اثر الأنشطة الترويجية للشركات الصناعية على أدائها التصديري: دراسة مقارنة بين شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيميائية في الأردن

هاني حامد الضمور ووسام أحمد عبدالله علاوي

ملخـص

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر الأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات الصناعية الأردنية المصدرة العاملة في قطاعي الصناعات الغذائية والصناعات الكيميائية على أدائها التصديري، ودراسة مدى اختلاف تأثير الأنشطة الترويجية المتبعة على الأداء التصديري تبعا لخصائصها التنظيمية (الخبرة والحجم والنوع). وقد تم مسح 95 شركة صناعية مصدرة منها في كلا القطاعين (62 شركة غذائية و 33 شركة كيميائية)، وتم تحليل نتائج الدراسة من خلال استخدام أساليب الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي،والتكرارات، والنسب المئوية والانحراف المعياري) والتحليلي باستخدام (أسلوب الانحدار البسيط و المتعدد، ومعامل الارتباط، واختبار كأي تربيع، واختبار ANOVA). أما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فهي:

1- إن حجم ما تمارسه الشركات الصناعية المصدرة من الأنشطة الترويجية في كلا القطاعين لا يزيد عن ما نسبته 61% وهذه النسبة تعد متدنية بشكل عام .
2- وجود تأثير للأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات العاملة المصدرة في كلا القطاعين (الصناعات الغذائية والصناعات الكيميائية الأردنية) على أدائها التصديري.
3- وجود اختلاف في مدى ممارسة الأنشطة الترويجية في الأسواق الدولية بين كلا القطاعين،حيث تبين أن شركات القطاع الغذائي تستخدم الأنشطة الترويجية بشكل اكبر مقارنة بشركات الصناعات الكيميائية.
4- لا يوجد اختلاف في مدى تأثير الأنشطة الترويجية على الأداء التصديري تبعا لنوع الشركات المصدرة أو عدد سنوات الخبرة التصديرية لها أو أحجامها في كلا القطاعين.

وقد تم تقديم عدد من التوصيات بناء على نتائج الدراسة لمتخذي القرارات في هذه الشركات.

الكلمـات الدالـة: الأنشطة الترويجية، الشركات الصناعية الغذائية، الصناعات الكيميائية، الأداء التصديري.

المقدمـة

يحظى نشاط التصدير وهو احد أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية باهتمام متزايد وذلك لما يقوم به من دور كبير في تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج، كما انه يعد المصدر الرئيسي للنقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل عمليات الاستيراد، هذا بالإضافة إلى ان التصدير يعني الحضور المستمر في الأسواق الخارجية والقدرة على المنافسة للحصول على اكبر حصة سوقية.

وعند الحديث عن نشاط التصدير كأحد أشكال الدخول إلى الأسواق الخارجية، يبرز الحديث أيضا عن نشاط الترويج والسياسات الترويجية المختلفة، حيث 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

تاريخ استلام البحث 2007/5/1 وتاريخ قبوله 2008/1/16.

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 التصديرية المختلفة التي تمارسها الشركات التصديرية العاملة في قطاعي الصناعات الغذائية و الكيميائية على الأداء التصديري والتعرف على مدى الاختلاف بينها.

إن تحديد الطرق والأنشطة الترويجية الأكثر ملاءمة وفاعلية وتأثيرا على الأداء التصديري قد يكون لها مؤشرات ودلائل هامة مفيدة لمتخذي القرارات، وواضعي الخطط التسويقية للشركات الصناعية المصدرة وذلك لاختيار ما يتلاءم منها مع الأهداف المراد تحقيقها .

وعلى الرغم من ان العديد من الدراسات السابقة حاولت تطوير نماذج للتعرف على العوامل المحددة للأداء التصديري، إلا أنها جميعا تفتقر إلى تحديد فاعلية وأهمية كل عامل على حدة، وخصوصا ان 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 أحد هذه العوامل بصورة أكثر تفصيلا وبيان إذا كانت هناك فروقات في مدى تأثير الأنشطة الترويجية على الأداء التصديري، تعزى لنوع القطاع الصناعي الذي تنمي إليه هذه الشركات المصدرة أم لا، أي للتحقق فيما إذا كان مدى تأثير ما تمارسه الشركات المصدرة في قطاع الصناعات الغذائية من أنشطة ترويجية على ادائها التصديري يختلف عن نظائرها العاملة في قطاع الصناعات الكيميائية.

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على مدى تأثير ممارسة الأنشطة الترويجية التصديرية على الأداء التصديري في الشركات الصناعية العاملة في قطاعي الصناعات الغذائية والصناعات الكيميائية في الأردن. ويمكن التعبير عن المشكلة بصورة أوضح من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. هل لممارسة الأنشطة الترويجية تأثير على الأداء التصديري؟ وما مقدار هذه الممارسة؟
2. هل يختلف مقدار وأهمية تأثير ممارسة الأنشطة الترويجية على الأداء التصديري باختلاف نوع القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه الشركات المصدرة؟ أي ما بين قطاع الصناعات الغذائية وقطاع الصناعات الكيميائية.
3. أي الأنشطة الترويجية هي الأكثر تأثيرا على الأداء التصديري في كل قطاع صناعي؟
4. هل يختلف مدى ممارسة الأنشطة الترويجية باختلاف نوع القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه هذه الشركات؟ أو باختلاف الخصائص الأخرى لهذه الشركات كالحجم والخبرة التصديرية؟

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مدى ممارسة شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيميائية المصدرة للأنشطة الترويجية في الأسواق الدولية المستهدفة.
2. التعرف على مدى تأثير ممارسة هذه الأنشطة الترويجية على الأداء التصديري، وتحديد أي تلك الأنشطة هو الأكبر تأثيرا على الأداء التصديري في القطاعين المبحوثين.
3. التعرف على أوجه الشبه والاختلاف في مدى تأثير الأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات المصدرة على الأداء التصديري وذلك تبعا للخصائص التنظيمية لها كعدد العاملين، والخبرة التصديرية ونوع القطاع الذي تنتمي إليه.
4- الاستفادة من نتائج الدراسة بتقديم التوصيات التي تساعد واضعي الخطط التسويقية في الشركات المصدرة المبحوثة في القطاعين الصناعيين للاستثمار في أكثر الأنشطة الترويجية التصديرية تأثيرا في تحسين الأداء التصديري فيها.

الإطار النظري للدراسة

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 فان 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 تأثر هذه العملية بالمتغيرات البيئية المختلفة، فالمستهلك المستهدف لا يستقبل فقط المعلومة ولكن يجب ان يكون قادرا على فهمها ومن ثم فان المعلومة المطلوب توصيلها يجب ان تصاغ في ضوء الاعتبارات البيئية المرتبطة بثقافة المستهلك(الضمور، 2007).

ويمكن تعريف الترويج على انه: " 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 افراد جمهور معين، لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له" (المهيدي، 1993). وتنبع 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 إن سياسات الترويج تستهدف أساسا تنمية نصيب الشركة من السوق وتعريف المستهلك بالسلعة المطلوب تسويقها في الأسواق الخارجية إلى جانب توضيح الكيفية التي تستخدم بها السلعة (المهيدي، 1993).

تتعدد الأهداف الترويجية للتصدير، ونذكر من أهمها ثلاثة أهداف رئيسية تسعى الشركة لتحقيقها من خلال الترويج في الأسواق الدولية (الضمور 2007):

1- إظهار الصورة الذهنية المناسبة للشركة: حيث تسعى الشركة التي تسوق منتجاتها دوليا إلى إظهار صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معها، وتعتبر هذه العملية أول مهمة للترويج في السوق الأجنبية، حيث انه من الضروري تعريف المستهلك أولا بالشركة ذاتها وبأهدافها وشهرتها السابقة في الأسواق الأخرى، خاصة في المراحل الأولى لدخول الشركة للسوق الأجنبية.

2- التعريف بمنتج الشركة: حيث إن المهمة الرئيسية للترويج بصفة عامة هي تعريف المستهلك بالمنتج ومواصفاته وسعره وأماكن توزيعه وكيفية استخدامه وأماكن مراكز الخدمة والصيانة، ويندرج أيضا تحت هذا الهدف، محاولة إقناع المستهلكين بمنافع وفوائد المنتج والتذكير المستمر بالمنتج.

