الامكانيات المادية و سبل توفيرها عانقاً في استخدام وسائل الترويج المتنوعة.	5
تعد الامكانيات البشرية المتخصصة في وسائل الترويج و سبل توفيرها عانقاً في استخدام وسائل الترويج المتنوعة.	6
ضرورة الانتظام و الاستمرار في النشاط الترويجي للسوق و الشركات المدرجة فيه من أجل مواكبة الأسواق العالمية	7
في حالة عدم أو محدودية الترويج عن الشركات المدرجة في السوق سيؤثر على كينونة الوحدة الاقتصادية نفسها أي (الشركة) باتخاذ القرار غير الصائب من قبل إدارتها كان يكون (الانسحاب من السوق أو تقليص مصادر التمويل أو تقليص نشاطها).	8

ثانياً - متغيرات الدراسة	
المحور الثاني: نشاط السوق المالي (سوق الأوراق المالية)	
ت	الاسئلة(العبارات)
9	أن المعلومات و البيانات المتاحة و الوافية (للممولين و المستثمرين) ، تؤثر بصورة عامة على التعامل في سوق الأوراق المالية.
10	تؤثر المعلومات أو الخبرة و التجارب السابقة (للممولين و المستثمرين) الحاليين في الأسواق المالية في إتخاذ قرارات شراء أو بيع الأوراق المالية.
11	تؤثر محدودية المعلومات عن الشركات المدرجة في سوق الأوراق المالية (للممولين و المستثمرين) الجدد و المرتقبين باتخاذ قرارات الشراء و بالتالي تحد من إمكانية توسيع مشاركتهم في السوق.
12	تعتمد على الكشوفات المالية الخاصة بالشركة فقط عند اتخاذ قرار التمويل أو الاستثمار.
13	تفضل التعامل مع أنواع معينة من الأوراق المالية الخاصة ببعض الشركات دون غيرها بسبب عدم معرفتك بمعلومات كافية عن باقي الشركات المدرجة و نشاطها...الخ.
14	تتوقع أن تجد حالة من الرضا العام بين (الممولين و المستثمرين) نتيجة لتبني سياسة ترويج المعلومات في السوق و معالجة حالة احتكارها بيد فئة محددة ، و بالتالي يسهم في نشاط السوق المالي.
15	تجد من الضروري خلق وعي ثقافي و اقتصادي عن دور و أهمية السوق المالي(سوق الأوراق المالية).
16	تجد من الضروري بيان أهمية اشراك فئات أوسع من المجتمع في عملية التمويل أو الاستثمار في السوق المالي بشكل مباشر او غير مباشر مما يسهم في زيادة نشاط السوق المالي.

أولاً- عينة الدراسة وخصائصها : بعد اختيار العينة من موظفي السوق والمستثمرين تم توزيع (40) استبانة على العينة المختارة، وتم إعادة وجمع المعلومات لـ(32) استمارة فقط، وتعود قلة حجم العينة الى أن الموضوع حديث ومحصور بفئة معينة متخصصة به حيث لم يكن باستطاعتنا توزيع الاستمارات على عينة أكبر. ثم أخضعت الاستمارات بالكامل للتحليل وتمت الاستعانة بالبرنامج الإحصائي (spss) في تحليل نتائج واستجابات عينة الدراسة.

ثانياً- محاور البحث: أعتد البحث على محورين رئيسيين هما:

1- محور وسائل الترويج: يهدف هذا المحور إلى تحديد أثر وأهمية وسائل الترويج المتنوعة على السوق المالي (سوق الأوراق المالية) والشركات المدرجة فيه من خلق وعي اجتماعي وثقافي



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أثر وسائل الترويج في تنمية نشاط الأسواق المالية

واقصادي بالنسبة للأفراد والمؤسسات من (الممولين والمستثمرين) من ناحية، وتحديد سبل وامكانيات توفير وسائل الترويج من ناحية أخرى، ويشمل الأسئلة من (1_8) والتي تغطي الفرضية الأولى.

2_ محور نشاط سوق العراق للأوراق المالية: ويهدف هذا المحور إلى تحديد أثر وأهمية البيانات والمعلومات العامة والخاصة سواء المتعلقة بسوق العراق للأوراق المالية أو الشركات المدرجة فيها على الأفراد والمؤسسات من (الممولين والمستثمرين)، نتيجة أثر وأنعكاس تفاعل المحور الأول (محور وسائل الترويج) مما يؤثر على أقبال المجتمع بصورة عامة على التوجه نحو السوق المالي من ناحية، وزيادة عمليات الشراء وحجم تداول الأوراق المالية وزيادة فاعلية وكفاءة نشاط السوق المالي (سوق الأوراق المالية) من ناحية أخرى، ويشمل الأسئلة من (9_16) والتي تغطي الفرضية

جدول (3) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري وشدة الإجابة ل فقرات المتغير التفسيري (وسائل الترويج)

الثانية.

