



تأثير ترويج الخدمة في تحقيق الريادة لمنظمات الاعمال بحث تطبيقي في شركة الخطوط الجوية العراقية

الباحث/ اشراق محسن الجعفري
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة
بغداد

أ.م. عالية جواد محمد علي
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة
بغداد

Received: 23/9/2019

Accepted : 27/11/2019

Published :August / 2020

هذا العمل مرخص تحت اتفاقية المشاع الابداعي نسب المُصنَّف - غير تجاري - الترخيص العمومي الدولي 4.0

[Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

مستخلص البحث:

تكمن مشكلة البحث بالتساؤلات الجوهرية والتي تدور حول دور كل أداة من أدوات الترويج والمتمثلة بالإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وترويج المبيعات والتسويق المباشر في تحقيق الريادة لمنظمات الاعمال ، اذ يحظى موضوع ترويج الخدمة والريادة في منظمات الاعمال بأهمية كبيرة لحدائته النسبية وتأثيره في مستقبل منظمات الاعمال ، يهدف البحث الى معرفة دور ترويج الخدمة في الشركة المبحوثة وفيما لو كان الترويج للخدمة مؤهلاً لقيادة الشركة المبحوثة للريادة ، ولهذا الغرض صيغت فرضيات البحث المتمثلة بثلاث فرضيات ، تتمثل الفرضية الأولى والموسومة (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترويج وريادة الاعمال) فيما كان محور الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الترويج والريادة) اذ استهدفت الفرضيتان المذكورتان تحديد الدور الذي يلعبه الترويج في الشركة المبحوثة لتحقيق التفوق والتميز على منافسيها ، فيما جاءت الفرضية الرئيسية الثالثة ومفادها (يوجد تأثير لأبعاد الترويج مجتمعة في ريادة الاعمال) ولاختبار فرضيات البحث تم تطبيق البحث في شركة الخطوط الجوية العراقية ، اذ بلغ عينة البحث (75) مديراً من القيادات الادارية العليا والوسطى في الشركة ، وتم جمع البيانات والمعلومات باستخدام الاستبانة والملاحظات الشخصية ، وتم استخدام (برنامج SPSS-v24) ومجموعة من الأساليب الإحصائية . وكانت من ابرز الاستنتاجات التي توصل اليها البحث هي ان شركة الخطوط الجوية تأخذ بنظر الاعتبار الترويج للخدمة بدرجة مقبولة ، مما يعزز امكانية الترويج في جعل الشركة اكثر قدرة على تحقيق الريادة والهيمنة والتفوق على الأسواق المستهدفة . وكان ختام البحث مجموعة من التوصيات أبرزها ضرورة اهتمام شركة الخطوط الجوية العراقية بتطوير وتفعيل وسائل جديدة ومبتكرة للترويج، فضلاً عن استخدام تقنيات تكون أوسع واشمل لتتمكن من الوصول للجماهير.

المصطلحات الرئيسية للبحث: الترويج ، ريادة الاعمال

البحث مستل من رسالة ماجستير

المحور الأول / منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يعاني قطاع الخدمات المقدمة للمسافرين من ضعف الاهتمام بالجانب الترويجي ، فضلاً عن ضعف تقانة تبني التوجهات الإبداعية والابتكارية لدى المسؤولين في شركة الخطوط الجوية العراقية كونها تقدم خدمات السفر لفئة واسعة من المواطنين ، وتضمن متغيرات البحث وجود بيئة ترويجية مهمة للتعريف بالخدمات ويمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية :

- 1- ما مستوى تطبيق الأساليب الترويجية؟ وما الأسلوب الأكثر تطبيقاً في شركة الخطوط الجوية العراقية؟
- 2- هل يساهم الترويج للخدمة في تحقيق الريادة لشركة الخطوط الجوية العراقية ؟
- 3- مدى ادراك شركة الخطوط الجوية العراقية عينة البحث للتوجه الريادي ؟
- 4- هل تتبنى شركة الخطوط الريادة؟ واي من ابعادها يحظى باهتمام اكبر ؟
- 5- ما طبيعة العلاقة بين الترويج للخدمة وريادة الاعمال في شركة الخطوط الجوية العراقية ؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث بالنقاط الآتية

