

تاريخ الارسال (2017-10-19). تاريخ قبول النشر (2017-12-10)

د. علي عبدالله الزعبي^{*1}¹ قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - الجامعة الإسلامية بغزة - فلسطين

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل:

E-mail address: d_aaaz@yahoo.com

أثر مصروفات الإعلان على دخل وقيمة الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان خلال (2011 - 2016)

المخلص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر مصروفات الإعلان على دخل وقيمة الشركات المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان خلال الفترة المحصورة بين (2011 - 2016)، وقد تم أخذ عينة مكونة من (43) شركة مساهمة موزعة على ثلاثة قطاعات وهي القطاع المالي وقطاع الخدمات وقطاع الصناعة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال الرجوع للأدبيات والدراسات، وجمع البيانات الكمية من التقارير المالية للشركات عينة الدراسة. وتم استخدام نموذج (Tobin's Q) من أجل احتساب قيمة الشركة.

اختبرت فرضيات الدراسة إحصائياً عند قيمة احتمالية أو مستوى دلالة (0.05)، وباستخدام أساليب تحليل البيانات الطولية (Panel Data) من خلال النماذج المتجمعة ونماذج التأثيرات الثابتة ونماذج التأثيرات العشوائية. وقد بينت النتائج وجود أثر لمصروفات الإعلان على إجمالي الدخل والقيمة لجميع الشركات معاً ولشركات القطاع المالي والصناعي كلا على حدا؛ وعدم وجود أثر في الشركات الخدمية. ومما أوصت به الدراسة ضرورة أن تقوم الشركات بمراجعة سياساتها الإعلانية، والقيام بإجراء المزيد من الدراسات.

كلمات مفتاحية:

مصروفات الإعلان، دخل الشركات، قيمة الشركات، الإفصاح المحاسبي، بورصة عمان.

The Impact of Advertising Expenses on the Income and Value of Jordanian Companies listed at ASE around (2011-2016)

Abstract

The study aimed to find out the impact of advertising expenses on the income and value of corporations listed at Amman Stock Exchange (ASE) during the period (2011-2016). A sample of (43) corporations were divided to a three sectors, each sector contains from financial, service and industrial corporations. A statistical description used, and (Tobin's Q) module to calculate the size of corporations.

In order to test the current study hypothesis at a significance level (probability value) of ($\alpha=0.05$), used a three panel data models, the pooled regression model, fixed effects model, and random effects model. The results reveal the impact of advertising expenditure on the income and value of all companies together; and on financial and industrial companies separately.

The study recommends the necessity to reconsider and review the advertising policies by the corporations administrations and to enhance and promote more researches regarding advertising expenditures in corporations.

Keywords:

Advertising Expenses, Corporate Income, Corporate Value, Accounting Disclosure, ASE..

المقدمة:

ترتبط النفقات المبذولة من قبل منظمات الأعمال عموماً بالحصول على خدمات مختلفة تتعلق بالأنشطة الجارية أو المستقبلية، وتتعدد أنواع النفقات وتصنيفاتها تبعاً للوظيفة المرتبطة بها، إلا أن قرار الإبقاء على النفقة أو تعديلها أو حتى إيقافها يعتمد بالدرجة الأساسية على طبيعة ومقدار المنافع التي يمكن الحصول عليها من هذه النفقة.

تُعرض النفقات في البيانات المالية تبعاً لسياسة الشركة في التعامل مع هذه النفقة ولأهميتها النسبية، فقد تعرض في بيان الدخل لتعكس مقدار الإفادة من هذه النفقات خلال الفترة التي يغطيها البيان وتعرض فيه كنفقة إيرادية تسمى مصروف، وقد تصنف وظيفياً فيه. وقد تعرض كنفقات إيرادية مؤجلة في بيان المركز المالي إذا ما كان من المفترض أن تغطي هذه النفقات فترات قادمة. وعادة ما يتم توزيع النفقات على الفترات التي تستفيد منها وخاصة إذا كان حجم هذه النفقات كبير ومن الممكن أن يكون تحميلها لفترة واحدة مفضلاً ومؤثراً على دخل الفترة بصورة واضحة.

تتباين المصروفات عموماً في إمكانية قياس المنافع المحصلة منها، فبعض هذه المصروفات قد تقاس منافعها من خلال ملاحظة آثارها أو نتائجها وبصورة واضحة، وبعضها الآخر قد يصعب لمس أثرها مباشرة فتحتاج إلى تتبع ومراقبة ودراسة وربطها بالغاية منها من أجل اتخاذ قرار المحافظة عليها أو تعديلها إيجاباً أو سلباً أو حتى التخلص منها بصورة نهائية وخاصة في ظل سياسات المنافسة الشديدة بين مختلف منظمات الأعمال.

ومن جهة أخرى، تحتاج منظمات الأعمال إلى وضع السياسات وإتباع العديد من الإجراءات التي تمكنها من استقطاب زبائن جدد لتبني منتجاتها وخدماتها المقدمة، وكذلك فتح أسواق جديدة تزيد من الطلب على منتجاتها. ويعد الترويج الجيد وسيلة فعالة من الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في إقناع المستهلكين لتبني المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المنظمة. وتستخدم هذه المنظمات الإعلانات في الترويج بصورة مخططة ومدروسة بدقة، وتتحمل المنظمة جراء قيامها بحملات الإعلان نفقات مالية يطلق عليها في الغالب اسم مصروفات الإعلان.

تعد مصروفات الإعلان من المصروفات التي يصعب لمس وقياس أثرها بصورة مباشرة وذلك لأن نتائجها تظهر من خلال زيادة المبيعات أو تحقيق الإيرادات، أو ربما من خلال جذب الموردين وتعريفهم بالمنظمة وتحفيزهم على التعامل معها وتقديم عروض وأسعار تشجيعية منافسة ومناسبة لها، وهذا ما قد ينعكس على قيمة المنظمة ككل ويزيد من جاذبية الاستثمار فيها؛ وعليه فإنه من الممكن أن يتم ربط مصروفات الإعلان إما بدخل المنظمة أو بقيمتها. ولهذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر مصروفات الإعلان على مجمل الدخل التشغيلي وقيمة

الشركات الأردنية المدرجة في بورصة عمان. من أجل تقييم سياسات الإنفاق فيها على الإعلان، والتعرف على مدى الحاجة إلى زيادة حجم هذا الإنفاق أو تخفيضه أو إيقافه نهائياً.

مشكلة الدراسة

نظراً لأن مصروفات الإعلان هي إحدى المصروفات التي تسعى منظمات الأعمال إلى مراقبتها وإدارتها والسيطرة عليها في ضوء المنفعة المتحققة منها، فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر مصروفات الإعلان على دخل وقيمة الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان وذلك من خلال طرح التساؤلين الآتيين، وهما:

(1) ما هو أثر مصروفات الإعلان على الدخل الإجمالي في الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان.

(2) ما هو أثر مصروفات الإعلان على قيمة الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان.

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية مصروفات الإعلان في تحقيق الإيرادات والحصول على الدخل وتحسين قيمة الشركة، إضافة إلى أهمية متابعة مصروفات الإعلان من أجل ضبطها والتحكم بها والتأكد من جدوى تكبد إنفاقها. وتعد هذه الدراسة امتداداً للعديد من الدراسات السابقة التي تناولت المصروفات عموماً وآثارها، وذلك من خلال تناولها لأثر مصروفات الإعلان على إجمالي الدخل وقيمة الشركات المساهمة العامة الأردنية وبكافة قطاعاتها وعلى مدار آخر ست سنوات أصدرت فيها تقارير مالية. وتعد هذه الدراسة ذات أهمية أيضاً كونها:

(1) يمكن الاستفادة منها في تقييم سياسات الإدارة تجاه إدارة مصروفات الإعلان ومن أنها تقوم بربطها بالإيرادات بصورة سليمة تسهم في زيادة المنافع وجذب الاستثمارات.

(2) قد تستخدم في الحكم على خطط وسياسات وآليات الإعلان المستخدمة في الشركات للتأكد من أنها تسهم في ترويج المنتجات وزيادة المبيعات وجذب المستثمرين.

أهداف الدراسة

لا يعد الإنفاق عموماً في منظمات الأعمال هدفاً بحد ذاته، إنما هو وسيلة لتحقيق الهدف، وهذا الهدف هو توليد الإيرادات الحالية والمستقبلية؛ وترتبط المصروفات بالإيرادات بعلاقة مقابلة أو مقاصة تقوم على السببية وصولاً إلى احتساب الدخل. وحتى يتم التأكد من أن مصروفات الإعلان تساهم في توليد الإيرادات والدخل وتزيد من قيمة الشركات جاءت هذه الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

(1) معرفة أثر مصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي في الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان.

(2) التعرف على أثر مصروفات الإعلان على قيمة الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان.

الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات والأدبيات السابقة موضوعات مصروفات الإعلان والمبيعات والأرباح والعلاقة فيما بينها، وذلك من خلال عدة أساليب وطرق كانت على مدار العديد من السنوات وفي العديد من دول العالم.

