

# أثر العفقات الإعلانية على هيكل وأداء الصناعة الأردنية

بسام عوفى

١٩٩٣

# أثر الخفقات الإعلانية على هيكل وأداء الصناعة الأردنية

بسام رشيد عوض  
بكالوريوس اقتصاد ١٩٨٩

قدمت استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في قسم  
الاقتصاد / جامعة اليرموك .

لجنة المراجعة

الدكتور محمد نصر \_\_\_\_\_ ( رئيساً )

الدكتور عبد الرزاق بني هاني \_\_\_\_\_ ( عضواً )

الدكتور رياض الموسوي \_\_\_\_\_ ( عضواً )

٢٠٠٤

الإهداء

إلى والدي ووالدي  
إلى أشقائي وشقيقاتي  
إلى أطفال الجبارة

## شكر وتقدير

يسعدني أن أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من أسهم في اخراج هذه الأطروحة ، فشكري الجزيل إلى المعلم الفاضل الدكتور محمد نصر لما كان لتوجيهاته السديدة من بصمات واضحة تركت أثرا في كل صفحة من صفحات هذه الأطروحة ، وكذلك أشكر كل من الدكتور عبد الرزاق بنى هانى والدكتور رياض المومني لمساهمتها القيمة في اثناء هذه الأطروحة .

كما أشكر الموظفين العاملين في مركز الحاسوب في الجامعة الاردنية لتفضاهم بتوفير كافة التسهيلات الممكنة للعمل على أجهزة الحاسوب في المركز ، وكذلك أشكر كافة العاملين في دائرة الإحصاءات العامة لقيامهم بتزويدي ببعض البيانات الضرورية للدراسة ، وأخص بالذكر السيد سفيان العبدالله مدير بنك المعلومات .

ويسعدني هنا أن أتقدم بوافر تحيات الشكر والتقدير والاحترام إلى كل من وقف إلى جانبي ، وخاصة الأهل الأعزاء.

كما أشكر الصديق الزميل عيسى كيال لأرائه وملاحظاته القيمة ومساعدته لي أثناء إعداد هذه الأطروحة .

وأخيراً أرجو من الله أن أكون قد وفقت في تسليط الضوء على هذا الموضوع الهام . وما توفيقى إلا بالله .

بسام رشيد عوض

## محتويات الدراسة

الصفحة	الموضوع
--------	---------

١	الاهداء
٥	شكر وتقدير
٥	محتويات الدراسة
١	ملخص

### الفصل الأول المقدمة

٧	أهمية الدراسة
٨	هدف الدراسة
٨	فرضيات الدراسة
٩	تنظيم الدراسة
١٠	المصادر والمراجع

### الفصل الثاني ماهية الإعلان وهيكل الصناعة والأداء الصناعي

١٤	٢٠٢ مقدمة
١٥	١٠٢ المبحث الأول : جوانب مفهوم الإعلان
١٥	١٠١٠٢ تعريف الإعلان وخصائصه

الصفحة	الموضوع
--------	---------

١٧	٢٠١٠٢ أهداف الإعلان
١٨	٢٠١٠٢ أدوار الإعلان
١٨	١٠٣٠١٠٢ الدور الاقتصادي للإعلان
١٩	٢٠٣٠١٠٢ الدور التسويقي للإعلان
٢١	٣٠٣٠١٠٢ دور الإعلان في الاتصال
٢٢	٤٠٣٠١٠٢ الدور الاجتماعي للإعلان
٢٣	٥٠٣٠١٠٢ دور الإعلان في تدعيم وسائل الإعلام
٢٥	٤٠١٠٢ أنواع الإعلان
٢٦	٥٠١٠٢ موقع الإعلان في علم اقتصاد المعلومات
	٢٠٢ المبحث الثاني : مفهوم ومحددات ومقاييس هيكل الصناعة والأداء الصناعي
٢٨	١٠٢٠٢ تعريف هيكل الصناعة ومحدداته
٢٩	٢٠٢٠٢ مقاييس هيكل الصناعة
٣١	٣٠٢٠٢ مفهوم الأداء الصناعي ومقاييسه
	٣٠٢ المبحث الثالث : الإعلان في نموذج الهيكل - السلوك - الأداء
٣٢	١٠٣٠٢ مقدمة
٣٣	٢٠٣٠٢ نموذج الهيكل - السلوك - الأداء
٣٥	٣٠٣٠٢ موقع الإعلان في نموذج الهيكل - السلوك - الأداء

- ٤٠٢ المبحث الرابع : خصائص الإنفاق الإعلاني في قطاع الصناعة  
التحويلية في الأردن ٣٥
- ١٠٤٠٢ تذبذب الإنفاق الإعلاني للصناعات الأردنية ٣٦
- ٢٠٤٠٢ تباين الإنفاق الإعلاني بين الصناعات التحويلية ٤٠

### الفصل الثالث

### الخلفية النظرية والدراسات العملية

- ١٠٣ المبحث الأول : العلاقة بين الإعلان والتركيز الصناعي ٤٧
- ١٠١٠٣ فرضية كالدور . باين : الإنفاق الإعلاني يؤدي إلى  
زيادة القوة الاحتكارية والأرباح ٤٨
- ٣٠١٠٣ نظرية نيلسون : الإنفاق الإعلاني يقلل من القوة  
الاحتكارية والأرباح ٥٢
- ٤٠١٠٣ فرضية دوغلاس جرير : العلاقة بين الإعلان والتركيز  
الصناعي تريبعية ٥٧
- ٥٠١٠٣ أسباب أخرى للعلاقة الايجابية بين كثافة الإعلان  
والتركيز الصناعي ٦٠
- ٢٠٣ المبحث الثاني : العلاقة بين الإعلان والأداء الصناعي ٦٣

الصفحة	الموضوع
--------	---------

٦٥	٣.٣ البحث الثالث : الدراسات العملية
٧٢	٤.٣ خلاصة

## الفصل الرابع منهجية الدراسة

٨٤	٤. مقدمة
٨٤	١.٤.٤ البحث الأول : فرضيات الدراسة والنموذج النظري
٨٥	١.١.٤ فرضيات الدراسة
٨٦	٢.١.٤ النموذج النظري
٨٦	١.٢.١.٤ دور طبيعة السلعة في تحديد كثافة الإعلان والتركيز الصناعي
٨٧	٢.٢.١.٤ العلاقة بين كثافة الإعلان والتركيز الصناعي ومعدل الربح
٩٠	٢.٤ البحث الثاني : التصنيف السلعي في قطاع الصناعة التحويلية في الأردن
٩١	٣.٤ البحث الثالث : طرق قياس المتغيرات ومصادر المعلومات
٩١	أولاً : كثافة الإعلان
٩٧	ثانياً : نسبة التركيز الصناعي
١٠٠	ثالثاً : معدل الربح
١٠٥	٤.٤ البحث الرابع : الأساليب الإحصائية المستخدمة



## الفصل الخامس

### نتائج التحليل الإحصائي العملي

١٠٩	٠٥ مقدمة
	١٠٥ المبحث الأول : فرضية نيلسون : دور طبيعة السلعة في
١٠٩	تعدد كثافة الإعلان والتركيز الصناعي
١١٩	٢٠٥ المبحث الثاني : العلاقة بين الإعلان ونسب التركيز الصناعي
١٣٢	٣٠٥ المبحث الثالث : العلاقة بين الإعلان ومعدل الربح

## الفصل السادس

### الاستنتاجات والتوصيات

١٤٧	أولاً : الاستنتاجات
١٥٠	ثانياً : التوصيات
١٥١	الملحق الإحصائي
١٦١	المراجع
١٦٢	المراجع العربية
١٦٤	المراجع الأجنبية
١٦٨	ملخص باللغة الإنجليزية

## ملخص

# أثر النفقات الإعلانية على هيكل وأداء الصناعة الأردنية

بسم الله الرحمن الرحيم

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان على هيكل وأداء المؤسسات الصناعية في الأردن . والمقياس العملي المستخدم للدلالة على الإعلان هو النفقات الإعلانية ، وقد تم استخدام مقياس نسبة النفقات الإعلانية إلى حجم المبيعات المحلية المعروف بكثافة الإعلان كمؤشر على الإعلان . وبالنسبة لهيكل الصناعة ، فقد تم استخدام مقياس شائع الاستعمال وهو نسبة التركيز الصناعي ، واستخدم معدل الربح كمقياس للأداء الصناعي . وأما عينة الدراسة فشملت الأعوام من ١٩٨٧ حتى ١٩٩٠ .

وقد بدأت الدراسة بالتعريف بالإعلان وهيكل الصناعة والأداء الصناعي ، ثم سمات النفقات الإعلانية في قطاع الصناعة التحويلية في الأردن . وبعد ذلك تم استعراض الخلفية النظرية والعملية لموضوع الدراسة ، فتحديد منهجية البحث . ومن ثم تم اختبار دور الإعلان في هيكل وأداء الصناعة الأردنية .

وقد تم تصنيف النشاطات الصناعية في قطاع الصناعة التحويلية إلى تصنيفين ، الأول هو التصنيف السلعي الذي وضعه فيليب نيلسون للسلع الاستهلاكية بين سلع معاينة ( وهي السلع التي يمكن التعرف على صفاتها الحقيقية قبل شرائها ) ، و سلع خبرة ( وهي السلع التي لا يمكن التعرف على صفاتها الحقيقية إلا بعد شرائها ) ، ثم تم افتراض أن باقي النشاطات الصناعية هي نشاطات تصنع سلعاً إنتاجية ، وهذا هو التصنيف الثاني ، والذي يشمل السلع الإنتاجية والاستهلاكية .

وقد أظهرت الدراسة أن كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي تختلفان حسب طبيعة السلعة ( سلع استهلاكية أو سلع إنتاجية ، و سلع معاينة أو سلع خبرة ) . حيث كانت كثافة الإعلان ، بالمتوسط ، في قطاع سلع الخبرة تتعدى بشكل كبير تلك في قطاع سلع المعاينة لسنوات

الدراسة الأربعة . وكذلك الحال بالنسبة للتصنيف الثاني ، حيث كان الفرق في متوسط كثافة الإعلان بين قطاع السلع الاستهلاكية وقطاع السلع الإنتاجية كبيراً لصالح السلع الاستهلاكية . ورغم ذلك فلم يثبت المعنوية الإحصائية سوى فرق واحد من أصل أربعة فروق في كل من التصنيفين المستخدمين ، ويعزى ذلك إلى التباين الكبير في كثافة الإعلان داخل النشاطات الصناعية في قطاعي سلع الخبرة والسلع الاستهلاكية ، وقد ثبت ذلك إحصائياً .

كما أظهرت الدراسة أن نسب التركيز الصناعي في قطاع سلع الخبرة ، بالمتوسط ، أكبر من تلك في قطاع سلع المعايمة ، حيث أثبت الاختبار الإحصائي أن الفروق في متوسط نسب التركيز الصناعي بين هذين القطاعين ذات معنوية إحصائية على مستوى مناسب ، وكانت ثلاثة فروق من أصل أربعة فروق ذات معنوية إحصائية . وأما بالنسبة للتصنيف الثاني ، فلم تُثبت الفروق في متوسط نسب التركيز الصناعي بين قطاعي السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية أي معنوية إحصائية ، ومرد ذلك هو أن الصناعات التحويلية في الأردن ما زالت في مراحل نموها الأولى .

وقد أظهرت الدراسة أن الإعلان يساهم إيجابياً في تصديق هيكل الصناعة والآداء الصناعي . ولم تثبت العلاقة التربيعية بين كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي المعنوية الإحصائية ، ويعود السبب في ذلك للتذبذب الواضح في كثافة الإعلان عند النسب المرتفعة من التركيز الصناعي ، وقد تم اختبار العلاقة الإحصائية على أساس أن أثر نسب التركيز الصناعي المرتفعة على كثافة الإعلان غير واضح ، وقد أثبتت العلاقة الخطية المعنوية الإحصائية ، إلا أن المعنوية الإحصائية اختلفت تبعاً للقطاع الذي يختبر إحصائياً .

وبالنسبة للعلاقة بين كثافة الإعلان ومعدل الربح ، فقد تم اختبار الفرضية الخاصة بوجود علاقة إيجابية بين التركيز الصناعي ومعدل الربح ، وهي الفرضية التي قامت عليها كثير من الدراسات السابقة . وقد أثبتت هذه الدراسة وجود معنوية إحصائية في جميع التصنيفات المستخدمة ما عدا السلع الإنتاجية ، حيث لم تكن سوى معلمة واحدة من أصل أربع معلمات تتمتع بالمعنوية الإحصائية ، وقد كانت العلاقة التربيعية بين معدل الربح وكثافة الإعلان في قطاع السلع الإنتاجية تتمتع بمعنوية إحصائية أكثر من العلاقة الخطية ، وأما في باقي التصنيفات ، فقد أظهرت الدراسة أن كثافة الإعلان تساهم إيجابياً في زيادة معدل الربح .

وأخيراً فقد أظهرت الدراسة أن الإعلان يعتبر أكثر أهمية في حال السلع الاستهلاكية منه في حال السلع الإنتاجية . كما أنه أكثر أهمية في حال سلع الخبرة منه في حال سلع المعايمة .

الفصل الأول

المقدمة

## الفصل الأول

### المقدمة

يعتبر موضوع الإعلان ودوره في الصناعة من المواضيع ذات الأهمية البالغة ، وقد احتل هذا الموضوع حيزاً كبيراً في أدبيات الاقتصاد الصناعي ، وبرزت العديد من النظريات والدراسات الهامة في هذا المجال .

وقد بدأ الاهتمام العلمي في الإعلان منذ نهاية الكساد العظيم في أمريكا في أواخر العشرينيات ، ويعود ذلك إلى عدد من الأسباب ، أولها الانتقادات التي وجهت إلى أساليب وممارسات القطاعات الاقتصادية بسبب سلوكياتها الاحتكارية الناجمة عن ظروف الكساد العظيم . كما أن تلك الفترة كانت بداية نمو حركة الدفاع عن حقوق المستهلك وازدياد اهتمام المجتمع في اقتصاديات الاستهلاك ، والذي ظهر جلياً في قوانين منع الاحتكار ( في أمريكا ) التي تهدف إلى المحافظة على المنافسة ومنع الاحتكار . ونتيجة لذلك برز اقتصاديون يدعون أن الإعلان يساعد على سواد ظروف المنافسة من خلال زيادته لكمية المعلومات للمستهلك ، بينما برز رأي معارض يشير إلى أن الإعلان يحاول التأثير في سلوكيات المستهلك وتوجيهه وربما خداعه والتأثير في قراراته الاستهلاكية ، وبالتالي فإن الإعلانات تساعد على سواد ظروف احتكارية<sup>١</sup> .

ولعل وظائف وأهداف الإعلان تخوله أن يأخذ مكانة هامة في أي نظام اقتصادي ، حيث أن هدفه الرئيسي هو التأثير في السلوكيات الاستهلاكية لإحداث تغيير في النمط الاستهلاكي لدى الجمهور ، فالدولة في النظام الاشتراكي تهدف ، من بين ما تهدف إليه ، إلى توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد ، والإعلان هو وسيلة فعالة في المساهمة في تحقيق هذا الهدف ، وكذلك الأمر بالنسبة للنظام الرأسمالي ، حيث يستخدم الإعلان للتأثير في سلوكيات المشترين

وحفزهم على ابيتياع السلعة أو الخدمة . وبالنسبة للنظام الاقتصادي الإسلامي ، فإن الإعلان قد يكون أداة فعالة للتأثير بالمستهلكين ، وبالطبع فإن مضامين وطرق الإعلان تختلف من مجتمع لآخر .<sup>٢</sup>

ومنذ بدايات الاهتمام في الإعلان فإن القضية الرئيسية التي أثيرت وما زالت تثار تتعلق بكفاءة الإعلان وفعالته ، وبالذات إذا كان الإعلان يزيد من حجم المنافسة وبالتالي يحسن من توزيع الموارد الاقتصادية ، أم يقلل من إمكانية المنافسة ويدعم القوة الاحتكارية وبالتالي يؤدي إلى سوء توزيع الموارد الاقتصادية . وفي علم الاقتصاد الصناعي ، فإن هذه القضية يمكن أن يعبر عنها بالسؤال الآتي : هل هناك علاقة بين الإعلان ونسب التركيز الصناعي الذي يستخدم بشكل شائع كمؤشر على هيكل الصناعة .

وقد برزت أكثر من نظرية في الاقتصاد الصناعي تتعرض لهذه القضية ، فالنظرية التقليدية تشير إلى أن هناك علاقة طردية بين الإعلان والتركيز الصناعي ، وهذه النظرية اصطلح عليها بفرضية كالدور ( Kaldor )<sup>٣</sup> ، وجوهر هذه الفرضية هو أن الإعلان يؤدي إلى زيادة ولاء المشتريين للسلعة المعلن عنها ، مما يؤدي إلى تقليل مرونة الطلب السعرية ، وإمكانية ارتفاع الأسعار . وهذا الولاء للسلعة المعلن عنها يجعل المنافسة من قبل المنتجين الآخرين الوجوديين في السوق أكثر صغوبة ، كما أنه يرفع تكاليف الدخول إلى السوق بسبب حاجة الداخلين الجدد إلى السوق إلى رأسمال أكثر للتغلب على ما صنعه الإعلان من ولاء للسلعة ، إضافة إلى ذلك فإن وفورات الحجم التي يوفرها الإعلان تساعد المعلنين على النمو والتوسع في الإنتاج على حساب المنافسين الآخرين ، وبالتالي فإن التركيز الصناعي سوف يزداد .

وفيما بعد برزت نظرية أخرى وضعها فيليب نيلسون ( Nelson ) ترى بأن الإعلان ، بعكس فرضية كالدور ، يؤدي إلى زيادة حجم المنافسة في السوق<sup>٤</sup> . وملخص هذه الفرضية هو أن الإعلان يعطي معلومات عن الأصناف تتعلق بأسعارها وجودتها ، مما يزيد من حجم المعلومات

المتوافرة لدى المشتري ، وهذا بدوره يقلل من تكاليف البحث ويزيد من البدائل المتاحة من الصنف ، مما يؤدي بدوره إلى تقليل مرونة الطلب السعرية والتقاطعية ، ويقلل من الهامش الربحي . وبالتالي فإن الإعلان يشجع على الدخول إلى السوق ويقلل من عوائق الدخول ، وذلك لأن وجود الإعلان يساعد على تسويق السلع الجديدة في السوق مقارنة بحال عدم وجود إعلان . ولذلك فإن الإعلان في نظرية نيلسون يخفف من الولاء للسلعة المعلن عنها ويخفف من تمييز الإنتاج .

ومن الواضح أن التباين في استنتاجات هاتين النظريتين يرجع إلى أن كلا منهما تنظر إلى الإعلان من زاوية مختلفة . فبالنسبة للدور فإن الإعلان هو عنصر رئيسي في بناء القوة الاحتكارية ، وبالتالي فإن له تأثيراً سلبياً على الرفاه الاقتصادي للمجتمع ، وبالنسبة لنيلسون فإن الإعلان هو أحد عناصر عملية المنافسة الذي يؤدي إلى تحسين توزيع الموارد الاقتصادية للمجتمع .

وقد تعرضت كلتا النظريتين إلى الانتقادات ، فنظرية كالدور لا تجيب على السؤال الآتي : إن العوائد من الإعلان ( أي الزيادة في إيرادات المبيعات المتأتية من الإعلان ) تتزايد حتى مستوى معين ، وبعد ذلك تتجه نحو الانخفاض ، فما الذي يحدث عند تناقص العوائد من الإعلان ؟ . أما بالنسبة لنظرية نيلسون فهي ترى بأن الإعلان يساعد على انخفاض القوة الاحتكارية من خلال أثره في الهامش الربحي ، أما أثره على التركيز الصناعي فهو غير واضح ، مما يعني أن نسبة التركيز الصناعي ليس مؤشراً مقبولاً لهيكل الصناعة ، الأمر الذي يشكل انحرافاً عن النظرية الاقتصادية التقليدية التي تشير إلى نسبة التركيز الصناعي كمقياس شائع وواسع القبول على هيكل الصناعة .

وقد تم التعرض إلى هذين الانتقادين في النظرية التي وضعها الاقتصادي دوغلاس جرير ( Greer ) والدراسات اللاحقة ، حيث رأى جرير أن العلاقة بين الإعلان ونسبة التركيز الصناعي لا تسير بنسقٍ تأثيري واحد ، أي بنمط واضح وثابت ، وإنما يختلف المتغير المؤثر

حسب طبيعة السوق ، فالعلاقة السببية تكون ايجابية من الإعلان إلى التركيز الصناعي عندما يكون التركيز الصناعي منخفضاً نسبياً ، ثم يصبح التركيز الصناعي هو العامل المؤثر في الإعلان في أسواق احتكار القلة حيث تكون العلاقة ايجابية أيضاً بسبب عدم إمكانية المنافسة السعرية ، والتنافس في المتغيرات غير السعرية ، والتي يعتبر الإعلان أهمها . وتستمر هذه العلاقة حتى يبدأ العائد من الإعلان بالتناقص ، حيث تؤدي زيادة التركيز إلى تخفيض الانفاق على الإعلان ، وبالتالي فإن العلاقة بين الإعلان ونسبة التركيز الصناعي تسير بشكل غير خطي ، على غير ما ذهبت إليه فرضية كالدر .

### أهمية الدراسة

بالرغم من أهمية موضوع الإعلان وأثره على هيكل الصناعة والاداء الصناعي للمؤسسات الصناعية فإن أغلب الدراسات التي تناولت هذا الموضوع باستخدام المنهج التجريبي قدمت في الدول الأجنبية ، أما على مستوى الوطن العربي فلا توجد دراسات عملية معروفة حول هذا الموضوع ، وإنما تركز أغلب الدراسات على الجوانب الوصفية ، إضافة إلى التطرق في الغالب إلى الجوانب الإدارية للإعلان<sup>٥</sup> ، من حيث دور الإعلان في العملية التسويقية كأحد أساليب التسويق . وفي الأردن لا توجد سوى دراسة واحدة تتناول هذا الموضوع<sup>٦</sup> ، ولكنها تتطرق إلى الجوانب الاقتصادية للدعاية والإعلان بشكل وصفي فقط دون القيام بتطبيق النظرية وفحصها على الصناعة الأردنية .

وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تشكل محاولة لدراسة دور الإعلان في هيكل الصناعة والاداء الصناعي بصورة شاملة ، مما سيسهم في التعرف على واقع الصناعة الأردنية وسلوكها وأدائها . إضافة إلى ذلك فإن نفقات قطاع الصناعة التحويلية الأردنية على الإعلان تتميز بالتذبذب بين سنة وأخرى ، وبين نشاط صناعي وآخر ، وهذه الدراسة سوف تساعد في التعرف على أسباب هذا التذبذب .



## هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان في هيكل الصناعة ( وذلك بافتراض نسبة التركيز الصناعي لاكبر أربع مؤسسات كمؤشر على هيكل الصناعة ) ، وكذلك دوره في الأداء الصناعي ( بافتراض معدل الربح كمؤشر على الأداء الصناعي ) ، إضافة إلى دور صفات وطبيعة السلعة في التأثير في استراتيجيات الإعلان والكثافة الإعلانية ، من حيث مدى إمكانية التعرف على الصفات المرادة من السلعة قبل القيام بشرائها وأهميتها بالنسبة للدخل والهدف من شرائها .

## فرضيات الدراسة

سوف نقوم من خلال هذه الدراسة باختبار ثلاث فرضيات رئيسية ، أولها أن كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي تختلف تبعاً لطبائع السلع وأنواعها من سلع إنتاجية و سلع استهلاكية ، و سلع معاينة و سلع خبرة . وثاني هذه الفرضيات أن نسب التركيز الصناعي تؤثر في الكثافة الإعلانية بشكل غير خطي . فعند نسب التركيز المنخفضة يكون أثر الكثافة الإعلانية في التركيز إيجابياً بسبب أثر الإعلانات في خلق الولاء للسلعة وتحقيق وفورات الحجم في الإنتاج والتوزيع ، وعند نسب التركيز المتوسطة ، والتي تشير في العادة إلى أسواق احتكار القلة ، تكون الكثافة الإعلانية مرتفعة بسبب غياب القدرة على المنافسة السعرية ، وأما عند نسب التركيز المرتفعة ، والتي تستخدم للإشارة إلى أسواق المحتكر ، فإن أثر التركيز في الكثافة الإعلانية يكون سلبياً وذلك لغياب المنافسين أو ضعف المنافسة . أما الفرضية الثالثة فهي المتعلقة بالأداء الصناعي ، وبالتحديد أثر معدل الربح على الإنفاق الإعلاني ، و بنفس التحليل للفرضية الأولى ، فإن الإنفاق الإعلاني يؤدي إلى زيادة معدل الربح من خلال زيادة الكميات المباعة من السلعة ، وبالتالي زيادة الإيراد الإعلاني من جانب وتقليل التكاليف من خلال تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج والتوزيع من جانب آخر ، وفي أسواق

احتكار القلة فإن السعي لتعظيم الربح يحتم زيادة الإنفاق الإعلاني ( إلا في حالة التواطؤ التام بحيث تصبح هذه الأسواق أسواق محتكر وحيد في مضمونها ) ، وبعد هذه الأسواق ، وفي مرحلة المحتكر الوحيد من أشكال السوق ، فإن قلة الموائز على الإعلان تؤدي بالمحتكر إلى تخفيض الإنفاق الإعلاني . وسيتم توضيح هذه الفرضيات بالتفصيل في الفصل الرابع .

ونشير هنا إلى أن هذه الفرضية والفرضية الثالثة ، واللتي تشيران إلى أثر متغيرات هيكل الصناعة والأداء الصناعي في الكثافة الإعلانية ، لا تعنيان بأن شكل العلاقة يسير باتجاه واحد بحيث يكون متغير الكثافة الإعلانية هو المتغير التابع ، ولكن يشار هذا اختصاراً ، والأخرى هو التأثير المتبادل عند المراحل المختلفة من التركيز الصناعي ومعدل الربح .

### تنظيم الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى خمسة فصول وصلات إلى تحقيق الهدف المتوخى منها . الفصل الثاني منها أُفرد للحديث عن مفهوم الإعلان وهيكل الصناعة والأداء الصناعي ، حيث يوضح المقصود بالإعلان وأهدافه وإيجابيته وسلبياته وموقعه في علم اقتصاديات المعلومات كما ضمن بعض التحليل الرقمي لمساهمة الإعلان في تدعيم وسائل الإعلام مالياً ، من خلال تحديد نسبة مساهمة الإيراد الإعلاني في الإيرادات الكلية للصحف اليومية الثلاثة ، الدستور وصوت الشعب والرأي ( المبحث الأول ) . كما تم التطرق إلى مفهوم ومحددات ومقاييس هيكل الصناعة والأداء الصناعي ( المبحث الثاني ) . وموقع الإعلان في الاقتصاد الصناعي وبالذات موقعه في نموذج الهيكل - السلوك - الأداء ( المبحث الثالث ) . وفي نهاية هذا الفصل تم إيجاز بعض التحليل الرقمي للإنفاق الإعلاني في قطاع الصناعة التحويلية في الأردن ( المبحث الرابع ) ، وهذا الفصل بمجمله يشكل ضرورة للتعرف أكثر على مفاهيم ومصطلحات وتحليلات الفصول القادمة .

وقد تضمن الفصل الثالث استعراضاً للأدبيات الاقتصادية حول العلاقة بين الإعلان والقوة الاحتكارية ( المبحث الأول ) . وكذلك العلاقة بين الإعلان والآداء الصناعي ( المبحث الثاني ) . ومن ثم تم ايجاز بعض الدراسات العملية حول موضوع الدراسة ( المبحث الثالث ) .

وخصّص الفصل الرابع لتوضيح منهجية الدراسة . حيث يوضح المبحث الأول منه فرضيات الدراسة والنموذج النظري . وحُدّد في المبحث الثاني التصنيف السلعي للصناعات التحويلية الأردنية اعتماداً على تصنيف الاقتصادي فيليب نيلسون للسلع الاستهلاكية ، فيما اشتمل المبحث الثالث من هذا الفصل على تحديد مصادر البيانات والمعلومات المستخدمة ، وأما المبحث الرابع فقد تضمن توضيحاً للأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة .

واشتمل الفصل الخامس من هذه الدراسة على عرض نتائج التحليل الإحصائي الذي تم لاختبار الفرضيات الثلاثة في هذه الدراسة . فالمبحث الأول تضمن نتائج اختبار الفرضية حول دور طبيعة السلعة في تحديد كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي . والمبحث الثاني من هذا الفصل عرض لنتائج التحليل العملي للعلاقة بين كثافة الإعلان وهيكل الصناعة . فيما خصّص المبحث الثالث لاختبار العلاقة بين كثافة الإعلان والآداء الصناعي ، وأخيراً عرض الفصل السادس نتائج وتوصيات الدراسة .

## المصادر والمراجع

اعتمدت هذه الدراسة على عدد من المصادر والمراجع المحلية والعربية والأجنبية ، المصادر المحلية كانت النشرات الصناعية التي تنشرها دائرة الإحصاءات العامة ، واشتملت المراجع على بعض الكتب العربية والمجلات الأجنبية الاقتصادية المتخصصة .

## الهوامش

١ - أنظر :

Sandage, C.H. & Frayburger, Vernor, The Role of Advertising : Advertising as Investment ,Not Cost , by Martin R.Geinsburg, PP. 74 - 81.

مشار إليه في : خصاونة ، صالح ، " الجوانب الاقتصادية للدعاية والإعلان ، " مجلة دراسات الجامعة الأردنية ، العدد رقم ١٩ ، ١٩٧٧ ، ص ص ١٧ - ٢٧ .

٢ - ليس هناك دراسة معروفة تدرس آثار الإعلان ووظائفه في نظام اقتصادي إسلامي .

٣ - أنظر :

Kaldor, N., " The Economic Aspects of Advertising, " Review of Economic Studies, Vol.18, (1949 - 1950 ), PP. 1 - 27 .

وهو مشار إليه في الكثير من الدراسات الهامة في هذا المجال ، أنظر مراجع الفصل الثالث .

٤ - تتلخص نظرية تيلسون في ثلاث دراسات :

Phillip Nelson, " Information and Consumer behaviour, " Journal of Political Economy, Vol.78, ( March/April 1970 ) , PP. 311 - 329.

\_\_\_\_\_ , " Advertising as Information, " Journal of Political Economy, Vol.81, (July/August 1974 ), PP. 729 - 754 .

\_\_\_\_\_ , " The Economic Consequences of Advertising, " Journal of Business, Vol.48, (April 1975), PP.213 - 241.

٥ - أنظر مراجع الفصل الثاني .

٦- أنظر الهامش رقم (١) سالفاً ، حيث يستعرض خصاونة من خلال بحثه هذا تاريخ الإعلان وأهميته والانتقادات الموجهة إلى الإعلان ، إضافة إلى أثر الإعلان على بعض المتغيرات الاقتصادية مثل الأسعار والتكاليف والرفاه الاجتماعي والنمو الاقتصادي .

## الفصل الثاني

ماهية الإعلان وهيكل  
الصناعة والأداء الصناعي

## الفصل الثاني ماهية الإعلان وهيكل الصناعة والأداء الصناعي

### ٢. مقدمة

تهدف من خلال هذا الفصل إلى إلقاء الضوء على خلفية موضوع البحث . ولتحقيق هذا الغرض فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث ، خصص المبحث الأول منه للحديث عن ماهية الإعلان وتعريفه وخصائصه وأهدافه والأدوار والوظائف التي يقوم بها ، كما نحدد من خلال هذا المبحث موقع الإعلان في علم اقتصاد المعلومات . في حين يتناول المبحث الثاني مفهومي هيكل الصناعة والأداء الصناعي ، ويوجز أهم محددات ومقاييس هذين المفهومين ، إضافة إلى استعراض الدراسات العملية التي قامت بقياس هيكل الصناعة في الصناعة الأردنية . أما المبحث الثالث من هذا الفصل فإنه يتطرق إلى مفهوم نموذج الهيكل - السلوك - الأداء ، بحيث يتم تحديد موقع الإعلان من هذا النموذج ، يلي ذلك تفسير طبيعة الإعلان كسلوك سوقي مميز للإنتاج ، وبالتالي كمحدد من محددات الهيكل الصناعي . وأخيراً يتطرق المبحث الرابع للحديث عن مصروفات الإعلان في الصناعة الأردنية من خلال دراسة وتحليل اتجاهات هذه النفقات للأعوام من ١٩٨٧ حتى ١٩٩٠ .

## ١.٢ المبحث الأول : جوانب مفهوم الإعلان

### ١.١.٢ تعريف الإعلان وخصائصه

هناك أكثر من تعريف للإعلان يقوم كل منها بالتركيز على جانب أو آخر . وسوف نستعرض فيما يلي بعض التعريفات التي ترد باستمرار في أدبيات الإعلان .

فلقد عرّف أوكسنفيلد ( Oxenfeldt ) الإعلان بأنه " عملية اتصال تهدف إلى التأثير بالمشتري من قبل البائع على أساس غير شخصي ، حيث يعلن البائع عن شخصيته من خلال وسائل الاتصال العامة . " <sup>١</sup> ويؤخذ على هذا التعريف أنه يقصر الإعلان على البائع والمشتري ، ولكن الإعلان لا يهدف فقط إلى التأثير بمشتري السلعة ، بل إلى التأثير على كل المشتريين المحتملين لها ، كما أن هذا التعريف لا يحدد ما يدفع للإعلان والذي يعتبر من أهم مقوماته ، كما أن الإعلان لا يقتصر على السلع والخدمات فقط ، بل يتعداها ليشمل الأفكار أيضا .

أما جراونفورد ( Grawford ) فقد عرف الإعلان بأنه " فن إغراء لسلوك الأفراد بطريقة معينة . " <sup>٢</sup> وهذا التعريف أيضا عليه بعض المآخذ ، فالإعلان لا يهدف فقط إلى إغراء الأفراد للتأثير في سلوكهم ، بل أيضا إلى اقناعهم بالعلن عنه . ومن أهداف الإعلان الأخرى تقليل المنافسة من خلال تمييز الإنتاج أو تذكير المستهلكين بوجود البائعين في السوق ، كذلك فإن هذا التعريف لا يميز بين الإعلان وكافة أدوات التسويق الأخرى ووسائل ترويج المبيعات ، حيث أن جميع هذه الوسائل تشترك في هذه الصفة ، أي التأثير في سلوك الأفراد بطريقة أو بأخرى . <sup>٣</sup>



يعرف الإعلان أيضا بأنه " فن التعريف " ، حيث يساعد البائع المعلن على تعريف المستهلكين المتوقعين بسلعه وخدماته وأفكاره ، وكذلك يساعد هؤلاء الأفراد على معرفة حاجاتهم وإشباعها <sup>٤</sup> ، وهذا التعريف كسابقه لا يميز بين الإعلان وأدوات التسويق الأخرى ووسائل ترويج المبيعات ، لأن جميع هذه الوسائل هي عبارة عن فنون تعريف .

كما يعرف الإعلان كذلك بأنه " عامل بيع مطبوع " ، حيث أن الإعلان من خلال الكلمات المطبوعة يساعد على بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة ويقوي الثقة بين المعلن والمعلن إليه ، ويلحظ في هذا التعريف مأخذ واضح ، فالإعلان لا يتوقف عند الكلمات المطبوعة ، بل يتعداها إلى الكلمات المرئية والسمعية كما هو معروف ، وكما أسلفنا فإن السلع ليست الوحيدة التي تدخل في نطاق الإعلان ، فالإعلان يشمل الخدمات والأفكار أيضا .

ولعل أشمل التعريفات التي وضعت لتحديد مفهوم الإعلان هي تلك التي قدمتها جمعية التسويق الأمريكية ، حيث عرفت الإعلان بأنه " جهود غير شخصية يُدفع لها مقابل لتوضيح أو نشر الأفكار والسلع والخدمات " <sup>٥</sup> .

وهناك تعريف آخر يشار إليه في كثير من الدراسات حول الموضوع ، ويعرف الإعلان بأنه " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسالة الإعلانية ( المقروءة أو المسموعة أو المرئية ) بغرض حث المعلن إليه على شراء السلع والخدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أشخاص أو أفكار أو منشآت معلن عنها " <sup>٦</sup> .

وطبقا لهذه التعريفات فإن الإعلان يتميز بثلاث خصائص رئيسة ، فالخاصية الأولى هي أنه جهود غير شخصية ، حيث يتم الاتصال بالمعلن والجمهور بطريق غير مباشر من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالصحف والمجلات والذيعات والتلفاز وغيرها ، وثاني هذه الخواص هي أن الإعلان يُفصح فيه عن شخصية المعلن ، والذي يقوم بدفع مقابل له طبقا لفئات الأجر المحددة ، وأخيرا فإن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط ، وإنما يشمل الأفكار والخدمات أيضا .

## ٢٠١٠٢ أهداف الإعلان

عندما تقوم أي مؤسسة في الإعلان عن سلعة أو خدمة أو فكرة ، فإنها ترمي من وراء هذا السلوك إلى هدف معين يتحقق من خلال هذا الإعلان .<sup>\*</sup>

فمن أهداف الإعلان تعريف المستهلكين باماكن الباعين ومواقعهم ، وبالتالي إدخال السلعة إلى السوق . فدخل بائع جديد إلى السوق يحتم عليه التعريف بنفسه وإلا واجه احتمال عدم معرفة وإدراك المستهلكين بوجوده ، وربما لا يبيع شيئاً وقد يخسر ، ومن خلال الإعلان يمكن تلافي هذه الخسارة .<sup>٨</sup> ومن هذه الأهداف أيضاً وصف السلعة المعلن عنها ، مثل الكيفية والطريقة الصحيحة لاستخدامها ومحاذير هذا الاستخدام ، وما إلى ذلك من معلومات تفيد المستهلك . وربما يكون الهدف الحقيقي في هذه الحالة دفع المستهلك إلى شراء كميات أكبر من السلعة .<sup>٩</sup> ومن أهداف الإعلان الأخرى تعريف المستهلكين بمزايا السلعة وجودة الخدمة التي تقدمها تلك السلعة ، وهذا بالطبع يهدف إلى تحقيق هدف أكبر في الأمد الطويل ، وهو زيادة ولاء المستهلك للسلعة ، وتثبيت الاسم التجاري للصنف بدلاً من الاسم الحقيقي في ذهن المستهلك ، ومن أمثلة ذلك محارم فاين ، حيث أصبح المستهلك عندما يذهب للشراء يطلب فاين وليس محارم ورقية ، وهذا يعني أن الإعلان يساعد على زيادة شهرة المؤسسة القائمة أو شهرة السلعة أو الصنف عينه .<sup>١٠</sup>

والحقيقة أن هناك أهدافاً كثيرة للإعلان<sup>١١</sup> ، وهذه الأهداف مهما كثرت فإنها تتشابه وتتراطبت لتحقيق هدف رئيس ، وهو المساهمة في تحسين أرباح المعلنين من خلال زيادة مبيعات السلعة المعلن عنها ، والحد من المنافسة القائمة وتحقيق إسم متميز للمؤسسة في الأمد الطويل .

\* بما أن هذه الدراسة تركز على الإعلانات السلعية ، فإن حديثنا سيكون عن هذا النوع من الإعلانات فقط ، وبالتالي

يكون المقصود بالإعلان أيها ورد في هذه الدراسة هو الإعلان السلعي أو التجاري .

## ٣٠١٠٢ أدوار الإعلان

يلعب الإعلان عدداً من الأدوار الهامة في المجتمع ، نجلها فيما يلي .

### ١٠٣٠١٠٢ الدور الاقتصادي للإعلان

تختلف الآراء حول الأثر الاقتصادي للإعلان ، ويمكن القول بأن هناك مدرستين حول الدور الاقتصادي للإعلان ، وتسيران بخط متوازٍ ، وليس هناك اثبات قاطع نظرياً وعملياً لوجهة نظر كل مدرسة ، ولذلك كان التلاعب بالأدوات الإحصائية في الوصول إلى الاستنتاجات .

ترى إحدى هاتين المدرستين أن الإعلان يساعد على زيادة القوة الاحتكارية في السوق ، فهو يؤثر في أذواق المستهلكين ، ويغير من صفات السلعة ويميز إنتاج المعلن عن ذلك للآخرين ، كما أن المستهلك نتيجة لذلك يصبح أكثر ولاءً للسلعة ، ولذا فإن استجابته لتغيرات الأسعار تصبح أقل ، وبالتالي تقل بدائل الصنف في نظره .<sup>١٢</sup>

أما المدرسة الأخرى فتري أن الإعلان يعلم المستهلكين ، ولا يؤثر في أذواقهم ، بمعنى أن المستهلك يصبح أكثر استجابة لتغيرات الأسعار ، ولذا فإن البدائل المتاحة أمامه تزداد ، وبالتالي يساعد على جعل السوق أكثر تنافسية .<sup>١٣</sup>

وسيكون الفصل القادم موضع نقاش موسع حول الدور الاقتصادي للإعلان .

## ٢٠٢٠١٠٢ الدور التسويقي للإعلان

يعتبر الإعلان أحد أدوات التسويق التي تستخدمها المؤسسات لزيادة مبيعاتها وأرباحها ، وهناك وسائل أخرى للتسويق منها البيع الشخصي ، وترويج المبيعات والعلاقات العامة ، وعادة ما تتبع المؤسسات مزيجاً من هذه الأدوات لترويج مبيعاتها .

ونظراً لأهمية العلاقة بين عناصر المزيح التسويقي والإعلان ، فسنتعرض بإيجاز تلك العناصر فيما يلي .

يُقصد بالبيع الشخصي الاتصال المباشر بين البائع والزبون المحتمل ، ويهدف هذا الأسلوب التسويقي إلى خلق مبيعات إضافية وتكرار البيع ، ويتبلور دور الإعلان هنا من خلال تكوين الأرضية الملائمة قبل بيع ذلك المنتج . إن الإعلان إذا استخدم هنا فإنه يهدف إلى التقديم للبيع الشخصي ودعمه .<sup>١٤</sup>

ولعل دور الإعلان يكون أقوى في البيع الشخصي إذا كانت المبيعات تتعلق بسلع إنتاجية ، لأن الشخص الذي يقوم بعملية البيع تكون فرصته للنجاح أكبر إذا كان لدى الزبائن المحتملين إدراك حول طبيعة المؤسسة وسمعتها ، والإعلان هو أكثر الوسائل فعالية في إنجاز ذلك ، ولكن هذا لا يعني أن دور الإعلان هنا في حال السلع الاستهلاكية غير فاعل ، ولكنه أقل فعالية مقارنة بالسلع الإنتاجية .

ويتضح مما سبق أن الاختلاف الرئيسي بين الإعلان والبيع الشخصي يكمن في طبيعة الاتصال بالمشتري المحتمل ، فالإعلان يتصل به بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام ، أما في حال البيع الشخصي فإن الاتصال بالمشتري المحتمل يتم بشكل مباشر ، وعلى ذلك فإن البيع الشخصي يحقق الهدف الرئيس المتوخى من كافة الأساليب الترويجية ، وهو بيع السلعة

مباشرة ، بينما يحتاج المعلن في حال الإعلان إلى التأثير بمواقف أو سلوكيات أو أنواق  
المشتريين المعتملين لدفعهم لشراء السلعة .

وتشمل استراتيجيات ترويج المبيعات عدداً من وسائل الاتصال التي تعرض لفترة محدودة  
من الوقت لخلق مبيعات مباشرة ، ومن أمثلة ترويج المبيعات الخصومات السعرية ، وتوزيع  
الكوبونات وإجراء مسابقات معينة كاليانصيب ، وأهمية الإعلان هنا تكمن في استخدامه لنشر  
وتوضيح طريقة ترويج المبيعات مثل الإعلان عن مسابقات اليانصيب أو الخصومات السعرية ،  
وقد يحدث العكس بأن تستخدم سياسة ترويج المبيعات لدعم الحملات الإعلانية ، وبذلك تصبح  
العلاقة بين هاتين السياستين علاقة تكاملية بحيث يجعل كل منهما الآخر أكثر فعالية .<sup>١٥</sup> إن  
هاتين الوسيلتين تختلفان في طريقة الوصول إلى هدف بيع السلعة ، فالإعلان يهدف مبدئياً  
إلى التأثير بسلوك المستهلكين تجاه حاجاتهم ورغباتهم ، وهذا الهدف يحتاج إلى بعض الوقت  
نسبياً ، بينما ترويج المبيعات يرمى إلى مغزى مباشر وسريع وهو البيع ، كما أن الإعلانات ،  
في الغالب ، تناشد العاطفة والإحساس لخلق الإنفعال ، بينما ترويج المبيعات يميل إلى الإقناع  
المنطقي ، وكذلك فإن الإعلان ، على عكس ترويج المبيعات ، يضيف قيمة غير ملموسة للسلعة أو  
الخدمة .

و بالنسبة للعلاقات العامة ، فهي مهمة إدارية تمكن المؤسسات من تحقيق علاقات فعالة مع  
جماعيتها من خلال فهم آراء وقيم ومواقف الجمهور ، وهي تتضمن مجموعة من الأنشطة التي  
تهدف إلى تحسين صورة السوق ، وتشمل العلاقات العامة الدعاية ، والمؤتمرات الصحفية ،  
والدعوة إلى المعارض ، أو تنظيم زيارات للمؤسسة أو مصانعها .

ولعل التشابه بين العلاقات العامة والإعلان يكمن في أن كليهما يهدف إلى التأثير بمواقف  
الأفراد ذوي العلاقة كهدف أولى ، ولكن هناك فروقات كثيرة بين الإعلان والعلاقات العامة ،  
فالمعلنون يشترطون مساحة أو وقت محدد في وسيلة الاتصال ، وكنتيجة لذلك فإن المعلن هو

الذي يتحكم في إعلانه من حيث تصميمه ومضمونه ويستطيع أن يقول ما يشاء ، وهذا بالطبع ضمن القوانين والقيم الاجتماعية ، أما في نشاطات العلاقات العامة ، فإن المسؤول عنها يحاول اقناع القائمين على وسائل الإعلام بنقل رسالة مؤسسته كونها قد تؤدي خدمة إلى الجمهور ، وعلى ذلك فإن مسؤول العلاقات العامة لا يستطيع التحكم في شيء من المعلومات كتصميم الدعاية أو مضمونها ، وإنما بإمكانه أن يحدد الموضوع ويترك التحكم في باقي الأمر للقائمين على وسائل الإعلام ، كما أن تكرار الدعاية يعتمد على رأي هؤلاء المسؤولين ، وأما المعلن فبإمكانه أن يكرر الإعلان متى شاء طالما أنه يدفع ثمنه لذلك .<sup>١٦</sup>

### ٢٠٢٠١٠٢ دور الإعلان في الاتصال

الإعلان هو عملية اتصال بين المعلن والجمهور ، تتم عن طريق وسائل الاتصال العامة كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز وغيرها ، ولعلم الاتصال دور كبير في سياسة الإعلان ، حيث أن الإعلان يستمد مادته العلمية من علم الاتصال لتحقيق هدفه في التأثير الفعال في الجمهور . وتتضمن عناصر الاتصال المرسل ( وهو المعلن ) ، والمستقبل ( وهو عادةً الجمهور ) ، والرسالة الإعلانية ، ورد الفعل ؛ وهذا يعبر عن مدى تأثير الإعلان في المستقبل ومقدار استجابته له ، وعلى هذا الأساس تتم عملية تقييم فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير في المستقبل .

وبالتالي فإن الإعلان يستند في أداء رسالته على الاتصال الفعال ، حيث يسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل باعتباره طريقاً ذا جانبين تسعى من خلاله المؤسسة إلى تقديم مجموعة من المعلومات والأفكار للمستقبل ، بحيث تجعله يدرك بوجود السلعة أو الخدمة ويعلم بمنافعها ويتفهم الجوانب المتعلقة بها من حيث السعر والجودة ، ومكان وقت وجودها ، وتتابعه حتى يقتنع بالرسالة الإعلانية ، ثم يقرر عملية الشراء .

إن للإعلان عدة أدوار اجتماعية ، فهو يخبرنا عن السلع الجديدة والسلع المسنة ، ويعرفنا كيفية استخدام تلك السلع ، وكذلك فإنه يساعد على مقارنة السلع ببعضها البعض ، وبالتالي يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات أكثر عقلانية ، أي مبنية على معلومات أكثر .