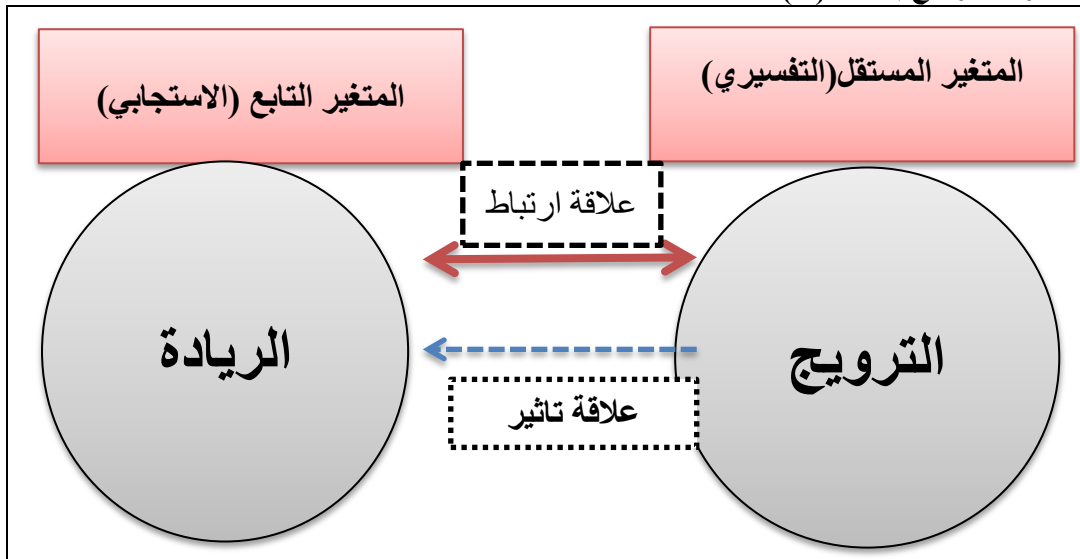
- 1- تحديد أكثر الأساليب الترويجية اثراً في تعزيز الريادة .
- 2- معرفة أي من الأساليب الترويجية الأكثر استخداماً من قبل الشركة المبحوثة .

ثالثاً : اهداف البحث

- 1- تشخيص مستويات ترويج الخدمة في الشركة المبحوثة .
- 2- تحديد مستوى الريادة للشركة المبحوثة
- 3- تحديد مدى توفر المتطلبات التي يمكن ان تمتلكها المنظمات لتطبيق الابداع والابتكار في الإعلان
- 4- تحديد مدى ارتباط الترويج في تحقيق الريادة لشركة الخطوط الجوية العراقية .
- 5- تقييم مدى تبني أدوات الترويج للخدمة من قبل الشركة المبحوثة .

رابعاً : المخطط الفرضي للبحث

تم بناء المخطط الفرضي للبحث من اجل إيجاد علاقة الارتباط والتأثير بين الترويج الإعلاني والريادة لمنظمات الاعمال ، وكما موضح بالشكل (1) .



المخطط الفرضي للبحث (1)

خامساً: فرضيات البحث

تم صياغة فرضيات البحث الرئيسية لتفسير العلاقة بين المتغيرات وتشير الى إمكانية تطبيق مخطط البحث - الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترويج والريادة. -الفرضية الثانية توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للترويج في الريادة لمنظمات الاعمال .