من الدراسات التي تناولت علاقة الإعلان بالمبيعات كانت دراسة (Yousefi, 2016) والتي كانت دراسة ميدانية على شركات التأمين العاملة بمحافظة همدان الإيرانية وعلى عينة من موظفيها بلغ عددهم (50) موظف، وقد بينت النتائج وجود دور للإعلانات في زيادة كمية المبيعات. ودراسة (Nasier, 2015) وهي دراسة ميدانية تمت اعتماداً على استبيان ومقابلات شخصية على عينة من الزبائن في مراكز التسوق المختلفة في الباكستان، وتم استخدام نموذج الانحدار لتحليل البيانات، وقد بينت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الإعلانات والعلاقات العامة والمبيعات. وفي دراسة (Abah & Abah, 2015) والتي كانت دراسة حالة شركة (بيل) في نيجيريا من خلال وضع استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية من زبائن الشركة وكان عددهم (384) مستجوب فقد وجدت الدراسة أن وسائل الإعلام التي تستخدمها بيل كانت مناسبة، وأن هناك علاقة كبيرة بين الإعلان وحجم المبيعات في شركة بيل. وأما دراسة (Singh & Raina, 2015) فقامت على تحليل فائدة نفقات الإعلان على مبيعات عينة مكونة من (60) شركة تعمل في الهند وعلى مستويات مجمعة وتفصيلية خلال الفترة من 1998 إلى 2012. وخلص التحليل التجريبي للدراسة إلى أن الإنفاق الإعلاني يلعب دوراً حيوياً في زيادة صافي مبيعات الشركات. بينت دراسة (Sharma & Sharma, 2013) التي تمت على معارض السيارات في مدينة جالاندهار في الهند، وجود أثر واضح لنفقات الإعلان والترويج على زيادة المبيعات. وتناولت دراسة (طاهر، 2012) حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة في السودان وذلك من خلال استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة (80) مستجوب من الموظفين وعملاء الشركة، وقد بينت النتائج أن الزيادة السنوية في مخصصات الإنفاق الترويجي للشركة ينتج عنها زيادة في المبيعات. بحثت دراسة (Abiodun, 2011) بحالة شركة (ستاركومز) النيجيرية من خلال استبيان وزع على عينة عشوائية من موظفي الشركة وكان عددهم (30) مستجوب، ووجدت أن هناك علاقة كبيرة بين الإعلان وحجم المبيعات من المنتجات. وفي دراسة (Sharma & Sharma, 2009) تم أخذ عينة مكونة (134) شركة هندية خلال الفترة (1993 وحتى 2007)، وقد وجدت الدراسة أن الشركات غير الصناعية تنفق أقل على الإعلانات مقابل

الشركات الصناعية، وأن معدل نمو إيرادات الشركات غير الصناعية كان إيجابياً في حين أن معدل نمو نفقات الإعلان فيها كان سلبياً، أي أن فعالية نفقات الإعلان كانت أقل ، وهذا يعني إمكانية ربط نمو الإيرادات بعوامل أخرى غير الإعلان كسمعة الشركة أو جودة المنتج مثلاً، أما الشركات الصناعية فإن العلاقة بين نفقات الإعلان وإيرادات المبيعات تتوقف على مقدار النفقات الإعلان.

وتناولت العديد من الدراسات علاقة الإعلانات بسلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات المعروضة من قبل الشركات المنتجة، ففي دراسة (Magasi, 2016) تم استخدام طريقة المسح لجمع بيانات عملاء البنوك التجارية في تنزانيا وذلك باستخدام استبيان أعد لهذا الغرض. وتوصلت الدراسة إلى أن راحة العميل تدخله في علاقة طويلة الأمد مع البنك وأن هذه العلاقة تمكن البنك من الاحتفاظ بالزبائن لأجل أطول. وأما دراسة (Khan, 2015): فهي دراسة ميدانية تمت بواسطة استبيان وزع على (125) مستجوبه عاملة وغير عاملة للتعرف على سلوك شرائهن لمنتجات العناية بالبشرة، وقد بينت نتائج الدراسة أن لفت انتباه النساء من خلال الإعلانات والتسويق المباشر والتركيز فيها على العلامة التجارية هو الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلكات والأكثر أهمية وتأثيراً في زيادة كميات المبيعات. وتوصلت دراسة (مروى، 2014) إلى أن سعي المؤسسات إلى كسب أكبر حصة سوقية من خلال كسب ثقة المستهلك يكون من خلال الإعلان عن المنتجات، وأنه كلما كان الإعلان جيداً زادت الثقة لدى المستهلكين، وهذا ما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق ربح أكبر.

وبحثت دراسة (حسن، 2014)، بأثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات في محافظة عمان/الأردن، حيث شمل مجتمع الدراسة فئة الشباب في عمان، وتم إعداد استبانة خاصة بهدف الدراسة وزعت على (583) فرد، وقد بينت النتائج أن الإعلان الإلكتروني يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات. وأما دراسة (Lostumbo & Sengupta, 2013): فبحثت بالأثر طويل الأجل لنفقات الإعلان على المبيعات بهدف إقناع المستهلكين والحصول على ولائهم للسلعة، وقد وجدت الدراسة عدم إمكانية قيام الشركات بالمحافظة على المستهلكين ما لم يتم التركيز على الأساليب الإعلان التي تضمن بقاء واستمرار ولاء المستهلك للسلعة المنتجة.

وأما دراسة (الحجار، 2011) فهدفت إلى معرفة أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان/الأردن، من خلال دراسة ميدانية على عينة مكونة من (244) فرد وقد توصلت الدراسة إلى أن للإعلان التجاري تأثيراً على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة. وفي دراسة (صمد، 2011) التي بحثت تأثير الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات في غزة، تمت الدراسة بواسطة استبيان وزع على عينة مقدارها (409)، ومن النتائج التي تم التوصل إليها وجود أثر إيجابي للإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات. ومن

نتائج دراسة (بو سنييه، 2006) التي تمت على عينة مقدارها (348) من المستهلكين الليبيين الذين تزيد أعمارهم عن (19) أنه يوجد تأثير إيجابي للإعلان التلفزيوني في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين.

وحول تأثير الإعلان على أرباح الشركات الصافية الحالية والمستقبلية وعلى قيمة الشركات؛ فقد هدفت دراسة (Jansen, et. al., 2013) إلى تقييم تأثير ترتيب الإعلان على العديد من المتغيرات منها عدد الوحدات المباعة وعوائدها، وتم تجميع بيانات (33) شهر متتالي بحجم بيانات يصل إلى 7 مليون مشاهدة في الولايات المتحدة الأمريكية. وأظهرت النتائج وجود تأثيراً كبيراً في ترتيب الإعلان على معظم المتغيرات والتي منها عدد الوحدات المباعة وعوائدها، على الرغم من أن تأثيرها أقل على معدلات التحويل. وأن الموضع الأول للإعلان يولد حوالي 80% من إجمالي الأرباح، بعد السيطرة على تكاليف الإعلان. وأما دراسة (Eng & Keh, 2007) فقد هدفت دراسة (Edeling & Fischer, 2016) إلى وضع نموذج تجريبي يعكس تأثير التسويق على قيمة الشركة، وذلك من خلال الرجوع إلى (488) تحليل مستخلصة من (83) دراسة وقد خرجت الدراسة بنماذج رياضية ترتبط بالمرحلة التي يمر بها الاقتصاد سواء ركود أو انتعاش، وبينت أن أهمية الإعلان تزيد خلال فترات الركود الاقتصادية. وأما دراسة (Liao, et. al., 2016) فوجدت أن الإعلانات تسهم في تعريف العملاء بالبنوك وتسهم في تحسين سمعتها وهذا بدوره يزيد من جذب المستثمرين إليها وينعكس إيجاباً على سيولتها وزيادة الطلب على أسهمها وبالتالي تحسين قيمتها السوقية. ووجدت دراسة (Gu & Li, 2010) علاقة بين نفقات الإعلان والفوائد في شركات الأدوية وهذا ما ينتج عنه مستقبلاً تحسين في قيمة هذه الشركات التي قد تنتج عنها مستقبلاً نتيجة تأثر قيمة أسهمها، وهذا من شأنه أن ينعكس على المعالجة المحاسبية لهذه النفقات.

فرضيات الدراسة:

بناءً على تساؤلات الدراسة وأهدافها، وفي ضوء ما تم عرضه في الدراسات السابقة يمكن عرض فرضيات الدراسة من خلال فرضيتين رئيسيتين ويتفرع عن كل فرضية رئيسية منها ثلاثة فرضيات فرعية وذلك على النحو الآتي:

H01: لا يوجد أثر لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي في الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان.

H011: لا يوجد أثر لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي في الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان والتي تنتمي للقطاع المالي.

H012: لا يوجد أثر لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي في الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان والتي تنتمي لقطاع الخدمات.

H013: لا يوجد أثر لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي في الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان والتي تنتمي لقطاع الصناعة.

H02: لا يوجد أثر لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان.

H021: لا يوجد أثر لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان والتي تنتمي للقطاع المالي.

H022: لا يوجد أثر لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان والتي تنتمي لقطاع الخدمات.

H023: لا يوجد أثر لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان والتي تنتمي لقطاع الصناعة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان خلال الفترة من (2011 . 2016)، وقد بلغ عدد هذه الشركات (229) شركة، استبعد منها (35) شركة مدرجة في السوق الثالث وذلك لحداثة بعضها وعدم انطباق شروط المدة والإدراج عليها. وكذلك تم استبعاد جميع الشركات التي لا يوجد لديها بند مستقل أو أكثر في تقاريرها المالية يتعلق بمصروفات أو نفقات الإعلان، وكان عدد الشركات المستبعدة (108) شركة. وبلغ عدد الشركات المتبقية (86) شركة مساهمة عامة محدودة صالحة للدراسة وموزعة على ثلاثة قطاعات رئيسية، وهي القطاع المالي (34) شركة، وقطاع الخدمات (25) شركة، وقطاع الصناعة (26) شركة.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بصورة عشوائية طبقية ونسبة (50%) من عدد الشركات المتبقية والصالحة للدراسة. وقد بلغ إجمالي حجم العينة المأخوذة (43) شركة، وموزعة على القطاعات الرئيسية كما يلي، القطاع المالي (17) شركة، وقطاع الخدمات (13) شركة، وقطاع الصناعة (13) شركة.

منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الرجوع إلى مصادر البيانات النظرية والمتمثلة بالدراسات والكتب والمراجع ذات العلاقة وبشكلها الورقي والإلكتروني. وكذلك الرجوع إلى التقارير المالية السنوية للشركات عينة الدراسة خلال الفترة (2011 . 2016) من أجل تجميع البيانات الخاصة بالدراسة؛ وذلك على النحو الآتي:

أ) الرجوع إلى قائمة الدخل وإيضاحاتها المرفقة من أجل الحصول على قيمة مصروفات الإعلان ومجمل الدخل، وترتيبها بجدول متسلسل زمنياً.

ب) الرجوع إلى قائمة المركز المالي من أجل الحصول على قيمة الموجودات الصافية، وإلى موقع بورصة عمان من أخذ عدد أسهم الشركات المتداولة وسعر الإغلاق. ثم استخدام نموذج Tobin's Q من أجل احتساب القيمة السوقية وذلك وفقاً للمعادلة الآتية:

$Q = (\text{عدد أسهم الشركة في نهاية العام} * \text{سعر إغلاقها}) / \text{صافي التكلفة التاريخية لقيمة الأصول (محفوظ، 2009؛ Kohli \& Saha, 2008)}$. ثم نقلها إلى الجدول وبصورة متسلسلة زمنياً.

الإطار النظري للدراسة

أولاً: مفهوم الإعلان ومصروفاته

يعد الإعلان وسيلة اتصال موجهة للجمهور بهدف إقناعه وتوجيه سلوكه نحو شيء معين. وهو أحد الوظائف البيعية لمنظمات الأعمال والتي تهدف إلى تحقيق زيادة في المبيعات أو المحافظة عليها سواء من خلال الأسواق الحالية أو المستهدفة بفتح أسواق جديدة يتم الدخول إليها، وصولاً إلى تحقيق الأرباح وزيادتها. ويرتبط نجاح الإعلان التجاري بمقدار الجهد المبذول من قبل القائمين عليه، وقدرتهم على عرض مواصفات السلع أو الخدمات لتعريف الزبائن الحاليين أو المنتظرين بالمزايا التي تتمتع بها، وإثارتهم من أجل تطوير رغباتهم وصولاً إلى إقناعهم باقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة المقدمة (أبو سمرة، 2015؛ الحسن، 2010)

ويمر الإعلان عن المنتج أو الخدمة بعدة مراحل تتمثل بمرحلة الارتياح أو دخول السوق للمرة الأولى، ومرحلة المنافسة أو تمييز المنتج والخدمة المقدمة عن غيره، ومرحلة التذكير أو الاحتفاظ بالمكانة السوقية للمنظمة؛ ويعد من الصعوبة الفصل بين هذه المراحل التي ربما أن تتقاطع أو تجتمع معاً. وتختلف الإعلانات وأشكالها باختلاف الزاوية التي يتم منها النظر إلى الإعلان، فمن الزاوية الجغرافية فإن الإعلان قد يكون إقليمياً أو قومياً أو دولياً؛ ومن زاوية طبيعة الزبائن فقد يكون الإعلان موجهاً إلى مستهلك نهائي أو زبون صناعي أو وسيط تجاري؛ وأما وفقاً للهدف من الإعلان فربما يكون هدف الإعلان تعليمي أو إرشادي أو تنافسي أو تذكيري؛ وقد

تصنف الإعلانات أيضا من خلال وسائل الإعلانات إلى إعلانات مسموعة أو مرئية أو كليهما معا (معلا، 2007؛ الزعبي، 2016).

يتدرج اختيار وسيلة الإعلان المناسبة بخطوات متتالية تتمثل بتحديد أهداف الإعلان، ثم اختيار الأداة الإعلانية، وبعدها وضع التصميم والإلية المناسبة لعرض الإعلان، وتحديد البرنامج الزمني والوقت المناسب للإعلان بداية ونهاية. وتتأثر نفقات الإعلان والية معالجتها في السجلات المالية بهذه الخطوات. فربما يكون للأداة الإعلانية تأثير على ترويج المنتج أو الخدمة لعدة فترات؛ أو قد تكون الحملة الإعلانية نفسها مستمرة لأكثر من سنة (الزوبعي، 2016).

ثانيا: عرض مصروفات الإعلان

ترتبط آلية معالجة نفقات أو مصروفات الإعلان بحجمها وأهميتها النسبية والفترة التي تغطيها، فربما يتم تحميل هذه النفقات إلى الفترة المالية الحالية وبالتالي عرضها في قائمة الدخل، أو قد ترتبط هذه النفقات بفترات قادمة وبالتالي تعرض في قائمة المركز المالي. ويمكن الخروج عن الآلية السابقة وفقا لأهمية هذه النفقات النسبية حيث قد يكون حجمها قليل وغير مهم نسبيا، فحتى وإن كانت تخص فترات قادمة فإنه من الممكن وضعها في قائمة الدخل نظرا لعدم وجود قيمة مؤثرة لهذا البند على القائمة المالية (أبو نصار، حميدات، 2016).

تُعرض مصروفات الإعلان في بيان الدخل وتصنف بعد الدخل الإجمالي ضمن المصروفات التشغيلية المتكررة، أي أنه يتم تصنيفها بصورة وظيفية. ويتأثر صافي الدخل بها بشكل مباشر كونها تعد أحد العناصر التي يتم وضعها بمعادلة احتسابه الدخل الصافي؛ فكلما زادت هذه المصروفات انعكس ذلك سلبا على صافي الدخل بالانخفاض (أبو نصار، 2016).

يرتبط كل مصروف بغرض معين، ويتأثر حجمه وبقائه بتحقيق هذا الغرض وقيم ويقوم على أساسه. ولعل من أهم أغراض مصروف الإعلان هو تحفيز وتشجيع بيع المنتج، من خلال إبراز مواصفاته والخصائص التي يتمتع بها والمنافع التي يمكن إشباعها. لهذا، من الطبيعي أن يربط مقدار ما تم إنفاقه على الإعلان مع ما تم تحصيله من المبيعات. هذا ويمكن أن يكون للإعلان دورا آخر غير مباشر يتمثل في تحفيز الموردين على تقديم عروض مميزة لأسعار اللوازم والمواد الأولية للإنتاج، خاصة عندما يشعروا بقدرة المنظمة على تصريف إنتاجها وبيعه أي إمكانية تحصيل أموالهم في الوقت المحدد، وهذا ما قد ينعكس أيضا على انخفاض تكلفة البضاعة المباعة. أي أن مصروف الإعلان قد يكون أثره مباشر على زيادة الإيرادات أو المبيعات وقد يكون له اثر غير مباشر على تخفيض تكلفة البضاعة المباعة، وهذا سينعكس بالمحصلة على إجمالي دخل منظمة الأعمال (عبيدات، 2004؛ الكرغلي، 2012).

ثالثاً: قيمة الشركة والعلاقة مع مصروفات الإعلان

تأتي كلمة القيمة في اللغة لتدل على المزايا التي تتوفر في شيء ما لتجعله مرغوباً فيه من قبل الآخرين، وتأتي أيضاً بمعنى الثمن. ولا تبعد الدلالة اللغوية عن المفاهيم الاصطلاحية المتعددة والمتعلقة بالقيمة في الشركات، فهي قد تدل على ثمن الشركة التي يمكن أن يدفعها المستثمر من أجل الحصول عليها أو على حصة فيها، أو قد تدل على مقدار الثروة الموجودة في الشركة التي يمتلكها المستثمرون فيها. وتقسم القيمة في الشركات المساهمة العامة إلى وحدات تسمى كل وحدة منها سهم، والذي قد يكون سهماً عادياً أو ممتازاً (الشريفي، والعامري، 2009). ويمتلك السهم الواحد عدة قيم، وترتبط كل قيمة منها بالية احتساب مختلفة عن غيرها ولعل من هذه القيم ما يلي:

أ) القيمة الاسمية: وهي القيمة التي يتم إصدار أسهم الشركات فيها للمرة الأولى، وعادة ما تحددها قوانين الدولة بمبلغ معين، ففي الأردن حدد قانون الشركات هذه القيمة بدينار واحد.

ب) القيمة الدفترية التاريخية: وتتمثل بقيمة حقوق الملكية مقسمة على عدد الأسهم المصدرة.

ج) القيمة الدفترية المعدلة: وتحتسب بعد إعادة تقييم عناصر البيانات المالية وفقاً لآلية معينة اعتماداً على أحد بدائل القياس المحاسبي المعاصرة والمتمثلة بالتكلفة الاستبدالية أو صافي القيمة البيعية القابلة للتحقق و/أو وفقاً لأرقام المستوى العام للأسعار، ثم قسمة حقوق الملكية بعد التعديل على عدد الأسهم المصدرة.

د) القيمة التصفية: وتحتسب بعد إعادة تقييم عناصر البيانات المالية في ظروف تصفية الشركة وتحديد قيمة حقوق الملكية ثم قسمتها على عدد الأسهم المصدرة.

هـ) القيمة السوقية: وهي التي يتم تداول الأسهم فيها في البورصة أو السوق المالية. وتتأثر هذه القيمة بعوامل كثيرة منها ما هو مرتبط بالشركة المصدرة، ومنها ما يرتبط بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية للدولة أو للقطاع الذي تنتمي إليه، وربما تكون هذه العوامل ذاتية مرتبطة بالمستثمرين أنفسهم والمضاربة فيما بينهم.