3- تنمية الحصة السوقية للشركة: حيث يعتبر الترويج من الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركة لتنمية حصتها التسويقية في السوق الخارجية، حيث يمكن إقناع المستهلك الأجنبي بالمميزات التي تتوافر في منتج الشركة، بالتالي زيادة إقبال المستهلك الأجنبي على منتج الشركة بالإضافة إلى تحول بعض المستهلكين من شراء المنتجات المنافسة إلى شراء منتج الشركة، مما يعني زيادة الحصة السوقية للشركة.

الأدبيات السابقة

لا توجد دراسات–في حدود علم الباحثين–تناولت اثر ممارسة الأنشطة الترويجية على الأداء التصديري في الشركات الأردنية، ولا يعني هذا أن موضوع دراسة الأداء التصديري لم يدرس بعد، إلا أن معظمها تناول الموضوع بأهداف وطرق تحليليه مختلفة (الضمور، 1999).

ومن خلال المراجعة لأدبيات موضوع العوامل المحددة للأداء التصديري، يمكن القول إن هناك عددا كبيرا من الدراسات التطبيقية والأبحاث التي أجريت في العديد من الدول المتقدمة كالولايات المتحدة وبريطانيا وكندا واستراليا وتركيا واليونان وغيرها. وقد قام (Abby & Salter, 1989) بمراجعة لأدبيات التصدير المتعلقة بالأداء التصديري للفترة الواقعة بين 1978 و1988 كما قامت (Sousa, 2004) بإجراء تقييم لعينة من 43 دراسة في نفس المجال حول مقاييس الأداء التصديري. وفيما يلي عرض لبعض أهم الدراسات الحديثة التي تناولت موضوع الدراسة ولكن بأهداف وطرق تحليلية مختلفة.

إن البحث في الأداء التصديري والعوامل المحددة له كان موضع اهتمام الأكاديميين والإداريين ابتداء من (Tookey, 1964) ثم ازداد عدد الدراسات التي تناولته

لأكثر من أربعة عقود. إن مجال الأداء التصديري لا يزال يشغل بال الكثير من الباحثين والإداريين خاصة بعد ان ازداد عدد الشركات التي تبحث عن فرص لها في الأسواق الدولية بهدف البقاء والاستمرار والتوسع، كما أن ظاهرة العولمة جعلت التصدير نشاطاً مهما للعديد من الشركات، فالتصدير كأحد أشكال الدخول للأسواق الدولية يعد ابسطها شكلا ومخاطرة وكلفة، حيث يتطلب التزامات مالية وبشرية اقل مقارنة بالأشكال الأخرى كالاستثمار في الخارج والاستثمار المشترك.

وعلى الرغم من تناول العديد من الدراسات للأداء التصديري، إلا انه لا يوجد إجماع حول تركيبة هذا المفهوم أو العوامل المحددة له، فقد تم تطوير عدة نماذج واستخدمت عدة معايير مختلفة لقياسه إلا انه لا يوجد نموذج واحد حتى اليوم يمكن ان يفسر بقوة أهمية هذه العوامل التي تناولته إذا ما قورنت نتائج هذه الدراسات بعضها ببعض، فهناك العديد من التناقضات والاختلافات حول تأثير الخصائص التنظيمية للشركات المصدرة كالحجم، والخبرة، ونوع القطاع الصناعي، وخصائص المديرين، والمزيج التسويقي، ..الخ على الأداء التصديري (الضمور، 2004، الضمور، 1999، O'Cass & Craig , 2003 Sousa,2004). وقد عزا بعض الباحثين هذه الاختلافات إلى عدة أسباب منها:

(1) اختلاف طرق قياس الأداء التصديري :فقد استخدم بعض الباحثين مقياساً واحداً للأداء التصديري كحجم المبيعات التصديرية أو نسبة نمو المبيعات التصديرية والبعض الأخر استخدم مقياساً متعدداً (Lags & Montgomery 2004, Hoang , 1998 الضمور، 1999).

(2) اختلاف نوع مجتمع الدراسة وحجم العينات: لقد تراوح حجم عينة مجتمع الدراسة في العديد من الدراسات السابقة بين 50 شركة كحد ادنى إلى 783 شركة كحد اعلى ومن شركات كبيرة الحجم إلى شركات صغيرة ومتوسطة الحجم ومن قطاع صناعي محدد إلى عدة قطاعات صناعية مختلفة (Zou & Stan 1998, Sousa, 2004, Akyol & Chetty 2003).

(3) اختلاف الخصائص التنظيمية لمجتمع الدراسات السابقة من حيث الحجم والنوع والخبرة التصديرية وخصائص المديرين ووحدة التحليل (Moen, 1999, Leonidou et al. 1998, 2002).

الا انه على الرغم من هذه الصعوبات والاختلافات فإن موضوع الأداء التصديري يبقى أرضاً خصبة للبحث فيها، وخصوصا ان معظم هذه الدراسات السابقة تم تنفيذ معظمها في دول متقدمة صناعيا وفي بيئات مختلفة وان البيئات العربية كالبيئة الأردنية لا زالت بحاجة ماسة لمثل هذه الدراسات.

فقد قام (Constantine et al., 1995) بمحاولة التعرف على الأسباب التي تؤثر في الأداء التصديري لشركات القطاع الغذائي في اليونان من خلال عينة بلغ حجمها 126 شركة يونانية تعمل في القطاع الصناعي وتصدر إلى الاتحاد الأوروبي. وقد بينت الدراسة عدم وجود علاقة ذات أهمية لحجم الشركة أو الخبرة التصديرية على أدائها التصديري، كما بينت أهمية الدور الذي تلعبه الحكومة اليونانية في تحفيز نشاط التصدير وتشجيع الشركات على التصدير.

وفي دراسة لـ (Thirkell, 1998) تناول فيها محددات النجاح للشركات المصدرة في نيوزلندة توصل إلى إن العلاقة بين ترويج الصادرات وأداء الشركات مازالت 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 التثقيف الترويجي للمصدرين الصناعيين في نيوزلندا والأداء التصديري وأن التثقيف الترويجي يعتمد على ثلاثة عناصر هي: رضى المستهلك، تكامل الجهود داخل المؤسسة، تحديد أهداف المؤسسة بشكل واضح.

وقد حاول الجولاني (1992) أن يدرس موضوع تنمية الصادرات من ناحية تسويقية، حيث اعتبر أن إدارة المنشاة 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. كما اقترح الباحث في دراسته ضرورة زيادة الاهتمام بعلاقات الشركة وسمعتها، والقيام بالحملات الترويجية المناسبة لذلك، خاصة في الأسواق المستهدفة عالميا.

وفي دراسة للضمور والشوافقة (1999) استهدفت تحليل اثر الخصائص التنظيمية والأنشطة التسويقية التصديرية التي تمارسها المنشات الصناعية في الأردن على معدل أدائها التصديري أجريت على عينة بلغ حجمها 322 منشاة صناعية في خمسة 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.

أما طمليه (2000) فقد تناولت في دراستها اثر قرار اختيار نوع القناة التصديرية على الأداء التصديري وذلك على عينة بلغ حجمها 47 شركة مصدرة في قطاع الصناعات الكيميائية. وقد أظهرت نتائج دراستها وجود تأثير لخصائص المنتجات المصدرة وأهداف التصدير، ودرجة التزام الشركات بالتصدير ونوع القناة التصديرية على الأداء التصديري.

وفي دراسة للوزني (2000) حول تأثير المزيج التسويقي (استراتيجيات التوسع في السوق، تكييف تصميم المنتجات، جودة المنتجات، تكييف جدوى المنتجات، تكييف الاسم التجاري، التوزيع المباشر، تكييف التوزيع، توفير الدعم للموزعين، أساليب تحديد السعر، تكييف السعر، المشاركة في المعارض التجارية، وتكييف الإعلان) على الأداء التصديري للمنظمات الصناعية في دراسة مقارنة بين الصناعات الكيميائية والصناعات الهندسية أجريت على عينة بلغ حجمها 122 شركة صناعية، أظهرت نتائجها أن جميع عناصر المزيج التسويقي باستثناء جودة المنتجات كان لها تأثير على الكثافة التصديرية في المنظمات الصناعية المصدرة بينما متغيرات أخرى مثل تكييف تصميم المنتج، وتوفير الدعم للموزعين، وأساليب تحديد السعر كان لها تأثير فقط على الربحية النسبية المدركة في المنظمات الصناعية المصدرة، ولم يكن لباقي المتغيرات الأخرى أي تأثير. كما وجدت الدراسة فروقا ذات دلالة إحصائية بين قطاعي الصناعات الهندسية والكيميائية من حيث استراتيجيات التوسع، وجودة المنتجات، ومدى المشاركة في المعارض التجارية .