ثالثاً_ التحليل الاحصائي لنتائج الإستبانة. (عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها على مستوى العينة المبحوثة) فقد تم عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وذلك بالاعتماد على التوزيعات التكرارية لإجابات أفراد عينة الدراسة، والنسب المئوية لها، وصولاً للوسط الحسابي والانحراف المعياري وشدة الإجابة لكل فقرة من فقرات الاستبانة، سواءً أكان على المستوى الفرعي ام على المستوى العام لمتغيرات الدراسة، وقد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة، علماً ان الوسط الفرضي (المعياري) هو (3).

1: تشخيص واقع المتغير التفسيري (وسائل الترويج): قيس هذا المتغير من خلال ثمانية أسئلة، إذ يشير الجدول (3) والشكل (5) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وشدة الإجابة المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص متغير وسائل الترويج، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً لمتغير وسائل الترويج بلغ (3.91) وهو فوق الوسط المعياري البالغ (3)، وكان الانحراف المعياري العام وشدة الإجابة حولهما (0.33) (78%)، أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا المتغير من خلال ثمانية أسئلة، وكما موضح في الجدول (3)، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الثالث، إذ بلغت قيمة الوسط له (4.27) وهي فوق الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت فوق المتوسط يؤكد الانحراف المعياري



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أثر وسائل الترويج في تنمية نشاط الأسواق المالية

الفرقات	لا أتفق تماماً (1)		لا أتفق (2)		غير متأكد (3)		أتفق (4)		أتفق تماماً (5)		شدة الإجابة	المتغيري الإحصائي	المتغيري الإحصائي
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1					4		12%	22	67%	7	21%	4.09	0.58
2			1	3%				21	64%	11	33%	4.27	0.63
3					2		6%	21	64%	10	30%	4.24	0.56
4			5	15%	7		21%	11	33%	10	30%	3.79	1.05
5			3	9%	13		39%	13	39%	4	12%	3.55	0.83
6			3	9%	7		21%	21	64%	2	6%	3.67	0.74
7	1	3%			1		3%	21	64%	10	30%	4.18	0.77
8	1	3%	2	6%	15		45%	10	30%	5	15%	3.48	0.94
إجمالي وسائل الترويج													0.33

(0.56) ، وقد بلغت شدة الإجابة (85%)، وهذا تؤكد على انه من الضروري أن يتبنى السوق وضع سياسة واضحة للترويج عن نفسه و عن الشركات المدرجة فيه ، أما السؤال الثامن الذي ينص (في حالة عدم أو محدودية الترويج عن الشركات المدرجة في السوق سيؤثر على كينونة الوحدة الإقتصادية نفسها أي (الشركة) باتخاذ القرار غير الصائب من قبل إدارتها كأن يكون (الانسحاب من السوق أو تقليص مصادر التمويل أو تقليص نشاطها) فقد حقق أدنى مستوى إجابة، إذ بلغت قيمة الوسط له (3.48)، وبتشتت فوق المتوسط بين الإجابات، يؤكد الانحراف المعياري (0.94) وقد بلغت شدة الإجابة (70%).



2: تشخيص واقع المتغير التفسيري (سوق الأوراق المالية): قيس هذا المتغير من خلال ثمانية أسئلة، إذ يشير الجدول (4) والشكل (6) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وشدة الإجابة المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص متغير سوق الأوراق المالية، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً لمتغير سوق الأوراق المالية بلغ (4.01) وهو فوق الوسط المعياري البالغ (3)، وكان الانحراف المعياري العام وشدة الإجابة حولهما (0.49) (80%)، أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا المتغير من خلال ثمانية أسئلة، وكما موضح في الجدول (4)، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال السابع، إذ بلغت قيمة الوسط له (4.48) وهي فوق الوسط الفرضي البالغة (3)، وبتشتت فوق المتوسط يؤكد الانحراف المعياري (0.80)، وقد بلغت شدة الإجابة (90%)، وهذا تؤكد على أنه من الضروري خلق وعي ثقافي واقتصادي عن دور واهمية السوق المالي (سوق الأوراق المالية)، أما السؤال الرابع الذي ينص (تعتمد على الكشوفات المالية الخاصة بالشركة فقط عند اتخاذ قرار التمويل أو الاستثمار) فقد حقق أدنى مستوى إجابة، إذ بلغت قيمة الوسط له (3.09)، وبتشتت عالي بين الإجابات، يؤكد الانحراف المعياري (1.10) وقد بلغت شدة الإجابة (62%).