سادساً : مجتمع وعينة البحث

تضمن مجتمع البحث على العاملين من القيادات الإدارية العليا والوسطى في شركة الخطوط الجوية العراقية ، إذ اشتملت عينة البحث المدراء العاملين في الوظائف الإدارية للشركة كونهم الافراد المستهدفين لعملية البحث وبما يتمتعون به من خبرات وقدرات تؤهل على التعامل مع متطلبات البحث إذ تم اختيار (80) موظف وموظفة وذلك وفق للمعادلة الاتية (Morgan & Krejcie,1970).

$$n = \frac{N * P(1 - P)}{\{(N - 1 * \frac{D^2}{Z^2}) + P(1 - p)\}}$$

n = العينة

N = حجم المجتمع

Z = الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)

D = نسبة الخطأ وتساوي (0.05)

P = نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

$$n = \frac{100 * 0.50(1 - 0.50)}{\{(100 - 1 * \frac{0.05^2}{1.96^2}) + 0.50(1 - 0.50)\}} = 80$$

وبعد ان تم توزيع 80 استبانة استرجعت منها 75 استبانة فقط حيث تبين انه توجد (2) غير مستوفية للشروط إذ تم استبعادها و (3) استبانات لم يتم اعادتها وبالتالي اصبحت عينة البحث التي تم استجابتها (75) فرداً فقط.

سابعاً حدود البحث

- 1- الحدود البشرية : شملت عينة البحث المدراء والمسؤولين بصفة إدارية في مرافق وأقسام شركة الخطوط الجوية العراقية ، إذ بلغ عدد الاستبانات التي تم تحليلها لعينة البحث (75) استبانة على المدراء موزعين على أقسام وشعب وقيادات الإدارية في الشركة .
- 2- الحدود المكانية : تم تطبيق الجانب العملي من الدراسة في شركة الخطوط الجوية العراقية في محافظة بغداد.
- 3- الحدود الزمنية : تتمثل بمدة البدء لأعداد الجانب النظري و الجانب العملي للبحث (2018 ولغاية 2019)

ثامناً : أساليب جمع البيانات :

اعتمد البحث على جمع البيانات والمعلومات على محورين اساسين وهما على النحو الاتي:

- 1- الجانب النظري: استخدم الباحث عدة مصادر عربية منها واجنبية مختلفة شملت الكتب ، والبحوث المنشورة ، والاطاريح والرسائل ، ومقالات حديثة ذات علاقة بمتغيرات البحث من اجل تعزيز الجانب النظري لتحقيق الهدف البحث .
- 2- الجانب العملي: اعتمد الباحث على الملاحظات والمقابلات الشخصية .
- 3- الاستبانة : اعتمد الباحث على استمارة الاستبانة كمصدر أساس في الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي إذ صممت معظم فقرات الاستبانة على المقاييس الجاهزة في الدراسات الأجنبية والعربية منها ، والتي تكون قريبة من موضوع البحث والتي تناولت الابعاد الفرعية للبحث وهذا بعد اجراء بعض التعديلات عليها وبما يتناسب مع متطلبات الدراسة الحالية في البيئة العراقية ، ويوضح الجدول (1) شكل تركيبية الاستبانة على وفق المتغيرات الرئيسية والفرعية ، بالإضافة الى عدد الأسئلة الواردة بالاستبانة ومصادر القياس المعتمدة ، إذ تضمنت استمارة الاستبانة ثلاث اقسام الرئيسية وكما موضح بالاتي :

جدول (1) تركيبه الاستبانة والمتغيرات ومصادر القياس المعتمدة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد العبارات	مصدر المقياس
أولاً	ترويج	الإعلان	5	(Macharia,2017)
		البيع الشخصي	5	
		التسويق المباشر	5	
		تنشيط المبيعات	5	(Ebisa , 2017)
		العلاقات العامة	5	(Kanina , 2013)
			المجموع	
ثانياً	الريادة لمنظمات الاعمال	الابتكار	5	(Kimuli , 2011)
		الإجراءات الاستباقية	5	
		تبني المخاطر	5	
		الابداع	5	(kshkuel,2014)
		المجموع	20	
		المجموع الكلي	45	

