

دور الإبداع في تعظيم الأرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية للأسهم

إسحق محمود الشعار* ونضال عمر زلوم**

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف دور الإبداع في تعظيم الأرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية للأسهم في الشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية، وتضمنت عينة الدراسة (59) شركة؛ منها (28) خدمية، و(31) صناعية، من مجتمع الدراسة والبالغ (54) شركة خدمية، و(70) صناعية خلال الفترة (2008-2011)، ويعدد مشاهدات (112) شركة خدمية، و(124) صناعية. وتكونت مُتغيرات الدراسة من الإبداع كمتغير مستقل، والأرباح المحاسبية (ربحية السهم، العائد على الاستثمار، والعائد على حقوق الملكية) ومعدل نمو القيمة السوقية كمتغيرات تابعة. واستخدم الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، والتحليل الهرمي التفاعلي (Hierarchical Interaction Regression) لاختبار الفرضيات. وتوصلت الدراسة إلى أن الإبداع يؤثر إيجاباً في الأرباح المحاسبية في النماذج الثلاث (ربحية السهم، العائد على الاستثمار، والعائد على حقوق الملكية) في الشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية، كما أن الإبداع لا يؤثر في معدل نمو القيمة السوقية للأسهم، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى عدم وجود فروق تُعزى إلى حجم الشركة. وتوصلت الدراسة إلى أن اثر الإبداع في تعظيم الأرباح المحاسبية يختلف تبعاً لاختلاف الرفعة المالية، بينما لا يختلف أثر الإبداع في نمو القيمة السوقية للأسهم تبعاً لاختلاف الرفعة المالية.

الكلمات الدالة: الإبداع، الأرباح المحاسبية، القيمة السوقية للأسهم، الرفعة المالية.

المقدمة

الحصة السوقية والمبيعات والأرباح للشركات (Chen et al., 2012; Tung, 2009). ويعد تطوير المنتجات والخدمات الجديدة من العمليات الأساسية اللازمة لنجاح الشركة واستمراريتها، خاصة بالنسبة للشركات التي تعمل في الأسواق شديدة المنافسة؛ فالإبداع يُمكن الشركات من تقديم مجموعات متنوعة من المنتجات المتميزة، ويحقق زيادة في حصتها السوقية (Zahra et al., 2008; Van Auken et al., 2008)، ويُعظم ربحيتها (Zahra et al., 2013; Grisseman et al., 2000; al., 2000). ويُعد الإبداع أداة ضرورية لضمان بقاء الشركات، ونمو قيمتها السوقية على المدى البعيد، في ظل حالة عدم التأكد المصاحبة للظروف الاقتصادية السائدة (Funk, 2006; Ciftci and Cready, 2011).

يركز الإبداع في مجال الأعمال على تحسين المنتجات الحالية في السوق، وعلى حاجة الشركات إلى تعزيز جودة المنتج، وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق (Lee, 2010; Kim and Huang, 2011)، وإن الإبداع يسمح بتمايز المنتج، وتقديم مجموعات متنوعة من المنتجات للمستهلكين؛

في ظل عصر العولمة، والتطور التكنولوجي الهائل وتزايد شدة المنافسة، أصبحت الشركات بحاجة إلى تلبية حاجات عملائها من خلال تقديم مستويات أداء عالية؛ لتحقيق نجاحات مستمرة، والمحافظة على الميزة التنافسية المستدامة (Tseng et al., 2007; Zhou et al., 2008; al.). لم تكن الشركات بالدول النامية بمعزل عن التطورات الحاصلة في عالم الأعمال، مما دعاها إلى البحث عن الوسائل اللازمة لمواجهة تلك التحديات (رحيم وبن فرج، 2011). من هنا برزت أهمية الإبداع كأداة تسمح للشركات بتقديم منتجات أو خدمات لتلبية حاجات العملاء المتغيرة ورغباتهم بما يضمن ولاءهم، ومن ثم زيادة

* استاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة البلقاء التطبيقية.

eeabbadi@yahoo.com

** استاذ مساعد، قسم المحاسبة، كلية الأعمال، جامعة البلقاء التطبيقية.

تاريخ استلام البحث 2013/9/18 وتاريخ قبوله 2013/11/28.

الأردنية غير المالية.

مشكلة الدراسة:

نظراً للظروف البيئية المتغيرة التي تعيشها الشركات في الوقت الحالي، وتزايد شدة المنافسة بين الشركات نتيجة العولمة، والنقد الهائل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، تسعى الشركات إلى تعزيز قيمتها السوقية، ولكي تستطيع الشركات البقاء والنمو (الاستمرارية) في ظل الظروف البيئية غير المستقرة، لابد من إيجاد الوسائل والطرق التي تمكنها من تقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية لتلبية حاجات العملاء وريعاتهم (Lee, 2010; Kim and Huang, 2011). ونظراً لأن الإبداع من المصادر الأساسية التي تعتمد عليها الشركات للحصول على المركز المالي المنشود (Zahra et al., 2000; Grisseman, 2013), فإنه يُعطي الشركات منتجات متميزة وفريدة لا تمتلكها الشركات المنافسة، كالانفراد الذي يُميز الشركة عن منافسيها في الكلفة أو الجودة أو المرونة أو سرعة التسليم (Hsueh and Tu, 2004; Parasuraman, 2010). وعلى الرغم من الاهتمام الكبير من قِبل الباحثين بالعلاقة بين الإبداع والأرباح المحاسبية ونمو القيمة السوقية للشركة، فإن الدراسات التجريبية لم تؤكد هذه العلاقة بشكل قاطع (Hashi and Stojic, 2013; Cruz-Cazares et al., 2013; Sdiri et al., 2010; Artz et al., 2010), لذا جاءت هذه الدراسة من أجل البحث في أثر الإبداع في الأرباح المحاسبية وتفسير قيمتها السوقية، من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما أثر الإبداع في الأرباح المحاسبية (ربحية السهم، العائد على الاستثمار، والعائد على حقوق الملكية) في الشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية؟
2. ما أثر الإبداع في معدل نمو القيمة السوقية في الشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية؟
3. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الإبداع في الأرباح المحاسبية (ربحية السهم، العائد على الاستثمار، والعائد على حقوق الملكية) تُعزى إلى حجم الشركة، والرفع المالي؟
4. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الإبداع في معدل نمو القيمة السوقية تُعزى إلى حجم الشركة،

مما يتيح لهم الاختيار من بينها (Tung, 2012). ويشكل الإبداع استراتيجية لضمان تعزيز قيمة الشركة السوقية وزيادة أرباحها، وذلك من خلال تلبية جميع حاجات ورغبات المستهلكين في المنتجات الجديدة التي تتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم (Artz et al., 2010)، إذ أشار (Lee, 2010)، إلى أن بقاء الشركة واستمرارها ونمو قيمتها السوقية يعتمد على الإبداع، فالمنتجات المبتكرة توفر للشركة فرصة للحفاظ على مستهلكيها الحاليين وكسب مستهلكين جدد، مما يعطيها الحد الأدنى من المنافسة في السوق (Lee, 2010).

وقد أظهرت العديد من الدراسات أن الشركات التي لديها استثمار كبير في الإبداع (حقوق الملكية الفكرية) حصلت على أداء مالي أفضل مقارنة بالشركات التي لا تنفق على الإبداع، كما حققت معدل نمو مبيعات أعلى من متوسط معدل نمو مبيعات السوق (Zhu and Huang, 2012; Brenner and Rushton, 1989; Sougiannis, 1994; Zhu and Huang, 2012; Ciftci and Cready, 2011)، التي أكدت أن هناك علاقة إيجابية بين الاستثمار في المشروعات الإبداعية (حقوق الملكية الفكرية) والأرباح المحاسبية التي أعلنت عنها الشركات في تقاريرها السنوية، مما يُظهر الدور الذي تؤديه التقارير المالية في تنمية سوق الأوراق المالية وتأثيرها على ربحية الشركات وأسعار الأسهم وعوائدها، من خلال الاستفادة من قيمة المعلومات المحاسبية المعروضة في التقارير المالية (مخلوف وزغدار، 2011). ودعم مثل هذه العلاقة دراسة (Cazavan-Jeny et al., 2011)، التي أظهرت نتائج وجود علاقة إيجابية بين الاستثمار في المشروعات الإبداعية (حقوق الملكية الفكرية) والعائد على الاستثمار.

وأشار عدد من الباحثين إلى وجود علاقة إيجابية ومهمة بين الاستثمار في المشروعات الإبداعية والقيمة السوقية للشركة (Bae and Kim, 2003; Zhu and Huang, 2012; Rubera and Kirca, 2012; Hall et al., 2007)، وفي المقابل أظهرت نتائج بعض الدراسات عدم وجود علاقة بين الإبداع والأرباح المحاسبية (Lin and Chen, 2007; Huang, and Liu, 2005; Sdiri et al., 2010; Artz et al., 2010)، لذا جاءت هذه الدراسة للبحث في أثر الإبداع في الأرباح المحاسبية ونمو القيمة السوقية للأسهم في الشركات المساهمة العامة

والرفع المالي ؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحليل أثر الابداع في الأرباح المحاسبية في الشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية.
2. بيان أثر الابداع في نمو القيمة السوقية في الشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية.
3. تحليل ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر الابداع في كل من الأرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية تُعزى إلى حجم الشركة.
4. تحليل ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر الابداع في كل من الأرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية تُعزى إلى الرفع المالي.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من النقاط الآتية :

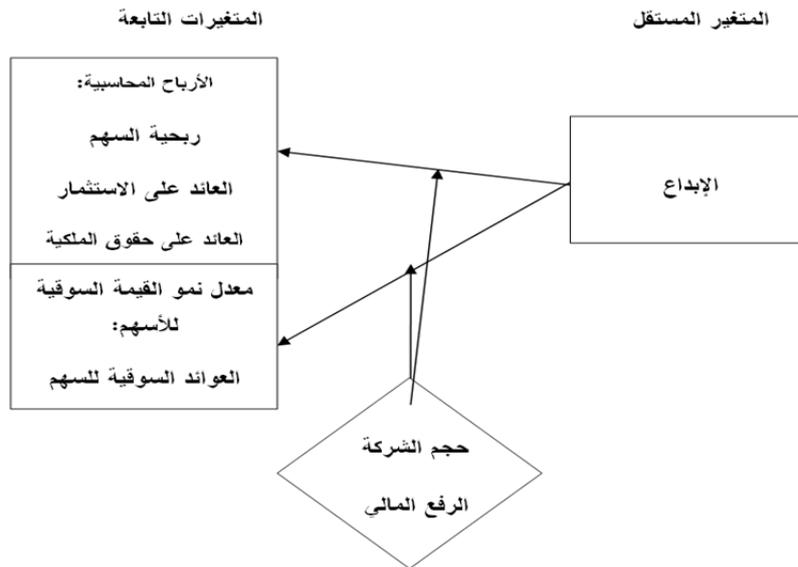
1. تبرز أهمية الدراسة من كونها ستحاول سد النقص في الدراسات العربية التي تُعنى بالربط بين الابداع والأرباح المحاسبية من جهة، ونمو القيمة السوقية

للشركات من جهة أخرى.

2. تتجسد أهمية الدراسة في أهمية موضوع الابداع في الأدبين الإداري والمحاسبي، وإن هذه الدراسة ستوجه أنظار صنّاع القرار في الشركات الأردنية نحو إحدى الوسائل الضرورية اللازمة لتحسين الأداء المالي والمحافظة على نمو قيمة الشركة السوقية، لكي تُؤخذ بعين الاعتبار عند صياغة الاستراتيجية.
3. توضيح ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر الابداع في نمو القيمة السوقية تُعزى إلى حجم الشركة والرفع المالي.

أنموذج الدراسة

تم بناء أنموذج الدراسة الافتراضي الذي يعكس العلاقات بين المتغير المستقل (الابداع) والمتغيرات التابعة (الإرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية)، بالإضافة إلى المتغيرات المعدلة (حجم الشركة، والرافعة المالية) بالاعتماد على دراسات (Rubera and Kirca, 2012; Grisse mann et al., 2013; Cruz-Cazares et al., 2013; Zhu and Huang, 2012; Hashi and Stojcic, 2013).



