مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير استراتيجية الترويج على الأداء التسويقي "دراسة ميدانية في الشركات السورية للصناعات البلاستيكية"
اسم الكاتب: د. فاطر سليطين، د. نجوى محمود، آسر عياش سليمان
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/10024
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 08:32 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Effect of Promotion Strategy on Marketing Performance "A Field Study in Syrian Companies for plastic industries"

Dr. Fatter Sleiteen [*]
Dr. Najwa Mahmoud[**]
Asser Aiach Suliman [***]

(Received 2 / 6 / 2024. Accepted 18 / 7 / 2024)

□ ABSTRACT □

This research aimed to study and analyse the effect of the promotion strategy with its elements: advertising, sales promotion, publicity, personal selling, and public relations on marketing performance, in a sample of industrial companies operating in Syria. The researcher distributed (300) questionnaires to a Convenience sample of individuals working in the branches of the following industrial companies under study: Toubi Plast Company for Plastic Industries in Damascus, Al-Reem Company for Plastic Products in Damascus Countryside, Al-Mateen International Company for Plastic Industries in Homs, and at all administrative levels (highest, middle, and lowest), (285) questionnaires were retrieved, and (5) questionnaires were excluded from them for not completing their data, and thus the number of questionnaires that were uploaded is (280) questionnaires.

The researcher analysed the data using the statistical analysis program (SPSS 25). At the end of this research, the researcher reached a set of conclusions, the most important of which are: There is a significant effect of the promotion strategy with its five elements on the marketing performance of the Plastic Industrial Companies operating in Syria.

Keywords: Promotion Strategy, Marketing Performance, Plastic Industrial Companies.

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

[*] **Associate Professor, Department of Business Administration, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

[**] **Assistant Professor, Department of Business Administration, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

[***] **PHD Student, Department of Business Administration, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

تأثير استراتيجية التَّرويج على الأداء التَّسويقي
"دراسة ميدانيَّة في الشركات السوريَّة للصِّناعات البلاستيكيَّة"

الدكتور فاطر سليطين [*]
الدكتورة نجوى محمود [**]
آسر عياش سليمان [***]

(تاريخ الإيداع 2 / 6 / 2024. قُبِل للنشر في 18 / 7 / 2024)

□ ملخّص □

تمثل الهدف الرئيس لهذا البحث في دراسة وتحليل تأثير استراتيجية الترويج بعناصرها: الإعلان، وتنشيط المبيعات، والدعاية التجارية (النشر)، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة على الأداء التسويقي، وذلك بالتطبيق على عينة من شركات الصناعات البلاستيكية العاملة في سورية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقام بتوزيع **(300)** استبانة على عينة ميسرة من الأفراد العاملين في فروع الشركات الصناعية الآتية محلِّ الدِّراسة: شركة طوبى بلاست للصناعات البلاستيكية في دمشق، شركة الريم للمنتجات البلاستيكية في ريف دمشق، شركة المتين الدولية للصناعات البلاستيكية في حمص، وفي كافة المستويات الإدارية (الأعلى، والأوسط، والأدنى)، وقد تم استرداد **(285)** استبانة، واستبعاد **(5)** استبانات منها لعدم استكمال بياناتها؛ وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تم تفريغها **(280)** استبانة.

قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي **(SPSS 25)**. وفي نهاية البحث توصَّل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات وأهمّها: يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية الترويج بعناصرها الخمسة على الأداء التسويقي لشركات الصناعات البلاستيكية العاملة في سورية.

الكلمات المفتاحيَّة: استراتيجيَّة التَّرويج، الأداء التَّسويقي، شَّركات الصِّناعات البلاستيكية.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

[*] **أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**
[**] **مدرس، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**
[***] **طالب دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**

مُقدِّمة:

تهدف استراتيجية الترويج إلى تحريك سلوك المستهلك لشراء سلعة أو طلب خدمة أو الحصول على استجابة معينة منه، وإذا كان المزيج الترويجي: البيع الشخصي، والإعلان، وتنشيط المبيعات، والدعاية التجارية (النشر)، والعلاقات العامة؛ يمثِّل بمكوناته إحدى الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط والاستراتيجيات التسويقية، فقد يكون من غير المعقول الاعتقاد بأن يُنظر إلى استراتيجية الترويج كعصا سحرية تحقق النجاح والتفوق في السوق بمفردها، فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية ومراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، فضلاً عن نوع وطبيعة الجاذبية البيعية المراد استخدامها، كلها عوامل تشكِّل مع بعضها ضمان التفوق والنجاح.

يعد مفهوم الأداء التسويقي من أكثر المفاهيم الإدارية سعةً وشمولاً، حيث أصبح في الآونة الأخيرة يحظى بأهمية كبيرة في إدارة المنظمات، فهو الهدف الذي تسعى كافة المنظمات إلى تحسينه كونه يعكس مستوى النجاح الذي حققته أو تسعى المنظمة إلى تحقيقه، فالأداء التسويقي يمثل الدافع الأساسي لوجود أية منظمة من عدمه، كما يعتبر العامل الأكثر إسهاماً في تحقيق هدفها الرئيس وهو البقاء والاستمرارية.

وانطلاقاً من هنا أتت فكرة هذا البحث المتمثلة في دراسة وتحليل أثر استراتيجية الترويج على الأداء التسويقي، وذلك بالتطبيق على عينة من شركات الصناعات البلاستيكية العاملة في سورية.

مشكلة البحث:

بعد إطلاع الباحث على العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت تأثير استراتيجية التَّرويج على الأداء التَّسويقي، وبعد قيامه بدراسة استطلاعية على الشركات السورية الآتية للصناعات البلاستيكية: شركة طوبى بلاست للصناعات البلاستيكية في دمشق، شركة الريم للمنتجات البلاستيكية في ريف دمشق، شركة المتين الدولية للصناعات البلاستيكية في حمص؛ حيث تم إجراء هذه الدراسة في الشهر الثاني من عام 2024، وقام الباحث خلالها بمقابلة عينة مصغرة (30 مفردة) من العاملين في مختلف المستويات الإدارية في الشركات المذكورة. وقد وجه الباحث عدة أسئلة حول موضوع الترويج عموماً في هذه الشركات: (عناصره، كيفية ممارسة كل عنصر، موازنة الترويج عموماً، وموازنة كل عنصر من عناصر الترويج تحديداً، وأهم العقبات التي تعترض ممارسة نشاط الترويج، وتقييم مدى تأثيره على نتائج الشركات من وجهة نظر أفراد العينة الاستطلاعية).

وجاءت إجابات عينة البحث لتشير بعد تبويبها وتحليلها منطقياً إلى عدة مؤشرات، أهمها: عدم وجود اهتمام كافٍ بأنشطة الترويج عموماً، وجود تفاوت واضح في الاهتمام بهذه العناصر؛ فهناك اهتمام أكبر بنشاط البيع مقارنةً بنشاط الإعلان، وهناك بعض العروض التنشيطية في مجال تنشيط المبيعات ولكنها قليلة، أما العلاقات العامة والدعاية التجارية (النشر) فكانتا في المرتبة الأخيرة من اهتمامات الشركات وفقاً لرأي المستجوبين؛ وكانت المبالغ المرصودة (الموازنات أو المخصصات) لممارسة النشاط الترويجي عموماً أقل من المستوى المطلوب من وجهة نظر أفراد العينة؛ وهذا ينعكس من وجهة نظرهم بشكل سلبي على الأداء التسويقي لهذه الشركات.

