

أثر نفقات الدعاية والإعلان على الدخل النقدي التشغيلي للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان-طبيعة المستهلك كمتغير معدل



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

غنوة جمال شحادة عبدالله

محاضر غير متفرغ، كلية عمان الجامعية للعلوم المالية والإدارية، الأردن

نشر إلكترونياً بتاريخ: ١٦ مارس ٢٠٢٤م

أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير طبيعة المستهلك على العلاقة بين نفقات الدعاية والإعلان والدخل النقدي التشغيلي، وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: التركيز على نفقات الدعاية والإعلان وذلك بهدف زيادة الحصة السوقية للشركات مما يزيد من نسبة الجودة المدركة للخدمات التي يقدمها الإعلان.

الكلمات المفتاحية: نفقات الدعاية والإعلان، الدخل النقدي التشغيلي، طبيعة المستهلك.

* مقدمة الدراسة

تمثل الدعاية والإعلان أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها الشركات، ويعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين الشركة والبيئة التي توجد فيها. كما أن مدى نجاح الشركة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تنتج عنه عملياتها، فالشركات الخدمية ليست في

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر نفقات الدعاية والإعلان على الدخل النقدي التشغيلي للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان، وبيان أثر طبيعة المستهلك على العلاقة بين نفقات الدعاية والإعلان والدخل النقدي التشغيلي للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان، حيث تكوّن مجتمع الدراسة من جميع الشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان وعددها (87) شركة، وبعد إجراء التحليل الإحصائي من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار مدى وجود أثر للمتغيرات المستقلة والمتغير المعدل على المتغير التابع، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنفقات الدعاية والإعلان على الدخل النقدي التشغيلي للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان، ويوجد

والايرادات والاصول المتداولة والالتزامات المتداولة، إن إرادة التدفقات التشغيلية تعد من المسؤوليات الأساسية لإدارة الشركات، كونها تتعلق بتوليد القيمة للمساهمين وتعظيم ثروتهم، وتجري العادة على توزيع النفقات على الفترات التي تغطيها ومن اجل ذلك فان الشركات تهتم بهذا النوع من النفقات لما لها من أهمية وتأثير على دخل المنشأة، ولهذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر نفقات الدعاية والإعلان على الدخل النقدي التشغيلي في الشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان مما يساعد في معرفة مدى تأثيره على الدخل ومدى الحاجة إلى زيادته أو تخفيضه أو التوقف عنه .

* مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تعد الاعلانات ضرورة لا بد من الاهتمام بها من كافة الانشطة الاقتصادية الهادفة للربح على ادنى حد؛ إذ أن نفقات الدعاية والإعلان قد تؤثر بشكل على نتيجة نشاط الشركات وكذلك نموها، وكذلك تنعكس على ايراداتها، مما قد يؤدي ذلك إلى زيادة الحصة السوقية للشركة وتحقيق الميزة التنافسية لها.

ونظرا لأن نفقات الدعاية والإعلان هي إحدى النفقات التي تسعى الشركات إلى إدارتها والتحكم بها بناء على المنفعة المتحققة منها، وهي نفقة يصعب قياس أثرها المباشر على ايرادات الشركة، فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على اثر نفقات الدعاية والإعلان على الدخل النقدي التشغيلي للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان؛ وبناء على ذلك تتمثل مشكلة الدراسة يمكن طرح تساؤلات الدراسة على النحو الآتي:-

السؤال الأول: ما أثر نفقات الدعاية والإعلان على الدخل النقدي التشغيلي للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان؟

منأى عن الضغوط التنافسية، لذلك فهي تسعى لتحقيق أهدافها الإعلانية والتسويقية من خلال الإعلان والدعاية، بهدف تعريف العملاء وتذكيرهم بالخدمات الجديدة أو القديمة، وتعميق ولائهم للشركة، والعمل على إقناع العملاء الحاليين والمتوقعين بالخدمات المقدمة لهم، ترى ومع ازدياد حدة المنافسة بين الشركات الخدمية وذلك في إطار التحولات العالمية واتفاقيات الشراكة، أصبح من الضروري أن تهتم الشركات الخدمية بعمليات الدعاية والإعلان؛ إذ أن التطويرات الحديثة جعلت المنافسة محكومة بالشركات التي لديها القدرة على رصد نفقات الدعاية والإعلان لخدماتها من حيث السعر، وما تقدمه من خدمات أو منتجات إلى المستهلك أو المستثمر المتوقع.

تعتبر نفقات الدعاية والاعلان المختلفة من النفقات التي يصعب قياسها ولس أثرها بشكل واضح ومباشر ويعود السبب في ذلك إلى إن نتائجها قد تظهر بأشكال متعددة كزيادة في المبيعات والإيرادات أو استقطاب موردين ومستهلكين جدد وتشجيعهم على التعامل مع الشركة والاستفادة من خدماتها او شراء منتجاتها من خلال تقديم عروض تشجيعية وأسعار منافسة. وتعرض هذه النفقات في البيانات المالية للشركة أما في بيان الدخل في حال الاستفادة منها خلال الفترة المالية التي يغطيها البيان وتظهر كنفقة ايرادية مؤجلة في بيان المركز المالي في حال كانت تغطي عدة فترات مالية قادمة، وتمثل التدفقات النقدية جميع النشاطات التي تقوم بها الشركات من خلال تصنيف التدفقات النقدية الى نشاطات تمويلية ونشاطات استثمارية ونشاطات تشغيلية، وهذه النشاطات لها علاقة كبيرة بمكونات عناصر القوائم المالية، بحيث تمثل النشاطات التشغيلية بنود المصاريف

السؤال الثاني: ما الأثر المعدل لطبيعة المستهلك على العلاقة ما بين نفقات الدعاية والإعلان والدخل النقدي التشغيلي للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان؟

* أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر نفقات الدعاية والإعلان على الدخل النقدي التشغيلي للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان- طبيعة المستهلك كمتغير معدل وبناء عليه تحاول هذه الدراسة تحقيق عدة أهداف أهمها:-

- ١- التعرف على أثر نفقات الدعاية والإعلان على الدخل النقدي التشغيلي للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان.
- ٢- بيان أثر طبيعة المستهلك على العلاقة بين نفقات الدعاية والإعلان والدخل النقدي التشغيلي للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان .

* أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة الحالية في كونها توضح الجدوى الاقتصادية لنشاطات الدعاية والإعلان ومدى انعكاس ذلك على رغبة الشركة في أن تتنازل عن جزء من إيراداتها وأرباحها الحالية في سبيل تحسين كفاءتها وإيراداتها المستقبلية، وذلك عبر توظيف جزء من الإيرادات الحالية للشركة في أنشطة الدعاية والإعلان يؤمل أن تؤتي ثمارها في المستقبل. كما تتبع أهمية الدراسة من:-

* الأهمية العملية

- ١- أهمية الدور الذي يؤديه نفقات الدعاية والإعلان ومساهمتها في تحسين الحصة السوقية.
- ٢- يتوقع من هذه الدراسة أن تكتسب أهمية من قبل متخذي القرار في الشركات الخدمية، وذلك كونها تقوم على معرفة

أثر نفقات الدعاية والإعلان على الدخل النقدي التشغيلي للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان.

