

دور استخدام الاستراتيجيات الترويجية على الحصة السوقية في مؤسسات القطاع العام في سورية (دراسة ميدانية في المؤسسة السورية للتجارة محافظة في اللاذقية)

*أ.د. صلاح شيخ ديب

**د.أحمد السكري

***ريهام حسين معلا

□ ملخص □

هدف البحث إلى التعرف على العلاقة بين استخدام الاستراتيجيات الترويجية والحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة في اللاذقية، من خلال تحديد مدى تأثير كل من أبعاد الاستراتيجيات الترويجية والمتطلبات الأساسية لتطبيقها على الحصة السوقية، وقد اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية وعلى المنهج الوصفي كمنهج عام للبحث، وقامت الباحثة بتوزيع استبيان على (200) فرداً من مختلف المستويات في المؤسسة السورية للتجارة في اللاذقية، وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها وجود علاقة مباشرة بين استخدام الاستراتيجيات الترويجية والحصة السوقية، وهذه العلاقة مقبولة وموجبة، ويعود السبب إلى ضعف وجود إمكانيات ترويجية ووجود برنامج ترويجي غير مناسب، وقدمت العديد من التوصيات أهمها ضرورة وضع استراتيجية مناسبة لاستخدام الاستراتيجيات الترويجية الداعمة لعملياتها في إطار الاستراتيجية العامة للمنظمة، ومتابعة تنفيذها وتقييمها بما يحقق الأهداف الأساسية للمنظمة.

الكلمات المفتاحية: الحصة السوقية؛ الاستراتيجيات الترويجية؛ البيع الشخصي.

* * أستاذ في قسم إدارة الأعمال-كلية الاقتصاد-جامعة تشرين- سورية.(المشرف)

** مدرس في قسم إدارة الأعمال-كلية الاقتصاد-جامعة تشرين- سورية

*** طالبة دراسات عليا (دكتوراه) في قسم إدارة الأعمال-كلية الاقتصاد-جامعة تشرين- سورية.

**The Role of Use The Promotion Strategies on Market Share in Public Sector Institutions in Syria
(A Field Study in The Syrian Trading Corporation in Lattakia)**

***Dr. Salah shikh Deeb**

****Ahmad Al-sokkary**

***** Reham Hussain Moala**

□ **Abstract** □

The research aimed to identifying the relationship between the use of promotion strategies and enhance of market share in Study in the Syrian trading corporation in Lattakia. By identifying the extent of the impact of each dimensions of promotion strategies, by determining the extent to which both the promotion strategies dimensions and the basic requirements of the application of promotion strategies role market share, the researchers relied on the prescriptive approach and the descriptive approach as a general approach to research, the questionnaire was distributed to 200 person from different levels in the Syrian trading corporation in Lattakia, and this study concluded several results, the most important of which was a moral relationship between the use of promotion strategies and the market share, this relationship is acceptable and positive, and is due to the lack of human resource skills and an inappropriate promotion programme, the researchers have reviewed many important results and made several suggestions and recommendations, the most important of which was the need to develop an appropriate strategy for the use of promotion strategies supporting its operations within the overall strategy of the Enterprises and following up on its implementation and evaluation in order to achieve the basic objectives of the Enterprises.

Keywords : Promotion Strategies; Market Share; Personal selling.

* Assistant Professor in Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Syria.

** Teacher in Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Syria.

***Postgraduate Student, in Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Syria.

1-المقدمة Introduction:

إنّ المنظمات على اختلاف أنواعها وحجمها تعدّ أساس النشاطات الاقتصادية في البلدان، حيث تحتاج إلى تطبيق الاستراتيجيات التسويقية من أجل تحقيق الأهداف المخطط لها، وذلك من خلال قياس مدى فعالية هذه الاستراتيجيات المطبقة وخاصة الاستراتيجية الترويجية في قدرتها على المحافظة على العملاء الحاليين وزيادة ثقتهم تجاهها، والعمل على كسب عملاء جدد، وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم، باعتبار الترويج عامل أساسي لدى العملاء لأنّه بنظرهم يعرّف الزبائن على المنتجات التي تشبع احتياجاتهم؛ الأمر الذي يتطلب من الإدارة اتخاذ القرارات التصحيحية والمناسبة للانحرافات في الوقت المناسب من أجل تحقيق أهدافها.

إنّ الهدف من هذه الدراسة هي بيان دور الاستراتيجية الترويجية والحصة السوقية في القطاع العام وخاصة في المؤسسة السورية للتجارة، وذلك نتيجة لوجود قصور في الدراسات السابقة والقيام بإظهار دور الاستراتيجية الترويجية والحصة السوقية في القطاع العام وخاصة المؤسسة السوريّة للتجارة في سورية، مما قاد الباحثة للبحث في هذا الموضوع، لما له من فوائد عديدة للمنظمة السوريّة للتجارة بشكل خاص.

الدراسات السابقة Literature Review:

الدراسات العربية Arabic Studies

1-دراسة (معلا، 2017) تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على الحصة السوقية في المصارف التجارية السورية.

المشكلة: تركزت مشكلة البحث بالإجابة عن: ما هو دور تكنولوجيا المعلومات على الحصة السوقية في المصارف التجارية العامة والخاصة في سورية.

هدف البحث: التعرف على مستوى تكنولوجيا المعلومات المناسب الذي يسهم في تعزيز الحصة السوقية للمصارف التجارية السورية العامة والخاصة، وتحديد أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات من أجل تحسين الحصة السوقية لها.

المنهجية: اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية، وعلى المنهج الوصفي، حيث تمّ تصميم استبانة من خلال اطلاع الباحثان على الأدبيات والدراسات السابقة، وتمّ توزيع (300) استبانة على عينة مأخوذة من مدرّاء عامين، نواب، ومديرو أقسام في المصارف التجارية السورية العامة والخاصة العاملة في سورية، استُرد حيث تم تحليل (183) استبيان من خلال الأساليب الإحصائية: الانحراف المعياري والمتوسط واختبار أنوفا وتحليل الانحدار باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

أهم النتائج: توصلت الباحثة إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة بين مهارات الموارد البشرية والحصة السوقية، وهناك علاقة ارتباط جيدة وموجبة بين البرمجيات تسهم في تحسين الحصة السوقية للمصارف التجارية السورية العامة والخاصة.

2-دراسة (أحمد، 2020) أثر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية:

مشكلة البحث: ظهرت المشكلة بالإجابة عن التساؤل الآتي: ما هو أثر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية في الشركات العاملة بولاية الخرطوم؟
هدف البحث إلى إبراز مدى أثر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية في شركات الخرطوم.

