



اثر الأنشطة الترويجية لشركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على قرار شراء منتجاتها

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة العلوم التطبيقية الخاصة - د. مرزوق عايد القعيد

كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة الإسراء - د. عبد الباسط إبراهيم حسونه

باحث في مجالات الادارة والتسويق- د. بدر عايد القعيد

د. عاطف صالح العowan - كلية عمان للعلوم الادارية -جامعة البلقاء التطبيقية

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير ممارسة الأنشطة الترويجية في شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على قرار المستهلك شراء منتجات تلك الشركات. /عتمد الباحثون في هذه الدراسة على نوعين من البيانات: تمثل الأول في البيانات المستقاة من الكتب والدراسات والأبحاث السابقة، أما الثاني فقد تمثل في الدراسة الميدانية التي شملت: تصميم وتوزيع استبانة بهدف جمع البيانات الخاصة بالدراسة من عينة قوامها (63) مدیراً وموظفاً من تلك الشركات، تم اختيارهم بطريقة قصديه، وقد شملت هذه العينة: مديرى أقسام التسويق وموظفي تلك الأقسام، في كل شركة من الشركات المشار إليها، باعتبارهم المعنيين بموضوع الدراسة. وقد اشتملت الاستبانة على بيانات تتعلق بموضوع الدراسة: مقياس مدى تأثير ممارسة الأنشطة الترويجية في شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على قرار المستهلك شراء منتجات تلك الشركات. وقد تم إجراء اختبار الاعتمادية Cronbach's لتحديد إمكانية الاعتماد على استبانة الدراسة كأدلة لجمع البيانات اللازمة. أما مجتمع الدراسة فتمثل في شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية، والمدرجة في سوق عمان المالي والبالغ عددها (12) شركة. وقد تم استخدام المسح الشامل لمجتمع الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي يمكن تلخيص أبرزها على النحو التالي: وجد أثر ذو دلالة احصائيه لكل متغير من المتغيرات التالية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجات تلك الشركات: الإعلان، الدعاية، والبيع الشخصي. كما لم تثبت الدراسة وجود اثر لتشييط المبيعات، والعلاقات العامة على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجات تلك الشركات.



مقدمة الدراسة

يحظى النشاط الترويجي باهتمام متزايد من قبل الشركات المنتجة بشكل عام، وشركات الصناعات الغذائية بشكل خاص وذلك لما يقوم به من دور كبير في تنمية الصناعات المحلية وزيادة المبيعات وما ينتج عنها من قدرة على المنافسة للحصول على أكبر حصة سوقية.

بعد الترويج نقطة البداية وأول خطوة تتبعها الشركات عند الاتصال بعملائها سواء أكانوا في السوق المحلي أو في الأسواق الخارجية، حيث يمهد الترويج الطريق أمام الجهود التسويقية الأخرى من خلال عرض منتجات الشركات وخصائصها ومواصفاتها وأماكن بيعها واهم ما يميزها عن المنتجات الأخرى المنافسة لها في الأسواق المستهدفة. ومن هنا جاءت هذه الدراسة في محاولة لدراسة تأثير الأنشطة الترويجية المختلفة التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

إن تحديد الطرق والأنشطة الترويجية الأكثر ملائمة وفاعلية وتأثيراً على قرار الشراء قد يكون لها مؤشرات ودلائل هامة مفيدة لمحاسبة القرارات، وواعضي الخطط التسويقية لشركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية وذلك لاختبار ما يتلاءم منها مع الأهداف المراد تحقيقها. وعلى الرغم من أن العديد من الدراسات السابقة حاولت تطوير نماذج للتعرف على العوامل المحددة لقرار الشراء، إلا أنها جميعها كانت تقتصر إلى تحديد فاعلية وأهمية كل عامل على حدة، وخصوصاً أن معظم هذه الدراسات كانت نتائجها متضاربة ولم تتوصل إلى نتائج أو توصيات يمكن تعميمها على قطاعات صناعية محددة، لذلك تأتي هذه الدراسة للتعرف على أهمية ومدى تأثير الأنشطة الترويجية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء المنتج.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تكمن مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على الدور الذي تقوم به الأنشطة الترويجية في شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها. ويمكن التعبير عن المشكلة بصورة أوضح من خلال الإجابة عن التساؤل التالي:

1. هل يوجد اثر للأنشطة الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، وسائل تشجيع المبيعات، الدعاية، والعلاقات العامة) التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية، على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجات تلك الشركات
2. أهداف الدراسة



تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدفين التاليين:

1. التعرف على مدى تأثير ممارسة الأنشطة الترويجية في شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على قرار المستهلك شراء منتجات تلك الشركات.

المبحوثة 2. الاستفادة من نتائج الدراسة بتقديم التوصيات التي تساعد واضعي الخطط التسويقية في الشركات للاستثمار في أكثر الأنشطة الترويجية تأثيراً على المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى

لا يوجد اثر ذو دلالة احصائيه لأنشطة الترويجية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة HO: الأردنية مجتمعة على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

وبنـيـق عن الفرضـيـة الرئـيـسـيـة الفـرـعـيـة التـالـيـة

لا يوجد اثر ذو دلالة احصائيه للإعلان الذي تمارسه شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على H01: اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

لا يوجد اثر ذو دلالة احصائيه للبيع الشخصي الذي تمارسه شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة HO2: الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

لا يوجد اثر ذو دلالة احصائيه لوسائل تشويط المبيعات التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة HO3: العامة الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

لا يوجد اثر ذو دلالة احصائيه للدعـاءـيـة التي تمارسها شركـاتـ الصـنـاعـاتـ الغـذـائـيـةـ المـسـاـهـمـةـ العـامـةـ HO4ـ: اـتـخـادـ المـسـتـهـلـكـ لـقـارـارـ شـرـاءـ منـجـاتـهاـ.