ومما سبق يمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال طرح التَّساؤل الرَّئيس الآتي:

ما تأثير استراتيجية الترويج على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة؟

ومن هذا التساؤل تتفرع التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما تأثير الإعلان على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة؟

2- ما تأثير تنشيط المبيعات على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة؟

3- ما تأثير الدعاية التجارية (النشر) على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة؟

4- ما تأثير البيع الشخصي على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة؟

5-ما تأثير العلاقات العامة على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة؟

أهمِّيَّة البحث و أهدافه:

أهمية البحث النظرية: تبرز الأهمية النظرية لهذا البحث من خلال محاولته تقديم معلومات جديدة وإطار نظري واضح ومبسط لمتغيرات البحث (استراتيجية الترويج، الأداء التسويقي)، وبالتالي قد يشكل مرجعاً مهماً للأكاديميين والباحثين والممارسين في موضوع استراتيجية الترويج وتأثيرها على الأداء التسويقي. وتتعزز أهمية البحث من خلال دراسة الدور الحيوي الذي تلعبه استراتيجية الترويج كونها لا تهتم بالعمليات الترويجية اليومية التي تحدث داخل المنظمات، ولكنها تضع إطاراً عاماً لتوجيه هذه العمليات، وتمكن الشركات من مواجهة التحديات المحلية والدولية عن طريق وضع استراتيجيات فاعلة لعناصر المزيج الترويجي، مع تحقيق التنفيذ المرن لها.

أهمية البحث العملية: تبرز الأهمية العملية لهذا البحث من النتائج والتوصيات التي توصل لها، والتي تقدم للشركات محل الدراسة تصوراً لكيفية تحسين أدائها عموماً؛ من خلال التركيز على تحسن الأداء التسويقي انطلاقاً من نتائج تقييم تأثير استراتيجيات المزيج الترويجي على هذا الأداء، ثم اقتراح توصيات لتقويم عمل عناصر المزيج الترويجي بشكل قد يسهم في تحسين الأداء التسويقي للشركات محل الدراسة.

أهداف البحث:

تتمثل الأهداف المراد الوصول إليها من هذا البحث في:

1- دراسة تأثير الإعلان على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة.

2- دراسة تأثير تنشيط المبيعات على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة.

3- دراسة تأثير الدعاية التجارية (النشر) على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة.

4- دراسة تأثير البيع الشخصي على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة.

5- دراسة تأثير العلاقات العامة على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة.

فرضيَّات البحث:

تتمثَّل الفرضيَّة الرَّئيسة للبحث بالآتي:

لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية الترويج على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا يوجد تأثير معنوي للإعلان على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة.

2- لا يوجد تأثير معنوي لتنشيط المبيعات على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة.

3- لا يوجد تأثير معنوي للدعاية التجارية (النشر) على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة.

4- لا يوجد تأثير معنوي للبيع الشخصي على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة.

5- لا يوجد تأثير معنوي للعلاقات العامة على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة.

منهجيَّة البحث:

بغية الإلمام بجوانب الموضوع تمَّ الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي عند عرض الجانب النظري ومختلف المفاهيم، وذلك بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته، حيث تمَّ الاستعانة في ذلك بمجموع الدراسات والبحوث المتوفرة، سواءً في شكل كتب، مذكرات ماجستير أو أطروحات دكتوراه، ومقالات منشورة في المجلات أو عبر مواقع الإنترنت، كما تمَّ الاعتماد في الدراسة العملية على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق القيام بتجميع ودراسة المعطيات الإحصائية الخاصة بتأثير استراتيجية الترويج على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية محل الدراسة، أما أداة الدراسة فتمثلت باستبانة قام الباحث بتطويرها وإعدادها وتوزيعها على الكوادر الإدارية في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة.

وقد تمَّ استخدام مجموعة من الأساليب والأدوات التحليلية الإحصائية وذلك لوصف عينة البحث، ولاختبار فرضياته وتحقيق أهدافه، من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) في التحليل، وتمثلت الأساليب الإحصائية بالآتي:

- تحليل ألفا كرونباخ: للتحقق من مقدار التجانس والاتساق الداخلي لأداة القياس لبيان مدى ثباتها.
- التحليل الوصفي: التكرارات والنسب المئوية لتوصيف عينة البحث وفق المتغيرات الديموغرافية للمشاركين.
- التحليل الوصفي: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب، لوصف اتجاهات عينة البحث حول متغيراتها، وتحديد أهمية عباراتها.
- تحليل معامل الارتباط: للكشف عن الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد متغيرات البحث، إضافة لتحديد العلاقة بين هذه الأبعاد.
- تحليل الانحدار المتعدد: لتحليل تأثير مجموعة المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- تحليل الانحدار البسيط: لاختبار تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع.

مجتمع البحث وعيِّنته:

تمثَّل مجتمع البحث بجميع المديرين في جميع المستويات الإدارية في شركات الصناعات البلاستيكية محل البحث (شركة طوبى بلاست للصناعات البلاستيكية في دمشق، شركة الريم للمنتجات البلاستيكية في ريف دمشق، شركة المتين الدولية للصناعات البلاستيكية في حمص)، أمَّا عيِّنة البحث فتمثَّلت بعيِّنة ميسرة من جميع المستويات الإدارية (العليا، الوسطى، الدنيا) في هذه الشركات.

حدود البحث:

الحدود المكانيَّة: أجريت الدراسة الميدانية في الشركات محل البحث المذكورة سابقاً.

الحدود الزمنيَّة: الفترة الزمنية الممتدة من شهر 2 لغاية شهر 5 للعام 2024.

الدِّراسات السَّابقة:

1-دراسة (مالك، 2017) بعنوان: نموذج مقترح لدراسة العلاقة بين استراتيجية الترويج والأداء التسويقي في القطاع المصرفي – دراسة مسحية على المصارف السورية: تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما هي طبيعة العلاقة بين استراتيجية الترويج والأداء التسويقي في المصارف السورية خلال الأزمة الراهنة؟ والذي تفرَّع منه الأسئلة الفرعية الآتية: هل تبنّت المصارف السورية استراتيجية الترويج كاستراتيجية ضمن ظروف الأزمة الراهنة؟ ما هو مستوى الأداء التسويقي للمصارف السورية في ظل الأزمة الراهنة؟ هل توجد علاقة بين استراتيجية الترويج والأداء التسويقي في المصارف المدروسة؟ ما هي طبيعة العلاقة بين استراتيجية الترويج والأداء التسويقي في حال وجودها؟

وما هي العوامل المؤثرة عليها؟ استخدمت الدراسة المقاربة الاستنباطية للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم، وتعدُّ الدراسة دراسة مسحية لظاهرة استراتيجية الترويج في المصارف السورية، وتم جمع البيانات من خلال المصادر الثانوية والأولية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS23** للتحليل الإحصائي، ومن ثم مقارنة النتائج مع البيانات الفعلية للتحقق من صدق المعيار والبنية للاستبانة المصممة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: لم تتبنَّ المصارف السورية إجمالاً الابتكار كاستراتيجية ضمن ظروف الأزمة الحالية، حظيت المصارف السورية إجمالاً بدرجة أداء تسويقي متوسطة خلال الأزمة، يوجد تأثير متوسط للفجوة التكنولوجية على استراتيجية الترويج من وجهة نظر المصارف المدروسة إجمالاً، توجد علاقة معنوية موجبة بين استراتيجية الترويج والأداء التسويقي وهي علاقة تبادلية في التأثير.