الشكل (1) أنموذج الدراسة

فرضيات الدراسة:

العائد على الاستثمار للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تبعاً لاختلاف حجم الشركة.

Ho_{3.3}: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الإبداع في العائد على حقوق الملكية للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تبعاً لاختلاف حجم الشركة.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

Ho₄: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الإبداع في معدل نمو القيمة السوقية للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تبعاً لاختلاف حجم الشركة.

الفرضية الرئيسية الخامسة:

Ho₅: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الإبداع في الأرباح المحاسبية (ربحية السهم، والعائد على الاستثمار، والعائد على حقوق الملكية) للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تبعاً لاختلاف الرفع المالي.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

Ho_{5.1}: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الإبداع في ربحية السهم للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تبعاً لاختلاف الرفع المالي.

Ho_{5.2}: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الإبداع في العائد على الاستثمار للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تبعاً لاختلاف الرفع المالي.

Ho_{5.3}: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الإبداع في العائد على حقوق الملكية للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تبعاً لاختلاف الرفع المالي.

الفرضية الرئيسية السادسة:

Ho₆: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الإبداع في معدل نمو القيمة السوقية للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تبعاً لاختلاف الرفع المالي.

اعتماداً على المتغيرات الواردة في نموذج الدراسة، وانطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها، تمت صياغة الفرضيات التي يمكن اختبارها للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وفيما يأتي هذه الفرضيات بصيغتها العدمية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

Ho₁: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \leq \alpha$) للإبداع في الأرباح المحاسبية (ربحية السهم، العائد على الاستثمار، والعائد على حقوق الملكية) للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

Ho_{1.1}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \leq \alpha$) للإبداع في العائد ربحية السهم للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية.

Ho_{1.2}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \leq \alpha$) للإبداع في العائد على الاستثمار للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية.

Ho_{1.3}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \leq \alpha$) للإبداع في العائد على حقوق الملكية للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

Ho₂: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \leq \alpha$) للإبداع في معدل نمو القيمة السوقية للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

Ho₃: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الإبداع في الأرباح المحاسبية (ربحية السهم، والعائد على الاستثمار، والعائد على حقوق الملكية) للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تبعاً لاختلاف حجم الشركة.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

Ho_{3.1}: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الإبداع في ربحية السهم للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تبعاً لاختلاف حجم الشركة.

Ho_{3.2}: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الإبداع في

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف خصائص ظاهرة معينة وجمع معلومات عنها من غير تحيز، ويتم من خلال دراسة حالة معينة، أو القيام بالمسح الشامل، ويتوافق هذا مع المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع الدراسة؛ لتفسيرها والوقوف على دلالاتها (الفراء، ومقداد، 2004)، كما تم اعتماد المنهج التاريخي في استعراض الدراسات السابقة، أما طبيعة الدراسة فهي دراسة تطبيقية؛ حيث تم تطوير نموذج لقياس أثر الابداع في تعظيم الأرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية للأسهم.

مجتمع الدراسة وعينها:

قام الباحثان بإجراء المسح الشامل لمجتمع الدراسة، بحيث تم اختيار عينة الدراسة من الشركات التي حققت الشروط الآتية:

(1) تمثل الشركات الخدمية والصناعية المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان التي يتوفر لها تقارير مالية للسنوات (2008-2011)، لاحتساب الأرباح المحاسبية (ربحية السهم، العائد على الاستثمار، العائد على حقوق الملكية)، (2) الشركات التي يتوافر عنها البيانات المتعلقة بالعوائد السوقية للسهم على الموقع الإلكتروني لبورصة عمان، (3) تم استثناء جميع الشركات التي تنتمي إلى القطاع المالي نظراً لطبيعتها الخاصة التي لا تخدم أغراض الدراسة. وبناءً على الأسس السابقة فقد بلغ عدد الشركات التي تنطبق عليها شروط المجتمع (59) شركة منها (28) شركة خدمية، و(31) شركة صناعية، من مجتمع الدراسة البالغ (54) شركة خدمية، و(70) شركة صناعية، ويعد مشاهدات (112) شركة خدمية، و(124) شركة صناعية. ويعرض الجدول (1) عينة الدراسة وعدد ونسبة الشركات المستبعدة.

الجدول (1)**عينة الدراسة وعدد ونسبة الشركات المستبعدة**

الشركات	الصناعية		الخدمية	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة
المدرجة	70	%100	54	%100
المستبعدة	39	%55.72	26	%48.15
عينة الدراسة	31	%44.28	28	%51.85

مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة على مجموعة من المصادر الأولية والثانوية، بحيث يغطي كل مصدر جزءاً من البيانات والمعلومات ذات العلاقة بموضوع الدراسة كما يأتي:

المصادر الثانوية: اشتملت على المسح المكتبي للكتب العربية والإنجليزية والدوريات والمقالات والأبحاث العلمية والرسائل الجامعية والمواقع الإلكترونية والمنشورات المتعلقة بموضوع الدراسة.

المصادر الأولية: اشتملت على مراجعة التقارير السنوية

للشركات المساهمة العامة الصناعية والخدمية للأعوام (2008-2011) لمعرفة مستوى الابداع، والحصول على البيانات اللازمة لاحتساب الأرباح المحاسبية (ربحية السهم، والعائد على الاستثمار، والعائد على حقوق الملكية)، كما اعتمد الباحثان في حصولهم على البيانات المتعلقة بمعدل نمو القيمة السوقية من الموقع الإلكتروني لبورصة عمان.

أساليب قياس المتغيرات:**قياس الابداع: (المتغير المستقل)**

تم استخراج حقوق الملكية الفكرية ممثلة ببراءات الاختراع،

حيث إن:

R_{it} = معدل نمو القيمة السوقية لسهم الشركة i في نهاية الشهر t .

P_{it} = سعر الإغلاق لسهم الشركة i في نهاية الشهر t .

P_{it-1} = سعر الافتتاح لسهم الشركة i في بداية الشهر t .

قياس حجم الشركة (المتغير المعدل):

لقياس حجم الشركة استخدم الباحثان إجمالي الأصول للشركات بالاعتماد على البيانات المتاحة في تقارير المالية السنوية (أبو ريشة وآخرون، مقبول للنشر؛ حمدان، 2012ب).

قياس الرفع المالي (المتغير المعدل):

يتم قياس الرفع المالي من خلال قسمة إجمالي الديون إلى إجمالي الأصول (حمدان، 2012؛ حمدان، 2011؛ Houque et al, 2012; Rudra, 2012).

الإطار النظري

الإبداع: إن الشركات الناجحة من أجل ضمان بقائها واستمرارها قوية ومؤثرة في الأسواق، ويجب عليها ألا تقف عند حد الكفاءة الاقتصادية، بل يُصبح الابتكار والإبداع والتجديد هي السمات المميزة لمُنتجاتها وخدماتها (البشاشة، 2008; Prajogo and; Brown, 2004)؛ فالإبداع يسمح للشركات بالتكيف مع التغييرات البيئية بشكل سريع ويساعدها في اكتشاف المُنتجات والأسواق الجديدة، مما يمكن الشركات من الحصول على الحماية إزاء البيئة غير المستقرة (Costa and Lorente, 2008).

ويُعرف الإبداع بأنه تطبيقات جديدة للمعرفة والأفكار والأساليب والمهارات التي تؤدي إلى توليد قدرات مميزة وفريدة، وصولاً إلى الأداء المالي المنشود (Andersson, et al, 2008). وهذا التعريف يعطي نظرة شمولية للإبداع، لشموله على الإبداع التكنولوجي (إبداع المنتج، إبداع العملية)، ويرى (Gunday et al., 2011)، أن الإبداع التكنولوجي هو خلق وتطوير للمنتجات أو الخدمات أو العمليات، حيث إن تطوير المُنتجات الجديدة يعد أحد مداخل تطوير المعرفة الجديدة، وتحويلها إلى تطبيقات تجارية قابلة للتسويق (Kim et al, 2012; Reichstein and Salter, 2006).

والعلامات التجارية، والرسوم، والنماذج الصناعية (الأصول غير الملموسة) كأساس لقياس متغير الإبداع؛ لما توفره حقوق الملكية الفكرية من نظام تصنيف دقيق جداً وموثوق، ومن الدراسات التي استخدمت هذا الأسلوب دراسات (Heimonen, 2012; Crisostomo et al, 2011; Crisostomo and Valledado, 2006).

قياس الأرباح المحاسبية: (المتغير التابع)

لقياس الأرباح المحاسبية استخدم الباحثان ثلاثة نماذج، يتمثل النموذج الأول في نسبة ربحية السهم من خلال قسمة صافي الربح على عدد الأسهم العادية. وهذا النموذج تم استخدامه في دراسات سابقة؛ منها دراسة (Artiach and Clarkson, 2011; Graham et al., 2005). أما النموذج الثاني لقياس الربحية، فتم باستخدام العائد على الاستثمار، وبحسب بقسمة صافي الربح على القيمة الإجمالية للأصول، ومن الدراسات التي استخدمت هذا النموذج (نوفل وآخرون، 2012؛ احمد والكسار، 2009؛ العامري والركابي، 2007؛ Khan and Watts, 2009). أما النموذج الثالث لقياس الربحية، فتم باستخدام العائد على حقوق الملكية، وبحسب بقسمة صافي الربح على القيمة الإجمالية لحقوق الملكية، ومن الدراسات التي استخدمت هذا النموذج (حمدان، 2012ب؛ نوفل وآخرون، 2012؛ احمد والكسار، 2009).

قياس معدل نمو القيمة السوقية للأسهم: (المتغير التابع)

لقياس معدل نمو القيمة السوقية استخدم الباحثان نموذج العوائد السوقية للسهم: حيث قام الباحثان باحتساب معدل نمو القيمة السوقية الشهرية لكل شركة بالاعتماد على البيانات المتاحة في تقارير السوق عن حركة أسعار أسهم الشركات عينة الدراسة للفترة من 2008/1/1 ولغاية 2011/12/31 وذلك باستخدام المعادلة (1)، ثم قام الباحثان بعد ذلك بتحديد معدل نمو القيمة السوقية المجمع لمدة 12 شهراً؛ ليمثل معدل نمو القيمة السوقية المجمع لمدة سنة، وذلك وفقاً للمعادلة (1)، ومن الدراسات التي استخدمت هذا النموذج (العطوط والظاهر، 2010؛ الفضل، 2007).

$$R_{it} = \frac{P_{it} - P_{it-1}}{P_{it-1}} \dots \dots \dots (1)$$

اعتباره الهدف الأهم للشركة، ويُمكن تحقيق الأهداف الأخرى للشركة ضمناً من خلال تحقيق الأداء المالي المتفوق (Harrison and John, 1998: 47-48; Hunt and Morgan, 1995). وقد أظهرت نتائج الدراسات أن إبداع المنتجات يعد مُفتاحاً رئيساً للحصول على الأرباح على المستويين المحلي والدولي (Prajogo and Ahmed, 2006; Stieglitz and Heine, 2007)، كما أن إبداع المنتجات في كثير من الأحيان يسمح للشركات بتقليل التكاليف؛ بحيث تصبح الشركة قائدة للتكلفة في السوق (Cost Leadership)، التي من المرجح أن تعزز الربحية (Jermias, 2007).