لا يوجد اثر ذو دلالة احصائيه للعـلـاقـاتـ العـامـةـ التي تمارسها شـركـاتـ الصـنـاعـاتـ الغـذـائـيـةـ المـسـاـهـمـةـ العـامـةـ HO5ـ: الأـرـدنـيـةـ على اـتـخـادـ المـسـتـهـلـكـ لـقـارـارـ شـرـاءـ منـجـاتـهاـ.



مجتمع الدراسة وعینتها :

في سوق عمان تكون مجتمع الدراسة من شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية، والمدرجة المالي والبالغ عددها (12) شركة والمبنية في جدول (1) أدناه. وقد تم استخدام المسح الشامل لمجتمع الدراسة. كذلك بالدراسة على عينة قوامها (63) مدیراً وموظفاً من تلك فقد اعتمد الباحث في الحصول على البيانات الخاصة الشركات، تم اختيارهم بطريقة قصدية، وقد شملت هذه العينة: مدیري أقسام التسويق وموظفي تلك الأقسام، في كل شركة من الشركات المشار إليها، باعتبارهم المعينين بموضوع الدراسة. ويمكن اعتبار كل فرد من أفراد العينة المشار إليها سابقاً، وحدة التحليل التي تم اعتمادها في هذه الدراسة. وفيما يخص عدد الاستبيانات الموزعة في كل شركة فقد اعتمد الأمر على عدد الأفراد المتوفرين من المعينين في كل شركة من الشركات المشار إليها في الجدول أدناه.

جدول (1)

أسماء شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية

الترتيب	اسم الشركة
1	المصانع العربية الدولية للأغذية والاستثمار
2	القرية للصناعات الغذائية والزيوت النباتية
3	العالمية الحديثة للمواد الغذائية والزيوت النباتية
4	الألبان الأردنية
5	الأردنية لتجهيز وتسويق الدواجن ومنتجاتها
6	مصانع الزيوت النباتية الأردنية
7	عافية العالمية - الأردن
8	دار الغذاء
9	أمانة للاستثمارات
10	الوطنية للدواجن



الوطنية الأولى لصناعة وتكرير الزيوت النباتية	11
الاستثمارات العامة	12

معتمدة من قبل هيئة الأوراق المالية الجدول أسماء شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية الواردة في

10/4/2010 الأردنية وبورصة عمان بتاريخ

مصادر الحصول على البيانات:

اعتمد الباحثون على مصادر رئيسيين لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة:

1. مصادر البيانات الثانوية: وشملت، المراجع والأدبيات والدوريات ذات العلاقة بالدراسة بهدف توضيح المفاهيم الأساسية، والتعرف على أهم الدراسات التي تناولت الموضوع.
2. مصادر البيانات الأولية: تصميم استبانة من أجل جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة المعنيين. وقد تكونت من: بيانات تتعلق بموضوع الدراسة؛ اثر الأنشطة الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، وسائل تنشيط المبيعات، الدعاية، والعلاقات العامة) التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية، على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجات تلك الشركات.

أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة واختبار صدق الأداة وثباتها

أولاً: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

قامت هذه الدراسة على أساس الكشف عن اثر لأنشطة الترويجية(الإعلان، البيع الشخصي، وسائل تنشيط المبيعات، الدعاية، والعلاقات العامة) التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية، على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجات تلك الشركات. ولكون الدراسة وصفية تحليلية، ولغرض تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، فقد وظفت الدراسة المؤشرات والأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات المتوفرة والملائمة لها، والتي تراوحت بين الإحصاء الوصفي، والإحصاء الاستدلالي، وهي كالتالي:

1. الإحصاء الوصفي(المتوسطات الحسابية) لبيان الأهمية النسبية لكل نشاط من الأنشطة

الترويجية.



لقياس مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات، Chronbach-Alpha. معامل كرونباخ

ومدى ثبات أداة القياس.

لبيان اثر كل متغير 3Multiple Regression Analysis. استخدام تحليل الانحدار المتعدد

مستقل على المتغير التابع.



ثانياً: صدق الأداة وثباتها

1. صدق الأداة (*Validity*) وتعني قدرة استبانة الدراسة على قياس المتغيرات التي صممت الاستبانة من أجل قياسها. وقد تم عرض الاستبانة على عدد من المختصين في الدراسات التسويقية بهدف التأكيد من صدق الأداة.
2. ثبات الأداة (*Reliability*) وتشير إلى مدى الحصول على النتائج نفسها في حال إعادة القياس في ظل توافر ظروف مشابهة للظروف التي تمت فيها الدراسة باستخدام نفس الأداة. وقد تم استخدام مقياس الفا كرونباخ (*Cronbach's Alpha*) لتحديد درجة ثبات الأداة، حيث بلغت نتيجة الاختبار (84%) وهي نسبة أعلى من الحد المقبول وهو (60%).