2-دراسة (Ardyan, 2018) بعنوان:

The influence of e-CRM capability and promotion strategy on product competitiveness and marketing performance of small and medium-sized enterprises

تأثير قدرة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية واستراتيجية الترويج على القدرة التنافسية للمنتجات والأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم:

تمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي: هل يوجد تأثير لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، واستراتيجية الترويج على القدرة التنافسية للمنتجات والأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم؟ تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وإجراء المقابلات مع عينة الدراسة، حيث تم توزيع الاستبيانات على 600 شركة صغيرة ومتوسطة من صناعات مختلفة في وسط (جاوا، إندونيسيا). تم التوزيع على الشركات الصغيرة والمتوسطة التي استخدمت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في إقامة علاقات مع العملاء من خلال قناة بديلة واحدة أو أكثر، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغرف الدردشة والموقع الإلكتروني والتي تركز بشكل رئيسي على إدارة العلاقة مع العملاء. من 600 استبيان، لم يكن هناك سوى 350 استبياناً يمكن استخدامها، لذلك كانت العينات في هذا البحث 350 مستجيباً كأصحاب أو مديرين للمشاريع الصغيرة والمتوسطة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تؤثر القدرة على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بشكل إيجابي على نشاط مشاركة المعلومات المشتركة، تؤثر استراتيجية الترويج تأثيراً إيجابياً على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة، يؤثر نشاط تبادل المعلومات المشتركة تأثيراً إيجابياً على تنافسية المنتج، تؤثر القدرة التنافسية للمنتجات بشكل إيجابي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة.

3-دراسة (بيومي، 2021) بعنوان: دور استراتيجية الترويج كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجية النمو والأداء التسويقي بالتطبيق على شركات التأمين المصرية: تمثلت مشكلة البحث في أن تسويق التأمين يحتاج إلى دراسة استراتيجيات الترويج لتحقيق احتياجات ورغبات العملاء، ورأى الباحث أن تطبيق استراتيجية الترويج من استراتيجيات التسويق التي يمكن أن تحقق ذلك، وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية تمت صياغة الفجوة البحثية في التساؤل البحثي الآتي: إلى أي مدى يؤثر استخدام استراتيجيات الترويج على الأداء التسويقي في وجود التوجه التسويقي كمتغير وسيط؟ قامت الباحثة بتصميم قائمة استقصاء شملت /44/ فقرة لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة المكونة من /280/ مفردة، وفي ضوء ذلك تم جمع وتحليل البيانات واختبارات فروض البحث باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. بعد إجراء عملية التحليل لبيانات البحث وفرضياته، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: وجود تأثير ذي دلالة معنوية لاستراتيجية الترويج على الأداء التسويقي) الربحية، الحصة

السوقية (لشركات التأمين المصرية، ووجود تأثير ذي دلالة معنوية لاستراتيجية التركيز على الأداء التسويقي بوجود التوجه التسويقي في شركات التأمين المصرية.

4- دراسة (Zilv, 2024) بعنوان:

Promotion strategy as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance

استراتيجية الترويج كوسيط في تأثير الإنفاق على البحث والتطوير وحقوق ملكية العلامة التجارية على الأداء التسويق

إن العلامة التجارية الأقوى للشركات متعددة الجنسيات قد تضر فعليًا بأداء منتجاتها الجديدة عن طريق تثبيط ابتكار المنتجات. من هنا طرحت الدراسة التساؤل الرئيس الآتي: من منظور إمكانات التسويق الديناميكي، ما هو دور استراتيجية الترويج في تأثير الإنفاق على البحث والتطوير وحقوق ملكية العلامة التجارية على الأداء التسويقي؟ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث. وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي تم قياس المتغيرات وأبعادها من خلال جمع البيانات وتحليلها عن طريق توزيع استبيان على عينة الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: إن الإنفاق على البحث والتطوير له تأثير إيجابي قوي على الحصة السوقية للعلامات التجارية متعددة الجنسيات مقارنةً بالماركات الصغيرة والمتوسطة وعلامات التجزئة، وإن حقوق ملكية العلامة التجارية لها تأثير أقوى على حصتها في السوق لماركات الشركات الصغيرة والمتوسطة من العلامات التجارية ومتاجر التجزئة.

القسم النَّظري:

أولاً: مفهوم استراتيجية الترويج، أهميتها ووظائفها:

اختلف العديد من مفكِّري التسويق في وجود إطار متكامل من المفاهيم التي تمكِّن من تحديد الأبعاد والمضامين الأساسية لاستراتيجية الترويج نظراً لحداثة مفهوم الترويج، إلاَّ أنَّ البعض منهم استطاعوا إعطاء مفاهيم وتعاريف للترويج من بينها: تعريف كوتلر **(kotler)** لاستراتيجية الترويج: بأنها النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي. حيث يركز كوتلر في هذا التعريف على الاتصال الذي ينطوي عليه الترويج بهدف إقناع المستهلكين فقط، وفي حقيقة الأمر إنَّ عملية الاتصال تحقق للترويج ما هو أكثر من إقناع المستهلكين، بل تتعداها إلى أنها تتمُّ بغرض الإبلاغ وترك انطباع عن المنظَّمة في حدِّ ذاته (الزغبي، 2009، 33). كما تعرَّف استراتيجية الترويج على أنَّها: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة (عبد الحميد، 2009، 33).

وتحقق استراتيجية الترويج مزايا كثيرة لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط، وسنبرز أهمية استراتيجية الترويج من جانب المستهلك ورجل التسويق (عقيلي وآخرون، 1996، 192- 193).

أولاً: بالنسبة للمستهلك: أصبح التسويق الحديث يولي أهمية كبيرة للمستهلك ويعتبره كشريك للمنظمة، وعلى هذا الأساس فإن وظيفة الترويج اهتمت بالمستهلك وتوجَّهت إليه من خلال النقاط الآتية:

- إعلام المستهلك: حيث يقوم الترويج بتعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة المقدَّمة إليه من حيث المزايا والمواصفات، الأسعار، أماكن تواجدها، أوقات وجودها.
- تذكير المستهلك: يذكِّر الترويج المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متغيرة، تتمثل في الإعلان أو طرقه الجذابة والمميزة، وغيرها من أدوات الترويج الأخرى.

- يبعث الترويج جو من التَّسلية: من خلال ما يقدِّمه الإعلان من مشاهد مثيرة، وتعابير مؤثِّرة، وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة.