تختلف قيمة الشركة وتتباين بسبب اختلاف آلية احتساب قيمة السهم، وذلك لأن قيمتها تمثل محصلة لقيم جميع الأسهم المصدرة وهي بذلك أيضاً تعكس قيمة حقوق الملكية. ففي حين أن قيمة الأسهم ربما تزداد من فترة إلى أخرى وفقاً لآلية احتساب معينة فإنها قد تنخفض خلال نفس الفترة إذا ما تم الاعتماد على آلية احتساب أخرى. وهذا ما جعل من الصعوبة الوصول إلى قيمة تسمى القيمة العادلة للسهم أو للشركة.

وجدت بعض الدراسات أنه من الممكن احتساب القيمة العادلة للسهم أو للشركة من خلال أسعار الأسهم في السوق المالية (Maliene, et al., 2010). وقد قام (السعيدة، 1996؛ Kohli & Saha, 2008؛ محفوظ 2009) بعملية الاحتساب عن طريق ضرب سعر إغلاق السهم في نهاية العام في عدد الأسهم

المتداولة. في حين أن (عقل، 2011) قد اعتمد على نسبة القيمة الدفترية إلى القيمة السوقية من أجل احتساب قيمة السهم، إلا أن هذه النسبة تعد أقل فائدة من القيمة السوقية لأنها لا تأخذ بالاعتبار التوقعات المستقبلية التي تؤثر على سعر السهم. اقترح (Chung & Pruitt, 1994) أن يتم تبني مؤشر Tobin's Q لاحتساب قيمة الشركة، والذي يمثل حاصل قسمة القيمة السوقية للأصول على قيمتها الاستبدالية. ونظرا لصعوبة تقدير القيمة الاستبدالية للأصول، قام العديد من الباحثين باستبدالها بالتكلفة التاريخية (زلوم، 2013؛ Dehning & Startopoulos, 2002; Bharadwaj et al., 1999; Chung & Pruitt, 1994). هذا وقد أخذ الباحث في هذه الدراسة بهذا المقترح لتحديد قيمة الشركة، كما واعتمد على احتساب القيمة السوقية وفقا للطريقة التي اخذ بها (السعايدة، 1996؛ Kohli & Saha, 2008؛ محفوظ 2009) أعلاه، وذلك لأن هذه الطريقة تمتاز بسهولة الاحتساب وتأخذ بالاعتبار التدفقات النقدية التي تؤثر على قيمة الأسهم، كما وأنه بهذه الطريقة يتم التجاوز عن التشوهات التي قد تسببها القوانين الضريبية والإجراءات المحاسبية (Chen and Lee, 1995). تتأثر قيمة الشركة بمصروفات الإعلان نتيجة لدورها في تحسين الدخل وزيادة الإرباح، أو نتيجة للسمعة التي قد تكتسبها الشركة بسبب الإعلان عنها أو عن سلعتها المنتجة أو خدماتها المقدمة، الأمر الذي يحفز المستثمرين إلى زيادة الطلب على أسهم هذه الشركة وبالتالي ارتفاع قيمتها. لذلك فإن مصروفات الإعلان قد يكون لها أثر في زيادة قيمة الشركات المساهمة العامة وبصورة ايجابية.

نتائج التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة

يعرض هذا الجزء من الدراسة الإحصاءات الوصفية ونتائج اختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية للدراسة، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: الإحصاء الوصفي: تعرض الجداول أرقام (3.1) الأوساط الحسابية لقيم متغيرات الدراسة موزعة قطاعياً على مدار سنوات (2011 . 2016)، كما يلي:

أ) الأوساط الحسابية لمتغير مصروفات الإعلان، ويوضحها الجدول رقم (1) أدناه؛ حيث يلاحظ منه أن هناك اهتمام متزايد في القطاع المالي بالإعلان وذلك من خلال التزايد الملحوظ في حجم مصروفات الإعلان على مدار سنوات الدراسة. ومن ناحية أخرى، يلاحظ أن قطاع الصناعة كان يخفض من مصروفات الإعلان باستمرار، وهذا ربما يعطي مؤشراً إلى عدم اقتناع هذا القطاع بجذوى الإعلانات أو أن ظروف العمل والنشاط الاقتصادي كان دافعا له نحو الضغط على هذه المصروفات وتخفيضها. أما في قطاع الخدمات فبالرغم من أن حجم الإنفاق على الإعلان فيه كان منخفضاً مقارنة بالقطاعات الأخرى إلا أنه لم يأخذ اتجاه واضح سواء بالتزايد أو بالتناقص خلال فترة الدراسة.

جدول رقم (1) الأوساط الحسابية لقيم متغير مصروفات الإعلان (الأرقام بعشرات الآلاف بالدينار الاردني)						
البيان	2011	2012	2013	2014	2015	2016
القطاع المالي	97.8091	98.26364	100.9403	107.96	151.8238	153.4273
قطاع الخدمات	6.552408	6.285192	14.74007	8.454669	8.442146	10.97422
قطاع الصناعة	158.1557	119.4137	107.84978	103.7871	83.81193	58.37596

ب) الأوساط الحسابية لمتغير إجمالي الدخل، ويوضحها الجدول رقم (2) أدناه؛ حيث يلاحظ منه أن إجمالي الدخل في القطاع المالي كان يتزايد خلال فترة الدراسة وبوضوح. ومن ناحية أخرى، يلاحظ أن قطاع الصناعة كان دخله الإجمالي في انخفاض وباستمرار على مدار سنوات الدراسة. أما في قطاع الخدمات فبالرغم من أن حجم الدخل الإجمالي لهذا القطاع كان أقل من القطاعات الأخرى إلا أن اتجاه إجمالي دخل هذا القطاع في انخفاض على مدار سنوات الدراسة باستثناء عام (2012) حيث تزايد فيها مقارنة بعام (2011) ثم تراجع في عام (2013) واستمر بالتراجع.

جدول رقم (2) الأوساط الحسابية لقيم متغير إجمالي الدخل (الأرقام بعشرات الآلاف بالدينار الاردني)						
البيان	2011	2012	2013	2014	2015	2016
القطاع المالي	4706.227	6516.317	7109.682	7438.63	7844.165	8095.326
قطاع الخدمات	1993.223	1291.504	1278.99	1266.384	1243.768	1269.57
قطاع الصناعة	6122.727	4924.504	3831.071	3359.462	3177.929	2861.296

ج) الأوساط الحسابية لمتغير قيمة الشركة، ويقدم نموذج Tobin's Q المعدل مؤشر للدلالة على قيمة الشركة فكلما اقتربت قيمة (Q) من الرقم (1) أشر ذلك على اقتراب القيمة السوقية من القيمة الدفترية، وان انخفاضها عن الرقم (1) يعني انخفاض القيمة السوقية عن الدفترية وزيادتها يعني زيادة القيمة السوقية على الدفترية. ويلاحظ من الجدول رقم (3) أدناه أن متوسط القيم في قطاع الخدمات تدور حول الرقم (1) بالزيادة تارة وبالنخفاض تارة أخرى أما في قطاع الصناعة فبالرغم من اقترابها من قيمة الرقم (1) إلا أنها كانت أقل منه على مدار سنوات الدراسة. أما في القطاع المالي فهناك ارتفاع واضح عن الرقم (1) في المتوسط، وهذا مؤشر على أن أسهم هذا القطاع يتم تداولها بأكثر من قيمتها الدفترية في البورصة.

جدول رقم (3) الأوساط الحسابية لقيم متغير قيمة الشركة Q (للسهم الواحد)						
البيان	2011	2012	2013	2014	2015	2016
القطاع المالي	2.320384	2.416533	2.543145	2.69298	2.796324	2.964165
قطاع الخدمات	0.980296	1.000584	1.023476	0.999167	1.098367	0.987085
قطاع الصناعة	0.993389	0.964972	0.96781	0.985929	0.971239	0.977625

ثانياً: شكل توزيع البيانات: للتعرف على توزيع بيانات الدراسة وفيما إذا كانت تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا فقد تم استخدام اختبار (Jarque-Bera) وبقاعدة قرار مفادها أنه إذا كانت قيمة الاحتمال أو مستوى المعنوية أكبر من (0.05) فإن التوزيع يكون طبيعياً، ويظهر من الجدول رقم (4) نتيجة اختبار توزيع البيانات ومن أن بيانات الدراسة لجميع القطاعات توزع طبيعياً (Keya & Imon, 2016).