الجانب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الجانب النظري

أثر التسويق على الصناعة بشكل عام لتعزيز دور القطاع الصناعي وزيادة الإنتاجية وتحقيق الربحية المطلوبة والمتمثلة في رفع الحصص السوقية للمؤسسات الصناعية، يجب أن تكون هناك رؤية عملية في مواكبة وتحسين القوانين التي تكفل للقطاع الصناعي النمو المستمر ومواجهة المنافسة الأجنبية، خاصة في ظل الأوضاع الاقتصادية السائدة، ونظراً لقدرة المنافس الأجنبي لما يمتلكه من تقنيات تكنولوجية متقدمة، وحرية في دخول الأسواق، فعليه يجب العمل على تقديم مختلف أشكال الدعم والتسهيلات للقطاع الصناعي الوطني لمجاراة المنافسين، ويتمثل هذا الدعم بمزيد من التوعية عن أثر الأنشطة التسويقية في رفع مكانة المؤسسة سواء الإنتاجية أو البيعية. حيث تكمن أهمية فائدة التسويق على مؤسسات الصناعات الوطنية على النحو التالي:-

يوجه التسويق كافة الأنشطة لتحقيق وتلبية حاجات ورغبات الجمهور المستهدف بشكل مستمر. نظام المعلومات التسويقية المتوفرة من التغذية الراجعة Feedback تؤدي إلى تخطيط وابتکار ومن ثم طرح منتجات تتلاءم وحاجات الجمهور المستهدف.

النشاط التسويقي يسهم في خلق فرص تسويقية جديدة من خلال البحث عن الرغبة المتتجدد للمستهلك وكذلك تسهم في إيجاد فرص عمل والتي بدورها تؤدي إلى زيادة الدخل القومي وتحسين مستوى. التسويق يحد من أشكال الكساد ومن ثم حماية الاقتصاد الوطني من التدهور.

مفهوم النشاط الترويجي وأهميته

يتضمن الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي الهامة كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال بالمستهلك المستهدف وزيادة المبيعات المستهدفة وحمل المستهلك على الشعور بأهمية السلعة ودرجة إشباعها لرغباته واحتياجاته دون غيرها من السلع المنافسة، وعلى ذلك فإن مفهوم الترويج يتسع ليشمل كافة عمليات الاتصال الشخصي وغير الشخصي كـالإعلانات والدعاية والعلاقات العامة ووسائل تربية المبيعات والمعارض والتغليف



والعلامات التجارية والعينات والهدايا ... الخ. والغرض الأساسي من الترويج هو الاتصال بالمستهلك والتأثير عليه، والترويج الجيد الفعال يتطلب فهم وإدراك عملية الإقناع وكيفية تأثر هذه العملية بالمتغيرات البيئية المختلفة، فالمستهلك المستهدف لا يستقبل فقط المعلومة ولكن يجب أن يكون قادراً على فهمها ومن ثم فإن المعلومة المطلوب توصيلها يجب أن تصاغ في ضوء الاعتبارات البيئية المرتبطة بثقافة المستهلك (الضمور، 2007). ويمكن تعريف الترويج على أنه: "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين، لاستimulation استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له" (المهيدى، 1993). وتتبع أهمية الترويج من دوره في تكوين درجة الولاء والارتباط النفسي بين المستهلك والمنتج، وتتطلب الحملة الإعلامية وصياغة الجملة التي تخلق الولاء سالف الذكر الدور الأكبر في نجاح سياسة الترويج في تحقيق أهدافها (معلا، 1998). ويمكن القول أن سياسة الترويج تستهدف في الأساس تنمية نصيب الشركة من السوق.

أثر الترويج في زيادة الحصة السوقية

الدور الأساسي للترويج Promotion يتمثل في خدمة النشاط التسويقي، وذلك من خلال تعريف وإقناع الشريحة المستهدفة بخصائص المنتجات، وإدراك المنافع العائدة عليهم، فالترويج يشكل مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين بعرض إقناعهم Persuade وتعريفهم Inform بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغرائهم لشرائها.

يدرك جميع العاملين بالنشاط الترويجي بأن فعالية الترويج تعتمد وتنستند على فعالية عملية الاتصال المبنية على التقاهم والتاعُّـم بين المؤسسات كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسلة من الطرف الأول، والمتعلقة بجوانب عدة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو الخدمات وكذلك متابعته للوصول إلى الشراء. وانطلاقاً من هذا المفهوم يعمل النشاط الترويجي لخدمة وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وبهذا ظهرت أهمية استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي لكل عنصر منها دور مستقل عن الآخر، بإنجاز الأنشطة المناظرة به وذلك في ظل التنسيق المتكامل بين الأنشطة الترويجية المختلفة، ومعرفة الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي Promotion Mix أمر ضروري يجب على الإدارة التسويقية إدراكه للحد من الإزدواجية في أدوار عناصر المزيج الترويجي التي تسعى لتحقيق الأهداف المطلوبة وللملاعبة التكلفة والناتج.