لقد تم الاعتراف بالابداع باعتباره محفزاً كبيراً للشركات، لخلق الميزة التنافسية والحفاظ عليها على في ظل البيئة المتزايدة التعقيد والسريعة التغيير (Bilton and Cummings, 2009; Subramaniam and Youndt, 2005)، كما أن الابداع يُعطي الشركة أداة للاستفادة الكاملة من الموارد المتاحة، وتحسين الكفاءة والقيمة المضافة، ويجلب للشركة أصولاً غير ملموسة جديدة. والشركات التي لديها قدر أكبر من الابداع تكون أكثر نجاحاً في الاستجابة لحاجات العملاء، وتطوير قدراتها، بحيث تسمح لها بتحقيق أداء أفضل، أو الحصول على الربحية المتفوقة (Calantone et al., 2002; Sadikoglu and Zehir, 2010)؛ فالابداع أمرٌ حاسم لتحقيق الكفاءة التشغيلية، ورفع مستوى جودة المنتجات (Hsueh and Tu, 2004; Parasuraman, 2010)؛ إذ أشارت الدراسات إلى وجود علاقة بين الابداع والأداء المالي (Wang and Wang, 2012; Dunk, 2011; Anne-Laure, 2012; Cainellia et al., 2010; Rosenbusch et al., 2011; Bertrand and Zuniga, 2006; Wang and Huang, 2007; Grisseemann et al., 2013; Liao et al 2010; Kostopoulou et al., 2011)، وعلى الرغم من وجود دراسات أشارت إلى وجود علاقة بين الابداع والأداء المالي، فإن هناك دراسات أشارت إلى عدم وجود علاقة بين الابداع والأداء المالي (Lin and Chen, 2007; Huang, and Liu, 2010; Sdiri et al., 2010; Artz et al., 2010).

الابداع والأرباح المحاسبية: لقد أظهرت الشركات التي تعتمد على الابداع تطوراً في مستوى أدائها وتحقيقها لأهدافها مثل: توفير الكلف (Tidd et al., 2005; Backman et al., 2007)، والحصول على عوائد إضافية (De Brentani, 2001)، وتحسين المنتجات (Anne-Laure, 2012). وتتبع أهمية هذه الأهداف من كونها مرتبطة بقدرة الشركة على تحقيق الأرباح المستهدفة من خلال زيادة الحصة السوقية (قاسم، 2012). وقد حُددت مقاييس أداء الشركات بالأداء المالي، والأداء السوقي، ورضا الزبائن (Shin et al, 2000)، فمقاييس الأداء السوقي تتعلق بالحصة السوقية، ويقاس الأداء المالي على سبيل المثال من خلال: (ربحية السهم، والعائد على الاستثمار Return on Investment (ROI)، والعائد على حقوق المساهمين Return on equity (ROE) (Chen et al., 2009).

الابداع ومعدل نمو القيمة السوقية: يؤدي الابداع دوراً رئيساً في المحافظة على القيمة السوقية للشركة، من خلال تقديم عدة منتجات إلى الأسواق، لتحسن مستوى أداء الشركة، بما في ذلك موقف الشركة في السوق ومركزها المالي، وقيمة الشركة في سوق الأوراق المالية (Sorescu and Spanjol, 2008; Srinivasan et al. 2004; Hashia and Stojcic, 2013; Tsai and Yang, 2013; Wang and Wang, 2012). وتُشير قيمة الشركة في سوق الأوراق المالية إلى أداء الشركة في سوق الأوراق المالية مثل: نمو القيمة السوقية (Rust et al. 2004; Rubera and Kirca, 2012)، إذ أظهرت الشركات التي لديها سرعة في استغلال مخرجات الابداع زيادة في قيمتها السوقية، عندما تقوم بتطوير المنتجات وإنتاجها وبيعها الجديدة بشكل أسرع من منافسيها؛ خصوصاً إذا كانت المنتجات لا يمكن تقليدها بسهولة من قبل المنافسين (Liao et al., 2010).

الابداع والأداء المالي (الأرباح المحاسبية): إن الأداء المالي ممثل بالأرباح المحاسبية والقيمة السوقية للشركات سيبقى المقياس المحدد لمدى نجاحها، وإن عدم تحقيق الشركات الأداء المالي بالمستوى الأساسي المطلوب، يُعرض وجودها واستمرارها إلى الخطر (Lynch, 2000: 374)، ويذهب بعضهم إلى تأكيد أهمية الأداء المالي إلى درجة

الدراسات السابقة:

على الاتصالات الخارجية، وزيادة فاعليته في الشركات، وتحديد أثر الابداع في نمو القيمة السوقية للأسهم، وتكونت عينة الدراسة من (204) شركة صناعية في أمريكا وكندا، وتوصلت الدراسة إلى أن الابداع له تأثير في الأرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية، كما أن قدرة الشركات على بناء العلاقات فيما بينها في بيئة المعرفة تؤدي إلى زيادة فاعلية الابداع.

وقدم (Tsai, and Yang, 2013)، دراسة تهدف إلى توضيح طبيعة تأثير الابداع في الأرباح المحاسبية ونمو القيمة السوقية للأسهم على ضوء حالة الطبيعة التي تعيشها الشركات، واشتملت عينة الدراسة على (154) من شركات صناعة التكنولوجيا في تايوان، وبينت النتائج أن تأثير الابداع في الأرباح المحاسبية ونمو القيمة السوقية للأسهم يختلف تبعاً لاختلاف حالة الطبيعة التي تعيشها الشركة، فتأثير الابداع في الأرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية للأسهم أكثر إيجابية في ظل اضطرابات السوق وارتفاع حدة المنافسة العالية، في حين أن تأثير الابداع أقل إيجابية في ظل انخفاض اضطرابات الأسواق وانخفاض حدة المنافسة.

تتاولت دراسة (Nybakk and Jenssen, 2012)، تأثير استراتيجيات الابداع، ومناخ الابداع في الأرباح المحاسبية، وتضمنت عينة الدراسة (241) من كبار المديرين التنفيذيين في شركات صناعة الخشب النرويجي، وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات الابداع ومناخ الابداع لهما تأثير في الأرباح المحاسبية، كما أشارت الدراسة إلى عدم وجود اختلاف في أثر الابداع في الأرباح المحاسبية تبعاً لاختلاف حجم الشركة. وتناولت دراسة (Rubera and Kirca, 2012)، أثر الابداع في الأرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية، وتضمنت عينة الدراسة (36,816) شركة، وتوصلت الدراسة إلى أن الابداع يؤثر بشكل غير مباشر في قيمة الشركة، من خلال تأثيره على المركز السوقي والمركز المالي، كما أن الابداع له تأثير إيجابي ومباشر في المركز المالي وقيمة الشركة والمركز السوقي، يضاف إلى ذلك أن النتائج بينت الأثر الإيجابي للابداع في المركز السوقي والمركز المالي أقوى بالنسبة للشركات كبيرة الحجم، كما أن العلاقة بين الابداع وقيمة الشركة هي أقوى بالنسبة للشركات صغيرة الحجم.

تناولت دراسة (Cruz-Cazares et al., 2013)، العلاقة بين كفاءة الابداع التكنولوجي والأرباح المحاسبية، وتمت الدراسة على مرحلتين، الأولى فحص أثر مدخلات الابداع على مخرجات الابداع، والمرحلة الثانية قياس أثر كفاءة الابداع التكنولوجي في الأرباح المحاسبية، وباستخدام عينة من الشركات الصناعية الإسبانية للفترة (1992-2005)؛ توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين كفاءة الابداع التكنولوجي والأرباح المحاسبية.

وأجرى (Grissemann et al., 2013)، دراسة هدفت إلى تعرف أثر الابداع، والتوجه نحو العميل في تعزيز الأرباح المحاسبية، ومن خلال تحليل (203) استبانته تم تعيينها من مديري الفنادق في ألمانيا، النمسا، إيطاليا، سويسرا، وتوصلت الدراسة إلى أن الابداع والتوجه نحو العميل لهما تأثير في الأرباح المحاسبية، ولكن كان تأثير التوجه نحو العميل في الأرباح المحاسبية يفوق تأثير الابداع، كما أن الابداع يتوسط تأثير التوجه نحو العميل في الأرباح المحاسبية.

وهدف دراسة (Hashi and Stojcic, 2013) إلى البحث في العلاقة بين أنشطة الابداع والأرباح المحاسبية، ومن خلال تحليل بيانات (5444) من الشركات العاملة في منطقة الاتحاد الأوروبي، وتوصلت الدراسة إلى جود علاقة إيجابية بين أنشطة الابداع والأرباح المحاسبية، وأظهرت النتائج أيضاً أن الشركات كبيرة الحجم أكثر إنفاقاً على أنشطة الابداع، إلا أن مخرجات الابداع تتناقص كلما كبر حجم الشركة.

أما دراسة (Hung and Chou, 2013)، فهدفت إلى البحث في أثر الابداع من خلال متغيري (اكتساب التكنولوجيا، استغلال التكنولوجيا) في معدل نمو القيمة السوقية للأسهم، واشتملت عينة الدراسة على (176) شركة صناعية في تايوان، وتوصلت الدراسة إلى أن (اكتساب التكنولوجيا) يؤثر في معدل نمو القيمة السوقية للأسهم، بينما (استغلال التكنولوجيا) لا يؤثر في معدل نمو القيمة السوقية للأسهم، كما أشارت الدراسة إلى عدم وجود اختلاف في أثر الابداع في معدل نمو القيمة السوقية للأسهم تبعاً لاختلاف حجم الشركة.

وأجرى (Sisodiya et al., 2013)، دراسة تهدف إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تمكن من الابداع المفتوح المعتمد

الحجم، ومن خلال تحليل بيانات (21,270) شركة من أمريكا الشمالية وأوروبا وآسيا وأستراليا، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الابداع والأرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية للأسهم، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك متغيرات ضابطة تزيد من أثر الابداع في الأرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية للأسهم، مثل: حجم الشركة، وعمر الشركة، ونوع الابداع والثقافة.

وسعت دراسة (Artz et al., 2010)، إلى فحص العلاقة بين التزام الشركة بالبحث والتطوير والحصول على الأرباح المحاسبية، وتم قياس النتائج الابداعية من خلال: الاختراع، الذي يركز على تطوير أفكار جديدة، والابداع، الذي يركز على تطوير منتجات ناجحة تجارياً من الأفكار الابداعية، وتمت دراسة قدرة الشركة على الاستفادة من الاختراعات والابداعات من خلال دراسة آثارها في الأرباح المحاسبية، وتم اختيار عينة تكونت من (272) شركة صناعية أمريكية عُمرها أكثر من 19 عاماً، تم التوصل إلى وجود علاقة سلبية بين براءات الاختراع وكل من العائد على الاستثمار ونمو المبيعات.

كما هدفت دراسة (Sdiri et al., 2010) إلى البحث في أثر أنشطة الابداع في الأرباح المحاسبية لشركات الخدمة التونسية، استناداً إلى عينة مكونة من (71) شركة خدمية تونسية، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات التونسية تُقدم خدمات ذات قيمة مضافة كبيرة، وتبين أن الابداع له تأثير إيجابي وكبير على الإنتاجية وتطوير الأيدي العاملة، كما أن الابداع ليس له أي تأثير على نمو المبيعات.

وتناولت دراسة (Sorescu and Spanjo, 2008)، البحث في العلاقة بين الابداع ومعدل نمو القيمة السوقية للأسهم، وباستخدام بيانات (20000) من شركات صناعة السلع الاستهلاكية في أمريكا، توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين الابداع ومعدل نمو القيمة السوقية للأسهم، وكانت هناك علاقة بين الابداع والأرباح الاعتيادية للشركات.

وهدف دراسة (Lin and Chen, 2007)، إلى استكشاف العلاقة بين الابداع والأرباح المحاسبية في الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم. واشتملت عينة الدراسة (2000) من

كما أجرى (Tung, 2012)، دراسة هدفت إلى تعرف أثر إبداع المُنتج في الأرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية للأسهم، واعتمد منهج الدراسة على المراجعة الأدبية للأبحاث السابقة. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه عندما تقرر الشركات تخصيص الموارد لإبداع المُنتجات، سوف تزداد أرباحها المحاسبية، وسيتم زيادة معدل نمو القيمة السوقية للأسهم، كما أن إبداع المُنتجات المستمر يزيد من فُدرَة الشركة على خدمة شريحة واسعة من المستهلكين، ومن ثم ازدياد ولائهم للشركة، وكلما كانت نتائج الابداع في وقت أبكر من المنافسين، سوف تكسب الشركة أرباحاً فائقة قبل أن يتم تقليد المُنتجات من قِبل الشركات المنافسة. وعلى العموم تقود الدراسة إلى استنتاج مفاده أن إبداع المُنتجات مهم للأرباح المحاسبية، ولمعدل نمو القيمة السوقية للشركة، وللبقاء في السوق.