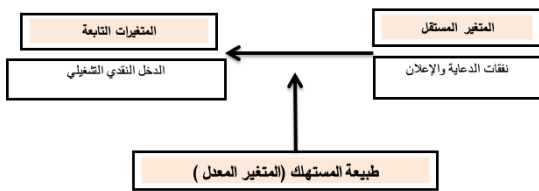
٣- كما تبرز أهمية الدراسة كونها تناولت قطاع الشركات الخدمية فعال يساهم في التنمية الاقتصادية، ويعالج العديد من المشاكل الاقتصادية ويعتبر القطاع الخدمي من القطاعات المهمة التي تعتبر من الدخل القومي.

* الأهمية العلمية

يتوقع من هذه الدراسة أن تفيد الباحثين والدارسين لاحقاً بما تضيفه من أدبيات نظرية ترفد المكتبة الإدارية العربية بمعارف جديدة، بحيث تؤدي نتائج هذه الدراسة وتوصياتها إلى نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية جديدة في هذا المجال ولجميع قطاعات الأعمال.

* أ نموذج الدراسة

يوضح الشكل (1-1) العلاقة بين متغيرات الدراسة؛ إذ يعكس نموذج الدراسة التصورات الخاصة بطبيعة مشكلة الدراسة المتمثلة بأثر نفقات الدعاية والإعلان على الدخل النقدي التشغيلي للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان - طبيعة المستهلك كمتغير معدل.



الشكل (1-1) / أ نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحثة بعد الاستناد لدراسات (الزعيبي، 2018؛

أبو الرب، 2019).

* فرضيات الدراسة

بناء على أسئلة الدراسة وأتمودج الدراسة تم صياغة الفرضيات الرئيسية الآتية:-

Ho1: لا يوجد أثر دال إحصائياً لنفقات الدعاية والإعلان على الدخل النقدي التشغيلي للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان.

Ho2: لا يوجد أثر دال إحصائياً لطبيعة المستهلك على العلاقة بين نفقات الدعاية والإعلان والدخل النقدي التشغيلي للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان.

* حدود ومحددات الدراسة

الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على الشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان.

الحدود الزمنية: (2012-2019).

محددات الدراسة: قلة مراجع الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة.

* مصطلحات الدراسة

وفقاً لأغراض هذه الدراسة فسيتم عرض التعريفات الإجرائية لجميع متغيرات الدراسة كما يلي:-

١- نفقات الدعاية والإعلان: وهي نفقات مرتبطة بالترويج الى اسم منتج أو خدمة محددة من أجل تحفيز الرغبة في شرائها أو استخدامها، وتعرض نفقات 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

النفقات انعكس ذلك سلباً على صافي الدخل بالانخفاض (أبو نصار، 2016)

٢- الدخل النقدي التشغيلي: هي التدفقات الناتجة عن الأنشطة الرئيسية التي تمارسها الشركات وتتضمن صافي الدخل النقدي خلال الفترة المالية والمتحصلات النقدية من المدينين الناتجة عن بيع السلع أو الخدمات التي تمثل النشاط الرئيسي للشركة بالإضافة الى المدفوعات النقدية للدائنين عن عمليات اقتناء المخزون والمدفوعات النقدية مقابل النفقات المختلفة والمدفوعات النقدية للضرائب (عبود، 2019).

٣- المستهلك: "كل شخص طبيعي أو اعتباري يقدم اليه احد المنتجات لإشباع حاجاته غير المهنية أو غير الحرفية أو غير التجارية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص" (قانون حماية المستهلك، 2018).

* الدراسات السابقة

* الدراسات العربية

١- هدفت دراسة عبدالله (2014) إلى التعرف على العلاقة بين صافي الدخل المحاسبي وصافي التدفق النقدي التشغيلي كمؤشر لجودة أرباح الشركات المساهمة العامة الأردنية بشكل رئيس، من أجل تحليل أثر صافي التدفق النقدي التشغيلي على جودة الأرباح، والوصول إلى الشروط اللازمة لتحقيق جودة الأرباح. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على البيانات المنشورة (القوائم المالية) لعينة من الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان خلال الفترة ما بين 2011-2013، وبلغ حجم العينة 9 شركات موزعة بالتساوي على القطاعات الاقتصادية الثلاثة، وتم اختيار الشركات داخل كل قطاع بناءً على رأس مال كل

شركة (مرتفع، متوسط، منخفض)، واستخدم الباحث العديد من الأساليب الإحصائية لدراسة هذه العلاقة وهي (تحليل الانحدار المتعدد، تحليل الانحدار المتعدد التدريجي، تحليل الانحدار البسيط)، وبعد إجراء عملية التحليل كشفت هذه الدراسة عن العلاقة الحتمية بين صافي الدخل المحاسبي وصافي التدفق النقدي التشغيلي، ولوحظ أيضاً تأثير صافي التدفق النقدي التشغيلي على جودة الأرباح في الشركات المساهمة العامة الأردنية، وبناءً على هذه النتائج تم تحديد الشروط الأساسية اللازمة لتحقيق جودة الأرباح.

٢- هدفت دراسة العطوط (2014) إلى اختبار علاقة الإنفاق التسويقي بالأداء المالي للبنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية. واعتمدت الدراسة على عينة من البيانات التاريخية لكل البنوك وشركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية فتم اختيار خمسة بنوك وأربع شركات تأمين وتم استبعاد ثلاثة بنوك وشركتي تأمين نظراً لحدوثها عملها أو حداثة إدراجها في سوق فلسطين للأوراق المالية. وتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين مصاريف التسويق ومجموع الإيرادات، وصافي أرباح الشركات، وتم تطوير نموذج يمكن من خلاله التنبؤ بإيرادات الشركات وأرباحها، كما تم التوصل أيضاً إلى أن تأثير مصاريف التسويق في إيرادات البنوك وأرباحها هو أعلى من تأثيرها في إيرادات شركات التأمين وأرباحها.

٣- هدفت دراسة الزعيبي (2018) إلى معرفة أثر نفقات 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 لنفقات 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.

٤- هدفت دراسة أبو الرب (2019) إلى معرفة أثر النسب المالية المستخلصة من التدفقات النقدية التشغيلية وهي التدفقات النقدية التشغيلية المنسوبة إلى كل من (صافي الربح، التسهيلات الائتمانية، الودائع) على ربحية السهم في البنوك التجارية الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، بالتطبيق على البنوك التجارية المدرجة في بورصة عمان وعددها (16) بنك للفترة (2017-2013) وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية لكل من التدفقات النقدية التشغيلية المنسوبة

إلى (صافي الربح، التسهيلات الائتمانية، الودائع) على ربحية السهم في البنوك التجارية الأردنية، وفي ضوء ذلك أوصت الدراسة بضرورة قيام المستثمرين ومستخدمي القوائم المالية في بورصة عمان بالتركيز على المعلومات التي توفرها مقاييس التدفقات النقدية التشغيلية، وخاصة نسبة التدفقات التشغيلية إلى التسهيلات الائتمانية كونها تساعد في تحديد ربحية أسهم البنوك التجارية الأردنية.