الإعلان، البيع الشخصي، النشر التجاري، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، تعتبر العناصر المكونة للمزيج الترويجي، وفي ظل هذا التنوع والاختلاف بين الوسائل الترويجية المتاحة استخدامها من قبل إدارة التسويق، يجب تحديد مزايا وخصائص تلك العناصر للاستفادة ومعرفة أي من تلك الوسائل التي يمكن أن تحقق التأثير الأكبر والأفضل، والذي يتمثل بالقدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتفعيل الشراء AIDA.



ثانياً: الدراسات السابقة

لا توجد دراسات - في حدود علم الباحثين - تناولت اثر ممارسة الأنشطة الترويجية على شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على قرار شراء منتجاتها، ولا يعني هذا إن موضوع دراسة الأنشطة الترويجية لم يدرس بعد، إلا أن معظمها تناول الموضوع بأهداف وطرق تحليلية مختلفة. يمكن القول أن هناك عدداً من الدراسات التطبيقية والأبحاث التي أجريت في العديد من الدول المتقدمة كالولايات المتحدة وبريطانيا وكندا واستراليا وتركيا واليونان وغيرها. وفيما يلي عرض لبعض أهم الدراسات الحديثة التي تناولت الموضوع ولكن بأهداف وطرق تحليلية مختلفة.

دراسة عبد الحليم (1992) والتي تناول بها تحديد الأهمية النسبية للعناصر المكونة للمزيج التسويقي، ودورها في ضمان نجاح الأنشطة التسويقية، وتبين طبيعة المنتج وخصائص السوق، وما هو شكل الفروقات بينهم. نتج عن هذه الدراسة أن لكل من طبيعة المنتج وخصائص السوق تأثير كبير على النشاط الترويجي. وأن أهمية المنتج ترتفع عند إدراك طبيعة المنتج الفنية. وكذلك ترتفع أهمية عناصر المزيج الترويجي كلما كان هناك شح وانخفاض بمعرفة خصائص المنتج من قبل المستهلك. كما أوضحت الدراسة العلاقة الطردية بين أهمية خصائص ومنافع المنتج للسلع الصناعية مقارنة مع السلع الاستهلاكية، أما دور الترويج فقد كان له التأثير الأفضل بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، مع ذلك بينت الدراسة أهمية كل من المنتج والترويج في فاعلية الأنشطة التسويقية.

دراسة لـ (Thirkell, 1998) تناول فيها محددات النجاح للشركات المصدرة في نيوزلندا توصل إلى أن العلاقة بين ترويج الصادرات وأداء الشركات ما زالت قليلة في الوسط الأكاديمي، كما أن الدراسات القليلة الموجودة تركز غالباً على معيار واحد للنجاح، مثل كثافة التصدير. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين التنفيذ الترويجي للمصدرين الصناعيين في نيوزلندا والأداء التصديرى وإن التنفيذ الترويجي يعتمد على ثلاثة عناصر هي: رضى المستهلك، تكامل الجهد داخل المؤسسة، تحديد أهداف المؤسسة بشكل واضح.

دراسة للجولاني (1992) الذي اختار أن يدرس موضوع تنمية الصادرات من ناحية تسويقية، حيث اعتبر أن إدارة المنشأة هي المسئولة الأولى عن تنمية صادراتها، وقد هدفت دراسته إلى تحديد عناصر الإستراتيجية التسويقية الخاصة بالشركات الصناعية الأردنية الرائدة في التصدير. وقد أظهرت نتائج دراسته أن إستراتيجية ترويج الصادرات الصناعية تختلف في الشركات الريادية عنها في الشركات غير الريادية، أما في مجال الترويج فإن الأساس في ترويج الصادرات هو في المسوقين الدوليين المؤهلين والمدربين، بالإضافة إلى ضرورة تركيز الحملات الترويجية للشركة على الاسم التجاري لمنتجاتها، والذي يؤدي في الأجل الطويل إلى تحويل إستراتيجية خلق المبيعات من دفع السلعة باتجاه المستهلك، إلى شد السلعة من قبل المستهلك.

دراسة انجل (1999) والتي تطرق إلى أهمية التعرف على خصائص كل من المنتج والسوق وأثرها على فاعلية الاستراتيجية التسويقية، وكانت أبرز نتائج تلك الدراسة نجاح الجهود البيعية المبذولة هي في طرح منتج بإشباعات عالية وأن يكون هناك سعر يتناسب مع القدرة الشرائية للجمهور المستهلك وكذلك اتباع طرق ومنفذ توزيع قريبة من المستهلك ومن ثم استخدام وسائل ترويجية تتناسب مع المستهلكين. وتناولت هذه الدراسة التي أجريت على الصناعات الأمريكية أهمية كل من مواصفات ومزايا المنتج وطبيعة السوق. واتضح بأن هناك علاقة قوية بين خصائص المنتج وفاعلية الجهود البيعية.



دراسة للضمور والشواقة (1999) استهدفت تحليل اثر الخصائص التنظيمية والأنشطة التسويقية التصديرية التي تمارسها المنشآت الصناعية في الأردن على معدل أدائها التصديرى على عينة بلغ حجمها 322 منشأة صناعية في خمس قطاعات صناعية أردنية، توصلت إلى نتائج كان من أهمها وجود تأثير لنوع القطاع الصناعي الذي تتنمي إليه الشركات المبحوثة والأنشطة التسويقية التي تمارسها على أدائها التصديرى.