تاسعاً: اختبار وصدق وثبات أداة القياس

1- ثبات الاستبانة : يبين ثبات الاستبانة واستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه أي ان المقياس يعطي نفس النتائج اذا ما أعيد تطبيقه على نفس عينة البحث ، وتم استخدام الاتساق الداخلي التي تعتمد على مدى تناسق إجابات العينة المبحوثة ذاته الى فقرة أخرى ، وقد استخدمت جميع الاستبانات لعينة البحث والبالغ (75) استبانة وتم اعتماد حساب معامل الفا-كرونيباخ لقياس ثبات الاستبانة ، اذ تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد عدد صحيح ، وكلما زادت قيمة معامل الفا-كرونيباخ كلما زادت درجة الثبات من فقرات الاستبانة ، وقد بلغت قيمة الثبات للاستبانة (0.94) وهي نسبة مقبولة ودالة إحصائية ، وهذا يعني ان المقياس ذات ثبات عالٍ يمكن اعتماده في أوقات مختلفة للأفراد العينة وتعطي النتائج نفسها.

الجدول (2) ثبات الاستبانة على وفق طريقة الاتساق الداخلي للفقرات

المتغير	الفقرات	الثبات
الترويج	25	0.92
الريادة	20	0.88
الإجمالي	45	0.94

2- الصدق الظاهري : ويتم من خلال عرض فقرات القياس على مجموعة من المحكمين للتأكد من صلاحيتها وقد تم التحقق من صدق المقياس ظاهرياً عبر عرض استبانة الاستبانة على مجموعة من المتخصصين في قسم إدارة الاعمال والبالغ عددهم (13) أستاذ محكم من مختلف الجامعات .

عاشراً : الأساليب الإحصائية

- 1- معامل الاختلاف Coefficient Variation يعد احد المقاييس التي تشتت النسبية ويمكن ان يحسب من خلال قسمة احد المقاييس التي تشتت المطلقة الانحراف المعياري على الوسط الحسابي
- 2- معامل الارتباط Spearman يعد أداة إحصائية تكشف عن مدى وجود علاقة ارتباط بين متغيرين او اكثر اذ يتم الاعتماد على معامل ارتباط الرتب للتحليل الاحصائي.
- 3- معامل الثبات Cronbach-alpha مقياس لثبات الاختبار لفقرات الاستبانة .
- 4- اختبار T يستخدم لغرض معرفة لاختبار معنوية معامل الارتباط
- 5- اختبار F يستخدم لاختبار معنوية الاتحاد البسيط والمتعدد

المحور الثاني/ بعض الدراسات السابقة

أولاً : ذات علاقة بالترويج

أ- الدراسات العربية :

1- عنوان الدراسة	دور المزيج الترويجي في تفعيل الخدمة التأمينية / دراسة استطلاعية في شركة التامين الوطنية .
اسم الباحث	(جابر : 2012)
متغيرات الدراسة	المزيج الترويجي ، تسويق الخدمة التأمينية
طرائق جمع البيانات	تشكلت الاستبانة من اهم الوسائل التي استخدمت في البحث للحصول على البيانات بالإضافة على اجراء المقابلات الشخصية مع عدد من افراد العينة .
هدف الدراسة	التعرف على طبيعة وماهية ناصر المزيج الترويجي التأميني والكيفية التي تستخدمها بها الشركة عينة البحث إضافة الى بيان تأثير عناصر المزيج الترويجي في تسويق الخدمة .
نتائج الدراسة	تبلورت النتائج في سبل واتجاهات تطوير شركة التأمين الوطنية وكذلك قطاع التامين عن طريق إيجاد أساليب العملية والفنية في استخدام التقانة في مجال الترويج وكذلك تحسين مستوى الأداء للخدمة التأمينية ذات الجودة والمواصفات العالية .