المنهجية: حيث تم استخدام المنهج الوصفي، والاعتماد على المقابلات والزيارات فقط، والوثائق الخاصة بموضوع الدراسة، حيث تم توزيع استبيان وتحليل البيانات من خلال الأساليب الإحصائية: الانحراف المعياري والمتوسط واختبار أنوفا وتحليل الانحدار باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

أهم النتائج: إن البرامج الترويجية في الشركة ساهمت في زيادة الحصة السوقية.

الدراسات الأجنبية Foreign Studies

1-دراسة (Choi; Kim, 2017) الحصة السوقية واستغلال الشركات للبراءات:

Market share and firms' patent exploitation

المشكلة: تركزت مشكلة البحث على الإجابة عن التساؤل الآتي: ما هو تأثير الحصة السوقية على استغلال براءات الاختراع للشركات في كوريا؟

هدف البحث معرفة تأثير الحصة السوقية على استغلال براءات الاختراع للشركات في كوريا.

المنهجية: تم استخدام بيانات رقمية من النشرة الإحصائية السنوية، وبيانات ثانوية، وتم تحليلها من خلال معادلات رياضية لعدة شركات.

أهم النتائج: هناك أثراً كبيراً وإيجابياً للحصة السوقية من خلال ثلاثة أنماط لاستغلال براءات الاختراع: الاستخدام الخاص، الاستغلال المتزامن للاستخدام والترخيص الخاصين، والاعتماد على النظريات والسياسات والتدريبات.

2--دراسة (Eunice; et al, 2020) أثر الاستراتيجيات الترويجية على نمو الأعمال التجارية وتنميتها: دراسة لشركة De-United Foods Limited Lagos في نيجيريا.

The Impact of Promotional Strategies on Business Growth and Development: A Study of De-United Foods Limited Lagos, Nigeria

المشكلة: تركزت مشكلة البحث على الإجابة عن التساؤل الآتي: ما هو تأثير الاستراتيجيات الترويجية على نمو الأعمال التجارية في نيجيريا؟

هدف البحث: التعرف على تأثير الاستراتيجيات الترويجية على نمو الأعمال التجارية في نيجيريا. **المنهجية:** حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على المسح المكتبي، والوثائق الخاصة بموضوع الدراسة، والمقابلات والزيارات، حيث تم توزيع (150) استبيان وتحليل البيانات من خلال الأساليب الإحصائية: الانحراف المعياري والمتوسط واختبار أنوفا وتحليل الانحدار المتعدد باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

أهم النتائج: هناك علاقة هامة من حيث الاتجاه والحجم بين الترويج (الإعلان، النمو، البيع الشخصي) والمبيعات، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية عند استخدام الاستراتيجيات التسويقية.

3-(Lqbal; et al, 2021) تعزيز الترويج المستدام من خلال تقنيات الطاقة تحليل الاستراتيجيات الترويجية باستخدام النمذجة الهيكلية

Promoting Sustainable Construction Through Energy-Efficient Technologies: an Analysis of Promotional Strategies Using Interpretive Structural Modeling Promoting Sustainable Construction.

المشكلة: تركزت مشكلة البحث على الإجابة عن التساؤل الآتي: ما هو تأثير الاستراتيجيات الترويجية باعتماد التكنولوجيا الموفرة للطاقة في باكستان؟

هدف البحث: التعرف على تأثير الاستراتيجيات الترويجية باعتماد التكنولوجيا الموفرة للطاقة في باكستان.

المنهجية: تم استخدام بيانات رقمية من النشرة الإحصائية السنوية، وبيانات ثانوية، وتم تحليلها من خلال تحليل مصفوفة MICMAC .

أهم النتائج: للأنظمة والمعايير الحكومية هي أهم استراتيجية من استراتيجيات الترويج ويمكن أن تعتمد على تكنولوجيا الطاقة في باكستان.

التشابه والاختلاف عن الدراسات السابقة: معظم الدراسات السابقة تناولت الحصة السوقية كمتغير مستقل وبعضها تناولها متغير تابع وتأثيرها على متغيرات مختلفة وفي قطاعات متنوعة، إلا أن هذه الدراسة هدفت لدراسة الاستراتيجية الترويجية معتمدة على أنواعها مجتمعة معاً كمتغير مستقل من وجهة نظر العاملين في المؤسسة السورية للتجارة، وتأثيرها على الحصة السوقية كمتغير تابع، واختلفت عن دراسة أحمد من خلال تحليل البيانات والأبعاد التي تم اعتمادها، واعتمدت أغلب الدراسات السابقة على الاستراتيجية الترويجية من عدة أبعاد، إلا أن

هذه الدراسة عملت على قياس الاستراتيجية الترويجية من خلال عدة أبعاد (البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الإعلان، النشر) وتطبيقها على بيئة جديدة في المؤسسة السورية للتجارة.

مشكلة البحث Research Problem:

تعد عملية الترويج من العناصر المهمة والمكملة للمزيج التسويقي حيث يرتبط الترويج ارتباطاً وثيقاً بالعناصر الأخرى؛ نظراً لما له من تأثير على الأداء الكلي للمنظمة حيث يساعد في توليد المزيد من الأرباح، والمبيعات بالإضافة إلى دورها في تحقيق رضا العملاء وبالتالي زيادة حصتها السوقية، حيث أنه هناك اختلاف في الاستراتيجيات الترويجية بين منظمات القطاع العام والقطاع الخاص وخاصة من حيث الأهداف (يهدف القطاع الخاص إلى الربح، أما القطاع العام قد تكون غير ربحية) وهذا ينعكس على مضمون الاستراتيجية وطرق تطبيقها لكل منهما. ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة في بعض فروع المؤسسة السورية للتجارة في اللاذقية لاحظت وجود العديد من المظاهر التي أثارت اهتمامهم، وقد توصلت الباحثة إلى مؤشرات المشكلة والتمثلة بالآتي:

- ضعف مهارات بعض المديرين في ترويجهم للمنتجات في المؤسسة السورية للتجارة الأمر الذي سبب عزوف العملاء عن التعامل معها.
- عدم وجود استراتيجية ترويجية واضحة مبنية على أسس علمية في فروع المؤسسة السورية للتجارة في اللاذقية.
- ضعف الحصة السوقية للعديد من فروع المؤسسة السورية للتجارة وعدم تحقيق الأهداف البيعية المخططة لها.