دراسة لطويله (2000) تناولت في دراستها اثر قرار اختيار نوع القناة التصديرية على الأداء التصديرى وذلك على عينة بلغ حجمها 47 شركة مقدرة في قطاع الصناعات الكيميائية. وقد أظهرت نتائج دراستها وجود تأثير لخصائص المنتجات المصدرة وأهداف التصدير، ودرجة التزام الشركات بالتصدير ونوع القناة التصديرية على الأداء التصديرى. إن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها اختارت بالتحقق في عامل محدد من العوامل المحتمل أن يكون لها تأثير على الأنشطة الترويجية على شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على قرار شراء منتجاتها، إذ أن جميع الدراسات السابقة كانت تدرس تأثير هذا العامل من خلال عوامل أخرى مشتركة مما يجعل من الصعب بيان أهمية أي الأنشطة أكثر أهمية على قرار شراء منتجاتها.

أساليب التحليل الإحصائي والنتائج

العامة الأردنية للأنشطة الترويجية أولاً: الأهمية النسبية لدرجة ممارسة شركات الصناعات الغذائية المساهمة

جدول (2)

المساهمة العامة الأردنية للأنشطة الترويجية مرتبة الأهمية النسبية لدرجة ممارسة شركات الصناعات الغذائية
تنازلياً

المتوسط الحسابي	الأنشطة الترويجية
4.04	النشاط الإعلاني
3.96	الدعاية
3.72	البيع الشخصي
2.64	تشبيط المبيعات
2.09	العلاقات العامة



تشير النتائج في الجدول أعلاه أن ممارسة النشاط الإعلاني من قبل شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية قد احتل المرتبة الأولى في الأهمية بين النشاطات الترويجية التي تمارسها تلك الشركات بمتوسط (3.96)، ثم البيع (3.96)، وقد تلاه في الأهمية من حيث الممارسة الدعاية بمتوسط حسابي قدره (4.04)، وأخيراً العلاقات العامة (2.64)، ثم تشويط المبيعات بمتوسط حسابي قدره (3.72)، الشخصي بمتوسط حسابي قدره (2.09).)

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية

لا يوجد اثر ذو دلالة احصائي للأنشطة الترويجية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة H_0 الأردنية مجتمعة (الإعلان، البيع الشخصي، وسائل تشويط المبيعات، الدعاية، والعلاقات العامة) على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

يوجد اثر ذو دلالة احصائي للأنشطة الترويجية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة H_a المبيعات، الدعاية، والعلاقات العامة على اتخاذ المستهلك الأردني مجتمعة (الإعلان، البيع الشخصي، وسائل تشويط لقرار شراء منتجاتها).

وكانت النتائج على *Multiple Regression Analysis* ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد النحو الموضح في الجدول (3) أدناه

جدول (3)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتعلقة بأثر الأنشطة الترويجية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية مجتمعة (الإعلان، البيع الشخصي، وسائل تشويط المبيعات، الدعاية، والعلاقات العامة) على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها



Model 1	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-.271	.411		-.666 .501
الإعلان	.289	.101	.221	2.874 .005
البيع الشخصي	.199	.100	.165	1.991 .048
وسائل تنشيط المبيعات	-.071	.119	-.058	-.592 .555
الدعائية	.269	.122	.224	2.200 .029
العلاقات العامة	.149	.083	.151	1.803 .074

ويبدو واضحاً من البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن هناك ثلاثة من الأنشطة الترويجية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية كانت ذات أثر على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها. أما المتغير الأكبر أثراً على اتخاذ المستهلك لقرار شراء المنتج فقد كان الإعلان، حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (Beta) (.227). وقد تلاه في الأثر متغير: الدعائية، حيث بلغت قيمة معامل (.005). بدلالة إحصائية مقدارها (.227). المقابله له (Beta) (.029). ثم تلاه في الأثر متغير: البيع (.224). المقابله له (Beta) (.024). وهذا المتغير المستقل بدلالة إحصائية مقدارها (.165). المقابله له (Beta) (.048). أما متغيري (وسائل تنشيط المبيعات، وال العلاقات العامة) فلم تكن ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (.05)، وهي (Beta) (.048). أما متغيري (وسائل تنشيط المبيعات، وال العلاقات العامة) فلم تكن ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (.05)، وهي (Beta) (.048). أما متغيري (وسائل تنشيط المبيعات، وال العلاقات العامة) فلم تكن ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (.05)، وهي (Beta) (.048). أما متغيري (وسائل تنشيط المبيعات، وال العلاقات العامة) فلم تكن ذات دلالة إحصائية مجتمعة (الإعلان، البيع الشخصي، وسائل تنشيط المبيعات، الدعائية، وال العلاقات العامة) على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها. ورفض الفرضية البديلة (Ha)، التي تتضمن على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأنشطة الترويجية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية مجتمعة (.05). مما يعني قبول الفرضية العدمية (H0)، التي تتضمن على وجود أثر لهذه العوامل مجتمعة.



الفرضية الفرعية الأولى

: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائيه للإعلان الذي تمارسه شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على $H01$ اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

: يوجد اثر ذو دلالة احصائيه للإعلان الذي تمارسه شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على $Ha1$ اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

وكانت النتائج Multiple Regression Analysis ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار المتعدد على النحو الموضح في الجدول (4) أدناه.