٥- هدفت دراسة عباس(2020) للتعرف على حجم الإنفاق الإعلاني ومعرفة أثاره الإيجابية على الاقتصاد الوطني، ومقارنة حجم الإنفاق الإعلاني المتحقق في الأردن مع دول الإقليم والعالم، والبحث في أسباب تراجع الإنفاق الإعلاني وتذبذبه خلال السنوات الماضية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ويتمثل مجتمع وعينة الدراسة بالبيانات المالية المتعلقة بالإنفاق الإعلاني والنمو الاقتصادي خلال الفترة (2000-2018)، وبعد إجراء التحليل الاحصائي أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أبرزها أن زيادة الاعتماد على وسائل الإعلان الرقمية، مما أضعف بشكل كبير الوسائل التقليدية دون الأخذ بعين الاعتبار أهمية هذه الوسائل لشريحة معينة من المستهلكين، كما أن انخفاض الطلب من الشركات المحلية على الإعلام بسبب التزاحم الذي يحدث على الشركات المحلية من منتجات الشركات الاجنبية المعروفة عالمياً من خلال وسائل إعلان عالمية بشكل خاص.

٦- هدفت دراسة Graham & Frankenberge (2011) في الارتباط بين أرباح الشركة ونفقات الاتصالات التسويقية (أي الإعلان

والترويج) خلال فترات الركود(عام 1971)، ويكون مجتمع الدراسة وعينها من البيانات الخاصة بالشركات وهي فترة تغطي خمس فترات ركود(1971-1976). باستخدام تحليل السلاسل الزمنية المقطعية، وأظهرت النتائج أن نفقات الإعلان والترويج للشركات مرتبطة بالتغيرات في أرباح الشركات الحالية والمستقبلية، بشرط تصنيف المنتج. بالإضافة إلى ذلك، تحدث تأثيرات متباينة للتغيرات أثناء فترات الركود مقارنة بالفترات غير الاقتصادية. على وجه التحديد، فإن الارتباط بين زيادة الإنفاق على الإعلان والترويج والأرباح المستقبلية أقوى وأكثر إلحاحاً أثناء فترات الركود. الانخفاض في الإنفاق على الإعلان والترويج أثناء فترات الركود له علاقة متأخرة بالأرباح المستقبلية، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بزيادة الإنفاق على الإعلان والترويج والأرباح المستقبلية.

٧- هدفت دراسة (Tudose & Alexa, 2016) للتعرف على طبيعة العلاقة بين نفقات التسويق والمبيعات في صناعة تنافسية للغاية في قطاع صناعة السيارات، ولتحقيق أهداف الدراسة من خلال تحليل الإنفاق التسويقي لشركة Automobile Dacia SA. يقدم الجزء الأول من الورقة أحدث ما توصلت إليه التقنية ويناقش الدراسات التي أجريت سابقاً التي تركز على الهيكل والديناميكية وتأثير نفقات التسويق، بينما يتكون الجزء الثاني من تحليل تجريبي تم إجراؤه على الإنفاق التسويقي لشركة Automobile Dacia SA. تظهر نتائج الدراسة أن الشركة تمكنت من زيادة حصتها في السوق من خلال اعتماد تسويق متميز لكل منطقة جغرافية. على الرغم من أن البحث كشف أن نسبة

التخصيص من المبيعات للإنفاق التسويقي منخفضة نسبياً (5-6%)، فإن التحليل الذي تم إجراؤه على تكلفة الوحدة المباعة يكشف عن نسبة 3% من الإنفاق التسويقي.

8- هدفت دراسة **Akyuz & Berberoglu, (2016)** إلى قياس العلاقة بين نفقات الإعلان والقيمة السوقية للشركات، وكذلك تأثير الوسيط لنفقات البحث والتطوير (R & D) على هذه العلاقة. تتكون عينة الدراسة من البيانات المأخوذة من الحواشي المنشورة للبيانات المالية الموحدة المتعلقة بكل من نفقات الإعلان والبحث والتطوير في الأعوام 2007 و 2008 و 2009 و 2010 و 2011 من 46 شركة موحدة في بورصة اسطنبول للتبادل، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام طريقة تحليل بيانات اللوحة في هذه الدراسة. نتيجة لهذا التحليل، فإن تأثير كل من نفقات الإعلان والبحث والتطوير على القيمة السوقية للشركات إيجابي، ومع ذلك، فإن التأثير المعتدل لنفقات البحث والتطوير على العلاقة بين نفقات الإعلان والقيمة السوقية سلبي. من النتائج، يجب على الشركات التي حققت نفقات بحث وتطوير عالية أن تبذل المزيد من الإنفاق الإعلاني في جهودها لزيادة قيمتها السوقية مقارنة بالشركات التي حققت انخفاضاً.

* ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ذات الصلة تعتبر الدراسة الحالية وحسب علم الباحثة من أوائل الدراسة التي أجريت في البيئة العربية والبيئة الأردنية والتي تناولت أثر نفقات الدعاية والإعلان على الدخل النقدي التشغيلي في الشركات الخدمية الأردنية المدرجة في بورصة عمان بحث أنه لم تتمكن الباحثة من الوصول إلى أي دراسة

أجريت في البيئة الأردنية ربطت بين هذيت المتغيرين فضلاً عن تناول طبيعة المستهلك كمتغير معدل.

* الإطار النظري

* نفقات الدعاية والإعلان

الإنفاق الإعلاني هو قرار قائم على العائد الاستثماري، بحسب وفق معطيات تسويقية مهمة مثل الانطباع والوصول، والوصول الفعال والتكرار، والتكرار الفعال، والتكلفة وغيرها من المقاييس التي يتم التعاطي معها بحذر شديد لتقدير التكلفة والحدوى. وتشكل مجموعها إطاراً تسويقياً ومرجعياً يبرر في ضوءه الإعلان، أو يبرر عدم الإعلان. ويمكن القول إن تلك المعطيات لها جذور راسخة في النظرية الإعلامية التي تفسر طبيعة العلاقة بين الفرد والوسيلة. وتأثير تلك العلاقة على انتشار وسائل الإعلام، ولذا تعتبر هذه المقاييس عن مخرجات تلك العلاقة تجاه فاعلية الإعلان وحدواه التسويقية (الحقيل، 2012).

يوضح أهمية الإعلان والإنفاق الإعلاني على دوران عجلة الاقتصاد وزيادة النمو الاقتصادي، فالبعد الاقتصادي للإنفاق الإعلاني سيمثل الحلقة الأساسية لمناقشة تطور الإنفاق الإعلاني عبر السنوات وما كان لها من آثار ايجابية على زيادة النمو الاقتصادي، وكذلك فإن له أثراً واضحاً في حجم النمو الاقتصادي مما يعطي الفرصة للحديث عن هذا الموضوع بشكل يوضح مدى مساهمة الإنفاق الإعلاني على الجوانب الاقتصادية لمختلف القطاعات، فالمرحلة التي مر بها تطور الإعلان في العصر الحالي وتزايد معدلات الإنفاق الإعلاني على المستوى العالمي دفع الكثير من أصحاب الشركات إلى التوسع في حجم الإنتاج لتغطية الطلب المتزايد على السلع

الشركات تهتم بتكاليف التسويق والمبيعات وتسعى لإتباع جميع الأساليب التي تؤدي إلى التخطيط وصنع السياسات للشركة وتسهيل عملية التحكم في تلك التكاليف ومساعدة الإدارة على اتخاذ القرارات الصحيحة فيما يتعلق بالنشاط التسويقي وتأثيره الكبير على مبيعات الشركة ومستوى أرباحها (المومني، 2018).