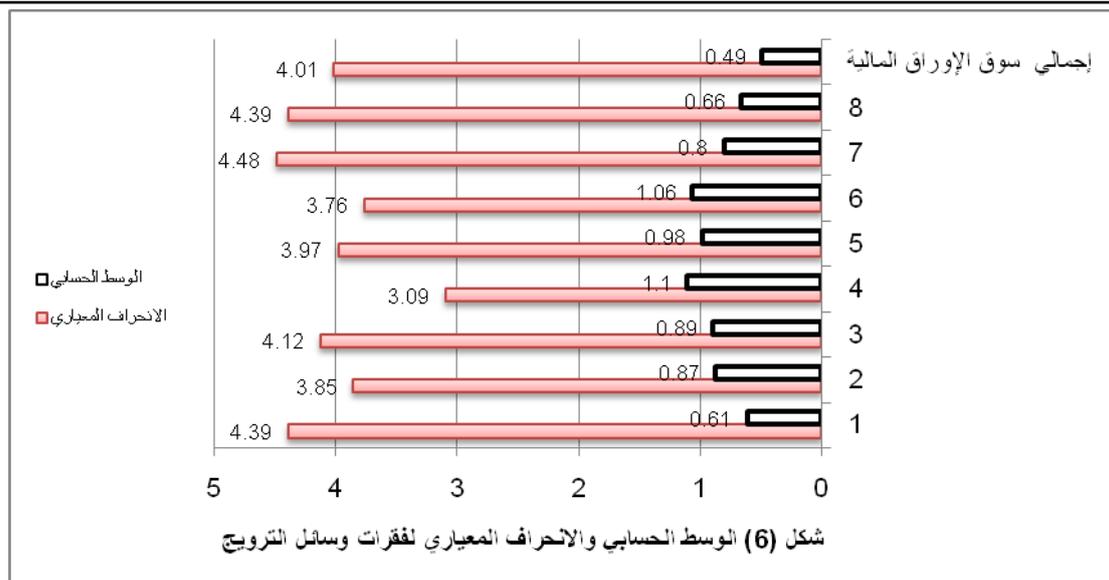


مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
 - الفصل الرابع - لسنة 2014
 أثر وسائل الترويج في تنمية نشاط الأسواق المالية

جدول (4) التكرارات ونسبها والوسط الحسابي والانحراف المعياري وشدة الإجابة لفقرات المتغير التفسيري (سوق الأوراق المالية)													
الفقرات	لا أتفق تماماً (1)		لا أتفق (2)		غير متأكد (3)		أتفق (4)		أتفق تماماً (5)		شدة الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1					2	6%	16	48%	15	45%	88%	4.39	0.61
2					6	9%	18%	17	52%	7	21%	3.85	0.87
3					5	6%	15%	13	39%	13	39%	4.12	0.89
4	1	3%	11	33%	9	27%	8	24%	4	12%	62%	3.09	1.10
5	2	6%	1	3%	1	3%	21	64%	8	24%	79%	3.97	0.98
6					5	18%	15%	13	39%	9	27%	3.76	1.06
7	1	3%				0%	13	39%	19	58%	90%	4.48	0.80
8					3	9%	9%	14	42%	16	48%	4.39	0.66
												4.01	0.49



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أثر وسائل الترويج في تنمية نشاط الأسواق المالية



رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة : وضعت فرضيتين رئيسيتين تتعلقان بالمتغير التفسيري والمتغير المستجيب، وبعد حصد النتائج الاحصائية التي ولدتها الاستبانة الموزعة على العينة المبحوثة، جرى تحليل البيانات المستخلصة، إذ يتضمن هذا المبحث على اختبار فرضيات الارتباط، والثاني اختبار فرضيات التأثير، وفيما يأتي تفصيلاً لهذه النتائج:

1: فرضية الارتباط: اثبتت في البحث الحالي الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها (تزداد مساهمة وسائل الترويج في تعزيز سوق الأوراق المالية)، يوضح الشكل (7)، والجدول (5) الى علاقات الارتباط التي افترضتها الفرضية الرئيسية الاولى، إذ يؤكد الجدول المذكور الى وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين وسائل الترويج وبين سوق الأوراق المالية ، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (**0.66)، وقد بلغت قيمة (t) المحتسبة (4.9) وهي أكبر من قيمها الجدولية والبالغة (2.3) بمستوى دلالة (0.01)، وبهذه النتيجة يمكن التوصل الى تحقق الفرضية الرئيسية الاولى التي مفادها (تزداد مساهمة وسائل الترويج في تعزيز سوق الأوراق المالية).