كما أجرى (Zhu and Huang, 2012)، دراسة بحثت في العلاقة بين حجم إنفاق الشركات على البحث والتطوير وبين الأرباح المحاسبية ونمو القيمة السوقية للأسهم، من خلال تحليل البيانات المالية لشركات تكنولوجيا المعلومات المدرجة في سوق الأوراق المالية في الصين، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات التي لديها استراتيجية الاستثمار المكثف على البحث والتطوير سوف تكون الأرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية للأسهم أكبر بكثير في العام التالي. وقام (Dunk, 2011)، بدراسة تناولت أثر إبداع المُنتجات في الأرباح المحاسبية باستخدام الموازنة كمتغير وسيط، وتضمنت عينة الدراسة (119) شركة صناعية في أستراليا، وتوصلت الدراسة إلى أن إبداع المُنتج له تأثير إيجابي في الأرباح المحاسبية للشركات، ويعتمد ذلك على الطريقة التي تُستخدم فيها الموازنات في الشركات، فإذا تم استخدام الموازنات باعتبارها آلية للتخطيط، فإن ذلك سيُسهل إبداع المُنتجات، مما يؤدي إلى تحسين الأرباح المحاسبية، وفي المقابل إذا تم استخدام الموازنات في المقام الأول باعتبارها آلية للرقابة، فمن المرجح أنها لا تسهم في إبداع المُنتجات، ومن ثم لن تسهم في تحسين الأرباح المحاسبية للشركات.

وأجرى (Rosenbusch et al., 2011)، دراسة هدفت إلى اكتشاف العلاقة بين الابداع والأرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية للأسهم في الشركات متوسطة وصغيرة

الواجب توافرها بعد معالجة البيانات المدروسة بالطرق الإحصائية المعروفة على النحو الآتي:

1. تم استخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov) (أمين، 2008)، لبيان مدى اتباع البيانات المتعلقة بالأرباح المحاسبية (ربحية السهم، والعائد على الاستثمار، والعائد على حقوق المساهمين) ومعدل نمو العائد السوقي للسهم للتوزيع الطبيعي. ويظهر الملحق (1) أن القيمة المحسوبة للبيانات الخاصة بالأرباح المحاسبية (ربحية السهم، والعائد على الاستثمار، والعائد على حقوق المساهمين) ومعدل نمو العائد السوقي للسهم أكبر من مستوى الدلالة (5%) ومن ثم فإن البيانات الخاصة بالأرباح المحاسبية (ربحية السهم، والعائد على الاستثمار، والعائد على حقوق المساهمين) ومعدل نمو العائد السوقي للسهم تتبع التوزيع الطبيعي، ولقد تحقق ذلك بعد أن تم تحويل البيانات.
2. تم استخدام معامل تضخم التباين (VIF) لبيان عدم وجود الازدواج الخطي بين الأرباح وحجم الشركة والرافعة المالية. يظهر الملحق (1) أن قيمة معامل تضخم التباين أقل من 10 ومن ثم فإنه لا يوجد ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة (حمدان، 2012؛ حمدان، 2011).
3. تم استخدام اختبار (Durbin- Watson) لبيان الارتباط الذاتي. حيث يُظهر الملحق (2) أن قيم اختبار فرضيات الدراسة عند مستوى معنوية 5% تقع بين (1.5-2.5). وعليه فإنه لا يوجد ارتباط ذاتي بين المتغيرات (حمدان، 2012؛ حمدان، 2011).
4. تم استخدام اختبار (Goldfield- Quandt) لبيان تجانس البيانات في نموذج الانحدار. إذ يُظهر الملحق (2) أن قيم (λ) الخاصة بدراسة فرضيات الدراسة أقل من قيمة (F) الجدولية التي تساوي (1.00) مما يعني وجود تجانس في البيانات (أمين، 2008).

المديرين التنفيذيين في شركات الصناعات التحويلية والخدمات التايوانية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك نوعين من الإبداع: الإبداع التكنولوجي والإبداع التسويقي، كما توصلت الدراسة إلى أن الإبداع لديه علاقة ارتباط ضعيفة مع مبيعات الشركة. وأجرى (Huang, and Liu, 2005)، دراسة هدفت إلى البحث عن العلاقة بين الإبداع وتكنولوجيا المعلومات والأرباح المحاسبية، وباستخدام عينة اشتملت على أكبر (1000) شركة تايوانية، توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين الإبداع والأرباح المحاسبية، ورأس المال، كما لا توجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأرباح المحاسبية، ولكن التفاعل بين الإبداع وتكنولوجيا المعلومات، له تأثير إيجابي في الأرباح المحاسبية.

كما قام (الجياشي، 2003)، بدراسة هدفت إلى تعرف حالة الابتكار التي تتمتع بها الشركة وعلاقتها باستراتيجية الابتكار التسويقي، وتعرف العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي ومستوى الأرباح المحاسبية المتحقق في الشركة. وتم إجراء البحث على عينة قوامها (31) من شركات تكنولوجيا المعلومات العاملة في الأردن. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لحالة الابتكار السائدة في الشركة في حالة الابتكار التسويقي، وأن الابتكار التسويقي له تأثير على مستوى الأرباح المحاسبية المتحققة في الشركة.

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من عدة جوانب، فمن جهة تتميز الدراسة بمتغيراتها، التي حاولت الربط بين الإبداع والإرباح المحاسبية من جهة ونمو القيمة السوقية من جهة أخرى، بالإضافة إلى توضيح ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية حول اثر الإبداع في الإرباح المحاسبية ونمو القيمة السوقية تعزى إلى حجم الشركة والرافعة المالية.

التحليل الإحصائي

قبل البدء باختبار الفرضيات، قام الباحثان باختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، ولغرض تطبيق نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس دور الإبداع في تعظيم الأرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية للأسهم باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS)، تم التحقق من الشروط الآتية

الجدول (2)

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

السنوات				المتغيرات
2011	2010	2009	2008	
0.14	0.15	0.17	0.21	ربحية السهم
2.46	2.96	4.44	4.36	العائد على الاستثمار
-2.57	-0.24	4.15	3.31	العائد على حقوق المساهمين
-0.14	-0.03	-0.03	-0.18	معدل نمو العائد السوقي للسهم
7719977.98	7218245.17	6834960.22	5652311.58	الإبداع
113154729.41	97471783.93	90701615.03	88425637.66	حجم الشركة
0.35	0.35	0.34	0.35	الرفع المالي

الإحصاء الوصفي

يشير الجدول (2) إلى أن ربحية السهم في انخفاض مستمر من عام إلى آخر، وقد كان متوسطها في عام (2008) ما نسبته (0.21)، وانخفضت حتى أصبحت في عام (2011) ما نسبته (0.14)، فيما شهد العائد على الاستثمار زيادة في العام (2009) ثم انخفض حتى وصل إلى ما نسبته (2.46) في العام الأخير من الدراسة، ويلاحظ أن العائد على حقوق المساهمين قد ارتفع في العام (2009) ثم انخفض حتى وصل إلى ما نسبته (-2.57)، كما أن معدل نمو العائد السوقي للسهم لم يتجاوز (-0.03) خلال سنوات الدراسة، وقد كان أقل معدل في العام (2008)، فيما أظهر الإبداع ارتفاعاً مستمراً من عام إلى آخر، حيث كان المتوسط في عام (2008) ما قيمته (5652311.58)، ثم ارتفع حتى أصبح في عام (2011) ما قيمته (7719977.98)، أما حجم الشركة فقد شهدت القيمة الدفترية لأصول الشركات الأردنية زيادة متواصلة بنسب متزايدة حتى وصلت إلى أعلى قيمة لها في العام (2011)، حيث بلغت (113154729.41)، وينضح من نسب الرفع المالي للشركات الأردنية اعتمادها بنسبة كبيرة على الدين في تمويل أصولها، إذ بلغت النسبة (0.35) وقد شهد العام (2009) الاعتماد الأقل للشركات الأردنية على الدين في تمويل أصولها.

اختبار فرضيات الدراسة

قاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية إذا كان المتغير ذا مستوى دلالة إحصائية عند مستوى أكبر من (0.05)، وتُرفض الفرضية العدمية إذا كان المتغير ذا مستوى دلالة إحصائية عند مستوى أقل من أو يساوي (0.05).

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في الأرباح المحاسبية (ربحية السهم، والعائد على الاستثمار، والعائد على حقوق الملكية) للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية، وتم اختبارها من خلال الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في ربحية السهم للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في العائد على الاستثمار للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في العائد على حقوق الملكية للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية.

ولاختبار تأثير الإبداع في كل من (ربحية السهم، والعائد على الاستثمار، والعائد على حقوق الملكية) فقد تم التوصل إلى النتائج، كما في الجدول (3):

الجدول (3)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الإبداع في الأرباح المحاسبية (ربحية السهم، العائد على الاستثمار، العائد على حقوق الملكية)

المتغير التابع	القيمة (B)	F المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	نتيجة الفرضية العدمية
ربحية السهم	<0.001	25.145	<0.001	رفض
العائد على الاستثمار	<0.001	6.923	0.009	رفض
العائد على حقوق الملكية	<0.001	5.936	0.016	رفض

الأردنية غير المالية، كما تُشير النتائج إلى أن قيمة (B) تساوي (<0.001)، أي إن الإبداع يؤثر في العائد على الاستثمار ولكن بدرجة تأثير منخفضة جداً.

3. يوضح الجدول (3) اختبار تأثير الإبداع في العائد على حقوق الملكية للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية، بحيث ظهر نموذج الانحدار الخطي كالتالي: $ROE = B_0 + B_1 Cre + e$ ، وتُشير النتائج إلى أن مستويات الدلالة الإحصائية لتأثير الإبداع في العائد على حقوق الملكية بلغ (0.016)، وهو أقل من (0.05)، ووفقاً لقاعدة القرار، تُرفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة، أي إنه يوجد أثر للإبداع في العائد على حقوق الملكية للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية، كما تُشير النتائج إلى أن قيمة (B) تساوي (<0.001)، أي إن الإبداع يؤثر في العائد على حقوق الملكية ولكن بدرجة تأثير منخفضة جداً.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في معدل نمو القيمة السوقية للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية.

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، فكانت النتائج في الجدول (4) كالتالي:

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار، فكانت النتائج في الجدول (1) كالتالي:

1. يوضح الجدول (3) اختبار تأثير الإبداع على ربحية السهم للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية، بحيث ظهر نموذج الانحدار الخطي كالتالي: $EPS = B_0 + B_1 Cre + e$ ، وتُشير النتائج إلى مستويات الدلالة الإحصائية لتأثير الإبداع في ربحية السهم بلغ (<0.001)، وهو أقل من (0.05)، ووفقاً لقاعدة القرار، تُرفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة، أي إنه يوجد أثر للإبداع في ربحية السهم للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية، كما تُشير النتائج إلى أن قيمة (B) تساوي (<0.001)، أي إن الإبداع يؤثر في ربحية السهم ولكن بدرجة تأثير منخفضة جداً.