وفي دراسة لافرام (2002) حول تأثير المزيج التسويقي للصادرات على الأداء التصديري من خلال دراسة مقارنة على الشركات المصدرة في قطاعي الصناعات الكيميائية والصناعات الغذائية الأردنية المصدرة، أجريت على عينة بلغ حجمها 118 شركة من كلا القطاعين الصناعيين توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في القطاعين (الغذائية والصناعات الكيميائية) على الأداء التصديري، وإلى وجود علاقة بين سياسات المنتجات والترويج والتوزيع التصديرية المتبعة لدى هذه الشركات على الأداء التصديري، إلا انه في الوقت نفسه لم توجد علاقة بين سياسات التسعير التصديرية المتبعة في كلا القطاعين والأداء التصديري.

وفي دراسة لشحالتوغ (2002) حول العوامل المؤثرة على الأداء التصديري لصناعات الأدوية الأردنية، أجريت على عينة من شركات الصناعات الدوائية الأردنية المصدرة، توصلت نتائج دراستها إلى أن سياسة السوق التصديرية وطرق الترويج التصديرية هي أهم العوامل الداخلية التي تؤثر على الأداء التصديري، وان اهم العوامل الخارجية التي تؤثر على التصدير هي الإجراءات الحكومية اللازمة للتصدير والتشريعات الخاصة بتسجيل الأدوية في الأسواق الخارجية.

إن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها اختصت بالتحقق في عامل محدد من العوامل المحتمل ان يكون لها تأثير على الأداء التصديري الا وهو الأنشطة الترويجية، إذ إن جميع الدراسات السابقة كانت تدرس تأثير هذا العامل من خلال عوامل أخرى مشتركة مما

يجعل من الصعب بيان أهمية أي الأنشطة الترويجية أكثر أهمية على الأداء التصديري.

التعريف بمتغيرات الدراسة

أولا: المتغير التابع (الأداء التصديري): يعرف الأداء التصديري في سنة ما على انه نسبة الصادرات إلى إجمالي المبيعات للشركة وكذلك فإن الأداء التصديري للشركة في عدة سنوات هو عبارة عن متوسط نسبة الصادرات إلى المبيعات الكلية خلال تلك الفترة.

ثانياً: المتغيرات المستقلة:

الأنشطة الترويجية التصديرية: مجموعة النشاطات التي تهدف لإثارة انتباه المستهلك واستمالته لشراء المنتج وزيادة معدلات الاستهلاك بشكل عام. وتتكون من الإعلان، والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات، والدعاية والعلاقات العامة. لقد تم استخدام مقياس من اربع نقاط للدلالة على مدى ممارسه هذه الانشطة من قبل الشركات المصدرة (دائما، غالبا، احيانا ونادرا) عرف حدها الا على دائما ب (4 نقاط) وحدها الادنى بنقطة واحدة.

ثالثاً: المتغيرات الوسيطة: وتتكون من حجم الشركة (عدد العاملين فيها)، سنوات الخبرة بالتصدير، ونوع القطاع الصناعي (غذائي/كيميائي).

فرضيات الدراسة

بناء على مراجعة أدبيات الدراسات السابقة تم تطوير فرضيات الدراسة الحالية بصيغة النفي على النحو الآتي:

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير للأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات الصناعية الأردنية المصدرة لدى قطاعي الصناعات الغذائية والصناعات الكيميائية على أدائها التصديري.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية ما بين شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيميائية من حيث ممارسة الأنشطة الترويجية.

الفرضية الثالثة: لا يختلف مدى تأثير الأنشطة الترويجية الممارسة على الأداء التصديري باختلاف نوع القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه الشركات المصدرة (الصناعات الغذائية والكيميائية).

الفرضية الرابعة: لا يختلف مدى تأثير الأنشطة الترويجية الممارسة على الأداء التصديري باختلاف حجم الشركات المصدرة(عدد العاملين فيها).

الفرضية الخامسة: لا يختلف مدى تأثير الأنشطة الترويجية الممارسة على الأداء التصديري باختلاف خبرة الشركات التصديرية (عدد سنوات التصدير).

الفرضية السادسة: لا يوجد اختلاف في مدى تأثير كل نوع من الأنشطة الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، وسائل تنشيط البيع والدعاية والعلاقات العامة) على الأداء التصديري باختلاف نوع القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه الشركات المصـ ـدرة (الصناعات الغذائية والكيميائية).

منهجية الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي

أولاً: مجتمع الدراسة: في البداية تم الحصول على قاعدة بيانات لجميع الشركات الصناعية التي تعمل في مجال الصناعات الكيميائية ومجال الصناعات الغذائية والتي تقوم بالتصدير إلى الأسواق الخارجية. وكانت أفضل قائمة تم الحصول عليها هي قاعدة البيانات التابعة لمؤسسة تطوير المشاريع الأردنية (2006، مؤسسة تنمية الصادرات سابقا) والتي تحتوي على (167) شركة مصدرة، منها (84) شركة غذائية و (83) شركة كيميائية، وقد تم الوصول إلى (123) شركة من القطاعين الصناعيين فقط منها (67) غذائية و (56) كيميائية، وذلك بسبب وجود مجموعة من الشركات التي تعمل تحت اسمين لنفس الشركة، وبعض الشركات قد توقف عن العمل، وبعضها لم يكن عنوانها صحيحا.

وبعد توزيع الاستبانات على مجتمع الدراسة من خلال الزيارات الميدانية للشركات المستهدفة، تم الحصول على (95) استبانة سليمة، حيث جاء فيها (62) غذائية و (33) كيميائية، وسبب هذه النتيجة يرجع الى تعذر الحصول على اجابة على الاستبانة، ووجود استبانات غير مكتملة، واستبانات لم تتم الاجابة عليها بشكل صحيح، وقد تم استبعاد هذه الاستبانات. ويتضح من الجدول رقم (1) ان نسبة الاستجابة لدى شركات القطاع الكيميائي اعلى منها بالنسبة الى شركات القطاع الغذائي.

نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

أولا: اختبار الثبات: لقد تم استخدام اختبار "كرونباخ ألفا" لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمة α = 85.49% وهي نسبة ممتازة لأنها أعلى من النسبة المقبولة (60%).**(Sekran, 2000).**

ثانيا: خصائص مجتمع الدراسة: يظهر الجدول رقم (2) ملخصاً لخصائص مجتمع الدراسة وهي على النحو الآتي:

1. رأس مال الشركة: نلاحظ من الجدول (2) إن النسبة الكبرى من الشركات المدروسة كان رأس مالها يقل عن 4 مليون دينار حيث بلغت نسبتها 80%، بعدها جاءت الشركات التي يتراوح رأسمالها ما بين 4-8 مليون دينار بنسبة 16.8%، وهذا يشير إلى أن معظم الشركات قيد الدراسة هي من الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم، الأمر الذي من شأنه أن ينعكس على قدرة الشركات في تمويل نشاط الترويج التصديري ونشاطات البحث والتطوير. وتدل الأرقام أيضا إلى أن رأسمال شركات الصناعات الكيميائية يميل لأن يكون أقل مقارنة بشركات الصناعات الغذائية.