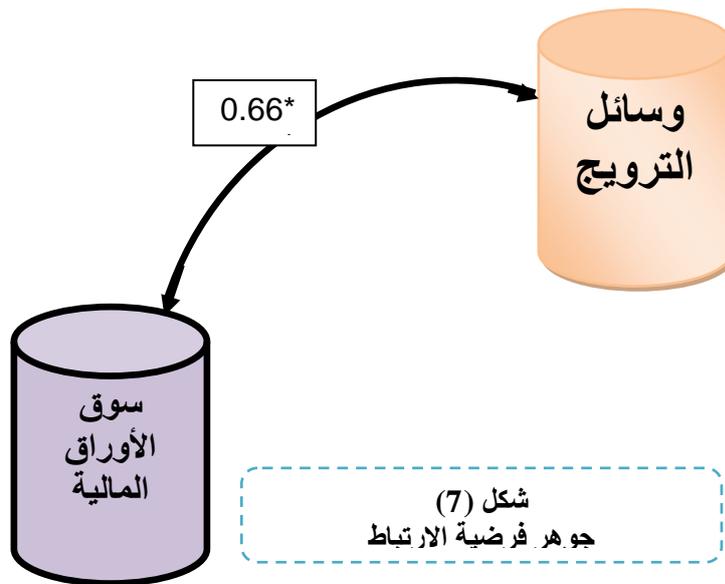


جدول (5)

معامل الارتباط وقيمة (t) بين مساهمة وسائل الترويج وبين الأوراق المالية

سوق الأوراق المالية Y		المتغيرات المدروسة X
r	t	
0.66**	4.9	وسائل الترويج

قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة (0.01) = 2.3
n = 33
** علاقة الارتباط بمستوى معنوية 0.01
قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة (0.05) = 1.6
* علاقة الارتباط بمستوى معنوية 0.05



2: فرضية التأثير البسيط (Simple Regression Analysis): أثبتت في البحث الحالي الفرضية الرئيسة الثانية التي مفادها (يتأثر سوق الأوراق المالية إيجابياً ومعنوياً بوسائل الترويج). جرى اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط. (Simple Regression Analysis) وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير الاستجابي (سوق الأوراق المالية) الذي جرى ترميزه بالرمز (Y)، والمتغير التفسيري الرئيس (وسائل الترويج) والذي رُمز بالرمز (X)، وكانت معادلة الانحدار الخطي كالتالي:



$$Y = \alpha + \beta X$$

وفيما يأتي القيم لمعادلة الانحدار:

$$\text{سوق الأوراق المالية} = 0.56 + 0.83 (\text{وسائل الترويج}).$$

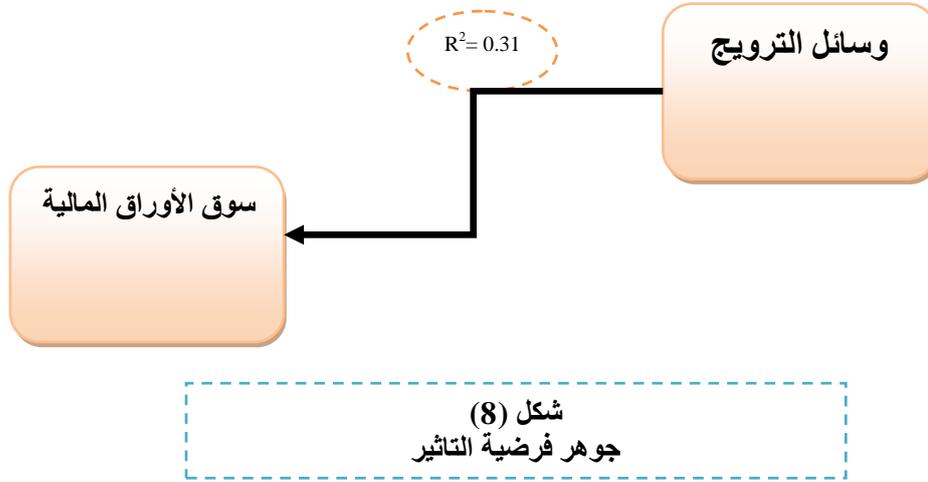
وفي ضوء جدول (6) لتحليل التباين، الذي ظهر من مخرجات النظام الاحصائي الحاسوبي