ب: الدراسات الأجنبية المتعلقة بالترويج

1-عنوان الدراسة	Influence of Promotion Mix Strategies on The Growth of Customers of Pathologists Lancet Kenya
اسم الباحث	تأثير استراتيجيات المزيج الترويجي على نمو الزبائن للأطباء في لانسيت كينيا (Kanina : 2013)
متغيرات الدراسة	المزيج الترويجي ، نمو الزبائن
طرائق جمع البيانات	اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وكانت العينة المستهدفة من المقاطعة السكانية للمنظمة الصحية وتتكون من أربعين زبوناً ، وتضمن تحليل البيانات واستخدام الإحصاءات الوصفية والتكرارات والنسبة الأهمية والانحراف المعياري وارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين أدوات المزيج الترويجي ونمو الزبائن للمنظمة.
هدف الدراسة	سعت الدراسة الى النظر في تأثير استراتيجيات أدوات المزيج الترويجي على نمو الزبائن وبيان العلاقة بينهما.
نتائج الدراسة	اثبتت الدراسة ان المنظمة الصحية في كينيا باعتبارها علامة تجارية مرتبطة بالجودة والسعر المناسب ، تستخدم النشرات الاعلانية والكتيبات والمواقع الالكترونية والحصف والإذاعة والتلفزيون للإعلان عن خدماتها بالإضافة الى العلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر ، وخلصت الدراسة الى ان أدوات الترويج تؤثر بشكل إيجابي على زيادة نمو الزبائن للمنظمة .

2-عنوان الدراسة	Influence of Promotion Mix and Price on Customer Buying Decision to Ward Fast Food
اسم الباحث	تأثير المزيج الترويجي والسعر على قرار شراء الزبون لطلبات الوجبات السريعة (Sagala : 2014)

متغيرات الدراسة	عناصر المزيج الترويجي ، قرار الشراء
طرائق جمع البيانات	تم الاعتماد على الاستبانة كوسيلة أساسية لجمع البيانات الدراسة عبر الانترنت وتحليل البيانات بواسطة برنامج spss تحليل واختبار العوامل الموثوقية وتحليل الانحدار الخطي .
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الى توضيح مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء للطلبة مع محلات الوجبات السريعة التي تكون داخل الجامعات ، واي من هذه العناصر او الأساليب الذي يكون أكثر تأثيرا باتخاذ قرار الشراء .
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة الى وجود تأثير كبير لعناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء للزبون في صناعة وتقديم الوجبات السريعة ، اذ حاول بائع الوجبات السريعة التركيز على المزيج الترويجي ، فيجب عليه التركيز بشكل اكبر على عنصر البيع الشخصي المتمثل بالوكلاء والمندوبين من بين العناصر الأخرى للمزيج الترويجي ، وعلاوة على ذلك ومن خلال رؤية البحث يقترح البائع تعزيز البيع الشخصي وبالتالي تأثير أكثر على قرار شراء الزبون مما يزيد من المبيعات .

3-عنوان الدراسة	Effective Techniques for the Promotion of Library Services التقنيات الفعالة للترويج لخدمات المكتبات ومواردها
اسم الباحث	(Yi : 2016)
متغيرات الدراسة	التقنيات ، ترويج الخدمة
طرائق جمع البيانات	تم جمع البيانات من خلال دراسة استقصائية على الانترنت بأرسالها الى (400) امين مكتبة (37) سبعة وثلاثين جامعة استرالية وكان معدل الاستجابة (57%) وتم تحليل البيانات النوعية والكمية التي تم جمعها باستخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي الانحدار .
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الى كيفية ادراك أمناء المكتبات الاكاديميين لتقنيات الترويج للخدمات وماهي العوامل التي تكون ذات تأثير في التصورات المتعلقة بفاعلية الأساليب الترويج المستخدمة .
نتائج الدراسة	تشير الدراسة الى استخدام العاملين في المكتبات مجموعة متنوعة من التقنيات لترويج الخدمات وكانت المتغيرات الديمغرافية ومتغيرات راس المال البشري لم يكن لها تأثير مثل نوعية الأساليب الترويج المستخدمة .