تعد نفقات الإعلان من النفقات 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 نفقات الإعلان إما بدخل المنظمة أو بقيمتها (أبو نصار، 2016).

ترتبط آلية معالجة نفقات الإعلان بحجمها وأهميتها النسبية والفترة التي تغطيها، فرمما يتم تحميل هذه النفقات إلى الفترة المالية، وبالتالي عرضها في قائمة الدخل، أو قد ترتبط هذه النفقات فترات قادمة وبالتالي تعرض في قائمة المركز المالي، ويمكن الخروج عن الآلية السابقة وفقاً لأهمية هذه النفقات النسبية حيث قد يكون حجمها قليل وغير مهم نسبياً، فحتى وأن كانت تخص فترات قادمة فإنه من الممكن وضعها في قائمة الدخل نظراً لعدم وجود قيمة مؤثرة لهذا البند على القائمة المالية. وتعرض نفقات الإعلان في بيان الدخل وتصنف بعد الدخل الإجمالي ضمن النفقات التشغيلية المتكررة، أي أنه يتم تصنيفها بصورة وظيفية، ويتأثر صافي الدخل بها بشكل مباشر كونها تعد أحد العناصر التي يتم

والخدمات. وقد ظهر هذا الأثر بالغا مع تطور وسائل الإعلان الذي يعتمد على الأساليب التقنية الحديثة والمتاحة لجميع الجهات سواء المستهلكين أو المنتجين مما دفع بالكثير من المنتجين إلى اتباع هذا الأسلوب للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين لزيادة معدلات أرباحهم (Hkogoba, 2020).

فلولا النشاط الإعلاني وأهميته البالغة في تسويق المنتجات لكان من الصعب على المنتجين التوسع بالشكل الذي يشهده العالم في عصرنا الحالي، وخاصة أنه من المعروف أن الهدف الرئيسي للشركات هو تعظيم الأرباح من خلال تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات. وهذا لا يمكن له أن يحدث إلا بالوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف بمختلف الوسائل الإعلانية التقليدية والحديثة مع التركيز على الوسائل التي تعمل على تخفيض متوسط التكلفة الكلية للمنتج بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. فالدور الذي يقوم به الجانب الإعلاني للحملات التسويقية هو لفت الانتباه تجاه سلعة ما أو مجموعة من السلع في سبيل التوسع بحجم الإنتاج وبالتالي زيادة حجم الطلب على هذا المنتج محققاً بذلك الغاية الرئيسية للمعلن وهو تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات (Aronczyk & Carmichael & Brulle, 2020).

* المعالجة المحاسبية لنفقات الدعاية والإعلان

تعتبر تكاليف التسويق والمبيعات جزءاً مهماً من التكلفة الإجمالية للمنتج النهائي؛ إذ أنها لا تقل أهمية عن تكلفة الإنتاج، حيث أن معظم الشركات لا تحقق أهدافها الإنتاجية بدون الاهتمام بالتسويق وتكاليفه لذلك فإن

وضعها بمعادلة احتسابه الدخل الصافي؛ فكلما زادت هذه النفقات انعكس ذلك سلباً على صافي الدخل بالانخفاض (أبو نصار، 2016).

يرتبط كل مصروف بغرض معين، ويتأثر حجمه وبقائه بتحقيق هذا الغرض يقوم 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. وهذا ويمكن أن يكون للإعلان دوراً آخر غير مباشر يتمثل في تحفيز الموردين على تقديم عروض مميزة لأسعار اللوازم والموارد الأولية للإنتاج، خاصة عندما يشعروا بقدرة المنظمة على تصرف إنتاجها وبيعه أي إمكانية تحصيل أموالهم في الوقت المحدد، وهذا ما قد ينعكس أيضاً على انخفاض تكلفة البضاعة المباعة، أي أن مصروف الإعلان قد يكون أثره مباشر على زيادة الإيرادات أو المبيعات وقد يكون له أثر غير مباشر على تخفيض تكلفة البضاعة المباعة، وهذا سينعكس بالمحصلة على إجمالي دخل منظمة الأعمال (أبو نصار، 2016).

تنفق الشركات ما يقارب (3-6%) من إيراداتها كموازنة تسويقية ويتم تخصيص تلك الموازنة التسويقية للدعاية والإعلان وهناك عدة عوامل يجب أخذها عند تحديد الموازنة الإعلانية من أهمها نوع العملاء والمنافسة وأهداف السوق وتقاسيم مصاريف وتكاليف الإعلان مع مؤسسات أخرى. ويوجد ثلاثة طرق رئيسية لتحديد موازنة الدعاية والإعلان (الشماسين، 2016) هي:-

١- نسبة من المبيعات : غالباً ما يكون من 2 إلى 8% من إجمالي المبيعات وتتميز هذه الطريقة بالسرعة وسهولة الاستخدام والوضوح ويفضلها العديد من المديرين، ومن العيوب أنها تتعلق بالمبيعات عندما تكون المبيعات منخفضة وتحتاج الشركة إلى الإعلان عند انخفاض المبيعات أكثر من الزيادة.

٢- طريقة الهدف المرغوب: تعتمد على ميزانية تقوم على أهداف موضوعية واضحة ودقيقة وتتميز بإعطاء الإدارة فرصة لمعرفة النفقات الإعلانية بوضوح وموضوعية وسهولة القياس ودون الاعتماد على نسبة مئوية، ومن السلبيات أن الأمر يستغرق وقتاً وجهداً كبيراً ومن الصعب تحديد الميزج الإعلاني الذي يساهم في تحقيق الأهداف الإعلانية و الدعاية.

٣- طريقة المنافسة: تُحدد الموازنة بما يقوم به المنافسون الآخرون وتتميز بأنها تخلق نوعاً من التوازن النسبي مع المنافسين وسهولتها ووضوحها في حال توافر متوسط النفقات الإعلانية، ومن العوائق أنهم يهتمون بإنجازات الشركات السابقة وليس بخطة الشركة المستقبلية.

يتم الاعتراف بالنفقات في قائمة الدخل في الحالات التالية (جمعية المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، 2019):-

١- عندما يحدث نقص في الفوائد الاقتصادية في المستقبل بسبب نقص الأصول أو زيادة الالتزام، يمكن قياسه بشكل موثوق، مما يعني أن الاعتراف بالنفقات يتسق مع الاعتراف بالزيادة في الخصوم أو العجز في الأصول.