2. عمر الشركة: نلاحظ من الجدول (2) أن معظم أعمار شركات مجتمع الدراسة تتراوح ما بين 11-15سنة وبلغت نسبتها 57.9%، جاء بعدها الشركات التي تتراوح أعمارها مابين 16-20 سنة ونسبتها 16.9%، هذا وتشير الأرقام إلى وجود ثلاث فترات انتعاش تقريباً في الاستثمارات الخاصة بالصناعات الغذائية والصناعات الكيميائية تفصل بينها حوالي خمس سنوات، وهذا يشير إلى أن معظم الصناعات في القطاعين الصناعيين نشأت في الفترة ما بين العامين1990-1994، أما المرحلة الأقدم فكانت في الفترة التي سبقتها مابين العامين 1985-1989، والأخيرة وهي الفترة الأقرب مابين العامين 1995-2000، ولكنها الأقل من حيث عدد الشركات المنشأة خلالها. وهذه النتيجة تتوافق إلى حد ما مع حركة نمو الاستثمار في الأردن خلال ال20 سنة الأخيرة وحركات النشاط والركود التي طرأت عليه، وقد يكون للأحداث السياسية التي طرأت على المنطقة في الخمسة عشر عاماً الماضية تحديداً سبب في ازدياد عدد المصانع في الأردن، والتي تمثل استثمارات الأردنيين المغتربين في دول الخليج العربي، وهذا يتوافق مع دراسة (كنعان، وكردوش، 2002) والتي كانت بعنوان "قصة النمو الاقتصادي في الأردن ما بين الأعوام 1950-2000" والتي تم الإشارة فيها إلى مراحل نمو وتطور الاقتصاد الأردني خلال هذه الفترة. ونلاحظ ميل شركات الصناعات الغذائية لأن تكون أكبر عمرا، ويتضح هذا إذا ما قارنا الأرقام للفئة 16-21سنة بين القطاعين الصناعيين، حيث هي لقطاع الصناعات الغذائية 19% في حين تبلغ 12% بالنسبة لشركات القطاع الكيميائي. ونلاحظ أيضاً أن هنالك ما نسبته 18% من شركات القطاع الغذائي ممن أعمارها بين 5-10 في حين تبلغ النسبة 9% لشركات القطاع الكيميائي، وهذا يشير الى كيفية توزيع الأعمار بين شركات القطاعين الصناعيين، إذ تتركز شركات القطاع الكيميائي بشكل أكبر عنه في شركات القطاع الغذائي في الفئة العمرية 11-15 سنة وتصل نسبة الشركات الكيميائية في هذه الفئة إلى 70%.

3. خبرة الشركة بالتصدير: يبين الجدول رقم (2) أن غالبية شركات القطاعين الصناعيين في مجتمع الدراسة لها خبرة في التصدير ما بين 11-15 سنة حيث بلغت نسبتها 54.8%، وبلغت نسبة من خبرتهم التصديرية ما بين 5-10 سنة 22.1%، وهذا يعني أن شركات الدراسة بشكل عام لديها خبرة جيدة في التصدير إذا ما قارناها بأعمار الشركات ككل. وبصورة أكثر تحديداً نلاحظ أن شركات القطاع الغذائي أكثر ميلا لآن تكون الأكثر خبرة في التصدير مقارنة مع شركات القطاع الكيميائي، وهذا بسبب أنها تميل لأن تكون أكبر عمراً. وتجدر الإشارة إلى أن الأرقام تدل على أن الشركات كان لديها توجه واضح للتصدير منذ تأسيسها، فمثلاً نسبة الشركات التي بدأت التصدير ونشأت في الفترة العمرية مابين 16-20سنة لشركات القطاعين الصناعيين هي 75% (عدد الشركات المصدرة في هذه الفترة إلى عدد الشركات المنشأة في هذه الفترة).

4.عدد العاملين: نلاحظ من الجدول (2) أن معظم شركات الدراسة توظف مابين 51-75 عاملاً وعاملة حيث جاءت نسبة هذه الشركات 45.3% من مجتمع الدراسة، وقد

بلغت نسبة الشركات التي لديها ما بين 25-50 عاملاً وعاملة 28.4% من مجتمع الدراسة. وهذا يشير إلى أن شركات القطاعين الصناعيين هي من الشركات المتوسطة والصغيرة، وبشكل أكثر تفصيلاً فإن شركات الصناعات الغذائية تملك أعداد عاملين أكثر من شركات القطاع الكيميائي، حيث يظهر الفرق مابين القطاعين الصناعيين بصورة عامة في أن 60% من شركات القطاع الغذائي لديها من 51-75 عاملاً وعاملة، في حين يوظف 58% من شركات الصناعات الكيميائية ما بين 25-50عاملاً وعاملة.

5. ملكية الشركة: نلاحظ من الجدول (2) أن ملكية معظم شركات الدراسة هي من فئة المساهمة الخاصة ذات المسؤولية المحدودة وجاءت نسبتها 65.3%، ثم جاءت شركات المؤسسات الفردية ونسبتها 14.7%، وتدل النسب الخاصة بشركات القطاعين الصناعيين على أن هنالك فرقا واضحا في النسبة الخاصة بشركات التضامن (10% غذائي، 21% كيماوي) وتميل إلى جانب شركات الصناعات الكيميائية والنسبة الخاصة بشركات المساهمة الخاصة ذات المسؤولية المحدودة (69% غذائي، 58% كيماوي) وتميل إلى جانب شركات الصناعات الغذائية، أما باقي النسب فقد تقاربت فيما بينها. إن هذه النتائج تشير إلى أن معظم الشركات هي مملوكة لأفراد ولا تميل لأن تكون مدرجة في السوق المالي وقد يكون السبب متطلبات الإدراج في السوق المالي من إفصاح عن الميزانية وحساب الأرباح والخسائر بشكل دوري وشفاف. ومن جهة أخرى يظهر عدم نضوج لدى شركات القطاعين الصناعيين، حيث تركزت في غالبها ضمن مرحلة الملكية الفردية والمحدودة الملكية، ومن المعروف أن مرحلة الشركات المساهمة العامة هي الحالة الناضجة للشركات، وهذا قد يفسر انخفاض رؤوس أموال شركات القطاعين الصناعيين، إلا أنه عند مقارنة شركات القطاعين الصناعيين يظهر نضوج نسبي لشركات القطاع الغذائي مقارنة مع شركات القطاع الكيميائي وهذا قد يعلل سبب ارتفاع رأس المال للشركات الغذائية عن شركات القطاع الكيميائي.

ثالثا: نتائج الإحصاء الوصفي: تظهر الجداول نتائج التحليل الوصفي لمدى ممارسة الأنشطة الترويجية التالية لدى عينة مجتمع الدراسة.

أ. **النشاط الإعلاني:** تدل الأرقام في الجدول (3) إلى أن الشركات الغذائية تميل بشكل أكبر من شركات الصناعات الكيميائية لاستعمال عناصر الإعلان في الأسواق التصديرية، أي أن شركات الصناعات الغذائية تستخدم النشاط الإعلاني بصورة اكبر من نظيراتها الشركات الكيميائية في الأسواق التصديرية. وتظهر النتائج ان أكثر الوسائل المتبعة في الإعلان في دولة التصدير بشكل عام لشركات القطاعين الصناعيين كانت من خلال المشاركة في المعارض والمؤتمرات المتخصصة وحضور الندوات المتخصصة دوليا وتعيين وكلاء إعلان، الا ان أكثر الوسائل المتبعة من قبل الشركات الغذائية هي الإعلان من خلال الملصقات واللافتات، أما الشركات الكيميائية فقد استخدمت وكلاء الإعلان وحضور المؤتمرات المتخصصة كأكثر الوسائل للإعلان في دول التصدير.

2. نشاط البيع الشخصي: تدل النتائج الملخصة في الجدول رقم (4) الى أن شركات الصناعات الغذائية أكثر ميلا لاستخدام وسائل البيع الشخصي مقارنة بشركات الصناعات الكيميائية. ويتضح من النتائج أن الشركات في كلا القطاعين تستخدم البيع الشخصي لغايات جمع المعلومات عن حاجات أسواق التصدير بالدرجة الأولى. أما بالنسبة للشركات الغذائية فقد كان أهم هدف لاستخدام البيع الشخصي هو حل شكاوى العملاء، وكان أهم هدف للشركات الكيميائية هو التحقق من رضا العملاء عن جودة المنتجات. وهذا قد يشير إلى ان شركات الصناعات الغذائية تواجه منافسة اكبر في أسواق التصدير وتحتاج لاستعمال وسائل ترويج تصلها بالمستهلكين المستهدفين بصورة اكبر.

ويظهر ميل الشركات الغذائية لمعالجة شكاوى العملاء نظرا لحساسية منتجاتها من الناحية الصحية على المستهلك النهائي، وما قد يسبب ذلك من أضرار لصورة الشركة في السوق التصديري بالمقارنة مع الشركات الكيميائية التي تسعى للتأكد من رضا العملاء عن الجودة لكي تضمن منافستها في السوق التصديري.