ثانياً: بالنسبة لرجل التسويق: يستخدم رجل التَّسويق أساليب ترويجية من أجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على حجم المبيعات ومحاولة رفع السعر، وعموماً يؤثر الترويج على المبيعات بإحدى الطرق الآتية:

- زيادة المبيعات: تعتمد إدارة التسويق لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج الترويجي، ومن خلال رجال البيع والموزِّعون ووسائل تنشيط المبيعات.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: وهذا يكون في المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج، وهي مرحلة الانحدار أو التدهور؛ حيث تشهد المنظَّمة انخفاضاً حاداً في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي وذلك عن طريق الترويج.
- بعد المسافة بين البائع والمشتري: في حالة وجود المنظَّمة في منطقة بعيدة عن السوق تستعمل وسائل إعلانية واتصالية من أجل التواصل بين الطرفين؛ لأنَّ فرصة استخدام جهود البيع الشخصي تكون مكلفة جداً، كما يمكن للمنظَّمة أن تستخدم في هذه الحالة الترويج عبر الإنترانت.
- اشتداد المنافسة بين المنتجين: يعتبر أهم عامل من أجل تكثيف الجهود الترويجية، فبعد دخول السوق إلى مرحلة جديدة، ومع ظهور المنافسة أصبح من الضروري والمهم الاعتماد على الترويج كوسيلة من أجل خلق الطلب على المنتَج خاصة مع وجود أنواع مختلفة من المنتجات المنافسة لمنتجات المنظَّمة وبأسعار تنافسية؛ لذا يجب الاعتماد على الترويج كاستراتيجية مساعدة على زيادة الطلب، واستعماله كوسيلة لمواجهة المنافسة الحادة.

ويمكن توضيح وظائف استراتيجية الترويج من وجهتي نظر المستهلك ورجل التسويق على الشكل الآتي:

أولاً: من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي (العلاق، 2002، 12):

- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه، وما يحتاجون إليه.
- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة، وما تقدمه من اشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها واحجامها والضمانات التي تقدَّم مع السلعة.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يُبنى الترويج على أساس آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة وهكذا...

ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق (الزغبي، 2009، 38):

- التأثير على منحنى الطلب: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة، ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة.
- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المنظمة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أمامها عدة طرق كالاعتماد على رجال البيع، والموزعين، وتحفيز المستهلكين، وتنشيط المبيعات، وغيرها، كما تستطيع المنظمة أن تعد استراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين على السلعة والمنظمة معاً.
- تقديم سلعة جديدة: وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلع الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا التي تقدمها، وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجل التسويق للترويج للسلع الجديدة.

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المنظمة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار، وهناك الكثير من الأمثلة لبعض السلع الاستهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي أوجد استعمالات جديدة للسلعة، مما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

ثانياً: عناصر استراتيجية الترويج:

يمكن توضيح عناصر استراتيجية الترويج على الشكل الآتي:

1-الإعلان (Advertising): يعتبر من أبرز عناصر المزيج الترويجي استخداماً من قبل كافة المنظمات سواء أكانت صناعية أم تجارية أم خدماتية. وقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه: وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، فالإعلان هو شكل من أشكال الاتصال الإقناعي وله دور هام في تغيير الميول والاتجاهات السلوكية للمستهلكين. وقد تعددت التعاريف من خبراء التسويق للإعلان، وحاولوا إعطائه صورة شاملة تتمثل فيما يلي: الإعلان لغةً: إظهار الأمر والمجاهرة به. وفي الاصطلاح: إبراز مزايا منتج أو نشاط ما والترويج له، وهو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها. أو كما يقول Graw Walter على أنه فن إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة (أبو ديسة، غيث، 2008، 55). أما كوتلر فقد عرف الإعلان على أنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة شخصية مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة (Kotler, 2006, 671). ويعد الإعلان ظاهرة عظيمة الأهمية في الحضارة الحديثة، ولا سيما ما يتصل منها بالصناعة والتجارة والسياسة والثقافة والفنون والخدمات. ويدل تحليل أكثر الإعلانات شيوعاً على أن في الإعلان إثارةً لاهتمام الناس بأمور لا تكون موضع انتباههم في اللحظة التي تسبق رؤيتهم الإعلان أو سماعه، وأن فيه استخداماً لوسائل متعددة، وأنه ينطوي على مقاصد متنوعة، ويترك آثاراً مختلفة في الناس. ويدل تحليل الإعلانات كذلك على أن لها لغةً خاصة، وأن وراءها ممولين، وأنها ثمرة عمليات متعددة الأطراف تعتمد على الكثير من الأسس العلمية والموجهات الفنية (جبر، 2007، 303).

2-البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه التقديم الشخصي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها (العلمي، 2006، 301). كما يعرف كذلك بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي من موقف تبادلي (يمينة، 2008، 166). كما يعرف أيضاً على أنه عبارة عن إيرادات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع ورجل البيع والمشتري والمستهلك (عرفة، 2009، 21). وهو الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضائه (Berkowitz, 2000, 500).

3-تنشيط المبيعات: هناك العديد من التعاريف لتنشيط المبيعات فقد عرفها فيليب كوتر بأنها: مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير، برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين. كما تعرف أيضاً بأنها: ذلك النشاط الترويجي الذي ينطوي على اتباع تكتيكات تسويقية تهدف إلى رفع قيمة الخدمة لدى العملاء المرتقبين (Kotler,2000, 109). وتتعدد أهداف استخدام هذه

الوسيلة الترويجية وتختلف حسب طبيعة ونوعية المنتجات واختلاف أذواق ورغبات الجمهور المستهدف نذكر منها (مقابلة وآخرون، 2000، 258؛ Beamish; 2007, 118):

- تحفيز وتشجيع العميل على الشراء: وذلك من خلال تخفيض أسعار الخدمات المقدمة.
- المحافظة على العملاء الحاليين: بغرض حماية الحصة السوقية للشركة والمحافظة على حجم المبيعات، ويتم هذا من خلال زيادة عدة مرات زيارة العميل إلى الشركة.
- تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة التعامل مع الشركة وخلق نوع من الولاء لها.
- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على استقرار الطلب وكذلك تعريف العملاء بالمزايا الممنوحة والخدمات الجديدة للمنتج.

4-الدعاية التجارية (النشر): تمثّل الدعاية التجارية (أو ما يسمى النشر كمصطلح بديل) نشاطاً ترويجياً يتخذ أشكالاً عديدة، وهي وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج للسلع والخدمات والأفكار، فالدعاية التجارية هي عملية التحريك غير الشخصي للطلب على منتجات المؤسسة، عن طريق بث أنباء مهمة في وسائل النشر المختلفة. والنشر يكون بدون مقابل، وأن تكون الأخبار المنشورة مهمة لأعداد كبيرة من الجمهور، وتؤثر في الرأي العام، ويهدف النشر إلى بث أخبار ومعلومات عن الشركات والأنشطة والفعاليات التي تمارسها، ومواعيد اللقاء مع الشركات المنافسة من (Kotler, 2007, 351) وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للشركة في السوق. ويأخذ النشر أشكالاً عديدة منها الأفلام التسجيلية، أو التحقيقات الصحفية، ويفترض تحديد الهدف من النشر والقطاعات المستهدفة من هذا النشر، ويفضل الاعتماد على هذه الوسيلة في حالة المشروعات التي لا تسعى إلى الربح، وكذلك المنظمات الحكومية (Ailawadi, et. al., 2001, 98).

5-العلاقات العامة: هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة نذكر منها: يعرفها فيليب كوتلر على أنها: مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة بالأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة. وعرفتها مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها: الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططات والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد. وقد عرفها معهد العلاقات العامة البريطانية على أنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفهم تبادل بين المنظمة وجمهورها (باية وقنوني، 2010، 44). من خلال هذه التعريف تتضح الأهمية البالغة للعلاقات العامة على مستوى المؤسسة ككل، ودليل أهميتها يتضح من خلال ملاحظة الهياكل التنظيمية لكثير من المنظمات حيث تخصص إدارة خاصة بذلك تعرف باسم إدارة العلاقات العامة، لتنفرد بذلك عن إدارة التسويق.