ولكن الإعلان قد يكون سيفا<sup>١٧</sup> ذا حدين بالنسبة للمجتمع ، فالفوائد الاجتماعية التي تحقق من خلال الإعلان لا تكفر عن السلبيات التي قد تؤدي إلى إحداث بعض المشاكل الاجتماعية ، مثل التغيير السلبي في النمط الاستهلاكي بشكل قد يتعارض مع القيم والتقاليد الاجتماعية .<sup>١٧</sup>

إن الإعلان يتحول من الطبيعة الإعلامية إلى الطبيعة الإقناعية مع زيادة الفائض في المعروض من سلعة ما ، وذلك لأن وجود عجز في السوق يعني أن المنتج ليس بحاجة إلى اقناع المستهلكين بسلعته ، لأن المستهلك بطبيعة الحال بحاجة إلى تلك السلعة أو يرغب بها ويمكن للبائع أن يبيع كل إنتاجه بالإعلان عن موقعه فقط .

أما في حال وجود فائض في العرض من سلعة ما ، فإن المستهلك يحصل على كامل احتياجاته من تلك السلعة ، وبالتالي فإن الإعلان الإعلامي قد لا يفيد البائع ، ولكنه هنا بحاجة إلى اقناع المستهلك عن طريق التأثير في رغباته وحاجاته بإغرائه بالسلعة ، أو الصنف منها .

إن استراتيجية الإعلان والإنفاق عليه تكون أكثر في المجتمعات التي تتمتع ببعض الوفرة الاقتصادية ، حيث يحاول البائعون امتصاص الوفورات النقدية المتوفرة لدى الأفراد عن طريق حفزهم على شراء السلعة أو الصنف أو شراء كميات أكبر منها أو منه .<sup>١٨</sup>

## ٥٠٣٠١٠٢ دور الإعلان في تدعيم وسائل الإعلام

لعل هذا هو أحد أهم الأدوار الاقتصادية للإعلان ، وخاصة إذا كان الاعتماد على الإيرادات الإعلانية يحمي أصحاب وسيلة الإعلام من الإعتماد على مصادر أجنبية لتمويل النفقات والتكاليف ، حتى وإن كانت الوسيلة الإعلامية مملوكة للحكومة ، وهنا يكون للإعلان مساهمة في الحفاظ على السيادة الوطنية والعمامة من التبعية للأجنبي .

ويمكن توضيح هذا الدور الهام للإعلان من خلال النظر إلى مساهمة الإيرادات الإعلانية في الإيرادات الكلية لوسائل الإعلام ، وكمثال على ذلك ، فإن الإيرادات الإعلانية تساهم بنسبة كبيرة في الإيرادات الكلية لصحف الدستور والرأي وصوت الشعب ، حيث شكلت الإيرادات المتأتية من الإعلان ما نسبته ٥٣,٧٪ من الإيرادات الكلية في المتوسط للسنوات ١٩٨٦ - ١٩٩١ للصحف الثلاثة . ( أنظر جدول (١) ) .



## جدول رقم (١)

ايرادات الإعلان ونسبتها من الايرادات الكلية لصحف  
الدستور والرأي وصوت الشعب للأعوام ١٩٨٦ - ١٩٩١ .

السنة	(١) ايرادات الإعلان (دينار)			(٢) الايرادات الكلية (دينار)			(٣) = (٢) / (١) (%)		
	الدستور	الرأي	صوت الشعب	الدستور	الرأي	صوت الشعب	الدستور	الرأي	صوت الشعب
١٩٨٦	١٠١٤٧٦٦	١٥٥٥١٩٢	٤٧٢٩٦٣	١٦٤١٢٣٧	٢٧١٦١٧٢	٦٩٨٨٣٥	٦١,٨	٥٧,٣	٦٧,٧
١٩٨٧	٩٨٩٢٢٦	١٥٣٠٧٥٢	٤٢٦٠٨٥	١٨٢٩٧٠٠	٢٨٢٢٤٦١	٦٣٢٥٧٤	٥٤,١	٥٤,٢	٦٧,٣
١٩٨٨	٩٤٥٣٢٣	١٤٨٤١٨٧	٣٧٦٦٦٦	١٨٢٧٤٧٧	٢٨٧٨٣٥٥	٥٨٧٢٢٧٨	٥١,٧	٥١,٦	٦٤,١
١٩٨٩	١٠٩٥١٥٨	١٧٠٥٩٨٣	٥٤٣٣١٣	٢٢١٢٠٢٥	٢٤٣٤٠٧٨	٧٤٨١٤٢	٤٧,٣	٤٩,٧	٧٢,٦
١٩٩٠	١٠٩٢٣٣٧	٢٠٤٨٧١٣	٣٧٤٥٠٥	٢٦٤١٢٤١	٣٦٩٠٨٦١	٨٦٤٣٣٩	٤٦,٤	٥٥,٥	٤٣,٣
١٩٩١	١٢٨١٥٥٣	٢٤٩٤٨٨٢	× م. غ.	٢٨٧٨١٢٥	٤١٧٠٩٦٨	م. غ.	٤٩,٥	٥٩,٨	—
مجموع	٦٤١٨٣١٨	١٠٨١٩٧١٠	٢١٩٣٥٣٢	١٣١٣٠٩٠٥	١٩٧١٢٨١٥	٢٥٣٢٢١٦٨	٤٨,٩	٥٤,٩	٦٢,١
معدل	١٠٦١٧٢٠	١٨٠٣٢٨٥	٤٣٨٧٠٦	٢١٨٨٤٨٤	٢٢٨٥٤٨٣	٧٠٦٤٢٤	٤٨,٩	٥٤,٩	٦٢,١

المصدر: (١) ايرادات الإعلان والايادات الكلية:

الدستور: الشركة الاردنية للصحافة والنشر، والتقارير المالية السنوية للأعوام ١٩٨٦ - ١٩٩١

الرأي: المؤسسة الصحفية الاردنية، التقارير المالية السنوية للأعوام ١٩٨٦ - ١٩٩١.

صوت الشعب: دار الشعب للصحافة والطباعة والنشر والتوزيع، التقارير المالي السنوية ١٩٨٦ - ١٩٩٠.

(٢) أما نسبة ايرادات الإعلان إلى الايرادات الكلية لصحف الثلاث فقد احتسبت اعتماداً على المعلومات السابقة

بقسمة العمود الاول على العمود الثاني لكل صحيفة في الجدول. \* م. غ.: المعلومات غير متوفرة.

## ٤.١.٢ أنواع الإعلان

هناك أنواع عديدة للإعلان ، تبعاً للزاوية التي ينظر من خلالها للإعلان .<sup>١٩</sup> فحسب طبيعة المعلن عنه هناك الإعلانات الخدمية ، كإعلان عن تنظيف خزانات المياه والآبار ، وإعلانات فكرية ، كإعلانات التي تدعو إلى حضور ندوة أو محاضرة أو مهرجان أو مناسبة ، والإعلانات السلعية ، وهي تشكل غالبية الإعلانات مثل الإعلانات عن أواني الطبخ أو المنظفات أو الشوكولا وغيرها .

أما حسب طبيعة السلعة المعلن عنها ، فهناك ما يسمى بالإعلان الاستهلاكي ، وهو الذي يستخدم للإعلان عن سلع يتم شراؤها لاستهلاكها مباشرة سواء كانت معمرة مثل إعلانات الآثاث والتلفازات والثلاجات وغيرها ، أو غير معمرة مثل الأطعمة والمشروبات . أما النوع الآخر ، فهو الإعلان عن السلع التي تشتري بقصد استخدامها في إنتاج سلع أخرى ، ويصطلح عليه بالإعلان الإنتاجي أو الصناعي ، ومثال ذلك الإعلان عن الآلات والمعدات الإنتاجية .

أما حسب الوسيلة التي تستخدم للإعلان ، فهناك الإعلانات في الصحف والمجلات والتلفاز والذيع وغيرها من الوسائل .

كما تقسم الإعلانات حسب الانتشار الجغرافي للإعلان ، وطبقاً لهذا المعيار فهناك الإعلانات المحلية ، وهي التي توجه إلى منطقة معينة داخل البلد ، مثل الإعلان عن افتتاح معرض الصناعات الأردنية في مدينة إربد ، والإعلانات الإقليمية ، وهي التي توجه على مستوى البلد ككل مثل إعلانات البيبسي أو ماء الكوثر ، والإعلانات الدولية ، وهي التي تتعدى حدود البلد مصدر الإعلان ، مثل الإعلان عن أجهزة حاسوب أبل ماكنتوش الأمريكية أو أجهزة حاسوب شارب اليابانية في بعض الصحف والمجلات الأردنية .

وهناك معيارٌ آخر لتقسيم الإعلانات ، وهو حسب طبيعة المعلومات المتضمنة في الإعلان ، حيث أن هذه الإعلانات قد تكون ذات طبيعة إخبارية ، كالإعلان عن موقع محل أحذية أو أسعاره أو الأنواع المتوافرة لديه ، وقد تكون إرشادية ، مثل تحديد كيفية الوصول إلى محل الأحذية ، وبالطبع فإن الإعلانات الإخبارية أو الإرشادية أو التذكيرية جميعاً تحمل الصفة الإعلامية ، وهناك الإعلانات الإقناعية التي تسعى إلى إقناع المستهلك بشراء صنف معين أو علامة تجارية معينة دون غيرها . ٢٠

## ٥٠١٠٢ موقع الإعلان في علم اقتصاد المعلومات

إن علم اقتصاد المعلومات يدرس دور الإعلان في النماذج والمتغيرات والعلاقات الاقتصادية ، مثل المعلومات المفترضة عند تحديد منحى الطلب ومنحنىات التكلفة قصيرة الأمد وطويلة الأمد ، والدور الهام للمعلومات في تحقيق التوازن في النموذج الكنزي في الاقتصاد الكلي ، وكذلك تلعب المعلومات دوراً هاماً في نظرية اللعب ( GAME THEORY ) ، وغيرها .

وللتعرف على موقع الإعلان في اقتصاد المعلومات سيتم التطرق إلى ذلك الجزء من علم اقتصاد المعلومات الذي يشملهُ وهو علم اقتصاد المعلومات الجزئي ، وهو الذي يتعلق بإنتاج المعلومات وتوزيعها والتحكم بها . ٢١

إن مالك المعلومات يستطيع أن يقوم بعدة أشكال من السلوك تجاه المعلومات التي يملكها ، وهذا يعتمد على مدى الفائدة المتحصلة من أي من هذه السلوكيات ؛ فقد يقوم مالك المعلومات باستغلالها لفائدته الخاصة ، وقد يبيع هذه المعلومات للراغبين بالحصول عليها ، وقد يقوم بنشر هذه المعلومات للراغبين بالحصول عليها مجاناً ، أي دون الحصول على أي مقابل ، بل وقد يتحمل

تكاليف نشر هذه المعلومات في السوق . أما الراغب في الحصول على المعلومات فإنه قد يحصل على المعلومات التي يريد من خلال إنتاجه لها عن طريق البحث ، أو بواسطة شراء معلومات وسيطة في السوق .

ولو نظرنا إلى الإعلان للاحتظنا بأنه سلوك النشر المجاني للمعلومات ، وفي العملية الإعلانية فإن هذا السلوك يدفع بالراغب في الحصول على المعلومات أو المستقبل لها بأن يراقب هذه المعلومات من خلال القراءة أو الاستماع أو المشاهدة ، ولكن احتمال التضليل في نشر معلومات الإعلان يدفع بالمستقبل لأن يقيم هذه المعلومات من خلال ملاحظتها بتفهم وحذر ، مما يتطلب من مالك المعلومات أن يقوم بتوثيقها .

إن الأدبيات الاقتصادية المتعلقة بالمعلومات صُنفت إلى صنفين رئيسيين ، ففي التصنيف الأول ، فإن الأفراد ليس لديهم معلومات كافية أو أكيدة حول الموارد المتاحة والتقنية والأذواق وفرص الإنتاج ، بمعنى أنهم يعانون من لا يقين تقني ، وفي هذه الحالة يفترض وجود أسواق كاملة ، بمعنى أن كل الطلبات والعروض ( التوازن العام ) محقق .

أما في التصنيف الثاني في الأدبيات الاقتصادية ، فإن هناك فرضاً رئيساً وهو وجود يقين تقني ، حيث يفترض هذا التصنيف أن الأفراد متأكدون تماماً من فرصهم الإنتاجية ومواردهم ، ولكن هنا يفترض وجود لا يقين من جانب السوق ، بمعنى أن الأفراد لا يملكون معلومات كافية حول صفات السوق ( سعر ونوعية السلعة ) ، وفي هذه الحالة فإن الحاجة للمعلومات هي لتزويد الراغب بها ليستفيد من عروض وطلبات الآخرين .

إذن ، فالإعلان يدخل في نطاق التصنيف الثاني ، والذي يستخدم لتقديم المعلومات حول صفات السوق ، والتي تشمل الأسعار والنوعيات . إن مصداقية المعلومات حول الأسعار هي أكبر منها حول النوعيات ، وفي هذه الحالة فإن سلوك السوق هو الإعلان عن السلعة ، أما الراغب

بالحصول على المعلومات فإنه يقوم بسلوك البحث ، وتعتمد طريقة البحث على أهمية السلعة في ميزانية الباحث ومدى ديمومة المعلومات التي يحصل عليها . أما تكاليف البحث فإنها تعتمد على المسافة بين البائعين والمشتري ، وكذلك المسافة بين البائعين أنفسهم ومدى تعريفهم بانفسهم وعروض البائعين من خلال الإعلان أو الوسائل الأخرى . إن الباحث يمكن أن يحصل على المعلومات من وسائل غير الإعلان ، فقد يحصل على معلومات من معارفه وأصدقائه أو الجلات الاستهلاكية أو البحث العادي .

## ٢٠٢ البحث الثاني : مفهوم ومحددات ومقاييس هيكل الصناعة والأداء الصناعي

### ١٠٢٠٢ تعريف هيكل الصناعة ومحدداته

يشير هيكل الصناعة إلى مزايا وخصائص كل صناعة عن أخرى من خلال العديد من المحددات والمتغيرات ، أما هيكل السوق فيحدد مزايا كل سوق عن آخر . وفي الوقت الذي يشمل فيه السوق جانبي العرض والطلب ، فإن الصناعة تشمل جانب العرض فقط .

وتعتبر درجة تمايز الإنتاج من محدّدات هيكل الصناعة . ومؤدى هذا المفهوم أن " مجموعة عامة من سلعة ما تعتبر متميزة إذا كان هناك أساس فعال لتمييز سلع وخدمات أحد البائعين عن سلع وخدمات البائعين الآخرين ، وهذا الأساس قد يكون حقيقياً أو مالياً ، طالما أنه يجلب اهتمام المشتري ، بأي درجة من الأهمية ، ويؤدي ذلك إلى تفضيل صنف معين من السلعة على الأصناف الأخرى . " ٢٢ ويمكن أن تميز المؤسسة سلعتها بطرق عديدة مثل شكل وحجم السلعة ، وموقع المؤسسة ، والمعاملة ، وطريقة الدفع ، والإعلان . وتستخدم النفقات الإعلانية عادة كمؤشر على تمييز الإنتاج . ٢٣

وتعتبر عوائق الدخول من المحددات الأخرى لهيكل الصناعة . وتشير عوائق الدخول إلى العوامل التي تمنع أو تعيق دخول بائعين جدد إلى الصناعة . وتتخذ عوائق الدخول عدداً من الأشكال أهمها وفورات الحجم ( وتُعرف بأنها مقدار الانخفاض في معدل تكلفة الوحدة المنتجة الناجم عن توسيع حجم المصنع ، وهناك أكثر من قياس لوفورات الحجم ، وتشمل استخدام التحليل الإحصائي للتكاليف ، والدراسات الهندسية ، وأسلوب البقاء بالإضافة إلى معدل الأرباح ) ، والمتطلبات الرأسمالية ، وتمايز الإنتاج ، وميزة التكلفة المطلقة ، والعوائق القانونية .

فإذا لم يكن في صناعة ما أي عوائق دخول ، فإن ذلك يخلق المناخ التنافسي . والعكس صحيح ، ففي حالة وجود عوائق دخول مرتفعة ، فإن ذلك يجعل المؤسسة ( أو المؤسسات ) الموجودة في الصناعة أقرب إلى أن تكون احتكارية ، ويمكن قياس عوائق الدخول بالفرق بين السعر التنافسي والسعر العيق للدخول ، فكلما ازداد الفرق بين هذين السعريين فإن عوائق الدخول تكون مرتفعة ، والعكس صحيح ، ففي حال تساوي هذين السعريين فإن السوق يكون سوق منافسة تامة بحيث لا يكون هناك أية عوائق دخول .

ومن المحددات الأخرى لهيكل الصناعة تنويع الإنتاج ، والتكامل العمودي ، وهيكل التكاليف<sup>٢٤</sup> ، بالإضافة إلى عدد وحجم البائعين والمشتريين .

### ٢٠٢٠٢ مقاييس هيكل الصناعة

عند قياس هيكل السوق أو هيكل الصناعة لأغراض العمليات الإحصائية ، فإنه يتم استخدام بعض المؤشرات لقياس واحد أو أكثر من محددات هيكل الصناعة المشار إليها سابقاً . ويتم أحياناً استخدام معايير التركيز الصناعي كمؤشر لقياس عدد المؤسسات

وحجومها . ولعل أهم هذه المعايير هو معيار نسبة التركيز الصناعي . ونظراً لأهمية هذا المعيار في دراستنا ، فسوف نقوم بتوضيحه بالتفصيل فيما يلي .

يقصد بالتركيز الصناعي سيطرة أو تحكم عدد قليل من المؤسسات الكبرى في صناعة ما على السلعة التي تقوم تلك الصناعة بإنتاجها . أما نسبة التركيز فتوضع الحصة التي تسيطر عليها المؤسسات الكبرى إلى مجمل ما تنتجه الصناعة ككل ، وغالباً ما تحتسب هذه النسبة لاربع أو ثمانى أو عشرين مؤسسة ، وتعتبر نسبة التركيز لاربع مؤسسات الأكثر شيوعاً في الأدبيات الاقتصادية ، وتُعرف هذه النسبة كالتى :

نسبة التركيز لاربع مؤسسات =  $\frac{\text{حجم المؤسسات الأربع الكبرى في الصناعة}}{\text{حجم الصناعة ككل}}$

ومن أهم المآخذ على هذا المؤشر هو أن عملية اختيار عدد المؤسسات الداخلة في احتساب نسبة التركيز ( أي أربع مؤسسات أو ثمانى مؤسسات أو عشرين مؤسسة ) هي عملية اعتباطية أو تحكمية ، أي أنها لا تخضع لعمليات تحديد منتظمة بل عشوائية ، كما أن عملية اختيار تعريف الصناعة أيضاً هي عملية تحكمية أو عشوائية ، فمن المؤكد أن نسبة التركيز تزداد كلما ازداد عدد المؤسسات الداخلة في احتساب هذه النسبة لصناعة ما ، وكذلك كلما كان تعريف الصناعة أضيق<sup>٢٥</sup> ، ورغم هذه المآخذ فإننا نلاحظ أنها تستخدم بشكل كبير لدراسة قوة السوق ، وبالتالي لدراسة أو تحديد العلاقة بين هيكل الصناعة وسلوك المؤسسات الصناعية ، أو العلاقة بين هيكل الصناعة والأداء الصناعي ، وقد يعود ذلك إلى بساطة احتساب نسبة التركيز الصناعي .

ويعتبر التركيز الصناعي أحد مؤشرات القوة الاحتكارية للمؤسسات العاملة في الصناعة . وهناك مؤشرات أخرى للقوة الاحتكارية منها معيار ليرنر ( L.I ) ومؤشر بين ( Bain ) لمعدل الأرباح .<sup>٢٦</sup>

وبالنسبة للصناعة الأردنية ، فإن أهم الدراسات التي عرضت لموضوع هيكل الصناعة تلك التي قدمها محمد نصر<sup>٢٧</sup> ، إذ أنها أول دراسة تقوم بقياس هيكل الصناعة في الأردن باستخدام نسبة التركيز لأربع وثمانين وعشرين مؤسسة ، ومؤشر هيرفندول للصناعة الأردنية على مستوى ثلاث وأربع خانات رقمية ، وخمس خانات رقمية ( لبعض الصناعات ) ، وأخيراً التركيز الكلي للصناعات الأردنية ، كما قام نصر بمقارنة هذه النتائج ببعض الدول المتقدمة والنامية ، واستنتج من خلال دراسته :

" ... إن الصناعات الأردنية عالية التركيز بصفة عامة ، بالرغم من اختلافه من صناعة لأخرى ، ... كذلك تظهر الدراسة أن قطاع الصناعات التحويلية في الأردن أكثر تركيزاً من مثيله في الدول الكبيرة كالهند والدول المتقدمة صناعياً كالولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا ."<sup>٢٨</sup>

## ٢٠٢٠٢ مفهوم الأداء الصناعي ومقاييسه

يقصد بأداء المؤسسات الصناعية تقييم ما حققته المؤسسات الصناعية في ضوء مجموعة من الأهداف التي يحددها المجتمع . وتشمل أهداف المجتمع تحقيق الكفاءة الإنتاجية أو الفنية وتعنى إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات ضمن الموارد المتاحة ، والذي يؤدي بدوره إلى التوظيف الكامل للموارد ، ويعني أن تكون التكلفة المتوسطة لإنتاج السلع والخدمات في أدنى مستوى لها . ومن الأهداف الأخرى التي يحددها المجتمع لتقييم الأداء الاقتصادي تحقيق الكفاءة



الاقتصادية أو التخصيصية ، وتعني استغلال الموارد الإنتاجية بأفضل طريقة ممكنة للوصول إلى الإستغلال الأمثل للموارد . ويعتبر النمو الاقتصادي أحد أهداف المجتمع الهامة ، ويتحقق النمو الاقتصادي من خلال زيادة الكمية المنتجة من السلع والخدمات عن طريق زيادة الموارد المستخدمة في العملية الإنتاجية أو تطوير التكنولوجيا الخاصة بالسلع والخدمات . كما تشمل أهداف المجتمع تحقيق الاستقرار السعري ، الأمر الذي يحافظ على القوة الشرائية وقوة العملة الوطنية . وتعتبر العدالة في توزيع الدخل القومي من الأهداف الهامة التي يسعى المجتمع إلى تحقيقها ، وتعني توزيع السلع والخدمات بطريقة عادلة .

إن أداء المؤسسات الصناعية يعتبر مرغوباً إذا كان يحقق أهداف المجتمع ، ولكن هنا تبرز مشكلة التناقض بين هذه الأهداف ، وتخف حدة هذه المشكلة بتحديد الأهمية النسبية لكل هدف .

أما بالنسبة للمعايير المستخدمة لقياس الأداء الصناعي فهي تعتمد على الهدف الذي يراد قياسه ، ولكن ، عموماً ، يعتبر معدل الربح من المقاييس العملية الشائعة لقياس الأداء الصناعي .

### ٣٠٢ البحث الثالث : الإعلان في نموذج الهيكل - السلوك - الأداء

١٠٣٠٢ مقدمة

إن الإعلان يحمل طبيعتين مزدوجتين في نموذج الهيكل - السلوك - الأداء ، فهو يعتبر سلوكاً سوقياً من حيث أنه يمثل استراتيجية يمكن أن تتبناها مؤسسة ما لتحقيق أهدافها ،

إضافة إلى أنه يعتبر طريقة هامة من طرق تمييز الإنتاج ، ويلاحظ ذلك من اعتماد نفقات الإعلان كمؤشر على تمييز الإنتاج ، إذن فهو سلوك سوقي مميز للإنتاج . في هذا البحث سنحدد المقصود بنموذج الهيكل - السلوك - الأداء ، كما سنتطرق إلى موقع الإعلان في هذا النموذج التقليدي .

## ٢٠٢٠٢ نموذج الهيكل - السلوك - الأداء

يعتبر هذا النموذج الأساس التحليلي في الاقتصاد الصناعي ، فما من دراسة نظرية أو عملية برزت في هذا العلم إلا وتطرقت إليه بشكل أو بآخر .

في نموذج الهيكل - السلوك - الأداء هناك ظروف مسبقة من جانبي العرض والطلب تساهم في تحديد طبيعة هيكل الصناعة ، والذي يشمل عدداً من المحددات ، وهي عدد وحجم البائعين في السوق ، ومدى تمايز الإنتاج ، وعوائق الدخول ، وهيكل التكاليف ، والتكامل العمودي ، والاندماج والتنويع . وهذا الهيكل بدوره يؤثر في استراتيجيات وسلوكيات البائعين في السوق فيما يتعلق بسياسات الإعلان والتسعير والبحث والتطوير وغيرها ، وهذا السلوك ينعكس على الأداء الصناعي ويؤثر به ، فارتفاع الأرباح وانخفاضها ( كمقياس للأداء الصناعي ) يعود إلى طبيعة هيكل الصناعة ، والذي يحدد سلوكاً معيناً على المؤسسات أن تتبناه ، ومن المعايير المستخدمة لتحديد طبيعة الأداء الصناعي الأخرى عدالة التوزيع ، والكفاءة الإنتاجية ، والكفاءة التخصيصية ، وثبات الأسعار ، والنمو الاقتصادي .

وتقسم النظرية الاقتصادية هيكل السوق ( الأسواق ) إلى أربعة أشكال رئيسة بالاعتماد على محددات السوق ، وهذه الأشكال هي سوق البائع الواحد أو سوق المحتكر ( Monopoly ) ، وسوق احتكار القلة ( Oligopoly ) حيث يكون فيه عدد قليل من البائعين ، أما إذا كان عدد

البائعين كبيراً جداً فإن هذا السوق يسمى بسوق المنافسة الكاملة ( Competition ) إذا السلعة المنتجة في هذا السوق متجانسة ، ويُدعى السوق بسوق المنافسة الاحتكارية ( Monopolistic Competition ) إذا كان هناك تمايز في الإنتاج .

ولتوضيح آلية عمل هذا النموذج سنطرح المثال التالي . لو كان أحد البائعين يعمل في سوق تنافسي تام ، فهذا يعني أن هناك عدداً كبيراً من البائعين في السوق ، وعليه فإن هذا البائع لا يملك إلا مقداراً ضئيلاً من الكمية الكلية في السوق ، وبالتالي فإن قدرة هذا البائع على التحكم في السعر تكون معدومة ، حيث أن الطلب الكلي على السلعة ( طلب السوق ) والعرض الكلي منها ( عرض السوق ) هما المحددان للسعر ، إضافة إلى ذلك فإن الإنتاج في هذا السوق يكون متجانساً ، مما يحد من تبني استراتيجيات للإعلان عن السلعة والسبب في ذلك هو أن السلعة متجانسة تماماً في هذا السوق ، وبالتالي فإن الإعلان لن يميز هذه السلعة ، ولن يستطيع البائع أن يسحب المشترين من بائعين آخرين في السوق ، إضافة إلى ذلك فإن البائع في هذا السوق التنافسي لن يستطيع أن يعوض الإنفاق الإعلاني من خلال رفع الأسعار ، لأنه في هذه الحالة سوف يخسر كل زبائنه الذين سوف يذهبون إلى البائعين الآخرين .

وفي الحقيقة فإن التأثير في هذا النموذج لا يسير باتجاه واحد من الهيكل إلى السلوك إلى الأداء ، فهناك ما يسمى باثر التغذية الراجعة ، حيث يؤثر السلوك في الهيكل ، أو الأداء في السلوك ، وبالتالي في هيكل الصناعة <sup>٢٩</sup> ، فارتفاع الأرباح في صناعة ما قد يشجع القائمين عليها أن يقوموا بإجراء البحوث والدراسات لتطوير إنتاجهم ومبيعاتهم أو زيادة الإعلان عن سلعتهم قد يؤثر في هيكل التكاليف في تلك الصناعة أو تمييز الإنتاج . ولكن ، ما هو موقع الإعلان في نموذج الهيكل - السلوك - الأداء ؟

## ٢٠٢٠٢ موقع الإعلان في نموذج الهيكل - السلوك - الأداء

يعتبر الإعلان أحد محددات هيكل الصناعة بصفته مميزاً للإنتاج ، ونظراً لأنه يقع ضمن استراتيجيات المؤسسات الصناعية فهو يقع ضمن سلوك المؤسسات في الصناعة .

فالإعلان كمؤشر لتمييز الإنتاج يعني أنه سلوك محدد لهيكل الصناعة ، ونظراً لأن سوق المنافسة الكاملة يتميز بتجانس السلع المنتجة ، فليس هناك مجال لتمييز الإنتاج ، وبالتالي فليس هناك دور للإعلان في هذا الشكل من الأسواق ، أما بقية أشكال السوق فيلعب الإعلان فيها دوراً مهماً ، وخصوصاً في أسواق المنافسة الاحتكارية ، واحتكار القلة ، حيث يعتبر الإعلان نوعاً من المنافسة غير السعرية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتمييز سلعتها عن المنتجين الآخرين في السوق ، والإعلان ليس هو الوسيلة الوحيدة لتمييز السلع ، فهناك الموقع ، والخدمات المقدمة ووسائل الدفع وغيرها . ولكن من الناحية الإحصائية ، فإن النفقات الإعلانية تعتبر مؤشراً لتمييز الإنتاج .

## ٤.٢ البحث الرابع : خصائص الإنفاق الإعلاني في قطاع الصناعة

### التحويلية في الأردن

إن الإنفاق الإعلاني في قطاع الصناعة التحويلية في الأردن يتسم بالتذبذب من صناعة إلى أخرى ، كما أنه يتميز بالتباين من سنة لأخرى لكل صناعة . وسوف نستعرض في هذا البحث بعض العقائق عن الإنفاق الإعلاني في الصناعات التحويلية الأردنية .

## ١٠٤٠٢ تذبذب الإنفاق الإعلاني للصناعات الأردنية

لقد شهدت النفقات الإعلانية في قطاع الصناعة التحويلية في الأردن تذبذباً واضحاً خلال سنوات الدراسة، ( انظر جدول (٢) ). فقد وصلت عام ١٩٨٧ إلى ١٢٠٣ ألف دينار، وارتفعت عام ١٩٨٨ إلى ١٦٠٢ ألف دينار، وفي عام ١٩٨٩ انخفضت إلى ١٣٧٥ ألف دينار ( أي بنسبة ١٤,٢٪ )، ثم ازدادت بنسبة ٢٢,٣٪ عام ١٩٩٠ عن العام السابق، لتصل إلى ١٦٨١ ألف دينار كما يتضح من الجدول (٢) .

وبالطبع فقد انعكس هذا التذبذب على كافة النشاطات الصناعية التحويلية، فمن جانب المجموعات الرئيسية، فقد شهدت صناعة المواد الغذائية ( رمز دولي ٣١١ + ٣١٢ ) تذبذباً واضحاً، حيث بلغت مجمل النفقات الإعلانية لعام ١٩٨٧ حوالي ٢٢٢ ألف دينار، وارتفعت إلى ٣٠٣ ألف دينار عام ١٩٨٨، ثم انخفضت بنسبة ٣٥,٤٪ عام ١٩٨٩ لتصل إلى ١٩٥,٦ ألف دينار، وفي عام ١٩٩٠ ارتفعت بنسبة قليلة عن العام السابق لتصل إلى ٢١١ ألف دينار، فبقيت دون مستواها في عامي ١٩٨٧ و ١٩٨٨، وكذلك الأمر بالنسبة لصناعة المشروبات ( رمز دولي ٣١٣ )، حيث بلغ مجمل النفقات الإعلانية عام ١٩٨٧ ١٩٤ ألف دينار، ثم ارتفعت هذه النفقات إلى ٤٣١ ألف دينار عام ١٩٨٨ ( أي بنسبة ١٢٢,٢٪ )، وفي عام ١٩٨٩ انخفضت إلى ١٨٢,٤ ألف دينار، إذ بلغت نسبة الانخفاض عن العام السابق ٥٧,٥٪، ومن ثم عادت إلى الارتفاع عام ١٩٩٠، ولكن بنسبة ضئيلة عن عام ١٩٨٩، حيث بلغت ١٩٢ ألف دينار .

وفي الحقيقة إن هذا التذبذب للنفقات الإعلانية بين الارتفاع والانخفاض انسحب على أغلب القطاعات الصناعية، بحيث كانت هذه النفقات تتذبذب في ٨١٪ من مجمل الصناعات في قطاع الصناعة التحويلية، وكان هناك أربعة نشاطات صناعية فقط استمرت فيها النفقات الإعلانية بالارتفاع خلال أعوام الدراسة، وهذه النشاطات الصناعية تشمل صناعة الخشب والمنتجات

جدول رقم (٢)

حجم النفقات الإعلانية في قطاع الصناعة التحويلية

في الأردن للأعوام ١٩٨٧، ١٩٨٨، ١٩٨٩، ١٩٩٠.

مصرفات الإعلان ( الف دينار )				النشاط الصناعي	الدليل الدولي
١٩٩٠	١٩٨٩	١٩٨٨	١٩٨٧		
٢١١	١٩٥,٦	٢٠٢	٢٢٢	صناعة المواد الغذائية	٢١٢ + ٢١١
٢٢	٤	١	*	الذبح وتجهيز لحوم الحيوانات والدواجن	٢١١١
٥٥	١٠٠	١٢٣	٨١	صناعة الألبان ومنتجاتها	٢١١٢
١٢	٢٢,٢	٣٢	٧	تعليب وحفظ الفواكه والخضروات	٢١١٣
١	٤,٥	٥	٤	صناعة الدهون والزيوت الحيوانية والنباتية	٢١١٥
٢	١٠,٢	٣٢	١٧	طحن الغلال وتجهيز الحبوب الغذائية	٢١١٦
٢٥	٢٢,٣	١٨	١٥	صناعة الفيز ومنتجات الغابز	٢١١٧
٦٤	٢,٦	١	٣٢	صناعة الشوكولا والمنتجات السكرية والحلويات	٢١١٩
١٥	٦,٤	٧٦	٦٤	صناعة منتجات غذائية ( غ . م )	٢١٢١
٥	٢,٤	٤	٢	صناعة أعلاف الحيوانات	٢١٢٢
١٩٢	١٨٢,٤	٤٢١	١٩٤	صناعة المشروبات	٢١٣
٤٧	٢٩,٩	٤٠	٢٦	الخبز والبيرة والمشروبات الروحية الأخرى	٢١٣٣, ٢, ١
١٤٥	١٤٢,٥	٢٩١	١٥٨	صناعة المشروبات الغليظة والمياه الغازية	٢١٣٤
١٣	١٠,٤	١٣	١٢	صناعة التبغ	٢١٤٠ ٢١٤
١٩	٢٦,١	١٨	١٥	صناعة المنسوجات	٢٢١
١٨	١٩,٢	١٦	١	الفلز والحديد وتجهيز المنسوجات	٢٢١١
١	٠,٥	١	١١	المنسوجات الجاهزة من المنسوجات	٢٢١٢
٠	٠,٤	٠	١	صناعة التريكو	٢٢١٣
٠	٦	١	٢	صناعة السجاد والبسط	٢٢١٤
١٣	٧,٨	٨	٧	صناعة الملابس الجاهزة عدا الأحذية	٢٢٢٢, ١ ٢٢٢
٠	١,٥	١	١	صناعة الجلود والمنتجات الجلدية	٢٢٢
٠	١,٤	١	١	دباغة وتجهيز الجلود	٢٢٢١
٠	٠,١	٠	٠	المنتجات الجلدية وبدائل الجلود عدا الأحذية	٢٢٢٣
١٨	٧,٨	١٣	١٢	صناعة الأحذية عدا المطاطية والبلاستيكية	٢٢٤٠ ٢٢٤
١٨٢	١٥٢,٨	٧٣	٥٠	صناعة الخشب والمنتجات الخشبية	٢٢
١	١٣٤	٥٧	*	صناعة وتشغيل الأخشاب	٢٢١١

تابع جدول رقم (٢)

٠	٠,١	٠	١	المبوات والمنتجات الصغيرة من الخشب	٣٣١٢
٢	١,٢	٢	*	صناعة منتجات خشب وفلين ( غ . م )	٣٣١٩
١٨٠	١٧,٥	١٤	٤٩	صناعة الأثاث والتراكيبات الخشبية	٣٣٢١
٠	٠	٠	٠	صناعة التشجيد	٣٣٢٢
٤٢	٥١,٧	٨٠	٧٤	صناعة الورق والمنتجات الورقية	٣٤١
٦	٤	١	١	صناعة مجيعة الورق والورق والكرتون	٣٤١١
٤	٤,٤	٣	٤	المبوات والصفائح من الورق والكرتون	٣٤١٢
٣٣	٤٢,٣	٧٦	٦٩	صناعة المنتجات الورقية ( غ . م )	٣٤١٩
٢٢	٩,٥	١٤	٦	الطباعة والنشر والصناعات المتصلة بها	٣٤٢٠ ٣٤٢
٥٩٤	٣١٥,٩	٣٣٣	٣٣٥	صناعة الكيماويات الصخرية	٣٥٢ + ٣٥١
١٥	٣٤,٧	٩	١٢	صناعة الكيماويات الأساسية عدا الأسمدة	٣٥١١
٢١	١٢,٦	١٠	٧	صناعة الأسمدة ومبيدات الحشرات	٣٥١٢
٧	٩,٣	١١	*	صناعة الراتنجات الاصطناعية وخامات البلاستيك والألياف الاصطناعية عدا الزجاجية	٣٥١٣
٦٠	٣٤,٣	٤٠	٦١	صناعة الدهان	٣٥٢١
٣١٣	١٧٣,٢	١٠٦	٧٩	صناعة العقاقير والأدوية	٣٥٢٢
١٧٤	٤٤,٣	٤٧	٥٢	الصابون ومواد التنظيف والعطور والتواليت	٥٣٣٢
٤	٧,٥	١٠	٢٤	صناعة المنتجات الكيماوية ( غ . م )	٣٥٢٩
٢٥	١٠٩,٨	١١٦	١٣٣	تكرير البترول	٣٥٣٠ ٣٥٣
٦	٢,٨	٢	٢	صناعة منتجات المطاط	٣٥٥٠ ٣٥٥
٨٨	٤٢,٥	٢٩	٢٦	صناعة منتجات البلاستيك	٣٥٦٠ ٣٥٦
٥٦	٥٣,٥	٤٥	٢٨	صناعة المنتجات غير المعدنية	٣٦
٨	٠	٥	١	صناعة الفخار والخزفيات والصحفي	٣٦١٠
١٠	١٩,٤	١٢	٧	صناعة الزجاج والمنتجات الزجاجية	٣٦٢٠
١٧	١٦	١٠	٩	صناعة الأسمدة والجير	٣٦٩٢
٢١	١٨,١	١٨	١١	صناعة المنتجات غير المعدنية	٣٦٩٩
٨	٦	٧	٦	المنتجات المعدنية الأساسية	٣٧
٢	٤,٢	٢	٢	صناعة الحديد والصلب الأساسية	٣٧١٠
٥	١,٨	٥	٤	الصناعات الأساسية للمعادن غير الحديدية	٣٧٢٠
٤٢	٥٧,٦	٦٦	٧٥	معالجة المنتجات المعدنية عدا المكثبات والمعدات	٣٨١
٠	٠	٠	١	أدوات القطع والمعد اليدوية والخردوات	٣٨١١
٤	٣,٢	١٠	٥	صناعة الآلات والتراكيبات المعدنية	٣٨١٢
١٣	٣٢,٧	٥٤	٤٧	صناعة المنتجات المعدنية الإنشائية	٣٨١٣

تابع جدول رقم (٢)

٢٦	٢١,٧	٢	٢٢	صناعة منتجات معدنية ( غ . م )	٢٨١٩
٢٥	٥٢,٥	٦٢	٢٠	صناعة الماكينات غير الكهربائية	٢٨٢
٢	#	١	٦	صناعة الماكينات والمعدات الصناعية والزراعية	٢٨٢٤,٢,٢
٢٢	٥٢,٥	٦١	١٤	صناعة الماكينات والمعدات غير الكهربائية ( غ . م )	٢٨٢٩
٦١	٢٠,٩	١٥	٨	صناعة الماكينات والأجهزة والمعدات والتجهيزات الكهربائية	٢٨٢٣
٢٧	#	٠	١	صناعة الماكينات والأجهزة الكهربائية الصناعية	٢٨٢١
٢٤	٢٠,٩	١٥	٧	صناعة الأجهزة واللوازم الكهربائية ( غ . م )	٢٨٢٩
١	٨,٥	٥	١	صناعة السيارات وأجزائها	٢٨٤٣ ٢٨٤
				صناعة المعدات المهيبة والعلمية ومسعدات القياس والتحكم التي لم تصنف في مكان آخر وصناعة السلع الفوتوغرافية والبصرية	٢٨٥٢,١ ٢٨٥
٢	.	١	*		
١٦٨١	١٢٧٤,٨	١٦٠٢	١٢٠٢	قطاع الصناعات التحويلية	٣

مصادر الجدول : العمود الثالث : دائرة الإحصاءات العامة ، الدراسة الصناعية ، ١٩٨٧ ، ص ص ٢١ - ٢٥ .

العمود الرابع : \_\_\_\_\_ ، التعداد الصناعي ، ١٩٨٨ ، ص ص ٤٩ - ٥٤ .

العمود الخامس : \_\_\_\_\_ ، بيانات غير منشورة .

العمود السادس : \_\_\_\_\_ ، المسح الصناعي ، ١٩٩٠ ، ص ص ٤٠ - ٤٥ .

\* صناعات غير مدرجة في التصنيف لذلك العام . # المعلومات غير متوفرة .

الخشبية ( رمز دولي ٢٣ ) وصناعة منتجات البلاستيك ( رمز دولي ٢٥٦ ) وصناعة المنتجات غير المعدنية ( رمز دولي ٣٦ ) وصناعة الماكينات والأجهزة والمعدات والتجهيزات الكهربائية ( رمز دولي ٢٨٢ ) .



## ٢٠٤٠٢ تبين الإنفاق الإعلاني بين الصناعات التحويلية

إن مقدار النفقات الإعلانية قد تبين بشكل كبير بين صناعة وأخرى ، ويتضح ذلك من ملاحظة أن قطاع صناعة المواد الغذائية والكيمائيات الصناعية قد شكلا معاً ما يقارب ، بالمتوسط ، ٤٠٪ من مجمل النفقات الإعلانية لقطاع الصناعات التحويلية للأعوام ١٩٨٧ حتى ١٩٩٠ .

ويتضح هذا التباين أكثر بملاحظة أن أربعة قطاعات صناعية فقط ( أي ما نسبتة ١٩٪ من إجمالي الصناعات ) تنفق على الإعلان ما يزيد عن ٦٣.٥٪ من إجمالي إنفاق قطاع الصناعات التحويلية ، وهذه النسب هي ٧٠.٢٪ و ٦١.٥٪ و ٦٤.٩٪ و ٥٨.٣٪ للأعوام من ١٩٨٧ حتى ١٩٩٠ ، وهذه القطاعات تضم صناعة المواد الغذائية ( رمز دولي ٣١١ + ٣١٢ ) وصناعة المشروبات ( رمز دولي ٣١٣ ) وصناعة الخشب والمنتجات الخشبية ( رمز دولي ٣٣ ) وصناعة الكيمائيات الصناعية ( رمز دولي ٣٥١ + ٣٥٢ ) . وهذه الأرقام تعني أن ٨١٪ من القطاعات الصناعية تنفق على الإعلان ما يقل قليلاً عن ٣٦.٥٪ من إجمالي إنفاق قطاعات الصناعة التحويلية بالمتوسط للأعوام من ١٩٨٧ حتى ١٩٩٠ .

ويتضح من هذا التحليل الرقمي أن هناك قطاعات صناعية تنفق مبالغ كبيرة على الإعلان ، وهناك قطاعات صناعية يكون حجم الإنفاق الإعلاني فيها ضئيلاً للغاية مثل صناعة التبغ ( رمز دولي ٣١٤ ) وصناعة الملابس الجاهزة عدا الأحذية وصناعة الجلود والمنتجات الجلدية ( رمز دولي ٣٢٣ ) وصناعة منتجات المطاط ( رمز دولي ٣٥٥ ) وصناعة المنتجات المعدنية الأساسية ( رمز دولي ٣٧ ) وصناعة السيارات وأجزائها ( رمز دولي ٣٨٤ ) وصناعة المعدات العلمية والمهنية ومعدات القياس والتحكم ( رمز دولي ٣٨٥ ) ، وفي باقي القطاعات الصناعية فإن حجم الإنفاق الإعلاني قليل نسبياً .<sup>٢٠</sup>

## الهوامش

١ - أنظر :

A. R. Oxenfeldt & C. Swan, Management Function, Belwont, California, Wadsworth Publishing Co. Inc., 1964, P.2 .

مشار إليه في : حسن عبدالله أبو ركة ، الإعلان ، دار الشروق ، جدة ، ١٩٧٨ ، ص ٥ .

٢ - أنظر :

J. W. Grawford, Advertising : Communication for Management, Buston, Allyn & Bacon, 1960, P.4 .

مشار إليه في : حسن عبدالله أبو ركة ، ص ٥، أنظر الهامش رقم (١) .

٣ - حسن عبدالله أبو ركة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٠ .

٤ - نفس المرجع السابق ، ص ٢١ .

٥ - نفس المرجع السابق ، ص ٢١ .

٦ - أنظر :

Report of Definition Committe, Journal of Marketing, ( Oct.1978 ).

مشار إليه في مرجع الهامش رقم (٣) .

٧ - طلعت عبد الحميد ، أساسيات إدارة الإعلان ، ط ٣ ، القاهرة ، ١٩٧٨ ، ص ١٠ - ١٢ .

٨ - أنظر :

Telser, L. G., " Advertising and Competition, " Journal of Political Economy, Vol. 72, ( Dec. 1964 ).

٩ - أحمد راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت - لبنان ، ١٩٨١ ، ص ٣ .

١٠ - حسن عبدالله أبو ركية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٥ .

١١ - من أهم هذه الأهداف " تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات ، وخلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها ، بما يحرك رغبات الشراء ، وتشجيع طلبات الاستفسار عن الشركة ، وخلق صورة ذهنية مستحبة بسمعة الشركة ، وتبليغ الموزعين بتوافر ميسرات البيع وبوسائل تحسين وظيفتهم البيعية بالنسبة لمنتجات الشركة ، وتشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والبيعي ، والمساعدة على تقديم الموزعين الجدد ، وتخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع ، ودعم الروح المعنوية لرجال البيع ، وتأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين ، وتشجيع الموردين على قبول توزيع منتجات الشركة . " أنظر : مصطفى زهير ، قياس فعالية الإعلان ، مؤسسة أخبار اليوم ، القاهرة - مصر ، ١٩٧٣ .

١٢ - يصطلح على هذه المدرسة بمدرسة قوة السوق Advertising - Market Power .

١٣ - تسمى هذه المدرسة بمدرسة المنافسة Advertising - Market Competition .

١٤ - أنظر :

W. Wells, J. Burnett & S. Moriarty, Advertising Principles and Practice, Prentice - Hall International, 1989, P.8 .

١٦ - رغم أن الدعاية قد تعتبر نظرياً من ضمن نشاطات العلاقات العامة ، إلا أنه لا يفرق بينها وبين الإعلان في الإحصاءات العملية أو عند المؤسسات صاحبة العلاقة .

١٧ - وفي المجتمع الأردني فإن أسلوب الإعلانات قد يخلق نوعاً من الاستياء لدى أفراد المجتمع ، ففي تحقيق أجرته صحيفة الدستور ، تم الإجماع على أن الإعلان أصبح يستخدم مفاتيح المرأة لتسويق السلعة كما يلاحظ من خلال شاشات التلفاز ، وهذا الأمر بتعارضه مع التقاليد الاجتماعية قد دفع بعض المواطنين إلى حد تعميم شاشة التلفاز حتى لا يرون ما لا يري . انظر : الدستور ، ٢١ آذار ، ١٩٩٣ ، ص ٥ .

١٨ - انظر : W. Wells, J. Burnett & S. Moriarty ، مرجع سبق ذكره ، ص ٩ .

١٩ - إن هناك معايير كثيرة يتم تصحيف الإعلان على أساسها ، وذكر بعضها هنا ليس على سبيل الحصر ، بل لشيوعها وعلاقتها المتوقعة بالبحث .

٢٠ - لو أن صاحب محل الأحذية أثبت من خلال إعلانه بأن تلك الأحذية التي ينتجها هي الأجود في الأردن ، فإن هذا الإعلان يصبح إعلامي الطبيعة أكثر منه اقناعياً .