ومن هنا وجدت الباحثة ضرورة تناول موضوع استخدام الاستراتيجيات الترويجية التي تساعد المؤسسة في السعي لزيادة حصتها السوقية، ونتيجة لتحليل الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها، واستناداً إلى الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، الأمر الذي مما أثار اهتمامها ودفعتها لطرح التساؤل الآتي:

هل يؤثر استخدام الاستراتيجيات الترويجية على الحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة في اللاذقية؟

متغيرات البحث: المتغير المستقل: الاستراتيجيات الترويجية المتمثلة في العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الإعلان، النشر.
المتغير التابع: الحصة السوقية.

أهداف البحث Research Objectives:

- 1- تحديد مدى استخدام وتطبيق الاستراتيجيات الترويجية في المؤسسة السورية للتجارة في اللاذقية.
- 2- تحديد كيفية العمل على تحديد وزيادة الحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة في اللاذقية.
- 3- دراسة العلاقة بين استخدام وتطبيق الاستراتيجيات الترويجية وزيادة الحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة في اللاذقية.

أهمية البحث The Importance of Research:

الأهمية النظرية: أتت أهمية هذا البحث النظرية من كونه محاولة من الباحثة لدراسة دور استخدام الاستراتيجيات الترويجية على زيادة الحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة، حيث أن امتلاك واستخدام المؤسسة للاستراتيجيات الترويجية يساعد في رفع الحصة السوقية في الأسواق التي تعمل فيها، وفتح أسواق جديدة، بالإضافة إلى أنها تقدم إسهاماً في مجال الدراسات العلمية المتعلقة بالمؤسسة السورية للتجارة في اللاذقية.

الأهمية العملية: تكمن الأهمية العملية للبحث بأنه من المتوقع أن تُسهم النتائج التي تم التوصل إليها في دعم وتشجيع أصحاب القرار في المؤسسة السورية للتجارة للاهتمام بالاستراتيجيات الترويجية من البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات والإعلان والنشر وغيرها، بالشكل الذي ينعكس على تحقيق رضا العملاء، وذلك بهدف تحقيق أكبر حصة سوقية للمؤسسة السورية للتجارة في اللاذقية.

فرضيات البحث Hypotheses Research:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية بين مستوى استخدام الاستراتيجيات الترويجية والحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة معنوية بين استراتيجية العلاقات العامة والحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة معنوية بين استراتيجية البيع الشخصي والحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين استراتيجية تنشيط المبيعات والحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة معنوية بين استراتيجية الإعلان والحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة معنوية بين استراتيجية النشر والحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة.

حدود البحث: Research Limits:

الحدود الزمانية: تم إنجاز البحث في الفترة الزمنية الممتدة بين (2020/9) - (2021/3).

الحدود المكانية: يتضمن البحث العاملين في المؤسسة السورية للتجارة في محافظة اللاذقية.

الحدود الموضوعية: تتمثل في المتغيرات المدروسة: المتغير المستقل: الاستراتيجية الترويجية، أما المتغير التابع: الحصة السوقية.

منهجية البحث: Research Methodolog:

اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية، وعلى المنهج الوصفي، حيث تم تصميم استبانة من خلال إطلاع الباحثة على الأدبيات والدراسات السابقة، وتم توزيع (200) استبانة على عينة مأخوذة من العاملين الذين يعملون في المؤسسة السورية للتجارة، استُرد منها (180) استبانة، كان منها (14) استبانة غير صالحة للتحليل، وبالتالي أصبح عدد الاستمارات الصالحة للتحليل هو (166) استبانة.

مجتمع البحث وعينه: Research Community and Sample

مجتمع البحث: هو العاملين في فروع المؤسسة السورية للتجارة في اللاذقية.

بلغ عدد العاملين في فروع المؤسسة السورية للتجارة في محافظة اللاذقية تقريباً (325) عامل، وبتطبيق قانون العينة الإحصائية:

بتطبيق قانون العينة الإحصائية:

$$n = \frac{q(1-q)}{\frac{d^2}{2} + \frac{q(1-q)}{1n}}$$

حيث أن:

ن: حجم العينة، ق: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص الدراسة، وهي (50%) على أساس أنه أكبر احتمال للحصول على أكبر حجم ممكن للعينة، د: الخطأ المسموح به وهو (5%)، د.م: الدرجة المعيارية عند معامل ثقة معين، وغالباً يتم أخذها عند مستوى ثقة (95%)، وهي تساوي (1.96)، ن: حجم مجتمع البحث.

وبتطبيق قانون العينة يصبح حجم عينة البحث تقريباً 200/ مفردة/.

الإطار النظري للبحث Theoretical Framework for the research:

مفهوم الاستراتيجيات الترويجية (Promotion Strategies): يعد الترويج من أهم الوظائف التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة، إنتاجية أو خدمية، صغيرة، متوسطة أو كبيرة، لأن المؤسسة تهدف من خلاله إلى تصريف وبيع منتجاتها من سلع وخدمات، وبذلك فإن الترويج يرافق المنتج قبل صنعه وأثناء صنعه وعند بيعه، وحتى بعد بيعه وذلك من خلال تفاعل مجموعة من العناصر هي المنتج، السعر، التوزيع والترويج (مصطفاوي؛ مصالي، 2017). نظراً لأهمية الاستراتيجيات في تحقيق النجاح والتفوق فقد تم اللجوء إلى استخدامها فيما بعد في مجال الأعمال، وللاستراتيجية تعريفات عديدة فقد عرفها ميا وشيخ ديب بأنها خطط طويلة الأجل توضح طرق تحقيق المنظمة لأهدافها والأساليب والموارد اللازمة لتحقيق هذه الأهداف (ميا؛ شيخ ديب، 2009، 31). كما عرفها آخرون بأنها الرؤية بعيدة المدى لما يجي أن تكون عليه المنظمة في المستقبل مع حشد الموارد اللازمة لذلك في إطار البيئة التي تعمل فيها (كنجو؛ وآخرون، 2004، 192).

وعرفت الباحثة استراتيجية الترويج بأنها النشاط الذي تقوم به المؤسسة لإيصال المعلومات عن المنتج للمستهلكين بحيث يصبح المستهلك على دراية كاملة بالمنتج وخصائصه، الأمر الذي يسهم في تحقيق الأرباح وزيادة المبيعات وتحقيق رضا العملاء وبالتالي القدرة على مواجهة المنافسين.