ثالثاً: مفهوم الأداء التسويقي:

وردت تعاريف عديدة للأداء التسويقي، فقد عرفه (قره داغي، 2014، 85) بأنه مدى تحقق الأهداف التسويقية للشركة، ونجاحها في كسب وإبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح، وعرفته (الزيواني،2017، 110) بأنه درجة نجاح الشركة في السوق التي تتحقق بواسطة المنتج، ويؤكد (علوان وطالب، 2006، 13) على أن الأداء التسويقي يعد أداة مهمة لجعل الشركات أكثر تنافساً في السوق، وهو بمثابة بوصلة تشير إلى اتجاهات التحسن المطلوب بنشاط العمليات للمنظمة، ويرى (الفهادي، 2016، 43) بأن الأداء التسويقي هو تحقيق الشركة للأهداف الكلية ومن ضمنها الأهداف التسويقية عن طريق ما هو متحقق من المؤشرات الفعلية بعد مقارنتها بالمؤشرات المستهدفة ولفترة سابقة من الزمن.

بناءً على ما تقدَّم يرى الباحث أنَّ الأداء التسويقي هو انعكاس لقدرة الشركة وقابليتها على تحقيق النجاح في السوق الذي تعمل فيه، من خلال الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن والتي تعد الأساس لبقاء الشركة ونموها وتحقيق أهدافها الكلية ومن ضمنها الأهداف التسويقية.

رابعاً: أهميَّة ومراحل تقييم الأداء التَّسويقي:

يعتبر تقييم الأداء التسويقي من المجالات الحيوية التي جذبت العديد من الكتابات والأبحاث على مر التاريخ، وهذا يعود إلى: (الغرباوي وآخرون، 2017، 273)

1-إن معظم المنظمات اليوم أصبحت تلقي بالمزيد من المسؤوليات والأعباء على مديري التسويق لعدة أسباب أهمها في إن هذه المنظمات أصبحت تركز على تقييم الأداء التسويقي كوسيلة لزيادة المبيعات، والنمو في المستقبل، وتوجيه الأنشطة والموارد نحو الاستخدام الأفضل.

2-ارتفاع الطلب من قبل المستثمرين على المعلومات والبيانات المرتبطة بجودة الأداء التسويقي.

3-الاتجاه نحو مقاييس الأداء التي تغطي كافة جوانب الأداء وتربطه باعتبارات التحسين والتطوير المستمر؛ مما أدى إلى الاهتمام بالأسس التي يقوم عليها الأداء التسويقي.

ويحتل تقييم الأداء التسويقي أهمية بالغة ويمر بمجموعة من المراحل وهي كالآتي (خلود، 2020-2021، 52):

1-تحديد ما الذي يتم قياسه: أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والمراقبة، ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة ،أو التي ترتبط بها العديد من المشاكل.

2- تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي: وذلك في ضوء أهداف المنظمة العامة وأهداف التسويق بصفة خاصة.

3- قياس الأداء التسويقي الفعلي: وذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجاً.

4- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعة: وذلك بهدف الكشف عن أية انحرافات عن الخطة الموضوعة.

5-اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة: وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعة، ويتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة عن عدة تساؤلات مثل: هل الانحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟ هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة؟

النَّتائج والمناقشة:

1- أداة الدراسة:

بعد اطِّلاع الباحث على مجموعة من الدِّراسات والأبحاث العربيَّة والأجنبيَّة التي تناولت دراسة وتحليل دور استراتيجيَّة التَّرويج في تحسين الأداء التَّسويقي، وبناءً على نتائج الدِّراسة الاستطلاعيَّة التي قام بها في شَّركات الصناعات البلاستيكية الآتية العاملة في سورية: شركة طوبى بلاست للصناعات البلاستيكية في دمشق، شركة الريم للمنتجات البلاستيكية في ريف دمشق، شركة المتين الدولية للصناعات البلاستيكية في حمص؛ قام الباحث بتصميم استبانة تضمَّنت مجموعة من الأسئلة المتعلِّقة بموضوع البحث.

قام الباحث بتوزيع (300) استبانة على عينة ميسرة من الأفراد العاملين في فروع شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة، وفي كافة المستويات الإدارية (الأعلى، الأوسط، والأدنى)، تم استرداد (285) استبانة، واستبعاد (5) استبانات

منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تم تفريغها (280) استبانة. قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 25).

2- اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تمَّ التأكُّد من صدق الاستبانة بأن قام الباحث بعرضها على (4) من المحكِّمين المتخصِّصين في التسويق والإدارة والإحصاء. وفي ضوء الملاحظات والتَّوجيهات التي قدَّمها المحكِّمون قام الباحث بإجراء التَّعديلات التي تركَّزت في معظمها على تحسين صياغة بعض العبارات، وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

تمَّ التأكُّد من "ثبات الاستبانة" بأن قام الباحث بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة من جهة، ولجميع فقرات الاستبانة من جهةٍ ثانية. يتمُّ حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ عن طريق برنامج (SPSS)، وعادةً ما تكون قيمته مقبولة إذا زادت عن (0.60)، وكانت النَّتائج كما هي مبيَّنة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المحور	معامل ألفا كرونباخ
1	الإعلان	0.783
2	تنشيط المبيعات	0.864
3	الدعاية التجارية (النشر)	0.877
4	البيع الشَّخصي	0.859
5	العلاقات العامَّة	0.817
6	الأداء التَّسويقي	0.734
جميع المحاور السابقة معاً		0.832

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ هي أكبر من القيمة (0.60) لكل محور من محاور الاستبانة، فهي تتراوح بين (0.734) و (0.864)، أما قيمة هذا المعامل لجميع محاور الاستبانة مجتمعة فقد بلغت (0.832). وبذلك يمكن القول إنَّ الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة جداً من الصدق والثبات، ممَّا يعني أنَّها قابلة للتوزيع على أفراد العينة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

3- اختبار فرضيَّات البحث:

قام الباحث باختبار فرضيات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي **(SPSS 25)**، حيث تمت المقارنة بين القيمة الاحتمالية **(P = Sig.)** مع مستوى الدلالة **(α = 0.05)**، وتم تقرير النتيجة كما يلي: يتم قبول الفرضية الابتدائية إذا كانت القيمة الاحتمالية **(P = Sig.)** أكبر من مستوى الدلالة **(α = 0.05)**، بينما يتم رفض الفرضية الابتدائية إذا كانت القيمة الاحتمالية **(P = Sig.)** تساوي أو أصغر من مستوى الدلالة **(α = 0.05)**.

1/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى:

H0: لا يوجد تأثير معنوي للإعلان على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث أولاً باختبار العلاقة بين الإعلان كعنصر من عناصر التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشركات محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار العلاقة بين الإعلان **والأداء التَّسويقي**

Model	R	R Square	F	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897	.805	185.693	.803	.955

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتَّضح من الجدول رقم (2) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = 0.897)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومتينة بين الإعلان كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشركات محلِّ الدِّراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.805)، مِمَّا يعني أنَّ الإعلان يفسِّر تقريباً نسبة (80%) من التَّغيُّرات الحاصلة في "الأداء التَّسويقي" لشَّركات الصناعات البلاستيكية محلِّ الدِّراسة، وتعود النِّسبة المتبقيَّة إلى تأثير متغيِّرات أخرى.