جدول (4)

نتائج تحليل الانحدار المتعلق بأثر الإعلان الذي تمارسه شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		Sig.
	Beta	Std. Error	Beta	Std. Error	
الإعلان	.289	.101	.227	.287	.001

ويبدو واصحا من البيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن متغير الإعلان، كان ذا اثر على اتخاذ المستهلك لقرار شراء المنتجات شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية. حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (Beta) المقابلة (Beta) التي تنص على عدم وجود اثر $H01$). مما يعني رفض الفرضية العدمية (.005). بدلالة إحصائية مقدارها (.227 له تنص على وجود اثر لهذا العامل. $Ha1$) للإعلان. وقبول الفرضية البديلة (



الفرضية الفرعية الثانية

: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائيه للبيع الشخصي الذي تمارسه شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة H02 الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

: يوجد اثر ذو دلالة احصائيه للبيع الشخصي الذي تمارسه شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية Ha2 على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

وكانت النتائجMultiple Regression Analysis ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار المتعدد على النحو الموضح في الجدول (5) أدناه.

جدول (5)

الغذائية المساهمة العامة الأردنية نتائج تحليل الانحدار المتعلق بأثر البيع الشخصي الذي تمارسه شركات الصناعات على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
البيع الشخصي	.199	.100	.165	1.991 .048

وبينما واضح من البيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن متغير البيع الشخصي، كان ذا أثر على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجات شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية، حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (التي تنص على H02)، مما يعني رفض الفرضية العدمية ((0.048)) بدلالة احصائيه مقدارها (.165).المقابلة له (Beta) عدم وجود أثر للبيع الشخصي الذي تمارسه شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على اتخاذ المستهلك (التي تنص على وجود أثر لهذا العامل. Ha2 لقرار شراء منتجاتها، وقبول الفرضية البديلة)

الفرضية الفرعية الثالثة



: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائيه لوسائل تنشيط المبيعات التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة H03
العامة الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

الغذائية المساهمة العامة : يوجد اثر ذو دلالة احصائيه لوسائل تنشيط المبيعات التي تمارسها شركات الصناعات3 Ha
الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

وكانت **Multiple Regression Analysis** ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار المتعدد
النتائج على النحو الموضح في الجدول (6) أدنى



(6) جدول

نتائج تحليل الانحدار المتعلق بأثر وسائل تشويش المبيعات التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
وسائل تشويش المبيعات	-.071	.119	-.058	.591 .555

وبينما واضح من البيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن متغير وسائل تشويش المبيعات ، لم يكن ذا أثر على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجات شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية. حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير (التي تنص H_03). مما يعني قبول الفرضية العدمية ((0.555)). بدلاًلة احصائيه مقدارها (0.058).المقابلة له(Beta) المستقل على عدم وجود أثر لوسائل تشويش المبيعات التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على (التي تنص على وجود أثر لها هذا العامل. H_{a4} اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها. ورفض الفرضية البديلة)

الفرضية الفرعية الرابعة

الغذائية المساهمة العامة الأردنية : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائيه للدعائية التي تمارسها شركات الصناعات H_04 على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

: يوجد اثر ذو دلالة احصائيه للدعائية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على H_{a4} اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

وكانت النتائجMultiple Regression Analysis ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار المتعدد على النحو الموضح في الجدول (7) أدناه



(7) جدول

نتائج تحليل الانحدار المتعلق بأثر الدعاية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية
على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
الدعاية	.269	.122	.224	2.200	.029

وبينما واضح من البيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن متغير الدعاية، كان ذا أثر على اتخاذ المستهلك لقرار شراء المقابلة (Beta) منتجات شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية. حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (Beta) التي تنص على عدم وجود أثر (H_04). مما يعني رفض الفرضية العدمية (H_04). بدلالة احصائيه مقدارها (.224) له للدعاية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها. وقبول (الفرضية البديلة) التي تنص على وجود أثر لهذا العامل. (H_{A4})

الفرضية الفرعية الخامسة

الغذائية المساهمة العامة لا يوجد اثر ذو دلالة احصائيه للعلاقات العامة التي تمارسها شركات الصناعات: H_{05}
الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

الغذائية المساهمة العامة الأردنية : يوجد اثر ذو دلالة احصائيه للعلاقات العامة التي تمارسها شركات الصناعات: H_{A5}
على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

وكانت **Multiple Regression Analysis** ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار المتعدد النتائج على النحو الموضح في الجدول (8) أدناه



(8) جدول

نتائج تحليل الانحدار المتعلق بأثر العلاقات العامة التي تمارسها شركات الصناعات

الغذائية المساهمة العامة الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
العلاقات العامة	.149	.083	.151	1.803	.074

ويبدو واضحاً من البيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن متغير العلاقات العامة، لم يكن ذا أثر على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجات شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية. حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (Beta) التي تنص على عدم (H_0) عدم قبول الفرضية العدمية (.074)، مما يعني قبول الفرضية العدمية (.151). المقابلة له (Beta) وجود أثر للعلاقات العامة التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار (التي تنص على وجود أثر لهذا العامل). H_0 شراء منتجاتها، ورفض الفرضية البديلة (

نتائج الدراسة

يمكن تلخيص نتائج الدراسة على النحو الآتي :

1. كشفت الدراسة عن وجود اثر ذو دلالة إحصائية للإعلان كواحد من الأنشطة الترويجية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجات تلك الشركات.
2. أظهرت الدراسة وجود اثر ذو دلالة إحصائية للدعاية كواحد من الأنشطة الترويجية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجات تلك الشركات.
3. بينت الدراسة وجود اثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي كواحد من الأنشطة الترويجية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجات تلك الشركات.