2. يوضح الجدول (3) اختبار تأثير الإبداع في العائد على الاستثمار للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية، بحيث ظهر نموذج الانحدار الخطي كالتالي: $ROI = B_0 + B_1 Cre + e$ ، وتُشير النتائج إلى أن مستويات الدلالة الإحصائية لتأثير الإبداع في العائد على الاستثمار بلغ (0.009)، وهو أقل من (0.05)، ووفقاً لقاعدة القرار، تُرفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة، أي إنه يوجد أثر للإبداع في العائد على الاستثمار للشركات المساهمة العامة

الجدول(4)

نتائج تحليل البسيط الانحدار لتأثير الابداع في معدل نمو القيمة السوقية

المتغير التابع	القيمة (B)	F المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	نتيجة الفرضية العدمية
العائد السوقي للسهم	<0.001	1.400	0.238	قبول

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لتأثير الابداع في الأرباح المحاسبية (ربحية السهم، والعائد على الاستثمار، والعائد على حقوق الملكية) للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية تُعزى إلى حجم الشركة.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لتأثير الابداع في ربحية السهم للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية تُعزى إلى حجم الشركة.

يوضح الجدول (4) اختبار تأثير الابداع في معدل نمو القيمة السوقية للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية، بحيث ظهر نموذج الانحدار الخطي كآتي: $Rit = B_0 + B_1 Cre + e$ ، حيث تُشير النتائج أن مستوى الدلالة الإحصائية لتأثير الابداع في معدل نمو القيمة السوقية بلغ (0.238)، وهي أكبر من (0.05)، ووفقاً لقاعدة القرار، تُقبل الفرضية العدمية، أي إنه لا يوجد أثر للإبداع في معدل نمو القيمة السوقية للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية.

الجدول(5)

نتائج اختبار الانحدار التفاعلي بين الابداع وحجم الشركة في ربحية السهم

الخطوة الثالثة	الخطوة الثانية		الخطوة الأولى		المتغير
	قيمة (B)	(sig)	قيمة (B)	(sig)	
<0.001	<0.001	.029	<0.001	<0.001	الابداع
<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	حجم الشركة
<0.001	<0.001				الابداع * حجم الشركة
0.421		0.366		0.097	قيمة R ²
0.056		0.268		0.097	قيمة R ² Δ
22.409		98.597		25.145	قيمة F Δ
<0.001		<0.001		<0.001	Sig

0.001). وفي الخطوة الثانية تم إدخال متغير حجم الشركة، حيث تُبين النتائج وجود أثر لمتغير حجم الشركة في ربحية السهم، إذ بلغت (قيمة $R^2 = 0.268$) وهذه القيمة دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 98.597$ ، $sig > 0.001$). وفي الخطوة الثالثة تمت إضافة التفاعل بين متغيري الابداع وحجم الشركة، حيث تُبين النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لذلك التفاعل في ربحية السهم، إذ بلغت (قيمة $R^2 = 0.056$) وهذه القيمة دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 22.409$ ، $sig > 0.001$)، لذا

من أجل اختبار الفرضية الفرعية الأولى، تم استخدام اختبار الانحدار التفاعلي، بحيث ظهر نموذج الانحدار الخطي كآتي: $EPS = B_0 + B_1 Cre + B_2 Size + B_3 Cre * Size + e$ ، كما يظهر من خلال الجدول (5)، وتم في الخطوة الأولى إدخال متغير الابداع، وأظهرت النتائج وجود أثر للإبداع في ربحية السهم؛ إذ بلغت (قيمة $R^2 = 0.097$) الذي يفسر ما نسبته (9.7%) من أثر الابداع في ربحية السهم، وهذه القيمة دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 25.145$ ، $sig >$

كبر حجم الشركة.
الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير الإبداع في العائد على الاستثمار للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية تُعزى إلى حجم الشركة.

تُرفض الفرضية العدمية H_0 ، وتُقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي إنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الإبداع في ربحية السهم للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية تُعزى إلى حجم الشركة، كما يظهر الجدول (5) أن قيمة (B) التفاعلية موجبة، لذا يوجد أثر للإبداع في ربحية السهم كلما

الجدول (6)

نتائج اختبار الانحدار التفاعلي بين الإبداع وحجم الشركة في العائد على الاستثمار

الخطوة الثالثة		الخطوة الثانية		الخطوة الأولى		المتغير
(sig)	قيمة (B)	(sig)	قيمة (B)	(sig)	قيمة (B)	
0.212	0010.<	0.495	0010.<	0.009	0010.<	الإبداع
0.027	<0.001	0010.<	0010.<			حجم الشركة
0.286	<0.001					الإبداع * حجم الشركة
0.097		0.093		0.029		قيمة R^2
0.004		0.064		0.029		قيمة $R\Delta^2$
1.146		16.401		6.923		قيمة $F\Delta$
0.286		0010.<		0.009		Sig

التفاعل بين متغيري الإبداع وحجم الشركة، حيث تبين النتائج عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لذلك التفاعل في العائد على الاستثمار، إذ بلغت (قيمة $\Delta R^2 = 0.004$) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 1.146$ ، $\text{sig} = 0.286$). لذا تُقبل الفرضية العدمية H_0 أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الإبداع في العائد على الاستثمار للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية عند مستوى دلالة إحصائية ($0.05 < \alpha$) تُعزى إلى حجم الشركة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير الإبداع في العائد على حقوق الملكية للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية تُعزى إلى حجم الشركة.

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة، تم استخدام اختبار الانحدار التفاعلي، بحيث ظهر نموذج الانحدار الخطي كالتالي:
 $ROI = B_0 + B_1 Cre + B_2 Size + B_3 Cre * Size + e$
كما يظهر من خلال الجدول (6)، تم في الخطوة الأولى إدخال متغير الإبداع، وأظهرت النتائج وجود أثر للإبداع في العائد على الاستثمار إذ بلغت (قيمة $\Delta R^2 = 0.029$) الذي يفسر ما نسبته (2.9%) من أثر الإبداع في العائد على الاستثمار، وهذه القيمة دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 6.923$ ، $\text{sig} = 0.009$). وفي الخطوة الثانية تم إدخال متغير حجم الشركة، حيث تُبين النتائج وجود أثر لمتغير حجم الشركة في العائد على الاستثمار، إذ بلغت (قيمة $R\Delta^2 = 0.064$)، وهذه القيمة دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 16.401$ ، $\text{sig} > 0.001$). وفي الخطوة الثالثة تمت إضافة

الجدول (7)

نتائج اختبار الانحدار التفاعلي بين الابداع وحجم الشركة في العائد على حقوق الملكية

المتغير	الخطوة الأولى		الخطوة الثانية		الخطوة الثالثة	
	قيمة (B)	(sig)	قيمة (B)	(sig)	قيمة (B)	(sig)
الابداع	0.016	0.016	<0.010	0.506	<0.010	0.330
حجم الشركة			<0.010	<0.010		0.026
الابداع * حجم الشركة						0.437
قيمة R ²	0.025		0.081		0.084	
قيمة R ^{Δ2}	0.025		0.057		0.002	
قيمة F Δ	5.936		14.354		.608	
Sig	0.016		<0.010		0.437	

إضافة التفاعل بين متغيري الابداع وحجم الشركة، حيث تُبين النتائج عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لذلك التفاعل في العائد على حقوق الملكية، إذ بلغت قيمة $R^{\Delta 2}$ (0.002) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta$ = 0.608، sig = 0.437). لذا تُقبل الفرضية العدمية H_0 ، أي إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الابداع في العائد على حقوق الملكية للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية تُعزى إلى حجم الشركة.

اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتأثير الابداع في معدل نمو القيمة السوقية للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية تُعزى إلى حجم الشركة.

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة، تم استخدام اختبار الانحدار التفاعلي، بحيث ظهر نموذج الانحدار الخطي كالتالي: $ROE = B_0 + B_1 Cre + B_2 Size + B_3 Cre * Size + e$ ، كما يظهر من خلال الجدول (7)، تم في الخطوة الأولى إدخال متغير الابداع، وأظهرت النتائج وجود أثر للإبداع في العائد على حقوق الملكية، إذ بلغت (قيمة $R^{\Delta 2} = 0.025$) الذي يفسر ما نسبته (2.5%) من أثر الابداع في العائد على حقوق الملكية، وهذه القيمة دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 5.936$ ، sig = 0.016). وفي الخطوة الثانية تم إدخال متغير حجم الشركة، حيث تُبين النتائج وجود أثر لمتغير حجم الشركة في العائد على حقوق الملكية، إذ بلغت (قيمة $R^{\Delta 2} = 0.057$) وهذه القيمة دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 14.354$ ، sig > 0.001). وفي الخطوة الثالثة تمت

الجدول (8)

نتائج اختبار الانحدار التفاعلي بين الإبداع وحجم الشركة في العائد السوقي للسهم

الخطوة الثالثة		الخطوة الثانية		الخطوة الأولى		المتغير
(sig)	قيمة (B)	(sig)	قيمة (B)	(sig)	قيمة (B)	
0.617	0010.<	0.949	0010.<	0.238	0010.<	الإبداع
0.613	0010.<	0.222	0010.<			حجم الشركة
0.570	0010.<					الإبداع * حجم الشركة
0.14		0.12		0.006		قيمة R ²
0.001		0.006		0.006		قيمة RΔ ²
0.324		1.499		1.400		قيمة FΔ
0.570		0.222		0.238		Sig

السوقي للسهم، إذ بلغت (قيمة $R\Delta^2 = 0.001$) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 0.324$ ، $\text{sig} = 0.570$)؛ لذا تُقبل الفرضية العدمية H_0 ، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الإبداع في العائد السوقي للسهم للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية تُعزى إلى حجم الشركة.

اختبار الفرضية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \leq \alpha$) لتأثير الإبداع في الأرباح المحاسبية (ربحية السهم، والعائد على الاستثمار، والعائد على حقوق الملكية) للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية تُعزى إلى الرفع المالي.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \leq \alpha$) لتأثير الإبداع في ربحية السهم للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية تُعزى إلى الرفع المالي.

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة، تم استخدام اختبار الانحدار التفاعلي، بحيث ظهر نموذج الانحدار الخطي كالاتي: $Rit = B_0 + B_1 Cre + B_2 Size + B_3 Cre * Size + e$ ، كما يظهر من خلال الجدول (8)، تم في الخطوة الأولى إدخال متغير الإبداع، وأظهرت النتائج عدم وجود أثر للإبداع في العائد السوقي للسهم إذ بلغت (قيمة $R\Delta^2 = 0.006$) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 0.324$ ، $\text{sig} = 0.570$) من أثر الإبداع في العائد السوقي للسهم. وفي الخطوة الثانية تم إدخال متغير حجم الشركة، حيث تُبين النتائج عدم وجود أثر لمتغير حجم الشركة في العائد السوقي للسهم، إذ بلغت (قيمة $R\Delta^2 = 0.006$) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 0.324$ ، $\text{sig} = 0.570$). وفي الخطوة الثالثة تمت إضافة التفاعل بين متغيري الإبداع وحجم الشركة، حيث تبين النتائج عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لذلك التفاعل في العائد

الجدول (9)

نتائج اختبار الانحدار التفاعلي بين الابداع والرفع المالي في ربحية السهم

الخطوة الثالثة		الخطوة الثانية		الخطوة الأولى		المتغير
(sig)	قيمة (B)	(sig)	قيمة (B)	(sig)	قيمة (B)	
<0.001	0010.<	0010.<	0010.<	0010.<	0010.<	الابداع
<0.001	1.034-	<0.001	0.792-			الرفع المالي
<0.001	<0.001					الابداع * الرفع المالي
	0.232		0.187		0.097	قيمة R ²
	0.045		0.090		0.097	قيمة R ² Δ
	13.720		25.736		25.145	قيمة FΔ
	0010.<		0010.<		0010.<	Sig

دلالة إحصائية لذلك التفاعل في ربحية السهم، إذ بلغت (قيمة $\Delta R^2 = 0.045$) وهذه القيمة دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 13.720$ ، $\text{sig} > 0.001$)، لذا تُرفض الفرضية العدمية H_0 ، وتُقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي إنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الابداع في ربحية السهم للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية تُعزى إلى الرفع المالي. كما يظهر الجدول (9) أن قيمة (B) التفاعلية موجبة؛ لذا يوجد أثر للإبداع في ربحية السهم كلما زاد الرفع المالي.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير الابداع في العائد على الاستثمار للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية تُعزى إلى الرفع المالي.