3. وسائل تنشيط المبيعات: تدل النتائج في الجدول (5) على ان شركات القطاع الكيميائي أقل ميلا لاستخدام

وسائل تنشيط المبيعات مقارنة بشركات القطاع الغذائي. وبشكل أكثر دقة فان شركات الصناعات الغذائية تميل لاستخدام الحسم التجاري في أسواق التصدير، في حين تعمل شركات الصناعات الكيميائية على استخدام العينات المجانية والهدايا للترويج للمبيعات في أسواق التصدير. والنتيجة العامة لشركات القطاعين الصناعيين ان اتجاهها يميل ايجابيا لاستعمال ترويج المبيعات في الترويج التصديري.

4. الدعاية والعلاقات العامة: أظهرت النتائج في الجدول رقم (6) ان شركات العينة في كلا القطاعين أقل ميلا إلى استخدام أنشطة الدعاية والعلاقات العامة في الترويج لمنتجاتها في أسواق التصدير، ويظهر ميل طفيف للشركات الغذائية لاستعمال هذا الأسلوب مقارنة بالشركات الكيميائية. وبشكل عام فان اتجاه شركات القطاعين لاستخدام العلاقات العامة في الترويج سلبي، وهذا يدل على عدم معرفة الشركات بأهمية ودور الدعاية والعلاقات العامة في الأسواق الدولية، حيث انحصر استخدامها لدى القطاعين في المساعدة على إدخال المنتجات الجديدة إلى أسواق التصدير. وركزت شركات القطاع الغذائي على بناء سمعة جيدة لها في أسواق التصدير في حين أن شركات القطاع الكيميائي ركزت على إدخال المنتجات الجديدة لأسواق التصدير.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة: تم استخدام اختبار الانحدار البسيط والمتعدد واختبار ANOVA واختبار "كاي تربيع" لفرضيات الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

الفرضية الأولى:

Ho: لا يوجد تأثير للأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات الصناعية الأردنية المصدرة لدى قطاعي الصناعات الغذائية والصناعات الكيميائية على أدائها التصديري.

Ha: يوجد تأثير للأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات الصناعية الأردنية المصدرة لدى قطاعي الصناعات الغذائية والصناعات الكيميائية على أدائها التصديري.

تشير النتائج الملخصة بالجدول رقم (7) إلى أن قيمة (F المحسوبة= 11.386) أكبر من قيمتها الجدولية (2.47) وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية Ho إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، والعكس صحيح بالنسبة للفرضية البديلة Ha، يعني أنه يوجد تأثير للأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات الصناعية الأردنية المصدرة (في قطاعي الصناعات الغذائية والصناعات الكيميائية) على أدائها التصديري. وهذا يتفق مع دراسة (أفرام، 2003) التي توصلت إلى وجود تأثير لسياسات المنتج والترويج والتوزيع التصديرية على الأداء التصديري في شركات القطاعين (الصناعات الغذائية والصناعات الكيميائية في الأردن).

الفرضية الثانية:

Ho: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية ما بين شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيميائية من حيث ممارسة الأنشطة الترويجية.

Ha: توجد فروق ذات دلالة إحصائية ما بين شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيميائية من حيث ممارسة الأنشطة الترويجية.

لقد تم استخدام اختبار t لاختبار الفرضية حيث نلاحظ من الجدول رقم (8) أن قيمة t المحسوبة هي أكبر من t الجدولية وt المعنوية اقل من مستوى الدلالة 5% مما يدل على أنه توجد فروقات مابين الأنشطة الترويجية التصديرية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية والتي تمارسها شركات الصناعات الكيميائية وتميل الفروقات لصالح الشركات العاملة في القطاع الغذائي، وهذا متوافق مع نتائج التحليل السابق، القائلة بان شركات القطاع الغذائي تستخدم وسائل الترويج بصورة أكبر من شركات القطاع الكيميائي، وقد يعود السبب إلى أن شركات القطاع الغذائي قد لا تعتمد على الوكلاء بصورة كبيرة للقيام بمهام الترويج وتسعى للوصول إلى المستهلكين المستهدفين في عامة الأسواق لأن منتجات شركات الصناعات الغذائية تستهدف المستهلك النهائي.

الفرضية الثالثة:

Ho: لا يختلف تأثير السياسات الترويجية المستخدمة

على الأداء التصديري باختلاف نوع القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه الشركة المصدرة (الصناعات الغذائية أو الصناعات الكيميائية).

Ha: يختلف تأثير السياسات الترويجية المستخدمة على الأداء التصديري باختلاف نوع القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه الشركة المصدرة (الصناعات الغذائية أو الصناعات الكيميائية).

تشير نتائج استخدام اختبار ANOVA الملخصة بالجدول رقم (9) الى أن قيمة (F=0.528) وهي أقل من قيمتها الجدولية (2.10) وبناء عليه تقبل الفرضية العدمية Ho . وهذا يعني أنه لا يختلف تأثير السياسات الترويجية المستخدمة على الأداء التصديري باختلاف نوع القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه الشركة المصدرة (الصناعات الغذائية أو الصناعات الكيميائية). وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة (افرام، 2003).

الفرضية الرابعة:

Ho: لا يختلف تأثير الأنشطة الترويجية المستخدمة على الأداء التصديري باختلاف حجم الشركة المصدرة (عدد العاملين فيها).

Ha: يختلف تأثير الأنشطة الترويجية المستخدمة على الأداء التصديري باختلاف حجم الشركة المصدرة (عدد العاملين فيها).

تشير نتائج استخدام اختبار ANOVA الملخصة بالجدول رقم (10) إلى أن قيمة (F المحسوبة=0.965) وهي أقل من قيمتها الجدولية (1.76) وبناء عليه تقبل الفرضية العدمية Ho وهذا يعني أنه لا يوجد اختلاف في تأثير الأنشطة الترويجية المستخدمة على الأداء التصديري باختلاف حجم الشركات المصدرة المبحوثة (عدد العاملين فيها). وقد يعود السبب إلى أن معظم شركات العينة كانت من الشركات المتوسطة التي يتراوح عدد العاملين فيها من51-75 عاملاً وعاملة وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Constantine et al. 1995).

الفرضية الخامسة:

Ho: لا يختلف تأثير الأنشطة الترويجية المستخدمة على الأداء التصديري باختلاف خبرة الشركة المصدرة.

Ha: يختلف تأثير الأنشطة الترويجية المستخدمة على الأداء التصديري باختلاف خبرة الشركة المصدرة.

لقد تم استخدام اختبار ANOVA واتضح من نتائج الاختبار في الجدول رقم (11) أن قيمة (F المحسوبة=1.486) وهي أقل من قيمتها الجدولية (2.74) وعودة الى قرار القبول والرفض الذي ينص: تقبل الفرضية العدمية Ho إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية Ho إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho، ونقبل الفرضية،مما يعني أنه لا يختلف تأثير السياسات الترويجية المستخدمة على الأداء التصديري باختلاف خبرة الشركة المصدرة. وقد يعود هذا إلى أن الشركات تتقارب في أعمارها وأن الأردن بشكل عام يعتبر حديث العهد من ناحية القاعدة الصناعية، إذ أن معظم الشركات أعمارها مابين 11-15 سنة تبعا لنتائج الجزء الأول من الاستبانة. وهذه النتيجة متوافقة أيضا مع دراسة (Constantine et al. 1995).

الفرضية السادسة

Ho **:** لا يوجد اختلاف في مدى تأثير كل نوع من الأنشطة الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، وسائل تنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة) على الأداء التصديري باختلاف نوع القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه الشركات المصدرة (الصناعات الغذائية والكيميائية).

Ha: يوجد اختلاف في مدى تأثير كل نوع من الأنشطة الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، وسائل تنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة) على الأداء التصديري باختلاف نوع القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه الشركات المصدرة (الصناعات الغذائية والكيميائية).