4. أثبتت الدراسة عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية لوسائل تشويط المبيعات كواحد من الأنشطة الترويجية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجات تلك الشركات.

5. أثبتت الدراسة عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة كواحد من الأنشطة الترويجية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجات تلك الشركات.

الوصيات

بناء على نتائج الدراسة فإنه يمكن طرح التوصيات التالية:

1. من الضروري لشركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية أن تولي اهتماماً كبيراً نحو زيادة ممارستها للأنشطة الترويجية في أسواقها المستهدفة. وذلك لما لها مجتمعة من تأثير على استهلاك المستهلك باتجاه اتخاذ قرار شراء منتجاتها وبالذات ما يتعلق بنشاطات البيع الشخصي، الإعلان، والدعائية. وهذا يتطلب من هذه الشركات التخطيط والتحضير والتدريب على مثل هذه الأنشطة ودعمها من خلال ميزانيات وبرامج تتناسب وطبيعة الأسواق المستهدفة لهذه الشركات.

2. على شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية إعطاء المزيد من الاهتمام لنشاطات وسائل تشويط المبيعات، والعلاقات العامة، بعد أن أثبتت الدراسة ضعف هذين النشاطين الترويجيين في التأثير على المستهلك تجاه اتخاذ قرار شراء منتجات هذه الشركات. ويمكن بلورة اهتمام الشركات المشار إليها من خلال عقد دورات تدريبية متخصصة لإدراك قيمة وفاعلية دور هذه النشاطات في خلق صور إيجابية عن منتجات هذه الشركات في الأسواق.

3. على شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية العمل على تحقيق التكامل في ممارسة الأنشطة الترويجية لأن مثل هذا التكامل سيؤدي إلى زيادة الطلب على منتجاتها مما سيساهم في زيادة مبيعاتها، وفي المحصلة زيادة حصتها السوقية.



المراجع العربية

أثر المزيج التسويقي على الأداء التصديرى، رسالة ماجستير غير منشورة، (][2003) (افلام، نانسي نعمة الله اسكندر، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

استراتيجية تسويق الصادرات في المنشآت الصناعية الأردنية، رسالة ماجستير غير (الجلواني، فايز كامل، 1992) منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

بازر عه، محمود صادق، (1981) الإعلان في الجمهورية العربية المتحدة، دراسة ميدانية، القاهرة، دار النهضة العربية،

1992) أثر نوع الخصائص الديمغرافية للمستهلكين على صور الترويج (الزرفاني، محمود أحمد، أحمد علي، ص 100). دراسة ميدانية على خدمات الصحية. جامعة أسيوط، المجلد رقم 6، العدد "2" التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، عمان، مؤسسة وائل للنشر.) الضمور، هاني، (2007

الضمور، هاني، (1999) الأداء التصديرى للصناعات الأردنية، مجلة دراسات، م 26 العدد 2، العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية.

، (1993) التسويق الخارجى، الطبعة الأولى، القاهرة، مطبع لوتيس بالفجالة، ص 264. المهدىي، عادل

، (1991) الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في نجاح الاستراتيجية التسويقية، مجلة المال عبد الحليم، هناء والتجارة، العدد 263، ص. 15-26. المزيج التسويقى وأثره على الأداء التصديرى للمنظمات الصناعية، رسالة ماجستير غير (الوزنى، سمير، 2000) منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

، رسالة [العوامل المؤثرة على الأداء التصديرى لصناعات الأدوية الأردنى]2002(هالة خير الدين، شحاتوغ، ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

العوامل المؤثرة على قرار اختيار نوع القناة التصديرية وأثرها على الأداء التصديرى، (2000) (طملية، أمل فضل، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

طلعت أسعد عبد الحميد، (1990) أساسيات إدارة الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، . محمد سعيد عبد الفتاح (1988) التسويق، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، .

معلا، ناجي، (1998) أصول التسويق، الطبعة الأولى، عمان، مؤسسة وائل للنسخ السريع، ص 298.



النشرة الإحصائية السنوية (2002)، دائرة الإحصاءات العامة، الأردن.

مصطفى رشدي شيخة، (1992) علم الاقتصاد من خلال التحليل الجزئي، ص 153.

هلال، مصطفى محمود، (1995) التسويق الدولي، القاهرة، الطبعة الأولى، مطبعة كلية الزراعة، ص 9.

أبو قحف، عبد السلام، (2001) التسويق وجهة نظر معاصرة، كلية التجارة، جامعة بيروت العربية.

عناء عبد الحكيم، (1991) الأهمية النسبية لمختلف عناصر المزيج التسويقي في نجاح الاستراتيجية التسويقية، مجلة المال والتجارة .



المراجع الأجنبية

Aaby, Nils – Erik and Stanley F. Slater. (1989) Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978 – 1988 *International Marketing Review*, 6 (4): 7 – 26.