عناصر المزيج الترويجي:

أولاً: العلاقات العامة: تعرف الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة أنها النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، العملاء، المشترين وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماسي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها، إن مجمل التعاريف المقدمة توضح مدى تميز وظيفة العلاقات العامة عن غيرها من عناصر المزيج الترويجي بالخصائص التالية (سعداوي؛ داودي، 2017، 24):

- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة، وهذه الفلسفة تقوم على أساس دور اجتماعي ولتحقيق أهداف مالية، فهي تضع الجمهور في المقام الأول.
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه الإدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوم وتفعله للوصول إلى علاقات طيبة.

ثانياً: **البيع الشخصي (المباشر)**: يعرف على أنه ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي يتضمن إجراء المقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه (عبيدات، 1999، 78).

ثالثاً: **الإعلان**: تعرفه جمعية التسويق الأمريكية أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة مقابل أجر مدفوع (أبو غزالة، 2007، 19)، ويتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات والصحف والملصقات ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون، ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، ورغم ارتفاع تكلفته إلا أنه منخفض لكل مستهلك (المؤذن، 2002، 428).

رابعاً: **النشر**: هو وسيلة اتصالية ناجحة لما يحدث من تأثير على العملاء، فهو يمثل دعاية غير مباشرة تولد إيجاباً جيداً، وتكوّن صورة ذهنية لدى الجمهور (الحسين، 2013، 54).

خامساً: **تنشيط المبيعات**: تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام أو النشر الدعائي، والتي تهتم بالسلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة، كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي (سعداوي؛ داودي، 2017،

23)

ثانياً: **مفهوم الحصة السوقية (Market Share)**: تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفاعلة، وقد قام الكثير من رجال الأعمال بالربط بين زيادة حصة المؤسسة في السوق وزيادة العائد على الاستثمار الذي تحصل عليه المؤسسة (Cranfieldschool, 2001, 79)، حيث عرفها كلارك بكونها مؤشراً فاعلاً وقوياً للتدفق النقدي والربحية (Clark, 1999, 715)، وأن حصة السوق أو الحصة السوقية تعبر عن نسبة مبيعات المؤسسة لمنتج ما مقابل النسبة المئوية لمجموع المبيعات في الصناعة ككل، كما تُعد الحصة السوقية مقياساً أو أداة للتمييز بين المنظمات الرابحة والخاسرة، لذلك فإن مؤسسات الأعمال في سباق دائم فيما بينها بهدف اقتناص الفرص والحصول على أكبر حصة في السوق (Genchev, 2012). وعرف Jiang الحصة السوقية بأنه الدور الذي تلعبه في المنظمات من خلال بناء الشهرة، الأمر الذي يضمن لها المزيد من العملاء، وبالتالي فإن هذا الأمر ينعكس على نجاح المؤسسة وتفوقها. (Jiang; et al, 2015) وكما كانت الحصة السوقية للمنظمة أكبر كلما زاد ولاء العملاء لها. وأن وجود حصة سوقية للمنظمة يسهم في زيادة ربحيتها واستمراريتها بشكل جيد في بيئة الأعمال (Doyle; et al, 2013).

وعرفت الباحثة الحصة السوقية بأنها المقدار الذي تمتلكه المنظمة ضمن بيئة الأعمال التي تعمل ضمنها مقارنةً بالحصة التي تملكها المنظمات المنافسة، فهي المؤشر الذي يبين للمنظمة مقدار قوة وضعف التدفق النقدي إليها.

العوامل المؤثرة على الحصة السوقية: فيما يلي بعض العوامل التي تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمة (شهاب، 2017، 30):

- 1- العمل على إشراك المؤسسة بأكملها في عملية البيع ومتطلباتها.
- 2- الاهتمام بنشاط البحث والتطوير وعدم الاعتماد على منتج واحد.
- 3- الاهتمام بتدريب الموارد البشرية للمنظمة والعمل على استقطاب العناصر البشرية المتخصصة القادرة على تقديم الإضافة لها.
- 4- الاهتمام بالقيمة المضافة للزبون من خلال التميز في حزمة الخدمات المقدمة له من المنظمة.
- 5- الاهتمام بسياسة التسعير وجعلها أكثر تنافسية مع أسعار المنافسين.

10- الإطار العملي للبحث:

10-1 أداة الدراسة: اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع قيامها بالمقابلات الشخصية مع معظم أفراد عينة البحث، وقد قسمت الباحثة الاستبيان إلى ثلاثة أقسام: **القسم الأول:** تناول توصيف المتغيرات الديموغرافية للعينة المدروسة، أما **القسم الثاني:** تناول اختبار صدقية وثبات المقياس، و**القسم الثالث:** اختبار الفرضيات

القسم الأول: توصيف المتغيرات الديموغرافية

المؤسسة السورية للتجارة: تم اختيار عينة من العاملين في المؤسسة، وقد جاءت على الشكل الآتي:

الجدول رقم (1): اسم فروع المؤسسة

التكرار النسبي التجمعي الصاعد	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية	عدد عاملي المؤسسة	
13.9	13.9	13.9	23	مجمع أقاميا
26.5	12.7	12.7	21	صالحة 8 آذار
36.1	9.6	9.6	16	تشرين Valid
46.4	10.2	10.2	17	صالحة الكرامة
58.4	12.0	12.0	20	صالحة 7 نيسان

المجمع الاستهلاكي	16	9.6	9.6	68.1
مركز المدينة	21	12.7	12.7	80.7
مركز الزراعة	21	12.7	12.7	93.4
مركز البلدية	11	6.6	6.6	100.0
Total	166	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول رقم(1) نجد أن عدد العاملين في المؤسسة السورية للتجارة في مجمع أفاميا بلغ (23) بنسبة(15.6%) من الحجم الكلي للعيّنة.

الجنس: يبين الجدول التالي رقم(2) توزع أفراد العينة حسب الجنس(ذكر، أنثى):

الجدول رقم (2): الجنس

	عدد العاملين من ذكور وإناث	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	التكرار النسبي التجميعي الصاعد
ذكر	101	60.8	60.8	60.8
أنثى	65	39.2	39.2	100.0
Valid Total	166	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول رقم(2) لاحظت الباحثة أنّ هناك ارتفاعاً بعدد الذكور حيث بلغ(101) بنسبة(60.8%) من الحجم الكلي للعيّنة، وانخفاضاً بعدد الإناث بنسبة(39.2%) من الحجم الكلي للعيّنة.

القسم الثاني: دراسة ثبات المقاييس: تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لاختبار مدى ثبات المقاييس(غدير، 2012، 234-244)، حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل من الاستبانة الموزعة على المؤسسة السورية للتجارة، كما تم قياس صدق المقياس من خلال مصفوفة الاتساق الداخلي.