لقد تم استخدام اختبار Two-way-ANOVA لاختبار الفرضيات الفرعية الأربع المشتقة من الفرضية السادسة، وقد تبين من نتائج الاختبار الملخصة في الجدول رقم (12) قبول جميع الفرضيات الفرعية العدمية باستثناء الفرضية المتعلقة بنشاط البيع الشخصي، مما يدل على أن نشاط البيع يختلف مدى تأثيره على الأداء التصديري باختلاف نوع القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه الشركات المصدرة، أما

بقية الأنشطة الترويجية (الإعلان، وسائل تنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة) فيبدو أن مدى تأثيرها على الأداء التصديري لا يختلف حسب نوع القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه الشركات المصدرة، وقد تفسر هذه النتيجة من خلال الجدول الذي يظهر الاختلافات في المتوسط الحسابي للقطاعين، حيث يتبين أن الشركات الصناعية التي تنتمي إلى القطاع الصناعي الكيميائي أكثر استخداما لنشاط البيع الشخصي مقارنة مع نظيراتها الشركات الصناعية الأخرى التي تنتمي إلى قطاع الصناعات الغذائية.

نتائج الدراسة ومضامينها

يمكن تلخيص نتائج الدراسة على النحو الآتي:

1. على الرغم من أن الشركات الصناعية الغذائية المصدرة تمارس الأنشطة الترويجية بصورة اكبر من نظيراتها الشركات الكيميائية إلا إن مقدار ما تمارسه الشركات الصناعية المصدرة في كلا القطاعين لا يزيد عن ما نسبته 61% (انظر المتوسط الحسابي العام 2,471من 4 نقاط في الجدول13)، وهذه النسبة تعد متدنية بشكل عام.

2. وجود اختلاف في نوع ممارسة مقدار كل نشاط من الأنشطة الترويجية بين الشركات المصدرة في كلا القطاعين: فقد وجد أن الشركات الصناعية الغذائية المصدرة تمارس النشاط الإعلاني، والبيع الشخصي ووسائل تنشيط البيع والدعاية والعلاقات العامة بصورة اكبر مما لدى الشركات الصناعية الكيميائية المصدرة. وهذا ما تؤكده ادبيات التسويق حول وجود اختلاف في مدى ممارسة عناصر المزيج التسويقي تبعا لنوع القطاع الصناعي ((Kotler & Armstrong 2007).

3. وجود اختلاف في ترتيب الأنشطة من حيث ممارستها في كل قطاع، فبينما احتل النشاط الإعلاني الترتيب الأول لدى الشركات الصناعية الغذائية المصدرة والبيع الشخصي الترتيب الثاني فقد وجد العكس بالنسبة لترتيبهما في قطاع الصناعات الكيميائية المصدرة.

4. وجود ضعف واضح في مدى ممارسة نشاط الدعاية والعلاقات العامة في كلا القطاعين وقد تفسر هذه النتيجة بعدم إدراك أهمية هذا النشاط من قبل الشركات الصناعية المصدرة المبحوثة في الأسواق الدولية، وهذا قد يتطلب لفت انتباه هذه الشركات إلى هذا النشاط لما له من تأثير على الرأي العام في الدول المستهدفة وخلق صور ايجابية عنها تعزز دخول منتجاتها لمثل هذه الأسواق.

5. إن أكثر الوسائل المتبعة في الإعلان في دول التصدير بشكل عام لشركات القطاعين الصناعيين كانت من خلال المشاركة في المعارض والمؤتمرات المتخصصة وحضور الندوات المتخصصة دوليا وتعيين وكلاء إعلان، وان أكثر الوسائل المتبعة من قبل الشركات الغذائية هو الإعلان من خلال الملصقات واللافتات.

6. إن الشركات في كلا القطاعين تمارس نشاط البيع الشخصي لغايات جمع المعلومات عن حاجات أسواق التصدير بالدرجة الأولى. أما بالنسبة للشركات الغذائية فقد كان أهم هدف لاستخدام البيع الشخصي هو حل شكاوى العملاء، وكان أهم هدف للشركات الكيميائية هو التحقق من رضا العملاء عن جودة المنتجات

7. إن أكثر وسيلة تمارس لتنشيط المبيعات في الأسواق التصديرية بالنسبة للشركات الصناعات الغذائية هي استخدام الحسم التجاري، وبالنسبة لشركات الصناعات الكيميائية كانت استخدام العينات المجانية والهدايا للترويج للمبيعات في أسواق التصدير.

8. بينما كانت شركات الصناعات الغذائية تركز على بناء سمعة جيدة لها في أسواق التصدير كنشاط دعائي، كانت شركات الصناعات الكيميائية تركز على إدخال المنتجات الجديدة لأسواق التصدير لنفس النشاط.

9. وجود تأثير لمدى ممارسة الأنشطة الترويجية على الأداء التصديري في شركات القطاعين (الصناعات الغذائية والصناعات الكيميائية في الأردن).

10. وجود اختلاف في نوع الأنشطة الترويجية التصديرية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية والتي تمارسها شركات الصناعات الكيميائية، وتميل الفروقات لصالح الشركات العاملة في القطاع الغذائي، وهذا متوافق مع نتائج التحليل السابق، القائلة بان شركات القطاع الغذائي تستخدم وسائل الترويج بصورة أكبر من شركات القطاع الكيميائي.

11. عدم وجود اختلاف في مدى تأثير نوع الأنشطة الترويجية المستخدمة على الأداء التصديري يعزى لنوع القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه الشركة المصدرة (الصناعات الغذائية أو الصناعات الكيميائية) أو الخبرات التصديرية لها أو عدد العاملين فيها .

12. وجود اختلاف في مدى تأثير نشاط البيع على الأداء التصديري باختلاف نوع القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه الشركات المصدرة، أما بقية الأنشطة الترويجية (الإعلان، وسائل تنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة) فلا يوجد اختلاف في مدى تأثيرها .

التوصيات

بناء على نتائج الدراسة فإنه يمكن طرح التوصيات التالية:

1. من الضروري لشركات الصناعات الغذائية والكيميائية في الأردن إن تولي اهتماما كبيرا نحو زيادة ممارستها للأنشطة الترويجية في الأسواق الدولية المستهدفة وذلك لما لها مجتمعة من تأثير على الأداء التصديري وبالذات ما يتعلق بنشاطي البيع الشخصي والإعلانات . وهذا يتطلب من هذه الشركات التخطيط والتحضير والتدريب على مثل هذه الأنشطة ودعمها من خلال ميزانيات وبرامج تتناسب وطبيعة الأسواق التصديرية.

2. بغض النظر عن الحجم أو الخبرة التصديرية أو النوع الذي تنتمي إليه الشركات المصدرة فإن عليها إعطاء مزيد من الاهتمام لنشاط الدعاية والعلاقات العامة، وذلك من خلال الاطلاع على أهمية ممارسه النشاط في الأسواق الدولية، وحضور برامج تدريبية متخصصة لإدراك قيمة وفاعلية ودور هذا النشاط في خلق صور ايجابية عنها وتعزيز علاقاتها مع الرأي العام في هذه الأسواق.

3. على الشركات الأردنية المصدرة في كلا القطاعين ان تعطي أهمية لممارسة أنشطة وسائل تنشيط المبيعات والحفز البيعي، وحسن اختيار هذه الوسائل في الأسواق المستهدفة وبالذات الأسواق ذات الطبيعة التنافسية الشديدة لما لذلك من تأثير واضح على الأداء التصديري.