ثانياً : بعض الدراسات المتعلقة بالريادة

أ- الدراسات العربية

1-عنوان الدراسة	تنافسية المنظمات بين الحاكمة وريادية الاعمال دراسة تحليلية مقارنة في قطاع الاتصالات والمصارف العراقية .
اسم الباحث	(داود : 2011)
متغيرات الدراسة	تنافسية المنظمات ، ريادة الاعمال
طرائق جمع البيانات	تمثلت الاداة الأولية للدراسة الاستبانة التي جرى تصميمها بالاعتماد على عدد من المقاييس العالمية وتحليل البيانات بالاعتماد على التقارير السنوية للشركات، إضافة الى اعتماد برنامج Spss وبرنامج Excel لاستخراج المؤشرات المالية لمعرفة أداء الشركة.
هدف الدراسة	قياس الربط بين حاكمة الشركة وريادية الاعمال في ظل التوجه الاستراتيجي للقادة في القطاعات للشركات عينة البحث وانعكاس هذا الربط على تنافسية هذه القطاعات.
نتائج الدراسة	إمكانية نشر ثقافة حاكمة الشركة في قطاع المصارف وشركات الاتصالات مع تحقيق ريادة الاعمال في السوق ، اذ تستكشف الدراسة ان من الضروري استثمار المصارف وشركات الاتصالات لطبيعة العلاقة الإيجابية بين حاكمة الشركات وريادية الاعمال

لتعزيز تنافسية القطاعات عينة البحث عبر توظيف اليات ومعايير الحاكمة وريادية الاعمال .	
ب-الدراسات الأجنبية	
Factors Supporting Corporate Entrepreneurship An Exploratory Study العوامل الداعمة لريادة الاعمال في المنظمات : دراسة استكشافية	1-عنوان الدراسة
(Srivastava & Agrawal : 2010)	اسم الباحث
ريادة الاعمال ، النظام التنظيمي	متغيرات الدراسة
اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات بتحويل العناصر الى أسئلة باستخدام مقياس Likert وتم الحصول على (150) من الردود فقط منها (135) صالحة لغرض تحليل البيانات ، وتم اجراء الاستبيان على مجموعة من المدراء المسؤولين في ثلاث منظمات للأغذية والمشروبات التي تمارس الريادة في اعمالها ولديها سجل حافل بالريادة.	طرائق جمع البيانات
تهدف الدراسة الى استكشاف العوامل الداعمة لريادة الاعمال للمنظمات التي تنتهج ريادة الاعمال وكما يراها العاملين في هذه المنظمات	هدف الدراسة
تشير ابرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة الى ان المنظمات لا تحتاج الى المبالغة في التأكيد على المكافآت فقط لغرض الاحتفاظ بالموظفين ، وانما تسعى الى انشاء هيكل تنظيمي مرن وداعم الى جانب بيئة عمل تعاونية لتمكين الموظفين من التميز وتحقيق الريادة للمنظمة .	نتائج الدراسة

Strategic Entrepreneurship and Performance of Selected of Private Secondary Schools in Wakiso District الريادة الاستراتيجية وأداء المدارس الثانوية الخاصة بمقاطعة واكسيو	2-عنوان الدراسة
(Kimuli : 2011)	اسم الباحث
التوجه الريادي ، الريادة الاستراتيجية ، الأداء	متغيرات الدراسة
اعتمدت الدراسة الاستبانة كمقياس للدراسة بأخذ عينة من (182) مدرسة ثانوية خاصة عينة للبحث وقد تم اختيار جزء من أخذ العينات غير المتناسب الذي تم اختيار باستخدام العينات النسبي الطبقي ثم أخذ العينات العشوائية البسيطة وبيان علاقة الارتباط إضافة الى اعتماد برنامج spss والتحليل المتعدد بالإضافة الى مجموعة من الأسئلة التي كانت اجابتها بنعم او لا .	طرائق جمع البيانات
تهدف الدراسة لأثبات العلاقة بين مختلف جوانب ريادة الاعمال الاستراتيجية وداء المدارس الثانوية الخاصة والتوجه الريادي والتوجه الإستراتيجي للأداء من خلال توجيه الأهداف لأثبات العلاقة بين التوجه الريادي والأداء وإقامة العلاقة بين الريادة الاستراتيجية والأداء بهدف فهم التفاعل بينهما.	هدف الدراسة
توصلت الدراسة الى ان اعتماد المدارس الخاصة على السلوك الريادي سيحقق هدفها بالنمو وخلق الثروة والتميز على المدارس الأخرى.	نتائج الدراسة

ثالثاً: أوجه الاختلاف البحث الحالي عن الدراسات السابقة .