حساب معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس:

الجدول رقم(3):Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items
الاستبانة الموزعة في فروع المؤسسة السورية للتجارة	.868	19

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول رقم (3) نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبانة الموزعة على العاملين في المؤسسة السورية للتجارة محل الدراسة بلغ (0.868)، وهي أكبر من (0.6) وهذا ما يدل على ثبات البيانات وصلاحتها للدراسة ولا داعي لحذف أي من العبارات.

حساب مصفوفة الاتساق الداخلي لقياس صدق المقياس: لقياس صدق المقياس قامت الباحثة بحساب مصفوفة الاتساق الداخلي على الشكل الآتي:

الجدول رقم(4): Correlations

		الحصة السوقية	الإعلان	العلاقات العامة	البيع الشخصي	النشر	تنشيط المبيعات	الاستراتيجية الترويجية
الحصة السوقية	Pearson Correlation	1	.911**	.911**	.833**	.903**	.854**	.964**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166
الإعلان	Pearson Correlation	.911**	1	.851**	.929**	.864**	.679**	.976**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166
العلاقات العامة	Pearson Correlation	.911**	.851**	1	.929**	.864**	.679**	.976**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166
البيع الشخصي	Pearson Correlation	.833**	.929**	.929**	1	.799**	.594**	.928**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166
النشر	Pearson Correlation	.903**	.864**	.864**	.799**	1	.651**	.911**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	tailed)							
	N	166	166	166	166	166	166	166
تنشيط المبيعات	Pearson Correlation	.854**	.679**	.679**	.594**	.651**	1	.789**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	166	166	166	166	166	166	166
الاستراتيجي ة الترويجية	Pearson Correlation	.964**	.976**	.976**	.928**	.911**	.789**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يشير الجدول رقم (4) إلى أن هناك ثبات داخلي مقبول ودال إحصائياً لأن قيمة احتمال الدلالة:

$(Sig = p = 0.000 < a = 0.01)$. وهذا يدل على وجود علاقة مباشرة بين

متوسطات المتغيرات، مما يدل على صدق المقياس. وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات فقرات الاستبانة وبالتالي فإن الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

القسم الثالث: اختبار الفرضيات: حساب متوسطات إجابات أفراد العينة على العبارات التي

تقيس متغيرات الدراسة.

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير (استخدام الاستراتيجية الترويجية).

قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس مدى استخدام الاستراتيجية الترويجية لدى المؤسسة السورية للتجارة والذي تم إعطاؤه الرمز (الاستراتيجية

الترويجية) فكان المتوسط يساوي (4.26)، كما هو وارد في الجدول رقم (5).

للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر

للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار *t-student* لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (6)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة $p(sig)=0.000$ وهي أصغر من

مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ مما يعني وجود فروق جوهريّة بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يتيح اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

-نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العاملين عن متغير استخدام الاستراتيجية الترويجية ومتوسط الحياد (3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (4.26) وهي أكبر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تظهر مدى وجود استراتيجية ترويجية في المؤسسة السورية للتجارة، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار يظهر وجود استراتيجية ترويجية في المؤسسة السورية للتجارة بنسبة مرتفعة.

الجدول رقم(5): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاستراتيجية الترويجية	166	4.26	.528	.041

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول رقم(6): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاستراتيجية الترويجية	30.925	165	.000	1.26948	1.1884	1.3505

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير (الإعلان): قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس الإعلان لدى المؤسسة السورية للتجارة، والذي تم إعطاؤه الرمز (الإعلان) فكان المتوسط يساوي (4.32)، كما هو وارد في الجدول رقم (7).

للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار t-student لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (8)، حيث وجدوا أن قيمة احتمال الدلالة /p(sig)=0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة /α=0.05 الأمر الذي يعني وجود فروق جوهريّة بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي إمكانية في اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

-نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العاملين عن متغير الإعلان ومتوسط الحياد(3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي(4.32) وهي أكبر من متوسط المقياس(3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تقيس الإعلان لدى المؤسسة السورية للتجارة، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مستوى الإعلان لدى المؤسسة السورية للتجارة.

الجدول رقم (7) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الإعلان	166	4.32	.57022	.04426

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول رقم (8) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الإعلان	29.900	165	.000	1.32329	1.2359	1.4107

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير(العلاقات العامة): قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس العلاقات العامة لدى المؤسسة السورية للتجارة، والذي تم إعطاؤه الرمز(العلاقات العامة) فكان المتوسط يساوي(4.32)، كما هو وارد في الجدول رقم (9).

للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو(3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار t-student لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم(10)، حيث وجدوا أن قيمة احتمال الدلالة/ $p(\text{sig})=0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة/ $\alpha=0.05$ الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي إمكانية في اعتماد متوسط المقياس(3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

-نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العاملين عن متغير العلاقات العامة ومتوسط الحياد (3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (4.32) وهي أكبر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تقيس العلاقات العامة لدى المؤسسة السورية للتجارة، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مستوى العلاقات العامة لدى المؤسسة السورية للتجارة.

الجدول رقم (9) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العلاقات العامة	166	4.32	.57022	.04426

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول رقم (10) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العلاقات العامة	29.900	165	.000	1.32329	1.2359	1.4107

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير (البيع الشخصي): قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس البيع الشخصي لدى المؤسسة السورية للتجارة، والذي تم إعطاؤه الرمز (البيع الشخصي) فكان المتوسط يساوي (4.26)، كما هو وارد في الجدول رقم (11).

للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار t-student لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (12)، حيث وجدوا أن قيمة احتمال الدلالة/ $p(\text{sig})=0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة / $\alpha=0.05$ الأمر الذي يعني وجود فروق جوهريّة بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي إمكانية في اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

-نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العاملين عن متغير البيع الشخصي ومتوسط الحياد (3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (4.26) وهي أكبر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تقيس البيع الشخصي لدى المؤسسة السورية للتجارة، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مستوى البيع الشخصي لدى المؤسسة السورية للتجارة.

الجدول رقم (11) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البيع الشخصي	166	4.26	.58708	.04557

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول رقم(12) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البيع الشخصي	27.851	165	.000	1.126908	1.1791	1.3590

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير(النشر): قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس النشر لدى المؤسسة السورية للتجارة، والذي تم إعطاؤه الرمز(النشر) فكان المتوسط يساوي (4.13)، كما هو وارد في الجدول رقم (13).
للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار t-student لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (14)، حيث وجدوا أن قيمة احتمال الدلالة/ $p(\text{sig})=0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة/ $\alpha=0.05$ الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي إمكانية في اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

-نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العاملين عن متغير النشر ومتوسط الحياد (3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (4.13) وهي أكبر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تقيس النشر لدى المؤسسة السورية للتجارة، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مستوى النشر لدى المؤسسة السورية للتجارة.