٢١ - انظر :

Hirshliefer, J., " Where Are We in The Theory of Information, " American Economic Association, Vol. 63, No. 4, ( May 1973 ), P.31 .

٢٢ - أنظر :

James V. Koch, Industrial Organization and Prices, 2<sup>nd</sup> edition, Prentice - Hall International, London, 1980, P.300 .

٢٣ - أنظر نفس المرجع السابق ، ص ٣٠١ .

٢٤ - هذه المحددات لا تهمنا في إطار هذه الدراسة ، ولعرفة معاني هذه المحددات وطرق قياسها أنظر مرجع الهامش رقم (٢٢) .

٢٥ - عملياً 'صناعة بثلاث خانوات رقمية حسب التصنيف الدولي للنشاط الصناعي ( مجموعات رئيسية ) أضيق من صناعة بخانتين رقميتين ( قطاعات فرعية ) .

٢٦ - يُعرف معيار ليرنر ( Lerner Index ) كالتالي :

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

حيث (L) تمثل معيار ليرنر و (P) تمثل السعر الذي تباع به المؤسسة منتجاتها و (MC) هي التكلفة الحدية .

أما معيار معدل الربح أو معيار بين ( Bain Index ) فيُعرف كالتالي :

$$\Pi = T\Pi/TR$$

حيث (Π) تمثل معدل الربح و (TΠ) تمثل الأرباح الكلية و (TR) هي المبيعات الكلية .

٢٧ - نصر ، محمد محمود ، " مستويات التركيز في الصناعات الأردنية ، " مجلة أبحاث اليرموك ، سلسلة العلوم الإنسانية ، م ٦ ، ع ٤ ، ١٩٩٠ ، ص ص ٧٣ - ٩٧ .

٢٨ - نفس المرجع السابق .

٢٩ - أنظر :

F. M. Scherer, Industrial Market Structure and Economic Performance, 2<sup>nd</sup> edition, Hopewell N. J. Palo Alto, London, 1979, PP.3-5.

٣٠ - وتجدر هنا ملاحظة أن التصنيف الصناعي لقطاع الصناعة التحويلية في الأردن قد توسع ابتداءً من عام ١٩٨٨ حتى عام ١٩٩٠ ، حيث أضيفت العديد من الصناعات بعد عام ١٩٨٧ وهي : ذبح وتهيئة لحوم الحيوانات والدواجن ( رمز ٣١١١ ) ، وصناعة وتشغيل الأخشاب ( رمز ٣٢١١ ) ، وصناعة منتجات خشب وفلين غير مصنفة في مكان آخر ( رمز ٣٣١٩ ) ، وصناعة الراتنجات الاصطناعية وخامات البلاستيك والالياف الاصطناعية عدا الزجاجية ( رمز ٣٥١٣ ) ، وصناعة المعدات المهنية والعلمية ومعدات التحكم التي لم تصنف في مكان آخر وصناعة السلع الفوتوغرافية والبصرية ( رمز ٣٨٥١ + ٣٨٥٢ ) .

## الفصل الثالث

### الخطية العكسية والدراسات العملية

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

## الفصل الثالث

### الخلفية النظرية والدراسات العملية

سنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على الخلفية النظرية والعملية للعلاقة بين كثافة الإعلان وهيكل الصناعة والأداء الصناعي . المبحث الأول خصص للحديث عن الخلفية النظرية للعلاقة بين كثافة الإعلان وهيكل الصناعة . بينما تناول المبحث الثاني الخلفية النظرية للعلاقة بين كثافة الإعلان والأداء الصناعي . وأخيراً تضمن المبحث الثالث أهم الدراسات العملية التي تناولت العلاقة بين كثافة الإعلان من جانب ، وهيكل الصناعة والأداء الصناعي من جانب آخر .

#### ١٠٣ المبحث الأول : العلاقة بين الإعلان والتركيز الصناعي

كان نيكولاس كالدور ( N.Kaldor ) أول من تطرق إلى وجود علاقة خطية بين الإعلان من جانب والتركيز الصناعي والأرباح من جانب آخر ، وكان هذا عام ١٩٥٠ ، حيث يقول كالدور بأن الإعلان ، من خلال زيادة الولاء للسلعة المعلن عنها ، يزيد من القوة الاحتكارية ويرفع من أرباح المعلنين <sup>١</sup> . وفي عام ١٩٦٥ جاء الاقتصادي فيليب نيلسون ( P.Nelson ) بنظرية تنظر إلى الإعلان من زاوية مختلفة ، حيث أن الإعلان هو نوع من المعلومات التي يستفيد منها المستهلك في اتخاذ قراراته الاستهلاكية ، وتبعاً لهذه الزاوية فإن الإعلان يقلل من القوة الاحتكارية والأرباح ويشجع عملية الدخول إلى السوق بسبب دوره في زيادة مرونة الطلب <sup>٢</sup> . وفي السبعينيات حصل تطور هام في النظرية الاقتصادية للإعلان ، حيث جاء الاقتصادي دوغلاس جريير ( D.Greer ) بالفرضية غير الخطية حول العلاقة بين الإعلان والتركيز الصناعي ، حيث



انتقد فرضية كالدور بسبب عدم تفسيره للعلاقة بين الإعلان والتركيز الصناعي عند المستويات المتوسطة من التركيز الصناعي وكذلك المستويات المرتفعة<sup>٣</sup> ، حيث لاحظ أن اتجاه العلاقة يتغير عند المستويات المتوسطة من التركيز بحيث يصبح الإعلان متغيراً 'تابعاً' لنسبة التركيز ، وأما عند المستويات المرتفعة ، فإن طبيعة واتجاه التأثير ينعكسان عما أورده كالدور<sup>٤</sup> .

وسوف نتطرق في هذا البحث إلى هذه النظريات بالتفصيل ، حيث نستعرض في البداية فرضية كالدور ثم نظرية نيلسون لفرضية جرير .

### ١٠١٠٢ فرضية كالدور - باين : الإنفاق الإعلاني يؤدي إلى زيادة القوة

#### الاحتكارية والأرباح

كان كالدور هو أول من ربط الإعلان بهيكل الصناعة ، وبالتحديد الإعلان بالتركيز الصناعي . والفكرة الأساسية لكالدور هي أن " تمييز الإنتاج هو سبب القوة الاحتكارية ، " <sup>٥</sup> وقد قام كالدور باختبار فرضيته هذه باستخدام نسبة التركيز الصناعي لأربع مؤسسات كمؤشر على هيكل الصناعة ، وكانت فرضيته تقول بأن الإعلان يسبب الزيادة في التركيز الصناعي ، وقد فسر كالدور هذه الفرضية نظرياً وعملياً .

فمن الناحية العملية يدعى كالدور بأن الإعلان في أواخر القرن التاسع عشر أدى إلى زيادة التركيز الصناعي حيث حلت الأسواق الاحتكارية محل الكثير من المنافسين المحليين والاقليميين ، فالصنعتين قاموا بإنفاق مبالغ طائلة على الإعلان ، مما زاد من اهتمام المستهلكين بسلع هؤلاء المصنعين وولائهم لها ، وبالتالي اتجههم لشراء سلع هؤلاء المصنعين أو البائعين الكبار ، وهذا بدوره أدى إلى تحسين الإنتاج وتطويره وزيادته ، وبالنتيجة تقليل كلفة الوحدة

الواحدة ( التكلفة المتوسطة ) للسلعة ، وبالتالي زيادة نسبة التركيز الصناعي من خلال تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج ، وهذه العوامل زادت من القدرة على التحكم في السعر كما أدت إلى زيادة الأرباح .<sup>٦</sup>

وفيما يتعلق بالناحية النظرية ، فيقول كالدور بأن " السر الحقيقي للإعلان يكمن في أثره على حصص السوق للمؤسسات في صناعة ما " .<sup>٧</sup> فالإعلان يؤدي إلى زيادة نسبة التركيز الصناعي لسببين أولهما أن زيادة إنفاق مؤسسة ما على الإعلان يزيد من قوة جذب المستهلكين للسلعة ، بمعنى أن هذا الإنفاق يؤدي إلى زيادة عوائد المبيعات من الإعلان . أما السبب الثاني فيرتبط بالسبب الأول ، وهو أن المؤسسات التي تبنت استراتيجية إعلان أثبتت نجاحها تقوم عادة بإعادة استثمار أرباحها من الإعلان في الإنفاق على الإعلانات أكثر .<sup>٨</sup>

ويتضح أثر الإعلان في التركيز الصناعي في فرضية كالدور من خلال تفسير آلية عمل الإعلان في زيادة التركيز الصناعي والأرباح عن طريق زيادة عوائد الدخل وزيادة حصة المؤسسات المعلنة وتحقيق وفورات الحجم في الإنتاج . فالإعلان يؤدي إلى جذب مستهلكين جدد للصف ، ويزيد من ولاء المستهلكين له ، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة مبيعات المعلنين ، وهذا التوسع في الإنتاج يؤدي إلى الاستفادة من وفورات الحجم في الإنتاج . إضافة إلى ذلك ، وبسببه ، فإن الراغبين في الدخول إلى السوق يحتاجون إلى رأسمال أكثر بسبب الإعلان ، وهذه العوامل تؤدي إلى رفع عوائد الدخل . وبما أن حصة المؤسسات المعلنة تزداد بسبب الإعلان ، فإن التركيز الصناعي سوف يزداد ، مما يعني زيادة القوة الاحتكارية ، وبالتالي زيادة أرباح المؤسسات المعلنة .

ولكن كالدور يرى بأن هذه الزيادة في العوائد من الإعلان لا تستمر دائما ، ولكنها تصل إلى نقطة تبدأ فيها بالثبات ثم الانخفاض ، بمعنى أن هناك تناقضا لعوائد المبيعات المتتالية من الإعلان ، وبالتالي فإن زيادة الإنفاق الإعلاني تؤدي إلى زيادة التركيز الصناعي حتى مستوى معين ، وهذا المستوى هو مستوى نسب التركيز المتوسطة أو سوق احتكار القلة .<sup>٩</sup>

أما عن دور الإعلان في تمييز الإنتاج ، فيشير كالدور إلى أن الإعلان يؤدي إلى تمييز الإنتاج من خلال خلق أو تثبيت ولاء المستهلكين للسلعة المعلن عنها ، وهذا بدوره يقلل من حجم المنافسة ، بسبب تقليل مرونة الطلب السعرية ، أي أن أي مؤسسة تريد أن تدخل إلى السوق وتنافس المؤسسات الموجودة في السوق التي ضمنت الولاء لسلعتها بحاجة إلى تكلفة مرتفعة نسبياً متمثلة في حاجتها إلى الإعلان بشكل كبير نسبياً ، وبالتالي فإن الإعلان بخلقه الولاء للسلعة المعلن عنها ، فإنه يخلق عوائق دخول رأسمالية .<sup>١٠</sup>

وقد تبني جو باين ( J.Bain ) فكرة مشابهة لتلك التي وضعها كالدور<sup>١١</sup> ، فهذا الاقتصادي يؤكد بأن تمييز الإنتاج والولاء للسلعة هما الأساس للتركيز الصناعي وعوائق الدخول في صناعات السلع الاستهلاكية . إلا أن باين يرى أن تمييز الإنتاج والولاء للسلعة يعتمدان على عناصر أخرى مثل عمر السلعة وتعقيدها ومدى تكرار شرائها ومعرفة المستهلك بالسلعة .<sup>١٢</sup>

وأما الفائدة المتتالية من تمييز الإنتاج بسبب الإعلان فتنتج عن انخفاض مرونة الطلب التقاطعية بين سلع المؤسسات المعلنة والمؤسسات غير المعلنة ( أي انخفاض عدد الأصناف البديلة من سلعة ما ) ، وكنتيجة لذلك فإن المؤسسات المعلنة ربما تفرض أسعاراً مرتفعة على المستهلكين ، وبالتالي تحصل على عائد مرتفع نسبياً وأرباح أكثر دون الضوف من المنافسة .<sup>١٣</sup>

إن هذه الفرضية لكالدور وباين ، والتي تقول بأن الزيادة في حجم الإتفاق الإعلاني تؤدي إلى زيادة التركيز الصناعي ، قد أضحت نقطة البدء للعديد من الدراسات والنظريات حول أثر الإعلان على التركيز الصناعي ، وقد تارجمت هذه الدراسات بين مؤيدة لهذه الفرضية مثل دراسات مان ( Mann )<sup>١٤</sup> وماركوس ( Marcus )<sup>١٥</sup> ، وأخرى معارضة مثل تلك التي قدمها تلسر ( Telser )<sup>١٦</sup> وبروزن ( Brozen )<sup>١٧</sup> وفيليب نيلسون<sup>١٨</sup> .

وقد تعرضت هذه الفرضية للانتقادات والتساؤلات ، ومن هذه الانتقادات ذلك الانتقاد الذي وجه إلى افتراض باين بأن " المشتريين ربما يفضلون ، بشكل مؤقت أو دائم ، بعض السلع المعروفة أو جميعها على السلع التي ينتجها الداخلون الجدد إلى هذا السوق ، " <sup>٢٩</sup> فلم يحدد باين السبب في هذا السلوك لدى المستهلكين ، ولماذا لا يستجيب المستهلكون ، أو على الأقل يفضلون الإعلانات المنافسة من الداخلين الجدد ؟ ، فهو يحدد كيفية سلوك المؤسسات بناءً على افتراض تلك الآثار للإعلان ، ولم يتحقق فيما إذا كان هذا السلوك وارداً في الواقع . <sup>٢٠</sup>

وقد أجاب الاقتصاديان كومانور ( Comanor ) وويلسون ( Wilson ) على هذا التساؤل ، ( أي لماذا الاتجاه إلى تفضيل إعلانات المؤسسات القديمة على تلك للمؤسسات الحديثة ؟ ) بقولهما أن هناك نوعاً من اللاتناسق بين المؤسسات القديمة والجديدة مرده اختلاف خبرة المستهلك حول سلع معينة ، وكنتيجة لهذه الخبرة فإنه قد يكون هناك فروق كبيرة نسبياً في آثار الإعلان على المستهلك من قبل المؤسسات ، وبشكل خاص تظهر هذه الفروق بين المؤسسات القديمة والجديدة في السوق . واستنتاجاً يقولان أنه " من الصعب الافتراض بأن المؤسسات الجديدة يمكنها دائماً تكرار أساليب المنافسين القدامى ونتائجها ، " <sup>٢١</sup> لأن هذا يعتمد على طريقة أو أسلوب استجابة المستهلكين لإعلانات المؤسسات المختلفة . <sup>٢٢</sup>

أما شمولنسي ( Schmalensee ) فقد طور نموذجاً نظرياً حول الآثار التنافسية للإعلان ، يشير من خلاله إلى أن الإعلان بحد ذاته لا يقف عائقاً أمام دخول بائعين آخرين إلى السوق ، وإنما ينجم ذلك عن الفروقات في الطلب التي تعكس المهارات التسويقية للمؤسسات ، ولذلك يقول شمولنسي أنه " إذا كان بإمكان المؤسسات الموجودة في السوق والمؤسسات التي دخلت حديثاً إلى السوق أن يستخدمتا استراتيجيات إعلان فعالة ، وكان بإمكانهما إنتاج سلع مرغوبة بنفس المستوى من الجودة ، فإنه من الصعب أن نرى أية قيود على الدخول إلى السوق . " <sup>٢٣</sup>

إن شمولنسي يرى أن الإعلان لا يختلف في تكاليفه على المنتجين القدامى والجدد ، فكما أن هؤلاء المنتجين القدامى يفرضون على البائعين الجدد أن ينفقوا بشكل أكبر على الإعلان بانتهاج استراتيجية زيادة الإعلانات ، فإن هؤلاء الجدد يستطيعون عمل ذلك أيضا<sup>٢٤</sup> .

ولكن خبرة المستهلك قد تجعل من هذه الفكرة غير أكيدة ، بمعنى أن جودة الإنتاج وتساوي المهارات التسويقية للبائعين القدامى والجدد في السوق تبقى مرهونة بمعرفة المستهلك بالسلعة في السوق ، حيث أن خبرة المستهلك من تعامله مع بعض الأصناف سابقاً قد تجعله يتجه إلى تفضيل الصنف القديم من السلعة لأن المخاطرة تكون أقل من السلع الجديدة . وقد أيد هذه الفكرة كل من كومانور وويلسون ، حيث أظهر أن المؤسسات الموجودة في السوق تتميز عن الراغبين الجدد في الدخول إلى السوق من حيث أن على هؤلاء الداخلين الجدد أن يتحملوا تكاليف أعلى بدون توقعهم قيام هؤلاء الداخلين الجدد بنفس هذا التوجه ، حيث يؤكدان بأن خبرة المستهلك تجعله يؤثر في السياسة الإعلانية بشكل كهذا<sup>٢٥</sup> ، وخبرة المستهلك حسب مفهوم كومانور وويلسون تجعله يتجه إلى شراء أصناف السلع المرموقة في السوق - كما أسلف - .

### ٢٠١٠٢ نظرية نيلسون : زيادة الإنفاق الإعلاني تقلل من القوة

#### الاحتكارية والأرباح

في عام ١٩٧٠ جاء الاقتصادي فيليب نيلسون بنظرية جديدة تعارض فرضية نيكولاس كالدور ، وكان الأساس الذي انطلق منه نيلسون في معارضته للفرضية السابقة رفضه الافتراض بأن الإعلان يؤدي إلى تغيير أذواق المستهلكين<sup>٢٦</sup> ، ووضع نظرية ترى أن الإعلان يؤثر سلباً في القوة الاحتكارية .

وتكمن الفكرة التي جاء بها نيلسون في النظر إلى الإعلان كمعلومات ، فالمستهلك عندما يكون لديه معرفة كافية بجميع الأصناف المتوافرة من سلعة ما في السوق ، فإن مدى اختياره يكون أوسع ، مما يعني أن طلبه سوف يكون مرناً نسبياً بالمقارنة مع مستهلك آخر ليس لديه فكرة أو معلومات كافية عن البدائل المتاحة من السلعة في السوق ، وبالتالي يكون طلبه غير مرناً نسبياً ، ومن هذا يستنتج نيلسون أن غياب المعلومات حول الجودة النسبية لأصناف سلعة ما هو المسؤول عن الطلب غير المرن للمستهلك .

والإعلان كمادة معلوماتية يؤدي إلى زيادة معرفة المستهلك حول سلعة ما <sup>٢٧</sup> ، ولكن ، ليس كافياً أن الافتراض بأن الإعلان ينقل معلومات ، بل من الضروري تحديد طبيعة استجابة المستهلك لتلك المعلومات ، والسبب في ذلك هو أن الإعلان لا يختلف في جوهره سواء في نظرية نيلسون أو في فرضية كالسنور ، وإنما الاختلاف هو في رد فعل المستهلك وتعامله تجاه الإعلان . <sup>٢٨</sup>

ويقول نيلسون بأن ميكانيكية عمل الإعلان كمعلومات تختلف حسب طبيعة السلعة ، فهناك سلع يستطيع المستهلك أن يتعرف على جوهرها أو على ما يهمه منها بشكل أساسي قبل دفع ثمنها ؛ وهذه السلع تسمى سلع البحث أو المعاينة ، وهناك سلع لا تتحدد جودتها إلا بعد شرائها ؛ وهي سلع الخبرة . <sup>٢٩</sup>

فبالنسبة لسلع المعاينة ، فإن إعلاناتها من المؤكد أكثر مصداقية مقارنة بسلع الخبرة ، حيث أن المستهلك إذا لاحظ فروقاً بين الصفات الحقيقية للسلعة أو الصنف والصفات الموجودة في الرسالة الإعلانية ، فإنه لا يشتري هذه السلعة ، ويلاحظ هذا السلوك في إعلانات الملابس كسلع معاينة ، أما السلع التي لا يمكن معاينتها إلا بعد شرائها ( سلع الخبرة ) ، فإن قوة المستهلك هنا تكمن في إعادة شراء تلك السلعة ، بمعنى أنه إذا لاحظ أن صفات السلعة بعد استعمالها ، تختلف عن الصفات المعلن عنها ، فإنه لا يتجه لشراء تلك السلعة أو ذلك الصنف ثانية ،

وبالتالي فإن المعلن في هذه الحالة يجازف مجازفة كبيرة إذا أرسل رسالة إعلانية غير صحيحة للمستهلكين ، فهو يفقد مصداقيته بين جمهور المستهلكين .<sup>٢٠</sup> ويمكن أن نستنتج السبب في أن مصداقية إعلانات سلع المعاينة تكون أكبر من سلع الخبرة مما سبق ، وهو أن مجازفة الإعلان غير الصحيح عن سلع المعاينة تكون أكبر ، حيث أن المعلن في هذه الحالة لن يبيع .

وعن أثر الإعلان على مبيعات المعلنين ، فيشير نيلسون إلى أن الإعلان قد يؤدي إلى زيادة تلك المبيعات أو تخفيضها إذا وُزع عشوائياً ، بمعنى أن المعلن لا ينظر نظرة عقلانية تتمثل في الأخذ بعين الاعتبار المنفعة التي يحصل عليها المستهلك وتكلفة الإنتاج ومقارنة ذلك بالبائعين الآخرين ، فيقول نيلسون " ... فإنه ( أي الإعلان ) ذات أهمية إخبارية للصف المعلن عنه ، ولكن هذه الأخبار قد تقلل من احتمال تجريب الصف المعلن عنه ، فالأصناف المعلن عنها سوف تكلف أكثر بمقدار تكلفة الإعلان ولذلك سيقبل شراؤها ."<sup>٢١</sup>

ويقول نيلسون بأن الإعلان لا يوزع عشوائياً ، وإنما يعتمد هذا على فاعلية المؤسسات في الإعلان ، فبعضها يزود المستهلكين بمنفعة أكثر لكل وحدة من التكلفة<sup>٢٢</sup> ، وبالتالي فإن هذه المؤسسات التي تكون تكلفة إنتاجها منخفضة نسبة إلى المنفعة التي يحصل عليها المستهلكون سوف تقوم بزيادة مبيعاتها من خلال زيادة الإنفاق على الإعلان وتقليل السعر لكل وحدة من المنفعة ، أما المؤسسة التي تكون تكلفة إنتاج سلعتها مرتفعة وكانت المنفعة التي يحصل عليها المستهلكون من السلعة منخفضة ، فإن قيام هذه المؤسسة بالإعلان عن سلعتها يؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة من السلعة ، مما سيؤدي إلى ارتفاع السعر ، وفي هذه الحالة يؤدي الإعلان إلى انخفاض حجم المبيعات .<sup>٢٣</sup> ... ولكن كيف يؤثر هذا السلوك الإعلاني في القوة الاحتكارية ؟

إن نيلسون يستخدم الفرق بين السعر والتكلفة الحدية ( هامش الربح ) كمقياس للقوة الاحتكارية ، واعتماداً على ذلك فإن زيادة حجم الإنفاق الإعلاني ، حسب نظرية نيلسون ، سوف



تؤدي إلى تقليل السعر ، وبالتالي خفض القوة الاحتكارية .<sup>٣٤</sup> إن هذا الفرض قد تعرض للانتقاد ، كما نناقش ذلك لاحقاً .

إن الاستعانة بالإعلان أو الاعتماد عليه تختلف حسب أهمية السلعة في دخل المستهلك أو تكرار شرائها ، بمعنى أن السلعة التي يكون تكرار شرائها منخفضاً ؛ وهي السلع المعمرة ، كالثلاجات مثلاً ، تدفع المستهلك إلى الاعتماد على مصادر أخرى غير الإعلان وحده لكي يقرر عملية الشراء مثل الخبرة السابقة عن السلعة ، أو الاعتماد على رأي المعارف والأصدقاء ، إضافة إلى البحث التقليدي في السوق ، ونتيجة لذلك فإنه ( أي المستهلك ) سوف يتحمل بعض التكاليف في الوقت والمال ، ولكنه سيكون على استعداد لذلك بسبب أن عدم تيقنه من المعلومات قد يؤدي إلى خسارة أكبر متمثلة في انخفاض جودة ذلك الصنف من السلعة<sup>٣٥</sup> . أما السلعة التي يكون تكرار شرائها مرتفعاً أو ، بمعنى آخر ، يكون سعرها منخفضاً نسبياً عادةً بحيث تشكل نسبة قليلة من دخل المستهلك نسبياً ( وتسمى بالسلع غير المعمرة أو غير الدائمة ) ، فإن المخاطرة هنا في الاعتماد على الإعلان تكون أقل مقارنةً بالسلع المعمرة ، بمعنى أن اتجاه المستهلك إلى الاعتماد على مصادر أخرى غير الإعلان وحده يكون أقل في حال السلع غير المعمرة من السلع المعمرة .<sup>٣٦</sup>

إذن فهناك عدة مصادر بديلة يمكن أن يعتمد عليها المستهلك كمصادر للمعلومات ، وهذه المصادر تشمل توصيات المعارف والأصدقاء ، والمعرفة الشخصية السابقة ، ومجلات المستهلك<sup>٣٧</sup> ، كما يمكنه أن يعتمد على طريقة البحث العشوائي ، فكيف يكون سلوك المستهلك تجاه هذه المصادر البديلة للمعلومات مقارنةً بالإعلان ؟

بالعودة إلى ميكانيكية عمل الإعلان كمعلومات حسب طبيعة السلعة ، يلاحظ أن المستهلك يميل أكثر إلى الاعتماد على الإعلان في مجال سلع المعاينة ، حيث أنه سيتحمل تكلفة قليلة ، وسيخسرها فقط إذا كان الإعلان غير صحيح ، وهو الأمر غير المتوقع لنتائجه السلبية على



المعلن ، كما ذكر سابقاً ، من سلع الخبرة ، حيث سيكون اتجاهه نحو مصادر أخرى بديلة للإعلان أو مكملة له .

أما بالنسبة لتمييز الإنتاج ، فيشير نيلسون إلى أن الإعلان كمصدر للمعلومات يوفر معلومات أكثر حول البدائل المتاحة لصنف ما من سلعة معينة ، وبالتالي ، بزيادة مرونة الطلب السعرية ، يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب التقاطعية بين الأصناف من السلعة <sup>٢٨</sup> ، مما يقلل من تميز أصناف السلعة أو يزيد من تجانسها ، وهذه الفكرة تعارض نظرية كالدور - باين التي تؤكد بأن الإعلان يؤدي إلى زيادة تميز أصناف السلعة المعلن عنها بسبب ولاء المستهلك للصنف المعلن عنه ، وبالتالي تقليل مرونة الطلب السعرية والتقاطعية . ولذلك يرى نيلسون بأن الإعلان يؤدي إلى تسهيل الدخول إلى السوق بسبب أثره السلبي على الأسعار ، وبالتالي خفض القوة الاحتكارية .

أما بالنسبة لأثر الإعلان على التركيز الصناعي فيقول نيلسون بأنه غير واضح ، وذلك بسبب وجود عاملين أحدهما قد يساهم في زيادة نسبة التركيز الصناعي والآخر يؤدي إلى تقليل هذه النسبة <sup>٢٩</sup> ، العامل الأول هو أنه في الأسواق التي لا يكون فيها إعلان ، فإن المستهلك يعتمد على مصادر معلومات بديلة لمعلومات الإعلان ، ومع وجود الإعلان فإن كمية المعلومات المتوافرة لدى المستهلك تزداد ، وبالتالي يزداد احتمال تجريب صنف جديد ، مقارنة بعدم وجود إعلان ، وهذا بدوره يشجع البائعين على الدخول إلى السوق لاعتقادهم بأن هناك إمكانية لزيادة المبيعات من خلال الإعلان ، وهذا بدوره سيؤدي إلى انخفاض نسبة التركيز الصناعي ، والعامل الآخر هو أنه في الأسواق التي تخلو من الإعلان ، فإن المؤسسات الأكبر هي الأكثر كفاءة ، وذلك لأن لديها القدرة على إنتاج سلعتها بتكلفة أقل لكل وحدة من المنفعة <sup>٤٠</sup> نسبة إلى المؤسسات الأصغر والأقل كفاءة نسبياً ، وبالتالي فإن هذه المؤسسات الكبيرة لديها الحافز الأكبر للإعلان عن صنفها مقارنة بالمؤسسات الصغيرة ، وهذا بدوره يزيد من التركيز الصناعي . وهذا التحليل يؤدي بنا إلى الاستنتاج بأن أثر الإعلان على التركيز الصناعي غير واضح - حسب نظرية نيلسون . <sup>٤١</sup>

## ٢٠١٠٣ فرضية دوغلاس جرير : العلاقة بين الإعلان والتركيز

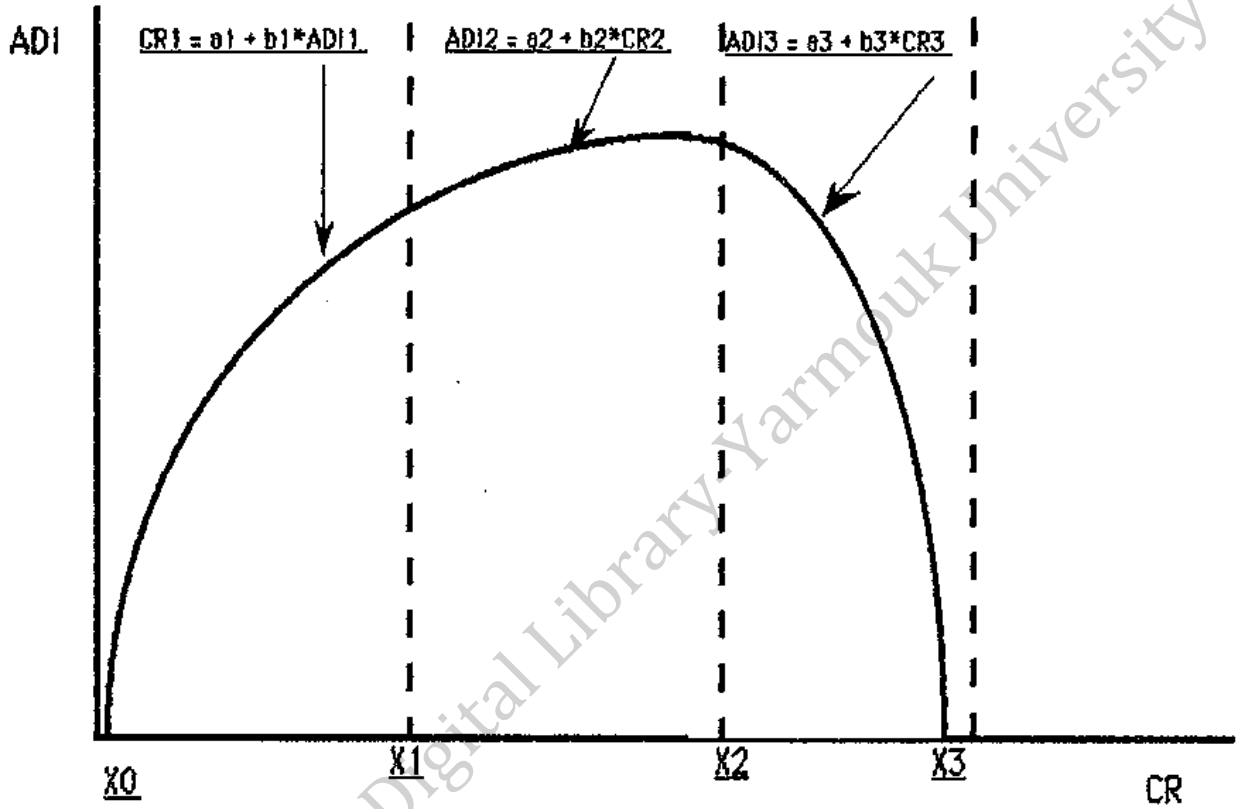
### الصناعي غير خطية

في السبعينيات حدث تطور هام في التفكير الاقتصادي تجاه طبيعة العلاقة بين الإعلان والتركيز الصناعي . فبينما كان ينظر في السابق إلى الإعلان على أنه هو العامل المسؤول عن تغيير نسبة التركيز الصناعي ، أصبح يُرى بأن الإعلان هو عامل يتأثر بالتركيز الصناعي ويؤثر به ، أي أن العلاقة تسيير بكلا الاتجاهين ، ومن هنا برزت إمكانية العلاقة غير الخطية بين الإعلان والتركيز الصناعي .

فقد أوضحت بعض الدراسات التي قام بها كلٌ من سوتون ( Sutton )<sup>٤٢</sup> وجرير<sup>٤٣</sup> بأن نظرية كالدور - باين حول العلاقة الايجابية بين هذين المتغيرين هي صحيحة فقط حتى مستويات التركيز المتوسطة ، حيث أنتقدت فرضية كالدور التي ترى بأن العلاقة بين الإعلان والتركيز الصناعي تسيير بشكل خطي حتى مستوى احتكار القلة دون تحديد ما يحدث عند وبعد هذا المستوى ، كما أنتقدت فكرة التأثير أحادي الاتجاه ؛ أي من الإعلان إلى التركيز إلى الأرباح ، وقد كان جرير أول من أنتقد الفرضية الخطية لكالدور وطور نظرية جديدة تفيد بأن الإعلان يؤثر في هيكل الصناعة والأداء الصناعي حتى مستوى معين ، وهو مستوى احتكار القلة ، ويصبح التركيز الصناعي ومعدل الأرباح هما المحددان للإنفاق الإعلاني ، أما بعد مستويات التركيز المتوسطة فإن اتجاه العلاقة يبقى كما هو في مستوى احتكار القلة ، وتكون العلاقة بين تلك المتغيرات سلبية بسبب قلة الحوافز التي تشجع على الإعلان حيث يتم تحقيق الهدف الرئيس المتوخى من الإعلان ، وهو زيادة الأرباح ، من خلال القدرة على التحكم في السعر عند هذه المستويات المرتفعة من التركيز الصناعي ، والشكل رقم (١) يوضح العلاقة بين كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي عند المستويات المختلفة من التركيز كما أوضحه جرير .<sup>٤٤</sup>

شكل (1)

رسم افتراضي يبين العلاقة بين كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي عند المستويات المختلفة من التركيز الصناعي



حيث أن :

CR : نسب التركيز الصناعي لأربع مؤسسات .

ADI : كثافة الإعلان .

المرحلة الأولى : من X0 حتى X1 .

المرحلة الثانية : من X1 حتى X2 .

المرحلة الثالثة : من X2 حتى X3 .

وقد كان هناك عدم اتفاق حول طبيعة العلاقة<sup>٤٥</sup> في أسواق احتكار القلة ، فبعض الاقتصاديين يرى بان امكانية التواطؤ ( Collusion ) ( أي الاتفاق على عدم التنافس ، فالتواطؤ في الإعلان يعني الاتفاق على عدم الإعلان ، والتواطؤ السعري يعني الاتفاق على عدم التنافس من خلال السعر ، والتواطؤ هو إحدى الصفات التي تميز سوق احتكار القلة ) في الإعلان يجعل العلاقة بين متغيرات الإعلان والتركيز سلبية ، والبعض الآخر يرى بأن التواطؤ في الإعلان غير ممكن في ظل ظروف احتكار القلة ، وذلك لأن المنافسة السعرية في هذه الأسواق غير ممكنة ، ولذا فإن طبيعة المنافسة في أسواق احتكار القلة تحدد طبيعة العلاقة بين الإعلان والتركيز الصناعي ، فما هي طبيعة العلاقة في أسواق احتكار القلة ؟ .

إن المنافسة غير السعرية ( والتي يعتبر الإعلان أحد متغيراتها ) تكون أجدى اقتصادياً من المنافسة السعرية في سوق احتكار القلة بافتراض أن التغيرات في المتغيرات غير السعرية لا تلاحظ بالسهولة التي تلاحظ فيها تغيرات الأسعار ، ويشير ستيجلر ( Stigler ) بأنه " في حال فرض سعر موحد ، أو الاتفاق عليه ، في صناعة ما ، فإن بعض أو كل شروط البيع تُترك بدون سيطرة ( أي تُترك للتنافس ) ، " <sup>٤٦</sup> وهذا يشير إلى نوع من الاختيار بين المنافسة السعرية وغير السعرية . وفيما إذا كانت المنافسة السعرية و التواطؤ في الإعلان أكثر احتمالاً من المنافسة غير السعرية و التواطؤ في التسعير في سوق احتكار القلة فإن هذا يعتمد على تكاليف وعوائد التواطؤ .

إن أهم عوائد التواطؤ السعري التنافس غير السعري هو ثبات الأسعار والمحافظة على الأرباح ، وذلك لأن التنافس من خلال الأسعار سيؤدي في النهاية إلى خسارة جميع المؤسسات في سوق احتكار القلة بسبب الانخفاض المستمر في الأسعار ، وبالتالي فإنه مهما كانت عوائد التواطؤ في الاتفاق الإعلان في هذا السوق فإن تكاليف المنافسة السعرية باهظة ونتيجتها الخسارة حسب نظرية منحني الطلب المنكسر والتي تشير إلى عدم إمكانية المنافسة السعرية في سوق احتكار القلة . ولكن إذا كان هناك تواطؤ في التسعير ( أو إذا لم يكن هناك إمكانية

للتنافس سعري من خلال الاتفاق على سعر معين ) والسماح بالمنافسة غير السعرية من خلال الإعلان ، فإن هذا يعني أن زيادة حجم الإنفاق الإعلاني من قبل مؤسسة ما ، سوف يؤدي إلى زيادة الكمية المباعة عند نفس السعر ، الأمر الذي سيدفع المنافسين الآخرين إلى زيادة المبالغ المخصصة للإعلان لزيادة إعلاناتهم ، ويستمر هذا التنافس حتى تصبح التكلفة الحدية للإعلانات مساوية للعائد الحدي منها ( أو قيمة الإنتاجية الحدية ) .<sup>٤٧</sup>

### ٤.١.٢ أسباب أخرى للعلاقة الإيجابية بين الإعلان والتركيز الصناعي

إن التطور الذي حدث في التفكير الاقتصادي حول العلاقة التربيعية بين الإعلان والتركيز الصناعي ( أي زيادة التركيز بزيادة الإنفاق الإعلاني عند نسب التركيز المنخفضة حسب فرضية كالدور ، ثم زيادة الإنفاق الإعلاني بزيادة التركيز الصناعي عند نسب التركيز المتوسطة ، وأخيراً تؤدي زيادة التركيز ، عند نسب التركيز المرتفعة ، إلى تقليل حجم الإنفاق على الإعلان ) أو العلاقة الانية ( من خلال أثر التغذية الراجعة ) قد أدت إلى تزايد الجدل حول العلاقة بين الإعلان والتركيز الصناعي ، حيث تشير بعض الدراسات إلى عدم وجود دلائل عملية على وفورات حجم في الإعلان أو تمييز الإنتاج من خلال زيادة الولاء للسلعة المعلن عنها ، مما يعني أن فرضية كالدور لم تجد دعماً عملياً من خلال الاختبار المباشر لها .<sup>٤٨</sup>

ولكن استناداً إلى الفرضية غير الخطية لدوغلاس جريير التي لاقت دعماً في السنوات الأخيرة ، فإن هناك جزءاً أو مرحلة من مراحل السوق ( أشكال السوق ) تكون فيه العلاقة بين كثافة الإعلان والتركيز الصناعي ايجابية ، فما هو سبب ذلك إذا كانت الدلائل العملية لا تؤيد فرضية كالدور ؟ .

في الحقيقة هناك أسباب أخرى تساهم في جعل العلاقة بين الإعلان والتركيز الصناعي ايجابية إضافة إلى السبب المحدد في فرضية كالدور . فالإعلان كأحد مصادر المعلومات قد يكون متطلباً 'ضرورياً' لتوسيع إنتاج المؤسسات ، ومن خلال نشره للمعلومات ، فإن الإعلان قد يؤدي إلى زيادة الطلب وانخفاض مرونة الطلب السعرية ، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإنتاج لمواجهة الطلب المتزايد على منتجات المعلن ، مما يؤدي بدوره إلى تقليل تكاليف التوزيع من خلال تحقيق وفورات الحجم في التوزيع ، مما يؤدي بدوره إلى زيادة التركيز الصناعي .

ومن الأسباب الأخرى للعلاقة الايجابية بين الإعلان والتركيز الصناعي هو أنها ربما تكون ظاهرة إحصائية بعثة ، بمعنى أن المؤسسات الكبيرة ربما يكون حجم إنفاقها على الإعلان أكبر من المؤسسات الصغيرة بسبب الفرق في حجم السوق الذي تتعامل فيه تلك المؤسسات ، بحيث تحتج المؤسسات الأكبر إلى جذب عدد أكبر من المشترين ، إضافة إلى أن احتمال تقديم منتجات جديدة هو أكبر في حال المؤسسات الكبيرة من المؤسسات الصغيرة ، وهذا يحتاج إلى إعلانات أكثر كثافة نسبياً .

وأخيراً فإن المؤسسات الكبيرة تتجه إلى النمو أكثر لأنها قد تعرض نوعية جيدة نسبة إلى السعر المحدد ، وما أن احتمال تكرار المبيعات يتزايد مع تطور جودة المنتج ، فإن الإعلان هو أكثر فعالية للمنتجين الكبار ، والمؤسسات الأكثر كفاءة يكون هامشها الربحي أكبر . ولذلك ، وحسب النموذج المعروف بنموذج دورفمان - ستاينر ( Dorfman-Steiner ) ، فإنه كلما ارتفع هامش الربح يكون الإنفاق الإعلاني الأمثل أكبر .<sup>٤٩</sup>

يتضح مما سبق أن هناك أربع مدارس فكرية عُنيت بالعلاقة بين الإعلان والتركيز الصناعي ، المدرسة الأولى تعكس فرضية كالدور التي تشير إلى أن العلاقة بين هذين المتغيرين ايجابية حتى أسواق احتكار القلة ، وهذا يتأتى بسبب دور الإعلان في زيادة الولاء للصنف المعلن عنه وبالتالي تمييز الصنف المعلن عنه عن الأصناف الأخرى من السلعة ، مما يؤدي إلى

زيادة المبيعات وخلق وفورات حجم في الإنتاج . ولكن كالدور لم يضع تفسيراً لطبيعة العلاقة بعد هذه الأسواق حيث يقول بأن فرضيته لا تعد صحيحة <sup>٥٠</sup> ، وهذا هو الانتقاد الرئيس الموجه لفرضية كالدور .

وفي بداية السبعينيات جاء فيليب نيلسون بنظريته التي تقول بأن الإعلان يؤثر سلباً على القوة الاحتكارية للمؤسسات . وقد استخدم مقياس هامش الربح كمقياس للقوة الاحتكارية واستنتج من خلاله بأن العلاقة سلبية ، أما نسبة التركيز الصناعي فقد ادعى بأن أثر الإعلان فيها غير واضح ، وهذا هو أساس الانتقادات الموجهة لنظرية نيلسون . فهو يرى بأن الإعلان يؤدي إلى إنخفاض الأسعار وبالتالي يقلل القوة الاحتكارية ، وفي نفس الوقت فإن أثره في التركيز غير واضح ، رغم القبول الواسع لنسبة التركيز كمقياس للقوة الاحتكارية ، باختصار ، فإن الإعلان إذا كان سيؤدي إلى زيادة التركيز فإنه هذا يعني أنه سيؤدي إلى زيادة الحافز على رفع السعر ، والعكس صحيح ، ولذلك فإنه إذا كان أثر الإعلان غير واضح على نسبة التركيز الصناعي فإن أثره غير واضح أيضاً على الأسعار ، وذلك استناداً إلى النظرية التقليدية والدلائل العملية التي تعتبر نسبة التركيز مقياس واسع القبول على هيكل الصناعة <sup>٥١</sup> ، إضافة إلى ذلك فإذا كان الإعلان سيؤدي إلى إنخفاض الأسعار وزيادة المنافسة حسب نظرية نيلسون ، فإن المؤسسات في هذه الحالة ستفضل عدم الإعلان عن صنفاها ، خصوصاً أن زيادة الأرباح هو الهدف الرئيس للمؤسسة العقلانية ، ولكن يؤخذ لنيلسون فرضيته التي تشير بأن كثافة الإعلان وأثرها على القوة الاحتكارية يختلفان حسب طبيعة السلعة <sup>٥٢</sup> .

وقد تعرضت نظريتا كالدور ونيلسون المعارضة من قبل دوغلاس چرير الذي وضع النظرية غير الخطية والتي أصبحت النظرية الأكثر قبولاً وتأييداً . وهذه هي المدرسة الفكرية الثالثة . أما المدرسة الرابعة فتشير إلى أن هذه العلاقة غير واضحة ، وصاحب هذه النظرية هو تلسر ، حيث يشير إلى أن العلاقة بين كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي غير واضحة ومرد ذلك هو وجود بعض أنواع الإعلان التي تزيد المنافسة وأخرى تزيد من القوة الاحتكارية . <sup>٥٣</sup>



وعلى هذا فإنه ليس هناك رأي قاطع من الناحية النظرية ، رغم ، كما أسلف ، أن النظرية التي تنسجم أكثر مع النظرية التقليدية هي الفرضية التي وضعها دوغلاس جريير ، وبالتالي فهي النظرية الأفضل ، ولكن ، رغم ذلك لا تكتمل الحقيقة إلا من خلال الاختبار العملي .

### ٢٠٣ البحث الثاني : العلاقة بين الإعلان والأداء الصناعي

إن النظرية الاقتصادية للإعلان في معرض تناولها لدور الإعلان في نموذج الهيكل - السلوك - الأداء نادراً ما كانت تتعرض بشكل مباشر إلى أثر الإعلان في الأداء الصناعي في الاختبار العملي ، وإنما كان الاهتمام منصباً على التركيز الصناعي ، وذلك بسبب العلاقة النظرية القوية بين التركيز الصناعي ومعدل الأرباح ( كمؤشر على الأداء الصناعي ) .

ولذلك يمكن استنتاج طبيعة العلاقة بين الإعلان والأداء الصناعي في مختلف النظريات من خلال تعديدها نظريتها إلى طبيعة العلاقة بين الإعلان والتركيز الصناعي .<sup>٥٤</sup>

فبالنسبة لكالدور ، فهو يرى بأن الإعلان سوف يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق وفورات الحجم في الإنتاج بسبب الإعلان ، وبالتالي زيادة التركيز والأرباح ، مما يدفع بالمؤسسات المعلنة إلى استثمار أرباحها من الإعلان في الإعلان عن سلعتها أكثر ، بمعنى أن الإعلان في فرضية كالدور يؤدي إلى زيادة الأرباح . ومرة أخرى ، لم يفسر كالدور طبيعة العلاقة في أسواق احتكار القلة بين الإعلانات والأرباح .

أما بالنسبة لنيلسون ، فإن الزاوية التي ينظر من خلالها للإعلان على أنه نوع من المعلومات تعني أن المستهلك سوف يحصل على معلومات أوسع حول البدائل المتاحة من سلعة



ما ، وهذه المعلومات تجعل استجابة المستهلك لتغيرات الأسعار أكبر مقارنةً بالموقف قبل الإعلان ، وهذا بدوره يجعل منحى الطلب أكثر مرونة نسبياً ، مما يقلل من تمايز أصناف السلعة عن بعضها البعض في نظر المستهلك ، وهذا بدوره يقلل من عوائق الدخول إلى السوق ، ويزيد من التكلفة الكلية ، وبالتالي يقلل من حجم الأرباح <sup>66</sup> . ولكن إذا كان الإعلان يؤدي إلى انخفاض الأرباح ، فلماذا إذن الإعلان عن السلع ؟ ، في الواقع أن دعاة هذه النظرية يرون أن البائع لا يهدف من إعلانه إلى السيطرة على السوق والتحكم به ، بل يهدف إلى الحصول على سوق لسلعته ، كما أن الإعلان سوف يساعد على نمو الإنتاج في السوق ككل .<sup>67</sup>

وبالأخذ بعين الاعتبار الانتقاد الذي وجه إلى فرضية كالديور حول عدم تفسيره العلاقة عند مستويات احتكار القلة ، فإن طبيعة العلاقة بين الإعلان ومعدل الأرباح تميل إلى أن تكون علاقة غير خطية وذلك حسب فرضية جرير ، بسبب أثر التغذية الراجعة ، والتأثير المزدوج بين الإعلان والأداء الصناعي ، بمعنى أن العلاقة تكون في البداية إيجابية ثم تصبح سلبية بعد مستويات احتكار القلة ، ثم تصبح زيادة الأرباح ، بسبب ازدياد القوة الاحتكارية ، حافظاً سلبياً على الإنفاق الإعلاني ، حيث أن المحتكر يمكن أن يحقق الهدف المرجو من الإعلان ، وهو زيادة الأسعار والأرباح ، دون زيادة الإنفاق الإعلاني .

