

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

كلية الاقتصاد والعلوم الادارية - 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 العدوان - كلية عمان للعلوم لادارية -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. /اعتمد 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) مديرا وموظفا من تلك الشركات، تم اختيارهم بطريقة قصديه، وقد شملت هذه العينة: مديري 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 Cronbach's العامة الأردنية على قرار المستهلك شراء منتجات تلك الشركات. وقد تم إجراء اختبار الاعتمادية لتحديد إمكانية الاعتماد على استبانة الدراسة كأداة لجمع البيانات اللازمة. أما مجتمع الدراسة فتمثل في Alpha 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 احصائية لكل متغير من المتغيرات التالية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجات تلك الشركات: الإعلان، الدعاية، والبيع الشخصي. كما لم تثبت الدراسة وجود اثر لتنشيط 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 اكبر حصة سوقية.

يعد 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 وأهم 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 لمتخذي القرارات، وواضعي 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 تفقر 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 تنشيط 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 احصائية للأنشطة الترويجية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة :Ho  
الأردنية مجتمعة على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

وينبثق عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية

لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للإعلان الذي تمارسه شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على :Ho1  
اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي الذي تمارسه شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة :Ho2  
الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة :Ho3  
العامة الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للدعاية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على :Ho4  
اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة :Ho5  
الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

### مجتمع الدراسة وعينتها :

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

جدول (1)

أسماء شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية

التسلسل	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

11	الوطنية الأولى لصناعة وتكرير الزيوت النباتية
12	الاستثمارات العامة

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

2010 / 4 /الأردنية وبورصة عمان بتاريخ 10

### مصادر الحصول على البيانات:

اعتمد الباحثون على مصدرين رئيسين 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 استبانته 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 للأنشطة 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 كالآتي:

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

الترويجية.



لقياس مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات، Chronbach-Alpha 2. معامل كرونباخ

ومدى ثبات أداة القياس.

لبيان اثر كل متغير Multiple Regression Analysis 3. 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 التأكد 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 متطورة، 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 وابتكار ومن ثم طرح منتجات تتلاءم وحاجات الجمهور المستهدف.

النشاط التسويقي يسهم في خلق فرص تسويقية جديدة من خلال البحث عن الرغبة المتجددة للمستهلك وكذلك تسهم في إيجاد فرص عمل والتي بدورها تؤدي إلى زيادة الدخل القومي وتحسين مستواه.

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 كالإعلانات والدعاية والعلاقات العامة ووسائل تنمية 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 تأثير 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، لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له" (المهيدي، 1993). وتتبع أهمية الترويج من دوره في تكوين درجة الولاء والارتباط النفسي بين المستهلك والمنتج، وتلعب الحملة الإعلانية 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 بالمشتريين المرتقبين بغرض إقناعهم Persuade وتعريفهم Inform بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغرائهم لشرائها.

يدرك جميع العاملين بالنشاط الترويجي بأن فعالية الترويج تعتمد وتستند على فعالية عملية الاتصال المبنية على التفاهم والتناغم بين المؤسسات كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسله من الطرف الأول، والمتعلقة بجوانب عدة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو الخدمات وكذلك متابعتها 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 المناطة 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 الازدواجية في أدوار عناصر المزيج الترويجي التي تسعى لتحقيق الأهداف المطلوبة ولملاءمة 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 عددا من الدراسات التطبيقية والأبحاث التي أجريت في العديد من الدول المتقدمة كالولايات المتحدة وبريطانيا وكندا وأستراليا 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، وتباين 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 ل (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 غالبا على معيار واحد للنجاح، مثل كثافة التصدير. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين التنقيف الترويجي للمصدرين الصناعيين في نيوزلندا والأداء التصديري وأن التنقيف الترويجي يعتمد على ثلاثة عناصر هي: رضى المستهلك، تكامل الجهود داخل المؤسسة، تحديد أهداف المؤسسة بشكل واضح. دراسة للجولاني (1992) الذي أختار أن يدرس موضوع تنمية الصادرات من ناحية تسويقية، حيث اعتبر أن إدارة المنشأة هي المسؤولة 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 فان 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 تطرقت إلى أهمية التعرف على خصائص كل من المنتج والسوق وأثرها على فاعلية الاستراتيجية التسويقية، وكانت أبرز نتائج تلك الدراسة لنجاح الجهود البيعية المبذولة هي في طرح منتج بإشباعات عالية وأن يكون هناك سعر يتناسب مع القدرة الشرائية للجماهير المستهلك وكذلك اتباع طرق ومناظير 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 والشوافة (1999) استهدفت تحليل اثر الخصائص التنظيمية والأنشطة التسويقية التصديرية التي تمارسها المنشآت الصناعية في الأردن على معدل أدائها التصديري على عينة بلغ حجمها 322 منشأة صناعية في خمس قطاعات صناعية أردنية، توصلت إلى نتائج كان من أهمها وجود تأثير لنوع القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه الشركات المبحوثة والأنشطة التسويقية التي تمارسها على أدائها التصديري.