٢- على أساس الارتباط المباشر بين التكاليف المتكبدة واقتناء بنود معينة من الدخل، أي تبادل النفقات مع الإيرادات، حيث

يتم الاعتراف بالنفقات والإيرادات التي تنشأ مباشرة وبالاشتراك من نفس العمليات المالية أو الأحداث الأخرى، على سبيل المثال، النفقات التي تشكل إقامة المعارض في نفس الوقت الذي يتم فيه إثبات الدخل المتولد عن المعارض.

٣- تُعترف بالنفقات فوراً عندما لا تُنتج النفقات أي فوائد اقتصادية في المستقبل أو عندما لا تكون الفوائد الاقتصادية مهيأة أو لم يعد المقصود الاعتراف بها كأصل في الميزانية العمومية.

٤- في الحالات التي يتم فيها تحمل التزام دون الاعتراف بالمنشأ.

عندما يُرجح أن تُنتج المنافع الاقتصادية خلال عدد من الفترات المحاسبية ولا يمكن تحديد الارتباط بالإيرادات إلا علناً أو بصورة غير مباشرة، يجب إثبات النفقات في قائمة الإيرادات على أساس إجراءات التوزيع المنطقية والمهيكلية. وفي هذه الحالات، يطلق على البديل اسم الاستهلاك أو الإطفاء مثل استهلاك المعدات والمباني والسيارات. والقصد من ذلك هو الاعتراف بالنفقات في الفترات المحاسبية نفسها التي تستنفد فيها أو تستهلك الفوائد الاقتصادية المرتبطة بهذه البنود.

* الدخل النقدي التشغيلي

تطلبها المعيار رقم (95) الصادر عن FASB عام 1987، وكذلك المعيار الدولي رقم (7) "قائمة التدفقات النقدية" الصادر عن لجنة معايير المحاسبة الدولية (IASB) International Accounting Standards Committee عام 1992 بصورته النهائية، والذي أصبح ساري المفعول بالنسبة للقوائم المالية المعدّة ابتداء من الأول

من تموز عام 1994. وينحصر الفرق الرئيسي بين قائمة التغيرات في المركز المالي وقائمة التدفقات النقدية في المدخل الذي تعد بموجبه كل منهما والذي يعتمد في الأساس على مفهوم الأموال (Fund). فقائمة التغيرات في المركز المالي تقوم على مفهوم الأموال بمعنى رأس المال العامل Capital Working، بينما تقوم قائمة التدفقات النقدية على مفهوم النقد والنقد المعادل Cash & Cash Equivalents.

* مفهوم الدخل النقدي التشغيلي

يعتبر الدخل النقدي التشغيلي مقياس لأداء الشركة ويعرض كم من الإيرادات ستصبح أرباح في النهاية، ويشار إليه بالأرباح التشغيلية أو صافي الربح التشغيلي. ويعرف الدخل النقدي التشغيلي بأنه: النتائج التي تحققها الشركة من عملياتها الاعتيادية، بحيث تطرح المصاريف البيعية والمصاريف الإدارية والعناصر الأخرى سواء مصاريف أو دخل من مجمل الربح للوصول إلى صافي الدخل التشغيلي ولا يدخل في احتساب الدخل التشغيلي مصاريف الفوائد وضريبة الدخل كما لا يدخل في احتسابه نتائج العمليات غير المستمرة (Kieso, 2016).

ويعرف على أنه يمثل: الأرباح من العمليات قبل الفوائد والضرائب، بحيث يتم اشتقاق الإيرادات التشغيلية من الأعمال الأساسية للشركة، وعلاوة على ذلك يتم احتسابها قبل خصم مصاريف الفوائد والضرائب والتي تعتبر مصاريف غير تشغيلية (Brigham, 2017).

ويرى (أحمرو، 2018) مما سبق أن الدخل النقدي التشغيلي هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف الناتجة عن العمليات العادية اليومية التي تولد الدخل وتتعلق بالأنشطة

الأساسية للشركة قبل خصم الفوائد والضرائب ومختلف البنود غير المتكررة.

* منهجية الدراسة

يشتمل هذا الجزء على منهجية الدراسة، وأهم الإجراءات التي استخدمتها الباحثة من أجل تنفيذ هذه الدراسة، والتي تمثلت في تحديد مجتمع الدراسة، والطرق التي استخدمت في جمع البيانات التي احتاجت إليها الدراسة، وأهم الأساليب الإحصائية التي تم من خلال تحليل البيانات، وكيفية الوصول إلى نتائج الدراسة.

* مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان والبالغ عددها (139) شركة حتى نهاية العام 2020. وتم استبعاد الشركات التي لا تنطبق عليها الشروط الآتية:-

- 1- أن تكون الشركة متداولة في السوق المالي خلال فترة الدراسة.
- 2- أن لا تكون الشركة معرضة للتصفية الإجبارية أو الاختيارية.
- 3- يتوفر للشركة جميع البيانات اللازمة لاحتساب متغيرات الدراسة، والخاصة بمتغيرات نموذج الدراسة، للفترة كاملة (2012-2019).

4- وبعد تطبيق الشروط المذكورة تكونت عينة الدراسة على (87) شركة.

* منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات الخاصة بمتغيرات نموذج الدراسة، والخاصة

بالشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان، وبعد ذلك تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات، للوصول إلى النتائج والتوصيات.

* مصادر جمع البيانات

تمثلت بيانات الدراسة بما يلي:-

1- المصادر الأولية: البيانات الخاصة بالبيانات المالية، والتي تم جمعها بشكل مباشر القوائم المالية السنوية المنشورة، وخلال فترة الدراسة (2012-2019).

2- المصادر الثانوية: البيانات الخاصة بالأدب النظري، والتي تم جمعها من الدراسات السابقة والمراجع والكتب والإصدارات التي تتطرق لمتغيرات نموذج الدراسة.

* الأدوات الإحصائية المستخدمة

تم استخدام المقاييس والاختبارات الإحصائية الآتية:-

- 1- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك بهدف وصف متغيرات الدراسة.
- 2- معامل الارتباط الخطي ومعامل تضخم التباين لاختبار ظاهرة الارتباط المتعدد Multicollinearity.
- 3- اختبار جذر الوحدة Unit Root، لتحديد استقرارية السلاسل الزمنية
- 4- تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار مدى وجود أثر للمتغيرات المستقلة والمتغير المعدل على المتغير التابع.