جدول رقم (4) نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي		
البيان	Probability	النتيجة
القطاع المالي	0.225712	(Normal)
قطاع الخدمات	0.082541	(Normal)
القطاع الصناعي	0.342574	(Normal)

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة، فيما يلي أهم الاختبارات التي تم إجرائها على البيانات المجمعة من التقارير المالية للشركات عينة الدراسة خلال فترة (2011 . 2016)، وقد استخدم برنامج التحليل الإحصائي (Eviews) لإجراء الاختبارات، وتحليل البيانات بصورة طولية (Panel Data) من خلال تقدير معالم النماذج المتجمعة والتأثيرات الثابتة، والتأثيرات العشوائية. ويعتمد قرار قبول أو رفض الفرضية على قيمة الاحتمال أو مستوى المعنوية لكل نموذج، فإذا كانت قيمة الاحتمال أقل من أو يساوي (0.05) فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقيد بوجود الأثر. وفي حال أن كانت الفرضية مقبولة باستخدام أساليب تحليل البيانات الطولية (Panel Data) أي النماذج المتجمعة ونماذج التأثيرات الثابتة، ونماذج التأثيرات العشوائية فإن المفاضلة بين النماذج لاختيار احدها تتم وفقاً للاختبارات الآتية (Monsef, 2015 ؛ لولو، 2015؛ جمال، 2012):

- معنوية F المقيدة ويستخدم لاحتسابها اختبار (Chow)، وعند قيمة احتمالية أو معنوية (0.05) وبقاعدة قرار مفادها أنه إذا كانت قيمة الاحتمال أو معنوية F المقيدة أقل من أو يساوي (0.05) فإن هذا يعني أن أحد نمذجي التأثيرات الاحتمالية أو التأثيرات العشوائية أفضل من نموذج الانحدار التجميعي وإلا فإن نموذج الانحدار التجميعي يكون هو الأفضل.
- اختبار (Hausman) وهو للمفاضلة بين نمذجي التأثيرات الثابتة والتأثيرات العشوائية وبقاعدة قرار مفادها أنه إذا كانت قيمة الاحتمال أو المعنوية أقل من أو يساوي (0.05) فإن هذا يعني أن نموذج التأثيرات الثابتة أفضل من نموذج التأثيرات العشوائية.

وعليه وبناء على ما سبق يمكن عرض اختبار فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

أ. اختبار فرضية الدراسة الأولى: وتتكون من ثلاثة فرضيات فرعية وجاءت لتعكس أثر مصروفات الإعلان على الدخل في الشركات المساهمة الأردنية وبكافة قطاعاتها المالية والخدمية والصناعية وفيما يلي اختبار للفرضيات الفرعية أولاً ويليه اختبار الفرضية الرئيسية، كما يلي:

1. اختبار الفرضية الفرعية العدمية الأولى ونصها "لا يوجد أثر لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي في الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان والتي تنتمي للقطاع المالي". وتعرض الجداول أرقام (5.7) نماذج الانحدار الطولية (Panel Data) كما يلي:

. النموذج التجميعي: يعرض الجدول رقم (5) معالم وبيانات النموذج التجميعي والتي تشير إلى رفض الفرضية الفرعية العدمية الأولى وقبول البديلة، وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) كانت أقل من (0.05).

جدول رقم (5) معالم النموذج التجميعي لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي للقطاع المالي				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	23.02488	5.178083	4.446603	0
مصروف الإعلان	39.33231	2.498256	15.74391	0
Adjusted R-squared=0.709662		R-squared= 0.712537		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: الدخل التشغيلي

. نموذج التأثيرات الثابتة: يبين الجدول رقم (6) أدناه معالم وبيانات النموذج والتي تشير إلى رفض الفرضية الفرعية العدمية الأولى للدراسة وقبول الفرضية البديلة، وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) كانت أقل من (0.05).

جدول رقم (6) معالم نموذج التأثيرات الثابتة لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي للقطاع المالي				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	60.43013	3.595061	16.80921	0
مصروف الإعلان	7.687653	2.554293	3.009698	0.0035
Adjusted R-squared=0.938883		R-squared= 0.949170		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: الدخل التشغيلي

. نموذج التأثيرات العشوائية يظهر الجدول رقم (7) معالم وبيانات النموذج والتي تشير إلى رفض الفرضية الفرعية العدمية الأولى للدراسة وقبول الفرضية البديلة، وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05).

جدول رقم (7) معالم نموذج التأثيرات العشوائية لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي للقطاع المالي				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	49.64552	7.583514	6.546506	0
مصروف الإعلان	16.81138	2.241005	7.501716	0
Adjusted R-squared=0.259779		R-squared= 0.267108		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: الدخل التشغيلي

نظراً لأن فرضية الدراسة الفرعية البديلة الأولى مقبولة من كافة نماذج تحليل البيانات الطولية الثلاثة (Panel Data) وهي النماذج المتجمعة ونماذج التأثيرات الثابتة ونماذج التأثيرات العشوائية، فإن المفاضلة فيما بينها في ضوء النتائج المبينة في الجدول رقم (8) أدناه تظهر أن القيمة الاحتمالية لـ F المقيدة هي (0.006) وهي أقل من (0.05) وعليه فإن نموذجي التأثيرات الثابتة والتأثيرات العشوائية تكون أفضل من النموذج التجميعي. كما وأن قيمة المعنوية أو الاحتمالية لاختبار (Hausman) تساوي (0.000) أي أقل من (0.05) وهذا يعني أن نموذج التأثيرات الثابتة هو النموذج الأنسب في تفسير أثر مصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي في القطاع المالي.

جدول رقم (8) النموذج الملائم لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي للقطاع المالي	
الاختبار	القيمة الاحتمالية
اختبار F المقيد (Chow Test)	0.006
اختبار Hausman	0.000

وبناءً على النتائج السابقة ووفقاً لنموذج التأثيرات الثابتة، فإن القوة التفسيرية للنموذج (Adjusted R-squared) تساوي (0.938883) وهي قيمة مرتفعة نسبياً وهي مقبولة؛ ويمكن ربطها بمعالم النموذج في أن إنفاق مبلغ (7.687653) دينار كنفقات إعلان من شأنه أن يولد دخل تشغيلي قيمته دينار واحد في الشركات المساهمة الأردنية التي تنتمي للقطاع المالي.

2. اختبار الفرضية الفرعية العدمية الثانية ونصها "لا يوجد أثر لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي في الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان والتي تنتمي لقطاع الخدمات". توضح الجداول أرقام (9 . 11) نماذج الانحدار الطولية (Panel Data) على النحو التالي:

. النموذج التجميعي: يعرض الجدول رقم (9) معالم وبيانات النموذج التجميعي والتي تشير إلى قبول الفرضية الفرعية العدمية الثانية ورفض الفرضية البديلة والقول بعدم وجود أثر وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) كانت (0.0827) وهي أكبر من (0.05).

جدول رقم (9) معالم النموذج التجميعي لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي لقطاع الخدمات				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	11.10673	2.697783	4.116986	0.0001
مصروف الإعلان	30.28743	17.2257	1.75827	0.0827
Adjusted R-squared=0.026444		R-squared= 0.039088		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: الدخل التشغيلي

. نموذج التأثيرات الثابتة: يبين الجدول رقم (10) أدناه معالم وبيانات النموذج والتي تشير إلى قبول الفرضية الفرعية العدمية الثانية ورفض الفرضية البديلة والقول بعدم وجود أثر وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) كانت (0.683) وهي أكبر من (0.05).

جدول رقم (10) معالم نموذج التأثيرات الثابتة لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي لقطاع الخدمات				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	13.22724	2.374535	5.570457	0
مصروف الإعلان	7.34179	17.89451	0.410282	0.683
Adjusted R-squared=0.404101		R-squared= 0.504708		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: الدخل التشغيلي

. نموذج التأثيرات العشوائية: يظهر الجدول رقم (11) معالم وبيانات النموذج والتي تشير إلى قبول الفرضية الفرعية العدمية الثانية للدراسة ورفض الفرضية البديلة، وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) تساوي (0.3972) وهي أكبر من (0.05)، أي عدم وجود أثر.

جدول رقم (11) معالم نموذج التأثيرات العشوائية لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي لقطاع الخدمات				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	12.59221	4.15444	3.031026	0.0033
مصروف الإعلان	14.21333	16.69458	0.851374	0.3972
Adjusted R-squared=-0.003603		R-squared= 0.009430		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: الدخل التشغيلي

3. اختبار الفرضية الفرعية العدمية الثالثة ونصها "لا يوجد أثر لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي في الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان والتي تنتمي لقطاع الصناعة". وتعرض الجداول أرقام (12 . 14) نماذج الانحدار الطولية (Panel Data) كما يلي:

. النموذج التجميعي: يعرض الجدول رقم (12) معالم وبيانات النموذج التجميعي والتي تشير إلى رفض الفرضية الفرعية العدمية الثالثة وقبول الفرضية البديلة وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) كانت (0.000) وهي أقل من (0.05).

جدول رقم (12) معالم النموذج التجميعي لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي لقطاع الصناعة				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	21.63306	8.502379	2.544354	0.013
مصروف الإعلان	16.90623	2.93423	5.761726	0
Adjusted R-squared=0.294856		R-squared= 0.304013		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: الدخل التشغيلي

. نموذج التأثيرات الثابتة: يبين الجدول رقم (13) أدناه معالم وبيانات النموذج والتي تشير إلى رفض الفرضية الفرعية العدمية الثالثة وقبول الفرضية البديلة وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) كانت (0.0011) وهي أقل من (0.05).

جدول رقم (13) معالم نموذج التأثيرات الثابتة لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي لقطاع الصناعة				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	27.40183	5.585296	4.906066	0
مصروف الإعلان	11.63309	3.395332	3.4262	0.0011
Adjusted R-squared=0.802080		R-squared= 0.835495		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: الدخل التشغيلي

. نموذج التأثيرات العشوائية: يظهر الجدول رقم (14) معالم وبيانات النموذج والتي تشير إلى رفض الفرضية الفرعية العدمية الثالثة للدراسة وقبول الفرضية البديلة، وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) تساوي (0.0001) وهي أقل من (0.05).