دراسة لطلبيه (2000) تناولت في دراستها اثر قرار اختيار نوع القناة التصديرية على الأداء التصديري وذلك على عينة بلغ حجمها 47 شركة مصدرة في قطاع الصناعات الكيماوية. وقد أظهرت نتائج دراستها وجود تأثير لخصائص المنتجات المصدرة وأهداف التصدير، ودرجة التزام الشركات بالتصدير ونوع القناة التصديرية على الأداء التصديري. إن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها اختصت 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

تنازليا

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



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 (، ثم البيع 3.96)، وقد تلاه في الأهمية من حيث الممارسة الدعاية بمتوسط حسابي قدره (4.04 حسابي قدره )، وأخيرا العلاقات العامة (2.64)، ثم تنشيط المبيعات بمتوسط حسابي قدره (3.72 الشخصي بمتوسط حسابي قدره ) (2.09 بمتوسط حسابي قدره )

### ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة:

#### الفرضية الرئيسية

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

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

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

### جدول (3)

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



Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-.277	.417		.507
الإعلان	.289	.107	.227	.003
البيع الشخصي	.199	.100	.165	.048
وسائل تنشيط المبيعات	-.077	.119	-.058	.553
الدعاية	.269	.122	.224	.029
العلاقات العامة	.149	.083	.151	.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: الدعاية، حيث بلغت قيمة معامل (Beta) .005. بدلالة إحصائية مقدارها (2.227). المقابلة له (Beta) .224. المقابلة له (Beta) .029. بدلالة إحصائية مقدارها (2.224). المقابلة له (Beta) .165. المقابلة له (Beta) .048. بدلالة إحصائية مقدارها (2.165). المقابلة له (Beta) .05. وهي (0.05). أما متغيري (وسائل تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة) فلم تكن ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.05. بالتالي ليست ذات أثر على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجات شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية. (التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأنشطة الترويجية التي  $H_0$  مما يعني قبول الفرضية العدمية) تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية مجتمعة (الإعلان، البيع الشخصي، وسائل تنشيط المبيعات، الدعاية، والعلاقات العامة) على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها. ورفض الفرضية البديلة (Ha) التي تنص على وجود أثر لهذه العوامل مجتمعة.

### الفرضية الفرعية الأولى

: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للإعلان الذي تمارسه شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على Ho1  
اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

: يوجد اثر ذو دلالة احصائية 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 2	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	Sig.
		Std. Error	Beta	
الإعلان	.289	.101	.227	.005

ويبدو واضحاً من البيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن متغير الإعلان، كان ذا أثر على اتخاذ المستهلك لقرار شراء  
المقابلة (Beta) منتجات شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية. حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل  
( التي تنص على عدم وجود أثر Ho1). مما يعني رفض الفرضية العدمية ((.005). بدلالة إحصائية مقدارها (.227) له  
تنص على وجود أثر لهذا العامل. Ha1) للإعلان. وقبول الفرضية البديلة )

### الفرضية الفرعية الثانية

: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي الذي تمارسه شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة Ho2  
الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

: يوجد اثر ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي الذي تمارسه شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية Ha2  
على 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 (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 3	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
البيع الشخصي	.199	.100	.165	.199

ويبدو واضحاً 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 Ho2)، مما يعني رفض الفرضية العدمية (.048) بدلالة احصائية 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 احصائية 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 احصائية لوسائل تنشيط المبيعات التي تمارسها شركات الصناعات Ha3 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 ) أدناه

## جدول (6)

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

Model 4	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		Sig.
	B	Std. Error	Beta	Partial	
وسائل تنشيط المبيعات	-.071	.119	-.058	-.592	.555

ويبدو واضحاً من البيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن متغير وسائل تنشيط 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 Ho3). مما يعني قبول الفرضية العدمية (.555) بدلالة احصائيه مقدارها (.058)المقابلة له (Beta) المستقل على عدم وجود أثر لوسائل تنشيط المبيعات التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على ( التي تنص على وجود أثر لهذا العامل. Haاتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها. ورفض الفرضية البديلة )

### الفرضية الفرعية الرابعة

الغذائية المساهمة العامة الأردنية : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائيه للدعاية التي تمارسها شركات الصناعات Ho4 على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