* عرض النتائج الإحصائية

يتطرق هذا الجزء إلى التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، حيث تم عرض وصف لمتغيرات الدراسة، واختبار لملاءمة البيانات لنموذج الدراسة، ومن ثم اختبار الفرضيات،

جدول (1) الإحصاء الوصفي لدخل النقدي التشغيلي للفترة
(2012-2019)

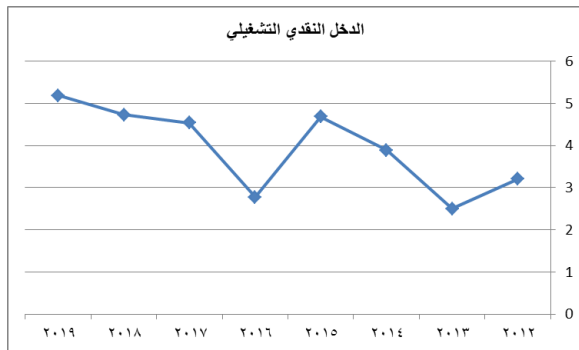
السنة	أدنى قيمة	أعلى قيمة	الموسم الحسابي	الانحراف المعياري
2012	-37.302	111.655	3.202	13.730
2013	-78.584	86.409	2.503	13.893
2014	-7.719	89.196	3.885	11.953
2015	-5.808	113.510	4.685	16.886
2016	-30.689	88.780	2.777	13.371
2017	-5.572	80.099	4.535	13.805
2018	-3.117	73.550	4.727	13.820
2019	-33.521	118.456	5.190	18.639
الفترة ككل	-78.58	118.46	3.94	14.61

* تم احتساب القيم بالمليون

نلاحظ من الجدول (1) أن المتوسط الحسابي للعام للمتغير الدخل النقدي التشغيلي للفترة (2012-2019)، قد بلغ (3.94)، وانحراف معياري (14.61)، وقد بلغت أكبر قيمة (118.46)، في حين بلغت أصغر قيمة (-78.58)، وتدلل هذه النتيجة على وجود تباين في مقدار الدخل النقدي التشغيلي عينة الدراسة وذلك نظراً لارتباط الدخل النقدي التشغيلي بشكل أساسي بمقدار النتائج والإيرادات الناجمة عن النشاطات التشغيلية التي تمارسها الشركة، ويوضح الشكل رقم (2) التغيير في قيم متغير (الدخل النقدي التشغيلي) خلال فترة الدراسة.

الشكل رقم (2) التغيير في قيم متغير (الدخل النقدي التشغيلي)

خلال فترة الدراسة



وذلك من خلال استخدام برنامج (SPSS) وبرنامج (Eviews).

* متغيرات الدراسة

تتضمن الدراسة الحالية المتغيرات الآتية:-

١- المتغير المستقل: نفقات الدعاية والإعلان، وتم قياسها من خلال مقدار ما تنفقه الشركة على الإعلان والترويج.
٢- المتغير التابع: الدخل النقدي التشغيلي، وتم قياسه من خلال مقدار الأموال التي تجلبها الشركة من أنشطتها التجارية المستمرة والمنتظمة.

٣- المتغير المعدل: طبيعة المستهلك، تم تصميم متغير وهمي (dummy variable)؛ إذ يرمز بالرقم (1) في حالة شكلت نسبة الموردين (10%) من إجمالي المستهلكين الشركة، وغير ذلك 0، يتضمن ثلاث فئات (تجار جملة، مستهلكين فقط، مختلط (تجار جملة ومستهلكين)) وبين الملحق رقم (1) البيانات الخاصة بالدراسة.

* وصف متغيرات الدراسة

يعرض هذا الجزء من التحليل الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك بالاعتماد على البيانات المالية السنوية الخاصة بالشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان للفترة (2012 - 2019).

أولاً: المتغير التابع، الدخل النقدي التشغيلي

الجدول الآتي، يعرض وصفاً للدخل النقدي التشغيلي، وعلى النحو الآتي:-

ثانياً: المتغير المستقل

الجدول الآتي، يعرض وصفاً للمتغير المستقل

(نفقات الدعاية والإعلان) خلال الفترة (2012-2019-

2019)، وعلى النحو الآتي:-

جدول (3) الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (نفقات الدعاية

والإعلان) خلال الفترة (2012-2019)

السنة	أدنى قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
2012	0.00	37.70	0.46	4.04
2013	0.00	40.32	0.49	4.32
2014	0.00	42.99	0.52	4.61
2015	0.00	45.19	0.55	4.84
2016	0.00	43.16	0.52	4.62
2017	0.00	41.39	0.51	4.44
2018	0.00	39.29	0.49	4.21
2019	0.00	38.47	0.48	4.12
الفترة ككل	0.00	45.19	0.50	4.39

* تم احتساب القيم بالمليون

نلاحظ من الجدول (3) أن المتوسط الحسابي العام

للمتغير نفقات الدعاية والإعلان للفترة (2012-2019)،

قد بلغ (0.50)، وانحراف معياري (4.39)، وقد بلغت

أكبر قيمة (45.19)، في حين بلغت أصغر قيمة (0.00)،

وتدل هذه النتيجة على وجود تباين في مقدار الدعاية

والإعلان عينة الدراسة وذلك نظراً لتنوع أساليب الترويج

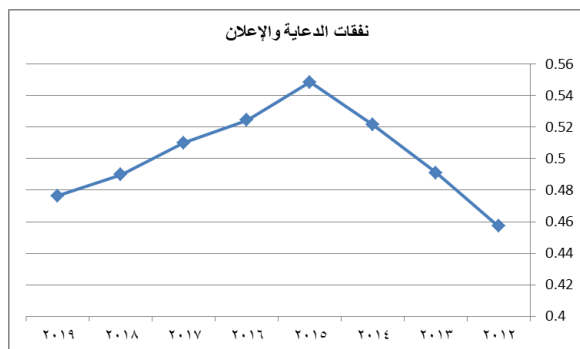
والتسويق المتبعة من قبل الشركات عينة الدراسة، ويوضح

الشكل رقم (3) التغيير في قيم متغير (نفقات الدعاية

والإعلان) خلال فترة الدراسة.

الشكل رقم (3) التغيير في قيم متغير (نفقات الدعاية والإعلان)

خلال فترة الدراسة



ثالثاً: المتغير المعدل (طبيعة المستهلك)

الجدول الآتي، يعرض وصفاً لمتغير طبيعة المستهلك

خلال الفترة (2012-2019)، وعلى النحو الآتي:-

جدول (4) الإحصاء الوصفي لطبيعة المستهلك للفترة (2012-

2019)*

السنة	التكرار	النسبة المئوية
2012	تجار جملة	13
	مستهلكين فقط	49
	مختلط (تجار جملة ومستهلكين)	25
	المجموع	87
2013	تجار جملة	15
	مستهلكين فقط	48
	مختلط (تجار جملة ومستهلكين)	24
	المجموع	87
2014	تجار جملة	15
	مستهلكين فقط	48
	مختلط (تجار جملة ومستهلكين)	24
	المجموع	87
2015	تجار جملة	16
	مستهلكين فقط	48
	مختلط (تجار جملة ومستهلكين)	23
	المجموع	87
2016	تجار جملة	16
	مستهلكين فقط	48
	مختلط (تجار جملة ومستهلكين)	23
	المجموع	87
2017	تجار جملة	15
	مستهلكين فقط	49
	مختلط (تجار جملة ومستهلكين)	23
	المجموع	87
2018	تجار جملة	15
	مستهلكين فقط	49
	مختلط (تجار جملة ومستهلكين)	23
	المجموع	87

يبين الجدول (5) أن قيمة معامل تضخم التباين عند جميع المتغيرات كانت أقل من (10)، وفي ذلك تأكيد على خلو البيانات من ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد (Hair Jr. et al., 2011).