الجدول رقم (1) الاستجابة على استبانة البحث

القطاع الصناعي	عدد الشركات المسجل	العدد بعد الاستقصاء	الاستبانات الموزعة	عدد الاستجابات	نسبة الاستجابة
الغذائي	84	67	67	62	%92.5
الكيميائية	83	56	56	33	%58.9
المجموع	167	123	123	95	%77.2

الجدول رقم (2) خصائص مجتمع الدراسة

خصائص الشركات		الشركات الغذائية		الشركات الكيميائية		الكلي	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
1.رأس مال الشركة	أقل من 4 مليون	47	%76	29	%88	76	%80
	4-8 مليون	13	%21	3	%9	16	%16.8
	أكثر من 8 مليون	2	%3	1	%3	3	%3.2
2.عمر الشركة	أقل من 5 سنوات	2	%3	2	%6	4	%4.2
	5-10 سنوات	11	%18	3	%9	14	%14.7
	11-15 سنة	32	%52	23	%70	55	%57.9
	16-20 سنة	12	%19	4	%12	16	%16.9
	أكثر من 20سنة	5	%8	1	%3	6	%6.3
3.سنوات الخبرة بالتصدير	أقل من 5 سنوات	2	%3	4	%12	6	%6.3
	5-10 سنوات	15	%24	6	%18	21	%22.1
	11-15 سنة	33	%53	19	%58	52	%54.8
	16-20 سنة	9	%15	3	%9	12	%12.6
	أكثر من 20سنة	3	%5	1	%3	4	%4.2
4.عدد العاملين	أقل من 25	6	%10	4	%12	10	%10.5
	25-50	8	%12	19	%58	27	%28.4
	51-75	37	%60	6	%18	43	%45.3
	76-100	6	%10	2	%6	8	%8.4
	أكثر من 100	5	%8	2	%6	7	%7.4
5.ملكية الشركة	مساهمة عامة	4	%6	2	%6	6	%6.3
	مؤسسة فردية	9	%15	5	%15	14	%14.7
	شركات تضامن	6	%10	7	%21	13	%13.7
	خاصة ذات مسؤولية محدودة	43	%69	19	%58	62	%65.3

الجدول رقم (3) مدى ممارسة النشاط الإعلاني في القطاعين (الغذائي والكيميائي)

	العبارات	القطاع الصناعي					
		الغذائي		الكيميائي		الكلي	
	أ.الإعلان	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف
1	تقوم الشركة بالإعلان في المجلات الموجودة في دولة التصدير	2.29	0.502	1.64	0.942	2.06	0.81
2	تقوم الشركة بالإعلان في الصحف الموجودة في دولة التصدير	1.63	0.937	1.64	0.942	1.63	0.93
3	تقوم الشركة بالإعلان في قنوات التلفاز الموجودة في دولة التصدير	3	0.002	2.32	0.471	2.76	0.47
4	تقوم الشركة بالإعلان في قنوات الراديو الموجودة في دولة التصدير	1.04	0.28	1.01	0.362	1.03	0.32
5	تقوم الشركة بالإعلان على شبكة الانترنت وتعريف المستهلكين في دولة التصدير بعنوان الموقع الاليكتروني	2.75	0.56	2.45	0.848	2.65	0.96
6	تقوم الشركة بالإعلان في المجلات المتخصصة بالصناعة الموجودة في دولة التصدير	2.43	0.944	1.68	0.471	2.17	0.85
7	تقوم الشركة بالإعلان من خلال الملصقات واللافتات في دولة التصدير	3.69	0.469	1.64	0.942	2.98	1.26
8	تقوم الشركة بالإعلان من خلال إصدار نشرات وكتيبات خاصة توزع على المستهلكين في دولة التصدير	3.37	0.937	2.68	0.471	3.13	0.83
9	تقوم الشركة بالإعلان من خلال إصدار مجلة دورية للشركة توزع على المستهلكين في دولة التصدير	3.06	1.406	1.68	0.471	2.58	1.28
10	تقوم الشركة بالإعلان من خلال عقد مؤتمرات صحفية ولقاءات مع المستهلكين في دولة التصدير	3.24	0.885	2.66	0.568	3.04	0.86
11	تقوم الشركة بالمشاركة في المعارض التجارية المتخصصة التي تقام في دولة التصدير والمعارض الدولية والعالمية المختصة بمجال الصناعة.	3.57	0.855	3.64	0.780	3.59	0.82

العبارات		القطاع الصناعي					
		الغذائي		الكيميائي		الكلي	
	أ.الإعلان	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف
12	تشارك الشركة في المؤتمرات والندوات المتعلقة في مجال الصناعة في دولة التصدير و تلك التي تعقد على الصعيد الدولي.	3.55	0.856	3.66	0.745	3.59	0.80
13	تقوم الشركة بتعيين وكلاء إعلان في دولة التصدير	3.51	0.834	3.66	0.745	2.79	0.79
14	تقوم الشركة بتقييم اثر الإعلان بعد عملية الترويج	2.31	0.469	3.68	0.471	3.27	0.83
15	تقوم الشركة بتقييم وتعديل لغة الرسالة الإعلانية	3.05	0.83	3.68	0.635	2.62	0.43
16	تقوم الشركة بتقييم وتعديل محتوى الرسالة الإعلانية	2.82	0.771	3.00	0.762	2.67	0.76
17	تقوم الشركة بتقييم وتعديل وسيلة الرسالة الإعلانية	2.86	0.903	2.32	0.519	2.84	0.51
18	تقوم الشركة بإجراء تعديلات على غلاف المنتج الذي يصدر إلى الأسواق الخارجية	3.12	0.163	2.32	0.867	2.76	0.47
	المتوسط الإجمالي	2.91	0.269	2.48	0.098	2.76	0.278

الجدول رقم (4) الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة حول ممارسة نشاط البيع الشخصي

العبارات		القطاع الصناعي					
		الغذائي		الكيميائي		الكلي	
	ب. البيع الشخصي	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف
19	تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين في أسواق التصدير لمعالجة شكاوى الزبائن	3.80	0.601	2.64	0.962	3.40	1.45
20	تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين في أسواق التصدير لتحقيق أهداف بيعيه	3.06	1.406	1.22	0.492	2.42	0.61
21	تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين في أسواق التصدير من اجل تقديم خدمات الصيانة	1.80	0.826	1.68	0.472	1.76	1.26
22	تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين في أسواق التصدير لغايات التعريف بالمنتجات الجديدة	3.09	1.416	2.28	0.935	2.81	1.25

	العبارات	الغذائي		القطاع الصناعي الكيميائي		الكلي	
	ب. البيع الشخصي	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف
23	تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين في أسواق التصدير لغايات جمع المعلومات	3.06	1.406	2.36	0.942	2.82	0.47
24	تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين في أسواق التصدير للتحقق من رضائهم عن جودة المنتجات	3.59	0.489	3.68	0.433	3.62	0.83
25	تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين في أسواق التصدير لتدريبهم و/أو تعريفهم على منافع المنتج الحالي	3.62	0.449	2.32	0.571	3.17	0.97
	المتوسط الإجمالي	3.15	0.734	2.31	0.202	2.86	0.671

الجدول رقم (5) الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة حول ممارسة نشاط ترويج المبيعات

		الغذائي		القطاع الصناعي الكيميائي		الكلي	
	ترويج المبيعات	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف
26	تقوم الشركة بإجراء عروض حسم الكمية في الأسواق التصديرية	2.41	0.898	1.93	0.759	2.19	0.87
27	تقوم الشركة بإجراء عروض الحسم التجاري في الأسواق التصديرية	3.37	0.937	2.12	0.411	2.74	0.95
28	تقوم الشركة بإجراء عروض الحسم التجاري المؤقت في الأسواق التصديرية	3.39	0.922	2.68	0.471	3.05	0.83
29	تستخدم الشركة المواد الدعائية في الأسواق التصديرية	2.25	0.977	2.27	0.973	2.26	0.94
30	تقدم الشركة الهدايا والعينات المجانية للمستهلكين في السوق التصديرية	2.88	1.465	2.91	1.46	2.89	1.45
31	تقوم الشركة بإجراء مسابقات وجوائز في السوق التصديرية	1.55	0.901	1.95	1.01	1.74	0.97
	المتوسط الإجمالي	2.64	0.676	2.31	0.479	2.53	0.622

الجدول رقم (6) الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة حول ممارسة نشاط العلاقات العامة

العبارة		القطاع الصناعي					
		الغذائي		الكيميائي		الكلي	
	د. العلاقات العامة	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف	الوسط	الانحراف
32	تعتمد الشركة على العلاقات العامة في المساعدة لإدخال السلع الجديدة إلى الأسواق التصديرية	2.31	0.388	3.36	0.942	2.67	0.93
33	تعتمد الشركة على العلاقات العامة للتأثير على الجماعات المستهدفة في الأسواق التصديرية	1.37	0.452	1.92	0.672	1.56	0.48
34	تستخدم الشركة العلاقات العامة في الدفاع عن المنتجات التي تواجه مشاكل عامة في الأسواق التصديرية	2.11	0.448	1.35	0.481	1.85	0.47
35	تستعين الشركة بالعلاقات العامة لإعادة إحلال السلع الناضجة في الأسواق التصديرية	1.31	0.469	1.42	0.455	1.35	0.53
36	تستعين الشركة بالعلاقات العامة لبناء سمعة ايجابية عنها وعن منتجاتها في الأسواق التصديرية	3.37	0.937	1.37	0.392	2.68	1.28
	المتوسط الإجمالي	2.09	0.409	1.88	0.942	1.95	0.569