جدول رقم (14) معالم نموذج التأثيرات العشوائية لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي لقطاع الصناعة				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	26.16722	18.26687	1.432496	0.1561
مصروف الإعلان	12.76162	3.094872	4.123474	0.0001
Adjusted R-squared=0.172764		R-squared= 0.183507		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: الدخل التشغيلي

ونظرا لان فرضية الدراسة الفرعية البديلة الثالثة مقبولة من كافة نماذج تحليل البيانات الطولية الثلاثة (Panel Data) وهي النماذج المتجمعة ونماذج التأثيرات الثابتة ونماذج التأثيرات العشوائية، فإن المفاضلة فيما بينها بينها الجدول رقم (15) أدناه والذي يظهر أن القيمة الاحتمالية لـ F المقيدة هي (0.0032) وهذا يعني أن نموذجي التأثيرات الثابتة والتأثيرات العشوائية تكون أفضل من النموذج التجميعي. كما وأن قيمة المعنوية أو الاحتمالية لاختبار Hausman تساوي (0.419) أي أكبر من (0.05) وهذا يعني أن نموذج التأثيرات العشوائية هو النموذج الأنسب في تفسير اثر مصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي في القطاع الصناعي.

جدول رقم (15) النموذج الملائم لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي للقطاع الصناعي	
الاختبار	القيمة الاحتمالية
اختبار F المقيدة (Chow Test)	0.0032
اختبار Hausman	0.419

وبناءً على النتائج السابقة لنموذج التأثيرات العشوائية فإن القوة التفسيرية للنموذج (Adjusted R-squared) تساوي (0.172764) وهي قيمة منخفضة نسبياً وهي مقبولة؛ ويمكن ربطها بمعالم النموذج في أن إنفاق مبلغ (12.76162) دينار كنفقات إعلان من شأنه أن يولد دخل تشغيلي قيمته دينار واحد في الشركات المساهمة الأردنية التي تنتمي للقطاع الصناعي.

بعد أن تم اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة للقطاعات المالية والخدمية والصناعية كلا على حدة، يمكن عرض وبيان نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي في الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان" ولجميع القطاعات معاً. وتعرض الجداول أرقام (16 . 18) نماذج الانحدار الطولية (Panel Data) وعلى النحو الآتي:

. النموذج التجميعي: يعرض الجدول رقم (16) معالم وبيانات النموذج التجميعي والتي تشير إلى رفض الفرضية العدمية الرئيسية الأولى وقبول البديلة، وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) كانت أقل من (0.05).

جدول رقم (16) معالم النموذج التجميعي لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	22.49162	3.615805	6.220362	0
مصروف الإعلان	25.82065	1.755105	14.71174	0
Adjusted R-squared=0.456010		R-squared= 0.458127		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: الدخل التشغيلي

. نموذج التأثيرات الثابتة: يبين الجدول رقم (17) أدناه معالم وبيانات النموذج والتي تشير إلى رفض الفرضية العدمية الأولى وقبول الفرضية البديلة وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) كانت (0.000) وهي أقل من (0.05).

جدول رقم (17) معالم نموذج التأثيرات الثابتة لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	35.31492	2.202093	16.03698	0
مصروف الإعلان	10.29605	1.879967	5.476717	0
Adjusted R-squared=0.879135		R-squared= 0.899357		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: الدخل التشغيلي

. نموذج التأثيرات العشوائية: يظهر الجدول رقم (18) معالم وبيانات النموذج والتي تشير إلى رفض الفرضية العدمية الأولى للدراسة وقبول الفرضية البديلة، وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05).

جدول رقم (18) معالم نموذج التأثيرات العشوائية لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	32.66449	7.264078	4.496715	0
مصروف الإعلان	13.5048	1.71617	7.869148	0
Adjusted R-squared=0.181993		R-squared= 0.185176		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: الدخل التشغيلي

ونظرا لان فرضية الدراسة الرئيسية البديلة الأولى مقبولة من كافة نماذج تحليل البيانات الطولية الثلاثة (Panel Data) وهي النماذج المتجمعة ونماذج التأثيرات الثابتة ونماذج التأثيرات العشوائية، فإن المفاضلة فيما بينها يعرض نتائجها الجدول رقم (19) أدناه والذي يظهر أن القيمة الاحتمالية لـ F المقيد هي (0.000) وهي أقل من (0.05) وعليه فإن نموذجي التأثيرات الثابتة والتأثيرات العشوائية يكونا أفضل من النموذج التجميعي. كما وأن قيمة المعنوية أو الاحتمالية لاختبار (Hausman) تساوي (0.000) أي أقل من (0.05) وعليه فإن نموذج التأثيرات الثابتة هو النموذج الأنسب في تفسير أثر مصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي لجميع القطاعات معا.

جدول رقم (19) النموذج الملائم لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي للقطاع المالي	
الاختبار	القيمة الاحتمالية
اختبار F المقيد (Chow Test)	0.000
اختبار Hausman	0.000

وبناءً على النتائج السابقة لنموذج التأثيرات الثابتة فإن القوة التفسيرية للنموذج (Adjusted R-squared) تساوي (0.879135) وهي قيمة مرتفعة نسبيا وهي مقبولة؛ ويمكن ربطها بمعالم النموذج في أن إنفاق مبلغ (10.29605) دينار كنفقات إعلان من شأنه أن يولد دخل تشغيلي قيمته دينار واحد في الشركات المساهمة الأردنية.

ب. اختبار فرضية الدراسة الثانية: تتكون فرضية الدراسة الثانية من ثلاثة فرضيات فرعية جاءت لتعكس أثر مصروفات الإعلان على قيمة الشركات المساهمة الأردنية وبكافة قطاعاتها المالية والخدمية والصناعية، وفيما يلي اختبار الفرضيات الفرعية الأولى أولا يليها اختبار الفرضية الرئيسية كما يلي:

1. اختبار الفرضية الفرعية العدمية الأولى ونصها "لا يوجد أثر لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان والتي تنتمي للقطاع المالي". وتعرض الجداول أرقام (20) (22) نماذج الانحدار الطولية (Panel Data) كما يلي:

. النموذج التجميعي: يعرض الجدول رقم (20) معالم وبيانات النموذج التجميعي والتي تشير إلى رفض الفرضية الفرعية العدمية الأولى وقبول البديلة التي تقول بوجود أثر، وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) كانت أقل من (0.05).

جدول رقم (20) معالم النموذج التجميعي لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات للقطاع المالي				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	8.621634	39.07768	0.220628	0.8258
مصروف الإعلان	231.524	18.85371	12.28002	0
Adjusted R-squared=0.597287		R-squared= 0.601274		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: قيمة الشركات

. نموذج التأثيرات الثابتة: يبين الجدول رقم (21) أدناه معالم وبيانات النموذج والتي تشير إلى رفض الفرضية الفرعية العدمية الأولى للدراسة وقبول الفرضية البديلة، وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) كانت أقل من (0.05).

جدول رقم (21) معالم نموذج التأثيرات الثابتة لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات للقطاع المالي				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	239.8927	8.74947	27.41797	0
مصروف الإعلان	35.86983	6.216503	5.770098	0
Adjusted R-squared=0.991184		R-squared= 0.992668		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: قيمة الشركات

. نموذج التأثيرات العشوائية يظهر الجدول رقم (22) معالم وبيانات النموذج والتي تشير إلى رفض الفرضية الفرعية العدمية الأولى للدراسة وقبول الفرضية البديلة، وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) كانت أقل من (0.05).

جدول رقم (22) معالم نموذج التأثيرات العشوائية لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات للقطاع المالي				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	234.677	70.21962	3.342043	0.0012
مصروف الإعلان	40.2823	6.160266	6.539053	0
Adjusted R-squared=0.244442		R-squared= 0.251922		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: قيمة الشركات

ونظراً لأن فرضية الدراسة الفرعية البديلة الأولى مقبولة من كافة نماذج تحليل البيانات الطولية الثلاثة (Panel Data) وهي النماذج المتجمعة ونماذج التأثيرات الثابتة ونماذج التأثيرات العشوائية، فإن المفاضلة فيما بينها يوضحها الجدول رقم (23) أدناه والذي يظهر أن القيمة الاحتمالية لـ F المقيد هي (0.0191) وهي أقل من (0.05) وعليه فإن نموذجي التأثيرات الثابتة والتأثيرات العشوائية يكونا أفضل من النموذج التجميعي. كما وأن قيمة المعنوية أو الاحتمالية لاختبار (Hausman) تساوي (0.0000) أي أقل من (0.05) وهذا يعني أن نموذج التأثيرات الثابتة هو النموذج الأنسب في تفسير أثر مصروفات الإعلان على قيمة الشركات في القطاع المالي.

جدول رقم (23) النموذج الملائم لمصروفات الإعلان على الدخل التشغيلي للقطاع المالي	
الاختبار	القيمة الاحتمالية
اختبار F المقيد (Chow Test)	0.0191
اختبار Hausman	0.0000

وبناءً على النتائج السابقة لنموذج التأثيرات الثابتة فإن القوة التفسيرية للنموذج (Adjusted R-squared) تساوي (0.991184) وهي قيمة مرتفعة نسبياً وهي مقبولة؛ ويمكن ربطها بمعالم النموذج في أن إنفاق مبلغ (35.86983) دينار كنفقات إعلان من شأنه أن يزيد في قيمة الشركة بمقدار دينار واحد في الشركات المساهمة الأردنية التي تنتمي للقطاع المالي.

. اختبار الفرضية الفرعية العدمية الثانية ونصها "لا يوجد أثر لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان والتي تنتمي لقطاع الخدمات". وتعرض الجداول أرقام (24 . 26) نماذج الانحدار الطولية (Panel Data) كما يلي:

. النموذج التجميعي: يعرض الجدول رقم (24) معالم وبيانات النموذج التجميعي والتي تشير إلى قبول الفرضية الفرعية العدمية الثانية ورفض الفرضية البديلة، وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) كانت (0.0970) وهي أكبر من (0.05)، أي عدم وجود أثر وفقاً لهذا النموذج.