كما يبيِّن الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدَّلالة الإحصائيَّة للقوَّة التَّفسيريَّة للنُّموذج عن طريق إحصائيَّة **F**، والتي تبلغ القيمة (185.693)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.021)، وهي أصغر من معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، ممَّا يؤكِّد الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الانحدار الخطي من النَّاحية الإحصائيَّة، أي أنَّ النُّموذج بشكل عام معنوي، ويصلح للتَّحليل الإحصائي.

ثم قام الباحث باستخراج الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين الإعلان كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشركات محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3): الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين الإعلان والأداء التَّسويقي

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.001	415.7		4360.	233.3	(Constant)	1
0210.	425.6	.897	0590.	3790.	الإعلان	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يشير الجدول أعلاه إلى أنَّ العلاقة بين الإعلان كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشركات محلِّ الدِّراسة، هي دالَّة إحصائيَّاً حسب قيمة **T** المحسوبة، والتي تساوي (6.425)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.021)، وهي أصغر من معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، وبالتَّالي يتمُّ رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى وقبول الفرضيَّة البديلة، حيث يوجد تأثير معنوي للإعلان كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج على الأداء التَّسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محلِّ الدِّراسة.

4-5-2- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانيَّة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لتنشيط المبيعات على الأداء التَّسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محلِّ الدِّراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث أولاً باختبار العلاقة بين تنشيط المبيعات كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشركات محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار العلاقة بين تنشيط المبيعات والأداء التَّسويقي

Model	R	R Square	F	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728	.530	117.836	.619	.432

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتَّضح من الجدول رقم (4) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = 0.728)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومقبولة بين بين تنشيط المبيعات كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشركات محلِّ الدِّراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.530)، مِمَّا يعني أنَّ تنشيط المبيعات تفسِّر تقريباً نسبة (53%) فقط من التَّغيُّرات الحاصلة في "الأداء التَّسويقي" للشَّركات محلِّ الدِّراسة، وتعود النِّسبة المتبقيَّة إلى تأثير متغيِّرات أخرى.

كما يبيِّن الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدَّلالة الإحصائيَّة للقوَّة التَّفسيريَّة للنُّموذج عن طريق إحصائيَّة **F**، والتي تبلغ القيمة (117.836)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.011)، وهي أصغر من معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، ممَّا يؤكِّد الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الانحدار الخطي من النَّاحية الإحصائيَّة، أي أنَّ النُّموذج بشكل عام معنوي، ويصلح للتَّحليل الإحصائي.

ثم قام الباحث باستخراج الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين تنشيط المبيعات كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشركات محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (5): الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين تنشيط المبيعات والأداء التَّسويقي

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
00.00	394.18		2890.	316.5	(Constant)	1
0110.	956.17	7280.	0230.	4130.	تنشيط المبيعات	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يشير الجدول أعلاه إلى أنَّ العلاقة بين تنشيط المبيعات كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، هي دالَّة إحصائيَّاً حسب قيمة **T** المحسوبة، والتي تساوي (17.956)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.011)، وهي أصغر من معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، وبالتَّالي يتمُّ رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية وقبول الفرضيَّة البديلة، حيث يوجد تأثير معنوي لتنشيط المبيعات كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، على الأداء التَّسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محلِّ الدِّراسة.

4-5-3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّالثة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي للدِّعاية التجارية (النَّشر) على الأداء التَّسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محلِّ الدِّراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث أولاً باختبار العلاقة بين الدِّعاية التجارية كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (6): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار العلاقة بين الدِّعاية التجارية والأداء التَّسويقي

Model	R	R Square	F	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779	.607	142.728	.604	.873

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتَّضح من الجدول رقم (6) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = 0.779)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومقبولة بين الدِّعاية التجارية كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.607)، مِمَّا يعني أنَّ الدِّعاية التجارية تفسِّر تقريباً نسبة (61%) فقط من التَّغيُّرات الحاصلة في "الأداء التَّسويقي" للشَّركات محلِّ الدِّراسة، وتعود النِّسبة المتبقيَّة إلى تأثير متغيِّرات أخرى.

كما يبيِّن الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدَّلالة الإحصائيَّة للقوَّة التَّفسيريَّة للنُّموذج عن طريق إحصائيَّة **F**، والتي تبلغ القيمة (142.728)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، ممَّا يؤكِّد الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الانحدار الخطي من النَّاحية الإحصائيَّة، أي أنَّ النُّموذج بشكل عام معنوي، ويصلح للتَّحليل الإحصائي.

ثم قام الباحث باستخراج الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين الدِّعاية التجارية كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (7): الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين الدِّعاية التجارية والأداء التَّسويقي

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0300.	164.11		5610.	263.6	(Constant)	1
0000.	50.10	.779	0540.	5670.	الدِّعاية والنَّشر	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يشير الجدول أعلاه إلى أنَّ العلاقة بين الدِّعاية التجارية كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، هي دالَّة إحصائيَّاً حسب قيمة **T** المحسوبة، والتي تساوي (10.50)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، وبالتَّالي يتمُّ رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّالثة وقبول الفرضيَّة البديلة، حيث يوجد تأثير معنوي للدِّعاية التجارية كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، على الأداء التَّسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محلِّ الدِّراسة.

4-5-4- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الرَّابعة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي للبيع الشَّخصي على الأداء التَّسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محلِّ الدِّراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث أولاً باختبار العلاقة بين البيع الشَّخصي كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (8): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار العلاقة بين البيع الشَّخصي والأداء التَّسويقي

Model	R	R Square	F	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819	.671	168.987	.669	.907

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتَّضح من الجدول رقم (8) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = 0.819)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومتينة بين البيع الشَّخصي كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.671)، مِمَّا يعني أنَّ البيع الشَّخصي يفسِّر تقريباً نسبة (67%) فقط من التَّغيُّرات الحاصلة في "الأداء التَّسويقي" للشَّركات محلِّ الدِّراسة، وتعود النِّسبة المتبقيَّة إلى تأثير متغيِّرات أخرى.

كما يبيِّن الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدَّلالة الإحصائيَّة للقوَّة التَّفسيريَّة للنُّموذج عن طريق إحصائيَّة **F**، والتي تبلغ القيمة (168.987)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، ممَّا يؤكِّد الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الانحدار الخطي من النَّاحية الإحصائيَّة، أي أنَّ النُّموذج بشكل عام معنوي، ويصلح للتَّحليل الإحصائي.

ثم قام الباحث باستخراج الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين البيع الشَّخصي_كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (9): الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين البيع الشَّخصي والأداء التَّسويقي

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0020.	809.27		2570.	147.7	(Constant)	1
0000.	619.15	8190.	0210.	3280.	البيع الشَّخصي	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يشير الجدول أعلاه إلى أنَّ العلاقة بين البيع الشَّخصي كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، هي دالَّة إحصائيَّاً حسب قيمة **T** المحسوبة، والتي تساوي (15.619)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، وبالتَّالي يتمُّ رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الرَّابعة وقبول الفرضيَّة البديلة، حيث يوجد تأثير معنوي للبيع الشَّخصي كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، على الأداء التَّسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محلِّ الدِّراسة.