: يوجد اثر ذو دلالة احصائيه للدعاية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على Ha4 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 (7) أدناه



## جدول (7)

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

Model 5	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
الدعاية	.269	.122	.224	2.200	.029

ويبدو واضحاً 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 (التي تنص على عدم وجود أثر  $H_04$ ). مما يعني رفض الفرضية العدمية ((.029). بدلالة احصائيه مقدارها (.224). له للدعاية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها. وقبول (التي تنص على وجود أثر لهذا العامل.  $H_{a4}$  الفرضية البديلة )

### الفرضية الفرعية الخامسة

الغذائية المساهمة العامة لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة التي تمارسها شركات الصناعات:  $H_05$  الأردنية على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجاتها.

الغذائية المساهمة العامة الأردنية : يوجد اثر ذو دلالة احصائية 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

## جدول (8)

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.
		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 (التي تنص على عدم  $H_0$ ). مما يعني قبول الفرضية العدمية ((.074) بدلالة احصائيه مقدارها (1.151). 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 تنشيط 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.

### التوصيات

بناء على نتائج الدراسة فانه يمكن طرح التوصيات التالية:

1. من الضروري لشركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية أن تولي اهتماما كبيرا نحو زيادة ممارستها للأنشطة الترويجية في أسواقها المستهدفة. وذلك لما لها من تأثير على استمالة المستهلك باتجاه اتخاذ قرار شراء منتجاتها وبالذات ما يتعلق بنشاطات البيع الشخصي، الإعلان، والدعاية. 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 تنشيط 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 ودور هذه النشاطات في خلق صور ايجابية عن منتجات هذه الشركات في الأسواق.
3. على شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية العمل على تحقيق التكامل في ممارسة الأنشطة الترويجية لان 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 التصديري، رسالة ماجستير غير منشورة، [ ] 2003 (افرام، نانسي نعمة الله اسكندر، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن).

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

بازرعه، 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). ووسائله، دراسة ميدانية على خدمات الصحية. جامعة أسبوط، المجلد رقم 6، العدد "2" التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، عمان، مؤسسة وائل للنشر. (الضمور، هاني، 2007)

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

، (1993) التسويق الخارجي، الطبعة الأولى، القاهرة، مطابع لوتس بالفجالة، ص 264. المهدي، عادل

، (1991) الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في نجاح الاستراتيجية التسويقية، مجلة المال عبد الحلیم، هناء والتجارة، العدد 263، ص 15-26.

المزيج التسويقي وأثره على الأداء التصديري للمنظمات الصناعية، رسالة ماجستير غير (2000) (الوزني، سمير، منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن).

، رسالة [العوامل المؤثرة على الأداء التصديري لصناعات الأدوية الأردنية] (2002) (هالة خير الدين، شحالتوغ، ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن).

العوامل المؤثرة على قرار اختيار نوع القناة التصديرية وأثرها على الأداء التصديري، (2000) (طملي، 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 شيحة، (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, Crdiffe 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* 7th 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, Clenview, Scot. Foresman and Company.

Maurice I. MandeII.(1985) Marketing 3<sup>rd</sup>. Englewood cliffs. New jersey, Prentice Hall inc., p. 188.





## الملاحق

### استبانه الدراسة

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات	
					تقوم الشركة بالإعلان في المجلات المحلية	1
					تقوم الشركة بالإعلان في الصحف المحلية	2
					تقوم الشركة بالإعلان في قنوات التلفاز المحلية	3
					تقوم الشركة بالإعلان في قنوات الراديو المحلية	4
					تقوم الشركة بالإعلان على شبكة الانترنت وتعريف المستهلكين بعنوانها الالكتروني	5
					تقوم الشركة بالإعلان في المجلات المتخصصة بالصناعة	6
					تقوم الشركة بالإعلان من خلال الملصقات والملفات	7
					تقوم الشركة بالإعلان من خلال إصدار نشرات وكتيبات توزع على المستهلكين	8
					تقوم الشركة بالإعلان من خلال إصدار مجلة دورية للشركة توزع على المستهلكين	9
					تقوم الشركة بالإعلان من خلال عقد مؤتمرات صحفية ولقاءات مع المستهلكين	10



لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات	
					تقوم الشركة بالمشاركة في المعارض التجارية المتخصصة	11
					تشارك 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 بيعيه	20
					تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين من اجل تقديم خدمات الصيانة	21
					تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين لغايات التعريف بالمنتجات الجديدة	22
					تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين لغايات 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
					تقدم 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 ايجابية عنها وعن منتجاتها في	35



2010

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات	
					الأسواق	