جدول رقم (24) معالم النموذج التجميعي لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات لقطاع الخدمات				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	65.92996	11.53037	5.717941	0
مصروف الإعلان	123.6999	73.62293	1.680182	0.097
Adjusted R-squared=0.023128		R-squared= 0.035815		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: قيمة الشركات

. نموذج التأثيرات الثابتة: يبين الجدول رقم (25) أدناه معالم وبيانات النموذج والتي تشير إلى قبول الفرضية الفرعية العدمية الثانية ورفض الفرضية البديلة وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) كانت (0.0769) وهي أكبر من (0.05) ، أي عدم وجود أثر وفقاً لهذا النموذج.

جدول رقم (25) معالم نموذج التأثيرات الثابتة لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات لقطاع الخدمات				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	71.61561	4.588809	15.60658	0
مصروف الإعلان	62.17657	34.58129	1.797983	0.0769
Adjusted R-squared=0.877758		R-squared= 0.898396		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: قيمة الشركات

. نموذج التأثيرات العشوائية: يظهر الجدول رقم (26) معالم وبيانات النموذج والتي تشير إلى قبول الفرضية الفرعية العدمية الثانية للدراسة ورفض الفرضية البديلة، وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) تساوي (0.0645) وهي أكبر من (0.05)، أي عدم وجود أثر وفقاً لهذا النموذج.

جدول رقم (26) معالم نموذج التأثيرات العشوائية لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات لقطاع الخدمات				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	71.41307	23.20512	3.07747	0.0029
مصروف الإعلان	64.36823	34.31366	1.875877	0.0645
Adjusted R-squared=0.032098		R-squared= 0.044668		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: قيمة الشركات

3. اختبار الفرضية الفرعية العدمية الثالثة ونصها "لا يوجد أثر لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان والتي تنتمي لقطاع الصناعة". وتعرض الجداول أرقام (27 . 29) نماذج الانحدار الطولية (Panel Data) للاختبار وكما يلي:

. النموذج التجميعي: يعرض الجدول رقم (27) معالم وبيانات النموذج التجميعي والتي تشير إلى قبول الفرضية الفرعية العدمية الثالثة ورفض الفرضية البديلة والقول بعدم وجود أثر وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) كانت أكبر من (0.05).

جدول رقم (27) معالم النموذج التجميعي لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات لقطاع الصناعة				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	245.0715	87.21507	2.809967	0.0063
مصروف الإعلان	29.68792	30.09853	0.986358	0.3271
Adjusted R-squared=-0.000352		R-squared= 0.01264		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: قيمة الشركات

. نموذج التأثيرات الثابتة: يبين الجدول رقم (28) أدناه معالم وبيانات النموذج والتي تشير إلى رفض الفرضية الفرعية العدمية الثالثة وقبول الفرضية البديلة وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) كانت أقل من (0.05).

جدول رقم (28) معالم نموذج التأثيرات الثابتة لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات لقطاع الصناعة				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	214.958	44.62119	4.817397	0
مصروف الإعلان	57.21418	27.12546	2.109242	0.0388
Adjusted R-squared=0.829685		R-squared= 0.85844		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: قيمة الشركات

. نموذج التأثيرات العشوائية: يظهر الجدول رقم (29) معالم وبيانات النموذج والتي تشير إلى رفض الفرضية الفرعية العدمية الثالثة للدراسة وقبول الفرضية البديلة، وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) أقل من (0.05).

جدول رقم (29) معالم نموذج التأثيرات العشوائية لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات لقطاع الصناعة				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	218.6976	198.1532	1.10368	0.2732
مصروف الإعلان	53.79585	25.75987	2.088358	0.0401
Adjusted R-squared=0.042406		R-squared= 0.054842		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: قيمة الشركات

ونظرا لان فرضية الدراسة الفرعية البديلة الثالثة مقبولة من نموذجي التأثيرات العشوائية والتأثيرات الاحتمالية ومرفوضة من قبل النموذج التجميعي، فإن المفاضلة تكون بين نموذجي التأثيرات الثابتة والتأثيرات العشوائية فقط على أساس نتيجة اختبار (Hausman)، ويعرضها الجدول رقم (30) أدناه ويظهر منه أن مستوى المعنوية يساوي (0.6875) أي أكبر من (0.05) وهذا يعني أن نموذج التأثيرات العشوائية هو النموذج الأنسب في تفسير اثر مصروفات الإعلان على قيمة الشركات في القطاع الصناعي.

جدول رقم (30) النموذج الملائم لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات للقطاع الصناعي	
الاختبار	القيمة الاحتمالية
اختبار Hausman	0.6875

وبناءً على النتائج السابقة لنموذج التأثيرات العشوائية فإن القوة التفسيرية للنموذج (Adjusted R-squared) تساوي (0.042406) وهي قيمة منخفضة جدا ومقبولة؛ ويمكن ربطها بمعالم النموذج في أن إنفاق مبلغ (53.79585) دينار كنفقات إعلان من شأنه أن يزيد في قيمة الشركة بمقدار دينار واحد في الشركات المساهمة الأردنية التي تنتمي للقطاع الصناعي.

بعد أن تم اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة للقطاعات المالية والخدمية والصناعية كلا على حدا يمكن عرض نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه "لا يوجد أثر لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان" وهي لجميع القطاعات معا. وتعرض الجداول أرقام (31). (33) نماذج الانحدار الطولية (Panel Data) للاختبار على النحو الآتي:

. النموذج التجميعي: يعرض الجدول رقم (31) معالم وبيانات النموذج التجميعي والتي تشير إلى رفض الفرضية العدمية الرئيسية الثانية وقبول البديلة التي تقول بوجود أثر، وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) كانت أقل من (0.05).

جدول رقم (31) معالم النموذج التجميعي لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	131.8005	32.36761	4.071988	0.0001
مصروف الإعلان	105.4507	15.71118	6.711828	0
Adjusted R-squared=0.146317		R-squared= 0.149639		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: قيمة الشركات

. نموذج التأثيرات الثابتة: يبين الجدول رقم (32) أدناه معالم وبيانات النموذج والتي تشير إلى رفض الفرضية العدمية الأولى وقبول الفرضية البديلة وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) أقل من (0.05).

جدول رقم (32) معالم نموذج التأثيرات الثابتة لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	177.526	14.46636	12.27164	0
مصروف الإعلان	50.09293	12.35019	4.056044	0.0001
Adjusted R-squared=0.897849		R-squared= 0.914940		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: قيمة الشركات

. نموذج التأثيرات العشوائية: يظهر الجدول رقم (33) معالم وبيانات النموذج والتي تشير إلى رفض الفرضية العدمية الأولى للدراسة وقبول الفرضية البديلة، وذلك لأن قيمة الاحتمال المقابلة للمتغير المستقل (مصروف الإعلان) أقل من (0.05).

جدول رقم (33) معالم نموذج التأثيرات العشوائية لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات				
المتغيرات	المعاملات	الخطأ المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الاحتمال
الثابت	172.8519	70.51487	2.451283	0.0149
مصروف الإعلان	55.75169	11.83026	4.712635	0
Adjusted R-squared=0.075791		R-squared= 0.079387		

* قيمة الثابت بالملايين * المتغير التابع: قيمة الشركات

ونظرا لان فرضية الدراسة الرئيسية البديلة الثانية مقبولة من كافة نماذج تحليل البيانات الطولية الثلاثة (Panel Data) وهي النماذج المتجمعة ونماذج التأثيرات الثابتة ونماذج التأثيرات العشوائية، فإن المفاضلة فيما بينها يوضحها الجدول رقم (34) أدناه والذي يظهر أن القيمة الاحتمالية لـ F المقيدة هي (0.000) وهي أقل من (0.05) وعليه فإن نموذجي التأثيرات الثابتة والتأثيرات العشوائية يكونا أفضل من النموذج التجميعي. كما وأن قيمة المعنوية أو الاحتمالية لاختبار (Hausman) تساوي (0.1105) أي أكبر من (0.05) وهذا يعني أن نموذج التأثيرات العشوائية هو النموذج الأنسب في تفسير اثر مصروفات الإعلان على قيمة الشركات لجميع القطاعات معا.

جدول رقم (34) النموذج الملائم لمصروفات الإعلان على قيمة الشركات	
الاختبار	القيمة الاحتمالية
اختبار F المقيد (Chow Test)	0.000
اختبار Hausman	0.1105

وبناءً على النتائج السابقة لنموذج التأثيرات العشوائية فإن القوة التفسيرية للنموذج (Adjusted R-squared) تساوي (0.075791) وهي قيمة منخفضة جدا ومقبولة؛ ويمكن ربطها بمعالم النموذج في أن إنفاق مبلغ (55.75169) دينار كنفقات إعلان من شأنه أن يزيد في قيمة الشركة بمقدار دينار واحد في الشركات المساهمة الأردنية.