- يمكن اختصار مجال التشابه والاختلاف للدراسة الحالية من الدراسات السابقة بصورة عامة .
- 1- البحث بين متغيرين الترويج والريادة اللذان يرتبطان من ناحية الابعاد والمفهوم والذي يكمل احدهما الآخر .
- 2- يسعى البحث الى بناء مفهوم الترويج للخدمة كونه مهمة للمنظمة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية .
- 3- بناء ابعاد المتغير الترويج مرتبطة مع ابعاد متغير الريادة اذ لم تتناول دراسة سابقة الربط بين المتغيرين مجتمعة .

المحور الثالث / الجانب النظري

أولاً: الترويج :

1- مفهوم الترويج

يعد الترويج احد اهم عناصر المزيج التسويقي اذ يحتل دورا كبيرا وهاما في مجال الاتصالات التسويقية التي تكون بين المنظمات والزبائن الحاليين والمرقبين ، اذ يعمل الترويج على تغيير الاتجاهات والآراء والانماط السلوكية للزبائن الى اراء وسلوكيات ايجابية تجاه المنظمة بما تقدمه من سلعة او منتج او فكرة ، اذ يلعب الترويج دورا واضحا في تسويق المنظمة لمنتجاتها وخدماتها بما يحمله من ادوات تساعد على التأثير في تحقيق اهداف المنظمة بما تود من ايصاله الى الزبائن وبناء علاقات ايجابية معها ان المنظمة التي تود البقاء والنمو والاستمرار هي من تصنع إستراتيجية ترويجية جيدة . اذ عرف (Lami, 2017 : 23) الترويج هو الاتصالات التي تبني وتحفظ بالعلاقات المناسبة من خلال اعلام واقناع واحد او اكثر من الجمهور بإيجابية المنظمة ومنتجاتها . وعرف (Macharia , 2017 : 13) الترويج هو الطريقة المباشرة التي تحاول المنظمة بها الوصول الى المستهلكين من خلال عناصر المزيج الترويجي .

وكما اشار (Azzam and others, 2011 :349) بانه النشاط الذي يتم ضمن اطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي . فلا بد للمنظمات ان تتبنى مفهوم الترويج اليوم لانه يعد من الاسلحة الفعالة في التأثير التي تستخدمها المنظمات في المنافسة وللايصال رسالة واضحة متسقة ومتكاملة حول المنظمة وعلامتها التجارية.

ومن خلال اطلاع الباحث على العديد من المصادر في حقل وظيفة الترويج، لم نجد اتفاقاً عاماً حول

مفهوم محدد للترويج على مستوى المنظمة.

وتبين من خلال المفاهيم التي تم ذكرها انها تركز على :-

1. الاتصال: ان النشاط الترويجي يركز على عملية الاتصال لأقناع الزبائن المستهدفين .
 2. التصميم: نجد ان عملية الترويج عملية مصممة وهادفة لتحقيق اهداف المنظمة .
 3. التذكير: تعمل المنظمة على التذكير الدائم للزبائن لعلامتها التجارية .
 4. الاقناع: ان الاساليب الاقناع التي تتخذها المنظمة هي الاسلوب الجذاب والتأثير الذهني.
- ومن هنا يمكن تحديد المفهوم الخاص بالترويج هو مجموعة من الادوات التي تستخدمها المنظمة لجذب الزبائن للولاء للمنظمة.