الجدول رقم (13) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
النشر	166	4.13	.56851	.04412

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول رقم (14) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
النشر	25.712	165	.000	1.13454	1.0474	1.2217

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير (تنشيط المبيعات): قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس تنشيط المبيعات لدى المؤسسة السورية للتجارة، والذي تم إعطاؤه الرمز (تنشيط المبيعات) فكان المتوسط يساوي (4.29)، كما هو وارد في الجدول رقم (15).

للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار t-student لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (16)، حيث وجدوا أن قيمة احتمال الدلالة/ $p(\text{sig})=0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة/ $\alpha=0.05$ الأمر الذي يعني وجود فروق جوهريّة بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي إمكانية في اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

-نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العاملين عن متغير تنشيط المبيعات ومتوسط الحياد (3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (4.29) وهي أكبر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تقيس تنشيط المبيعات لدى المؤسسة السورية للتجارة، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مستوى تنشيط المبيعات لدى المؤسسة السورية للتجارة.

الجدول رقم (15) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تنشيط المبيعات	166	4.29	.59405	.04611

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول رقم (16) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تنشيط المبيعات	28.134	165	.000	1.2979	1.29719	1.3882

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير (الحصة السوقية): قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس الحصة السوقية، والذي تم إعطاؤه الرمز (الحصة السوقية) فكان المتوسط يساوي (4.23)، كما هو وارد في الجدول رقم (17). وللحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار t-student لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (4-18)، حيث نجد أنّ قيمة احتمال الدلالة/ $p(\text{sig})=0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة/ $\alpha=0.05$ الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي إمكانية في اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العاملين عن متغير الحصة السوقية ومتوسط الحياد (3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (4.23) وهي أكبر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تظهر الحصة السوقية، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مدى الحصة السوقية.

الجدول رقم (17): One-Sample Test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الحصة السوقية	166	4.23	.51479	.03996

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول رقم (18): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الحصة السوقية	30.983	165	.000	1.23795	1.1591	1.3168

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

حساب معامل الارتباط بين المتغيرات الممثلة لمتوسط قيم إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة.

فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة معنوية بين استخدام الاستراتيجية الترويجية والحصة السوقية.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة معنوية بين استخدام الاستراتيجية الترويجية والحصة السوقية.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين الإعلان في المؤسسة السورية للتجارة والحصة السوقية: قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير الإعلان، والعبارات التي تقيس متغير الحصة السوقية، حيث ظهرت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (19) Correlations

	الإعلان	الحصة السوقية
Pearson Correlation	1	.911**
الإعلان Sig. (2-tailed)		.000
N	166	166
Pearson Correlation	.911**	1
الحصة السوقية Sig. (2-tailed)	.000	
N	166	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ويظهر من خلال الجدول رقم (19) أن قيمة احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha=0.05$ ، لذلك تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة معنوية بين الإعلان من جهة والحصة السوقية من جهة، وملاحظة أن قيمة معامل الارتباط /بيرسون/ بين الإعلان، والحصة السوقية تبلغ (0.911) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بينهما. الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين العلاقات العامة في المؤسسة السورية للتجارة والحصة السوقية: قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير العلاقات العامة، والعبارات التي تقيس متغير الحصة السوقية، حيث ظهرت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (20) Correlations

	العلاقات العامة	الحصة السوقية
Pearson Correlation	1	.911**
العلاقات العامة Sig. (2-tailed)		.000
N	166	166
Pearson Correlation	.911**	1
الحصة السوقية Sig. (2-tailed)	.000	
N	166	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ويظهر من خلال الجدول رقم (20) أن قيمة احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha=0.05$ ، لذلك تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة معنوية بين العلاقات العامة من جهة والحصة السوقية من جهة، وملاحظة أن قيمة معامل الارتباط /بيرسون/ بين العلاقات العامة، والحصة السوقية تبلغ (0.911) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بينهما. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين البيع الشخصي في المؤسسة السورية للتجارة والحصة السوقية: قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير البيع الشخصي، والعبارات التي تقيس متغير الحصة السوقية، حيث ظهرت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (21) Correlations

	البيع الشخصي	الحصة السوقية
Pearson Correlation	1	.833**
Sig. (2-tailed)		.000
N	166	166
Pearson Correlation	.833**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	166	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ويظهر من خلال الجدول رقم (21) أن قيمة احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha=0.05$ ، لذلك تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة معنوية بين البيع الشخصي من جهة والحصة السوقية من جهة، وملاحظة أن قيمة معامل الارتباط /بيرسون/ بين البيع الشخصي، والحصة السوقية تبلغ (0.833) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بينهما. الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة معنوية بين النشر في المؤسسة السورية للتجارة والحصة السوقية. قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير النشر، والعبارات التي تقيس متغير الحصة السوقية، حيث ظهرت النتائج كالتالي:

الجدول رقم(22) Correlations

	النشر	الحصة السوقية
Pearson Correlation	1	.903**
النشر		

	Sig. (2-tailed)		.000
	N	166	166
	Pearson Correlation	.903**	1
الحصة	Sig. (2-tailed)	.000	
السوقية	N	166	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج إصدار SPSS20

ويظهر من خلال الجدول رقم (22) أن قيمة احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha=0.05$ ، لذلك تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة معنوية بين النشر من جهة والحصة السوقية من جهة، وملاحظة أن قيمة معامل الارتباط /بيرسون/ بين النشر، والحصة السوقية تبلغ (0.903) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بينهما.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة معنوية بين تنشيط المبيعات في المؤسسة السورية للتجارة والحصة السوقية: قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير تنشيط المبيعات، والعبارات التي تقيس متغير الحصة السوقية، حيث ظهرت النتائج كالاتي:

الجدول رقم (23) Correlations

	تنشيط المبيعات	الحصة السوقية
Pearson Correlation	1	.854**
Sig. (2-tailed)		.000
N	166	166
Pearson Correlation	.854**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	166	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج إصدار SPSS 20

ويظهر من خلال الجدول رقم (23) أن قيمة احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha=0.05$ ، لذلك تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة معنوية بين تنشيط المبيعات من جهة والحصة السوقية من جهة، وملاحظة أن قيمة معامل الارتباط /بيرسون/ بين تنشيط المبيعات، والحصة السوقية تبلغ (0.854) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بينهما.

