

# التكاليف التسويقية والبيعية وأثرها على معدل دوران المخزون في الشركات الصناعية

## الأردنية المساهمة العامة

إعداد

محمد عبد الكريم فواز فواز

إشراف

الدكتور محمد فوزي شبيطة

## الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التكاليف التسويقية والبيعية على معدل دوران المخزون في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، ولتحقيق هذا الهدف اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة، ولقياس المتغير المستقل تم جمع البيانات من التقارير المالية السنوية لشركات عينة الدراسة والمنشورة في بورصة عمان للأوراق المالية، وكانت عينة الدراسة مكونه من (25) شركة صناعية أردنية مساهمة عامة حيث تم اختيارها بشكل عشوائي من ضمن شركات مجتمع الدراسة شرط أن تكون مدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية والانتظام في نشر قوائمها المالية طوال مدة الدراسة والمكون من (66) شركة صناعية أردنية مساهمة عامة مدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية.

وقد تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة (التكاليف التسويقية، والبيعية، وبضاعة آخر المدة، وتكلفة البضاعة المباعة) من التقارير المالية السنوية المنشورة في بورصة عمان للأوراق المالية، ومن ثم تم استخراج معدل دوران المخزون، والتغيير في مخزون آخر المدة. وذلك للسنوات (2010-2015)، حيث استخدم الباحث الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) لاختبار فرضيات الدراسة.

ومن اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي، وجود أثر إيجابي للمتغير المستقل (لتكاليف التسويقية والبيعية) على المتغير التابع (معدل دوران المخزون).

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات ومن أهمها، الحرص على زيادة اهتمام المسؤولين بالتكاليف التسويقية، والبيعية وذلك من أجل تخفيض المصاريف وزيادة الربحية وبما لا يؤثر على كفاءة المبيعات. وكذلك مراقبة معدلات دوران المخزون بصورة دورية للمحافظة على المخزون من المخاطر التي قد يتعرض لها نتيجة الاحتفاظ به لفترات طويلة، أو نتيجة انخفاضه لمستويات قد تؤدي الى عدم قدرة الشركة على تلبية الطلب، وكل ذلك من أجل أن تعود بالفائدة على الشركات ولتمكين المسؤولين من القيام بواجباتهم بالشكل الأمثل.

**The Impact of Marketing and Selling Costs on the Rate of Inventory  
Turnover in the Industrial Jordanian Corporations**

**Prepared by:**

**Mohammed Abdulkarrm Fawwaz Fawwaz**

**Supervised by:**

**Dr. Mohammad Fawzi Shubita**

**Abstract**

This study aimed at knowing the impact of marketing and selling costs on the rate of inventory turnover in the industrial Jordanian corporations. To achieve this aim. The study followed the analytical descriptive method to suit the nature of the study. To measure the independent variable, the data were collected from the annual financial reports of the sample companies published in Amman Stock Exchange. The study sample consisted of (30) industrial Jordanian corporations; which were selected randomly from the companies of the study population, provided that it shall be listed in Amman Stock Exchange, and regularly publishing its financial statements for the duration of the study; consisting of (66) industrial Jordanian corporations listed in Amman Stock Exchange.

The study data (marketing, selling cost, ending period inventory and the cost of goods sold) were collected from the annual financial reports published Amman Stock Exchange. For the years (2010-2015). The appropriate statistical methods were used through the program of statistical analysis (SPSS) to test the hypotheses of the study.

One of the main findings of the study is that; there is a positive effect of the independent variable (marketing and selling costs) on the dependent variable (rate of inventory turnover).

The study concluded a set of recommendations, the most important of which is; to increase the attention of officials to the marketing and selling costs in order to reduce expenses and increase profitability, but without affecting sales. As well as, periodically monitor the rate of inventory turnover to protect the inventory from the risks that may be incurred as a result of increased storage period or as a result of low levels that may lead the Company to be unable to meet the demand, all in order to achieve profitability and to enable officials to perform their duties optimally.