4-5-5- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الخامسة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي للعلاقات العامَّة على الأداء التَّسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محلِّ الدِّراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث أولاً باختبار العلاقة بين العلاقات العامَّة كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (10): الدَّلالة الإحصائيَّة لاختبار العلاقة بين العلاقات العامَّة والأداء التَّسويقي

Model	R	R Square	F	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886	.785	177.569	.783	.976

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتَّضح من الجدول رقم (4-45) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ (R = 0.886)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومتينة بين العلاقات العامَّة كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.785)، مِمَّا يعني أنَّ العلاقات العامَّة تفسِّر تقريباً نسبة (79%) فقط من التَّغيُّرات الحاصلة في "الأداء التَّسويقي" للشَّركات محلِّ الدِّراسة، وتعود النِّسبة المتبقيَّة إلى تأثير متغيِّرات أخرى.

كما يبيِّن الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدَّلالة الإحصائيَّة للقوَّة التَّفسيريَّة للنُّموذج عن طريق إحصائيَّة **F**، والتي تبلغ القيمة (177.469)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، ممَّا يؤكِّد الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الانحدار الخطي من النَّاحية الإحصائيَّة، أي أنَّ النُّموذج بشكل عام معنوي، ويصلح للتَّحليل الإحصائي.

ثم قام الباحث باستخراج الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين العلاقات العامَّة كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (11): الدَّلالة الإحصائيَّة لنموذج الدِّراسة للعلاقة بين العلاقات العامَّة والأداء التَّسويقي

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	13.189		0.522	8856.	(Constant)	1
0.000	9.295	0.886	0.044	0.409	العلاقات العامَّة	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يشير الجدول أعلاه إلى أنَّ العلاقة بين العلاقات العامَّة كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، والأداء التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، هي دالَّة إحصائيَّاً حسب قيمة **T** المحسوبة، والتي تساوي (9.295)، وذلك عند معنويَّة الدَّلالة الحسابيَّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من معنويَّة الدَّلالة القياسيَّة (Sig. = 0.05)، وبالتَّالي يتمُّ رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الخامسة وقبول الفرضيَّة البديلة، حيث يوجد تأثير معنوي للعلاقات العامَّة كعنصر من استراتيجيَّة التَّرويج، على الأداء التَّسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محلِّ الدِّراسة.

4-5-6- اختبار الفرضية الرئيسية:

لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيَّة التَّرويج على الأداء التَّسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محلِّ الدِّراسة.

لاختبار هذه الفرضية تمَّ استخدام تحليل الانحدار المتعدِّد للتحقُّق من العلاقة بين أبعاد استراتيجيَّة التَّرويج مجتمعةً والأداء التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد استراتيجيَّة التَّرويج والأداء التَّسويقي

المتغيرات	الأداء التَّسويقي								
	R	R Square	اختبار F		DF	معامل الثبات B_0	معامل الانحدار β	اختبار T	
			F	Sig.				T	Sig.
الإعلان	0.765[a]	0.585	179.569	.000[b]	1	4.943	0.326	4.049	.000[b]
تنشيط المبيعات					278		0.471	5.632	.000[b]
الدِّعاية التجارية							0.308	6.327	.000[b]
البيع الشَّخصي					279		0.245	5.741	.000[b]
العلاقات العامَّة							0.318	4.617	.000[b]

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

من خلال الجدول (12) نجد أنَّ قيمة معامل الارتباط **(R)** بين أبعاد استراتيجيَّة التَّرويج "مجتمعةً" والأداء التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة قد بلغت (0.765) عند مستوى دلالة (0.05)، مما يعني أن الارتباط طردي ومقبول. أما معامل التحديد **(R Square)** فقد بلغت قيمته (0.585)، أي أنَّ أبعاد استراتيجيَّة التَّرويج "مجتمعةً" تفسر (59%) من التغيرات في الأداء التَّسويقي للشَّركات محلِّ الدِّراسة، أمَّا باقي النسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. كما نجد أنَّ أبعاد_استراتيجيَّة التَّرويج "مجتمعة" تؤثر بنسبة (32.6% للإعلان، 47.1% لتنشيط المبيعات، 30.8% للدِّعاية التجارية، 24.5% للبيع الشَّخصي، 31.8% للعلاقات العامَّة) في تحسين الأداء التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة. كما يبين الجدول السابق أن أبعاد استراتيجيَّة التَّرويج "مجتمعة" لها دلالة معنوية في هذا النموذج حسب قيمة **T** المحسوبة (4.049 للإعلان، 5.632 لتنشيط المبيعات، 6.327 للدِّعاية التجارية، 5.741 للبيع الشَّخصي، 4.617 للعلاقات العامَّة) والدلالة المعنوية (Sig.=0.000)، إذ أن دالة المعنوية (Sig.<0.05). وهذا يدل على وجود تأثير معنوي لأبعاد_استراتيجيَّة التَّرويج "مجتمعة" في تحسين الأداء التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة. وبالتالي نرفض الفرضيَّة الرَّئيسة ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي يمكن القول: يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيَّة التَّرويج على الأداء التَّسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محلِّ الدِّراسة.

النَّتائج و المناقشة:

توصّل البحث إلى النتائج الآتية:

1-يوجد تأثير معنوي للإعلان على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة.

2-يوجد تأثير معنوي لتنشيط المبيعات على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة.

3-يوجد تأثير معنوي للدعاية التجارية على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة.

4-يوجد تأثير معنوي للبيع الشخصي على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة.

5-يوجد تأثير معنوي للعلاقات العامة على الأداء التسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محل الدراسة.

6-يوجد تأثير معنوي لعناصر استراتيجيَّة التَّرويج "مجتمعةً" على الأداء التَّسويقي في شَّركات الصناعات البلاستيكية محلِّ الدِّراسة.

الاستنتاجات و التوصيات:

كما اقترح الباحث التوصيات الآتية:

1-زيادة التركيز على عنصر الإعلان ووسائله المختلفة لما له من تأثير في زيادة الحصة السوقية للشركة (كسب عملاء)، وزيادة المبيعات، وكسب رضا العملاء الحاليين.

2-يوصي الباحث الشركات محل الدراسة بزيادة الاهتمام بنشاط البيع الشخصي من خلال تعيين موظفي بيع يمتلكون العلم والخبرة في تسويق المنتجات البلاستيكية، والعمل على تدريب هؤلاء العمال، وتحفيزهم، وتقديم كل ما يخدم النشاط البيعي ويطوره في سبيل تحقيق الهدف الرئيس المتمثل في زيادة المبيعات؛ عن طريق اكتساب العملاء وإرضائهم، وبناء علاقات طويلة معهم.

3-تقديم العروض التنشيطية لزيادة المبيعات، خصوصاً في أوقات الركود، والعمل على التنويع في هذه العروض بما يرضي شرائح العملاء المستهدفين، وبما يحقق تميزاً على ما تقدمه الشركات المنافسة من عروض.

4-زيادة التركيز على عنصر الدعاية التجارية (النشر)؛ ويكون ذلك من خلال تعزيز العلاقات الطيبة مع وسائل الإعلام والنشر المختلفة، وتزويدها بكل ما يبرز أهمية منتجات الشركة، ونشاطاتها، وعروضها الترويجية.