Asseal, Henry, (1993) Marketing Principles Strategies, New York, The Dryden press.

Akyol, Ayse and Gary Akehurst (2003) An Investigation of Export Performance Variations Related to Corporate Export Market Orientation. *European Business Review*, 15 (1): 5 – 19.

Anthony C, Koh. (1991) Relations among Organizational characteristics, Marketing Strategy and Export Performance. *International Marketing Review*, 3(3).

Constantine S. Katsikeas, Nigel F. Piercy, and Chris Loannidis, (1995) Determinates of Export Performance in a European Context, Crd iff Business School. *European Journal of Marketing* 30 (6).

Hoang, B Peter. (1998) A Causal Study of Relationships between Firm Characteristics, International Marketing Strategies, and Export Performance. *Management International Review*, 38 (Special Issue 1): 73 – 94.

Sheth, Jagdish-Nand Parvatiyar, A., (2001) The Antecedents and [1] Consequences of Integrated Global Marketing, *International Marketing Review*, Vol. 18, No 1, 16-29.

Mesdag, martin- Van, (2000) Culture-Sensitive Adaptation or [2] Global Standardization – the Duration – of- usage hypothesis *International Marketing Review*, Vol.17, No1, 74-84.



Buzzell, R., (1968) " Can you Standardize Multinational Marketing [3] "Harvard Business Review, 102-113.

Medina, Jose. F.and Duffy, mike. F., (1998) " Standardization VS [4] Globalization: a new perspective of Brand strategies", *Journal of product & Brand Management*, Vol. 7, No.3, 223-243.

Kotler, Philip, (1996) Marketing management analysis, planning, Control fight Ed, Englewood cliffs, New Jersey, Prentice Hall inc., p.14.

Zou, shaoming., etal. (1997) " Standardization of International [5] Marketing strategy by firms from Developing country", *International marketing review*, Vol. 14, No.2, 107-123.

Sorenson, Ralph.Z. and Wiechmann, ulich.E. , (1975) " How [6] multinationals view Marketing Standardization ", *Harvard Business Review*, May-June, 38-45,54, 166-167.

Levitt, Theodore.,(1983) " The Globalization of Markets ", [7] *Harvard Business Review*,92- 102.

Ohmae, kenichi.,(1989) " Managing in a Borderless World", [8] *Harvard Business Review*, 152-161.

Engel, J.: Blackwell, R. and Miniard, p.(1985) Consumer Behavior. Chicago: Dryden press.



Rosenbloom, Bert., etal(1997) “ Global Marketing Channels and [9] the standardization controversy”, *Journal of Global Marketing*, Vol.11, No. 1, 49-64.

Bolen, William, (1984) Advertising, New York, John Wiley Sons.

Fox, Edward J., Edward wheatly, (1978) Modern Marketing Principles and practice, Clenvview, Scot. Foresman and Company.

Maurice I. Mandel.(1985) Marketing 3rd. Englewood cliffs. New jersey, Prentice Hall inc., p. 188.



الملاحق

استئانه الدراسة



العبارات	البيان	بشكل	بشكل	بشكل	بشكل	بشكل	بشكل
	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	أوافق بشدة
تقوم الشركة بالمشاركة في المعارض التجارية المتخصصة	11						
تشترك الشركة في المؤتمرات والندوات في مجال الصناعة	12						
تقوم الشركة بتعيين وكلاء إعلان	13						
تقوم الشركة بتقييم اثر الإعلان بعد عملية الترويج	14						
تقوم الشركة بتقييم وتعديل لغة الرسالة الإعلانية	15						
تقوم الشركة بتقييم وتعديل محتوى الرسالة الإعلانية	16						
تقوم الشركة بتقييم وتعديل وسيلة الرسالة الإعلانية	17						
تقوم الشركة بإجراء تعديلات على غلاف المنتج	18						
تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين لمعالجة شكاوى الزبائن	19						
تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين لتحقيق أهداف بيعية	20						
تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين من أجل تقديم خدمات الصيانة	21						
تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين لغایات التعريف بالمنتجات الجديدة	22						
تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين لغایات جمع المعلومات	23						
تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين للتحقق من رضائهم عن جودة	24						



لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات	
					المنتجات	
					تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين لتدريبهم أو لتعريفهم بالمنتج الحالي	25
					تقوم الشركة بإجراء عروض حسم الكمية في الأسواق	26
					تقوم الشركة بإجراء عروض الحسم التجاري في الأسواق	27
					تقوم الشركة بإجراء عروض الحسم التجاري المؤقت في الأسواق	28
					تستخدم الشركة المواد الدعائية في الأسواق	29
					تقديم الشركة الهدايا والعينات المجانية للمستهلكين في السوق	30
					تعتمد الشركة على العلاقات العامة في المساعدة لإدخال السلع الجديدة إلى الأسواق	31
					تعتمد الشركة على العلاقات العامة للتأثير على الجماعات المستهدفة في الأسواق	32
					تستخدم الشركة العلاقات العامة في الدفاع عن المنتجات التي تواجه مشاكل عامة	33
					تستعين الشركة بالعلاقات العامة لإعادة إحلال السلع الناضجة في الأسواق	34
					تستعين الشركة بالعلاقات العامة لبناء سمعة إيجابية عنها وعن منتجاتها في	35



لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		العبارات	
						الأسوق	