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية بين استخدام الاستراتيجية الترويجية والحصة السوقية: قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط /بيرسون/ بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير مستوى استخدام الاستراتيجية الترويجية، والعبارات التي تقيس متغير الحصة السوقية، حيث ظهرت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (24): Correlations

	الحصة السوقية	الاستراتيجية الترويجية
Pearson Correlation	.964**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	166	166
Pearson Correlation	1	.964**
Sig. (2-tailed)	.000	
N	166	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ويظهر من خلال الجدول رقم (24) أن قيمة احتمال الدلالة $\alpha=0.05 < P=0.000$ ، لذلك تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة مباشرة بين الاستراتيجية الترويجية من جهة والحصة السوقية من جهة، وملاحظة أن قيمة معامل الارتباط /بيرسون/ بين الاستراتيجية الترويجية، والحصة السوقية تبلغ (0.964) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بينهما.

11-النتائج: تبين من خلال نتائج الارتباط العلاقة بين استخدام الاستراتيجية الترويجية، والحصة السوقية ما يأتي:

1- هناك علاقة ارتباط قوية وطردية بلغت (0.964) بين استخدام الاستراتيجية الترويجية والحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة في اللاذقية، أي كلما توفرت برامج ترويجية، وكان هناك موارد وإمكانيات مادية متطورة، كلما تطورت وتحسنت علاقة المؤسسة مع العملاء. أي تحتاج المؤسسة السورية للتجارة في اللاذقية إلى دعم البرامج الترويجية بشكل أكبر من أجل جذب العملاء إليها.

2- هناك علاقة ارتباط قوية وطردية بلغت (0.911) بين الإعلان والحصة السوقية، أي أنّ قيام المؤسسة بحملات إعلانية مدروسة بشكل منظم يسهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة السورية للتجارة.

3- هناك علاقة ارتباط قوية وطردية بلغت (0.871) بين العلاقات العامة والحصة السوقية، أي أنّ امتلاك المؤسسة عدد غير محدود من العلاقات، واستخدام وبناء علاقات طيبة مع العملاء يسهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة السورية للتجارة.

4- هناك علاقة ارتباط قوية وطردية بلغت (0.916) بين البيع الشخصي، والحصة السوقية، أي أنّ امتلاك المؤسسة لعدد كبير من العاملين المهرة القادرين على التعامل مع العملاء بشكل مباشر وشخصي الأمر الذي يزيد الحصة السوقية للمؤسسة السورية للتجارة.

5- هناك علاقة ارتباط قوية وطردية بلغت (0.903) بين النشر، والحصة السوقية، أي أنّ اعتماد المؤسسة على النشر يزيد الحصة السوقية للمؤسسة السورية للتجارة.

6- هناك علاقة ارتباط قوية وطردية بلغت (0.916) بين تنشيط المبيعات، والحصة السوقية، أي اعتماد المؤسسة على الأساليب المختلفة في تنشيط المبيعات مثل العروض والهدايا المجانية والكوبونات والعينات المجانية لتنشيط مبيعاتها يسهم في رفع الحصة السوقية للمؤسسة السورية للتجارة.

12-التوصيات: توصي الباحثة بما يأتي:

1- إخضاع العاملين في المؤسسة السورية للتجارة في اللاذقية لدورات تدريبية متخصصة في الاستراتيجيات الترويجية، ومعرفة الأهداف الترويجية واكتساب الخبرات اللازمة للنهوض والارتقاء من أجل زيادة الأرباح والنمو والبقاء وخاصة من أجل رفع مستوى الحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة.

2- على المؤسسة السورية للتجارة في اللاذقية العمل بشكل أكثر فعالية بمجال النشر وتنشيط المبيعات من خلال الاهتمام أكثر بالعروض والهدايا و القنوات الإعلامية واسعة الانتشار

3- الاطلاع المستمر على آخر المستجدات التي تظهر في مجال الاستراتيجيات الترويجية من أجل السعي للبقاء وزيادة الأرباح، وذلك بغرض زيادة الحصة السوقية للمؤسسة

- السورية للتجارة في اللاذقية، وكذلك استخدام قنوات الترويج المختلفة والفعالة يزيد من قدرة المؤسسة على منافسة المنظمات الأخرى في الداخل والخارج.
- 4- تعميق وعي إدارة وعاملي المؤسسة السورية للتجارة في اللاذقية بأهمية موضوع الاستراتيجيات الترويجية لما لها من دور بارز في ظلّ التغيرات والظروف المختلفة التي يشهدها العالم من خلال الاطلاع على التجارب العالمية وما توصلت إليه في مجال الاستراتيجيات الترويجية، ووضع إعداد خطط ورسم سياسات لتدريب القيادات الإدارية حول أهمية استخدام الاستراتيجيات الترويجية وذلك من أجل صقل مهاراتهم وكفاءاتهم في استخدام الاستراتيجيات الترويجية.
- 5- ضرورة وضع استراتيجية مناسبة لاستخدام الاستراتيجيات الترويجية الداعمة لعملياتها في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة السورية للتجارة في اللاذقية، ومتابعة تنفيذها وتقييمها بما يحقق الأهداف الأساسية للمؤسسة.

المراجع العربية

1. AHMED, M, 2020- **The Promotional Mix Has Affected The Increase in Market Share. Applied to The D Food Factory.** Supplementary research for a bachelor's degree in business administration, Faculty of Management Sciences, Department of Business Administration, University of Science and Technology, Sudan.
2. ABU GHAZALA, S. 2007-**Promotion Of Tourism Services,** Zahran Publishing and Distribution House, Jordan, p. 198.
3. AL-HUSSEIN, N, 2013- **Measuring The Effectiveness of The Promotional Mix in Increasing The Demand For Insurance Services, A Comparative Study on A Company in Lattakia Province.** Master's thesis, department of business administration, faculty of economics, University of Tishreen, Syria. Pp.54
4. KENGO, K, 2004- **International Business Department,** Directorate of University Books and Publications.
5. MIA, A; SHEIKH DIB, S, 2009- **Strategic Management,** University of Tishrin, Syria.
6. MOALA, R; MORHIJ, M, 2017 The Impact of The Use of Information Technology on The Market Share of Syrian Commercial Banks. Field Study in Public and Private Commercial Banks, Tishreen University Journal, Scientific Research and Studies **Economic and Legal Sciences Series,** Vol.39(5).
7. MUEZZIN, M. 2002. **Marketing Principles,** Culture Publishing and Distribution House, Amman Jordan, p. 428.
8. MUSTAFAAOUI, B; MASALI, F, 2017- **The Role of Public Relations in Tourism Promotion. Study of The Status of The Ambassador's Residence As A Model,** master's thesis, faculty of social humanities, department of humanities, specialty of tourism communication, University Abdul Hamid Ben Badis: Mostaghanem.
9. OBEIDAT, M, 1999-. **Department of Sales and Personal Sales,** Wael Publishing House, Amman, p. 78.
10. SAADAWI, M; DAOUDI, R, 2017- **The Impact of Promotion on Purchasing Decision, Case Study of Malabana Arib,** Master's thesis in Management Sciences, Department of Management Sciences,

Faculty of Economics, Commerce and Management Sciences,
Specialty of Business Administration, Jilali University, Bonameh
University, Thursday, Meliana.