من أجل اختبار الفرضية الفرعية الأولى، تم استخدام اختبار الانحدار التفاعلي، بحيث ظهر نموذج الانحدار الخطي كالاتي: $EPS = B_0 + B_1 Cre + B_2 Lev + B_3 Cre * Lev + e$ كما يظهر من خلال الجدول (9)، حيث تم في الخطوة الأولى إدخال متغير الابداع، وأظهرت النتائج وجود أثر للإبداع في ربحية السهم، إذ بلغت (قيمة $\Delta R^2 = 0.097$) الذي يفسر ما نسبته (9.7%) من أثر الابداع في ربحية السهم، وهذه القيمة دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 25.145$ ، $\text{sig} > 0.001$). وفي الخطوة الثانية تم إدخال متغير الرفع المالي، حيث تُبين النتائج وجود أثر لمتغير الرفع المالي في ربحية السهم، إذ بلغت (قيمة $\Delta R^2 = 0.090$) وهذه القيمة دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 25.736$ ، $\text{sig} > 0.001$). وفي الخطوة الثالثة تمت إضافة التفاعل بين متغيري الابداع والرفع المالي، حيث تُبين النتائج وجود أثر ذي

الجدول (10)

نتائج اختبار الانحدار التفاعلي بين الإبداع والرفع المالي في العائد على الاستثمار

الخطوة الثالثة	الخطوة الثانية		الخطوة الأولى		المتغير
	قيمة (B)	(sig)	قيمة (B)	(sig)	
	0010.<	0010.<	0010.<	0.009	الإبداع
	18.273-	0010.<	-15.048		الرفع المالي
	<0.001				الإبداع * الرفع المالي
	0.133	0.112	0.029		قيمة R ²
	0.021	0.083	0.029		قيمة R ^Δ
	5.566	21.874	6.923		قيمة F Δ
	0.019	0010.<	0.009		Sig

النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لذلك التفاعل في العائد على الاستثمار، إذ بلغت (قيمة $\Delta R^2 = 0.021$) وهذه القيمة دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 5.566$ ، $\text{sig} = 0.019$). لذا ترفض الفرضية العدمية H_0 ، وتُقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي إنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الإبداع في العائد على الاستثمار للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية تُعزى إلى الرفع المالي. كما يظهر الجدول (10) أن قيمة (B) التفاعلية موجبة؛ لذا يوجد أثر للإبداع في العائد على الاستثمار كلما زاد الرفع المالي.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير الإبداع في العائد على حقوق الملكية للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية تُعزى إلى الرفع المالي.

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة، تم استخدام اختبار الانحدار التفاعلي، بحيث ظهر نموذج الانحدار الخطي كالتالي: $ROI = B_0 + B_1 \text{ Cre} + B_2 \text{ Lev} + B_3 \text{ Cre} * \text{Lev} + e$ كما يظهر من خلال الجدول (10)، تم في الخطوة الأولى إدخال متغير الإبداع، وأظهرت النتائج وجود أثر للإبداع في العائد على الاستثمار، إذ بلغت (قيمة $\Delta R^2 = 0.029$) الذي يفسر ما نسبته (2.9%) من أثر الإبداع في العائد على الاستثمار، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 6.923$ ، $\text{sig} = 0.009$). وفي الخطوة الثانية تم إدخال متغير الرفع المالي، حيث تُبين النتائج وجود أثر لمتغير الرفع المالي في العائد على الاستثمار، إذ بلغت (قيمة $R\Delta^2 = 0.083$)، وهذه القيمة دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 21.874$ ، $\text{sig} > 0.001$). وفي الخطوة الثالثة تمت إضافة التفاعل بين متغيري الإبداع والرفع المالي، حيث تُبين

الجدول (11)

نتائج اختبار الانحدار التفاعلي بين الابداع والرفع المالي في العائد على حقوق الملكية

المتغير	الخطوة الأولى		الخطوة الثانية		الخطوة الثالثة	
	قيمة (B)	(sig)	قيمة (B)	(sig)	قيمة (B)	(sig)
الابداع	0.016	0.010.<	0.010.<	0.010.<	0.141	0.010.<
الرفع المالي			0.010.<	0.010.<	48.987-	0.010.<
الابداع * الرفع المالي					<0.001	0.010.<
قيمة R ²	0.025		0.162		0.222	
قيمة R ^Δ 2	0.025		0.137		0.060	
قيمة F Δ	5.936		38.069		17.886	
Sig	0.016		0.010.<		0.010.<	

النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لذلك التفاعل في العائد على حقوق الملكية، إذ بلغت (قيمة $R\Delta^2=0.060$) وهذه القيمة دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta=17.886$ ، $sig>0.001$). لذا ترفض الفرضية العدمية، وتُقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الابداع في العائد على حقوق الملكية للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية تُعزى إلى الرفع المالي. كما يظهر الجدول (11) أن قيمة (B) التفاعلية موجبة لذا يوجد أثر للإبداع في العائد على حقوق الملكية كلما زاد الرفع المالي.

اختبار الفرضية السادسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05) \leq \alpha$ لتأثير الابداع في العائد السوقي للسهم للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية تُعزى إلى الرفع المالي.

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة، تم استخدام اختبار الانحدار التفاعلي، بحيث ظهر نموذج الانحدار الخطي كالتالي: $ROE = B_0 + B_1 Cre + B_2 Lev + B_3 Cre * Lev + e$ ، كما يظهر من خلال الجدول (11)، تم في الخطوة الأولى إدخال متغير الابداع، وأظهرت النتائج وجود أثر للإبداع في العائد على حقوق الملكية إذ بلغت (قيمة $R^2 = \Delta R^2 = 0.025$) الذي يفسر ما نسبته (2.5%) من أثر الابداع في العائد على حقوق الملكية، وهذه القيمة دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 5.936$ ، $sig = 0.016$). وفي الخطوة الثانية تم إدخال متغير الرفع المالي، حيث تُبين النتائج وجود أثر لمتغير الرفع المالي في العائد على حقوق الملكية، إذ بلغت (قيمة $R\Delta^2 = 0.137$) وهذه القيمة دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 38.069$ ، $sig > 0.001$). وفي الخطوة الثالثة تمت إضافة التفاعل بين متغيري الابداع والرفع المالي، حيث تُبين

الجدول (12)

نتائج اختبار الانحدار التفاعلي بين الابداع والرفع المالي في العائد السوقي للسهم

المتغير	الخطوة الأولى		الخطوة الثانية		الخطوة الثالثة	
	قيمة (B)	(sig)	قيمة (B)	(sig)	قيمة (B)	(sig)
الابداع	0.238	0.010.<	0.182	0.010.<	0.464	0.010.<
الرفع المالي			0.456	0.086-	0.321	0.125-
الابداع * الرفع المالي					0.435	0.010.<
قيمة R ²	0.006		0.008		0.011	
قيمة RΔ ²	0.006		0.002		0.003	
قيمة FΔ	1.400		0.559		0.612	
Sig	0.238		0.456		0.435	

مناقشة النتائج:

1. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الابداع يؤثر إيجاباً في الأرباح المحاسبية للشركات في النماذج الثلاثة (ربحية السهم، والعائد على الاستثمار، والعائد على حقوق الملكية) للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية، إلا أن مقدار هذا الأثر منخفض جداً ($0.001 <$). وربما يعود ذلك إلى أن هناك فجوة زمنية حتى يتم قبول الابداع في السوق، أو قد يكون هناك فارق بين الاستثمار في المشروعات الإبداعية وتسويق واستغلال حقوق الملكية الفكرية الناجحة في السوق؛ حيث تعكس هذه النتيجة أهمية الابداع في أداء الشركات، لدوره في التأثير على الأرباح المحاسبية، وهذا عائد إلى أن الشركات تعمل في ظل بيئة متغيرة، وتغير في حاجات المستهلكين ورغباتهم، لذا فهي بحاجة إلى الابداع للتأقلم مع ظروف السوق، وزيادة قدرتها على تقديم مجموعات متنوعة من المنتجات الإبداعية يُمكن للمستهلكين الاختيار من بينها، من أجل تلبية حاجات قطاعات مختلفة من المستهلكين ورغباتهم، مما سيزيد من ولاء المستهلكين لمُنتجات الشركة، ومساعدتها في كسب الأرباح. فالشركات بحاجة إلى التركيز على حاجات المستهلكين ورغباتهم، لأنهم سبب وجودها وبقائها،

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة، تم استخدام اختبار الانحدار التفاعلي، بحيث ظهر نموذج الانحدار الخطي كالاتي: $Rit = B_0 + B_1 Cre + B_2 Lev + B_3 Cre * Lev + e$ ، كما يظهر من خلال الجدول (12)، إذ تم في الخطوة الأولى إدخال متغير الابداع، وأظهرت النتائج عدم وجود أثر للإبداع في العائد السوقي للسهم، وبلغت (قيمة $\Delta R^2 = 0.006$) الذي يفسر ما نسبته (0.6%) من أثر الابداع في العائد السوقي للسهم، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 1.400$ ، $sig = 0.238$). وفي الخطوة الثانية تم إدخال متغير الرفع المالي، حيث تُبين النتائج عدم وجود أثر لمتغير الرفع المالي في العائد السوقي للسهم، إذ بلغت (قيمة $\Delta R^2 = 0.002$) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 0.559$ ، $sig = 0.456$). وفي الخطوة الثالثة تمت إضافة التفاعل بين متغيري الابداع والرفع المالي، حيث تبين النتائج عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لذلك التفاعل في العائد السوقي للسهم، إذ بلغت (قيمة $\Delta R^2 = 0.003$) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً (قيمة $F\Delta = 0.324$ ، $sig = 0.435$). لذا تُقبل الفرضية العدمية، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الابداع في العائد السوقي للسهم للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تُعزى إلى الرفع المالي.

2012; Tung, 2012; Zhu and Huang, 2012; Rosenbusch et al., 2011; Sisodiya et al., 2013).

3. إن الابداع يؤثر في الأرباح المحاسبية للشركات الأكبر حجماً في نموذج (ربحية السهم) فقط، بينما لا يؤثر في نموذجي (العائد على الاستثمار، والعائد على حقوق الملكية). ولهذا فإننا لا نستطيع الجزم بأن الابداع يؤثر في الأرباح المحاسبية، وربما يعود ذلك إلى أن الشركات صغيرة الحجم أقل إنفاقاً على الأفكار الإبداعية ومن ثم تكون أكثر إنتاجية من الشركات كبيرة الحجم. يضاف إلى ذلك أن الشركات الصغيرة والمتوسطة وعلى الرغم من أنها تعاني من نقص الموارد، فإنها أحياناً تكون شركات إبداعية؛ لأن هياكلها التنظيمية تتميز بتصميم أكثر رشاقة، تُمكن المديرين من تسهيل أنشطة الابداع في الشركات الصغيرة والمتوسطة. ومن ثم لديها تحرك أسرع نحو استغلال الأفكار الإبداعية، والحصول على المزايا الناتجة عن الابداع لفترة زمنية أطول، مما يساعدها في الاستفادة من ارتفاع ولاء المستهلكين لمُنتجاتها. كما أن تقديم مُنتجات فريدة ومبتكرة يُجنّب الشركات الصغيرة والمتوسطة المنافسة السعريه؛ نتيجة انخفاض حساسية السعر، وخلق طلب جديد مما يؤدي إلى زيادة مستوى الأرباح ونمو القيمة السوقية للشركة، وهذه النتائج جاءت متماثلة لما جاءت به نتائج دراسات (Ngo and O'Cass, 2013; Nybakk and Jenssen, 2012; Hung and Chou, 2013; Wang and Tsai, 2003) وتختلف مع نتائج دراسات كل من (Hashi and Stojcic, 2013; Rosenbusch et al., 2011; Kafouros, 2008). كما توصلت الدراسة إلى أن تأثير الابداع في الأرباح المحاسبية للشركات يختلف تبعاً لاختلاف الرفع المالي، ومرد ذلك أن التمويل الخارجي يعد احدى الأدوات الأكثر تأثيراً لدعم مستوى الابداع وتحسينه وإنشاء حقوق الملكية الفكرية (براءات الاختراع والعلامات التجارية والرسوم

وفي المقابل، يحتاج المستهلكون إلى مُنتجات مبتكرة؛ لأن المُنتجات تتقدم وتتضاءل قيمتها تحت تأثير المنافسة والتطور التكنولوجي، والتغير في أذواق المستهلكين الشرائية وعاداتهم؛ لأن جوهر الأعمال التجارية قائم على الاستفادة من مخرجات الابداع، والشركات إذا نفذت أنشطة الابداع بأسلوب جيد فإنها ستحقق النتائج المرجوة، كما يُساعد الابداع في حُسن استغلال الموارد المتاحة، وتحسين مستوى الكفاءة، ويجلب للشركة أصولاً غير ملموسة جديدة، يضاف إلى ذلك يُعد الابداع أحد المُتطلبات الجوهرية في الإدارة المعاصرة؛ فالشركات التي تؤدي عملها بالطرق التقليدية قد يكون مصيرها الفشل، لذا على الشركات التي تسعى إلى تحقيق النجاح والتميز ألا تقف عند حدود الكفاءة والفاعلية، وإنما يجب أن يكون الابداع والتغيير سمتين مميزتين لها، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة كل من (Hashi and Stojcic, 2013; Dunk, 2011; Grisseemann et al., 2013; Nybakk and Jenssen, 2012; Artz et al., 2010; Sdiri et al., 2010; Lin and Chen, 2007; Cruz-Cazares et al., 2013; Huang, and Liu, 2005).