* اختبار استقرارية البيانات (السكون) لمتغيرات الدراسة (STATIONARY TEST)

يشير استقرار السلاسل الزمنية إلى ثبات كل متوسط وتباين قيم السلسلة عبر الزمن، وأن يكون التغيرات Covariance بين فترتين زمنيتين معتمد فقط على الفجوة الزمنية Lag، وليس على الزمن الحقيقي الذي يتم فيه قياس التغيرات، ويتم تطبيق اختبار جذر الوحدة Unit Root وذلك للتأكد فيما إذا كانت متغيرات الدراسة مستقرة أم لا، وقد تم إجراء اختبار ((Levin-Lin-Chu (LLC) لاختبار فرضية ما إذا كانت المتغيرات تحتوي على جذر الوحدة (Unit root) وملاءمة للبيانات المقطعية المرتبطة بالزمن panel data، وفي حال احتواء هذه المتغيرات على جذر الوحدة يتوجب أخذ الفروق لها لجعلها ساكنة، حيث إن الكثير من السلاسل الزمنية قد تكون غير ساكنة لكنها تعطي قيمة مرتفعة لـ (R^2, F, t) وهذا يؤدي إلى تفسير خاطئ ونتائج مضللة، لذا يجب إجراء اختبار جذر الوحدة لفحص مدى سكون السلاسل الزمنية. Gliem and Gliem, (2003).

وتكون قاعدة القرار لاختبار (LLC) بوجود جذر الوحدة (أي عدم استقرار السلسلة الزمنية) إذا كان مستوى

السنة	التكرار	النسبة المئوية
2019	16	18.4
	47	54
	24	27.6
	87	100
الفترة ككل	13	14.9
	49	56.3
	25	28.8
	87	100

نلاحظ من الجدول (4) أن أعلى نسبة مئوية لطبيعة المستهلك بلغت (56.3%) لطبيعة المستهلك (مستهلكين فقط)، في حين بلغت أدنى نسبة مئوية (14.9%) لطبيعة المستهلك (تجار جملة).

* اختبار ملاءمة النموذج

* اختبار الارتباط الخطي المتعدد :

MULTICOLLINEARITY

وتشير هذه الظاهرة إلى وجود ارتباط خطي شبه تام بين متغيرين أو أكثر، يعمل على تضخيم قيمة معامل التحديد R^2 ويجعله أكبر من قيمته الفعلية، ولهذا تم احتساب معامل الارتباط الخطي، وقيمة معامل تضخم التباين عند كل متغير، وتم استخدام معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor (VIF) بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعدل للتأكد من عدم وجود ارتباط خطي متعدد بينها.

جدول (5) نتائج اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعدل

المتغير	Tolerance	معامل تضخم التباين VIF
نفقات الدعاية والإعلان	0.99	1.01
طبيعة المستهلك (تجار جملة)	0.39	2.59
طبيعة المستهلك (مستهلكين فقط)	0.24	4.24
طبيعة المستهلك مختلط	0.24	4.12

الدلالة لقيمة الاختبار المحسوبة أكبر من 0.05، وقد كانت النتائج كما يلي:-

جدول (6) نتائج اختبار جذر الوحدة لمتغيرات الدراسة

المتغير	القيمة المحسوبة عند المستوى	الاحتمالية P- Value	النتيجة
الدخل النقدي التشغيلي	-13.845	0.00	ساكن عند المستوى
نفقات الدعاية والإعلان	-15.634	0.000	ساكن عند المستوى
طبيعة المستهلك (تجار جملة)	-11.351	0.000	ساكن عند المستوى
طبيعة المستهلك (مستهلكين فقط)	-9.631	0.000	ساكن عند المستوى
طبيعة المستهلك مختلط	-8.365	0.000	ساكن عند المستوى

يشير الجدول (6) إلى نتائج اختبار استقرارية البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وذلك باستخدام اختبار Levin-Lin-Chu (LLC). ومنه يتضح أن بيانات السلاسل الزمنية المتعلقة بجميع متغيرات نموذج الدراسة كانت مستقرة مع مرور الزمن عند المستوى، لأن القيم الاحتمالية (P- Value) للمتغيرات المذكورة لم تتجاوز مستوى 5%، ولذلك نرفض فرضية وجود جذر الوحدة وتكون هذه السلاسل الزمنية مستقرة (Hair Jr. et al., 2011).

* اختبار التوزيع الطبيعي

جدول (7) اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	Skewness	Kurtosis
الدخل النقدي التشغيلي	1.810	2.100
نفقات الدعاية والإعلان	0.952	1.771

يظهر الجدول رقم (7) اختبارات ()

Skewness & Kurtosis وقد استخدمت لاختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، حيث كانت قيم Kurtosis تتراوح بين (1.810) و (2.100) وكانت قيم (Skewness) تتراوح بين (0.952) و

(1.771)، وبحسب (Hair et al., 2013) فإن ذلك يشير إلى أن البيانات موزعة بشكل طبيعي حيث يجب أن تكون قيم Kurtosis بين $2.58 \pm$ وقيم Skewness بين $1.96 \pm$ (Hair Jr. et al., 2011).

* اختبار الفرضيات

تتكون عينة الدراسة من عينة من الشركات الخدمية في سوق عمان المالي خلال الفترة (2012-2019)، وقد تم جمع البيانات الخاصة بهذه الشركات للفترة المذكورة من تقاريرها السنوية، وبعد التأكد من ملاءمة البيانات لنموذج الدراسة، ووصف متغيرات الدراسة سابقاً، سيعرض هذا الجزء من الدراسة اختبار الفرضيات، حيث تم اخضاع جميع الفرضيات لتحليل الانحدار المتعدد الهرمي، وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (8).

الفرضية الرئيسية الأولى Ho1: لا يوجد أثر دال إحصائياً لنفقات الدعاية والإعلان على الدخل النقدي التشغيلي للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان.

الفرضية الرئيسية الثانية Ho2: لا يوجد أثر دال إحصائياً لطبيعة المستهلك على العلاقة بين نفقات الدعاية والإعلان والدخل النقدي التشغيلي للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان.

الجدول رقم (8) نتائج اختبار الانحدار المتعدد الهرمي لأثر طبيعة المستهلك في العلاقة بين نفقات الدعاية والدخل النقدي التشغيلي

ما تم بيعه لزيائن جدد أو بمقارنة ما تم تحقيقه من الأهداف البيعية الموضوعية، الأمر الذي ينعكس على مستوى الدخل النقدي التشغيلي في الشركة، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة العطوط(2014) التي أظهرت أن هناك أثر للإفناق التسويقي على الأداء المالي.