11. SHIHAB AL-DIN, A, 2017- **Market Share of Banking Facilities And Their Impact on The Profitability of Jordanian Commercial Banks, A Test Study on Jordanian Commercial Banks For The Period 2010-2014**, Master's Thesis, Accounting Department, Business School, Middle East University.

Forigen References:

- 1) CHOIA, D; KIMB, Y 2017 Market Share and Firms' Patent exploitation, journal Elsevier, **Tecnovation**, <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.001>.
- 2) CRANFIELD School Of Management, 2001, **Marketing Management A Eelationship Marketing Perspective**, Macmillan Press,Ltd.
- 3) CLARK, H 1999 Marketing Performance Measures: History Interrelationship, **Journal of Marketing Management**, No. 15. 130.
- 4) DOYLE, P; FILO, K; MCDONALD, H; FUNK, C 2013 Exploring Sport Brand Double Jeopardy: The Link Between Team Market Share And Attitudinal Loyalty. **Sport Management Review**. 16, 285-297.
- 5) EUNICE, A; GADDAFI, M 2020 The Impact Of Promotional Strategies On Business Growth And Development: A Study Of De-United Foods Limited Lagos, Nigeria, **Journal Of Economics, Management & Social Science** Volume 6 No.2.
- 6) GENCHEV, E 2012 Effects of Market Share on The Bank's Profitability. **Review of Applied Socio- Economic Research**. Vol.3(1), 87-95.
- 7) JIANG, G; TADIKAMALLAB, R; SHANG, J; ZHAO, L 2015 Impacts of Knowledge on Online Brand Success: an Agent-Based Model For Online Market Share Enhancemen, **European Journal of Operational Research**. 1-11.
- 8) IQBAL, M.; AHMAD, N.; HUSSAIN, K.; USMANI, M.S 2021. Promoting Sustainable Construction Through Energy-Efficient Technologies: an Analysis of Promotional Strategies Using Interpretive Structural Modeling, **International Journal of**



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة تشرين

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

اختصاص تسويق

الملحق

تقوم الباحثة بإجراء دراسة تحت عنوان: " دور الاستراتيجيات التسويقية في تقويم الأداء التنافسي لمؤسسات القطاع العام في سورية: دراسة ميدانية للمؤسسة السورية للتجارة في الساحل السوري". لغايات البحث العلمي واستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال - جامعة تشرين.

أرجو التكرم بتعبئة الاستبانة التي بين أيديكم بكل صراحة، وموضوعية، وشفافية، مؤكدة لكم أن إجاباتكم سوف تعامل بسرية تامة، وهذه المعلومات سوف تستخدم لغايات البحث العلمي فقط.

شكراً لتعاونكم

المشرف: أ. د صلاح شيخ ديب

المشرف المشارك: د. أحمد السكري

الباحثة: ريهام حسين معلا

القسم الأول: البيانات الشخصية:

يرجى وضع إشارة (x) أمام الإجابة التي تنطبق عليك:

1	الجنس	ذكر
		أنثى
2	العمر	30-20
		40-31
		50-41
		60-51
3	المستوى التعليمي	معهد فما فوق
		إجازة جامعية
		دبلوم
		ماجستير
		دكتوراه
		نائب مدير
		رئيس قسم

القسم الثاني: يرجى وضع علامة (x) أمام العبارة الأقرب إلى رأيك بكل دقة وموضوعية.

الرقم	البند	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الإعلان						
6	يتميز الإعلان لدينا بوصوله إلى عدد كبير من الجمهور					

					يوجد لدى المؤسسة الحرية الكافية في الوسيلة الاتصالية المستخدمة للإعلان	7
					يتسم الإعلان لدى المؤسسة بالتجديد المستمر	8
					تستخدم المؤسسة للإعلان عن خدماتها وسائل إعلان عديدة مثل الصحف، والمجلات، والقنوات التلفزيونية وغيرها.	9
العلاقات العامة						
					إن الهدف الرئيس لعملية تنشيط المبيعات جذب عملاء جدد	10
					تحفز العملاء الحاليين على تكرار عملية الشراء	11
					تساعد في جذب عملاء المنظمات المنافسة	12
البيع الشخصي						
					تتميز الرسالة الاتصالية بالمرونة.	13
					يمكن التحكم بمصاريف البيع الشخصي	14
					يتسم أسلوب المؤسسة في البيع الشخصي بأنه واسع الانتشار	15
تنشيط المبيعات						
					تحفز تنشيط المبيعات العملاء الحاليين على تكرار عملية الشراء	16
					تساعد في جذب عملاء المنظمات المنافسة	17
					تعمل على زيادة شراء العميل الحالي من الخدمات المقدمة.	18
النشر						

					19	يتم استخدام قنوات إعلامية واسعة الانتشار في عملية النشر
					20	يساهم النشر في استقطاب أكبر عدد من العملاء
					21	يوفر أسلوب النشر المتبع تغطية إعلامية ملائمة.
الحصة السوقية						
					22	تكون الحصة السوقية للمؤسسة كبيرة بالمقارنة مع المنافسين.
					23	تقوم المؤسسة بالدخول إلى قطاعات سوقية جديدة.
					24	تهيأ المؤسسة أساليب متعددة للعمل تحسباً لأي طارئ لحماية حصتها السوقية.
					25	تدافع المؤسسة عن حصتها السوقية من خلال تسويق المنتجات الأكثر طلباً من الزبائن.

تم تحكيم الاستبانة من قبل كل من:

- د. منذر مرهج أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد-جامعة تشرين.
- د. رامي محمد أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد-جامعة تشرين.
- د. فداء شيخ حسن أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد-جامعة تشرين.