2. توصلت نتائج الدراسة إلى أن الابداع لا يؤثر في معدل نمو القيمة السوقية للأسهم، وربما يعود ذلك إلى أن العوائد المتوقعة من هذه الاستثمارات تستغرق من (10) إلى (12) عاماً في المتوسط للتأكد من نجاحها، أو لعدم وجود منهجية مُنظمة لاستخدام إمكانية الابداع في الشركة، فعلى سبيل المثال شركات صناعة الأدوية تحتاج بعد تسجيل الدواء في وزارة الصحة إلى ثلاث سنوات على الأقل لتتمكن من تسويق المُنتجات في السوق الأردني والأسواق العربية الأخرى، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة كل من (Sorescu and Spanjo, 2008)، وتختلف مع نتائج دراسات كل من (Heimonen, 2012; Tsai, 2013; Rubera and Kirca, 2013; Yang, 2013; Rubera and Kirca, 2013).

والنماذج الصناعية)، حيث تحتاج هذه المشروعات إلى تمويل كبير بهدف تعظيم الأرباح. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Chiao, 2002) وتختلف مع نتائج دراسات (Crisostomo et al., 2011; Bah and Dumontier, 2001; Singha and Faircloth, 2005)

4. توصلت الدراسة إلى أن تأثير الإبداع في معدل نمو القيمة السوقية لا يختلف تبعاً لاختلاف حجم الشركة، والرفع المالي، وربما يعود ذلك إلى أن الشركات كبيرة الحجم لديها توجه أكبر نحو الاستثمار في أنشطة الإبداع، مما يعني إنفاقاً أكثر على عمليات البحث والتطوير، وهذا الإنفاق سينعكس على انخفاض معدل الإنتاجية، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسات كل من (Ngo and O'Casey, 2013; Nybakk and Jensen, 2012; Hung and Chou, 2013; Wang and Tsai, 2003 Hashi and Stojic, 2013; Rosenbusch et al., 2011; Kafouros, 2008).

الاستنتاجات: توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات الآتية:

1. أن الإبداع يؤثر في الأرباح المحاسبية في النماذج الثلاثة (ربحية السهم، والعائد على الاستثمار، والعائد على حقوق الملكية، بينما لا يؤثر الإبداع في معدل نمو القيمة السوقية للأسهم).
2. يختلف تأثير الإبداع في الأرباح المحاسبية تبعاً لاختلاف حجم الشركة في نموذج (ربحية السهم) فقط، بينما لا يختلف في نموذجي (العائد على الاستثمار، والعائد على حقوق الملكية)، كما لا يختلف أثر الإبداع في معدل نمو القيمة السوقية تبعاً لاختلاف حجم الشركة.
3. يختلف تأثير الإبداع في الأرباح المحاسبية تبعاً لاختلاف الرفع المالي، بينما لا يختلف تأثير الإبداع في معدل نمو القيمة السوقية تبعاً لاختلاف الرفع المالي.

التوصيات:

1. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإبداع يؤثر إيجاباً في الأرباح المحاسبية للشركات المساهمة العامة الأردنية غير المالية بشكل منخفض جداً، نظراً لأن الشركات تواجه تحديات عديدة، ولا سبيل لمواجهة هذه التحديات إلا بتسيخ القناعة بأهمية الإبداع، من خلال تطبيق طرق تصنيع جديدة أو تحسينها بشكل يؤدي إلى تقديم منتجات إبداعية تantal رضا المستهلكين. ولا بد من تحمل المخاطر وعدم الخوف من الإخفاقات المرتبطة بالأفكار الإبداعية، لما لهذا الأمر من أهمية بالغة في تشجيع العنصر البشري على المشاركة في تقديم الأفكار الإبداعية وصولاً إلى المنتجات المتميزة.
4. اهتمام إدارات الشركات محل البحث بالإبداع عن طريق توفير الدعم المالي اللازم من خلال تخصيص نسبة من مبيعات الشركات لدعم أعمال البحث والتطوير، لتتمكن من تقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية، لكي تستطيع الشركات التكيف مع ظروف المنافسة الشديدة في الأسواق.
5. على إدارات الشركات محل البحث العمل على تطوير مهارات العاملين لديها ومعارفهم وقدراتهم عن طريق الحاقهم في الدورات التدريبية في مختلف المجالات، لتساعدتهم في أن يصبحوا أفراداً مبدعين.
6. نظراً لارتفاع تكاليف البحث والتطوير، ومحدودية الموارد المالية لدى الشركات الأردنية، فلا بد أن تتعاون الشركات التعاون فيما بينها على تشكيل مركز بحث وتطوير، تتقاسم فيه تكاليف البحث والتطوير، لتخفيف التكاليف المترتبة على الشركة الواحدة، كما يمكن لها أن تستفيد مما تقدمه المعاهد العلمية من بحوث ودراسات في هذا الشأن، على سبيل المثال (الجمعية العلمية الملكية).

المراجع

المراجع العربية

- أبو ريشة، خالد والسميرت، بلال وزلوم، نضال، (مقبول للنشر)، محاسبة المسؤولية الاجتماعية على المواقع الالكترونية: حالة الأردن"، *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، المجلد 22، العدد 1.
- البشاشة، سامر، (2008) أثر التمكين الإداري في تعزيز الابداع التنظيمي لدى العاملين في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، مجلد 15، عدد 2، ص 213-257.
- أحمد، محمود والكسار، طلال، (2009)، استخدام مؤشرات النسب المالية في تقويم الأداء المالي والتنبؤ بالأزمات المالية للشركات (الفضل المالي)، *بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السابع لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بعنوان: تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال - التحديات، الفرص، الآفاق*، جامعة الزرقاء الخاصة، (17-18)، تشرين الثاني، 2009.
- الجياشي، علي عبد الرضا، (2003). أثر حالة الابتكار في الشركة على حالة الابتكار التسويقي وانعكاساته على الأداء، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية. *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية - العلوم الإنسانية*، مجلد 6، عدد 2، ص 68-93.
- أمين، أسامة، (2008)، *التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS*، القاهرة، (لان)
- حمدان، علام، (2012)، العوامل المؤثرة في درجة الحيطة والحذر المحاسبي عند إعداد التقارير المالية، دليل الأردن، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 8، العدد 1، ص 22-41.
- حمدان، علام، (2012ب)، العوامل المؤثرة في جودة الأرباح: دليل من الشركات الصناعية الأردنية، *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، مجلد 20، العدد 1، ص 265-301.
- حمدان، علام، (2011)، أثر الحيطة والحذر المحاسبي في تحسين جودة التقارير المالية: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، *دراسات العلوم الإدارية*، المجلد 38، العدد 2، ص 415-433.
- رحيم، حسين وبن فرج، زويينة، (2011)، إشكالية الابداع والإصلاح المحاسبي في الدول العربية، *بحث مقدم في الملتقى العلمي الدولي حول الإصلاح المحاسبي في الجزائر*، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ومخبر التمويل، (29-30) كانون الأول 2011.
- العامري، زهرة والركابي، السيد، (2007)، أهمية النسب المالية في تقويم الأداء: دراسة ميدانية في شركة المشروعات النفطية، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، العدد 63، ص 109-136.
- العطوط، سامح والظاهر، مفيد، (2010)، أثر مقاييس التدفقات النقدية في تفسير العوائد السوقية العادية للأسهم: دراسة ميدانية على الشركات المساهمة العامة الفلسطينية، *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات*، العدد 21، ص 53-78.
- الفر، ومقداد، (2004)، *مناهج البحث العلمي والتحليل الإحصائي في العلوم الإدارية*، دار المقداد للطباعة، الطبعة الأولى.
- الفضل، مؤيد، (2007)، العلاقة بين المحتوى المعلوماتي للتقارير السنوية للشركات والعوائد السوقية غير العادية على أسهمها ومدى تأثر هذه العلاقة بمتغير الحجم: دراسة اختبارية على العراق والأردن، *المجلة العربية للمحاسبة*، المجلد 10، العدد 1، ص 42-65.
- قاسم، رضوان، (2012)، دور المعلومات التكاليفيه في ترشيد قرارات المنشآت الصناعية الصغيرة، *أطروحة دكتوراه في المحاسبة*، كلية التجارة في جامعة أسيوط.
- مخولف، احمد وزغدار، احمد، (2011)، مدى تأثير مبادئ الريادة في شركات الأعمال واستخدامها كمدخل لتحسين القوائم المالية، *بحث مقدم في الملتقى العلمي الدولي حول الإصلاح المحاسبي في الجزائر*، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ومخبر التمويل، (29-30)، كانون الأول 2011.
- نوفل، موسى والقاضي، نعيم ومطر، موسى والنسور، إسراء، (2012)، تقييم أداء الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية باستخدام معدل العائد للفترة من 1997-2007، *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، المجلد 20، العدد 2، ص 211-244.