٢- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير طبيعة المستهلك على العلاقة بين نفقات الدعاية والإعلان والدخل النقدي التشغيلي، إن قيمة معامل الارتباط بين لنفقات الدعاية والإعلان والدخل النقدي التشغيلي قد زاد من (0.631) إلى (0.733) وذلك بعد أن تم إدخال متغير طبيعة المستهلك إلى نموذج الانحدار لبيان أثره كمتغير معدل. ويظهر من الجدول رقم (4-7) أيضاً أن قيمة معامل التحديد (R-square) لنفقات الدعاية والإعلان قد بلغ (0.398)، وأن التغير في معامل التحديد (R-square Change/R2 Change) لطبيعة المستهلك قد بلغ (0.139)، وأن قيمة (F Change) قد بلغت (200.627) عند مستوى ثقة (0.000) مما يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). الأمر الذي يعني أن طبيعة المستهلك قد ساهم في زيادة أثر نفقات الدعاية والإعلان، حيث زاد من التفسير ما مقداره (0.139) من التباين في الدخل النقدي التشغيلي وبالتالي تقبل الفرضية الثانية بالصيغة المثبتة. وتعوذ الباحثة هذه النتيجة في الدور العام الذي يلعبه المورد في الشركات الخدمية خصوصاً بعد زيادة أعدادهم حيث أصبح للموردين دور هام

المطروحة	المعيار	(β)	قيمة (t)	Sig	الدرجة	(R)	(R ²)	قيمة (F)	قيمة (F) Change	Sig
نموذج (1)	(Constant)		6.662	0.000						
	نفقات الدعاية	0.631	21.439	0.000	دال إحصائياً	0.631	0.398	459.610	459.610	0.000
نموذج (2)	(Constant)		1.782	0.075						
	نفقات الدعاية	0.572	21.704	0.000	دال إحصائياً	0.733	0.537	69.159	200.627	0.000
	طبيعة المستهلك (نوعه)	0.053	-1.910	0.057	غير دال إحصائياً					
	طبيعة المستهلك (مستهلكين فقط)	0.087	-3.147	0.002	دال إحصائياً					
	طبيعة المستهلك (عطل)	0.377	14.278	0.000	دال إحصائياً					

المتغير التابع: الدخل النقدي التشغيلي

يظهر من الجدول رقم (8) ما يلي:-

١- يوجد أثر دال إحصائياً لنفقات الدعاية والإعلان على الدخل النقدي التشغيلي للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0.631) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على درجة ارتباط دالة إحصائياً بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وبلغت قيمة (R²) (0.398) وهي قيمة دالة إحصائياً تفسر نفقات الدعاية والإعلان في الدخل النقدي التشغيلي، بمعنى أن نفقات الدعاية والإعلان تفسر ما قيمته (39.8%) من التغير الحاصل في الدخل النقدي التشغيلي، وبلغت قيمة الاختبار (F) (459.610) بدلالة إحصائية (0.00) وهي قيمة دالة إحصائياً تدل على وجود تباين في قدرة المتغير المستقل على التأثير في المتغير التابع، مما سبق تقبل الفرضية الأولى بالصيغة المثبتة. وتفسر الباحثة هذه النتيجة من خلال النظرة العامة للدعاية والإعلان؛ إذ ترى إدارة الشركات الخدمية إلى الإعلان على أنه من أهم الجهات التي يمكن من خلالها تحسين مستوى التنافسية وزيادة مستوى الحصة السوقية لها، حيث موقع الشركة في السوق يدل على درجة كفاءة إدارتها بشكل عام، ويتم القياس بمقدار المبيعات المتحققة لفترة محددة مقارنة بفترة سابقة أو اتجاه المبيعات أو

في تشكيل الرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للشركات وبالتالي زيادة مستوى الدخل.

* التوصيات

بناء على ما سبق من نتائج توصى الدراسة بما يلي:-

١- التركيز على نفقات الدعاية والإعلان وذلك بهدف زيادة الحصة السوقية للشركات مما يزيد من نسبة الجودة المدركة للخدمات التي يقدمها الإعلان.

٢- زيادة اهتمام الشركات الخدمية بالتكنولوجيا الحديثة في الاتصالات، مما يجعلها أكثر قدرة في التعامل مع العملاء.

٣- زيادة النفقات على الدعاية والإعلان للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للشركة.

٤- ضرورة أن تستخدم الشركات الخدمية أنواع مختلفة في الدعاية والإعلان للوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء.

* المراجع

أولاً- المراجع العربية

أبو الرب، ليث (2019). أثر النسب المالية المستخلصة من التدفقات النقدية التشغيلية على ربحية السهم - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية المدرجة في بورصة عمان. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

أبو نصار، محمد. (2016)، المحاسبة المتوسطة، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.

الحقيل، عبدالله. (2012). تأثير الانترنت على الانفاق الإعلاني في وسائل الإعلام فلي المجتمع السعودي،

مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 22(1)، 147 - 190.

الزعي، علي عبدالله. (2018). أثر نفقات الإعلان على دخل وقيمة الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان خلال (2011 - 2016)، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 26(1)، 220 - 248.

الشماسين، اسماعيل أحمد. (2016). أثر المصاريف التسويقية على إيرادات قطاع الفنادق. رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن، عمان.

عباس، نضال علي محمود. (2020). أثر حجم الإنفاق الإعلاني في الألفية الثالثة على الاقتصاد الوطني: دراسة حالة المملكة الأردنية الهاشمية. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مركز رفاة للدراسات والأبحاث، مجلد 8، عدد 1، 60-70.

عبدالله، بلال (2014). العلاقة بين صافي الدخل المحاسبي وصافي التدفق النقدي التشغيلي كمؤشر جودة أرباح الشركات المساهمة العامة الأردنية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

عبود، سليم (2019). قائمة التدفق النقدي، المحاسبة المتوسطة، المرحلة الثانية .

العطوط، سامح مؤيد. (2014). أثر الإنفاق التسويقي على الأداء المالي للبنوك و شركات التأمين المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية. مجلة جامعة النجاح

- ADVERTISING FOR THE PERIOD 2013 – 2019, *Management & Education / Upravlenie i Obrazovanie*. 2020, Vol. 16 Issue 2, p138-147.
- Kieso, D, Weygandt, J & Warfield, T,(2016), "*intermediate accounting*" , Wiley & Sons Inc.
- Tudose; m, alexa; l.(2017). The effect of marketing expenses on car sales – an empirical analysis, annual session of scientific papers imtoradea, 126, 1-4.
- للأبحاث-العلوم الإنسانية، 28(4)، 1565 – 1590.
- قانون حماية المستهلك (2018)، الباب الأول، التعريفات، مادة رقم 1.
- المومني، تيسير.(2018). أثر استخدام التجارة الإلكترونية على تخفيض إجمالي التكاليف التسويقية في قطاع الاتصالات، *المجلة العربية للآداب والدراسات الانسانية*، 5(1)، 144-127.
- ثانياً- المراجع الأجنبية
- Akyuz, ahmet mutlu; berberoğlu, murat.(2016). *The moderator effect of r&d expenses on the relationship between companies advertising expenses and market values*,
- Brulle, J.; Aronczyk, M; Carmichael, J. (2020). Corporate promotion and climate change: an analysis of key variables affecting advertising spending by major oil corporations, 1986–2015 *Climatic Change*. Mar2020, Vol. 159 Issue 1, p87-101.
- Graham, Roger C. &Frankenberger, Kristina D.(2011). The Earnings Effects of Marketing Communication Expenditures During Recessions, *Journal of Advertising*, 40(2).
- Hkogoba -M.(2020). TENDENCIES IN THE DEVELOPMENT OF