

Мохаммад Фавзі Шубіта, Марван Мансур, Мохаммед В.А. Салех, Абдалваді Лютфі, Мохамед Саад, Дуа'а Шубіта

Аналіз впливу витрат на рекламу та стимулювання продажів на показники продажів компаній у Йорданії: посередницька роль розміру компанії

Метою дослідження є аналіз впливу стимулювання продажів і витрат на рекламу на показники продажів з врахуванням розміру компанії як посередницького показника.

В рамках дослідження було проведено регресійний аналіз 474 компаній Йорданії на основі витрат на рекламу, валового прибутку, розміру компанії та показників продажів. Було перевірено дві моделі: по-перше, прямий вплив витрат на рекламу на показники продажів, по-друге, вплив розміру компанії на зв'язок між витратами на рекламу та показниками продажів.

Результати показують, що витрати на рекламу та стимулювання продажів не мають значного впливу на показники продажів. Крім того, розмір компанії не впливає на цей зв'язок, про що свідчить незначущий t-критерій Стьюдента $-1,459$ і значення ймовірності $0,145$. Ці моделі пояснюють лише $4,1\%$ та $0,5\%$ відхилення у показниках продажів, відповідно, що вказує на те, що інші показники грають більш важливу роль.

Ці результати вказують на те, що компанії Йорданії повинні переглянути свої рекламні стратегії та розглянути альтернативні підходи до збільшення продажів. Стаття робить внесок у краще розуміння недостатньої ролі реклами у показниках продажів на ринку Йорданії.

Ключові слова: маркетингові стратегії, споживчий попит, конкурентна перевага, економічний масштаб, ефективність реклами, ринковий вплив, Йорданія

Класифікація JEL: M37, L25, M31, L11



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.