(SPSS)، تظهر معنوية الأنموذج على وفق اختبار (t) وكما سيظهر تحليله لاحقاً:

جدول (6) تحليل تأثير المتغير الرئيس وسائل الترويج في المتغير الرئيس سوق الأوراق المالية					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار (الجزء المفسر)	2.445	1	2.445	14.2	.001
الباقي (الجزء غير المفسر)	5.303	31	.171		
مجموع الانحرافات	7.748	32			
n = 33	R ² = 0.31	β = 0.56		α = 0.83	
الجدولية بمستوى دلالة 6.1 = 0.01					

يتضح في ضوء الجدول (6)، أن قيمة (f) المحسوبة بلغت قيمتها (14.2)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (6.1) بمستوى معنوية (0.01)، ويحدود ثقة (99%)، وهذا يعني وجود تأثير لوسائل الترويج في المتغير الاستجابي (سوق الأوراق المالية). وهذا يدل على أن منحنى الانحدار جيد لوصف العلاقة بين المتغيرين. ومن خلال الجدول (6) يمكن ملاحظة الثابت (α=0.83)، والذي يعني ان هناك وجوداً سوق الأوراق المالية ما مقداره (0.83)، حتى وان كان وسائل الترويج يساوي صفراً. واما قيمة (β=0.56)، فهي تدل على ان تغيراً مقداره (1) في سوق الأوراق المالية، سيؤدي الى تغيير في وسائل الترويج مقداره (0.56).

وأشارت قيمة معامل التحديد (R²)، والذي يُعد مقياساً وصفيماً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار، والذي كان مقداره (0.31)، والذي يعني أن ما مقداره (0.31) من التباين الحاصل في سوق الأوراق المالية هو تباين مُفسر بفعل وسائل الترويج الذي دخل الأنموذج، وأن (0.69) هو تباين مُفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. كما أشار الجدول (6) الى المعنوية التي ظهر مقدارها (0.001) في مخرجات النظام الاحصائي، وهو تأكيد الى وجود تأثير عالي لوسائل الترويج في سوق الأوراق المالية. وبهذه النتيجة نتحقق فرضية التأثير الاساسية من البحث الحالي والتي مفادها (يتأثر سوق الأوراق المالية ايجابياً ومعنوياً بوسائل الترويج).



الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- يؤثر عدم وجود أو تبني تشريع (قانون) واضح يحفز سوق العراق للأوراق المالية على استخدام وسائل الترويج المتنوعه.
- 2- يؤثر عدم وجود أو تبني تشريع (قانون) واضح يحدد طبيعة تعاون وتنسيق عمل مشترك بين سوق العراق للأوراق المالية والشركات المدرجة فيه بأستخدام وتفعيل وسائل الترويج.
- 3- تعد محدودية تخصيص ميزانية الترويج عائقاً في أستخدام وسائل الترويج المتنوعه وبصورة مستمرة ومنظمة.
- 4- تشكل محدودية الامكانيات البشرية المتخصصة والمادية عائقاً في أستخدام وسائل الترويج.
- 5- تؤثر محدودية المعلومات عن الشركات المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية (للممولين والمستثمرين) الحاليين والجدد والمرقبين من أمكانية توسيع مشاركتهم في السوق أو الاقبال نحو السوق.
- 6- تؤثر توجهات إدارة السوق في تبني سياسة ترويج مناسبة وواضحة في أستخدام وسائل الترويج.

ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة تبني تشريع أو قانون واضح يحفز سوق الأوراق المالية على استخدام وسائل الترويج المتنوعة للترويج عن نفسه وعن الشركات المدرجة فيه.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أثر وسائل الترويج في تنمية نشاط الأسواق المالية

- 2- ضرورة تبني تشريع أو قانون واضح يحدد طبيعة تعاون وتنسيق العمل المشترك بين سوق العراق للاوراق المالية و الشركات المدرجة فيه الحالية أو الجديدة بأستخدام و تفعيل وسائل الترويج باعتبار أحد شروط الادراج في السوق أو عن طريق العقود المشتركة.
- 3_ نوصي بأهمية تخصيص ميزانية للترويج تغطي تكاليف وسائل الترويج المتنوعه وبصورة مستمرة ومنتظمة عن السوق أو عن الشركات المدرجة فيه.
- 4- نوصي بتوفير الامكانيات البشرية المتخصصة بالعلاقات العامة أو بوسائل الترويج الاخرى أو تدريب المنتسبين الحاليين ، وتوفير الامكانيات المادية المطلوبة لذلك.
- 5- نوصي بل و نؤكد أهمية نشر المعلومات عن الشركات المدرجة في سوق العراق للاوراق المالية (للممولين و المستثمرين) الحاليين والجدد والمرنقين لغرض خلق ونشر الوعي الاجتماعي والثقافي والاقتصادي مما يؤدي الى توسيع مشاركتهم في السوق أو زيادة الاقبال نحو السوق.
- 6- ضرورة سعي إدارة السوق في تبني سياسة ترويج مناسبة وواضحة في أستخدم وسائل الترويج و وضع استراتيجية ترويج مناسبة تحقق التفاعل والتكامل بين كافة الوحدات الاقتصادية في السوق وبالتالي تحقق الأهداف العامة و الخاصة لكل منهما.

المصادر

أولاً- المصادر العربية

ت	المصدر
1	ابو موسى، رسمية احمد، <u>الأسواق المالية و النقدية</u> ، (الطبعة الأولى، دار معزز للنشر و التوزيع:عمان ، 2004)
2	أبو نبعة، د.عبدالعزیز مصطفى، <u>أصول التسويق أسسه و تطبيقاته الإسلامية</u> ، (الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة:عمان،2010)
3	البكري، ثامر ياسر ، <u>إدارة التسويق</u> ، (الطبعة الرابعة، دار أثراء للنشر و التوزيع: عمان، 2011)
4	التميمي، د.أرشد فؤاد، <u>الأسواق المالية إطار في التنظيم و تقييم الأدوات</u> ، (الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر و التوزيع:عمان ، 2012)
5	خبابه، أ. حسان، <u>دور الأسواق المالية بالدول العربية في تحقيق التنمية الاقتصادية</u> ، (مجلة العلوم الإنسانية، جامعة سطييف، 2004)
6	الخطيب، فهد عواد، <u>مبادئ التسويق مفاهيم أساسية</u> ، (الطبعة الأولى، مطبعة دار الفكر للنشر و التوزيع: عمان،2000).



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أثر وسائل الترويج في تنمية نشاط الأسواق المالية

7	الصميدعي، د. محمود جاسم، و يوسف، د. ردينه عثمان، <u>التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي</u> ، (الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001).
8	الصميدعي، د. محمود جاسم، <u>تسويق الخدمات</u> ، (الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع: عمان، 2010).
9	عريقات، حربي محمد، و عقل، سعيد جمعه، <u>التأمين و إدارة المخاطر النظرية و التطبيق</u> ، (الطبعة الأولى، مطبعة دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008)
10	عزام، زكريا احمد، الزعبي، علي فلاح، <u>دراسة حالات تسويقية و إدارية</u> ، (الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع: عمان، 2011).
11	العمر، رضوان المحمود، <u>مبادئ التسويق</u> ، (الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع: عمان، 2005)
12	كويل، برايان، ترجمة دار الفاروق، <u>نظرة عامة على الأسواق المالية</u> ، (الطبعة الثانية، دار الفاروق للنشر و التوزيع: مصر، 2007)
13	معلا، ناجي، <u>أصول التسويق المصرفي</u> ، (الطبعة الأولى، معهد الدراسات المصرفية: عمان، 1994).

ثانياً: الرسائل الجامعية

ت	
1	سعيد، احمد محمد فهمي، سياسة تسويق الاسهم _ دراسة تطبيقية في سوق المال العراقي (رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية الإدارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 1995).

ثالثاً: المصادر باللغة الانكليزية

ت	
1	Albaum, Gerald and Duerv , Edwin , (<u>International Marketing and Export</u>), 6 th Ed, prentice Hall, New Jersey ,2008.
2	Berkowitz, Eric & Roger, Kerin & Hartley, Steven & Rudelius, William, (<u>Marketing</u>), 5 th Ed , Irwin, 2000.
3	Kotler , Philip & Gary Armstrong , (<u>principles Marketing</u>) , 10th ed ; prentice Hall international , Inc , 2004.