المراجع الأجنبية

- Andersson M., Lindgren R., Henfridsson O., (2008). Architectural knowledge in inter organizational IT innovation. *Journal of Strategic Information Systems* 17 (1), 19–38.
- Anne-Laure M., (2012). The impact of innovation on performance in services: disentangling effects through the lenses of intellectual capital. *Proceedings of the European Conference on Intellectual Capital; January 2012*.
- Arthur J.B., and Huntley C. L., (2005). Ramping up the organizational learning curve: Assessing the impact of deliberate learning on organizational performance under gain sharing. *Academy of Management Journal*, 48, 1159–1170.
- Artiach T, and Clarkson T., (2011). Disclosure, conservatism and the cost of equity capital: A review of the foundation literature. *Accounting & Finance*. 51, 1, 2–49.
- Artz K. W., Norman, P. M., Hatfield, D. E., Cardinal, L. B. (2010). A Longitudinal Study of the Impact of R&D, Patents, and Product Innovation on Firm Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 725-740.
- Backman M., Borjesson S., Setterberg S., (2007). Working with concepts in the fuzzy front end: exploring the context for innovation for different types of concepts at Volvo cars. *R&D Management*, 37(1), 17–28.
- Bae S.C. and Kim D., (2003). The effect of R&D investment on market value of firms: evidence from the US, Germany and japan. *Multinational Business Review*, 11(3), 51-75.
- Bah, R., and Dumontie, P., (2001). R&D Intensity and Corporate Financial Policy: Some International Evidence. *Journal of Business Finance & Accounting*, 28(5-6), 671–692.
- Bertrand O. and Zuniga P., (2006), R&D and M&A: are cross-border M&A different? An investigation on OECD countries. *International Journal of Industrial Organization*, 24, 401-423.
- Bilton C., and Cummings S., (2009). *Creative strategy: from innovation to sustainable advantage*. John Wiley & Sons Ltd.
- Brenner M.S. and Rushton B.M., (1989). Sales growth and R&D in the chemical industry. *Research-Technology Management*, 32(2), 8-15.
- Cainellia G., Evangelistab R., Maria Savonac M., (2010). The impact of innovation on economic performance in services. *The Service Industries Journal*, 24(1), 116-130.
- Calantone R.J., Cavusgil S.T., Zhao Y.S. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31, 515–524.
- Cazavan-Jeny A., Jeanjean T., Joos P., (2011). Accounting choice and future performance: The case of R&D accounting in France, J. Account, *Public Policy*, 30, 145–165.
- Chiao, C., (2002). Relationship Between Debt, R&D and Physical Investment, Evidence from US Firm-Level Data. *Applied Financial Economics*, 12(2), 105–121.
- Chen Y., Lin M.J., Chang C., (2009). The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 38(2), 152–158.
- Chen J.-S., Tsou H.-T., Huang Y.-H., (2009). Service delivery innovation: antecedents impact on firm performance. *Journal of Service Research* 12(1), 36–55.
- Ciftci M., and Cready W.M., (2011). Scale effects of R&D as reflected in earnings and returns. *Journal of Accounting and Economics*, 52(2011) 62–80.
- Costa M.M., Lorente A.R., (2008). Does quality management foster or hinder innovation? An empirical study of Spanish companies, *Total Quality Management*, 19, 209-221.

- Crisostomo V. and Vallelado E., (2006). Possible of the Brazilian Market to R&D Investments. *Revista de Administracao Mackenzie*. 7, 1, 97–114.
- Crisostomo, V.L., Lopez-Iturriaga, F.J., Vallelado, E., (2011). Financial Constraints for Innovation in Brazil. *Latin American Business Review*, 12, 165–185.
- Cruz-Cazares C., Bayona-Saez B., Garcia-Marco T., (2013). You can't manage right what you can't measure well: Technological innovation efficiency. *Research Policy*, 42, 1239–1250.
- De Brentani U., (2001). Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success. *Journal of Product Innovation Management*, 18(3), 169-187.
- Dunk A.S., (2011). Product innovation, budgetary control, and the financial performance of firms. *The British Accounting Review*, 43, 102–111.
- Funk M., (2006). Business cycles and research investment. *Applied Economics*. 38, 1775-1782.
- Graham J., Harvley C. Rajgopal S. (2005). The economic implications of corporate financial reporting. *Journal of Accounting and Economics*. 40, 1, 3-73.
- Grissemann U., Plank A., Brunner-Sperdin A., (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347–356.
- Gunday G., Ulusoy G., Kilic K., Alpkan L., (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133 (2), 662–676.
- Hall B.H., Thoma G., Torrisi S., (2007). The market value of patents and R&D: evidence from European firms. *NBER Working Paper, Cambridge, 2007*.
- Harrison J. and John C., (1998). *Foundation in Strategic Management*, 1st ed, South Western Pub.
- Hashia I. and Stojcic N., (2013). the impact of innovation activities on firm performance using a multi-stage model: Evidence from the Community Innovation Survey 4. *Research Policy*, 42, 353–366.
- Heimonen T., (2012) what are the factors that affect innovation in growing SMEs? *European Journal of Innovation Management*, 15(1), 122-144.
- Houque, M., Zijl, T., Dunstan, K., Karim, A., (2012). The Effect of IFRS Adoption and Investor Protection on Earnings Quality Around the World. *The International Journal of Accounting*, 47, 333–355.
- Hsueh L., and Tu Y., (2004). Innovation and the operational performance of newly established small and medium enterprises in Taiwan. *Small Business Economics*, 23, 99–113.
- Huang C.J., and Liu C.J., (2005). Exploration for the relationship between innovation, IT and performance. *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 237 – 252.
- Hung K.-P., Chou, C., (2013). The impact of open innovation on firm performance: The moderating effects of internal R&D and environmental turbulence. *Technovation*, 33(10-11), 368–380.
- Hunt S. and Morgan R., (1995). The comparative advantage theory of competition, *Journal of Marketing*, 59: 1-1.
- Jermias J., (2007). The effects of corporate governance on the relationship between innovative efforts and performance. *European Accounting Review*, 16(4), 827–854.
- Kafouros M.I., (2008). *Industrial Innovation and Firm Performance: The Impact of Scientific Knowledge on Multinational Corporations*. New Horizons in International Business; Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- Khan M, and Watts R., (2009). Estimation and empirical properties of a firm-year measure of accounting conservatism. *Journal of Accounting and Economics*. 48(2-3), 132-150.
- Kim D.Y., Kumar V., Kumar U., (2012). Relationship between quality management practices and innovation. *Journal of Operations Management*, 30, 295–315.
- Kim S.H. and Huarng K.H., (2011). Winning strategies for innovation and high technology products management. *Journal of Business Research*, 64, 1147–1150.
- Kostopoulou K., Papalexandris A., Papachronic M.,

- Ioannoud G.,(2011). Absorptive capacity, innovation, and financial performance. *Journal of Business Research*, 64, (12), 1335–1343.
- Lee R.P., (2010). Extending the environment–strategy–performance framework: The roles of multinational corporation network strength, market responsiveness, and product innovation. *Journal of International Marketing*, 18(4), 58–73.
- Liao C.C., Wang H.Y., Chuang S.H., Shih M.L., Liu C.C., (2010). Enhancing knowledge management for R&D innovation and firm performance: An integrative view. *African Journal of Business Management*, 4, 3026–3038.
- Lin C.Y.Y., Chen M.Y.C., (2007). Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan. *Management Research News*, 30(2), 115 – 132.
- Lynch R., (2000). *Corporate Strategy*, 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Ngo L.V., O'Cass A., (2013). Innovation and business success: The mediating role of customer participation. *Journal of Business Research*, 66, 1134–1142.
- Nybakk E. and Jenssen J.I, (2012), innovation strategy, working climate and financial performance in traditional manufacturing firm: an empirical analysis. *International Journal of Innovation Management*, 16(2), 1250008-1 26.
- Parasuraman A., (2010). Service productivity, quality and innovation: Implications for service-design practice and research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2, 277–286.
- Prajogo D.I., Brown A., (2004). The Relationship between TQM practices and quality performance and the role of formal TQM programs: an Australian empirical study. *The Quality Management Journal*, 11,4 31-42
- Prajogo D.J., and Ahmed P.K., (2006). Relationships between innovative stimulus, innovation capacity, and innovation performance. *R&D Management*, 36(5), 499–515.
- Reichstein T., Salter A., (2006). Investigating the sources of process innovation among UK manufacturing firms. *Industrial and Corporate Change*, 15 (4), 653–682.
- Rosenbusch N, Brinckmann J., Bausch A., (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457.
- Rubera G. and Kirca A.H., (2012). Firm innovativeness and its performance outcomes: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Marketing*, 76, 130–147.
- Rudra, T., and Bhattacharjee, D., (2012). Does IFRs Influence Earnings Management? Evidence from India. *Journal of Management Research*, 4(1), 1-13.
- Rust, R.T., Ambler T., Carpenter G.S., Kumar V., and Srivastava R.K., (2004). Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68, 76–89.
- Sadikoglu E., and Zehir C., (2010). Investigating the effects of innovation and employee performance on the relationship between total quality management practices and firm performance: An empirical study of Turkish firms. *International Journal of Production Economics*, 127, 13–26.
- Sdiri H., Ayadi M., El Eli M., (2010). Innovation and performance: An empirical study of Tunisian service firms. *Journal of Innovation and Business Best Practices*, 1-9.
- Shin H., Collier D.A., Wilson D., (2000). Supply management orientation and supplier buyer performance. *Journal of Operations Management*, 18:317–333.
- Singha, M., and Faircloth, S., (2005). The impact of corporate debt on long term investment and firm performance. *Applied Economics*, 37(8), 875-883.
- Sisodiya S.R., Johnson J.L., Grégoire Y., (2013). Inbound open innovation for enhanced performance: Enablers and opportunities. *Industrial Marketing Management*, xxx, xxx–xxx

- Sorescu A.B. and Spanjol J., (2008). Innovation's effect on firm value and risk: insights from consumer packaged goods. *Journal of Marketing*, 72(2), 114-132.
- Sougiannis T., (1994). The accounting based valuation of corporate R&D. *Accounting Review*, 69(1), 44-68.
- Srinivasan S., Pauwels, K., Silva-Risso J., Hanssens D.M., (2004). Staying ahead in the innovation race: new-product introductions and relative firm value. *Working paper, Anderson School of Management, University of California, Los Angeles*.
- Stieglitz N., and Heine, K., (2007). Innovations and the role of complementarities in the strategic theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 28, 1–15.
- Subramaniam M., and Youndt M.A., (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Review*, 48, 450–463.
- Tidd J., Bessant J.R., Pavitt, K., (2005). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons Inc.
- Tsai K-H., Yang S-Y., (2013). Firm innovativeness and business performance: The joint moderating effects of market turbulence and competition. *Industrial Marketing Management*, In Press.
- Tseng C., Kuo H., Chou S., (2008). Configuration of innovation and performance in the service industry: evidence from the Taiwanese hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(7), 1015-1028
- Tung J., (2012). A study of product innovation on firm performance. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 84-97
- Van Auken H., Madrid A., Gracia, D., (2008). Innovation and SME performance in Spanish manufacturing firms. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8(1), 11-24.
- Wang Z. and Wang N., (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39, 8899–8908.
- Wang E.C., Huang W., (2007). Relative efficiency of R&D activities: a cross-country study accounting for environmental factors in DEA approach. *Research Policy*, 36, 260–273.
- Wang J., Tsai K., (2003). Productivity growth and R&D expenditure in Taiwan's manufacturing firms. *National Bureau of Economic Research Working Paper 9724, USA*.
- Zahra R., Ireland D., Hitt, M.A., (2000). International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry. *Academy of Management Journal*, 43, 925-950.
- Zhou K.Z., Brown J.R., Dev C.S., Agarwal S., (2007). The effects of customer and competitor orientations on performance in global markets: a contingency analysis. *Journal of International Business Studies*, 38(2), 303–319.
- Zhu K.Z. and Huang F., (2012). The effect of R&D investment on firms' financial Performance: Evidence from the Chinese listed IT firms. *Modern Economy*, 3, 915-919.

The Role of Innovation in Maximizing Accounting Profits and the Growth Rate of the Market Value of the Shares

*Eshaq M. ALShaar**, *Nidal O. Zalloum***

ABSTRACT

This study aimed to identify the role of innovation in maximizing accounting profits and the growth rate of the market value of shares in the non-financial Jordanian corporations. The sample of the study has included (59) corporations; in which (28) are related to services sector, and (31) are related to industrial sector, the population study consists of (54) service corporations, and (70) industrial corporations during period (2008-2011), and the number of hits (112), are related to services sector, and (124) are related to industrial sector. The variables of the study consisted of innovation as an independent variable, and accounting profits (earnings per share, return on investment, return on equity) and the growth rate of the market value as a dependent variables. Simple Linear Regression was used, and the Hierarchical Interaction Regression was also used to test the hypotheses. The study found that creativity positively affect accounting profit in the three models (earnings per share, return on investment, return on equity) in the Jordanian non-financial corporations, and that innovation does not affect the growth rate of the market value of shares, the study also found that there are no differences attributable to the size of the corporations. The findings of the study showed that effect of innovation on maximizing the accounting profits differs according to the differences in financial leverage levels, while innovation is not affected by the differences in market value.

KEYWORDS: Innovation, Accounting Profits, Market Value of the Shares, Financial Leverage.

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Business, Al-Balqa Applied University.
eeabbadi@yahoo.com

** Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Business, Al-Balqa Applied University.

Received on 18/9/2013 and Accepted for Publication on 28/11/2013.