وسوف سنقوم في الفصل القادم بتفسير الفرضيات التي حُددت في الفصل الأول لاختبار طبيعة العلاقة ، وقبل أن نخوض في تفسير هذه الفرضيات نشير تالياً إلى بعض الدراسات العملية الرائدة والهامة حول أثر الإعلان في هيكل الصناعة والأداء الصناعي .

### ٣٠٣ البحث الثالث : الدراسات العملية

يعتبر التحليل العملي الذي وضعه نيلسون لاختبار فرضيته حول دور طبيعة السلعة في تحديد كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي أهم تحليل لاختبار هذه الفرضية ، وقد استخدم نيلسون ثلاث تصنيفات مختلفة للسلع الاستهلاكية ، وقد أثبتت الفروق في متوسطات كثافة الإعلان بين سلع المعينة و سلع الخبرة ، وكذلك الفروق بين السلع الدائمة وغير الدائمة معنويتها الإحصائية عند مستويات الاختبار التقليدية ( أي على مستوى معنوية إحصائية ١٪ و ٥٪ ) .<sup>٥٧</sup>

لقد اتخذت الدراسات العملية لاختبار أثر الإعلان في القوة الاحتكارية والأرباح شكلين ، أولهما اختبار هذه العلاقة بشكل مباشر من خلال تطبيق أدوات القياس الاقتصادي على الإعلان والتركيز الصناعي ( في الغالب ) ، وثانيهما بطريقة غير مباشرة من خلال دراسة أثر الإعلان في الولاء للسلعة ووفورات الحجم ومرونة الطلب .

إلا أن الكثير من الدراسات اتجهت إلى الاختبار المباشر للعلاقة ، ويبين الجدول (٣) ملخصاً لأهم هذه الدراسات والنتائج التي توصلت إليها ، ولعل من أهم تلك الدراسات دراسة تلسر ، وهي أول دراسة قامت باختبار فرضية كالدور إحصائياً . وقد استنتج تلسر من خلال الاختبار الإحصائي أن أثر الإعلان في التركيز الصناعي لم يثبت المعنوية الإحصائية عند مستويات الاختبار التقليدية .<sup>٥٨</sup>

ولكن دراسة تلسر انتقدت من عدة أوجه ، أهمها التعريف العملي الواسع الذي استخدمه تلسر للصناعة ، والذي لا يتسق والتعريف النظري لها ، فصناعة العطور مثلاً كانت تشمل مستحضرات التجميل ومعاجين العلاقة والأسنان وغيرها ، والذي يبدو جلياً أنها لا تشكل بدائل قريبة بحيث تصنف كصناعة واحدة ، ولعل السبب الرئيس في هذه المشكلة هو استخدامه

جدول رقم (3)  
ملصق لبعض البرامات التي تتاولت  
الملاحة بين نسب التركيز الصناعي  
وكتافة الإعلان

النوع	الرياضي	التغير المستقل	التغير التابع	فترة الدراسة	الصيغة المستخدمة	الدراسة
غير ضارة لكل السموات وكتافة الفروق	علم	نسبة الإعلان/البيانات كتافة الإعلان	نسبة التركيز لأربع مؤسسات	1452, 1427 1408	صناعة استهلاكية ثلاث فئات رقمية	(أ) طيسر (1472)
قناة لكل سنة	علم	متوسط نسبة إعلان إلى البيانات للمؤسسة الرائدة	نسبة التركيز لأربع مؤسسات	1408, 1402	صناعة حسيب 1E	(ب) مان و هيندسج
غير فورية	علم	تركيز إعلان كـ مؤسسات	نسبة إعلان / البيانات	1473 1408	أربع فئات رقمية صناعة (تصنيف بريطانيا	(ج) دول (1478) (1478)
غير فورية	علم	متوسط نسبة إعلان إلى البيانات للمؤسسة الرائدة	نسبة التركيز لأربع مؤسسات	1408	صناعة حسيب 3G	(د) طيسر (1474)
غير فورية	علم	التغير في نسبة إعلان إلى البيانات	التغير في نسبة التركيز لأربع مؤسسات	1408, 1402 1473	أربع فئات رقمية نفس المينة المستخدمة	(هـ) طيسر (1474) و سوريبر (1474)
قناة لعاملات التغييرات التي تشير إلى كفاءة إعلان مؤسسة ومرتفعة	علم	متغيرات وصية تشير إلى كفاءة إعلان منخفضة ومتوسطة ومرتفعة	نسبة التركيز لأربع مؤسسات	1402, 1427 1473, 1408	من قبل مان (B) اعلامه صناعة استهلاكية ممتدة حسيب 3G	(ز) كورس (1474) (1474)
غير ضارة لكل السموات وكتافة الفروق	علم	نسبة إعلان إلى البيانات	نسبة التركيز لأربع مؤسسات	1473	أربع فئات رقمية	(ح) كورس (1474)
غير فورية	علم و لوتريفيش	نسبة إعلان إلى البيانات	نسبة التركيز لأربع مؤسسات	1473, 1408	ثلاث فئات رقمية صناعة استهلاكية صنادي فئات رقمية	(ط) كورس (1474) (1474)
غير فورية	علم	نسبة إعلان إلى البيانات	معامل التركيز	1478, 1472	صناعة علاجية	(ي) كورس (1474)
المفانية تعتمد على نوع الصيغة المستخدمة	تربص	نسبة التركيز لأربع مؤسسات	نسبة إعلان / البيانات	1402, 1427 1408	صناعة استهلاكية ثلاث فئات رقمية نفسه إلى ثلاث فئات	(ك) كورس (1474) (1474)

تابع جدول رقم (٣)

غير فعالة بشكل عام	تربيعي	نسبة التركيز لأربع مؤسسات	نسبة الإعلان / البيئات	نفس عينة جدير (الأعلى)	ك) سان وهينج
الفعالية تختلف حسب الشكل الرياضي المستخدم	عقلي و تربيعي	نسبة التركيز لثلاث مؤسسات ومؤثر غير مقبول	نسبة الإعلان/البيئات والتغير في تلك النسبة	نفس عينة جدير (الأعلى) بعد صناعة من كل فئة	وسيان (19٧٣)
غير فعالة	عقلي	نسبة إعلان في البيئات	نسبة التركيز لثلاث مؤسسات	صناعة استهلاكية	(1) كينل (19٧٣)
فعالة	لوربيني	النفاق لإعلان	نسبة التركيز لأربع مؤسسات	معرفة بشكل دقيق	م) انواردر (19٧٣)
فعالة	لوربيني	نسبة إعلان في البيئات	نسبة الإعلان/البيئات	م) بيبك دولسي	h) انواردر (19٧٣)
غير فعالة	عقلي و	نسبة التركيز لعنس مؤسسات	نسبة الإعلان/البيئات وتعمل فريية البيئات	م) بيبك دولسي	n) انواردر (19٧٣)
فعالة	عقلي	نسبة إعلان في البيئات	نسبة الإعلان/البيئات	م) بيبك دولسي	و) بيبك دولسي
التي تشير إلى كفاءة إعلان متوسطة ومرتفعة	عقلي	كفاءة إعلان منخفضة	التغير في نسبة التركيز لأربع مؤسسات	1٦٦ صناعة سبب SIC	د) سولر وها (19٧٤)
غير فعالة	عقلي و	نسبة الكفاءة لثلاث مؤسسات	نسبة الإعلان/البيئات	أربع عائدات رقمية	ه) سولر وها (19٧٤)
غير فعالة	تربيعي	نسبة التركيز لعنس مؤسسات	نسبة الإعلان/البيئات	٦٣ صناعة استهلاكية غير	ا) ريبك (19٧٥)
فعالة عند إقامة الفريية	عقلي و	نسبة التركيز لعنس مؤسسات	نسبة الإعلان/البيئات	معمرة (بريطانيا)	ب) ريبك (19٧٥)
غير فعالة لسبع الفرة	عقلي	نسبة إعلان في البيئات	نسبة الإعلان/البيئات	نفس العينة المستخدمة	ز) ريبك (19٧٥)
إيجابية غير فعالة لعنس	عقلي	نسبة إعلان في البيئات	نسبة الإعلان/البيئات	من قبل سوتون (٥ إعلان)	س) نيلسون (19٧٥)
عنايات من أصل ستة	عقلي	نسبة إعلان في البيئات	نسبة الإعلان/البيئات	١ صناعة استهلاكية	ع) نيلسون (19٧٥)
فعالة	عقلي و	نسبة التركيز لأربع مؤسسات	نسبة الإعلان/البيئات	معرفة في سبع غير معمرة	ف) نيلسون (19٧٥)
غير فعالة	تربيعي	نسبة التركيز لعنس مؤسسات	نسبة الإعلان/البيئات	وغير معمرة وسبع سبب	ب) نيلسون (19٧٥)
فعالة لبعض سومات	عقلي	كفاءة إعلان في البيئات	نسبة الإعلان/البيئات	٦ عائدات رقمية	د) نيلسون (19٧٥)
العينة الكبيرة وغير فعالة	عقلي	كفاءة إعلان منخفضة	نسبة الإعلان/البيئات	٧٨ و ١١ صناعة سلع استهلاكية	٧) نيلسون (19٧٦)

## توثيق الجدول

- a ) Telser, L. G., " Advertising and Competition, " Journal of Political Economy, Vol.72, (December 1964), PP. 537 - 562 .
- b ) Mann, H. M., Henning, J. A. and Meehan, J. W., Jr., " Advertising and Concentration : An Empirical Investigation, " Journal of Industrial Economics, Vol.16, ( November 1967 ), PP. 34 - 45 .
- c ) Doyle, P., " Advertising Expenditure and Consumer Demand, " Oxford Economic Papers, Vol.20, (November 1968 ), PP. 394 - 416 .
- d ) Telser, L. G., " Another Look at Advertising and Concentration, " Journal of Industrial Economics, Vol.18, ( November 1969 ), PP. 85 - 94 .
- e ) Ekelund, R. B., Jr., and Maurice, C., " An Empirical Investigation of Advertising and Concentration: Comment, " Journal of Industrial Economics, Vol.18, ( November 1969 ), PP. 76 - 80 .
- f ) Marcus, M., " Advertising and Changes in Concentration, " Southern Economic Journal, Vol.36, (October 1969 ), PP. 117- 121 .
- g ) Ekelund, R. B., Jr., and Gramm, W. P., " Advertising and Concentration : Some New Evidence, " Antitrust Bulletin, Vol.5, ( Summer 1970 ), PP. 243 - 249 .
- h ) Guth, L., " Advertising and Market Structure Revisited, " Journal of Industrial Economics, Vol.19, (April 1971 ), PP. 179 - 198 .
- i ) Vernon, J. M., " Concentration, Promotion, and Market Share Stability in the Pharmaceutical Industry, " Journal of Industrial Economics, Vol.19, ( July 1971 ), PP. 246 - 266 .
- j ) Greer, D. F., " Advertising and Market Concentration, " Southern Economic Journal, Vol.38, ( July 1971), PP. 19 - 32 .
- k ) Mann, H. M., Henning, J. A. and Meehan, J. W., Jr., " Advertising and Market Concentration : Comment, " Southern Economic Journal, Vol.39, ( January 1973 ), PP. 448 - 451 .

- l ) Cable, J., " Market Structure, Advertising Policy, and Intermarket Differences in Advertising Intensity, " in Market Structure and Corporate Behaviour, Keith Cowling, ed., ( London : Gray - Mills Ltd., 1972 ), PP. 105 - 124 .
- m ) Edwards, F. R., " Advertising and Competition in Banking, " *Antitrust Bulletin*, Vol.18, ( Spring 1973 ), PP. 23 - 32 .
- n ) Ornstein, S. I., Weston, J. F., Intriligator, M. and Shrieves, R., " Determinants of Market Structure, " *Southern Economic Journal*, Vol.39, ( April 1973 ), PP. 612 - 625 .
- o ) Sutton, C. J., " Advertising, Concentration, and Competition, " *Economic Journal*, Vol.84, ( March 1974 ), PP. 56 - 69 .
- p ) Mueller, W. F., and Hamm, L. G., " Trends in Industrial Market Concentration, 1947 to 1970, " *Review of Economics and Statistics*, Vol.56, ( November 1974 ), PP. 511 - 520 .
- q ) Reekie, W. D., " Advertising and Market Structure : Another Approach, " *Economic Journal*, Vol.85, ( March 1975 ), PP. 156 - 164 .
- r ) Rees, R. D., " Advertising, Concentration, and Competition : A comment and Further Results, " *Economic Journal*, Vol.85, ( March 1975 ), PP. 165 - 174 .
- s ) Nelson, P., " The Economic Consequences of Advertising, " *Journal of Business*, Vol.48, ( April 1975 ), PP. 213 - 241 .
- t ) Jean-Jacques Lambin, Advertising, Competition, and Market Conduct in Oligopoly over Time : An Econometric Investigation in Western European Countries, (Amsterdam: North-Holland, 1976 ) .
- u ) Brush, B. C., " The Influence of Market Structure in Industry Advertising Intensity, " *Journal of Industrial Economics*, Vol.25, ( September 1976 ), PP. 55 - 67 .
- v ) Theroux, D. J., " Marcus' Advertising and Changes in Concentration : A comment, " Unpublished Paper, University of Chicago, 1976 . Mentioned in : Stanley Ornstein , *Industrial Concentration and Advertising Intensity*, Washington, D. C. : American Enterprise Institute, 1977, P. 73.

للصناعات المعرفة على ثلاث خانات رقمية ، بينما يكون التعريف العملي أكثر دقة في حال استخدام أرقام وبيانات للقطاع الصناعي على مستوى النشاطات ، وهو مستوى أربع خانات رقمية ، وكلما كان التعريف العملي لخانات أكبر فإن اتساق التعريف النظري بالعملية يكون أكثر .

وقد قام الاقتصادي مان باعادة تجربة تلسر باستخدام صناعات ذات تعريف أكثر ضيقاً ، حيث أن نسبة مصروفات الاعلان إلى عائدات البيع للشركات الرائدة في أربع عشرة صناعة استهلاكية ربطت بتركيز الصناعة لتلك الصناعات للسنوات ١٩٥٤ و ١٩٥٨ و ١٩٦٣ ، وقد استخدمت مجموعتان مختلفتان من البيانات لتقدير العلاقة بين كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي ، في تقديرات مان كانت النتائج مغايرة للنتائج التي توصل إليها تلسر ، حيث كانت خمس معلمات من أصل ست معلمات مقدرة ايجابية وذات معنوية إحصائية ، بينما كانت المعلمة السادسة ايجابية ولكنها لم تثبت المعنوية الاحصائية .<sup>٥٩</sup>

وقد عاد تلسر وانتقد نتائج دراسة مان ، وعاد لاختبار نفس البيانات التي استخدمها مان ، ولكن بعد إضافة مشاهدات أخرى ، حيث رأى تلسر بان مان قد استثنى عدداً من الصناعات يصل إلى اثني عشر صناعة استهلاكية لتصبح البيانات متسقة ونظريته ، وأثبت تلسر بان العلاقة بين الإعلان والتركيز الصناعي غير قوية .<sup>٦٠</sup>

في الواقع إن العلاقة الخطية لم تلق دعماً في الدراسات العملية ، ويعود هذا ليس لعدم وضوح العلاقة أو عدم وجود أثر واضح للإعلان ، بل إلى الشكل غير الدقيق للعلاقة . فأغلب الدراسات التي اختبرت العلاقة الخطية تشير إلى عدم فعالية هذه العلاقة ، وتفيد هذه الدلائل بان فرضية كالدور ونظرية نيلسون غير مثبتة عملياً . ( انظر جدول (٣) )



وفيما يتعلق بالعلاقة التربيعية بين كثافة الإعلان ونسبة التركيز الصناعي فقد أُجريت أكثر من دراسة لاختبارها ، ومن هذه الدراسات تلك التي قام بها دوغلاس جريير<sup>٦١</sup> ، وقد استخدم جريير عينة مكونة من إحدى وأربعين صناعة استهلاكية على مستوى المجموعات الرئيسية ( ثلاث خانوات رقمية ) مقسمة إلى ثلاث فئات وهي مجموعة سلع المعاينة ومجموعة سلع الخبرة الدائمة ومجموعة سلع الخبرة غير الدائمة ولثلاثة أعوام ، وهي ١٩٤٧ و ١٩٥٤ و ١٩٥٨ . واعتمدت فعالية النتائج على العينة المستخدمة من السلع الاستهلاكية ، حيث كانت أكثر معنوية إحصائية في مجموعتي سلع المعاينة و سلع الخبرة غير الدائمة مقارنة بسلع الخبرة الدائمة .<sup>٦٢</sup>

ومن الدراسات الأخرى التي أثبتت المعنوية الإحصائية للعلاقة التربيعية تلك التي قام بها الاقتصادي سوتون ( Sutton ) ، واختبر العلاقة الخطية والتربيعية لخمس وعشرين صناعة استهلاكية لعام ١٩٦٣ ، حيث لم تثبت العلاقة الخطية المعنوية الإحصائية ، بينما كانت العلاقة التربيعية مقبولة إحصائياً بشكل عام .<sup>٦٣</sup> ( انظر جدول (٣) ) .

أما الاختبار غير المباشر لأثر الإعلان في وفورات الحجم والولاء للسلعة ، فقد أثبتت بعض الدراسات العملية التي أجراها كل من سيمون ( Simon ) وشمولنسي وفيرجوسون ( Fergosoun ) إلى عدم وجود دلائل عملية تشير إلى أن الإعلان يؤدي إلى وفورات الحجم أو الولاء للسلعة . ويكتفى هنا بهذه الإشارة كون هذه الدراسة ستتبع منهج الاختبار المباشر .<sup>٦٤</sup>



## ٤.٣ خلاصة

قمنا من خلال هذا الفصل باستعراض للأدبيات الاقتصادية حول العلاقة بين الإعلان وهيكل الصناعة والاداء الصناعي نظرياً وعملياً . فمن الناحية النظرية فإن النموذج الأكثر قبولا في الأدبيات الاقتصادية هو **العلاقة التربيعية** بين كثافة الإعلان من جهة والتركيز الصناعي ومعدل الأرباح من جهة أخرى ، ورغم ذلك الدعم للفرضية التربيعية ، إلا أنه من الناحية العملية فقد تمول النقاش من جدال اقتصادي حول صحة الفرضيات والنظريات المختلفة إلى **جدال إحصائي** يتعلق بالأدوات القياسية الإحصائية المستخدمة . وسوف نقوم باختبار الفرضية التربيعية مع الأخذ بعين الاعتبار الدور الذي تلعبه طبيعة السلعة في فعالية وقوة العلاقة .

## الهوامش

١ - أنظر :

Kaldor, N., " The Economic Aspects of Advertising, " Review of Economic Studies, Vol.18, ( 1949 - 1950 ), PP. 1 - 27 .

وهذه المقالة الهامة ملخصة في كتاب Stanely Ornstien أنظر :

Stanely Ornstien, Industrial Concentration and Advertising Intensity, Washington, D. C. : American Enterprise Institute, 1977, PP. 5 - 7 .

٢ - أنظر :

Nelson, P., " Information and Consumer Behaviour, " Journal of Political Economy, Vol.78, ( March/April 1970 ), PP. 311 - 329 .

٣ - عادة ما تستخدم مستويات التركيز المتوسطة للدلالة على سوق احتكار القلة ، أما نسب التركيز المرتفعة فتشير إلى سوق المحتكر .

٤ - أنظر :

Greer, D. F., " Advertising and Market Concentration, " Southern Economic Journal, Vol.38, ( July 1971 ), PP. 19 - 32 .

٥ - أنظر : Kaldor, N., مرجع سبق ذكره ، ص ٦ .

٦ - نفس المرجع السابق ، ص ٥ .

٧ - نفس المرجع السابق ، ص ٦ .

٨ - نفس المرجع السابق ، ص ٦ .

٩ - نفس المرجع السابق ، ص ٦ .

١٠ - نفس المرجع السابق ، ص ٦ .

١١ - أنظر :

Joe S. Bain, Barriers To New Competition, ( Cambridge, Mass : Harvard University Press ), 1956 .

مشار إليه في كتاب Stanely Ornstien ، هامش رقم (١) ، ص ٧ .

١٢ - نفس المرجع السابق ، ص ٧ .

١٣ - أنظر : Kaldor, M. ، مرجع سبق ذكره ، ومشار إليه في :

Comanor, W. S. & Wilson, T. A., " The Effect of Advertising on Competition : A survey, " Journal of Economic Literature, Vol. 17, ( June 1979 ), PP. 455 .

١٤ - أنظر :

Mann, H. M., " Advertising, Concentration and Profitability : The State of Knowledge and Direction for Public Policy, "

هذا البحث مطبوع في :

Gold Shmidth H. J., H. M. Mann and J. F. Weston, Editors, Industrial Organization : The New Learnings, Little - Brown, 1974 .

١٥ - أنظر :

Marcus, M., " Advertising and Changes in Concentration, " Southern Economic Journal, Vol. 36, No.2, ( October 1969 ), PP. 117 - 121 .

١٦ - أنظر :

Telser, L. G., " Advertising and Competition, " Journal of Political Economy, Vol. 72, ( December 1964 ), PP. 537 - 562 .

١٧ - أنظر :

Brozen, Y., " Entry Barriers, Advertising and Product Differentiation. "

مطبوع في Gold Shmidth ، أنظر الهامش (١٤) .

١٨ - أنظر : Nelson, P. , مرجع سبق ذكره .

١٩ - أنظر : Joe S. Bain, ، مرجع سبق ذكره ، مشار إليه في Comanor و Wilson : أنظر

الهامش رقم (١٢) ، ص ٤٥٥ .

٢٠ - أنظر : Comanor, W. S. & Wilson, T. A., مرجع سبق ذكره ، ص ص ٤٥٣ - ٤٧٦ .

٢١ - أنظر :

W. S. Comanor & T. A. Wilson, Advertising and Market Power, Cambridge, Harvard University Press, PP. 35 - 80 .

مشار إليه في Comanor, W. S. & Wilson, T. A. : أنظر الهامش رقم (١٢) .

٢٢ - نفس المرجع السابق ، ص ٣٩ .

٢٣ - أنظر :

Schmalensee, R., " Brand Loyalty and Barriers To Entry, " Southern Economic Journal, ( April 1974 ), Vol. 40, No. 4, PP. 579 - 88 .

٢٤ - نفس المرجع السابق ، ص ٥٨٤ .

٢٥ - أنظر : Comanor, W. S. & Wilson, T. A., مرجع سبق ذكره ، ص ٤٥٧ .

٢٦ - أنظر : Nelson, P., مرجع سبق ذكره .

٢٧ - نفس المرجع السابق ، ص ٣١١ .

٢٨ - أنظر :

Nelson, P., " Advertising as Information, " Journal of Political Economy, Vol. 81, ( July / August 1974 ), PP. 729 - 754 .

٢٩ - في الحقيقة ليس هناك حد فاصل بين سلع المعاينة و سلع الخبرة ، فأي سلعة استهلاكية تجمع بين صفات سلع الخبرة و سلع المعاينة . مثلاً ، المعلبات بأنواعها المختلفة يرجح أن تكون سلع خبرة ، فإذا كان ما يهم المستهلك من السلعة هو صلاحيتها ومذاقها ، فإنها بذلك تجمع بين سلعة معاينة من حيث إمكانية التعرف على صلاحيتها قبل الشراء ، و سلعة خبرة من حيث أن الصفة الأخرى التي تهتم المستهلك وهي مذاق المعلبات لا يمكن التعرف عليها قبل شرائها . وبذلك فإن التصنيف الذي وضعه نيلسون حول سلع المعاينة و سلع الخبرة يعتمد على الصفات الأهم من وجهة نظر المستهلك نسبياً .

٣٠ - أنظر :

Nelson, P., " Advertising as Information, " P. 730 .

٣١ - نفس المرجع السابق ، ص ٧٣٢ .

٣٢ - هذا المعيار الذي اقترحه نيلسون للوصول إلى تحديد القرار الإعلاني لاقى انتقاداً من بعض الاقتصاديين كونه لا يمكن اختباره عملياً ، واقترح أورنشتاين ( Ornstien ) معياراً آخر أكثر وضوحاً وهو مقارنة التكلفة بالجودة وليس المنفعة ، ولكنه ( أي أورنشتاين ) يرى بأن هذا المعيار، رغم أنه أكثر وضوحاً ، لكنه فيه بعض الغموض حيث أنه من الصعب قياسه عملياً ، مثله في ذلك مثل المقياس الآخر .

٣٣ - أنظر :

Nelson, " Avertising as Information, " P. 732 .

٣٤ - أنظر :

Nelson, P., " The Economic Consequences of Advertising, " Journal of Business, Vol. 48, ( April 1975 ), PP. 213 - 241 .

٣٥ - أنظر :

Nelson, " Advertising as Information, " P. 747 .

٣٦ - نفس المرجع السابق ، ص ٧٣٢ .

٣٧ - المجلات الاستهلاكية تهدف إلى تعريف المستهلك بالسلع وأصناف السلع أكثر، وهذه المجلات غير متوفرة في الأردن، وإن كانت متوفرة في الوقت الحاضر فإنها لا تحقق الهدف المرجو منها في خدمة المستهلك.

٣٨ - افترض أن المستهلك يوزع إنفاقه على صنفين من السلعة X (X1, X2) فإن مجموع إنفاقه على هذين الصنفين هو:

$$Y = P_1 * X_1 + P_2 * X_2 \quad (1)$$

حيث X1 هو الصنف الأول من السلعة X، X2: الصنف الثاني، P1: سعر الصنف الأول، P2: سعر الصنف الثاني، Y: مجموع إنفاق المستهلك على السلعة X. وبالاتقاف الكلي للمعادلة (1) ينتج:

$$dY = P_1 * dX_1 + X_1 * dP_1 + P_2 * dX_2 + X_2 * dP_2 \quad (2)$$

ولتحديد أثر تغير سعر الصنف الأول على الكمية المشتراة من الصنفين الأول والثاني من السلعة X نفترض عدم وجود تغيرات في سعر الصنف الثاني (dP2 = 0) وكذلك نفترض عدم وجود تغير في مجموع الإنفاق (dY = 0)، وبالتالي:

$$P_1 * dX_1 + X_1 * dP_1 + P_2 * dX_2 = 0 \quad (3)$$

وبضرب طرفي المعادلة (3) في المقدار  $P_1 * X_1 * X_2 / Y * X_1 * X_2$  ينتج:

$$a_1 * E_{11} + a_2 * E_{21} = -a_1 \quad (4)$$

افترض أن  $a_1 = a_2 = 0.5$  وأن  $E_{11} = -2$ ، وبتعويض هذه القيم في المعادلة (4) فإن  $E_{21} = 1$ ، وبزيادة  $E_{11}$  إلى -4 فإن المرونة التقاطعية تزداد إلى 3. وهذا الاستنتاج ينطبق فقط عند قيم  $E_{21} \geq 1$ . إذن فزيادة مرونة الطلب السعرية تؤدي إلى زيادة المرونة التقاطعية في حال كون السلع أو الأصناف قيد الاهتمام بديلة.

٣٩ - أنظر:

Nelson, "The Economic Consequences of Advertising," P. 232.

٤٠ - يمكن القول بأن المؤسسات الأكبر هي الأكثر كفاءة وذلك بسبب انخفاض التكلفة المتوسطة (التكلفة لكل وحدة من السلعة) لأنها تستفيد من وفورات الحجم الكبير.

٤١ - أنظر :

Nelson, " The Economic Consequences of Advertising, " P. 232 .

٤٢ - أنظر :

Sutton, C. J., " Advertising, Concentration and Competition, " Economic Journal, Vol. 84, ( March 1974 ), PP. 56 - 69 .

٤٣ - أنظر : Greer, D. F., مرجع سبق ذكره .

٤٤ - نفس المرجع السابق ، ص ٢١ .

٤٥ - نقصد بطبيعة العلاقة فيما إذا كان تلك العلاقة سلبية أو ايجابية ، أما اتجاه العلاقة فالقصد به اتجاه التأثير أو السببية .

٤٦ - أنظر :

Stigler, G. J., " Price and Nonprice Competition, " The Organization of Industry, ( Homewood, Ill. : Richard D. Irwin, 1968 ), PP. 23 - 28 .

٤٧ - العائد الحدي = الأيراد الحدي × الإنتاجية الحدية = قيمة الإنتاجية الحدية . أما في حالة المنافسة فإن العائد الحدي = السعر × الإنتاجية الحدية = قيمة الإنتاجية الحدية .

٤٨ - إن رفض هذه الفرضية لكالدور من خلال الاختبار المباشر لا يعني رفض هذه الفرضية في الأردن ، حيث أن الأرقام والصناعة تختلف بشكل أو بآخر في الأردن مقارنة بالدول الغربية .



٤٩ - يمكن توضيح هذا النموذج كالآتي :

بافتراض أن مؤسسة ما تواجه منحني الطلب التالي :

$$q = q(p, A) \quad (1)$$

حيث أن  $q$  هي الكمية المطلوبة  $A$  هي النفقات الإعلانية ،  $p$  : السعر، أما تكلفة السلعة ككل

فتشمل تكلفة الإنتاج  $C$  وتكلفة الإعلان  $A$  ؛ وبالتالي فإن أرباح المؤسسة تساوي :

$$\Pi(p, A) = p * q(p, A) - C[q(p, A)] - A \quad (2)$$

حيث تشير  $\Pi$  إلى حجم الأرباح . ولتعظيم الأرباح بالنسبة للسعر والنفقات الإعلانية فإن

نحصل على :

$$d\Pi/dp = q + p * dq/dp - dC/dq * dq/dp = 0 \quad (3)$$

$$d\Pi/dA = p * dq/dA - dC/dq * dq/dA - 1 = 0 \quad (4)$$

وبإعادة ترتيب المعادلة (3) ينتج :

$$(p - dC/dq) / p = 1 / E_p \quad (5)$$

حيث أن  $E_p$  هي مرونة الطلب السعرية ، وبإعادة ترتيب المعادلة (4) للحصول على هامش

الربح ، وبالتعويض عن مرونة الطلب السعرية في المعادلة (5) ينتج :

$$p * dq/dA = E_p \quad (6)$$

وبضرب طرفي المعادلة رقم (6) في المقدار  $(A/q)$  وإعادة ترتيبها ينتج :

$$A/p * q = E_A / E_p \quad (7)$$

حيث أن  $E_A$  هي مرونة الطلب على السلعة بالنسبة للإعلان .

إذن فإن ارتفاع هامش الربح سيؤدي إلى انخفاض مرونة الطلب السعرية وبالتالي تزداد

كثافة الإعلان كما تشير المعادلة رقم (7) .

للاستزادة أنظر :

Waterson, M., Economic theory of the industry, Cambridge University

Press, 1984, PP. 128 - 141 .

٥٠ - أنظر : Kaldor, N., مرجع سبق ذكره .

وهذه النقطة بالذات مشار إليها في D. F. Greer ، أنظر الهامش رقم (٤) .

٥١ - إن أغلب الدراسات المتوفرة بين أيدينا حول العلاقة بين الإعلان وهيكل الصناعة قامت باستخدام نسبة التركيز كمؤشر على هيكل الصناعة ، وهذه الدراسات ملخصة في الجدول (٣) .

٥٢ - وقد لاقت الفرضية حول دور طبيعة السلعة التي وضعها نيلسون دعماً حتى من المعارضين لنظرية نيلسون مثل دوغلاس جريير ( الهامش رقم (٤) ) ، وستانلي أورنشتاين ، هامش رقم (١) ، حيث قام جريير بتصنيف السلع الاستهلاكية إلى ثلاثة أصناف وهي سلع المعاينة ، و سلع الخبرة العمرة ، و سلع الخبرة غير العمرة ، أما أورنشتاين فقد قام باختبار العلاقة الخطية والتربيعية لأصناف السلع الاستهلاكية والإنتاجية العمرة وغير العمرة .

٥٣ - من دعاة هذه المدرسة تلسر ، أنظر الهامش رقم (١٦) .

٥٤ - سنحاول هنا ايجاز آراء النظريات وعدم الخوض في التفاصيل وذلك تجنباً لتكرار ما قيل في المبحث الأول من هذا الفصل .

٥٥ - أنظر :

Nelson, " The Economic Consequences of Advertising, " PP. 217 - 8, 227 - 32.

٥٦ - أنظر مثلاً : B., Yale, مرجع سبق ذكره .

٥٧ - أنظر :

Nelson, P., " Advertising As Information, " P 739, 748 .

٥٨ - أنظر : Telser, L. G., مرجع سبق ذكره ، ص ٥٥٨ .

٥٩ - أنظر : Mann, H. M., مرجع سبق ذكره .

٦٠ - أنظر :

Telser, L. G., " Another Look at Advertising and Concentration, " Journal of Industrial Economics, Vol.18, ( November 1969 ), PP. 85 - 94 .

٦١ - أنظر : Greer, D. F., مرجع سبق ذكره .

٦٢ - نفس المرجع السابق ، ص ٢٤ .

٦٣ - أنظر : Greer, D. F., مرجع سبق ذكره .

٦٤ - أنظر :

Julian L. Simon, Issues in the Economics of Advertising. ( Urbana : University of Illinois Press, 1970) . Richard Schmalensee, The Economics of Advertising. ( Amsterdam : North - Holland, 1972 ) . James M. Ferguson, Advertising and Competition : Theory, Measurement, Fact. ( Cambridge, Mass : Ballinger, 1975 ) .

مشار إليها في Stanley Ornstein ، أنظر الهامش رقم (١) ، ص ١١ .

الفصل الرابع  
معجمية الدراسة

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

## الفصل الرابع منهجية الدراسة

### ٤ . مقدمة

سنقوم في هذا الفصل باستعراض المنهجية التي اتبعتها الدراسة ، بعد أن تم في الفصلين السابقين التعريف بموضوع الدراسة ( الفصل الثاني ) وتحديد الخلفية النظرية والعملية حول موضوع البحث ( الفصل الثالث ) .

وقد تناول البحث الأول من هذا الفصل فرضيات الدراسة والنموذج النظري . أما البحث الثاني فيفسر أسس التصنيف السلي للسلع في قطاع الصناعات التحويلية بين سلع معاينة و سلع خبرة من جانب ، وتصنيف السلع بين سلع إنتاجية و سلع استهلاكية . وتم في البحث الثالث توضيح مصادر البيانات والمعلومات . وأما البحث الرابع فيلقى الضوء على الأساليب الإحصائية التي استخدمت لاختبار فرضيات الدراسة .

### ١٠٤ البحث الأول : فرضيات الدراسة والنموذج النظري

يرمى هذا البحث إلى توضيح الفرضيات الرئيسية الثلاثة التي تهدف الدراسة إلى اختبارها ، والتي تم تحديدها في الفصل الأول من هذه الدراسة ، وتحديد النموذج النظري .

## ١٠١٤ فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى التي سيتم اختبارها تدور حول دور الفروق بين السلع في الصفات في تحديد كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي ، وتتكون هذه الفرضية الرئيسية من أربع فرضيات جزئية : الفرضية الجزئية الأولى هي أن الإعلانات عن سلع الخبرة أكثر كثافة من الإعلانات عن سلع المعاينة . والفرضية الجزئية الثانية هي أن صناعات سلع الخبرة أكثر تركيزاً من صناعات سلع المعاينة . أما الفرضية الجزئية الثالثة فمؤداها أن السلع الاستهلاكية يُعلن عنها بشكل أكثر كثافة من السلع الإنتاجية ، وتشير الفرضية الجزئية الرابعة إلى أن صناعات السلع الإنتاجية أكثر تركيزاً من صناعات السلع الاستهلاكية .

وتتعلق الفرضيتان التاليتان بالعلاقة بين كثافة الإعلان من جانب ، ونسب التركيز الصناعي ومعدل الربح من جانب آخر ، والفرضية الرئيسية الثانية هي أن زيادة كثافة الإعلان تؤدي إلى زيادة نسب التركيز الصناعي عندما تكون تلك النسب منخفضة . وعند النسب المتوسطة من التركيز الصناعي ، فإن زيادة نسب التركيز الصناعي تؤدي إلى زيادة كثافة الإعلان . أما عند نسب التركيز المرتفعة ، فإن العلاقة بين كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي تكون سلبية ، ويكون العامل المؤثر هو نسب التركيز الصناعي . بمعنى أن العلاقة بين كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي هي تربيعية .

والفرضية الرئيسية الثالثة هي أن أثر كثافة الإعلان في معدل الربح يعتمد على طبيعة السوق ( أي شكل السوق ) ، فعند نسب التركيز الصناعي المنخفضة فإن زيادة كثافة الإعلان تؤدي إلى زيادة معدل الربح ، بينما عند النسب المتوسطة من التركيز الصناعي يصبح العامل المؤثر هو معدل الربح ، وتكون العلاقة ايجابية ، وتكون العلاقة سلبية عند النسب المرتفعة من التركيز الصناعي ، ويكون معدل الربح هو المتغير المستقل .

١٠٢٠١٠٤ دور طبيعة السلعة في تحديد كثافة الإعلان والتركيز الصناعي

كما أشير سابقاً، فقد كان نيلسون هو أول من تطرق إلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الفروق في طبيعة السلع عند دراسة العلاقة بين الإعلان وهيكل الصناعة وسلوك المؤسسات الصناعية، فالإعلان يعتبر أكثر كثافة في سلع الخبرة، وذلك لمحاولة جذب المستهلك قبل اتجاهه لتجريب أصناف أخرى من السلعة، مقارنة بسلع المعايينة، حيث يحتاج المعلن إلى حجم إعلانات أقل أو حجم رسالة إعلانية أقل كون المعلومات التي يريد المعلن إرسالها إلى المستهلك في حال سلع المعايينة تكون بالنسبة للمستهلك أكثر إقناعاً من سلع الخبرة والسبب في ذلك أنه سوف يتعرف على صفاتها قبل الشراء، ولأن سلع الخبرة أكثر تعقيداً من سلع المعايينة فإن نسب التركيز الصناعي تكون أكبر في حال سلع الخبرة.

وبالطبع فإن هذا يتعلق بالسلع الاستهلاكية وليس السلع بشكلها العام، ففي حال السلع الإنتاجية فإن الإعلان لا يعتبر الوسيلة الرئيسية لتسويق السلع، وذلك لأن أسعار تلك السلع مرتفعة مقارنة بالسلع الاستهلاكية، كما أن المشترين في هذه الحالة هم خبراء في السلع التي سوف يشترونها، فالإعلان في حال السلع الإنتاجية يكون أقل كثافة مقارنة بالسلع الاستهلاكية، وكذلك رأس المال الكبير الذي تحتاجه صناعات السلع الإنتاجية يجعل من التركيز الصناعي أكبر مقارنة بالسلع الاستهلاكية.

## ٢٠٢٠١٠٤ العلاقة بين كثافة الإعلان والتركيز الصناعي ومعدل الربح

إن الإعلان هو أحد عناصر السلوك الصناعي ، كذلك فإنه أحد محددات هيكل الصناعة كواحد من أهم مقاييس تمييز الإنتاج ، وبالتالي فإنه يؤثر في هيكل الصناعة ويتأثر به من خلال هاتين الصفتين ( كسلوك سوقي مميز للإنتاج ) ، إضافة إلى ذلك فإن أثر التغذية الراجعة يؤكد صفتي الإعلان ، وهذه الظروف مجموعها تشكل الأساس النظري لعلاقة الإعلان بهيكل الصناعة .

إن نسبة التركيز الصناعي ، كما ذُكر في أكثر من موضع في هذه الدراسة ، هي مقياس شائع ومقبول لهيكل الصناعة وهو مؤشر على القوة الاحتكارية ، ويستخدم بشكل شائع ، كما يلحظ من الدراسات التي تناولت العلاقة بين كثافة الإعلان وهيكل الصناعة مقارنة بمقاييس أخرى مثل مؤشرات هيرفندول وباين وليرنر ، حيث تكون عملية الحصول على البيانات الخاصة بها أصعب مقارنة بنسبة التركيز الصناعي .

إن الإنفاق الإعلاني قد يؤدي إلى زيادة التركيز الصناعي إذا كان الإعلان يؤدي إلى تغيير أذواق المشترين بحيث يفضلون الأصناف المعلن عنها أكثر ، وذلك من خلال انجذابهم نحو تلك الأصناف ، وهذا بدوره قد يؤدي إلى زيادة ولائهم للصف المعلن عنه ، وبالتالي ، ومن خلال زيادة المبيعات ، فإن الإعلان قد يؤدي إلى تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج ، وهذا بدوره قد يؤدي إلى زيادة تركيز الصناعة على فرض أن حجم المؤسسة المعلن ينمو بمعدل أكبر من معدل نمو السوق ، أي أن العلاقة بين كثافة الإعلان ونسبة تركيز الصناعة تكون على النحو التالي :

$$CR_1 = f(ADI_1)$$

$$CR_1 = a_1 + b_1 * ADI_1 + e_1 \quad (4-1)$$



حيث :  $0 < b_1$  .

$CR_1$  : نسبة التركيز الصناعي لأربع مؤسسات .

$ADI_1$  : كثافة الإعلان .

$e_1$  : خطأ عشوائي .

والدالة رقم ( ٤ - ١ ) تمثل فرضية كالدور ، حيث أن زيادة كثافة الإعلان تؤدي إلى زيادة نسبة تركيز الصناعة ، بحيث تكون قيمة المعلمة  $b_1$  ايجابية ، ويستمر اتجاه التأثير هذا ( أي تأثير كثافة الإعلان في نسب التركيز الصناعي ) حتى مستويات التركيز المتوسطة ( أسواق احتكار القلة ) في الأسواق ، ومن خلال هذه الدالة يمكن بنفس الوقت اختبار فرضية نيلسون بأن العلاقة بين كثافة الإعلان والتركيز الصناعي غير واضحة .<sup>١</sup>

ولكن عند هذه المستويات المتوسطة من التركيز الصناعي فإن هذا الشكل من التأثير ( أي التأثير من كثافة الإعلان إلى نسب التركيز الصناعي ) ينعكس بحيث تصبح نسبة التركيز الصناعي هي العامل المسؤول عن تغيير كثافة الإعلان ، بحيث تزداد كثافة الإعلان بزيادة نسبة التركيز الصناعي ، أي :

$$ADI_2 = f(CR_2)$$

$$ADI_2 = a_2 + b_2 * CR_2 + e_2 \quad (4-2)$$

حيث :  $0 < b_2$

أما عند نسب التركيز المرتفعة ( والتي تشير إلى الأسواق الاحتكارية ) ، فإن زيادة التركيز الصناعي تؤدي إلى تخفيض كثافة الإعلان ، أي :

$$ADI_3 = f(CR_3)$$

$$ADI_3 = a_3 + b_3 * CR_3 + e_3 \quad (4-3)$$

حيث :  $b_3 > 0$  .

إذن فالعلاقة بين كثافة الإعلان والتركيز الصناعي ، يختلف شكلها واتجاه التأثير فيها حسب شكل السوق ، وأكثر تعديداً حسب مستوى التركيز الصناعي ، بحيث تمر العلاقة في ثلاث مراحل معبراً عنها بالدوال ( ١ - ٤ ) و ( ٢ - ٤ ) و ( ٣ - ٤ ) ، تكون ايجابية في المرحلتين الأولتين ، وسلبية في المرحلة الثالثة ، ورياضياً يمكن تمثيل هذه المراحل بالدالة الآتية :

$$ADI = f(CR)$$

$$ADI = a + b * CR + c * CR^2 + e_{CR} \quad (4-4)$$

حيث ،  $b > 0$  ،  $c < 0$  .

أما بالنسبة لعلاقة كثافة الإعلان بالأداء الصناعي ، فإنها تمر بنفس المنطق لعلاقة كثافة الإعلان بهيكل الصناعة ، فعند الأسواق منخفضة التركيز فإن زيادة الإنفاق الإعلاني تؤدي إلى تحقيق وفورات الحجم وزيادة الأرباح ، وعند المستويات المتوسطة من التركيز فإن تعظيم الأرباح يتأتى من خلال زيادة الإنفاق على المتغيرات غير السعرية والمنافسة من خلالها ، وأما عند المعدلات المرتفعة من الأرباح فإن العلاقة تتحول إلى سلبية ، أي ان العلاقة بين كثافة الإعلان ومعدل الأرباح تتخذ الشكل الآتي :

$$ADI = f(\Pi)$$

$$ADI = a' + b' * \Pi + c' * \Pi^2 + e_{\Pi} \quad (4-5)$$

حيث :  $\Pi$  : معدل الأرباح ،  $b' < 0$  ،  $c' > 0$  .

## ٤.٢ البحث الثاني : التصنيف السلعي في قطاع الصناعة التحويلية في الأردن

لاختبار فرضيات الدراسة تم تصنيف النشاطات الصناعية في قطاع الصناعة التحويلية على أساسين : الأول هو حسب الهدف من شراء السلعة أو طبيعة استخدامها ، وهنا تصنف النشاطات الصناعية إلى صنفين : الصنف الأول هو قطاع الصناعات الإنتاجية ، والذي يشير إلى صناعات السلع التي تشتري لاستعمالها في إنتاج سلع أخرى ، والثاني هو قطاع السلع الاستهلاكية ، وهي السلع التي تشتري بقصد استهلاكها وليس استثمارها . والأساس الثاني المستخدم لتصنيف السلع هو تبعاً لإمكانية التعرف على الصفات الحقيقية أو المراد الحصول عليها من السلعة قبل شرائها ، ويتعلق بالسلع الاستهلاكية ، فهناك سلع المعاينة التي يمكن التعرف على صفاتها قبل شرائها ، كما ذكر سابقاً ، والصنف الآخر من السلع يسمى سلع الخبرة ، وهي التي لا يمكن التعرف على صفاتها قبل دفع ثمنها . أما بالنسبة للنشاطات الصناعية الداخلة في كل تصنيف ، فقد تم اعتماد التصنيف الذي وضعه نيلسون للسلع الاستهلاكية<sup>٢</sup> ، واستنتاجاً تكون باقي النشاطات في قطاع الصناعة التحويلية هي صناعات إنتاجية ، حيث صنف نيلسون السلع الاستهلاكية بين سلع معاينة و سلع خبرة ، وشملت سلع المعاينة السجاد ، والقبعات الرجالية ، والقبعات النسائية ، والأثاث ، والأحذية ، والمنتجات الجلدية ، و الجواهر ، والأحزمة ، والألبسة النسائية المطرزة ، والألبسة الأخرى . وأما سلع الخبرة فقد شملت الكتب ، والدهانات ، وأدوات القرطاسية ، والدراجات النارية والهوائية ، والسيارات ، وأجزاء السيارات ، والأدوات المهنية والعلمية ، وساعات اليد ، وساعات الحائط ، وأدوات الاتصالات ، والبيرة ، والخمر ، والشراب الكحولي المقطر ، ومنتجات الألبان ، ومنتجات الحبوب المطحونة ، والحبوب ، والخبز ، والكعك ، والأطعمة الأخرى ، والسكر ، والحلويات ، والسجائر ، وأنواع التبغ الأخرى ، والعقاقير والأدوية الطبية ، والصابون ، والعطر ، ومنتجات النفط ، واللحوم ، والدوريات .

## ٣٠٤ البحث الثالث : طرق قياس المتغيرات ومصادر المعلومات

تغطي الدراسة الفترة من ١٩٨٧ حتى ١٩٩٠ ، وتتضمن ثلاثة متغيرات رئيسية ، وهي كثافة الإعلان ونسبة التركيز الصناعي ومعدل الأرباح . وتالياً توضيح لمصادر هذه المتغيرات .

### أولاً : كثافة الإعلان

تم قياس هذه النسبة بقسمة حجم النفقات الإعلانية على مقدار المبيعات المحلية في قطاع الصناعة التمويلية في الأردن للأعوام ١٩٨٧ ، ١٩٨٨ ، ١٩٨٩ ، ١٩٩٠ . وقد تم الاستعانة بالنشرات الإحصائية التي تصدرها دائرة الإحصاءات العامة وهي الدراسة الصناعية والتعداد الصناعي والمسح الصناعي وبيانات أخرى غير منشورة<sup>٢</sup> .