الخلاصة

تناولت الدراسة أثر مصروفات الإعلان على دخل وقيمة الشركات المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان خلال الفترة المحصورة بين (2011، 2016)، وقد تم أخذ عينة مكونة من (43) شركة موزعة على ثلاثة قطاعات وهي القطاع المالي وقطاع الخدمات وقطاع الصناعة. وقد تم جمع البيانات الكمية الخاصة بالدراسة من خلال الرجوع إلى التقارير المالية الخاصة بالشركات عينة الدراسة وعلى مدار سنواتها. استخدم نموذج أو مؤشر Tobin's Q من أجل احتساب قيمة كل شركة. وتم وصف بيانات الشركات باستخدام الوسط الحسابي، واستخدمت أساليب تحليل البيانات الطولية (Panel Data) من خلال تقدير معالم النماذج المتجمعة ونماذج التأثيرات الثابتة، ونماذج التأثيرات العشوائية، وعند قيمة احتمالية أو مستوى المعنوية (0.05). وقد ظهر من نتائج التحليل أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمصروفات الإعلان على إجمالي الدخل والقيمة على مستوى عموم الشركات ككل، وعلى مستوى القطاعين المالي والصناعي، وقد جاءت هذه النتيجة متفقة مع دراسات (Liao, et. al., 2016; Edeling & Fischer, 2016; Gu & Li, 2010). في حين أنه لم يظهر هناك أثر لمصروفات الإعلان على إجمالي الدخل والقيمة في شركات الخدمات، وهذا ربما يفسر انخفاض حجم

مصروفات الإعلان في هذا القطاع، أو نتيجة التنوع في طبيعة النشاطات التي تمارس في هذا القطاع، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Sharma & Sharma, 2009). في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة بأن تقوم الشركات المساهمة العامة التي لديها سياسات إعلانية بمراجعتها للعمل على تنظيمها بصورة أفضل ولتتمكن من تعظيم منافعها الحالية والمستقبلية بصورة أكثر، وأن تقوم الشركات غير المهتمة بالإعلان والتي لا يوجد لديها نهج أو سياسة أو برامج واضحة حوله ضرورة التخطيط للإعلان للاستفادة من الإعلانات في تحقيق منافع حالية ومستقبلية. كما وتوصي الدراسة عموم المستثمرين الحاليين والمستقبليين بضرورة أخذ نتائج الدراسة بالاعتبار وإمكانية الاستفادة من النماذج التي تم التوصل إليها في التنبؤ بالقيمة المستقبلية للشركات المساهمة. وتوصي الدراسة أيضا بإجراء المزيد من الدراسات سواء من خلال أخذ مصروفات أخرى لدراسة أثرها على قيمة الشركات الحالية والمستقبلية، أو لاستخدام أساليب أخرى لاحتساب القيمة الحالية والمستقبلية للشركات.

أولا: المراجع العربية

- أبو سمرة، محمد، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
- أبو نصار، محمد، المحاسبة المتوسطة، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2016.
- أبو نصار، محمد، وجمعه حميدات، معايير المحاسبة والابلاغ المالي الدولية . الجوانب النظرية والعملية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2016.
- بوسنيته، عز الدين علي، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، م ٢٠ ع ١، 2006.
- الجمال، زكريا يحيى، اختيار النموذج في نماذج البيانات الطولية الثابتة والعشوائية، المجلة العراقية للعلوم الإحصائية، عدد 21، 2012.
- الحجار، محمد بركات، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
- حسن، عبد الرحمن محمد سليمان، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014.
- الحسن، عيسى محمود، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- الزعبي، علي فلاح، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، دار المسيرة، الأردن، 2016.

- زولم، نضال عمر، الإفصاح عن الالتزام بتطبيق القواعد الإرشادية الخاصة بحوكمة الشركات وأثرها في قيمة الشركة - دراسة تطبيقية على الشركات الخدمية المساهمة المدرجة في بورصة عمان، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، م21، ع2، 2013.
- الزوبعي، عرسان يوسف، الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- السعيدة، منصور، مقدرة المعلومات المحاسبية المنشورة على تفسير القيمة السوقية لأسهم الشركات المساهمة العامة الأردنية، المنارة، م1، ع1، 1996.
- الشريفي، ناظم حسن، و العامري، سعود جابر مشكور، المحاسبة المتقدمة في الشركات الأسس النظرية والعملية لاحتساب قيمة الشركات، دار زهران للنشر والتوزيع، 2009.
- لولو، شعبان" محمد عقيل"، قدرة مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة مقابل مؤشرات الأداء التقليدية على تفسير التغير في القيمة السوقية للأسهم، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015.
- صمد، إياس سمير إسماعيل، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزهر، غزة، فلسطين، 2011.
- طاهر، مسلم عبدالله محمد، أثر الترويج على زيادة المبيعات في شركات التأمين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2012.
- عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، الاردن، 2004.
- عقل، مفلح، مقدمة في الإدارة المالية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- الكرغلي، صبري جبران محمد، إدارة المشتريات والمخازن، دار ومكتبة الفضيل للنشر والتوزيع، ليبيا، 2012.
- محفوظ، احمد، نموذج محاسبي مقترح لقياس أثر تطبيق قواعد الحاكمية المؤسسية على قيمة الشركة في ضوء التجارب العالمية وواقع بورصة عمان، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن، 2009.
- مروى، يحي، تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين، مذكرة رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2014.
- معلا، ناجي، الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2007.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abah, Daniel Abah & Abah Patience Olohiliye Analysis of the Effect of Advertising on Sales Volume of an Agro-Allied Company: A Case of Benue Brewery Limited, Makurdi, Benue State, Nigeria, **American Journal of Economics, Finance and Management**, Vol. 1, No. 5, 2015
- Abiodun, Adekoya Olusola, The Impact of Advertising on Sales Volume of A Product, HAMK University of Applied Sciences, **Un Published Master Thesis**, Nigeria, 2011
- Chen K.C and J. lee, Accounting measures of business performance and Tobin's Q theory, **Journal of Accounting Auditing and Finance**, 10, 1995.
- Chung, H. and Pruitt, W. A Simple Approximation of Tobin's q, **Financial Management Association**. 23, 3, 1994.
- Dehning, B. and Stratopulos T. Dupont Analysis of an I Tenabled Competitive Advantage. The **International Journal of Accounting Information systems**. 3, 3, 2002
- Bharadwaj, A. S. Bharadwaj. S. G. and Konsynski, B. R. Information Technology Effects on Performance as Measured by Tobin's q. **Management Science**, 45. 7. 1999
- Edeling, Deling, Alexander & Fischer, Marc, Marketing's Impact on Firm Value: Generalizations from a Meta-Analysis, **Journal of Marketing Research**, Vol. LIII, 2016
- Eng, Li Li & Keh, Hean Tat, The Effects of Advertising and Brand Value on Future Operating and Market Performance, **Journal of Advertising**, vol. 36, no. 4 2007.
- Graham, Roger C. & Frankenberger, Kristina D., The Earnings Effects of Marketing Communication Expenditures During Recessions, **Journal of Advertising**, vol. 40, no. 2, 2011
- GU, FENG LI, JOHN Q., The Value-Relevance of Advertising: Evidence from Pharmaceutical Industry, **Journal of Accounting, Auditing & Finance**, 20 (4), 2010.
- Jansen, Bernard J. Zhe Liu, Zach Simon, The Effect of Ad Rank on the Performance of Keyword Advertising Campaigns, **JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY**, 64(10), 2013
- Keya Rani Das, & Imon, A. H. M. Rahmatullah, A Brief Review of Tests for Normality, **American Journal of Theoretical and Applied Statistics**,; 5 (1), 2016
- Khan, Asiya Faisal A Study on Impact of Advertising and Sales Promotion on Women Skin Care Consumers in the City of Jabalpur , **International Journal of Computational Engineering & Management**, Vol. 18 Issue 2, March 2015
- Kohli, N. and Saha, G. C. Corporate governance and valuations: Evidence from selected Indian companies. **International Journal of Disclosure and Governance**. 5, 3, (2008)
- Liao, Tsai-Ling, Sung, Hao-Chang, Yu Min-Teh, Advertising and Investor Recognition of Banking Firms: Evidence from Taiwan, **Emerging Markets Finance & Trade**, DOI: 10.1080/1540496X, 2016.
- Lostumbo Nicola & Sengupta Arpan, The Long-Term Effects of Advertising Expenditures: Examining the Evidence, The **Bureau of National Affairs**, Inc. TMTR ISSN 1063-2069, 2013.

- Magasi, Chacha, Customer Relationship Marketing and its Influence on Customer Retention: A Case of Commercial Banking Industry in Tanzania, **Journal of Emerging Issues in Economics**, Finance and Banking, Vol: 5 Issue: 1, 2016.
- Maliene, V. Deveikis, S. Kirsten, L. and Malys, N. Commercial Leisure property valuation: A comparison of the case studies in UK and Lithuania. **International Journal of Strategic Property Management**. Vol. 14, No. 1 2010
- Monsef, Esmaeilasad, Investigation effect of corporate governance on capital structure of listed companies in Tehran Stock Exchange, **International Journal of Advanced and Applied Sciences**, 2(12) 2015.
- Nasir, Qurratulain, Impact of Advertisement on Sales a New Product: by Maintaining Public Relation, **EPRA International Journal of Economic and Business Review**, Vol 3, Issu 7, 2015.
- Sharma, Nitasha & Sharma. Raman, Impact of Advertising and Sales Promotion on Sales: A Case Study of Lovely Autos, **Jalandhar city Pacific Business Review International**, Vol 6, Iss 5, 2013.
- Sharma, Suparn & Sharma Jyoti, Sales and Advertisement Relationship for Selected Companies Operating in India: A Panel Data Analysis, **School of Doctoral Studies (European Union) Journal**, No. 1, 2009.
- Singh, Neeraj Kumar & Raina Dalip, Impact of Advertisement Expenses on Net Sales for the Selected Manufacturing Companies, **Global Journal of Enterprise Information System**, Vol 7 | Issue 3, 2015
- Yousefi, Ashkan, The Role of Advertisement in Sales Increase and Promotion: A Case Study of Hamadan Province Insurance Companies, **International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology**, Vol. 5, Issue 4, April 2016.