5-زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة؛ وذلك من خلال تفعيل نشاط العلاقات العامة كما يجب باعتبارها وظيفة إدارية قائمة على التنسيق، وتحقيق المنافع والمصالح المتبادلة مع جماهير المنظمة؛ داخل المنظمة، أو في بيئتها الخارجية.

References:

Arabic references:

1. Abu Dayyah, Fidaa Hassan and Ghaith, Kholoud Badr (2009). Advertising and electronic promotion design. First edition, University Book House, Al Ain, Arab Society Library for Publishing and Distribution, Amman.
2. Baya and Qanouni (2010). The impact of public relations on final consumer behavior. Unpublished master's thesis, Faculty of Economics and Management Sciences, University of Boumerdes, Algeria.
3. Bayoumi (2021). The impact of applying innovative marketing on improving marketing performance in the economic institution. Master's thesis, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Oum El Bouaghi University, Algeria.
4. Bayoumi, Thanaa Albert Tawfiq (2021). The role of promotion strategy as a mediating variable in the relationship between growth strategy and marketing performance by application to Egyptian insurance companies. Unpublished master's thesis, Faculty of Administration and Economics, Damietta University.
5. Jabr, Ahmed (2017). Marketing Management: Concepts - Strategies - Applications. Modern Library for Publishing and Distribution, Mansoura.

6. Kholoud, Shakakala (2020-2021). The impact of electronic management on marketing performance, "An applied study at the Algeria Post, Guelma Agency." Unpublished master's thesis, May 8th University, Guelma.
7. Al-Zoghbi, Ali Falah (2009). Promotion and marketing communications management. First edition, Dar Al-Safaa for Publishing and Distribution, Amman.
8. Al-Ziwani, Awatif Younis Ismail (2017). The implications of e-commerce on the marketing performance of service organizations: a study on a selected group of service factories in Nineveh Governorate. Unpublished doctoral dissertation, College of Administration and Economics, University of Mosul, Mosul, Iraq.
9. Abdel Hamid, Talaat Asaad (2009). Marketing Management and Marketing Communications. Fourth edition, Dar Al-Safaa for Publishing and Distribution, Amman.
10. Arafa, Abdel Salam (2009). Sales management and personal selling. First edition, Al-Raya Publishing and Distribution House, Jordan.
11. Aqili, Ahmed (1996). Management "principles, skills". University House, Egypt.
12. Al-Alaq, Bashir Abbas (2002). Promotion and commercial advertising. Arabic Edition, Amman, Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution.
13. Al-Alami, Sharif Ahmed (2006). Promotion and public relations. University House, Egypt.
14. Al-Gharabawi, Alaa et al. (2017). Contemporary marketing. First edition, University House, Alexandria, Egypt.
15. Al-Fahadi, Shaima Nazem Hamdoun (2017). Top management orientations according to the relationship between innovative marketing and marketing performance by application to selected organizations. Unpublished master's thesis, University of Mosul, Iraq.
16. Qaradaghi, Kawa Muhammad Faraj Saber (2014). Integration of marketing communications and its relationship to marketing performance "An exploratory study of the opinions of a sample of managers of premium and first-class hotels in the northern region of Iraq. Unpublished doctoral dissertation, College of Administration and Economics, Al-Mustansiriya University, Baghdad.
17. Malik, Faiza Omar Muhammad (2019). A proposed model for studying the relationship between promotion strategy and marketing performance in the banking sector - a survey study on Syrian banks. Unpublished master's thesis, Tishreen University, Latakia, Syria.
18. Yamina, Omrani (2008). Promotional mix and commercial banks. Unpublished master's thesis, Guelma University, Algeria.

باللغة العربية:

1. أبو دية، فداء حسن وغيث، خلود بدر (2009). **تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني**. الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان.
2. باية وقنوني (2010). **أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي**. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر.
3. بيومي (2021). **أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية**. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر.

4. بيومي، ثناء ألبير توفيق (2021). دور **استراتيجية الترويج كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجية النمو والأداء التسويقي بالتطبيق على شركات التأمين المصرية**. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دمياط.

5. جبر، أحمد (2017). **إدارة التسويق "المفاهيم – الاستراتيجيات – التطبيقات"**. المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة.

6. خلود، شكاكلة (2020–2021). **أثر الإدارة الإلكترونية على الأداء التسويقي "دراسة تطبيقية ببريد الجزائر وكالة قالمة"**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي، قالمة.

7. الزغبي، علي فلاح (2009). **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**. الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.

8. الزيواني، عواطف يونس إسماعيل (2017). **انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية: دراسة على مجموعة مختارة من المصانع الخدمية في محافظة نينوى**. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق.

9. عبد الحميد، طلعت أسعد (2009). إدارة **التسويق والاتصالات التسويقية**. الطبعة الرابعة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.

10. عرفة، عبد السلام (2009). **إدارة المبيعات والبيع الشخصي**. الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن.

11. عقيلي، أحمد (1996). **الإدارة "المبادئ، المهارات"**. الدار الجامعية، مصر.

12. العلاق، بشير عباس (2002). **الترويج والإعلان التجاري**. الطبعة العربية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

13. العلمي، شريف أحمد (2006). **الترويج والعلاقات العامة**. الدار الجامعية، مصر.

14. الغرباوي، علاء وآخرون (2017). **التسويق المعاصر**. الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

15. الفهادي، شيماء ناظم حمدون (2017). **توجهات الإدارة العليا وفق العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي بالتطبيق على منظمات مختارة**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل، العراق.

16. قره داغي، كاوة محمد فرج صابر (2014). **تكامل الاتصالات التسويقية وعلاقتها بالأداء التسويقي " دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء فنادق الدرجة الممتازة والأولى في المنطقة الشمالية من العراق**. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد.

17. مالك، فائزة عمر محمد (2019). **نموذج مقترح لدراسة العلاقة بين استراتيجية الترويج والأداء التسويقي في القطاع المصرفي – دراسة مسحية على المصارف السورية**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

18. يمينة، عمراني (2008). **المزيج الترويجي والبنوك التجارية**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قالمة، الجزائر.

Forigen References:

1- Ailawadi, Kusum; Lehmann, Donald; Neslin, Seott A., (2001). **Market Response to A Major Policy Change in The Marketing Mix: Learning from prockes & Cavables Value Pricing Strategy**. Journal of Marketing, Vol. 65, No.1, Jan.

2- Ardyan, Elia (2018). **The influence of e-CRM capability and co-information sharing activity on product competitiveness and marketing performance of small and medium-sized enterprises**. Int. J. Electronic Customer Relationship Management, Vol. 11, No. 2.

3- Beamish, Karen and Ashford, Ruth the Official CIM, Course Book (2007). **Marketing Planning**. Amsterdam: Elsevier ltd.

4- Berkowitz, Kesin, A, et. al. (2000). **Marketing**. Irwin.

5- Kotler, Philip, Armstong, gary (2007). **Marketing an introduction**. prentice hall.

6- Kotler, Philp (2000). **Marketing management**. 5th ed., Prentice-Hall, New Jersey, USA.

7- Kotler, Philp, (2006). **Marketing Management**. 12th ed., prentice-Hall, Inc., New Delhi, India.

8- Zilv, (2024). **Promotion strategy as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance**. Yangon University of Economics.