وفيما يتعلق بالمبيعات ، فقد دأبت دائرة الإحصاءات العامة على تصنيف المبيعات بين مبيعات محلية ومبيعات مصدرة في أعوام ١٩٨٧ و ١٩٨٨ ، أما في العامين ١٩٨٩ و ١٩٩٠ فقد أصبحت بيانات المبيعات تُنشر دون تصنيفها بين محلية ومصدرة ، ( أنظر الجدول رقم (٤) ومصادره ) .

وكون المبيعات المحلية هي ما يخصنا في هذه الدراسة<sup>٤</sup> ، ونظراً لعدم توفر بيانات خاصة بذلك ، فقد تم تقدير حجم المبيعات المحلية لكل نشاط صناعي لعامي ١٩٨٩ و ١٩٩٠ ، وذلك بافتراض أن نسبة المبيعات المحلية إلى المبيعات الاجمالية ثابتة ، بمعنى أن المبيعات المحلية والمبيعات المصدرة تنمو بنفس النسبة ، وبعد تحديد هذه النسبة ضربت في حجم المبيعات الاجمالية للأعوام ١٩٨٩ و ١٩٩٠ . ولا يتوقع أن يؤثر هذا على نتائج التحليل كون المبيعات المصدرة في أغلب النشاطات الصناعية تشكل نسبة ضئيلة من الحجم الكلي للمبيعات حسبما يظهر من أرقام ١٩٨٧ و ١٩٨٨ ، وقد تم تقدير هذه المبيعات المحلية لعامي ١٩٨٩ و ١٩٩٠ كالآتي :

$$ن = م_{١٩٨٧} + م_{١٩٨٨} \dots\dots\dots (٤ - ٦)$$

$$م ك ١٩٨٧ \quad م ك ١٩٨٨$$

حيث ن هي نسبة المبيعات المحلية إلى الكلية لعامي ١٩٨٧ و ١٩٨٨ ، وم م هي المبيعات المحلية ، وم ك المبيعات الكلية . وبالتالي فإن مقدار المبيعات المحلية لعامي ١٩٨٩ و ١٩٩٠ قدرت كالتالي :

$$م م = ن \times ٢١ \times \text{المبيعات الكلية} \dots\dots\dots (٤ - ٧)$$

ويوضح الجدول رقم (٤) حجم المبيعات المحلية في قطاع الصناعة التحويلية في الأردن للأعوام ١٩٨٧ و ١٩٨٨ و ١٩٨٩ و ١٩٩٠ ، وبالنسبة لصروفات الإعلان في قطاع الصناعة التحويلية لسنوات الدراسة الأربعة فقد سبق توضيحها ( أنظر جدول رقم (٢) في الفصل الثاني ) . وقد تم احتساب كثافة الإعلان حسب العلاقة التالية :

$$\text{كثافة الإعلان} = \frac{\text{حجم النفقات الإعلانية}}{\text{حجم المبيعات المحلية}} \dots\dots\dots (٤ - ٨)$$

ويوضح الجدول رقم (٥) نسبة كثافة الإعلان في قطاع الصناعة التحويلية في الأردن للأعوام ١٩٨٧ ، ١٩٨٨ ، ١٩٨٩ ، ١٩٩٠ مصنفة حسب النشاط الصناعي للنشاطات الرئيسية على مستوى أربع خانات رقمية .

جدول رقم (٤)

حجم المبيعات المحلية في قطاع الصناعة التحويلية  
في الأردن للأعوام ١٩٨٧، ١٩٨٨، ١٩٨٩، ١٩٩٠.

حجم المبيعات المحلية ( ألف دينار )				الدليل الدولي	النشاط الصناعي
١٩٩٠	١٩٨٩	١٩٨٨	١٩٨٧		
١٥٨٦	٧٧٥	٢٢٠	*	٣١١١	الذبح وتهيئة لحوم الحيوانات والدواجن
١٨٧٩٨	٢٢٤١٠	١٦٥٦٧	١٠٢٩٦	٣١١٢	صناعة الألبان ومنتجاتها
٥٩١٩	٨٣٦٤	٤٦٥٨	١٧٦٢	٣١١٣	تعليب وحفظ الفواكه والخضروات
٩٢٤١	٢٨٧٧	٢٢٥١	١٦٠٣	٣١١٥	صناعة الدهون والزيوت الحيوانية والنباتية
٢٧٦٥٤	٢٤٢٨٠	٢٠٢٧٠	٢٠٢٣٥	٣١١٦	طحن القمح وتجهيز الحبوب الغذائية
٣٧٥٢٨	٣٢١٢٩	٢٢٤٢٨	١٤١٠٤	٣١١٧	صناعة الخبز ومنتجات الخبز
٩٩٤٦	٢٩٦٦	٢٥٢٤	٨٣٠٥	٣١١٩	صناعة الشوكولا والمنتجات السكرية والعلويات
٦٦٦١	٩٧٧٤	٩٦٤١	٦٧٦١	٣١٢١	صناعة منتجات غذائية ( غ . م )
١٤٢٤٥	٨٩٨٨	١٤٠٦١	٧٨٤٧	٣١٢٢	صناعة أملاف الحيوانات
٨٤٤١	٤٩٢٢	٣٣١١	٣٦٢٤	٣١٢٣، ٢، ١	الخبز والبيرة والمشروبات الروحية الأخرى
٢٣٧٢٨	٢٢٨٣٧	٢٠٠٥٥	١٩٧٩٤	٣١٢٤	صناعة المشروبات الغازية والمياه الغازية
٥٨٩٦٥	٤٩٣٩٤	٥١٢٨٧	٤٨٥٩١	٣١٤٠	صناعة التبغ
١٦٦٣٨	١٢٤٢٢	٧٢٨٧	٤٤٩٦	٣٢١١	الغزل والحسيج وتجهيز المنسوجات
٥٧٣	١٨٢	٣٩٩	٢٧٩	٣٢١٢	المنتجات الجاهزة من المنسوجات
٣١٦٢	٢٩٢٥	٢٠٦٩	٢٧٠٩	٣٢١٣	صناعة التريكو
٧٦٩	١١١٩	٤٣١	٢٤٠	٣٢١٤	صناعة السجاد والبسط
١١٧٦٨	١٠٠٨٣	٨٩٦٧	٥٨٤٤	٣٢٢٢، ١	صناعة الملابس الجاهزة عدا الأحذية
٤٦٨١	١٦٦٤	١٤٥١	١٠٦٦	٣٢٣١	دباغة وتجهيز الجلود
٤١٦	٤٩٣	١٠٤٤	٤٣٧	٣٢٣٣	المنتجات الجلدية وبدائل الجلود عدا الأحذية
٤٢٣٢	٧١٥٩	٤٩٢٠	٤١٠٤	٣٢٤٠	صناعة الأحذية عدا المطاطية والبلاستيكية
٣٠٠١	٧١٢٨	٤٧٧٨	*	٣٣١١	صناعة وتشغيل الأخشاب
١٠٨٧	١٢٢٣	١١٤٦	١٤٩١	٣٣١٢	العبوات والمنتجات الصغيرة من الخشب
٦٢٥	١٠٣٩	١٢٤٨	*	٣٣١٩	صناعة منتجات خشب وفلين ( غ . م )
٢١٢٨٩	١٥١٤٢	٨٧٨٩	١٣٩٢٤	٣٣٢١	صناعة الأثاث والتركيبات الخشبية
٢٢٣	٢٠٩٢	١٨٠٢	٥٤	٣٣٢٢	صناعة التنجيد
٤٩٩٦	٥١١٤	١٤٥١	١٣٩٧	٣٤١١	صناعة عجينة الورق والورق والكرتون
١٢٥٦٢	٧٥٢٩	٦٣٩٨	٥٨٧٢	٣٤١٢	العبوات والصاديق من الورق والكرتون
١٦٢٣٥	١١٨٣٩	١١٣٢٤	٩٨٢٩	٣٤١٩	صناعة المنتجات الورقية ( غ . م )
١٧٧٢٨	١٣٢٨٢	١١٦٦٤	٨٦٩٢	٣٤٢٠	الطباعة والحشر والصناعات المتصلة بها
٩٤٨٤	٨٩٠٣	٧٣٣٥	٥٠٤٨	٣٥١١	صناعة الكيماويات الأساسية عدا الأسمدة

تابع جدول رقم (٤)

١٣٠١	١١٩٨	١١٦٣	٢٢٦	صناعة الأسمدة ومبيدات الحشرات	٢٥١٢
				صناعة الراتنجيات الاصطناعية وخامات البلاستيك والألياف الاصطناعية عدا الزجاجية	٢٥١٢
١٣١٩١	٥٠٣٥	٣٠٠٥	*		
١٠٤٠٩	٩٥٨٧	٦٦٥٤	٥٦٩٥	صناعة الدهان	٢٥٢١
١١٤٣٦	٩٦٣٨	٥٧٧٧	٥٤١٦	صناعة العقاقير والأدوية	٢٥٢٢
٢٤٦٠٩	٢٣٣٥٠	١٣١٣١	١٤٣٣٧	الصابون ومواد التنظيف والعمور والتواليت	٥٣٢٣
٣٠١٣	٦٣٧٨	١٤٤٥	٥٦٨٩	صناعة المنتجات الكيماوية ( غ . م )	٢٥٢٩
٢٥٦٩٤٧	٢٣٢٩١٩	٢٢٠١٩٥	٢٢٥٧٤٦	تكرير البترول	٢٥٣٠
٢٧٢٤	٣١٢٠	٢١١٤	٩٧٨	صناعة منتجات المطاط	٢٥٥٠
٢٥٣٧٦	٣٢٦٣٠	٢٤٦٣٣	١٧٦٢١	صناعة منتجات البلاستيك	٢٥٦٠
٤٦٤٣	٢١٨	٢٠٦٥	١٩٥٨	صناعة الفخار والخزفيات والصيني	٣٦١٠
٤٠٣٢	٤٨٢٦	٢١٢٤	٣٦٤٠	صناعة الزجاج والمنتجات الزجاجية	٣٦٢٠
٦٩٣٩٦	٥٩٩٦٢	٥٥٣٣٨	٥٦٩٧٥	صناعة الاسمنت والجير	٣٦٩٢
٢٦٢٨٤	٢٩٧٨٥	٢٤٠٥٩	٢٢١٥٤	صناعة المنتجات غير المعدنية	٣٦٩٩
٥٦١٦٩	٦٠٠٠٨	٣٩٧٥٢	٣٧٠٩٦	صناعة الحديد والصلب الأساسية	٣٧١٠
١٢٦٥٢	١٣٥٧٣	٨٦١٤	٦٩٩٢	الصناعات الأساسية للمعادن غير الحديدية	٣٧٢٠
٩	١٧	١٩٠	٥٠٤	أدوات القطع والعدد اليدوية والخردوات	٣٨١١
٢١٨٤	٢٢٤٧	١٦٤٠	١٤٥٠	صناعة الأثاث والتركيبات المعدنية	٣٨١٢
٢١٥٨٥	٢٣٢٦٠	١٦٦٩٤	٢٠٤١٦	صناعة المنتجات المعدنية الإنشائية	٣٨١٣
٨٨٠٢	٩٥٩٧	٦٩٠٤	٨٤٨٦	صناعة منتجات معدنية ( غ . م )	٣٨١٩
٥٠٠	#	٢٨٥	٤٦٧	صناعة الماكينات والمعدات الصناعية والزراعية	٣٨٢٤, ٣, ٢
١٠٨٣٤	١١١٠٤	٩٢٤٤	٤٠١٢	صناعة الماكينات والمعدات غير الكهربائية ( غ . م )	٣٨٢٩
٢٤٦٦	#	١٣٥	٢٦٨	صناعة الماكينات والأجهزة الكهربائية الصناعية	٣٨٣١
١٤٨٩٤	١٤٦٩٤	٤٢٨٥	٣٥٤٣	صناعة الأجهزة واللوازم الكهربائية ( غ . م )	٣٨٣٩
٩٦٧	١٦٠٨	٩٣٢	٦٤٥	صناعة السيارات وأجزائها	٣٨٤٣
				صناعة المعدات المهنية والعلمية ومسعدات القياس والتحكم التي لم تصنف في مكان آخر وصناعة السلع الفوتوغرافية والبصرية	٣٨٥٢, ١
٨٧٢	٥٢٢	٣٨٧	*		
١٢٧٤٨٨٥	١١٧٢٢٤١,٥	٧٩٠٤٩٧	٧٢٢٠٢٧	قطاع الصناعات التحويلية	٣

المصدر : العمود الثالث : دائرة الإحصاءات العامة ، الدراسة الصناعية ، ١٩٨٧ ، ص ٣١ - ٣٥ .

العمود الرابع : \_\_\_\_\_ ، التعداد الصناعي ، ١٩٨٨ ، ص ٦١ - ٦٦ .

البيانات في العمودين الخامس والسادس تم تقديرهما من قبل الباحث .



جدول رقم (5)

كثافة الإعلان في قطاع الصناعة التحويلية في

الأردن للأعوام ١٩٨٧ ، ١٩٨٨ ، ١٩٨٩ ، ١٩٩٠ .

كثافة الإعلان (%)				النشاط الصناعي	الدليل الدولي
١٩٩٠	١٩٨٩	١٩٨٨	١٩٨٧		
٢,٠١٧٥	٠,٥٥١٧٢	٠,٤٥٤٥٥	x	الذبح وتهيئة لحوم الحيوانات والدواجن	٣١١١
٠,٢٢٥٨	٠,٤٢٧١٧	٠,٨٠٢٨	٠,٧٨٦٧١	صناعة الألبان ومنتجاتها	٣١١٢
٠,٢٠٣٧٤	٠,٣٩٦٩٤	٠,٧٠٨٤٦	٠,٣٩٧٣٨	تصليب وحفظ الفواكه والخضروات	٣١١٣
٠,٠١٠٨٢	٠,١١٦٠٧	٠,٢٢٢١٢	٠,٢٤٩٥٢	صناعة الدهون والزيوت الحيوانية والنباتية	٣١١٥
٠,٠٠٧٣٢	٠,٠٤١٨٤	٠,١٥٧٨٧	٠,٠٨٣٦	طحن القلال وتجهيز المبوب الغذائية	٣١١٦
٠,٠٦٦٦٢	٠,١٠٠٥٢	٠,٠٨٠٢٢	٠,١٠٦٣٥	صناعة الخبز ومختجات الخايز	٣١١٧
٠,٦٤٣٤٧	٠,٠٨٧٦٦	٠,٠٣٩٦٢	٠,٣٨٥٣٦	صناعة الشوكولا والمنتجات السكرية والحلويات	٣١١٩
٠,٢٢٥١٩	٠,٠٦٥٧٥	٠,٧٨٨٣	٠,٩٤٦٦١	صناعة منتجات غذائية (غ. م)	٣١٢١
٠,٠٢٥١	٠,٠٢١٧	٠,٠٢٨٤٥	٠,٠٢٥٤٩	صناعة أعلاف الحيوانات	٣١٢٢
٠,٥٥٦٨١	٠,٨١٠٦٥	١,٢٠٨٠٩	٠,٩٩٣٣٨	التبليذ والبيرة والمشروبات الروحية الأخرى	٣١٣٢,٢,١
٠,٦١٠٨٣	٠,٦٣٣٩١	١,٩٤٩٦٤	٠,٧٩٨٢٢	صناعة المشروبات الخفيفة والمياه الغازية	٣١٣٤
٠,٠٢٢٠٥	٠,٠٢١٠٦	٠,٠٢٥٣٥	٠,٠٢٤٧	صناعة التبغ	٣١٤٠
٠,١٠٨١٩	٠,١٤٣٠٥	٠,٢١٩٥٧	٠,٢٤٤٦٦	الفرز والنسيج وتجهيز المنسوجات	٣٢١١
٠,١٧٤٥٢	٠,٢٧٤٧٣	٠,٢٥٠٦٣	٠,٢٥٨٤٢	المختجات الجاهزة من المنسوجات	٣٢١٢
٠,٠٣٦٦٣	٠,٠١٣٦٨	.	٠,٠٣٦٩١	صناعة التريكو	٣٢١٣
.	٠,٥٣٦١٩	٠,٢٣٢٠٢	٠,٨٣٣٣٣	صناعة السجاد والبسط	٣٢١٤
٠,١١٠٤٧	٠,٠٧٣٢٦	٠,٠٨٩٢٢	٠,١١٩٧٨	صناعة الملابس الجاهزة عدا الأحذية	٣٢٢٢,١
.	٠,٠٨٤٦٣	٠,٠٦٨٩٢	٠,٠٩٣٨١	دباغة وتجهيز الجلود	٣٢٣١
.	٠,٠٢٤٠٤	.	.	المنتجات الجلدية وبدائل الجلود عدا الأحذية	٣٢٣٣
٠,٤٢٥٣٣	٠,١٠٠٠٨	٠,٢٦٤٣٣	٠,٢٩٢٤	صناعة الأحذية عدا المطاطية والبلاستيكية	٣٢٤٠
٠,٠٣٣٣٢	١,٨٧٩٩١	٠,١٩٢٩٧	x	صناعة وتشغيل الأخشاب	٣٣١١
.	٠,٠٠٨١١	.	٠,٠٦٧٠٧	العبوات والمنتجات الصغيرة من الخشب	٣٣١٢
٠,٣٢	٠,١١٥٥	٠,١٦٠٢٦	x	صناعة منتجات خشب وفلين (غ. م)	٣٣١٩
٠,٨٤١٥٥	٠,١١٥٥٧	٠,١٥٩٢٩	٠,٣٥١٩١	صناعة الآثاث والتراكيبات الخشبية	٣٣٢١
.	.	.	٠,٠٠٠٠٢	صناعة التحجيد	٣٣٢٢
٠,١٢٠١	٠,٠٧٨٢٢	٠,٠٦٨٩٢	٠,٠٧١٥٨	صناعة عجينة الورق والورق والكرتون	٣٤١١
٠,٠٣١٨٤	٠,٠٥٨٤٤	٠,٠٤٦٨٩	٠,٠٦٨١٢	العبوات والصاديق من الورق والكرتون	٣٤١٢
٠,٢٠٣٣٦	٠,٣٦٥٧٤	٠,٦٧١١٤	٠,٧٠٢	صناعة المنتجات الورقية (غ. م)	٣٤١٩
٠,١٢٤١	٠,٠٧٠٩٩	٠,١٢٠٠٣	٠,٠٦٩٠٣	الطباعة والحشر والصناعات المتصلة بها	٣٤٢٠
٠,١٥٨١٦	٠,٢٨١٧٦	٠,١٢٣٧	٠,٢٣٧٧٢	صناعة الكيماويات الأساسية عدا الأسمدة	٣٥١١



تابع جدول رقم (٥)

١.٦١٤١٤	١.٠٥١٧٥	٠.٨٥٩٨٥	٢.٠٩٧٣٥	صناعة الأسمدة ومبيدات العشرات	٢٥١٢
٠.٠٥٣٠٧	٠.١٨٤٧١	٠.٣٦٦٠٦	x	صناعة الراتنجيات الاصطناعية وخاصات البلاستيك والألياف الاصطناعية عدا الزجاجية	٢٥١٣
٠.٥٧١٤٢	٠.٢٥٧٧٨	٠.٦٠١١٤	١.٠٧١١٢	صناعة الدهان	٢٥٢١
٠.٧٣٦٩٧	١.٧٩٧٠٥	١.٨٣٤٨٦	١.٤٥٨٦٤	صناعة العقاقير والأدوية	٢٥٢٢
٠.٥٠٢٧٦	٠.١٨٩٧٢	٠.٢٥٧٩٣	٠.٣٦٢٧	الصابون ومواد التنظيف والعمطور والتواليت	٢٥٢٣
٠.١٣٢٧٦	٠.١١٧٥٩	٠.٦٩٢٠٤	٠.٤٢١٨٧	صناعة المنتجات الكيماوية (غ. م)	٢٥٢٩
٠.٠١٣٦٢	٠.٠٤٧١٤	٠.٠٥٢٦٨	٠.٠٥٨٩٢	تكرير البترول	٢٥٣٠
٠.٢٢٠٢٦	٠.٠٨٩٧٤	٠.٠٩٤٦١	٠.٣٠٦٧٥	صناعة منتجات المطاط	٢٥٥٠
٠.٢٤٨٧٦	٠.١٣٠٢٥	٠.١١٧٧٣	٠.١٤٧٥٥	صناعة منتجات البلاستيك	٢٥٦٠
٠.١٧٢٣	.	٠.٢٤٢١٣	٠.٠٥١٠٧	صناعة الفخار والخزفيات والصيني	٢٦١٠
٠.٢٤٨٠٢	٠.٤٠١٩٩	٠.٥٦٤٩٧	٠.٢٦٥١٥	صناعة الزجاج والمنتجات الزجاجية	٢٦٢٠
٠.٠٢٤٥	٠.٠٢٦٦٨	٠.٠١٨٠٧	٠.٠١٥٨	صناعة الأسمدة والجير	٢٦٩٢
٠.٠٧٩٩	٠.٠٦٧٧	٠.٠٧٤٨٢	٠.٠٤٩٦٥	صناعة المنتجات غير المعدنية	٢٦٩٩
٠.٠٠٥٣٤	٠.٠٠٧	٠.٠٠٥٠٣	٠.٠٠٥٣٩	صناعة الحديد والصلب الأساسية	٢٧١٠
٠.٠٣٩٥٢	٠.٠١٣٢٦	٠.٠٥٨٠٥	٠.٠٥٧٢١	الصناعات الأساسية للمعادن غير الحديدية	٢٧٢٠
٠.٠٠٠١١	٠.٠٠٠٠٦	٠.٠٠٠٠١	٠.١٩٨٤٩	أدوات القطع والعدد اليدوية والخردوات	٢٨١١
٠.١٨٢١٥	٠.١٤٢٤١	٠.٦٠٩٦٦	٠.٢٤٤٨٣	صناعة الآثاث والشركبيات المعدنية	٢٨١٢
٠.٠٦٠٢٣	٠.١٤٠٥٨	٠.٣٢٢٤٧	٠.٢٢٠٢١	صناعة المنتجات المعدنية الإنشائية	٢٨١٣
٠.٢٩٥٢٩	٠.٢٢٦١١	٠.٠٢٨٩٧	٠.٢٥٩٢٥	صناعة منتجات معدنية (غ. م)	٢٨١٩
٠.٦	#	٠.٢٥٩٧٤	١.٢٨٤٨	صناعة الماكينات والمعدات الصناعية والزراعية	٢٨٢٤.٢.٢
٠.٢٠٣٠٦	٠.٤٧٢٨	٠.٦٥٩٨٩	٠.٢٤٨٩٥	صناعة الماكينات والمعدات غير الكهربائية (غ. م)	٢٨٢٩
١.٠٩٤٨٩	#	٠.٠٠٠٠١	٠.٣٧٢١٢	صناعة الماكينات والأجهزة الكهربائية الصناعية	٢٨٣١
٠.٢٢٨٢٨	٠.١٤٢٢٣	٠.٢٥٠٠٦	٠.١٩٧٥٧	صناعة الأجهزة واللوازم الكهربائية (غ. م)	٢٨٣٩
٠.١٠٢٤١	٠.٥٢٨٦١	٠.٥٧٠١٣	٠.١٥٥٠٤	صناعة السيارات وأجزائها	٢٨٤٢
				صناعة المعدات المهنية والعلمية ومعدات القياس والتحكم التي لم تصنف في مكان آخر وصناعة السلع الفوتوغرافية والبصرية	٢٨٥٢.١
٠.٢٢٩٣٦	.	٠.٢٥٨٤	x	قطاع الصناعات التحويلية	٣

المصدر : تم احتسابه من قبل الباحث اعتماداً على بيانات الجدولين رقم (٢) و(٤).  
x نشاطات صناعية غير مدرجة في التصنيف . # البيانات غير متوفرة .

## ثانياً : نسبة التركيز الصناعي

تُسمى أيضاً نسبة التركيز السوقي ، وقد احتسبت لعام ١٩٨٧ من قِبَل محمد نصر ووقت الاستعانة بها ، أما في الأعوام ١٩٨٨ و ١٩٨٩ و ١٩٩٠ فقد تم احتسابها من قِبَل الباحث .

إن قياس نسبة التركيز الصناعي يحتاج إلى بيانات عن كل المؤسسات الموجودة في النشاط المراد قياس نسبة التركيز الصناعي فيه لتصنيفها حسب الحجم ، وهذا ينطبق على عام ١٩٨٨ حيث قامت دائرة الإحصاءات العامة بإجراء مسح شامل ( تعداد ) لكل المؤسسات في قطاع الصناعة التحويلية ، ولكنه لا ينطبق على عامي ١٩٨٩ و ١٩٩٠ حيث تم إجراء مسح جزئي للمؤسسات الصناعية في الأردن ، وهذا أيضاً لن يؤثر على احتساب هذه النسبة وذلك لأن المؤسسات الكبيرة يتم الحصول على البيانات الخاصة بها سنوياً . وقد تم احتساب هذه النسبة على أساس عدد العاملين .

ويوضح الجدول رقم (٦) نسب التركيز الصناعي لأربع مؤسسات في قطاع الصناعة التحويلية للأعوام من ١٩٨٧ حتى ١٩٩٠ .

جدول رقم (٦)

نسب التركيز الصناعي لأربع مؤسسات في قطاع الصناعة

التحويلية في الأردن للأعوام ١٩٨٧، ١٩٨٨، ١٩٨٩، ١٩٩٠.

نسب التركيز الصناعي لأربع مؤسسات (٪)				النشاط الصناعي	الدليل الدولي
١٩٩٠	١٩٨٩	١٩٨٨	١٩٨٧		
٧٣,٥	٧٩,٤	١٠٠	x	الذبيح وتهيفه لحوم الحيوانات والدواجن	٣١١١
٥٦,٧	٦٩,١	٦٩,٣	٦٤	صناعة الألبان ومشتقاتها	٣١١٢
٩٩,٥	٩٠,١	٨٨,٥	١٠٠	تعليب وحفظ الفواكه والخضروات	٣١١٣
٣٦,٤	٤٦,٣	٢٦,٨	١٣	صناعة الدهون والزيوت الحيوانية والنباتية	٣١١٥
٦٨	٥٥,١	٦٢,٩	٧٠	طحن الغلال وتجهيز الحبوب الغذائية	٣١١٦
٩	٧,٧	٩,٢	١٤	صناعة الخبز ومنتجات الخايز	٣١١٧
٧٢,٤	٤٩,٤	٤٤,١	٢٨	صناعة الشوكولا والمنتجات السكرية والحلويات	٣١١٩
٤٢,٩	٢٥,٣	٥٠,٦	٢٨	صناعة منتجات غذائية (غ. م)	٣١٢١
٦٨,٣	٨٢,١	٧٧,٩	٨٩	صناعة أعلاف الحيوانات	٣١٢٢
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	النبيد والبيرة والمشروبات الروحية الأخرى	٣١٢٣, ٢, ١
٨٦,٢	٧٨,٩	٨٤,٤	٨٠	صناعة المشروبات الخفيفة والمياه الغازية	٣١٢٤
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة التبغ	٣١٤٠
٨١,٣	٧٠,٤	٧٩,٩	٩٠	الفرل والنسيج وتجهيز المنسوجات	٣٢١١
٣٩,٧	١٤,٧	٢٢,٥	٩٠	المنسوجات الجاهزة من المنسوجات	٣٢١٢
٢٣,١	٢٨,١	٣٠	٢٨	صناعة التريكو	٣٢١٣
١٠٠	٩٤,١	٨٧,٦	١٠٠	صناعة السجاد والبسط	٣٢١٤
١٤,٨	٢٠,٦	٢٠,١	٢٠	صناعة الملابس الجاهزة عدا الأحذية	٣٢٢٢, ١
٨٢,٦	٦٨	٨٥,٦	٩٣	دباغة وتجهيز الجلود	٣٢٢١
٤٤,١	٦٣,٩	٦٢,٢	٦٠	المنتجات الجلدية وبدائل الجلود عدا الأحذية	٣٢٢٢
٢٩,٨	٤١,٢	٤٦,٣	٤٧	صناعة الأحذية عدا المطاطية والبلاستيكية	٣٢٤٠
٣,٨	١٥,٣	٢٢	x	صناعة وتشغيل الأخشاب	٣٣١١
٦٧,٨	٦٧,٦	٥٧,١	١٧	المبوات والمنتجات الصغيرة من الخشب	٣٣١٢
٧,٤	١٦,٤	٣٢,٩	x	صناعة منتجات خشب وفلين (غ. م)	٣٣١٩
٩	٦,٤	٦,٨	٧	صناعة الأثاث والتراكيبات الخشبية	٣٣٢١
١,٥	٢,١	٥,٥	٧	صناعة التحجيد	٣٣٢٢
٨٨,١	١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة عجينة الورق والورق والكرتون	٣٤١١
٩١,٩	٧٢,٨	٨٢,٩	٩٤	المبوات والصناديق من الورق والكرتون	٣٤١٢
٩٣,٥	٩٧,٧	٩٦,٣	٩٠	صناعة المنتجات الورقية (غ. م)	٣٤١٩
٢٤,٤	٤٤,٣	٣٩,٧	٤٩	الطباعة والنشر والصناعات المتصلة بها	٣٤٢٠
٧٧,٢	٧٣,٧	٧٨,٣	٧٦	صناعة الكيماويات الأساسية عدا الأسمدة	٣٥١١

## تابع جدول رقم (٦)

١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة الأسمدة ومبيدات العشرات	٢٥١٢
٧٩,٩	٨٩	٧٣,٩	x	صناعة الراتنجيات الاصطناعية وخصامات البلاستيك والالياف الاصطناعية عدا الزجاجية	٢٥١٣
٦١,٧	٦٤,٥	٦٥,٩	٦٩	صناعة الدهان	٢٥٢١
٨٦,٩	٨٧,٨	٨٨,٦	٨٩	صناعة العقاقير والأدوية	٢٥٢٢
٧٦,٧	٦٥,٤	٨٨,٤	٧٥	الصابون ومواد التنظيف والعطور والتواليت	٥٢٢٣
٧٧,٦	٨٥,٤	٩٨	٦٥	صناعة المنتجات الكيماوية ( غ . م )	٢٥٢٩
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	تكرير البترول	٢٥٣٠
٨٤,٣	٧٠,٤	٧٦,٢	٩٦	صناعة منتجات المطاط	٢٥٥٠
٣٦,٦	٣٧	٣٩,٢	٣٧	صناعة منتجات البلاستيك	٢٥٦٠
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة الفخار والخزفيات والصحني	٢٦١٠
٨٣,١	٧٣,١	٧٨,٣	٩٢	صناعة الزجاج والمنتجات الزجاجية	٢٦٢٠
٩٩,٤	١٠٠	١٠٠	٩٩	صناعة الاسمنت والجير	٢٦٩٢
٤,٢	٤,٩	٧,٧	٦	صناعة المنتجات غير المعدنية	٢٦٩٩
٩١,٨	٧٠,٧	٨٤,٩	٦٩	صناعة الحديد والصلب الأساسية	٢٧١٠
٩٢,١	٩٣,٨	٩٣	٩٣	الصناعات الأساسية للمعادن غير الحديدية	٢٧٢٠
٨,٧	٨,١	١٢,٤	٤٩	أدوات القطع والعدد اليدوية والخردوات	٢٨١١
٥٩,٣	٥٥,٩	٥٥,١	٥٤	صناعة الآثاث والتراكيبات المعدنية	٢٨١٢
١١,٤	١٠,١	٩,٨	٦	صناعة المنتجات المعدنية الإنشائية	٢٨١٣
٢١,٧	٢٣	٢٣,٤	٢٨	صناعة منتجات معدنية ( غ . م )	٢٨١٩
٦٢,٣	٦١,٦	٥٤,١	٦٣	صناعة الماكينات والمعدات الصناعية والزراعية	٢٨٢٤,٣,٢
٦٣	٧١,٤	٦٥,٧	٧٦	صناعة الماكينات والمعدات غير الكهربائية ( غ . م )	٢٨٢٩
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة الماكينات والأجهزة الكهربائية الصناعية	٢٨٣١
٨٨,١	٧٥,٥	٨٣,٢	٩٣	صناعة الأجهزة واللوازم الكهربائية ( غ . م )	٢٨٣٩
٥٤,٦	٧١,٥	٦٩,٤	٨٣	صناعة السيارات وأجزائها	٢٨٤٣
١٠٠	١٠٠	١٠٠	x	صناعة المعدات المهنية والعلمية ومعدات القياس والنحكم التي لم تصنف في مكان آخر وصناعة السلع الفوتوغرافية والبصرية	٢٨٥٢,١

المصدر : عام ١٩٨٧ أنظر : محمد نصر ، " مستويات التركيز في الصناعات الأردنية " ، مجلة أبحاث اليرموك " سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية " ، م ٦ ، ع ٤ ، ١٩٩٠ ، ص ٨١ - ٨٢ . أما نسب التركيز الصناعي للأعوام ١٩٨٨ ، ١٩٨٩ ، ١٩٩٠ فقد احتسبها الباحث x غير مدرجة في التصنيف .

### ثالثاً : معدل الربح

فائض التشغيل هو عبارة عن القيمة المضافة مطروحاً منها عوائد العاملين والضرائب غير المباشرة والاهتلاك ، وهذا المقياس تم استخدامه كمؤشر للأداء الصناعي بعد قسمته على حجم المبيعات ، وبالتالي فهو عبارة عن مجمل إيرادات المؤسسة مطروحاً منها قيمة مدخلات الإنتاج وعوائد العاملين والاهتلاك والضرائب غير المباشرة ، وعلى ذلك فإن هذه القيمة تمثل بشكل كبير أرباح المؤسسة ، وقد قام بعض الباحثين باستخدام نسبة فائض التشغيل إلى إيرادات المبيعات كمؤشر على معدل الأرباح لقياس الكفاءة الاقتصادية .<sup>٥</sup>

وتم قياس معدل الربح كالآتي :

$$\text{معدل الربح} = \frac{\text{حجم فائض التشغيل}}{\text{حجم المبيعات الكلية}} \dots\dots\dots (٩ - ٤)$$

ويوضح الجدول رقم (٧) فائض التشغيل في قطاع الصناعة التحويلية في الأردن للأعوام ١٩٨٧ ، ١٩٨٨ ، ١٩٨٩ ، ١٩٩٠ . كما يوضح الجدول رقم (٨) معدل الربح في قطاع الصناعة التحويلية في الأردن للأعوام ١٩٨٧ ، ١٩٨٩ ، ١٩٩٠ ، محتسبة وفقاً للمعادلة رقم (٩ - ٤) .

**جدول رقم (٧)**  
**حجم فائض التشغيل في قطاع الصناعة التحويلية**  
**في الاردن للأعوام ١٩٨٧، ١٩٨٨، ١٩٨٩، ١٩٩٠.**

فائض التشغيل ( ألف دينار )				النشاط الصناعي	الدليل الدولي
١٩٩٠	١٩٨٩	١٩٨٨	١٩٨٧		
٧٥٢	٤١١,١	٨٢-	x	الذبح وتهيئة لحوم الحيوانات والدواجن	٣١١١
١٥٥٢	٢٠٢,٨	١٢٠٧	٦١٤	صناعة الألبان ومشتقاتها	٣١١٢
٤٧٠٧	٢٠٧٧,٢	٧٤٢	٥٤٥	تعليب وحفظ الفواكه والغضروات	٣١١٣
٢٢٢١	٧٤٧	٤٢٤	٢٩٢	صناعة الدهون والزيوت الحيوانية والنباتية	٣١١٥
١٤٢٢	٤٧٨٥	١٢٤٢	١٥٢٤	طحن الفلال وتجهيز العبوب الغذائية	٣١١٦
٦٤٠٥	٥٢٩٩,٤	٣٩١٢	٢٠٥٢	صناعة الخبز ومنتجات الخبز	٣١١٧
٧٦٨	٣١٠,٥	٤١١	٨٩٢	صناعة الشوكولا والمنتجات السكرية والعلويات	٣١١٩
٤٢٦	١٧٦١,٧	١٥٠٢	١٠٢٩	صناعة منتجات غذائية ( غ . م )	٣١٢١
٩٢٦	١٠٦٢,٧	١٢٤١	٥٠٦	صناعة أعلاف الحيوانات	٣١٢٢
٢٩٢٢	٨٤٥,٤	٥١٧	٧٠٩	الخبز والبيرة والمشروبات الروحية الأخرى	٣١٢٣,٢,١
٢١٢٢	٣٧٢,٢	١٠٣٧	٢٥٠٥	صناعة المشروبات الغليظة والمياه الغازية	٣١٢٤
١٨٤٥	١٠٣-	٨١٦	١٠٥٠	صناعة التبغ	٣١٤٠
٧٧٤٥	٥٢٩٨,٦	٢٥٩٨	١٢٨٥	الفرز والتسيج وتجهيز المنسوجات	٣٢١١
٤٨٨	٨٢,٨	٢٢٢	٧٦	المنسوجات الجاهزة من المنسوجات	٣٢١٢
٥٠٤	١١٨,٢	٢٧٢	٢٦٩	صناعة التريكو	٣٢١٣
٥١٦	٤٠٥,٤	٨٠	١٤٥-	صناعة السجاد والبسط	٣٢١٤
٥٢٦٦	٢٥٩٩,١	٢٤٦٢	٢٢٤٤	صناعة الملابس الجاهزة عدا الأحذية	٣٢٢٢,١
٧٠-	٥٢٥,٦	٨٢	٢١٠	دباغة وتجهيز الجلود	٣٢٢٩
٤٧	٤,٨-	٨٠٨	٢٦٠	المنتجات الجلدية وبدائل الجلود عدا الأحذية	٣٢٢٣
٩٨٢	١٥٦٩,٨	١٠١٩	٨٩٩	صناعة الأحذية عدا المطاطية والبلاستيكية	٣٢٤٠
١٠٦٠	٢٩١٠,٩	١٣١٧	x	صناعة وتشغيل الأخشاب	٣٢٦١
١٥٩	١٢٤,٢	٢٢١	٨٦٧	العبوات والمنتجات الصغيرة من الخشب	٣٢٦٢
٢٨١	٢٦٧,٥	٢٢١	x	صناعة منتجات خشب وفلين ( غ . م )	٣٢٦٩
٤٠٢٢	٢١٢٥,٨	٢٧٤٥	٣١٢٢	صناعة الأثاث والتراكيب الخشبية	٣٢٢١
٧١٤	٨٨٦,٢	٦٢٢	٢١٢	صناعة النسيج	٣٢٢٢
١٨١٢	٢٩٨٢,٦	١٢٥	١٤٢	صناعة عجينة الورق والورق والكرتون	٣٤١١
٤٨٢٠	٢٣٢١,٨	٢٠٤٤	١٢٩٠	العبوات والصناديق من الورق والكرتون	٣٤١٢
٤٦٢	٢١٧,٥-	١٠٦٢	٩٤٩	صناعة المنتجات الورقية ( غ . م )	٣٤١٩
٢٩٦١	٢٠٨٤,١	١٢٤٢	١٢٠٥	الطباعة والحشر والصناعات المتصلة بها	٣٤٢٠
٢٨٧١	٤٠٠٥,٥	١٨٨٤	١٧٥٨	صناعة الكيماويات الأساسية عدا الأسمدة	٣٥١١

تابع جدول رقم (٧)

٦٠٥٦	٢٤٤٦٢,٩	٩٤٦٥	٢٦٦٦-	صناعة الأسمدة ومبيدات العشرات	٢٥١٢
				صناعة الراتنجيات الاصطناعية وخاسات البلاستيك والالياف الاصطناعية مدا الزجاجية	٢٥١٢
٢٤٦٤	١٢٤٤,٣	٤٤٩-	x		
١١٥٩	٩٧٦,٣	٥٧٢	٧١٢	صناعة الدهان	٢٥٢١
٩٦١٦	١٢١٩٥	٥٧٦٢	٢٥٢٠	صناعة العقاقير والأدوية	٢٥٢٢
٢٥١٨	٢٧٤٤	١٩٧٥	١٢١٠	الصابون ومواد التنظيف والعمور والتواليت	٢٥٢٣
٥٩٨	٢٩٠٢,٤	٨٨	٩٢١	صناعة المنتجات الكيماوية ( غ . م )	٢٥٢٩
١١٤١٧	١٣٠٨٨,٤	٧٠٢١	٨٩٦٢	تكرير البترول	٢٥٣٠
٢٥٣	٣٠٠,٣	٥٢	٤٥	صناعة منتجات المطاط	٢٥٥٠
٥٢٢٥	٢١٩٤,٣	٢٢٩٠	٢١٩٢	صناعة منتجات البلاستيك	٢٥٦٠
٧٨٦	١٥٠,٧	٤٦٠	٥٨١	صناعة الفخار والخزفيات والصيني	٢٦١٠
٤٢٨	١٨٨٧,٨	١٠٩٥	٥-	صناعة الزجاج والمنتجات الزجاجية	٢٦٢٠
١٤٥٠٢	١٠٤٠٧,٧	١٤٢٥٨	١٣٣١١	صناعة الأسمت والجير	٢٦٩٢
٥٦٣٢	٥٥٧٥,٦	٤٦٣٧	٤٦٨٥	صناعة المنتجات غير المعدنية ( غ . م )	٢٦٩٩
٧٦٩٩	٩٣٧٦,٩	٤٤١٩	٥٧٠٩	صناعة الحديد والصلب الأساسية	٢٧١٠
٢٨٩٠	١٦٧١,٢	٢٠٢٦	٨٩٦	الصناعات الأساسية للمعادن غير الحديدية	٢٧٢٠
٢٥	١٢١,٨	١٤٨	١١٨	أدوات القطع والعدد اليدوية والخردوات	٢٨١١
٢٢٠	٢٣٢,٣	٢٠٣	٤٩	صناعة الآثاك والتركيبات المعدنية	٢٨١٢
٢٦٧٩	٢٣٤٥,١	٢٥٩١	٤١٩٩	صناعة المنتجات المعدنية الإنشائية	٢٨١٣
٢٦٧٩	٢٣٥٤,١	١٣٢٨	١٠٤٢	صناعة منتجات معدنية ( غ . م )	٢٨١٩
٢٢٢	#	٢٢٠	٢٠٩	صناعة الماكينات والمعدات الصناعية والزراعية	٢٨٢٤,٣,٢
٢٦٠٧	٢٩٨,٥-	١١٢١	٢٦٦	صناعة الماكينات والمعدات غير الكهربائية ( غ . م )	٢٨٢٩
٢٧٠	#	٢٤	٧-	صناعة الماكينات والأجهزة الكهربائية الصناعية	٢٨٣١
٥٢٦٦	٥٥٠٨,١	١٠١٤	١٩٩	صناعة الأجهزة واللوازم الكهربائية ( غ . م )	٢٨٣٩
١٥٤	١٢٩,٣	٨٨	٧٤	صناعة السيارات وأجزائها	٢٨٤٢
				صناعة المعدات المهنية والعلمية ومعدات القياس والتحكم التي لم تصنف في مكان آخر وصناعة السلع الفوتوغرافية والبصرية	٢٨٥٢,١
٥٨٤	١٣٧١,٢	٨٠	x		
١١٦٢٨	٢٩٨٨١١	١٤٦٤٥٢	١١٣٠٧٩	قطاع الصناعات التحويلية	٣

المصدر : العمود الثالث : دائرة الإحصاءات العامة ، الدراسة الصناعية ، ١٩٨٧ ، ص ص ٤٦ - ٥٠ .

العمود الرابع : \_\_\_\_\_ ، التعداد الصناعي ، ١٩٨٨ ، ص ص ٨٥ - ٩٠ .

العمود الخامس : \_\_\_\_\_ ، بيانات غير منشورة .

العمود السادس : \_\_\_\_\_ ، المسح الصناعي ، ١٩٩٠ ، ص ص ٧٦ - ٨١ .

\* النشاط الصناعي غير مدرج في التصنيف . # المعلومات غير متوفرة .



جدول رقم (٨)

معدل الربح في قطاع الصناعة التحويلية في

الأردن للأعوام ١٩٨٧ ، ١٩٨٨ ، ١٩٨٩ ، ١٩٩٠ .