الجدول رقم (7) نتائج اختبار الفرضية الأولى

F المحسوبة	F الجدولية	F SIG	نتيجة الفرضية العدمية Ho	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
11.386	2.47	0.00	رفض	0.58	0.336

الجدول رقم (8) نتائج اختبار الفرضية الثانية

المتغير	t المحسوبة	t الجدولية	t المعنوية	نتيجة الفرضية العدمية Ho
الإعلان	8.691	1.9858	0.000	رفض
البيع الشخصي	6.631	1.9858	0.000	رفض

المتغير	t المحسوبة	t الجدولية	t المعنوية	نتيجة الفرضية العدمية Ho
ترويج المبيعات	3.250	1.9858	0.002	رفض
العلاقات العامة	10.343	1.9858	0.000	رفض
المتغيرات مجتمعة	6.956	1.9858	0.000	رفض

الجدول رقم (9): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

F المحسوبة	F الجدولية	F SIG	نتيجة الفرضية العدمية Ho
0.528	2.10	0.831	قبول

الجدول رقم (10) نتائج اختبار الفرضية الرابعة

F المحسوبة	F الجدولية	F SIG	نتيجة الفرضية العدمية Ho
0.965	1.76	0.521	قبول

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الخامسة

F المحسوبة	F الجدولية	F SIG	نتيجة الفرضية العدمية Ho
1.486	2.74	0.226	قبول

الجدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضية السادسة

نوع النشاط الترويجي	F المحسوبة	F SIG	نتيجة الفرضيات العدمية الفرعية
الإعلان	.,755	0.558	قبول
البيع الشخصي	5.706	0.00	رفض
وسائل تنشيط المبيعات	0.784	0.585	قبول
الدعاية والعلاقات العامة	0.020	0.889	قبول

الجدول رقم (13) مدى ممارسة الأنشطة الترويجية في القطاعين الغذائي والكيميائي

الأنشطة الترويجية	قطاع الصناعات الغذائية		قطاع الصناعات الكيميائية		كلا القطاعين	
	المتوسط الحسابي	الترتيب	المتوسط الحسابي	الترتيب	المتوسط الحسابي	الترتيب
النشاط الإعلاني	2.84	2	2.47	1	2,695	2
البيع الشخصي	3.15	1	2.31	2	2,73	1
تنشيط المبيعات	2.64	3	2.31	2	2,475	3
الدعاية والعلاقات العامة	2.09	4	1.88	4	1,985	4
المتوسط الحسابي العام	2,6975		2,245		2,471	

المراجـع

المراجع العربية

افرام، نانسي نعمة الله اسكندر، 2003، **اثر المزيج التسويقي على الاداء التصديري**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاردنية، عمان، الاردن.

الجولاني، فايز كامل، 1992، **استراتيجية تسويق الصادرات في المنشات الصناعية الاردنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاردنية، عمان، الاردن.

شحالتوغ، هالة خير الدين، 2002، **العوامل المؤثرة على الاداء التصديري لصناعات الادوية الاردنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاردنية، عمان، الاردن.

الضمور، هاني، 2007، **التسويق الدولي**، الطبعة الرابعة، عمان، مؤسسة وائل للنشر.

الضمور، هاني، 1999 **الأداء التصديري للصناعات الأردنية**، مجلة دراسات، م26 العدد2، العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية.

طملية، امل فضل، 2000، **العوامل المؤثرة على قرار اختيار نوع القناة التصديرية واثرها على الاداء التصديري**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاردنية،عمان، الاردن.

معلا، ناجي، 1998، **اصول التسويق**، الطبعة الاولى، عمان، مؤسسة وائل للنسخ السريع، ص298.

المهيدي، عادل، 1993، **التسويق الخارجي**، الطبعة الاولى، القاهرة، مطابع لوتس بالفجالة، ص264.

هلال، مصطفى محمود، 1995، **التسويق الدولي**، القاهرة، الطبعة الاولى، مطبعة كلية الزراعة، ص9.

الوزني، سمير، 2000، **المزيج التسويقي واثره على الاداء التصديري للمنظمات الصناعية**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاردنية، عمان، الاردن.

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.

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, Crdiff 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.

Kanaan, Marwan, Kardoosh, Marwan. 2002. The Story of Economic Growth in Jordan 1950-2000, Amman, Global Development Network, www.gdnen.org,

Kotler, Philip, Armstrong, Gray. 1999. Principles of Marketing, Prentice Hall, 8th Edition.

Kotler, Philip, Armstrong, Gray. 2007. Principles of Marketing, Prentice Hall, 12th Edition.

Lages, Luis Filipe and David B Montgomery. 2004. Export Performance as an Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation: Evidence from Small and Medium Sized Exporters. ***European Journal of Marketing Forthcoming.***

Leonidou, Leonidas C, Constantine S Katsikeas, and Nigel F Piercy. 1998). Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions. ***Journal of International Marketing***, 6(2): 74-102.

Leonidou, Leonidas C, Constantine S Katsikeas, and Saeed Samiee. 2002. Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis. ***Journal of Business Research***, 55(1): 51-67.

Moen, Oystein. 1999. The Relationship between Firm Size, Competitive Advantages Export Performance Revisited. ***International Small Business Journal***, 18(1): 53-72.

O'Cass, Aron and Craig Julian. 2003. Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters***. European Journal of Marketing***, 37(3/4): 366-384.

Santoro, Aline. 1992. Direct Marketing. ***International Marketing Review***, 55(June):20.

Scott B. Mackenzie and Richard J. Cuts. 1989. ***Journal of Market***, 53(April):57-65.

Seev, Hirsch, 1971. The Export Performance of Six Industries: Holland, Denmark, Israel. Praeger:17-33.

Sekran, Uma. 2000. Research Methods of Business, John Wiley and Sons, Inc., Third Edition.

Sousa, Carlos M. P. 2004. Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature. ***Academy of Marketing Science Review,*** [Online].

Tookey, D A. 1964. Factors Associated with Success in ***Exporting. Journal of Management Studies***, 1 (March): 48-66.

Thirkell, C. Peter. 1998. Export Performance: Success Determinates for New Zealand Manufacturing Exporters, University of Wellington, ***European Journal of Marketing***, 32(9/10).

Wells, Wiliam, Burnett, John, Moriorty, Sandra. 2003. Advertising Principles and Practice, Person Education International, 6th Edition

William C. and McCarthy, 1996. Basic Marketing, Times Mirror, High Education Group. P.421.

Zou, Shaoming and Simona Stan. 1998. The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature between 1987 and 1997. ***International Marketing Review,*** 15(5): 333-356.

The Effect of Promotional Activities of Industrial Companies on Its Exporting Performance: A Comparative Study between the Food Industrial Companies and the Chemical Industrial Companies in Jordan

*Hani H. Al Domour and Wisam A. Alawi**

ABSTRACT

This study aims at examining the promotional activities exerted by the working Jordanian exporting industrial companies in the sectors of foods and chemical industries on their exporting performance and the investigation of how diverse are the effects of the exerted promotional activities on the exporting performance in accordance with the systematic characteristics of each; (that is in terms of experience, size and kind). Therefore, 95 exporting industrial companies in both fields (62 food companies, 33 chemical companies) have been explored then the results were analyzed using the methods of the descriptive survey. Here are the most important outcomes that had been reached in the study:

1- The amount of promotional activities executed by exporting industrial companies in both domains does not exceed 61%, which is considered a low percentage in general.
2- The promotional activities exerted by the working exporting companies in both sectors (food industries and Jordanian chemical industries) do have an effect on their industrial performance.
3- There is a difference in adopting promotional activities in international markets between the two domains since it was evident that the food companies utilize promotional activities much more in comparison with the chemical industrial companies.
4- There are no differences in the effect of promotional activities on the exporting performance according to the type of the exporting company or its exporting experience or its sizes in both sectors.

Consequently, a number of recommendations had been reached based on the study's results for the consideration of the decision makers in these companies.

KEYWORDS: Promotional Activities, Food Industrial Companies, Exporting Performance, Chemical Industrial Companies.

هاني الضمور
كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية

وسام علاوي
طالب دراسات عليا

Received on 1/5/2007 and Accepted for Publication on 16/1/2008.