معدل الربح (%)				التشاطر الصناعي	الدليل الدولي
١٩٩٠	١٩٨٩	١٩٨٨	١٩٨٧		
٤٧,٤٧٨	٥٦,٧٠٢	(٣٧,٢٧٣)	x	الذبح وتهيئة لحوم الحيوانات والدواجن	٣١١١
٨,٢١٩	٨,٥١٧	٧,٢٢٠	٥,٩٦٣	صناعة الألبان ومنتجاتها	٣١١٢
٥١,٣٤٢	٢٣,٧٥١	١٣,٥٤٩	١٣,٦٦٦	تعليب وحفظ الفواكه والخضروات	٣١١٣
٢٢,٦١٩	١٨,١٣٣	١٩,٢٨	٢١,٦٢٩	صناعة الدهون والزيوت الحيوانية والنباتية	٣١١٥
٥,١٢٩	١٩,٥٧٥	٦,٦٢١	٧,٤٥٥	طحن الغلال وتجهيز العبوب الغذائية	٣١١٦
١٦,٩٢٢	١٦,٦٦٢	١٧,٣٨١	١٤,٣٤٦	صناعة الخبز ومنتجات الخايز	٣١١٧
٧,٣٩	١٠,٠٢	١٥,٣٧٩	١٠,٤٨١	صناعة الشوكولا والمنتجات السكرية والعلويات	٣١١٩
٦,٤٧٨	١٧,٩١٣	١٥,٤٣٦	١٥,٢٠٣	صناعة منتجات غذائية (غ. م)	٣١٢١
٥,٦٦	١٠,٢٩٥	٨,٠١	٥,٣٧٨	صناعة أملاف الحيوانات	٣١٢٢
٣٣,٥٠٩	١٦,٦١٩	١٤,٧٨	١٩,٣٤٥	التبيذ والبيرة والمشروبات الروحية الأخرى	٣١٣٢,٢,١
٨,٩٤١	١,٦٢٧	٥,١٤٣	١٢,٦١١	صناعة المشروبات الخفيفة والياه الغازية	٣١٣٤
٣,٠٠٢	(٠,٢)	١,٥٤٩	٢,٠٤٣	صناعة التبغ	٣١٤٠
٢٤,٣٤٩	٢٩,١٣١	١٩,٣٦٦	٢٨,٧٢٨	الغزل والنسيج وتجهيز المنسوجات	٣٢١١
٢٢,١٧٧	١٢,٠٨٢	٢٨,٣٢٧	١,٢٢٥	المنتجات الجاهزة من المنسوجات	٣٢١٢
١٥,٩٢٩	٤,٠٤١	١٣,١٩٥	١٣,٦٢١	صناعة التريكو	٣٢١٣
٥٧,٢٧	٣٠,٨٨٨	١٨,٥٦١	(٤٢,٦٤٧)	صناعة السجاد والبسط	٣٢١٤
٢٨,٢٨	٣٠,٣٢٩	٢١,٨٧٢	٣٥,٨٢٥	صناعة الملابس الجاهزة عدا الأحذية	٣٢٢٢,١
(١,٤٩٣)	٣١,٥٣٥	٥,٦٣٦	١٩,٧	دباغة وتجهيز الجلود	٣٢٢١
٦,٩٧٣	(٠,٨٤٤)	٦,٠٠٣	٤٠,٨١٦	المنتجات الجلدية وبدائل الجلود عدا الأحذية	٣٢٢٢
٢٢,٤٢٨	٢١,١٩٦	٢٠,٠٦٣	٢١,٠٨٢	صناعة الأحذية عدا المطاطية والبلاستيكية	٣٢٤٠
٢٣,١٦٩	٢٦,٧٩٤	١٨,٠٨٦	x	صناعة وتشغيل الأخشاب	٣٣١١
١٤,٦٢٧	١٠,١٥١	١٩,٢٦٨	٥٨,١٤٩	العبوات والمنتجات الصغيرة من الخشب	٣٣١٢
٤٢,٩٠١	٢٤,٥٦٤	٢٤,٥٤١	x	صناعة منتجات خشب وقلين (غ. م)	٣٣١٩
١٨,٠٣٤	١٩,٨٠٦	٢٠,٧٨٧	٢٠,٧٩٤	صناعة الأثاث والتراكيب الخشبية	٣٣٢١
٣٠,٣٧٥	٤٠,٧٥٥	٣١,٨٩٧	٣٩,٤٤٤	صناعة التنجيد	٣٣٢٢
١٧,٧٤	٢٨,٥٢٨	٢,٨٨٨	٥,٣٩٤	صناعة مجبحة الورق والورق والكرتون	٣٤١١
٢٧,٤١١	٢٢,٠٧١	٢٣,٣٩٢	١٦,٥٥٢	العبوات والصحاديق من الورق والكرتون	٣٤١٢
٢,٧٩٩	(١,٨٠٧)	٩,١٩٧	٩,٥٢٣	صناعة المنتجات الورقية (غ. م)	٣٤١٩
١٦,٤٤٥	١٥,٣٣٤	١١,١٥١	١٣,٨٦٣	الطباعة والنشر والصناعات المتصلة بها	٣٤٢٠
١٧,٥٨٧	١٩,٣٨٧	١٣,٣١	١١,٩٦٧	صناعة الكيماويات الأساسية عدا الأسمدة	٣٥١١



تابع جدول رقم (٨)

٦,٢٥٤	٢٧,٤٣٦	١٦,٦٠٨	(٧,٦٢٨)	صناعة الأسمدة ومبيدات العشرات	٢٥١٢
١٨,٤٩٤	٢٤,٤٦٣	(١٤,٧٩٤)	x	صناعة الراتنجيات الاصطناعية وخاسات البلاستيك والألياف الاصطناعية عدا الزجاجية	٢٥١٣
٨,٠٠١	٧,٣١٨	٥,٩٦٩	٩,٣١٤	صناعة الدهان	٢٥٢١
١٩,٣٥٧	٢٨,٩١٦	٢٢,٨٣٣	١٠,٦١٥	صناعة العقاقير والأدوية	٢٥٢٢
٦,٨٤٥	١٥,٠٨٦	١٤,٣٣٧	٨,٤٨٤	الصابون ومواد التنظيف والعطور والتواليت	٢٥٢٣
١٠,٧١٣	٢٤,٥٦٦	٢,٦٢٣	١٠,٥٠٥	صناعة المنتجات الكيماوية (غ. م)	٢٥٢٩
٤,٤٤٣	٥,٦١٩	٣,١٩٣	٣,٩٧	تكرير البترول	٢٥٣٠
١٠,٤٨٧	٧,٧٩	٢,٤٦	٢,٨٤٦	صناعة منتجات المطاط	٢٥٥٠
١٢,٧٤٧	٨,٢٩	٨,١٣	١٠,٦٤٥	صناعة منتجات البلاستيك	٢٥٦٠
١٦,٧٤٨	٧,١١١	٢١,٩٧٨	٢٩,٤٣٣	صناعة الفخار والخزفيات والصيني	٢٦١٠
٥,٧٤	٢٠,٦٦٥	٢١,٠٩٨	(٠,١٢٣)	صناعة الزجاج والمنتجات الزجاجية	٢٦٢٠
١٨,٧٧٩	١٥,٥٩٧	٢٤,٤١	٢٠,٠٠٨	صناعة الأسمدة والجير	٢٦٩٢
٢١,١٢٨	١٨,٤٥٥	١٨,٩٧	٢٠,٨٨٢	صناعة المنتجات غير المعدنية	٢٦٩٩
١٣,٢٤٣	١٥,٢١٢	١٠,٨٤٣	١٤,٩٥٢	صناعة الحديد والصلب الأساسية	٢٧١٠
٢٩,٥٤١	١١,٨٣	٢٢,٤٢٤	١٢,٤٠٨	الصناعات الأساسية للمعادن غير الحديدية	٢٧٢٠
٢٦,٨١٨	٥٩,١٢٦	٧٦,٦٨٤	١٦,٥٢٧	أدوات القطع والعدد اليدوية والخردوات	٢٨١١
٧,٩٦٨	١١,٦٩٨	٩,٢٣٣	١,٩٦٣	صناعة الأثاث والتراكيب المعدنية	٢٨١٢
٢٠,٧٧١	١٩,٨٤	١٥,٢٨٢	٢٠,٤٨١	صناعة المنتجات المعدنية الإنشائية	٢٨١٣
٢٣,٠٦١	١٨,٥٨٦	١٤,٠٤	٩,٧٢	صناعة منتجات معدنية (غ. م)	٢٨١٩
١٥,٢٠٣	#	١٧,٨٩٩	١٥,٩٤٢	صناعة الماكينات والمعدات الصناعية والزراعية	٢٨٢٤,٢,٢
٣٠,٤١٨	(٢,٢٧٩)	١٠,٢٥٩	٩,٠٢٦	صناعة الماكينات والمعدات غير الكهربائية (غ. م)	٢٨٢٩
٩,٦٩٨	#	١٩,٤٢٩	(٢,٦١٢)	صناعة الماكينات والأجهزة الكهربائية الصناعية	٢٨٣١
٢٨,١٠٥	٣٠,٠٨٤	١٧,٥٢٨	٤,٨٥٥	صناعة الأجهزة واللوازم الكهربائية (غ. م)	٢٨٣٩
١٠,٠٨٥	٥,٤٨٤	٥,٧٢٢	٧,٩٨٣	صناعة السيارات وأجزائها	٢٨٤٢
				صناعة المعدات المهنية والعلمية ومعدات القياس والتحكم التي لم تصنف في مكان آخر وصناعة السلع الفوتوغرافية والبصرية	٢٨٥٢,١
١٧,٩٥٣	١٧,٩٧٦	٦,١٤	x	قطاع الصناعات التحويلية	٣

المصدر : تم احتسابه من قبل الباحث اعتماداً على بيانات الجدولين رقم (٤) و(٧) .  
 x نشاطات صناعية غير مدرجة في التصنيف . # البيانات غير متوفرة .  
 القيم بين قوسين قيم سالبة .

#### ٤.٤ المبحث الرابع : الأساليب الإحصائية المستخدمة

سوف تتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية لإنجاز اختبار فرضيات الدراسة . فبالنسبة للفرضية الأولى التي تتعلق باختبار المعنوية الإحصائية للفروق في كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي بين مختلف التصنيفات المستخدمة ، فإن القانون الإحصائي المستخدم هو كما يلي <sup>٦</sup> :

$$( ٤ - ١٠ ) \dots\dots\dots \left[ \frac{\frac{2n \times 1n}{2n + 1n}}{t م} \times (2م - 1م) \right] = t$$

حيث م<sup>١</sup> تمثل المتوسط للمتغير الأول ، ٢م : المتوسط للمتغير الثاني .  
١ن : عدد مشاهدات المتغير الأول ، ٢ن : عدد مشاهدات المتغير الثاني  
ت م : التباين المشترك للمتغيرين .  
ت : قيمة ت المحسوبة وفقاً للمعادلة أعلاه .

وتتم مقارنة قيمة ت المحسوبة بالقيمة الجدولية لها لاثبات صحة أو عدم صحة الفرضية قيد الدراسة .

وهناك اختبار آخر يمكن استخدامه لاثبات ثبات تباين متغير ما نسبة إلى متغير آخر ، ويتم احتسابه كالاتي <sup>٧</sup> :

$$f = t^2 / t م \dots\dots\dots ( ٤ - ١١ )$$

حيث ت<sub>١</sub> : تباين المتغير الأول . ت<sub>٢</sub> : تباين المتغير الثاني . ف : هي القيم ف المسوبة .  
ويتم اختبار صحة أو عدم صحة أي فرضية بمقارنة القيمة ف المسوبة بقيمة ف الجدولية .  
ولاختبار الفرضيتين الثانية والثالثة المتعلقة بالعلاقة بين كثافة الإعلان من جانب ،  
ونسب التركيز الصناعي ومعدل الربح من جانب آخر سيتم استخدام طريقة المربعات الصغرى  
الاعتيادية .

## الهوامش

١ - إلا أن الاختبار المباشر لنظرية نيلسون يتجلى في دراسة أثر كثافة الإعلان في الهامش الربحي .

٢ - أنظر :

Nelson, P., " Advertising as Information, " Journal of Political Economy, Vol.81(July/August 1974 ), PP. 729 - 754.

٣ - تجدر هنا الإشارة إلى أن دائرة الإحصاءات تقوم بنشر هذه البيانات تحت بند " مصروفات الدعاية والإعلان " ، إن الدعاية تصنف كإحدى نشاطات العلاقات العامة ( أنظر الصفحة رقم ٢٠ في الفصل الثاني ) ، وهذا لن يؤثر على تحليلنا وذلك بسبب أن الدعاية كإعلان في هدفها النهائي وهو التأثير في الجمهور لدفعه لشراء السلعة وبالتالي بيع السلعة ، وعلى كل هذا فإن مصروفات الدعاية يتوقع أن تكون أقل نسبياً من الإعلان كونها مكلفة جداً مقارنة بالإعلان .

٤ - والسبب في ذلك هو أن الإعلان في الغالب يكون إقليمي الأثر بحيث لا يؤثر في التصدير ، ولذلك فإن أثره يتوقع أن يكون على المبيعات المحلية ، وبالتالي سيكون قرار الإنفاق الإعلاني كنسبة من المبيعات المحلية التي يؤثر فيها الإعلان .

٥ - استخدمه محمد نصر في دراسة له حول التكامل العمودي في الصناعة الأردنية . أنظر : نصر ، محمد محمود ، " التكامل العمودي في الصناعات الأردنية " ، مجلة دراسات ( العلوم الإنسانية ) ، المجلد العشرون ( ١ ، العدد الثالث ، ١٩٩٣ ، ص ص ٦٨ - ٩٩ ) .

٦ - أنظر :

Larson, Harold, Introduction to Probability Theory and Inferential Statistics, 3<sup>rd</sup> edition, John Wiley, 1981 .

٧ - نفس المرجع السابق .

## الفصل الخامس

### تطبيقات التحليل الإحصائي العملي

## الفصل الخامس نتائج التحليل الإحصائي العملي

### ٥. مقدمة

سوف نقوم من خلال هذا الفصل باختبار الفرضيات الثلاثة التي تم توضيحها في المبحث الأول من الفصل الرابع ، ولتحقيق ذلك فقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث ، المبحث الأول خصص لاختبار الفرضية المتعلقة في دور طبيعة السلعة في تحديد كثافة الإعلان والتركيز الصناعي . فيما خصص المبحث الثاني لاختبار العلاقة بين كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي . وشمل المبحث الثالث اختبار العلاقة بين كثافة الإعلان ومعدل الربح .

### ١٠٥ المبحث الأول : دور طبيعة السلعة في تحديد كثافة الإعلان والتركيز الصناعي

الفرضية التي سيتم اختبارها هي باختصار أن (١) الإعلان في حال السلع الإنتاجية هو ، بالمتوسط ، أقل كثافة من مثيله في السلع الاستهلاكية ، كما أن (٢) صناعات السلع الإنتاجية هي أكثر تركيزاً من صناعات السلع الاستهلاكية ، وكذلك تكون (٣) الكثافة الإعلانية و(٤) التركيز الصناعي ، بالمتوسط ، أكبر في صناعات سلع الخبرة منها في صناعات سلع المعاينة .

ويمثل الجدول (٩) كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي في قطاع الصناعة التحويلية في الأردن للأعوام من ١٩٧٧ حتى ١٩٩٠ مصنفة حسب طبيعة السلعة .

جدول (٩)

نسب التركيز الصناعي وكثافة الإعلان مصنفة  
حسب طبيعة السلعة في قطاع الصناعة التحويلية  
في الأردن للأعوام ١٩٨٧ ، ١٩٨٨ ، ١٩٨٩ ، ١٩٩٠ .

نسب التركيز الصناعي (%)				كثافة الإعلان (%)				النشاط الصناعي	القطاع	الدليل الدولي
١٩٩٠	١٩٨٩	١٩٨٨	١٩٨٧	١٩٩٠	١٩٨٩	١٩٨٨	١٩٨٧			
٦٨,٣	٨٣,١	٧٧,٩	٨٩	.٠٢٥١	.٠٢٦٧	.٠٢٨٥	.٠٢٥٥	أعلاف الحيوانات	انتاجي	٣١٢٢
٨٢,٦	٦٨	٨٥,٦	٩٢	.٠٠٨٤٢	.٠٦٨٩	.٠٩٣٨		ديانة وتجهيز الجلود	=	٣٢٣١
٢,٨	١٥,٣	٢٢	.	.٠٢٣٣	١,٨٨	١,١٩٣	.	صناعة وتشغيل الاخشاب	=	٣٣١١
٦٧,٨	٦٧,٦	٥٧,١	١٧	.٠٠٠٨١	.	.٠٦٧١	.	المبوات والخشب الصغيرة من الخشب	=	٣٣١٢
٧,٤	١٦,٤	٣٢,٩	..	.٣٢	.١١٥٥	.١٦٠٣	..	منتجات خشب وفلين (غ. م. م)	=	٣٣١٩
١,٥	٢,١	٥,٦	٧	.	.	.	.	التجديد	=	٣٣٢٢
٨٨,١	١٠٠	١٠٠	١٠٠	.٠٣١٨	.٠٥٨٤	.٠٦٨٩	.٠٧١٦	عجينة الورق والورق والكرتون	=	٣٤١١
٩١,٩	٧٢,٨	٨٢,٩	٩٤	.٠٣١٨	.٠٥٨٤	.٠٤٦٩	.٠٦٨١	المبوات والصناديق من الورق والكرتون	=	٣٤١٢
٩٣,٥	٩٧,٧	٩٦,٣	٩٠	.٢٠٣٣	.٣٦٥٧	.٦٧١١	.٠٧٠٢	المنتجات الورقية (غ. م. م)	=	٣٤١٩
٣٤,٤	٤٤,٣	٣٩,٧	٤٩	.١٢٤١	.٠٧١	.١٢	.٠٦٩	الطباعة والحشر والمخامات النملة بها	=	٣٤٢٠
٧١,٢	٧٣,٧	٧٨,٣	٧٦	.١٥٨٢	.٣٨٩٨	.١٢٢٧	.٢٣٧٧	الكيمائيات الأساسية عدا الاسمدة	=	٣٥١١
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	.١,٦١٤	.١,٠٥٢	.٨٥٩٩	٣,٠٩٧	الاسمدة ومبيدات الحشرات	=	٣٥١٢
٧١,٩	٨٩	٧٣,٩	..	.٠٥٣١	.١٨٤٧	.٣٦٦١	..	الراتنجات الاصطناعية وغامات البلاستيك	=	٣٥١٣
٧٧,٦	٨٥,٤	٩٨,١	٦٥	.١٣٢٨	.١١٧٦	.٦٩٢	.٤٢١٩	المنتجات الكيماوية (غ. م. م)	=	٣٥٢٩
٨٤,٣	٧٠,٤	٧٦,٢	٩٦	.٢٢٠٣	.٠٨٩٧	.٠٩٤٦	.٣٠٦٨	منتجات المطاط	=	٣٥٥٠
٣٦,٦	٣٧	٣٩,٢	٣٧	.٢٤٨٨	.١٣٠٣	.١١٧٧	.١٤٧٦	منتجات البلاستيك	=	٣٥٦٠
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	.١٧٣٣	.	.٢٤٢١	.٠٥١١	الفخار والخزفيات والصيني	=	٣٦١٠
٨٣,١	٧٣,١	٧٨,٣	٩٢	.٢٤٨	.٤٠٢	.٥٦٥	.٢٦٥٢	الزجاج والمنتجات الزجاجية	=	٣٦٢٠

تابع جدول (٩)

٩٩.٤	١٠٠	١٠٠	٩٩	٠.٢٤٥	٠.٢٦٧	٠.١٨١	٠.١٥٨	الإسمنت والجير	إنتاجي	٣٦٩٢
٤.٢	٤.٩	٧.٧	٦	٠.٧٩٩	٠.٦٠٨	٠.٧٤٨	٠.٤٩٧	المنتجات غير المعدنية ( غ . م )	=	٣٦٩٩
٩١.٨	٧٠.٧	٨٤.٩	٦٩	٠.٠٥٣	٠.٠٠٧	٠.٠٠٥	٠.٠٠٥٤	الحديد والصلب الأساسية	=	٣٧١٠
٩٢.١	٩٣.٨	٩٣	٩٣	٠.٣٩٥	٠.١٣٣	٠.٥٨١	٠.٥٧٢	الصناعات الأساسية للمعادن غير الحديدية	=	٣٧٢٠
٨.٧	٨.١	١٢.٤	٤٩	٠.٠٠١	٠.٠٠١	.	٠.١٩٨٤	أحوات القطع والمعد اليدوية والفردوات	=	٣٨١١
٥٩.٣	٥٥.٩	٥٥.١	٥٤	٠.١٨٣٢	٠.١٤٢٤	٠.٦٠٩٨	٠.٣٤٤٨	الاتك والتركيبات المعدنية	=	٣٨١٢
١١.٤	١٠.١	٩.٨	٦	٠.٦٠٢	٠.١٤٠٦	٠.٣٢٣٥	٠.٢٣٠٢	المنتجات المعدنية الإنشائية	=	٣٨١٣
٢١.٧	٢٣	٢٢.٤	٢٨	٠.٢٩٥٤	٠.٢٢٦١	٠.٢٩	٠.٢٥٩٣	منتجات معدنية ( غ . م )	=	٣٨١٩
٦٢.٣	٦١.٦	٥٤.١	٦٣	٠.٦	٠	٠.٢٥٩٧	١.٢٨٣	الماكينات والمعدات الصخرية والخرامية	=	٣٨٢٤.٢.٢
٦٣	٧١.٤	٦٥.٧	٧٦	٠.٢٣٦	٠.٤٧٢٨	٠.٦٥٩٩	٠.٣٤٩	الماكينات والمعدات غير الكهربائية ( غ . م )	=	٣٨٢٩
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٠.٠٩٥	٠	٠	٠.٣٧٣١	الماكينات والأجهزة الكهربائية الصخرية	=	٣٨٣١
٨٨.١	٧٥.٥	٨٣.٢	٩٣	٠.٢٢٨٣	٠.١٤٢٢	٠.٣٥٠١	٠.١٩٧٨	الأجهزة واللوازم الكهربائية ( غ . م )	=	٣٨٣٩
قطاع السلع الاستهلاكية ( س ) : سلع خبزة ( غ ) ، سلع معاينة ( م )										
٧٣.٦	٧٩.٤	١٠٠	٠٠	٠.٠١٨	٠.٥٥١٧	٠.٤٥٤٦	٠	ذبح وتجهيز لحوم الميوانات والحوالين	س غ	٣١١١
٥٦.٧	٦٩.١	٦٩.٣	٦٤	٠.٢١٢٦	٠.٤٢٧٢	٠.٨٠٢٨	٠.٧٨٦٧	الألبان ومنتجاتها	=	٣١١٢
٩٩.٥	٩٠.١	٨٨.٥	١٠٠	٠.٢٠٢٧	٠.٣٩٦٩	٠.٧٠٨٥	٠.٣٩٧٣	تلميب وحفظ الفواكه والخضروات	=	٣١١٣
٣٦.٤	٤٦.٣	٢٦.٨	١٣	٠.١٠٨	٠.١١٦١	٠.٢٢٢١	٠.٢٤٩٥	الدهون والزيوت الميوانية والنباتية	=	٣١١٥
٦٨	٥٥.١	٦٢.٨	٧٠	٠.٠٧٢	٠.٤١٨	٠.١٥٧٩	٠.٠٨٣٦	ظمن الفلال وتجهيز المبوب الغذائية	=	٣١١٦
٩	٧.٧	٩.٢	١٤	٠.٦٦٦	٠.١٠٠٥	٠.٠٨٠٢	٠.١٠٦٤	الخبز ومنتجات الخبز	=	٣١١٧
٧٢.٤	٤٩.٢	٤٤.١	٢٨	٠.٦٤٣٥	٠.٠٨٧٧	٠.٣٩٦	٠.٢٨٥٣	الشوكولا والمنتجات السكرية والمعلبات	=	٣١١٩
٤٢.٩	٣٥.٣	٥٠.٦	٢٨	٠.٢٢٥٢	٠.٦٥٨	٠.٧٨٨٣	٠.٩٤٦٦	منتجات غذائية ( غ . م )	=	٣١٢١
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٠.٥٥٦٨	٠.٨١٠٧	١.٢٠٨	٠.٩٩٢٤	النبيذ والبيرة والمشروبات الروحية الأخرى	=	٣١٢٣.٢.١



تابع جدول (٩)

٢١٣٤	=	المشروبات الخفيفة والمياه الغازية	٧٩٨٢	١,٩٥	٠,٦٢٤	٠,٦١٠٨	٨٠	٨٤,٤	٧٨,٩	٨٦,٢
٢٦٤٠	=	التبغ	٠,٢٤٧	٠,٢٥٤	٠,٢٦١	٠,٢٢٦	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
٢٥٢٦	=	الدهان	١,٠٧٦	٠,٦٠١١	٠,٢٥٧٨	٠,٥٧٦٤	٦٩	٦٥,٩	٦٤,٥	٧١,٧
٢٥٢٢	=	المقايير والأدوية	١,٤٥٩	١,٨٣٥	١,٧٩٧	١,٧٣٧	٨٩	٨٨,٦	٨٧,٨	٨٦,٩
٢٥٢٣	=	الصابون ومواد التنظيف والطور والتوابل	٠,٦٢٧	٠,٢٥٧٩	٠,١٨٩٧	٠,٥٠٢٨	٧٥	٨٨,٤	٦٥,٤	٧٦,٧
٢٥٢٠	=	تكرير البنترول	٠,٥٨٩	٠,٥٢٧	٠,٤٧١	٠,١٣٦	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
٢٨٤٣	=	صناعة السيارات وأجزائها	٠,١٥٥	٠,٥٧٠١	٠,٥٢٨٦	٠,١٠٣٤	٨٣	٦٩,٤	٧١,٥	٥٤,٦
٢٨٥٢,٦	=	المعدات الهندسية والعلمية والتحكم (ع-م)	٠	٠,٢٥٨٤	٠	٠,٢٢٩٤	٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
٢٢٦٦	س م	الفرز والنسيج وتجهيز المنسوجات	٢,٤٤٧	٢,٦٩٧	١,٤٢٦	١,٠٨٢	٩٠	٧٩,٩	٧٠,٤	٨١,٢
٢٢٦٢	=	المنتجات الجاهزة من المنسوجات	٠,٢٥٨٤	٠,٢٥٠٦	٠,٢٧٤٧	٠,١٧٤٥	٩٠	٢٢,٥	١٤,٧	٢٩,٧
٢٢٦٣	=	التريكو	٠	٠,٠٦٦١	٠,١٣٧	٠,٣٦٦	٢٨	٣٠	٢٨,١	٢٣,٦
٢٢٦٤	=	السجاد والبسط	٨,٣٣٣	٠,٣٣٢	٠,٥٣٦٢	٠	١٠٠	٨٧,٧	٩٤,١	١٠٠
٢٢٢٢,٦	=	الملابس الجاهزة عدا الأحذية	١,١٩٨	٠,٨٩٢	٠,٧٧٤	٠,١١٠٥	٢٠	٢٠,١	٢٠,٦	١٤,٨
٢٢٢٣	=	المنتجات البلدية وبدائل البلوهدا الأحذية	٠	٠	٠,٠٢٤	٠	٦٠	٦٢,٢	٦٣,٩	٤٠,٦
٢٢٤٠	=	الأحذية عدا المطاطية والبلاستيكية	٢,٩٢٤	٠,٢٦٤٢	٠,١٠٩١	٠,٤٢٥٢	٤٧	٤٦,٢	٤٦,٢	٢٩,٨
٢٣٢٦	=	الأثاث والشركبيات الخشبية	٠,٢٥٦٩	٠,١٥٩٣	٠,١١٥٦	٠,٨٤٦٦	٧	٦,٨	٦,٤	٩

المصدر : (١) كشافة الإعلان : هذه البيانات تم احتسابها اعتماداً على بيانات الإنفاق الإعلاني ( انظر الجدول (٢) في الفصل الثاني ) . وكذلك بيانات المبيعات الكلية الملخصة في الجدول (٤) في الفصل الرابع .  
 (١) بيانات نسب التركيز الصناعي : عام ١٩٨٧ أنظر : محمد نصر ، " مستويات التركيز في الصناعات الأردنية ، " مجلة أبحاث اليرموك « سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، م ٦ ، ج ٤ ، ١٩٩٠ ، ص ٨١ - ٨٢ ، أما نسب التركيز الصناعي للأموام ١٩٨٨ ، ١٩٨٩ ، ١٩٩٠ فقد احتسبها الباحث .  
 x غير مصنفة في مكان آخر .

وتتكون الفرضية الرئيسية الأولى من أربع فرضيات فرعية ، حيث سيتم إجراء أربعة اختبارات للتأكد من صحة هذه الفرضيات . الاختبار الأول هو اختبار المعنوية الإحصائية للفروق في كثافة الإعلان بين سلع المعاينة و سلع الخبرة في المتوسط . وقد تم احتساب متوسط كثافة الإعلان لسلع المعاينة و سلع الخبرة لاختلاف سنوات الدراسة اعتماداً على الجدول السابق وتم أخذ الفروق بين المتوسطات لسلع المعاينة و سلع الخبرة وأُجري اختبار لهذه الفروق ، والجدول (١٠) يلخص نتائج هذا الاختبار .

### جدول (١٠)

نتائج الاختبار القياسي للفروق في متوسط كثافة الإعلان بين سلع المعاينة و سلع الخبرة للأعوام ١٩٨٧ ، ١٩٨٨ ، ١٩٨٩ ، ١٩٩٠ .

متوسط كثافة الإعلان (%)				
السنة	سلع الخبرة	سلع المعاينة	الفروق #	قيم T
١٩٨٧	٠,٥٢٥٢	٠,٢٧٦٩	٠,٢٤٥٥	١,٤١٣٧
١٩٨٨	٠,٥٩٤٨	٠,١٥١٩	٠,٤٤٢٩	* ٢,٠٨٦٩
١٩٨٩	٠,٣٦٢٦	٠,١٦١٧	٠,٢٠٠٩	١,٢٢٢٩
١٩٩٠	٠,٥١٨٧	٠,٢١١٥	٠,٣٠٧٢	١,١١٥٠

# الفروق تساوي متوسط كثافة الإعلان لسلع الخبرة مطروحاً منها كثافة الإعلان لسلع

الخبرة . \* تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ٥٪ .

وكما يظهر من الجدول (١٠) ، فإن فرقاً واحداً من أصل أربعة فروق تمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ٥٪ ، وهو الخاص بعام ١٩٨٨ ، وهذا يعود إلى التذبذب الكبير في كثافة الإعلان في قطاع سلع الخبرة ، والتي ، حسب الفرضية ، يجب أن تكون مرتفعة نسبياً بشكل

عام ، بينما تمتاز كثافة الإعلان في قطاع سلع المعايينة بالشبكات وقلة التذبذب بين مختلف الصناعات في هذا القطاع ، حيث تميل إلى الانخفاض مقارنةً بالتصنيفات الأخرى ، ولا ينطبق هذا على متوسط كثافة الإعلان فحسب ، كما هو الحال في قطاع سلع الخبرة ، بل أيضاً على المشاهدات على عكس قطاع سلع الخبرة . ويمكن ملاحظة هذا التباين من خلال اختبار التباين النسبي لسلع الخبرة مقارنةً بسلع المعايينة ، والجدول (١١) يبين أن التباين يتمتع بالمعنوية الإحصائية للسنوات ١٩٨٨ و١٩٨٩ و١٩٩٠ ، وهو ما يؤكد النتيجة السابقة .

### جدول (١١)

نتائج الاختبار القياسي لتباين كثافة الإعلان في سلع الخبرة مقارنةً بسلع المعايينة في قطاع الصناعة التحويلية في الأردن للأعوام ١٩٨٧ ، ١٩٨٨ ، ١٩٨٩ ، ١٩٩٠ .

السنة	التباين (تباين س خ / تباين س م)
١٩٨٧	٢,٩٢٧٨
١٩٨٨	# ٢٩,٠٩٩١
١٩٨٩	# ٦,٧٢٢٥
١٩٩٠	# ٦,٦٤٧٧

# يتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ٨٪ .

أما الاختبار الثاني فهو للتأكد من المعنوية الإحصائية للفروق في نسب التركيز الصناعي بين سلع الخبرة و سلع المعايينة ، وقد تم احتساب الجدول (١٢) أدناه على نمط الجدول السابق ، حيث تمت الاستعانة بالجدول (٩) لاحتساب متوسط نسب التركيز الصناعي في قطاعي سلع

المعاينة و سلع الخبرة للأعوام ١٩٨٧ ، ١٩٨٨ ، ١٩٨٩ ، ١٩٩٠ ، حيث يوضح الجدول (١٢) نتائج الاختبار الإحصائي للفروق بين قطاع سلع الخبرة وقطاع سلع المعاينة .

### جدول (١٢)

نتائج الاختبار القياسي للفروق في متوسط نسب التركيز الصناعي بين سلع المعاينة و سلع الخبرة للأعوام ١٩٨٧ ، ١٩٨٨ ، ١٩٨٩ ، ١٩٩٠ .

متوسط نسب التركيز الصناعي (%)				
السنة	سلع الخبرة	سلع المعاينة	الفروق #	قيم T
١٩٨٧	٦٧,٥٣٣٣	٥٦,٥	١١,٠٣٣٣	١,٢٥٨٦
١٩٨٨	٧٣,٤١٢٤	٤٤,٤٣٧٧	٢٨,٩٧٤٧	* ٤,١٢١٩
١٩٨٩	٧٠,٦٠٥٧	٤٢,٤٢٩٧	٢٨,١٧٦٠	* ٣,٨٤٩٣
١٩٩٠	٧٢,٦١٠٨	٤٢,٣٣٧٨	٣٠,٢٧٣٠	* ٣,٩١٧٩

# الفروق تساوي متوسط نسب التركيز لسلع الخبرة مطروحا منها متوسط نسب

التركيز لسلع المعاينة . \* تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ١٪ .

حيث أن ثلاثة فروق من أصل أربعة فروق تتمتع بالمعنوية الإحصائية ، وهي الفروق في الأعوام ١٩٨٨ و ١٩٨٩ و ١٩٩٠ ، كما يُظهر الجدول (١٢) ، كما أن تباين المشاهدات متقارب لكل التصنيفين ومتساو إحصائياً .<sup>١</sup>

وهذه النتائج في الاختبارين الأولين تؤيد الفرضية التي سقناها حول دور طبيعة السلعة في تحديد كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي والتي وضعها نيلسون عن السلع الاستهلاكية ، ويمكن تفسير الفرق في كثافة الإعلان بين سلع المعايينة و سلع الخبرة بان المُعلن في حال سلع المعايينة يحتاج إلى إعلانات أقل أو حجم رسالة إعلانية أقل ، وبالتالي إنفاق إعلاني أقل مقارنة بالمُعلن عن سلع الخبرة ، وذلك لأن المُعلن في حال سلع الخبرة يحتاج إلى توضيح معلومات أكثر لكي يجذب المستهلك إلى سلعته ، بعلمه أن المستهلك قد يذهب لتجريب أصناف أخرى لأنه ( أي المستهلك ) قد لا يعرف الصفات الحقيقية للسلعة ، ولن يعرفها إلا في حال شرائها ، كذلك فإن اتجاه المستهلك إلى الاعتماد على مصادر بديلة للإعلان ، وأهمها خبرة المعارف والأصدقاء والخبرة الشخصية تشجع المُعلن على الإعلان أكثر لكي يتمكن من جذب المستهلكين ، ويمكن أن يلاحظ هذا السلوك للباحثين بالنظر إلى الإعلانات بوساطة التلفاز الأردني ، فالإعلانات التي تتعلق بالشوكولا والشراب واللحوم الحمراء ، وهي سلع خبرة ، تشكل أغلبية الإعلانات في التلفاز الأردني مقارنة بسلع المعايينة ، وأهمها الملابس بكافة أشكالها وأنواعها وأحجامها .

بالنسبة إلى اختبار الفرضيات ، الاختبار الثالث هو اختبار المعنوية الإحصائية للفروق في متوسط كثافة الإعلان بين قطاع السلع الاستهلاكية وقطاع السلع الإنتاجية ، فالجدول (١٣) يلخص هذه المتوسطات ، وهي محتسبة من الجدول (٩) .

ويتضح من الجدول (١٣) أن هناك فرقا واحداً يتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستويات الاختبار التقليدية ( عام ١٩٧٨ ) ، أما في بقية السنوات فإن الفروق في متوسط كثافة الإعلان غير مقبولة إحصائياً لكنها ايجابية ، بمعنى أن الفروق ايجابية حسب الفرضية ، أو هي بشكل عام تتسق والفرضية ، حيث أن الفرق في كثافة الإعلان لحساب السلع الاستهلاكية يكمن في أن الإعلان هو سلوك تسويقي ، ويكاد يكون ثانوياً مقارنة بالأساليب الأخرى لترويج السلعة كالبيع الشخصي والمراسلة في حال السلع الإنتاجية ، والسبب في ذلك أن مشتري هذه السلع لا يمكنهم الاعتماد على الإعلان فقط لشراء السلعة ، حيث أن لديهم معرفة كبيرة بالسلع التي

### جدول (١٣)

نتائج الاختبار القياسي للفروق في متوسط كثافة  
الإعلان بين السلع الإنتاجية والسلع الاستهلاكية  
للأعوام ١٩٨٧ ، ١٩٨٨ ، ١٩٨٩ ، ١٩٩٠ .

متوسط كثافة الإعلان (%)				
السنة	السلع الإنتاجية	السلع الاستهلاكية	الفروق #	قيم - T
١٩٨٧	٠,٣٣٣٠	٠,٤٣٩٨	٠,١٠٦٨	٠,٧١٢٧
١٩٨٨	٠,٢٦٠٢	٠,٥٤٣١	٠,٢٨٢٩	*١,٦٨٤٤
١٩٨٩	٠,٢٢٤٥	٠,٢٩٨٣	٠,٠٧٣٨	٠,٦٨٩٥
١٩٩٠	٠,٢١٧٧	٠,٤٢٠٤	٠,٢٠٢٧	١,٤٨٨٩

# الفروق = متوسط السلع الاستهلاكية - متوسط السلع الإنتاجية .

x تتمتع بالمعدوية الإحصائية على مستوى ١٪ .

سيبتاعونها كونها مكلفة جدا مقارنة بالسلع الاستهلاكية ، إضافة إلى أن منتجي هذه السلع يعرفون بأن المشتريين خبراء بالسلع التي يحتاجونها ولذلك لا يمكن الاستناد إلى الإعلان كأسلوب تسويقي أساسي لإقناعهم بشراء السلعة ، وذلك لأن المعلومات المحتاجة حول السلعة من الصعب أن تغطي من خلال الإعلان كونها قد تكون ، أي السلع الإنتاجية ، معقدة نسبيا مقارنة بالسلع الاستهلاكية .

والاختبار الأخير المتعلق بالفرضية الأولى يهدف إلى التأكد من المعنوية الإحصائية للفروق في متوسط نسبة التركيز الصناعي بين السلع الإنتاجية والسلع الاستهلاكية ، وقد تم احتساب هذه المتوسطات اعتمادا على بيانات الجدول (٩) ، ومن ثم تم احتساب الفروق بين هذه المتوسطات واختبارها ، والجدول (١٤) يلخص نتائج هذا الاختبار .

### جدول (١٤)

نتائج الاختبار القياسي للفروق في متوسط نسب التركيز  
الصناعي لأربع مؤسسات بين السلع الاستهلاكية والسلع  
الإنتاجية للأعوام ١٩٨٧ ، ١٩٨٨ ، ١٩٨٩ ، ١٩٩٠ .

متوسط نسب التركيز الصناعي (%)				
السنة	السلع الإنتاجية	السلع الاستهلاكية	الفروق #	قيم T
١٩٨٧	٦١,١٨٥٨	٦٣,٦٩٥٧	٤,٤٩٠١	٠,٤٨٧١
١٩٨٨	٦٤,٤٣٥٢	٦٤,١٤٠٥	٠,٢٩٤٧	٠,٠٣٤٤
١٩٨٩	٦٢,٣٦٢٧	٦١,٥٨٩٤	٠,٧٧٣٣	٠,٠٩٠٢
١٩٩٠	٦٣,٤٦٩٣	٦٢,٨٩١٤	٠,٥٧٧٩	٠,٠٤٧١

# الفروق = متوسط السلع الإنتاجية - متوسط السلع الاستهلاكية .

وكما يظهر من الجدول (١٤) فإن الفروق في متوسطات نسب التركيز الصناعي بين قطاعي السلع الإنتاجية والسلع الاستهلاكية لا تتمتع بالمعنوية الإحصائية ، حيث لم يثبت أي من الفروق في سنوات الدراسة الأربعة المعنوية الإحصائية على المستويات المقبولة للاختبار الإحصائي ، ولكن رغم ذلك فإن متوسط نسب التركيز في قطاع السلع الإنتاجية يزيد عن مثيله في قطاع السلع الاستهلاكية لكل سنوات الدراسة ، وهذا التقارب في هذه المتوسطات ربما يعود إلى أن الصناعات التحويلية الأردنية بشكل عام ما تزال في مراحل نموها الأولى .

## ٢٠٥ البحث الثاني : العلاقة بين كثافة الإعلان

### وتسبب التركيز الصناعي

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام أدوات القياس الاقتصادي في إجراء تحليل الانحدار للعلاقة التربيعية بين الإعلان والتركيز الصناعي للأعوام ١٩٨٧، ١٩٨٨، ١٩٨٩، ١٩٩٠ للتصنيفات السلعية الموضحة في الجدول (٩) ، وتنص هذه الفرضية على أن زيادة كثافة الإعلان تؤدي إلى زيادة نسبة التركيز الصناعي في الأسواق التي تكون فيها تلك النسبة منخفضة ، وعند المستويات المتوسطة من التركيز فإن زيادة نسبة التركيز تؤدي إلى زيادة كثافة الإعلان ، أما عند المستويات المرتفعة من التركيز الصناعي ، فإن إزدياد نسبة التركيز الصناعي يؤدي إلى تخفيض كثافة الإعلان .

وقد تم تقدير معلمات الدالة التالية :

$$ADI = f(CR)$$

$$ADI = a + b*CR + c*CR^2 + \theta_{CR} \quad (5-1)$$

حيث :

ADI : كثافة الإعلان ، CR : نسبة التركيز الصناعي لأربع مؤسسات .

a ، b ، c ، معلمات ،  $\theta_{CR}$  : خطأ عشوائي .

وتلخص الجداول (١٥) و (١٦) و (١٧) و (١٨) نتائج تقدير معلمات الدالة (١ - ٥) .



وكما يتضح من الجدول (١٥) الذي يمثل اثر التركيز الصناعي في كثافة الإعلان ، فإن المعلمات بشكل عام لا تتمتع بالمعنوية الإحصائية ، ولكنها تختلف من تصنيف إلى آخر في معنويتها الإحصائية ، وقد تم إجراء تحليل الانحدار لكل تصنيف في كل سنة من سنوات الدراسة بوجود الثابت وحذفه ، وفي الحقيقة فإن حذف الثابت له أساس في النظرية الاقتصادية ، فعدم وجود ثابت من الناحية الإحصائية يعني أن قيمة المتغير التابع تكون صفراً إذا كانت قيمة المتغيرات المستقلة في الدالة تساوي صفراً ، وفي سياق دراستنا ، فإنه إذا كانت نسبة التركيز منخفضة جداً وتؤول إلى الصفر ، فإن هذا يدل على سوق المنافسة التامة والذي يتميز بأن المستهلك لديه معلومات كاملة حول السلعة ، كما يتميز هذا السوق بتجانس السلع ، بمعنى أنه لا يوجد أي إنفاق على الإعلان ، بحيث تكون كثافة الإعلان مساوية للصفر ، وفي الواقع فإن هذا الأسلوب ينطبق على جميع الدوال التي تم تقديرها .

وعودة إلى الجدول (١٥) ، فإن جميع الدوال هي أكثر معنوية إحصائية في حال حذف الثابت منها في حال وجوده ، كما يتضح من القيمة F ، ويشير الجدول إلى أن العلاقة بين الإعلان والتركيز الصناعي في قطاع السلع الاستهلاكية ( الدوال رقم (٥) ، (٦) ) هي أكثر معنوية إحصائية منها في قطاع السلع الإنتاجية ( الدوال رقم (٣) ، (٤) ) في حال حذف الثابت ، وهذا الأمر ينسحب أيضاً على تصنيفي سلع المعاينة و سلع الخبرة ، حيث أن نسبة التركيز الصناعي هي أكثر معنوية إحصائية في تفسير التغيرات في كثافة الإعلان في قطاع سلع الخبرة ( الدوال رقم (٩) ، (١٠) ) منها في قطاع سلع المعاينة ( الدوال رقم (٧) ، (٨) ) .

## جدول (١٥)

نتائج التحليل الإحصائي لآثار نسب التركيز الصناعي  
في كثافة الإعلان لعام ١٩٨٧ - العلاقة التربيعية .

R <sup>2</sup> #	CR <sup>2</sup>		CR		الثابت		نوع العينة	حجم العينة	ر
	قيمة F	قيمة T	القيمة	قيمة T	القيمة	قيمة T			
٠,٤٤	١,١٠٥	٠,٢٣٥٠	٠,٠٠٠٠٢	٠,٠٧٩٠	٠,٠٠٠٠٨٦	٠,٧٢١٠	٠,١٨٥٥٠	٥٠	ص ت
	xx١٢,٨	٠,٤٦٦٠	٠,٠٠٠٠٣	١,٣٧٣٠	٠,٠٠٠٧٧١			=	=
٢,١٢	٠,٧٥١	٠,٥٥١٠	٠,٠٠٠٠٩	٠,٣٠٢٠	٠,٠٠٥٢٧	٠,٤٣٤٠	٠,١٧٤١٩	٢٧	ن
	x٣,٦٤٦	٠,٢٥١٠	٠,٠٠٠٠٤	٠,١١٠٠	٠,٠٠١٠٤			=	=
٣,٧٦	٠,٦٠٢	٠,٢٨٠	٠,٠٠٠٠٣	٠,٤٩١	٠,٠٠٦٥٤	٠,٥٩٤	٠,١٨٦٧٨	٢٣	س
	xx١٣,٩	١,٢٣٦	٠,٠٠٠٠١	x٢,٧١	٠,٠١٣٥٣			=	=
٥٥,٠٢	٥,٢٨١	x٢,٦٠٩	٠,٠٠٠٠٢	x٢,١٢	٠,٠١٨٥٧	x٢,٣٧٦	٠,٤٧٤٠٢	٨	س م
	x٧,٠٨	٠,٩٠٨	٠,٠٠٠٠٥٩	٠,٠٤٦	٠,٠٠٠٢٦			=	=
٤,١٨	٠,٧١٩	١,١٣٤	٠,٠٠٠٠١٩	١,١٨٩	٠,٠٢٣١٦	٠,٠٠٢	٠,٠٠٠٠٩١	١٥	س خ
	xx١١,٥	١,٩٤	٠,٠٠٠٠١٩	xx٢,٦٨٩	٠,٠٢٣١٢			=	=

xx تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ١٪ .

x تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ٥٪ .

ر : رقم الدالة ، R<sup>2</sup> : معامل التحديد المعدل حسب درجات الحرية ( وهو في الجدول بالنسبة المئوية ( % ) ) ،

ص ت : قطاع الصناعة التحويلية ، ن : قطاع السلع الإنتاجية ، س : قطاع السلع الاستهلاكية ، س م : قطاع سلع

المعاينة ، س خ : قطاع سلع الخبرة ، وهذا الترميز ينسحب على جميع الجداول التالية .

# تجدر هنا الإشارة إلى أن قيمة معامل التحديد المعدل لدرجات الحرية ليس لها تفسير منطقي عند حذف

الثابت ، ولذا تم استثنائها في الدوال المقدرة دون ثابت .

أما في عام ١٩٨٨، جدول (١٦)، فإن جميع العلامات المقدرة لم تتمتع بالمعنوية الإحصائية في كل الدوال ( من (١١) حتى (٢٠) )، كما يتضح من الجدول أن العلاقة بين كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي هي أكثر معنوية إحصائية في حال السلع الاستهلاكية ( الدوال رقم (١٥)، (١٦) ) منها في حال السلع الإنتاجية ( الدوال رقم (١٣)، (١٤) )، وكذلك فإنها أكثر معنوية إحصائية في حال سلع الخبرة ( الدوال رقم (١٩)، (٢٠) ) منها في حال سلع المعاينة ( الدوال رقم (١٧)، (١٨) ) .

### جدول (١٦)

نتائج التحليل الإحصائي لاثر نسب التركيز الصناعي  
في كثافة الإعلان لعام ١٩٨٨. العلاقة التربيعية .

ر	نوع العينة	حجم العينة	الثابت		CR		CR <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>	
			القيمة	قيمة T	القيمة	قيمة T	القيمة	قيمة T		
١١	صت	٥٥	٠,٠٠٠٠١-	٠,٠٠٠٠٠	٠,٠٠٠٧٦٩	٠,٠٨٦٢	٠,٠٠٠٢٩-	٠,٢٧-	٢,٦١٢	٦,٤٢
١٢	=	=			٠,٠٠٠٧٦٩	١,٧١١	٠,٠٠٠٠٢-	٠,٥٦٢-	xx١٨,٦	
١٣	ن	٢٠	٠,٠٧٨٧٤	٠,٤٤٨	٠,٠٠٠١٦٩	٠,٢١٩	٠,٠٠٠٠١	٠,١١٥	١,١٣٧	١,١٣
١٤	=	=			٠,٠٠٠٤٥٥	١,٠٧	٠,٠٠٠٠١-	٠,٢٨٨-	xx١٠,٦	
١٥	س	٢٥	٠,٠٧١٠١-	٠,١٧٦-	٠,٠١٠٩٩	٠,٦٦	٠,٠٠٠٠٣-	٠,٢٠٥-	٢,١٧٨	٩,٦٧
١٦	=	=			٠,٠٠٠٨٢٩	١,١٢٩	٠,٠٠٠٠١-	٠,١١١-	xx١١,٦	
١٧	سم	٨	٠,١٩٩١١	١,٤٦٥	٠,٠٠٠٤٢٥-	٠,٥٨٢-	٠,٠٠٠٠٥	٠,٧٠٢	٠,٣٦٧	٢٢,٠٦
١٨	=	=			٠,٠٠٠٥٠٩	١,٥٠٥	٠,٠٠٠٠٣-	٠,٧٤-	٤,٨٨٨	
١٩	سغ	١٧	٠,٣٣٢٤٢-	٠,٤٥٧-	٠,٠٢٥٢	٠,٩٧١	٠,٠٠٠١٤-	٠,٦٧٦-	١,١٦٢	٢,٢٦
٢٠	=	=			٠,٠١٤٥٧	١,٣٣٢	٠,٠٠٠٠٧-	٠,٥٣١-	xx٩,٤	

xx تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ١٪ . x تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ٥٪ .

وفي عام ١٩٨٩ ، فيشير الجدول (١٧) إلى أن جميع العلامات المقدرة لم تتمتع بالمعنوية الإحصائية باستثناء الدالة رقم (٢٧) ، إلا أن إشارة العلامات المقدرة في هذه الدالة عكس الإشارات التي تتوقعها النظرية ، فإشارة معلمة نسبة التركيز الصناعي (CR) هي سلبية ، أما إشارة المعلمة (CR<sup>2</sup>) فهي ايجابية ، ولكن هذه النتيجة تعتبر شذوذاً عن الدوال المقدرة السابقة الأخرى ( الدوال رقم (٧) ، (٨) ، (١٧) ، (١٨) ، (٢٨) ) .

### جدول (١٧)

نتائج التحليل الإحصائي لآثر نسب التركيز الصناعي  
في كثافة الإعلان لعام ١٩٨٩. العلاقة التربيعية .

ر	نوع العينة	حجم العينة	القيمة		قيمة T		CR <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>
			القيمة	قيمة T	القيمة	قيمة T	قيمة F	قيمة T	
٢١	ص ت	٥٢	٠,٠٦٦٥٥	٠,٤٧٢	٠,٠٠٠٧٤	٠,١٢٧	٠,٠٠٠٢	٢,٧٨١	٧,٠٤
٢٢	=	=			٠,٠٠٢٠٢	٠,٩٥٩	٠,٠٠٠٠١	٠,٢٠٥	×١٥,٩
٢٣	ن	٢٨	٠,٠٦٧٥٥	٠,٥٠٢	٠,٠٠٠٢٥	٠,٠٦٢	٠,٠٠٠٠١	٠,٢٧٨	١,٢-
٢٤	=	=			٠,٠٠٢٦٢	٠,٧٥٥	٠,٠٠٠٠١-	٠,٠٥-	×٧,٢١
٢٥	س	٢٥	٠,٠٦٣٦٢	٠,٢٢٨	٠,٠٠٠٥٢	٠,٠٤٩	٠,٠٠٠٠٥	٠,٤٩٦	٢,٤٦٦
٢٦	=	=			٠,٠٠٢٧٨	٠,٥٥٢	٠,٠٠٠٠٣	٠,٤٩٥	×١٠,٤
٢٧	س م	٨	٠,٣٠١٤٢	×٢,٠٢٢	٠,٠١٣٧١-	×٢,٦٦٦-	٠,٠٠٠١٧	×٣,٢٩٨	×٨,٠٤٩
٢٨	=	=			٠,٠٠٠٠١-	٠,٠٠٢-	٠,٠٠٠٠٥	٠,٩٧٢	×٦,٠٢
٢٩	س غ	١٧	٠,١٤٨٣١	٠,٢٧	٠,٠٠٠٩٢٩	٠,٤٩٩	٠,٠٠٠٠٢-	٠,١٢٨-	١,٠٧٦
٣٠	=	=			٠,٠٠٤٧٢	٠,٦٢٨	٠,٠٠٠٠١	٠,١٢٥	×٦,٤٥٢

×× تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ١ % .

× تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ٥ % .

كما يتضح من الجدول (١٧) أن الدوال المقدره هي أكثر معنوية إحصائية في قطاع السلع الاستهلاكية ( الدوال رقم (٢٥) ، (٢٦) ) منها في قطاع السلع الإنتاجية ( الدوال رقم (٢٣) ، (٢٤) ) كما يتضح من قيمة F ، وكذلك فإن الدوال المقدره لعام ١٩٨٩ لآثر نسب التركيز الصناعي في كثافة الإعلان هي أكثر معنوية إحصائية في تصنيف قطاع سلع الخبرة ( الدوال رقم (٢٩) ، (٣٠) ) منها في تصنيف قطاع سلع المعاينة ( الدوال رقم (٢٧) ، (٢٨) ) .

والجدول (١٨) يوضح نتائج الاختبار العملي لآثر التركيز الصناعي في كثافة الإعلان للعام ١٩٩٠ ، وكما يتضح من الجدول فلم تثبت أي من العلامات التي تم تقديرها المعنوية الإحصائية على مستويات الاختبار التقليدية باستثناء معلمة واحدة فقط ( الثابت في الدالة رقم (٣٧) ) ، إضافة إلى أن الدوال التي تم تقديرها كانت أكثر معنوية إحصائية عند حذف الثابت مقارنة بوجوده .

والنتائج التي تم التوصل إليها في الجداول من (١٥) حتى (١٨) تحتاج إلى بعض التوضيح . فمن بين (١٠٠) معلمة مقدره في هذه الجداول أثبتت (٩) معلمات فقط معنويتها الإحصائية ، ومن بين هذه العلامات المقبولة إحصائياً لم تكن سوى أربع معلمات فقط تتسق إشارتها والفرضية ، وبالنسبة للدوال المقدره ، فقد أثبتت جميع الدوال التي حذف الثابت منها المعنوية الإحصائية بشكل عام ( (١٨) دالة من (٢٠) ) بينما لم تكن هناك سوى دالة واحدة مقدره بوجود الثابت من أصل عشرين دالة تتمتع بالمعنوية الإحصائية ( الدالة رقم (٢٧) ) ، ولكن لم تكن أي من معلمات هذه الدوال الأربعين المقدره مقبولة إحصائياً وتتسق إشارتها والفرضية في نفس الوقت .

إذن ، فنتائج التحليل الإحصائي لآثر نسبة تركيز الصناعة على كثافة الإعلان لم تثبت المعنوية الإحصائية . في الواقع أن النظرية الاقتصادية قد اعتمدت على نسبة التركيز الصناعي لتحديد طبيعة شكل السوق ، ومن الناحية العملية فقد أُصطلح على نسب التركيز المتوسطة كمؤشر على سوق احتكار القلة بينما تشير نسبة التركيز المرتفعة إلى سوق المحتكر ، كما

أسلف ، ولكن هذا قد يسبب نوعاً من الخلط بين سوق احتكار القلة وسوق المونوبول ، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى عدم تحقق المعنوية الإحصائية للعلاقة التربيعية بسبب الدورين المتناقضين لهذين الشكلين من أشكال السوق على الإعلان .

### جدول (١٨)

نتائج التحليل الإحصائي لأثر نسب التركيز الصناعي في كثافة الإعلان لعام ١٩٩٠ - العلاقة التربيعية .

R <sup>2</sup>	قيمة F	CR <sup>2</sup>		CR		الثابت		نوع العينة	حجم العينة	ر
		قيمة T	القيمة	قيمة T	القيمة	قيمة T	القيمة			
١.٥٣-	٠.٦٤٥	٠.١٧٩	٠.٠٠٠٠١	٠.٠٨	٠.٠٠٠٠٧٥	٠.٦٥٣	٠.١٤٢٥٨	٥٥	ص ت	٢٦
	×٨.٢	٠.٤٣٤-	٠.٠٠٠٠٢-	١.٢	٠.٠٠٠٥٥			=	=	٢٢
٠.١٥	١.٠٠٦	٠.٨٧٦	٠.٠٠٠٠٧	٠.٥٥٧-	٠.٠٠٤٧٩-	٠.٧٧٣	٠.١٣٣١٢	٢٠	ن	٢٣
	×٤.٨٣	٠.٤٨٧	٠.٠٠٠٠٣	٠.٠١٨	٠.٠٠٠٠٩			=	=	٢٤
٦.٩٧-	٠.٢٨٣	٠.١٠٩-	٠.٠٠٠٠٢-	٠.٢٦٨	٠.٠٠٠٥٢	٠.٢٢١	٠.١٢٤٧٩	٢٥	س	٢٥
	×٤.٥٩٩	٠.٥٨٧-	٠.٠٠٠٠٥-	١.٣٣٧	٠.٠٠٠٩١			=	=	٢٦
١٥.٣٣	١.٦٣٣	١.٠٦٧	٠.٠٠٠١٤	١.٣٥	٠.٠٢٠١١-	×٢.٢٢٥	٠.٦٨١٢	٨	س م	٢٧
	١.٠١١	١.٢٠١-	٠.٠٠٠١٢-	١.٣٧٨	٠.٠١٠٣٩			=	=	٢٨
٦.٧٣-	٠.٥٥٩	٠.٥٢-	٠.٠٠٠١٢-	٠.٧٣١	٠.٢١٦	٠.٤٣٨-	٠.٧٨١١٦-	=	س خ	٢٩
	×٨.٢٩٧	٠.٣١-	٠.٠٠٠٠٤-	٠.٨٢٤	٠.٠٠١٨٥			=	=	٤٠

× تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ٥٪ .

×× تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ١٪ .

ويمكن توضيح ذلك أكثر بالعودة إلى الجدول (٩) والجدول (١٠) و (١٢) ، فعند نسب التركيز القصوى ، فإن كثافة الإعلان قد تعدت المتوسط في بعض الصناعات وفي البعض الآخر كانت أقل من المتوسط بكثير ، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى عدم وجود أثر واضح لنسب التركيز المرتفعة على كثافة الإعلان ، وهذا بدوره يؤثر على المعنوية الإحصائية للدالة التربيعية لأن هذه النسب المرتفعة من التركيز الصناعي هي المسؤولة عن الجزء المتناقص من منحنى العلاقة بين كثافة الإعلان والتركيز الصناعي . وقد قمنا بعد ذلك باختبار إمكانية أن تكون العلاقة خطية حسب الآتي :

$$CR = f(ADI)$$

$$CR = a + b*ADI + e_{CR} \quad (5-2)$$

حيث  $b < 0$  .

وقد تم استخدام أدوات التحليل الإحصائي لتقدير هذه الدالة على نفس نمط الدالة (٥ - ٢) .

والجدول (١٩) و (٢٠) و (٢١) و (٢٢) تلخص نتائج التحليل لإحصائي للعلاقة الخطية للأعوام ١٩٨٧ ، ١٩٨٨ ، ١٩٨٩ ، ١٩٩٠ للتصنيفات الأربعة المحددة .

فتشير هذه الجداول إلى أن جميع الدوال المقدرة هي موجبة وذات معنوية إحصائية أكثر في حال حذف الثابت ، وهذه النتيجة تتسق والفرضية التي تشير إلى أن العلاقة بين كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي ايجابية ، ولذلك سنقصر تحليلنا تالياً على الدوال الخطية المقدرة بعد حذف الثابت .

يشير الجدول (١٩) إلى أن أثر كثافة الإعلان في نسب التركيز الصناعي هو أكثر معنوية إحصائية في قطاع السلع الاستهلاكية منه في قطاع السلع الإنتاجية ، كما أن أثرها ( كثافة الإعلان ) في قطاع سلع الخبرة هو أكثر معنوية إحصائية منه في قطاع سلع المعايينة .

وفي الواقع أن نتائج التحليل الإحصائي في الجداول التالية ( الجداول (٢٠) ، (٢١) ، (٢٢) ) جميعها تماثل نتائج الجدول (١٩) فيما يتعلق بالمعنوية الإحصائية لنتائج التقدير القياسي حسب التصنيف المستخدم ، وهذه النتائج تؤيد صحة الفرضية التي تم تحديدها في بداية هذا البحث . كما أنها ، إضافةً إلى ذلك ، تؤيد الفرضية الأولى التي تم اختبارها في بداية هذا الفصل حول دور الفروق في طبيعة السلعة في تحديد كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي .<sup>٢</sup>

فالدلائل العملية تؤيد الفرضية التي تشير إلى أن أثر كثافة الإعلان في نسب التركيز الصناعي يختلف حسب مستوى التركيز الصناعي ، وبالتالي حسب شكل السوق ، ولكن كون نسب التركيز الصناعي المرتفعة جداً تصاحبها أحياناً كثافة إعلان تفوق المتوسط وأحياناً تقل عنه كثيراً ، فإن العلاقة بين كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي عند هذه النسب المرتفعة من التركيز الصناعي تكون غير واضحة كون هذه النسب قد تشير إلى سوق محتكر ، والتي تكون فيه العلاقة بين كثافة الإعلان والتركيز الصناعي سلبية ، أو سوق إحتكار قلة الذي تكون فيه تلك العلاقة ايجابية ، ولذلك فقد تم تقدير الدالة الخطية ، والتي اثبتت معنوية إحصائية أكثر وكانت نتائجها ، مرة أخرى ، تتسق والنظرية .



جدول (١٩)

نتائج التحليل الإحصائي لآثر كثافة الإعلان في نسب التركيز الصناعي لعام ١٩٨٧. العلاقة الخطية .

R <sup>2</sup>	ADI		الثابت		القيمة	حجم العينة	نوع العينة	ر
	القيمة F	القيمة T	القيمة	القيمة T				
٧,٤٩	٧,١٩٩	١,٤٨٣	١٣,٣٦٠٣	××١٠,٦٨	٦٠,٦٢٢٩	٥٠	ص ت	٤١
	××٢٥,٧	××٥,٠٧٢	٦٨,٨٧٨٤			=	=	٤٢
٠,٩٧	١,٢٣٦	١,١١٢	١٢,٣٦٣٢	××٨,٦١٤	٦٣,٤٩٤٢	٢٧	ن	٤٣
	×٧,٤٤١	××٢,٧٢٨	٥٤,٧٤٨١			=	=	٤٤
٠,٧٩	١,١٧٦	١,٠٨٥	١٨,٤٠٣٩	××٥,٥٧٢	٥٥,٦٠١٥	٢٣	س	٤٥
	××٢٥,٦٢	××٥,٠٦٢	٨٨,١١٤٤			=	=	٤٦
١١,٥	١,٩١	١,٧٨٢	٦٤,٧٢٤٥	×٢,٢٠٣	٢٨,٣٩٨	٨	س م	٤٧
	××١٣,٦٨	××٣,٦٩٨	١٤٢,٢٧٥٦			=	=	٤٨
٦,٤٧-	٠,١٤٩	٠,٢٨٧	٧,٥٣٧	××٤,٧٨٦	٦٣,٥٧٤٩	١٥	س خ	٤٩
	××١٥,٩٨	××٣,٩٩٧	٧٩,٤٩٤			=	=	٥٠

×× تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ١٪ .

× تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ٥٪ .

جدول (٢٠)

نتائج التحليل الإحصائي لآثر كثافة الإعلان في نسب التركيز الصناعي لعام ١٩٨٨. العلاقة الخطية .

R <sup>2</sup>	ADI			الثابت		نوع العينة	حجم العينة	ر
	القيمة F	القيمة T	القيمة	القيمة T	القيمة			
٨,١٨	xx٥,١٩	x٢,٢٧٨	٢٢,٦٧٤١	xx١٠,١٣١	٥٥,٨٥٣٤	٥٥	ص ت	٥١
	xx٣٧,٢٨	xx٦,١١٤	٨٥,٠٥٩٦			=	=	٥٢
٥,٣٧	٢,٣٦٣	١,٥٣٧	٣٦,٤٨٠١	xx٦,٨٢	٥٧,٥٠٧٢	٢٠	ن	٥٣
	xx٢١,٨٩٥	xx٤,٦٧١	١٤٢,٦٥١٧			=	=	٥٤
١٣,٧١	x٤,٥١٩	x٢,١٢٦	٢٣,١٢٣٦	xx٦,٥٢٨	٥٠,٣٥٠٩	٢٥	س	٥٥
	xx٢٤,٣٨	xx٤,٩٣٨	٦٩,٣٤١٥			=	=	٥٦
١١,٧٣-	٠,٣٦٥	٠,٥١٥	٥٥,٧٥٣٥	١,٨١٤	٣٥,٩٧٠٢	٨	س م	٥٧
	x٩,٨٦٨	xx٣,١٤١	٢١٨,٨١٦٧			=	=	٥٨
٦,٣٥	١,٩٤٩	١,٣٩٦	١٥,٩٩٧٥	xx٦,٠١٨	٥٩,٨٤٣١	١٧	س خ	٥٩
	xx١٩,٥٩	xx٤,٤٧٧	٦٥,٧٩٤٩			=	=	٦٠

xx تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ١٪ .

x تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ٥٪ .

## جدول (٢١)

نتائج التحليل الإحصائي لآثر كثافة الإعلان في نسب التركيز الصناعي لعام ١٩٨٩. العلاقة الخطية .

R <sup>2</sup>	ADJ		الثابت		نوع العينة	حجم العينة	ر
	القيمة F	القيمة T	القيمة	القيمة T			
٨,٦١	xx٥,٤٧٨	x٢,٢٢	٢٠,٩٦٧١	xx١٠,٢٦٢	٥٤,٢٢٤١	٥٢	ص ت
	xx٢٢,٢٢	xx٥,٧٨٦	١١١,٠٦٥		=	=	٦٢
٢,٨٦	١,٧٠٧	١,٢٠٧	٢٦,٥٨١٧	xx٧,٢٥	٥٧,٥٢٨١	٢٨	ن
	xx١٥,٠٤	xx٢,٨٧٨	١٥٧,٤٤٩٩		=	=	٦٤
١٤,٩٢	x٤,٨٦	x٢,٢٠٥	٢٢,٩٥٥٨	xx٦,٧٧٩	٤٩,٢٥٢٢	٢٥	س
	xx٢٩,٢٢	xx٤,٦١٧	٩٤,٦٢٩٩		=	=	٦٦
١٢,٢٦	١,٩٧٤	١,٤٠٥	٨٩,٤١٩	x١,٩٢٩	٢٧,٨٦٩٧	٨	س م
	x١١,١٦	xx٣,٢٤١	١٧٦,٥١٦٢		=	=	٦٨
٨,٥٤	٢,٢٠٨	١,٥١٩	٢٢,١٨٩٩	xx٧,٠١٧	٥٩,٧٦١١	١٧	س خ
	xx١٢,٨٧	xx٢,٧٢٤	٨٧,٩٥٨١		=	=	٧٠

xx تتمتع بالمعدوية الإحصائية على مستوى ١٪ .

x تتمتع بالمعدوية الإحصائية على مستوى ٥٪ .

جدول (٢٢)

نتائج التحليل الإحصائي لاثر كثافة الإعلان في نسب التركيز الصناعي لعام ١٩٩٠. العلاقة الخطية .

R <sup>2</sup>	ADI		الثابت		القيمة	حجم العينة	نوع العينة	ر
	القيمة F	القيمة T	القيمة	القيمة T				
٠,٦	١,٢٨٥	١,١٢٤	١١,٧٨٦١	xx١١,٢٦٢	٥٩,٨٩٢	٥٥	ص م ت	٧٦
	xx١٦,٥٤	xx٤,٠٦٧	٦٧,٨٥٧٢			=	=	٧٧
١,٢٦	١,٢٣١	١,١٥٤	٢٤,٦٨٦٢	xx٩,٩٦	٦٠,٤٥٧٧	٢٠	ن	٧٣
	xx٩,٧٢	xx٢,١١٨	١٠٩,٦٨٦٣			=	=	٧٤
١,٩٤-	٠,٥٨١	٠,٧٦٢	٨,٩١٠١	xx٧,٢٦١	٥٧,٦١٢٥	٢٥	س	٧٥
	xx٩,١٢	xx٢,٠٢١	٥٥,٠٨٠٩			=	=	٧٦
١٢,٢٧	٢,٠٨	١,٤٤٢-	٥٦,٤٠٩١-	xx٤,٠٢١	٥٤,١٦٦١	٨	س م	٧٧
	٠,٥٤٦	٠,٧٣٩	٤٠,٦٠٩١			=	=	٧٨
٠,٨٣-	٠,٨٨٥	٠,١٤١	٩,٩٩٤	xx٧,٩٠٤	٦٦,٢٤٣٩	١٧	س خ	٧٩
	x٧,٥٩	xx٢,٧٥٥	٥٦,٥٤٠٢			=	=	٨٠

xx تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ١٪ .

x تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ٥٪ .

## ٣٠٥ البحث الثالث : العلاقة بين كثافة الإعلان

### ومعدل الربح

يمكن توضيح الفرضية التي سيتم اختبارها هنا بان زيادة كثافة الإعلان تؤدي إلى زيادة معدل الربح من خلال تحقيق وفورات الحجم بسبب زيادة المبيعات ، بحيث تكون كثافة الإعلان هي العامل المؤثر في معدل الربح عند نسب التركيز الصناعي المنخفضة أو معدلات الربح المنخفضة ، أما عند نسب التركيز المتوسطة أو معدلات الربح المتوسطة ، فإن رفع معدل الربح من خلال زيادة حجم الأرباح يحتم المنافسة من خلال الإعلان وذلك لصعوبة المنافسة من خلال السعر ، وعند نسب التركيز الصناعي المرتفعة ومعدلات الربح المرتفعة ، فإن زيادة معدل الربح تؤدي إلى تقليل كثافة الإعلان ، وذلك لأن المؤسسة ذات العلاقة تستطيع أن تحقق هدفها من الإعلان دون تكبد أي نفقات إعلانية . والواقع أن العلاقة بين الإعلان والاداء الصناعي تسير بشكل ايجابي ثم تصبح سلبية ، وتتخذ الشكل العام التالي :

$$ADI = f(\Pi)$$

$$ADI = a' + b \cdot \Pi + c \cdot \Pi^2 + e_{\Pi} \quad (5-3)$$

حيث  $\Pi$  : معدل الربح .  $0 < b$  ،  $0 > c$  .

وقد تم تقدير الدالة رقم ( ٥ - ٣ ) ، والجداول من (٢٣) حتى (٢٦) تلخص نتائج التحليل العملي الإحصائي للدالة ( ٥ - ٣ ) .

فالبجدول (٢٢) يشير إلى انه يوجد هناك ثلاث دوال مقدره أثبتت المعنوية الإحصائية (الدوال رقم (٨١)، (٨٧)، (٩٠) ) ومن بين هذه الدوال الثلاثة كانت دالة واحدة تتسق إشارات معلماتها والفرضية (الدالة رقم (٩٠) ) ، أي أن النتائج لم تثبت أي معنوية إحصائية للعلاقة بين معدل الربح وكثافة الإعلان لعام ١٩٨٧ .

### جدول (٢٢)

نتائج التحليل الإحصائي لأثر معدل الربح في  
كثافة الإعلان لعام ١٩٨٧ . العلاقة التربيعية .

ر	نوع العينة	حجم العينة	الثابت		٢		٢		قيمة F	R <sup>2</sup>
			القيمة	قيمة T	القيمة	قيمة T	القيمة	قيمة T		
٨١	صت	٥٠	٠,٥٢٤٨	××٥,٥	١,٢٦٩٢-	××٢,٥٠٢-	٠,٢٦٢٨	×٢,٢٥٧	×٢,٤٢	٩,٢٥
٨٢	=	=			٠,٦٣٩٤	١,٢٢٧	٠,١٦١٢-	١,١٦١-	٠,٧٥٤	
٨٣	ن	٢٧	٠,٦٢٨٢	××٢,٦٢٩	٢,٦٠١-	×٢,٤٧-	٠,٦٢	×٢,٢٦٨	٢,٢٠٤	١٥,٥٢
٨٤	=	=			٠,٢٧٢٥	٠,٢٦٩	٠,٠٦٩٢-	٠,٢٦١-	٠,٠٥١	
٨٥	س	٢٣	٠,٥٥٢١	××٤,٤٠٨	٠,٧١٢٧-	١,٢٨٢-	٠,٦٤٧١-	٠,٢٨٦-	٠,٩١٢	٠,٨-
٨٦	=	=			٠,٥٨٤	٠,٩٠٤	٢,٩٧٢	١,٤٩٩	٢,٤٥٦	
٨٧	س م	٨	٠,٢٧٤٥	××٤,٢٥	٠,٨٧٠٤-	××٤,٢٦٩-	٠,٤٢٢	٠,٥٥٤	×١٠,٤	٧٢,٨٧
٨٨	=	=			٠,٥٠٠٨-	١,٤٢٧-	٢,٩٠٦٤	××٢,٠٢٨	٤,٧٢	
٨٩	س خ	١٥	٠,٢٨٦٢-	٠,٦٢١-	١٤,٠٢٢٦	١,٦٧٥	٤٩,١٤٠٦-	١,٤٢٦-	١,٦٦٨	٨,٧١
٩٠	=	=			٩,١٩٠٢	××٢,٠٨٦	٢٦,٤٧٦١-	١,٦٩٥-	××١٣,٤	

×× تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ١ % .

× تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ٥ % .

وأما في عام ١٩٨٨ ، فيتضح من الجدول (٢٤) أن جميع الدوال المقدرة بوجود الثابت لا تتمتع بالمعنوية الإحصائية ( الدوال رقم (٩١) ، (٩٢) ، (٩٣) ، (٩٥) ، (٩٧) ، (٩٩) ) ، بينما أثبتت أربع دوال من أصل خمس دوال المعنوية الإحصائية بعد استثناء الثابت ( الدوال رقم (٩٢) ، (٩٤) ، (٩٦) ، (٩٨) ) .

### جدول (٢٤)

نتائج التحليل الإحصائي لآثر معدل الربح في  
كشافة الإعلان لعام ١٩٨٨. العلاقة التربيعية .

ر	نوع العينة	حجم العينة	الثابت		II		II <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>
			القيمة	قيمة T	القيمة	قيمة T	القيمة	قيمة T	
٩١	ص ت	٥٥	٠,٤٥٢	xx٢,٨٦٣	٠,٦٥١٢-	٠,٤٩٨-	٠,٢٤٧-	٠,١٢-	٠,٩٦٩
٩٢	=	=			٢,٧٠٢٧	xx٤,٣١٥	٢,٩٩٠١-	xx٢,١٦٤-	xx٩,٨٧
٩٣	ن	٢٠	٠,٢٤٣٦	xx٢,٤٦٥	٠,٧٦٧٩-	٠,٦٧-	٠,٢٨١٢	٠,٢٦٢	٠,٨٧٣
٩٤	=	=			١,٧٨١٩	xx٣,٧٦٢	٢,٤٥٧٩-	xx٢,٥٠٧-	xx٥,٥
٩٥	س	٢٥	٠,٥٦٠٨	١,٨٤٧	٠,٣٢٦٤-	٠,١٢١-	١,٠٨٤٥-	٠,٢٤٢-	٠,٤٨٢
٩٦	=	=			٤,١٣٠٣	xx٣,٢٣٦	٧,٣٢٤١-	xx٢,٢٤١-	xx٥,٨
٩٧	س م	٨	٠,٠١٥٧-	٠,٧٢٧-	٢,٣٢٨٤	١,٦٥٤	٢,٤٦١-	١,٨٨٤-	٢,٥٧٢
٩٨	=	=			١,٣٢٥	xx٥,٠٥٢	٢,٢٠١٢-	xx٣,٨٧٧-	xx١٤,٧
٩٩	س غ	١٧	٠,٦٨٦١	١,١٩٧	٠,٤٨٣٧-	٠,٤١٨-	٢٩,١٤٧٥	٠,٦٠١	٠,٤٤٢
١٠٠	=	=			٧,٦١٧٩	١,٤٩٣	١٧,٣٣٨٤-	٠,٥٨٩-	xx٦,٥

xx تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ١ % .

x تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ٥ % .

ورغم أن العلامات في الدالة رقم (١٠٠) لم تتمتع بالمعنوية الإحصائية إلا أن إشاراتها تتسق والفرضية .

أما في عام ١٩٨٩ فإن دالتين فقط أثبتتا الاتساق والنظرية ، وهما الدالتان رقم (١٠٢) و (١٠٤) كما يشير الجدول (٢٥) .

### جدول (٢٥)

نتائج التحليل الإحصائي لآثر معدل الربح في  
كثافة الإعلان لعام ١٩٨٩. العلاقة التربيعية .

ر	نوع العينة	حجم العينة	الثابت		II		II <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>	
			القيمة	قيمة T	القيمة	قيمة T	القيمة	قيمة T		
١٠١	ص ت	٥٢	٠,١٦٨٤	×١,٨٤٦	٠,٤٢٨٩	٠,٨٥	٠,٠٧٧٢-	٠,٩٢٤-	٠٠,٦٠٧	١٠٧-
١٠٢	=	=			١,٢٢٢٧	×٤,٥١١	٠,٢٠٦٨-	×٤,٤٠٨	×١٠,٢	
١٠٣	ن	٢٨	٠,١٧٦٧	×١,٨٢٧	٠,٠٣٢	٠,٠٦٥	٠,٠٠٠٥	٠,٠٠٠٦	٠,٢٤٨	٦,٦٩-
١٠٤	=	=			٠,٧٦٩	×٢,٨٥٤	٠,١٣٠١-	×٢,٨٢١-	٤,٠٩	
١٠٥	س	٢٥	٠,٢٣٩٢	١,٢٢٥	١,١١٩٣-	٠,٢٨٧-	٧,٢٢٩١	٠,٧٩٤	١,١٢٦	١,١٤
١٠٦	=	=			٠,٧١٥١	٠,٩٧٦	٠,١٠٢٨	٠,٠١٥	×٦,٩	
١٠٧	س م	٨	٠,٠٩٢٦	٠,٩٨٤	٠,٧٨٠٢-	٠,٨٨٩-	٢,٢٢٧٧	×١,٩٤٢	٢,٢٤٦	٤٠,١٣
١٠٨	=	=			٠,٢٠٨٢-	٠,٢٢٤-	٢,٧٧٤٦	١,٧١٨	×٨,٨٤	
١٠٩	س خ	١٧	٠,٥٢٧١	×٢,٢٧٩	٧,٩٦٧٩-	×٢,١٤٧-	٣٧,٧٨٦٥	×٢,٨٩١	×٦,١٨	٤٤,٥٢
١١٠	=	=			٠,٩٦٥٥-	٠,٤٠٢-	١٧,٩١٩١	١,٦	×٩,١٥	

×× تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ١٪ .

× تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ٥٪ .



وفي عام ١٩٩٠، فإن الدالتين الوحيدتين اللتان تتسقان والفرضية هما الدالة الخاصة بقطاع السلع الاستهلاكية ( الدالة رقم (١١٦) ) والدالة رقم (١٢٠) الخاصة بقطاع السلع الإنتاجية كما يظهر في الجدول (٢٦).

### جدول (٢٦)

نتائج التحليل الإحصائي لاثر معدل الربح في كثافة الإعلان لعام ١٩٩٠. العلاقة التربيعية .

R <sup>2</sup>	II <sup>2</sup>		II		الثابت		نوع العينة	حجم العينة	ر
	قيمة F	قيمة T	القيمة	قيمة T	القيمة	قيمة T			
٢,٥٤-	٠,٤١٨	٠,٢٢٩	٠,٠٤٧	٠,٢٧٦-	٠,٢٤٩٢-	xx٢,٥٣٢	٠,٢١٦٥	٥٥	ص ت ١١١
	x٤,٣	xx٢,٨٠٧-	٠,٢٦٨-	xx٢,٩٢٦	١,١٤٤٩			=	= ١١٢
١,٢٨-	٠,٨٤٨	٠,٩١٧	٠,٢٣٣٢	٠,٩٩٩-	٠,٨٢٠٨-	x٢,٢٨	٠,٢١٤٩	٢٠	ن ١١٣
	١,٨٤٢	x١,٨٨٦-	٠,٢٦٥-	١,٩٢	٠,٨٣٢٥			=	= ١١٤
٠,٧-	٠,٩٢٤	١,٢٣٧-	٦,٩٨٦٥-	١,٢١٩	٣,٦٢٨٦	٠,٢٥٨	٠,٠٧٩	٢٥	س ١١٥
	xx٥,٥٥	x٢,٤٨١-	٨,٠٢٨٧-	xx٢,١١٥	٤,٢٠٢٨			=	= ١١٦
١٤,٦١-	٠,٥٥٤	٠,٨١٩-	٣,٧٩١٢-	٠,٦٣٧	١,٩٧٦٦	٠,٠٨٤	٠,٠٣٦٨	٨	س م ١١٧
	٢,٨٩٦	١,٨٧٤-	٤,١٢٢١-	x٢,٢٦٨	٢,٢٢٠٢			=	= ١١٨
٢,٢٥	١,١٦٩	١,٤٧٢-	١٤,٢٥١٦-	١,٥٢٩	٧,٧٨٩٥	٠,٢٤٢-	٠,١٤٧١-	١٧	س خ ١١٩
	x٤,٦	x٢,٠٦-	١١,٦١٠٤-	xx٢,٧٦٦	٦,٢٤٢			=	= ١٢٠

xx تتمتع بالمعدوية الإحصائية على مستوى ١٪ .

x تتمتع بالمعدوية الإحصائية على مستوى ٥٪ .

وكما يلاحظ من الجداول الأربعة السابقة فإن النتائج بشكل عام تميل إلى أن تكون غير مقبولة إحصائياً ( أي لم تتمتع بالمعنوية الإحصائية عند المستويات المقبولة للاختبار الإحصائي ، وهي ١٪ و ٥٪ ) . ففي تصنيف السلع الاستهلاكية أثبتت دالتان من أصل أربع دوال المعنوية الإحصائية ( رقم ٩٦ ) و ( ١١٦ ) ، أما في قطاع السلع الإنتاجية فقد أثبتت دالة واحدة فقط المعنوية الإحصائية ، وفي تصنيفي سلع المعينة و سلع الخبرة ، فإن دالة واحدة فقط أثبتت المعنوية الإحصائية في كل تصنيف ( الدالتين رقم ٩٨ ) و ( ٩٠ ) على التوالي .

وهنا يمكن إلى حد كبير تفسير عدم المعنوية النسبية في نتائج التحليل القياسي لهذه الفرضية بطريقة تفسير الفرضية السابقة ، خاصة وأن نتائج تقدير العلاقة بين معدل الربح ونسب التركيز الصناعي تشير إلى قوة العلاقة بين هذين المتغيرين بشكل عام .\*

وقد تم تقدير الدالة الآتية للعلاقة بين كثافة الإعلان ومعدل الربح :

$$\begin{aligned} \Pi &= f(ADI) \\ \Pi &= a' + b' * ADI + e_{\Pi} \end{aligned} \quad (5-4)$$

والجداول (٢٧) و (٢٨) و (٢٩) و (٣٠) تلخص نتائج تقدير الدالة (٥ - ٤) .

# م تقدير واختبار الارتباط بين نسبة التركيز الصناعي ومعدل الربح فكانت نتائج الاختبار كما يلي : السلع الاستهلاكية : ثلاث معلمات تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ١٪ والمعلمة الرابعة تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ٥٪ ، سلع الخبرة : جميع المعلمات تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ١٪ ، سلع المعينة : أثبتت ثلاث معلمات من أصل أربعة المعنوية الإحصائية على مستوى ١٪ ، أما في قطاع السلع الإنتاجية وقطاع الصناعة التحويلية فقد كانت معلمة واحدة فقط ذات معنوية إحصائية في كل من القطاعين . والنتائج متوفرة لدى الباحث تحت الطلب .

وكما يتضح من الجدول (٢٧) لعام ١٩٨٧ فإن الدالة الوحيدة المقدرة التي أثبتت المعنوية الإحصائية واتسقت إشارة معلمتها والفرضية هي الدالة رقم (١٣٠) لتصنيف سلع الخبرة .

### جدول (٢٧)

نتائج التحليل الإحصائي لآثر كثافة الإعلان  
في معدل الربح لعام ١٩٨٧. العلاقة الخطية .

R <sup>2</sup>	ADJ		الثابت		حجم العينة	نوع العينة	ر
	القيمة F	القيمة T	القيمة	القيمة T			
١,٢٩	١,٦١٤	١,٢٧١-	٠,٢٠١١-	××٢,٨١	٠,٢٨٠٢	٥٠	ص ت
	٠,١٦١	٠,٤٠١	٠,٠٥٥٥			=	=
١,٤١-	٠,٦٦٦	٠,٨١٦-	٠,٢١٣٥-	×٢,٠٠٢	٠,٢٤٧٢	٢٧	ن
	٠,٠٠٥	٠,٠٧٣	٠,٠١٨٢			=	=
٢,٢٨	١,٧٤٧	١,٣٢٢-	٠,١٠٦٧-	××٢,٥٥	٠,١٦٩٨	٢٣	س
	٢,٥٢٢	١,٥٥٨	٠,١٠٦٢			=	=
٢٦,٠١	××٢٣,١٨	××٤,٨١٤-	٠,٨٩٦٢-	××٥,٧٧٣	٠,٢٩٩٩	٨	س م
	٠,٠٩٢	٠,٣٠٤-	٠,٠٨٨٤-			=	=
١,٢٦	١,١٧٨	١,٠٨٥	٠,٠٣٤٦	××٤,١٦٨	٠,٠٩٠٦	١٥	س خ
	××٢١,٠١	××٤,٥٨٣	٠,١٣٧١			=	=

×× تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ١٪ .

× تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ٥٪ .

وفي عام ١٩٨٨ ، فقد أثبتت العلاقة بين معدل الربح وكثافة الإعلان المعنوية الإحصائية في قطاع السلع الاستهلاكية ( الدالة رقم (١٣٦) ) ، وفي قطاع سلع المعينة و سلع الخبرة (الدوال (١٣٨) و (١٤٠) ) على التوالي كما يتضح من الجدول (٢٨) .

### جدول (٢٨)

نتائج التحليل الإحصائي لاثركثافة الإعلان  
في معدل الربح لعام ١٩٨٨ . العلاقة الخطية .

R <sup>2</sup>	ADI		الثابت		حجم العينة	نوع العينة	ر
	القيمة F	القيمة T	القيمة	القيمة T			
٢,٠٤	١,٩٨١	١,٤٠٧-	٠,٠٦٨-	xx٧,٧١٣	٥٥	ص ت	١٣١
	xx٨,١٦	xx٢,٨٥٧	٠,١٤٧٧		=	=	١٣٢
٢,٦١	١,٦٤٤	١,٢٨٢-	٠,١٧٧٦-	xx٥,١٣١	٢٠	ن	١٣٣
	٢,٨٦٤	x١,٩٦٦	٠,١٣٠٦		=	=	١٣٤
٠,٢٢-	٠,٩٥١	٠,٩٧٥-	٠,٠٤٦٤-	xx٥,٥٢٨	٢٥	س	١٣٥
	xx٥,١١	x٢,٢٦	٠,١٢٥١		=	=	١٣٦
١,٤٧	١,١٠٤	١,٠٥١-	٠,٥٢٨٤-	xx٣,٧٥٤	٨	س م	١٣٧
	x٤,٧٦	x٢,١٨٣	١,٠٣٧٩		=	=	١٣٨
٢,٢-	٠,٥٥٢	٠,٧٤٤	٠,٠٢١١	xx٤,٠٢	١٧	س خ	١٣٩
	xx١٣,٧٤	xx٣,٦٥٧	٠,١٠٢٥		=	=	١٤٠

xx تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ١ % .

x تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ٥ % .

ويُلخص الجدول (٢٩) نتائج التحليل العملي لعام ١٩٨٩ ، وكما يتضح من الجدول فإن العلاقة بين كثافة الإعلان ومعدل الربح تتصف بالمعنوية الإحصائية في قطاع السلع الاستهلاكية وتصنيفي سلع المعايمة و سلع الخبرة ( الدوال رقم (٤٦) و (١٤٨) و (١٥٠) على التوالي ) .

### جدول (٢٩)

نتائج التحليل الإحصائي لآثر كثافة الإعلان  
في معدل الربح لعام ١٩٨٩. العلاقة الخطية .

R <sup>2</sup>	الثابت		ADI		القيمة	القيمة T	حجم العينة	نوع العينة	ر
	القيمة F	القيمة T	القيمة	القيمة T					
١,٢٨-	٠,٢٦٢	٠,٦٠٢-	٠,٢٢٨-	×٢,٢٢٢	٠,٢٢٢١		٥٢	ص ت	١٤١
	٠,٦٦٥	٠,٨١٦	٠,٢٦١٦				=	=	١٤٢
٢,٠٥-	٠,٥١٨	٠,٧٢-	٠,٧٤١١-	×١,٨١٥	٠,٥٢٢٢		٢٨	ن	١٤٣
	٠,١٦٧	٠,٤٠٨	٠,٢٥٥٩				=	=	١٤٤
٢,٨٧	١,٦٥١	١,٢٨٥	٠,٦٠٧٦	×٤,٩٨	٠,١٢٨٢		٢٥	س	١٤٥
	×١٤,٤٩	×٢,٨٠٦	٠,٢٢٨٢				=	=	١٤٦
١٢,٤٨	١,٩٩٨	١,٤١٤	٠,٢٥٤٩	×٢,٢٠١	٠,١٢٥٩		٨	س م	١٤٧
	×١١,٥١	×٢,٢٩٣	٠,٧٤٦٩				=	=	١٤٨
٩,٩٨	٢,٥٥	١,٥٩٧	٠,٠٧٢٨	×٢,٨٦٧	٠,١٠٢٨		١٧	س غ	١٤٩
	×١٤,١٦	×٢,٧٦	٠,١٨٥٩				=	=	١٥٠

×× تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ١ % .

× تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ٥ % .

وأخيراً فالجدول رقم (٣٠) يتضمن نتائج التحليل لعام ١٩٩٠ ، وكما يتضح من هذا الجدول ، فلم تثبت أي من الدوال المقدرة المعنوية الإحصائية باستثناء الدالة رقم (١٥٦) الخاصة بالسلع الاستهلاكية .

### جدول (٣٠)

نتائج التحليل الإحصائي لآثر كثافة الإعلان  
في معدل الربح لعام ١٩٩٠. العلاقة الخطية .

R <sup>2</sup>	ADI			الثابت			نوع العينة	حجم العينة	ر
	القيمة F	القيمة T	القيمة	القيمة T	القيمة	القيمة			
٠,٤٢-	٠,٨	٠,٨٩٤-	٠,١٧١٩-	xx٢,٢٢	٠,٢٢٩٤		صت	٥٥	١٥١
	٠,٦٥١	٠,٨٠٧	٠,١٤٨١				=	=	١٥٢
٠,٥٨-	٠,٨٦٢	٠,٩٢٩-	٠,٥٠١٥-	xx٢,٥١	٠,٤٨١٩		ن	٢٠	١٥٣
	٠,١١٦	٠,٢٤	٠,١٧٦				=	=	١٥٤
٤,٤٨-	٠,٠٥٧	٠,٢٢٨-	٠,٠١٢٦-	xx٤,٩٩٧	٠,١٩١١		س	٢٥	١٥٥
	٤,٠١	x٢,٠٠٢	٠,١٣٩٦				=	=	١٥٦
٨,٢٢-	٠,٤٦٢	٠,٦٨-	٠,١٤٥٨-	x٤,٠٨٤	٠,٢٠٠٩		س م	٨	١٥٧
	١,٦٧	١,٢٩٢	٠,٢١٢٢				=	=	١٥٨
٦,٤-	٠,١٥٢	٠,٢٩٧	٠,٠٢١٢	xx٣,١٣١	٠,١٣٢٢		س غ	١٧	١٥٩
	٤,٠٢	x٢,٠٠٨	٠,١١٤١				=	=	١٦٠

xx تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ١% . x تتمتع بالمعنوية الإحصائية على مستوى ٥% .

إن نتائج الاختبار القياسي في الجداول من (٢٧) حتى (٣٠) يمكن إجمالها في أن أثر الإعلان في معدل الربح في قطاع السلع الإنتاجية لا يتمتع بالمعنوية الإحصائية وهذا الأثر أقل معنوية إحصائية في الدوال الخطية من الدوال التربيعية ، بينما كانت الدوال المقدرة في التصنيفات

الثلاثة الأخرى ( السلع الاستهلاكية و سلع المعاينة و سلع الخبرة ) أكثر معنوية إحصائية بشكلها الغطي من الدوال التربيعية ، ويمكن تفسير هذه النتائج التي تمخضت عن العلاقة الخطية بالعودة إلى النتائج التي تم التوصل عند اختبار العلاقة بين معدل الربح ونسب التركيز الصناعي . فقد كانت هناك مشكلة تذبذب كثافة الإعلان بشكل كبير عند نسب التركيز الصناعي المرتفعة في التصنيفات الأربعة التي تم تبنيها ، وبسبب العلاقة القوية الايجابية بين نسب التركيز الصناعي ومعدل الربح في تصنيفات السلع الاستهلاكية و سلع المعاينة و سلع الخبرة فإن مشكلة التي واجهتنا عند النسب المرتفعة من التركيز الصناعي تواجهنا أيضاً هنا عند المعدلات المرتفعة من الأرباح ، ولذا كانت نتائج تقدير العلاقة الخطية أكثر معنوية إحصائية في التصنيفات الثلاثة أتفة الذكر ، بينما لم تكن هناك مشكلة عند المعدلات المرتفعة من الربح في تصنيف السلع الإنتاجية ، وهذه النتيجة متوقعة كون الارتباط بين نسب التركيز الصناعي ومعدلات الربح في قطاع السلع الإنتاجية لم يتمتع بالمعنوية الإحصائية بشكل عام ، وبما يثبت صحة هذا التوقع أن العلاقة التربيعية كانت أكثر معنوية إحصائية في هذا القطاع دون القطاعات الثلاثة الأخرى ، ففي قطاع السلع الإنتاجية لم تثبت أي من الدوال المقدره المعنوية الإحصائية ( انظر الدوال رقم (١٢٤) و (١٣٤) و (١٤٤) و (١٥٤) ) . وأما في قطاع السلع الاستهلاكية ، فقد كانت ثلاث من أصل أربع دوال تتمتع بالمعنوية الإحصائية ( الدوال رقم (١٣٦) و (١٤٦) و (١٥٦) ) ، مما يؤيد الفرضية بأن دور الإعلان وأثره في الصناعات الاستهلاكية هو أهم وأقوى منه في حال السلع الإنتاجية .

وأما بالنسبة لسلع الخبرة فقد أثبتت ثلاث دوال من أصل أربعة المعنوية الإحصائية ( الدوال رقم (١٣٠) و (١٤٠) و (١٥٠) ) ، وأما بالنسبة لسلع المعاينة فقد كانت دالتان فقط تتسمان بالمعنوية الإحصائية ، مما يدعم الفرضية بأن أثر الإعلان في صناعة استهلاكية ما يكون أكثر معنوية إحصائية في حال السلع التي لا يمكن التعرف على صفاتها . وهذه النتائج تتسق والفرضية التي وضعت في المبحث الأول من هذا الفصل .

وفيما يتعلق بالعلاقة بين كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي في قطاع الصناعة التحويلية ، فالدوال رقم (١) و(٢) و(١١) و(١٢) و(٢١) و(٢٢) و(٣١) و(٣٢) تشير إلى العلاقة التربيعية بين كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي ، وكما يظهر من نتائج التقدير ، فلم تثبت أي دالة المعنوية الإحصائية على مستوى العلامات ( قيم T ) والتقدير ككل ( قيم F ) ، وهذه النتائج الغير مقبولة إحصائياً تعود بشكل رئيس إلى مشكلة نسب التركيز المرتفعة التي تمت الإشارة إليها في أكثر من موضع في هذا الفصل .

وقد تم تقدير الدالة الخطية للعلاقة بين كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي ، وأثبتت جميع الدوال المقدرة بعد استثناء الثابت ( الدوال رقم (٤٢) و(٥٢) و(٦٢) و(٧٢) ) المعنوية الإحصائية على مستويات الإختبار التقليدية ، بينما أثبتت دالتان فقط المعنوية الإحصائية عند تقدير العلاقة بوجود الثابت ( الدالتان رقم (٥١) و(٦١) ) ، بمعنى أن الدوال المقدرة بعد استثناء الثابت كانت أكثر معنوية إحصائية في حال وجوده ، وهذا يتسق والفرضية الثانية .

وهذه النتائج تشير إلى أن الإعلان يعتبر عاملاً هاماً في زيادة مبيعات المؤسسات الصناعية في قطاع الصناعات التحويلية في الأردن ، وبالتالي المساهمة في تحقيق وفورات في الحجم والإنتاج والتوزيع ، وزيادة تركيز الصناعات .

وفيما يتعلق بالعلاقة بين كثافة الإعلان ومعدل الربح في قطاع الصناعة التحويلية ، فالدوال رقم (٨١) و(٨٢) و(٩١) و(٩٢) و(١٠١) و(١٠٢) و(١١١) و(١١٢) تشير إلى العلاقة التربيعية بين كثافة الإعلان ومعدل الربح ، وكما يظهر من نتائج التقدير ، فلم تثبت أي دالة من الدوال المقدرة بوجود الثابت المعنوية الإحصائية سوى دالة واحدة ( دالة رقم (٨١) ) ، إلا أن إشارات العلامات لم تتسق والفرضية ، بينما أثبتت ثلاث دوال مقدرة باستثناء الثابت المعنوية الإحصائية ( الدوال رقم (٩٢) و(١٠٢) و(١١٢) ) .



وبالأخذ بعين الاعتبار ضعف العلاقة بين نسب التركيز الصناعي ومعدل الربح في قطاع الصناعة التحويلية ، فإن مشكلة نسب التركيز المرتفعة التي يواجهها هذا القطاع لا تؤثر على العلاقة التربيعية بين كثافة الإعلان ومعدل الربح .

وتتضح صحة هذا التفسير أكثر بملاحظة نتائج تقدير العلاقة الخطية ، فقد تم تقدير الدالة الخطية للعلاقة بين كثافة الإعلان ومعدل الربح ، ولم تثبت أي دالة مقدره سواء بوجود الثابت أو باستثنائه المعنوية الإحصائية ما عدا دالة واحدة فقط ( الدالة رقم (١٣٢) ) ، وهذا يشير إلى أن الدالة التربيعية هي أكثر قوة في تفسير العلاقة بين كثافة الإعلان ومعدل الربح في قطاع الصناعات التحويلية في الأردن .

وهذه النتائج تتسق والفرضية الثالثة التي تدور حول العلاقة التربيعية بين كثافة الإعلان ومعدل الربح . ويستخلص من هذه النتائج أن الإعلان يؤدي إلى زيادة معدلات الأرباح في قطاع الصناعات التحويلية ، هذا بالإضافة إلى مساهمته ( أي الإعلان ) في زيادة المبيعات ونسب التركيز الصناعي في هذا القطاع .

## الهوامش

١ - تم إجراء اختبار للتباين على غرار الاختبار الذي أجري في الاختبار الأول من هذه الفرضية ، وقد ثبت تساوي التذبذب إحصائياً .

٢ - ولعل هذه النتائج تثبت أن فرضية نيلسون ، التي تشير إلى العلاقة السلبية بين كفاءة الإعلان وقوة السوق ، غير مقبولة من الناحية العملية ، وهو الأمر المتوقع بسبب عدم التأييد الواسع لهذه الفرضية في الأدبيات الاقتصادية .

# الفصل السادس

## الإسقاطات والتوصيات

© Arabic Digital Library - Yarmouk University

## الفصل السادس الاستنتاجات والتوصيات

نوضح فيما يلي الاستنتاجات والتوصيات التي خرجت بها الدراسة .

### أولاً : الاستنتاجات

١ - إن الإعلانات تلعب عدداً من الأدوار الهامة في المجتمع ، فالإعلانات ، مثلاً ، تعتبر مساهماً فاعلاً في دعم الموقف المالي للمؤسسات التي يتم الإعلان من خلالها ، حيث تشكل النفقات الإعلانوية ما يتعدى نصف الإيرادات الكلية لصحف الرأي والدستور وصوت الشعب خلال الأعوام من ١٩٨٦ حتى ١٩٩٠ . كما يلعب الإعلان دوراً يفوق بكثير زيادة الإيرادات وتغطية التكاليف لوسائل الإعلان يتمثل في دعم الشقافة والمحافظة على سيادة الوطن من خلال عدم الاعتماد على مصادر أجنبية لتمويل الصحف ، وتبرز أهمية هذا الدور للإعلان أكثر في الدول الفقيرة كالآردن .

٢ - أظهرت الدراسة أن كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي تختلف باختلاف طبيعة السلعة . وقد تم تصنيف السلع بين استهلاكية وإنتاجية ، وصنفت السلع الاستهلاكية بين سلع معينة و سلع خبرة حسب تصنيف فيليب نيلسون .

٣ - فيما يتعلق بكثافة الإعلان في قطاعي السلع الإنتاجية والاستهلاكية ، فقد كان متوسط كثافة الإعلان في قطاع السلع الاستهلاكية كبيراً مقارنة بقطاع السلع الإنتاجية ، ففي عام ١٩٨٧ كان متوسط كثافة الإعلان بالنسبة لقطاع السلع الاستهلاكية يزيد بنسبة ٣٢٪ تقريباً عن قطاع السلع الإنتاجية ، وفي الأعوام ١٩٨٨ ، و ١٩٨٩ ، و ١٩٩٠ كان هذا المتوسط يزيد بنسبة

١٠٩٪ و ٣٣٪ و ٩٣٪ لصالح السلع الاستهلاكية . وقد أثبت فرق واحد من أصل أربعة فروق المعنوية الإحصائية .

وقد كان الإنفاق الإعلاني في قطاع السلع الإنتاجية أقل كثافة نسبياً ، وذلك بسبب أن السلع الإنتاجية ذات أسعار مرتفعة ومشتروها قلة وخبراء مقارنة بالسلع الاستهلاكية التي يكون مشتروها أكثر في العادة وأقل خبرة بالسلعة ، ولذا فإن أثر كثافة الإعلان على مبيعات المؤسسات الصناعية في قطاع السلع الاستهلاكية كان أقوى من أثرها فيما يتعلق بالسلع الإنتاجية .

وأما بالنسبة لقطاعي سلع الخبرة و سلع المعايينة ، فقد كان متوسط كثافة الإعلان في قطاع سلع الخبرة كبيراً مقارنة بقطاع سلع المعايينة ، ففي عام ١٩٨٧ كان متوسط كثافة الإعلان بالنسبة لقطاع سلع الخبرة يزيد بنسبة ٩٠٪ تقريباً عن قطاع سلع المعايينة ، وفي الأعوام ١٩٨٨ ، و ١٩٨٩ ، و ١٩٩٠ كان هذا المتوسط يزيد بنسبة ٢٩٢٪ و ١٢٤٪ و ٣٤٥٪ لصالح سلع الخبرة . ورغم هذه الفروق الواضحة في متوسط كثافة الإعلان ، فقد أثبت فرق واحد من أصل أربعة فروق المعنوية الإحصائية ، ومرد ذلك أن كثافة الإعلان في قطاع سلع الخبرة تتباين بشكل كبير نسبة إلى قطاع سلع المعايينة ، وقد ثبت ذلك إحصائياً . إن الإعلان يكون أكثر كثافة في حال سلع الخبرة كون المعلن يحتاج إلى نشر معلومات أكثر عن ذلك النوع من السلع الاستهلاكية لأن المستهلك يحتاج إلى الاقتناع بموثوقية تلك السلع ، حيث تزداد كثافة الإعلان خوفاً من اتجاه المستهلك إلى شراء أصناف أخرى ، وذلك مقارنة بسلع المعايينة التي يكون فيها الإعلان أقل كثافة .

٤ - فيما يتعلق بأثر النفقات الإعلانية على هيكل الصناعة الأردنية ، فلم تتمتع العلاقة التربيعية بين كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي بالمعنوية الإحصائية بسبب بعض المشاكل التي تتعلق بمقياس نسب التركيز الصناعي ، فالنسب المرتفعة من التركيز الصناعي ترافقها

أحياناً ككثافة إعلان منخفضة نسبياً وأحياناً أخرى مرتفعة نسبياً، وللتخلص من هذه المشكلة فقد تم اللجوء إلى تقدير علاقة خطية بين كثافة الإعلان ونسب التركيز الصناعي، وكانت النتائج بشكل عام تتمتع بالمعنوية الإحصائية، إلا أن المعنوية الإحصائية للعلاقة اختلفت بين تصنيف وآخر، فكانت العلاقة تتمتع بمعنوية إحصائية أكثر في قطاع السلع الاستهلاكية مقارنة بقطاع السلع الإنتاجية كما تتوقع النظرية الاقتصادية للإعلان. وأيضاً، وبالاعتماد على تصنيف فيليب نيلسون للسلع الاستهلاكية، كان أثر كثافة الإعلان على نسب التركيز الصناعي أكثر معنوية إحصائية في قطاع سلع الخبرة منه في قطاع سلع المعينة، وهو ما ينسجم مع نظرية نيلسون. ويمكن القول أن أثر النفقات الإعلانية على هيكل الصناعة التحويلية هو إيجابي، كما يتضح من نتائج التقدير الإحصائي لقطاع الصناعة التحويلية ككل.

٥ - تبين من خلال الدراسة أن أثر النفقات الإعلانية على أداء المؤسسات الصناعية في الأردن يماثل إلى حد كبير أثره على هيكل الصناعة من حيث المعنوية الإحصائية، وقد تم اختبار الفرضية بأن العلاقة بين نسب التركيز الصناعي ومعدل الربح إيجابية، وثبتت صحتها إحصائياً. ولذا لم تتمتع العلاقة التربيعية بين كثافة الإعلان ومعدل الربح بالمعنوية الإحصائية نسبياً، بينما أثبتت العلاقة الخطية بين كثافة الإعلان ومعدل الربح المعنوية الإحصائية، وكانت العلاقة أكثر معنوية إحصائية في قطاع السلع الاستهلاكية منها في قطاع السلع الإنتاجية. وكذلك في قطاع سلع الخبرة مقارنة بقطاع سلع المعينة.

٦ - إن الإنفاق الإعلاني في قطاع الصناعة التحويلية في الأردن يتسم بالتذبذب خلال سنوات الدراسة، وقد شمل هذا التذبذب ما نسبته ٨١٪ من النشاطات الصناعية في هذا القطاع. كذلك فإن الإنفاق الإعلاني قد تباين بشكل كبير بين نشاط صناعي وآخر، حيث تبين أن إنفاق أربعة قطاعات صناعية فقط على الإعلان (١٩٪ من النشاطات الصناعية)، على سبيل المثال، يشكل ما يزيد عن ٦٠٪ من إجمالي إنفاق قطاع الصناعة التحويلية على الإعلان.

## ثانياً : التوصيات

١ - لقد قامت هذه الدراسة بدراسة أهمية الإعلان بالنسبة للمعلنين ( من خلال دراسة اثر النفقات الاعلانية على هيكل واداء المؤسسات الصناعية في الأردن ) ووسائل الإعلان ( من خلال ايجاز أهمية الايرادات الاعلانية لبعض الصحف اليومية ) . وهناك ركن ثالث يلعب دوراً هاماً في الإعلان ألا وهو المستهلك ، وتامل الدراسة بروز دراسات أخرى في المستقبل حول هذا الموضوع ( دور المستهلك في الإعلان وطبيعة استجابته له ) .

٢ - لقد تبين من خلال هذه الدراسة ان هنالك تذبذباً وتبايناً كبيرين في النفقات الاعلانية بين مختلف النشاطات الصناعية في قطاع الصناعة التحويلية ، ويحتاج تفسير هذه السمات للنفقات الاعلانية إلى إجراءات ميدانية ، ولذا توصي هذه الدراسة بالقيام بالمسوح الميدانية للوقوف على اسباب تذبذب وتباين الإنفاق الإعلاني في قطاع الصناعة التحويلية .

٣ - لقد قامت هذه الدراسة ببحث أثر النفقات الاعلانية على هيكل واداء المؤسسات الصناعية في الأردن كأحد الآثار الاقتصادية للإعلان . ويرجو الباحث أن تكون هذه الدراسة محطة انطلاق لدراسة آثار اقتصادية أخرى هامة للإعلان مثل العلاقة بين الإعلان والدخل ، والعلاقة بين الإعلان ومستوى الأسعار ، وأثر الإعلان في تمييز الإنتاج .

وتجدر هنا الاشارة إلى ان هذه النتائج مبنية على بيانات منشورة وغير مفصلة وأحياناً غير دقيقة ، وبالتالي نامل أن تقوم دراسات أخرى في المستقبل مبنية على بيانات أكثر دقة عن المبيعات المحلية وأنواع الإنفاق الإعلاني المختلفة وهامش الربح .

# الملاحق الإحصائية

© Arabic Digital Library - Yarmouk University



دليل الملحق

جدول رقم (م-١)

عدد المؤسسات في قطاع الصناعة التحويلية في  
الأردن للأعوام ١٩٨٧، ١٩٨٨، ١٩٨٩، ١٩٩٠.

جدول رقم (م-٢)

عدد العاملين في قطاع الصناعة التحويلية في الأردن  
للعوام ١٩٨٧، ١٩٨٨، ١٩٨٩، ١٩٩٠.

جدول رقم (م-٣)

نسب التركيز الصناعي لثمانى مؤسسات في قطاع الصناعة  
التحويلية في الأردن للأعوام ١٩٨٧، ١٩٨٨، ١٩٨٩، ١٩٩٠.

جدول رقم (م-٤)

نسبة التركيز الصناعي لعشرين مؤسسة في قطاع الصناعة  
التحويلية في الأردن للأعوام ١٩٨٧، ١٩٨٨، ١٩٨٩، ١٩٩٠.

جدول رقم (م-1)

عدد المؤسسات في قطاع الصناعة التحويلية في

الأردن للأعوام 1987، 1988، 1989، 1990.

عدد المؤسسات				النشاط الصناعي	الدليل الدولي
1990	1989	1988	1987		
28	26	3	*	الذبح وتجهيز لحوم الحيوانات والدواجن	3111
124	120	91	40	صناعة الألبان ومنتجاتها	3112
5	7	9	4	تعليب وحفظ الفواكه والخضروات	3113
91	77	79	71	صناعة الدهون والزيوت الحيوانية والنباتية	3115
42	97	79	57	طحن القمح وتجهيز الحبوب الغذائية	3116
1174	1030	873	478	صناعة الخبز ومنتجات الخبز	3117
35	29	32	151	صناعة الشوكولا والمنتجات السكرية والحلويات	3119
53	77	71	227	صناعة منتجات غذائية (غ.م)	3121
17	11	13	7	صناعة أعلاف الحيوانات	3122
3	4	3	3	النبذ والبيرة والمشروبات الروحية الأخرى	3123, 2, 1
12	12	12	11	صناعة المشروبات الخفيفة والمياه الغازية	3124
4	4	4	4	صناعة التبغ	3140
20	25	17	2	الغزل والنسيج وتجهيز المنسوجات	3211
77	79	71	9	المنتجات الجاهزة من المنسوجات	3212
48	41	35	107	صناعة التريكو	3213
2	9	10	2	صناعة السجاد والبسط	3214
1278	803	777	851	صناعة الملابس الجاهزة عدا الأحذية	3222, 1
29	28	17	9	دباغة وتجهيز الجلود	3231
30	24	25	23	المنتجات الجلدية وبدائل الجلود عدا الأحذية	3233
175	147	144	145	صناعة الأحذية عدا المطاطية والبلاستيكية	3240
573	543	471	*	صناعة وتشغيل الأخشاب	3311
12	8	20	87	العبوات والمنتجات الصغيرة من الخشب	3312
137	129	131	*	صناعة منتجات خشب وفلين (غ.م)	3319
1094	1038	885	1234	صناعة الأثاث والتركيبات الخشبية	3321
401	374	332	150	صناعة التنجيد	3322
5	3	3	2	صناعة عجينة الورق والورق والكرتون	3411
15	14	11	7	العبوات والصناديق من الورق والكرتون	3412
7	7	9	10	صناعة المنتجات الورقية (غ.م)	3419
217	142	122	113	الطباعة والنشر والصناعات المتصلة بها	3420
11	12	10	10	صناعة الكيماويات الأساسية عدا الأسمدة	3511

تابع جدول رقم (م-1)

٣	٣	٢	١	صناعة الأسمدة ومبيدات الحشرات	٢٥١٢
١٠	٥	٧	*	صناعة الراتنجيات الاصطناعية وخامات البلاستيك والألياف الاصطناعية عدا الزجاجية	٢٥١٣
١٢	١٥	١٥	١٩	صناعة الدهان	٢٥٢١
٨	٨	٨	٨	صناعة العقاقير والأدوية	٢٥٢٢
١١	١٣	١١	١٣	الصابون ومواد التنظيف والطور والتواليت	٥٢٢٣
٩	١٢	٦	٢٢	صناعة المنتجات الكيماوية (غ. م.)	٢٥٢٩
٢	١	١	١	تكرير البترول	٢٥٣٠
١٦	١٨	١٧	٥	صناعة منتجات المطاط	٢٥٥٠
٥٨	٥٠	٥٣	٥٤	صناعة منتجات البلاستيك	٢٥٦٠
٤	٣	٢	٣	صناعة الفخار والخزفيات والصيني	٣٦١٠
١٧	١٨	١٧	٦	صناعة الزجاج والمنتجات الزجاجية	٣٦٢٠
٥	٤	٤	٤	صناعة الأسمنت والجير	٣٦٩٢
١٢٣٧	١٢٤٣	١١٣٧	١٠٢٩	صناعة المنتجات غير المعدنية (غ. م.)	٣٦٩٩
١٣	٨	٧	٢٤	صناعة الحديد والصلب الأساسية	٣٧١٠
١٤	١٣	١٢	٦	الصناعات الأساسية للمعادن غير الحديدية	٣٧٢٠
٧٤	٧٦	٧٦	٢٨	أدوات القطع والعدد اليدوية والخردوات	٣٨١١
٢١	٤٣	٢٥	٣٠	صناعة الأثاث والتركيبات المعدنية	٣٨١٢
١٢٥٢	١٢٢٨	١٠٨٠	١٢٧٠	صناعة المنتجات المعدنية الإنشائية	٣٨١٣
٢٢٢	٢٢٤	٢١٧	١٧٦	صناعة منتجات معدنية (غ. م.)	٣٨١٩
١٦	#	٢٤	١٠	صناعة الماكينات والمعدات الصناعية والزراعية	٣٨٢٤, ٣, ٢
٤٣	٤٢	٤٤	٨	صناعة الماكينات والمعدات غير الكهربائية (غ. م.)	٣٨٢٩
٤	#	٣	٢	صناعة الماكينات والأجهزة الكهربائية الصناعية	٣٨٣٦
٩	١٢	١١	٧	صناعة الأجهزة واللوازم الكهربائية (غ. م.)	٣٨٣٩
١٧	٢٠	١٨	٦	صناعة السيارات وأجزائها	٣٨٤٣
٤	٣	٣	*	صناعة المعدات المهنية والعلمية ومعدات القياس والتحكم التي لم تصنف في مكان آخر وصناعة السلع الفوتوغرافية والبصرية	٣٨٥٢, ١

المصدر: العمود الثالث: دائرة الإحصاءات العامة، الدراسة الصناعية ١٩٨٧، ص ٣١ - ٢٥.

العمود الرابع: \_\_\_\_\_، التعداد الصناعي، ١٩٨٨، ص ٦٦ - ٦٦.

العمود الخامس: \_\_\_\_\_، بيانات غير منشورة.

العمود السادس: \_\_\_\_\_، المسح الصناعي، ١٩٩٠، ص ٥٢ - ٥٧.

\* النشاط الصناعي غير مدرج في التصنيف. # المعلومات غير متوفرة.

جدول رقم (م-٢)

عدد العاملين في قطاع الصناعة التحويلية في الأردن

للأعوام ١٩٨٧، ١٩٨٨، ١٩٨٩، ١٩٩٠.

عدد العاملين				النشاط الصناعي	الدليل الدولي
١٩٩٠	١٩٨٩	١٩٨٨	١٩٨٧		
٣٦٠	٢٣٩	٢٠	*	الذبح وتهيئة لحوم الحيوانات والدواجن	٣٦١١
١٠٤٦	١٤٠٠	١٢٣٦	٦٧٤	صناعة الألبان ومنتجاتها	٣٦١٢
٥٥٩	٥٦٧	٥٣٩	٢٨٨	تعليب وحفظ الفواكه والخضروات	٣٦١٣
٤٢٨	٣٦٣	٢٨٠	٥٥٢	صناعة الدهون والزيوت الحيوانية والنباتية	٣٦١٥
٥١٠	٦٤٤	٥٢٤	٥٧٦	طحن القلال وتجهيز الحبوب الغذائية	٣٦١٦
٥٦٤٦	٥٠٧٦	٤٢٢٣	٢٧٧٧	صناعة الخبز ومنتجات الخباز	٣٦١٧
٩٢٧	٢٨٠	٢٤٩	١٤٩٥	صناعة الشوكولا والمنتجات السكرية والحلويات	٣٦١٩
٢٢٢	٢٩١	٦٢٢	٧٩٦	صناعة منتجات غذائية (غ. م)	٣٦٢١
١٦٤	١٢٦	١٨١	١٤٧	صناعة أعلاف الحيوانات	٣٦٢٢
٢٠٢	١٨٦	١٧٨	١٨٢	النبيذ والبيرة والمشروبات الروحية الأخرى	٣٦٢٣، ٢، ١
٦٥١	٥٢٥	٥١٢	٥٩٣	صناعة المشروبات الخفيفة والمياه الغازية	٣٦٢٤
٨١٥	٧٥٢	٩٦٨	٨١٦	صناعة التبغ	٣٦٤٠
٧٥٠	٨٦٢	٧٢٥	٤٧١	الغزل والنسيج وتجهيز المنسوجات	٣٢١١
٢٢٩	١٩٠	١٧٣	١١٩	المنسوجات الجاهزة من المنسوجات	٣٢١٢
٤٥٨	٤٦٦	٣٩٠	٥١٢	صناعة التريكو	٣٢١٣
٩٤	١٢٦	٨١	٧٣	صناعة السجاد والبسط	٣٢١٤
١٦٩١	٢٠٢٧	٢٩٧٠	٣٠١٠	صناعة الملابس الجاهزة عدا الأحذية	٣٢٢٢، ١
٢٤٥	١٧٢	١٠٤	٩٨	دباغة وتجهيز الجلود	٣٢٢٦
٢٨٦	١٩١	١٦٤	١٢٦	المنتجات الجلدية وبداق الجلود عدا الأحذية	٣٢٢٣
٩٧٠	٩١١	٨٦١	٩١٨	صناعة الأحذية عدا المطاطية والبلاستيكية	٣٢٤٠
١١٧٣	١٢٤٣	١٢٠٦	*	صناعة وتشغيل الأخشاب	٣٣١١
١١٨	١١١	١٤٧	٢٨٨	العبوات والمنتجات الصغيرة من الخشب	٣٣١٢
٢٥٦	٢٩٣	٢٥٩	*	صناعة منتجات خشب وفلين (غ. م)	٣٣١٩
٢٤٣٠	٢٢٤٨	٢٤٧٠	٢٨٨٨	صناعة الأثاث والتراكيب الخشبية	٣٣٢١
٦٦٢	٧٠٢	٦٧٦	٢١٣	صناعة التنجيد	٣٣٢٢
٢٧٨	٢٨٥	١٢٥	١١١	صناعة عجينة الورق والورق والكرتون	٣٤١١
٦٠٢	٢٨٩	٥٧٣	٤٩٢	العبوات والصناديق من الورق والكرتون	٣٤١٢
٧٤١	٥٩٩	٦٢١	٦٦٤	صناعة المنتجات الورقية (غ. م)	٣٤١٩
٢٢٦٣	١٧١٨	١٨٧٧	١٦٤٧	الطباعة والنشر والصناعات المتصلة بها	٣٤٢٠
٤٥٥	٤٤٩	٤١٤	٤٦٨	صناعة الكيماويات الأساسية عدا الأسمدة	٢٥١١

تابع جدول رقم (م-٢)

١٧٧٤	٩٥	٧٦١	٩٣٦	صناعة الأسمدة ومبيدات الحشرات	٢٥١٢
				صناعة الراتنجيات الاصطناعية وخامات البلاستيك والألياف الاصطناعية عدا الزجاجية	٢٥١٣
٢٥٩	١٤٥	١٥٧	*		
٣٠٠	٣٥٢	٣٠٥	٣٦٧	صناعة الدهان	٢٥٢١
١٩٤١	١٩٤١	١٦٢٧	١٢٨١	صناعة العقاقير والأدوية	٢٥٢٢
٨٥٧	٨١٨	٦٩٧	٧٦٠	الصابون ومواد التنظيف والعمور والتواليت	٥٢٢٢
٢٥٠	٤٨٠	٢٠٢	٦٤٩	صناعة المنتجات الكيماوية (غ. م)	٢٥٢٩
٢٢٧٤	٣٠٧٨	٢٩٢٦	١٨٢٨	تكرير البترول	٢٥٣٠
١٧٢	٢٢٣	١٨٥	١٢٤	صناعة منتجات المطاط	٢٥٥٠
٢١٣٦	١٧٨٧	٢٠٥٦	١٨٣٠	صناعة منتجات البلاستيك	٢٥٦٠
٣٩٩	٤٢	٢٥٥	٢٧٩	صناعة الفخار والخزفيات والصيني	٢٦١٠
٥٥٧	٦٣٢	٥٤٣	٤٠٢	صناعة الزجاج والمنتجات الزجاجية	٢٦٢٠
٢٢١٥	٢٢٤٤	١٨٣٠	١٨٤٩	صناعة الاسمنت والجير	٢٦٩٢
٥٠١٥	٥١١٧	٤٧٢٢	٤٥٩٠	صناعة المنتجات غير المعدنية (غ. م)	٢٦٩٩
٧١٦	٩٣٤	٧٤٠	٨١٩	صناعة الحديد والصلب الأساسية	٢٧١٠
٣١٧	٢٩١	٢٧١	٣٣٠	الصناعات الأساسية للمعادن غير الحديدية	٢٧٢٠
٩٢	١٢٦	١٢٩	١٤٤	أدوات القطع والعدد اليدوية والخردوات	٢٨١١
٢٥٨	٣٩٥	٣٦٢	٣٧٩	صناعة الأثاث والتركيبات المعدنية	٢٨١٢
٢٨٠٦	٢٨٣٤	٢٢٥٨	٤٥٥٦	صناعة المنتجات المعدنية الإنشائية	٢٨١٣
١٥٩٥	١٤٥٥	١٤٥٣	١٤٤٧	صناعة منتجات معدنية (غ. م)	٢٨١٩
١٦٢	#	١٢٢	١٥٩	صناعة الماكينات والمعدات الصناعية والزراعية	٢٨٢٤, ٣, ٢
٧٢٩	٩٩٤	١٠١٢	٣٧٠	صناعة الماكينات والمعدات غير الكهربائية (غ. م)	٢٨٢٩
١٦٩	#	٣٣	٤٥	صناعة الماكينات والأجهزة الكهربائية الصناعية	٢٨٣١
٥٠٦	٦٢١	٥١٢	٤٣٤	صناعة الأجهزة واللوازم الكهربائية (غ. م)	٢٨٣٩
١١٩	٢٧٤	٣٠٧	١٢٥	صناعة السيارات وأجزائها	٢٨٤٣
				صناعة المعدات المهنية والعلمية ومعدات القياس والتحكم التي لم تصنف في مكان آخر وصناعة السلع الفوتوغرافية والبصرية	٢٨٥٢, ١
٢٤٩	١٨٢	١٦١	*		

المصدر : العمود الثالث : دائرة الإحصاءات العامة، الدراسة الصناعية، ١٩٨٧، ص ١ - ٥ .

العمود الرابع : \_\_\_\_\_ ، التعداد الصناعي، ١٩٨٨، ص ١٩ - ٢٥ .

العمود الخامس : \_\_\_\_\_ ، بيانات غير منشورة .

العمود السادس : \_\_\_\_\_ ، المسح الصناعي، ١٩٩٠، ص ١٦ - ٢١ .

\* النشاط الصناعي غير مدرج في التصنيف . # المعلومات غير متوفرة .

جدول رقم (م-٢)

نسب التركيز الصناعي لثمانى مؤسسات فى قطاع الصناعة

التحويلية فى الأردن للأعوام ١٩٨٧، ١٩٨٨، ١٩٨٩، ١٩٩٠.

نسب التركيز الصناعي لمؤسسات٪			النشاط الصناعي	الدليل الدولي
١٩٩٠	١٩٨٩	١٩٨٨		
٧٨,٧	٨٥,٢	١٠٠	الذبح وتهيئة لحوم الحيوانات والدواجن	٣١١١
٦٨,١	٨٥,١	٨٢,٦	صناعة الألبان ومنتجاتها	٣١١٢
١٠٠	١٠٠	٩٩,١	تعليب وحفظ الفواكه والخضروات	٣١١٣
٤١,٦	٥١,١	٣٦,٣	صناعة الدهون والزيوت الحيوانية والنباتية	٣١١٥
٨٨,٨	٦٩,٩	٨٢,٤	طحن الغلال وتجهيز الحبوب الغذائية	٣١١٦
١٢,٣	١٠,٨	١٢,٦	صناعة الخبز ومنتجات الخباز	٣١١٧
٨٤	٧٢,٤	٦٧	صناعة الشوكولا والمنتجات السكرية والحلويات	٣١١٩
٥٨,٧	٤٩,١	٦٨	صناعة منتجات غذائية (غ. م)	٣١٢١
٨٠,٥	٩٣,٤	٩٣,٤	صناعة أعلاف الحيوانات	٣١٢٢
١٠٠	١٠٠	١٠٠	النبيذ والبيرة والمشروبات الروحية الأخرى	٣١٢٣,٢,١
٩٦,٩	٩٣,١	٩٦,٥	صناعة المشروبات الخفيفة والمياه الغازية	٣١٣٤
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة التبغ	٣١٤٠
٨٩,٧	٨٧,١	٩٢,٨	الغزل والنسيج وتجهيز المنسوجات	٣٢١١
٤٣,٧	٢١,١	٢٣,٥	المنتجات الجاهزة من المنسوجات	٣٢١٢
٢٨,٤	٤١	٤٧,٩	صناعة التريكو	٣٢١٣
١٠٠	٩٩,٣	٩٧,٥	صناعة السجاد والبسط	٣٢١٤
٢١,٤	٢٩,٢	٢٧,٦	صناعة الملابس الجاهزة عدا الأحذية	٣٢٢٢,١
٨٦,١	٧٥	٩٢,٣	دباغة وتجهيز الجلود	٣٢٣١
٥٢,٧	٧٢,٣	٧٢,٦	المنتجات الجلدية وبدائل الجلود عدا الأحذية	٣٢٣٣
٣٩,٢	٥٢,٣	٥٣,٥	صناعة الأحذية عدا المطاطية والبلاستيكية	٣٢٤٠
٤,٩	١٦,٤	٢٣,٦	صناعة وتشغيل الأخشاب	٣٣١١
٩٤,١	١٠٠	٧٢,١	العبوات والمنتجات الصغيرة من الخشب	٣٣١٢
١٠,٥	١٩,٥	٤٢,٩	صناعة منتجات خشب وفلين (غ. م)	٣٣١٩
١٣	٩,٩	١١,٣	صناعة الأثاث والتركيبات الخشبية	٣٣٢١
٢,٧	٣,٦	٨,٦	صناعة التنجيد	٣٣٢٢
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة عجينة الورق والورق والكرتون	٣٤١١
٩٧,٢	٩٥,١	٩٩	العبوات والصناديق من الورق والكرتون	٣٤١٢
١٠٠	١٠٠	٩٩,٥	صناعة المنتجات الورقية (غ. م)	٣٤١٩
٤٤,٤	٥٥,٨	٥٢,٣	الطباعة والنشر والصناعات المتصلة بها	٣٤٢٠
٩٠,٨	٩٣,١	٩٧,٨	صناعة الكيماويات الأساسية عدا الأسمدة	٣٥١١

تابع جدول رقم (م-٣)

١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة الأسمدة ومبيدات الحشرات	٢٥١٢
			صناعة الراتنجات الاصطناعية وخامات البلاستيك والألياف الاصطناعية عدا الزجاجية	٢٥١٣
٩٨,٥	١٠٠	١٠٠	صناعة العقاقير والأدوية	٢٥٢٢
١٠٠	١٠٠	١٠٠	الصابون ومواد التنظيف والطور والتواليت	٥٢٢٣
٩٤,٩	٨٧	٩٧,٨	صناعة المنتجات الكيماوية (غ. م)	٢٥٢٩
٩٩,٢	٩٦,٧	١٠٠	تكرير البترول	٢٥٣٠
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة منتجات المطاط	٢٥٥٠
٩٢,٤	٩١,٩	٩٣	صناعة منتجات البلاستيك	٢٥٦٠
٥٤,٢	٥٤,١	٥٢,٦	صناعة الفخار والخزفيات والصيني	٣٦١٠
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة الزجاج والمنتجات الزجاجية	٣٦٢٠
٩٥	٨٦,٩	٩١,٧	صناعة الاسمنت والجير	٣٦٩٢
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة المنتجات غير المعدنية (غ. م)	٣٦٩٩
٦,٩	٧,٧	١٠,٧	صناعة الحديد والصلب الأساسية	٣٧١٠
٩٨,٦	١٠٠	١٠٠	الصناعات الأساسية للمعادن غير الحديدية	٣٧٢٠
٩٥,٩	٩٦,٦	٩٧,٤	أدوات القطع والعدد اليدوية والخردوات	٣٨١١
١٦,٣	١٤	٢٤	صناعة الأثاث والتراكيب المعدنية	٣٨١٢
٦٧,٨	٦٤,٨	٧٢,٤	صناعة المنتجات المعدنية الإنشائية	٣٨١٣
١٥,٧	١٤,٤	١٤,٦	صناعة منتجات معدنية (غ. م)	٣٨١٩
٢٩,٤	٣١,١	٣٢,١	صناعة الماكينات والمعدات الصناعية والزراعية	٣٨٢٤,٣,٢
٨٢,١	٨٣,٦	٨٣,٨	صناعة الماكينات والمعدات غير الكهربائية (م)	٣٨٢٩
٧٩,٤	٨٦,١	٨٥,٦	صناعة الماكينات والأجهزة الكهربائية الصناعية	٣٨٣١
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة الأجهزة واللوازم الكهربائية (غ. م)	٣٨٣٩
٩٩,٦	٩١,٣	٩٨,٦	صناعة السيارات وأجزائها	٣٨٤٣
٧٣,١	٩٠,١	٩٠,٦	صناعة المعدات المهنية والعلمية ومسعدات القياس والتحكم التي لم تصنف في مكان آخر وصناعة السلع الفوتوغرافية والبصرية	٣٨٥٢,١
١٠٠	١٠٠	١٠٠		

المصدر : محتسبة من قبل الباحث .



جدول رقم (م-٤)

نسبة التركيز الصناعي لعشرين مؤسسة في قطاع الصناعة  
التحويلية في الأردن للأعوام ١٩٨٧، ١٩٨٨، ١٩٨٩، ١٩٩٠.

نسب التركيز الصناعي لـ ٢٠ مؤسسة %			النشاط الصناعي	الدليل الدولي
١٩٩٠	١٩٨٩	١٩٨٨		
٩٠,٣	٩٤,٩	١٠٠	الذبيح وتهيئة لحوم الحيوانات والدواجن	٣١١١
٧٢,٧	٨٣,١	٨٨,٢	صناعة الألبان ومنتجاتها	٣١١٢
١٠٠	١٠٠	١٠٠	تعليب وحفظ الفواكه والخضروات	٣١١٣
٥٤,٩	٦١,٧	٥٥,٨	صناعة الدهون والزيوت الحيوانية والنباتية	٣١١٥
٩٢,٩	٧٢,٩	٨٧,٨	طحن القلح وتجهيز الحبوب الغذائية	٣١١٦
١٧,٢	١٥,٨	١٨,٦	صناعة الخبز ومنتجات الخمايز	٣١١٧
٩٣,٧	٨٨,٩	٨٩,١	صناعة الشوكولا والمنتجات السكرية والحلويات	٣١١٩
٦٨,٩	٦٢,١	٨٢,٦	صناعة منتجات غذائية (غ. م)	٣١٢١
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة أعلاف الحيوانات	٣١٢٢
١٠٠	١٠٠	١٠٠	النبيذ والبيرة والمشروبات الروحية الأخرى	٣١٢٣, ٢
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة المشروبات الخفيفة والمياه الغازية	٣١٢٤
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة التبغ	٣١٤٠
١٠٠	٩٥,٢	١٠٠	الغزل والنسيج وتجهيز المنسوجات	٣٢١١
٥١,٥	٣٤,٧	٥٥,٥	المنسوجات الجاهزة من المنسوجات	٣٢١٢
٥١,٧	٥٩	٧٨,٧	صناعة التريكو	٣٢١٣
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة السجاد والبسط	٣٢١٤
٣٢,٣	٤٣,٣	٤١,٢	صناعة الملابس الجاهزة عدا الأحذية	٣٢٢٢, ١
٩٢,٨	٨٩,٥	١٠٠	دباغة وتجهيز الجلود	٣٢٢٦
٧٨,٥	٩٢,٧	٩٥,١	المنتجات الجلدية وبدائل الجلود عدا الأحذية	٣٢٢٢
٤٦,٦	٥٧,٢	٦٣,١	صناعة الأحذية عدا المطاطية والبلاستيكية	٣٢٤٠
٧,٦	١٩,١	٢٨,١	صناعة وتشغيل الأخشاب	٣٣١١
١٠٠	١٠٠	١٠٠	العبوات والمنتجات الصغيرة من الخشب	٣٣١٢
١٦,٨	٢٦,٣	٥٤	صناعة منتجات خشب وفلين (غ. م)	٣٣١٩
١٨,٢	١٢,٩	١٧,١	صناعة الأثاث والتراكيب الخشبية	٣٣٢١
٥,٤	٧	١٥,٨	صناعة التنجيد	٣٣٢٢
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة عجينة الورق والورق والكرتون	٣٤١١
١٠٠	١٠٠	١٠٠	العبوات والصناديق من الورق والكرتون	٣٤١٢
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة المنتجات الورقية (غ. م)	٣٤١٩
٥٥,٦	٦٩,٨	٦٩,٨	الطباعة والنشر والصناعات المتصلة بها	٣٤٢٠
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة الكيماويات الأساسية عدا الأسمدة	٣٥١١



تابع جدول رقم (م-٤)

١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة الأسمدة ومبيدات الحشرات	٢٥١٢
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة الراتنجات الاصطناعية وخامات البلاستيك والألياف الاصطناعية عدا الزجاجية	٢٥١٣
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة الدهان	٢٥٢١
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة العقاقير والأدوية	٢٥٢٢
١٠٠	١٠٠	١٠٠	الصابون ومواد التنظيف والطور والتواليت	٥٢٢٣
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة المنتجات الكيماوية (غ. م)	٢٥٢٩
١٠٠	١٠٠	١٠٠	تكرير البترول	٢٥٣٠
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة منتجات المطاط	٢٥٥٠
٧٨,٩	٨٢,٣	٧٧,٦	صناعة منتجات البلاستيك	٢٥٦٠
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة الفخار والخزفيات والصيني	٢٦١٠
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة الزجاج والمنتجات الزجاجية	٢٦٢٠
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة الاسمنت والجير	٢٦٩٢
١١	١٢,٧	١٦,٤	صناعة المنتجات غير المعدنية (غ. م)	٢٦٩٩
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة الحديد والصلب الأساسية	٢٧١٠
١٠٠	١٠٠	١٠٠	الصناعات الأساسية للمعادن غير الحديدية	٢٧٢٠
٢٩,٣	٢٧,٩	٤٧,٣	أدوات القطع والعدد اليدوية والخردوات	٢٨١١
٨٣,٣	٧٥,٩	٩٠,١	صناعة الآلات والتركيبات المعدنية	٢٨١٢
١٨,٤	١٨,٦	٢١,٨	صناعة المنتجات المعدنية الإنشائية	٢٨١٣
٢٨,٩	٣٧,٧	٤٤,١	صناعة منتجات معدنية (غ. م)	٢٨١٩
١٠٠	١٠٠	٩٦,٧	صناعة الماكينات والمعدات الصناعية والزراعية	٢٨٢٤,٣,٢
٨٧,٢	٩٥,٣	٩٣,٧	صناعة الماكينات والمعدات غير الكهربائية (غ. م)	٢٨٢٩
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة الماكينات والأجهزة الكهربائية الصناعية	٢٨٣٦
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة الأجهزة واللوازم الكهربائية (غ. م)	٢٨٣٩
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة السيارات وأجزائها	٢٨٤٢
١٠٠	١٠٠	١٠٠	صناعة المعدات المهنية والعلمية ومعدات القياس والتحكم التي لم تصنف في مكان آخر وصناعة السلع الفوتوغرافية والبصرية	٢٨٥٢,١

المصدر : محتسبة من قبل الباحث .

# المراجع

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

## المراجع العربية

- ١ - أبو ركة ، حسن عبدالله ، الإعلان ، دار الشروق ، جدة ، ١٩٧٨ .
- ٢ - خصاونة ، صالح ، " الجوانب الاقتصادية للدعاية والإعلان " مجلة دراسات الجامعة الأردنية ، العدد رقم ١٩ ، ص ص ١٧ - ٢٧ .
- ٣ - دائرة الإحصاءات العامة ، الدراسة الصناعية ، عمان ، الأردن ، ١٩٨٧ .
- ٤ - دائرة الإحصاءات العامة ، التعداد الصناعي ، عمان ، الأردن ، ١٩٨٨ .
- ٥ - دائرة الإحصاءات العامة ، المسح الصناعي ، عمان ، الأردن ، ١٩٩٠ .
- ٦ - دار الشعب للصحافة والطباعة والنشر والتوزيع ( صوت الشعب ) ، التقارير المالية السنوية للأعوام ١٩٨٦ - ١٩٩١ .
- ٧ - الدستور ، ٢١ آذار ، ١٩٩٣ ، ص ٥ .
- ٨ - راشد ، أحمد ، الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، لبنان ، ١٩٨١ .
- ٩ - زهير ، مصطفى ، قياس فعالية الإعلان ، مؤسسة أخبار اليوم ، القاهرة ، مصر ، ١٩٧٣ .
- ١٠ - السلمي ، علي ، الإعلان ، مكتب غريب ، القاهرة ، مصر .

١١ - الشركة الأردنية للصحافة والطباعة والنشر ( الدستور ) ، التقارير المالية السنوية للأعوام ١٩٨٦ - ١٩٩١ .

١٢ - عبد الحميد ، طلعت ، أساسيات إدارة الإعلان ، ط ٣ ، القاهرة ، مصر ، ١٩٨٨ .

١٣ - العنتيل ، علي ، أسس الدعاية والإعلان ، الهيئة العامة المصرية للكتاب ، القاهرة ، مصر .

١٤ - المؤسسة الصحفية الأردنية ( الرأي ) ، التقارير المالية السنوية للأعوام ١٩٨٦ - ١٩٩١ .

١٥ - نصر ، محمد محمود ، " التكامل العمودي في الصناعات الأردنية " ، مجلة دراسات ( العلوم الإنسانية ) ، المجلد العشرون ( ١ ، العدد الثالث ، ١٩٩٣ ، ص ص ٦٨ - ٩٩ ) .

١٦ - نصر ، محمد محمود ، " مستويات التركيز في الصناعات الأردنية " ، مجلة أبحاث اليرموك ، سلسلة العلوم الإنسانية ، م ٦ ، ع ٤ ، ١٩٩٠ ، ص ص ٧٣ - ٩٧ .

- 1 - Artiburn, A. & Woodbury, J., " Advertising, Price Competition and Market Structure, " Southern Economic Journal, ( January 1981 ), PP. 763 - 775 .
- 2 - Brozen, Y., " Entry Barriers, Advertising and Product Differentiation, " Printed in Goldshmidt and others , Industrial Organization : The New Learnings. See Ref. 7 .
- 3 - Comanor, W. S. and Wilson, T. A., " The Effect of Advertising on Competition : A survey, " Journal of Economic Literature, Vol. 17, ( June 1979 ), PP. 453 - 476 .
- 4 - Doyle, P., " Advertising Expenditure and Consumer Demand, " Oxford Economic Papers, Vol.20, (November 1968 ), PP. 394 - 416 .
- 5 - Ekelund, R. B. and Gramm, W. P., " Advertising and Concentration : Some New Evidence, " The Antitrust Bulletin , ( Summer 1970 ), No. 15, PP. 243 - 249 .
- 6 - Ekelund, R. B. and Maurice, C., " An Empirical Investigation of Advertising and Concentration : Comment, " Journal of Industrial Economics, Vol.18, (November 1969 ), PP. 76 - 80 .

7 - GoldShmidth, H. J., Mann, H.M. and Weston, J. F., Editors, Industrial Organization: The New Learnings, Little - Brown, 1974 .

8 - Greer, D. F., " Advertising and Market Concentration, " Southern Economic Journal, Vol.38, ( July 1971), PP. 19 - 32 .

9 - Hirshliefer, J., " Where Are We in The Theory of Information, " American Economic Association, Vol. 63, No. 4, ( May 1973 ), P.31 .

10 - Koch, James V.,Industrial Organization and Prices, 2<sup>nd</sup> edition, PrenticeHall International, London, 1980, P.300 .

11 - Larson, Harold, Introduction to Probability Theory and Inferential Statistics, 3<sup>rd</sup> edition, John Wiley, 1981 .

12 - Mann, H. M., " Advertising, Concentration and Profitability : The State of Knowledge and Direction for Public Policy, " Printed in Goldshmidth & others, Industrial Organization : The New Learnings. See Ref. 7 .

13 - Mann, H. M., Henning, J. A. and Meehan, J. W., Jr., " Advertising and Market Concentration : An Empirical Investigation, " Journal of Industrial Economics, (November 1967 ), PP. 34 - 45 .

14 - Mann, H. M., Henning, J. A. and Meehan, J. W., Jr., " Advertising and Market Concentration : Comment," Southern Economic Journal, Vol.39, ( January 1973), PP. 448 - 451 .

15 - Marcus, M., " Advertising and Changes in Concentration, " Southern Economic Journal, Vol.36, (October 1969 ), PP. 117- 121 .

16 - Nelson, P., " Advertising as Information, " Journal of Political Economy, Vol.81(July/August 1974 ), PP. 729 - 754.

17 - \_\_\_\_\_, " Information and Consumer behaviour, " Journal of Political Economy, Vol.78( Merch/April 1970 ) , PP. 311 - 329.

18 - \_\_\_\_\_, " The Economic Consequences of Advertising, " Journal of Business, Vol.48, ( April 1975 ), PP. 213 - 241 .

19 - Stigler, G. J., " Price and Nonprice Competition, " The Organization of Industry, ( Homewood, Ill. : Richard D. Irwin, 1968 ), PP. 23 - 28 .

20 - Ornstien, S.I., Industrial Concentration and Advertising Intensity, Washington, D. C. : American Enterprise Institute, 1977, PP. 5 - 7 .

21 - Ornstein, S. I., Weston, J. F., Intriligator, M. and Shrieves, R., "determinants of Market Structure," *Southern Economic Journal*, Vol.39, ( April 1973 ), PP. 612 - 625 .

22 - Reekie, W. D., " Advertising and Market Structure : Another Approach, " *Economic Journal*, Vol.85, (March 1975 ), PP. 156 - 164 .

23 - Rees, R. D., " Advertising, Concentration, and Competition : A comment and Further Results, " *Economic Journal*, Vol.85, ( March 1975 ), PP. 165 - 174 .

24 - Scherer, F. M., Industrial Market Structure and Economic Performance, 2<sup>nd</sup> edition, Hopewell N. J. Palo Alto, London, 1979, PP.3-5 .

25 - Schmalensee, R., " Brand Loyalty and Barriers To Entry, " *Southern Economic Journal*, ( April 1974 ), Vol. 40, No. 4, PP. 579 - 88 .

26 - Sutton, C. J., " Advertising, Concentration, and Competition, " *Economic Journal*, Vol.84, ( March 1974 ), PP. 56 - 69 .

27 - Teiser, L. G., " Advertising and Competition, " *Journal of Political Economy*, Vol.72, (December 1964), PP. 537 - 562 .

28 - Waterson, M., Economic theory of the industry, Cambridge University Press, 1984 .

29 - Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S., Advertising Principles and Practice, Prentice-Hall International, 1989, P.8 .



## **Abstract**

# **The effect of advertising expenditure on the structure and performance of Jordan industry**

**Prepared by : Bassam Rasheed Attiyeh Awad**

This study aims at identifying the effect of advertising on the structure and performance of industrial firms in Jordan . The empirical measure used to indicate advertising is the advertising expenditure . The ratio of advertising expenditure to local sales , the so-called advertising intensity, is used as a proxy for advertising . To measure the industry structure , the commonly used concentration ratio is utilized . The profit rate is used to indicate the industry performance . The study sample covers the period from 1987 to 1990 .

The study begins by defining advertising , industry structure and industry performance. Then the characteristics of advertising expenditure in the manufacturing sector in Jordan are analyzed . The theoretical and empirical background of the study is reviewed , followed by specifying the research methodology . Thereafter, the role of advertising in the structure and performance of the Jordan industry is tested .

The industrial activities in the manufacturing sector was classified into two main classifications . The first one is the classification of industrial products into consumer goods

and producer goods . The second one is the classification adopted by Phillip Nelson who classified consumer goods into search goods and experience goods .

The study shows that advertising intensity and concentration ratio vary according to the nature of the good ( consumer or producer goods , and search or experience goods ) . Advertising intensity in the experience goods category exceeds that in the search goods category over the four years of the study. The same thing applies for the second classification , where the difference in the average advertising intensity between the producer goods and consumer goods categories is clear in favour of consumer goods . In spite of that, only one difference out of four was statistically significant . This is due to the great variations in advertising intensity among the industrial activities in the experience and consumer goods categories (sectors), this was proved statistically .

The study also shows that concentration ratio in the experience goods sector, on average, is greater than that in the search goods sector . The statistical test proved that the average differences in concentration ratio between these two sectors are significant; three out of four differences proved to be statistically significant . Concerning the difference in the average concentration ratios between consumer goods and producer goods , the statistical test revealed that the difference between these two categories is not statistically significant, this is due to the fact that the manufacturing sector in Jordan is still at the beginning stages of growth .

The study manifested the positive role of advertising in determining both the industrial structure and industrial performance .The quadratic form of the behavioral relationship

between advertising intensity and industrial concentration ratio did not prove to be statistically significant. The reason is due to the obvious fluctuations in advertising intensity at high ratios of industrial concentration. Based on the fact that the effect of high concentration ratio on advertising intensity is not clear, a linear relationship between advertising intensity and concentration ratio was statistically tested. The Linear form proved to be significant, however, the statistical significance varied according to the sector which is being tested.

Concerning the relationship between advertising intensity and profit rate, a test of the hypothesis that there is a positive relationship between concentration ratio and profit rate was made. This is the hypothesis on which many previous studies were based. The study revealed that this relationship proved to be statistically significant for all classifications used except for the producer goods sector, in which only one parameter out of four was significant. The quadratic relationship between profit rate and advertising intensity in the producer goods sector is more significant than that of a linear relationship. In the other remaining classifications, the study shows that advertising intensity plays a positive role in increasing profit rate.

Lastly, the study shows that advertising is more important in case of consumer goods sector than the producer goods sector. It is also more important in case of experience goods compared to search goods.