ويوضح (Azzam and others, 2011 : 349) ان الترويج يتضمن او يحتوي على قدر كبير من الدقة والشمولية التي تكسب المفهوم الترويجي درجة عالية من التميز عن غيره من الانشطة التسويقية الأخرى والى الصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج فسعر السلعة، والموديل، ومستوى الجودة، والخدمة ، والعلامة التجارية ، كل ذلك له مضامين ترويجية يمكن من خلالها استمالة السلوك الشرائي. وبين (Hassan and Obaid, 2018 : 61) يعمل الترويج على تنسيق جهود المنظمة لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الاقناع لغرض بيع الخدمة من خلال توليفة من العناصر والادوات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية في اطار الفلسفة التسويقية للمنظمات .

واشار (Belch & Belch, 2003 : 16) يمكن ان يحدث الاتصال الضمني من خلال العناصر المختلفة للمزيج التسويقي ، فان اغلب اتصالات المنظمات في السوق تحدث كجزء من برنامج ترويجي مخطط ومراقب بعناية وغالباً ما يشار الى الأدوات الأساسية المستخدمة لتحقيق عملية اتصال المنظمات بالمزيج الترويجي .

وكما بين (Ali, 2014 : 254) يعد المزيج الترويجي مجموعة من الاتصالات التي يقوم بها المنتج لتعريف المستهلك بالسلع والخدمات المنتجة ، من قبله ومن خلال توصيل المعلومات الخاصة بهذه السلع او الخدمات ما تحمله من خصائص وفوائد والتأثير عليه واقناعه ودفعه لشراؤه .

مما سبق يتبين ان الترويج هو كافة الأدوات والوسائل والأساليب التي تستخدمها المنظمة لغرض اقناع الزبائن بمنتجاتها وخدماتها التي تقدمها وذلك من خلال تعريفهم بالمعلومات والمزايا والخصائص والوظائف للمنتجات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات الزبائن .

1: أهمية الترويج

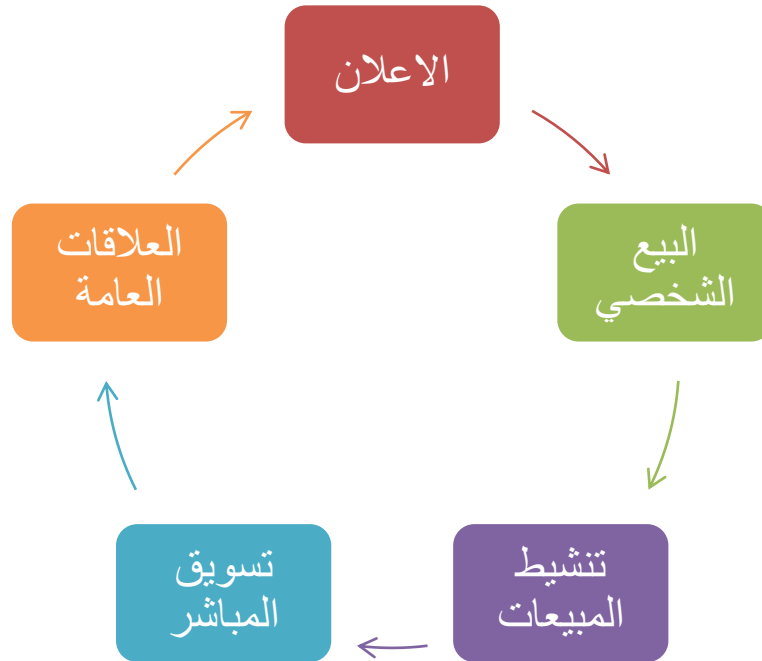
تعد العلاقة مع الزبون الركيزة الأساسية بالنسبة للمنظمة التي تسعى لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها ومكانتها في السوق، ولغرض الاستفادة من جهود الترويج فإن على المنظمة ان تضع لها مسار للترويج باستخدام كافة الادوات والوسائل اللازمة للتنفيذ . ويمكن تحديد أهمية الترويج بالنقاط التالية :-

- يرى (Kotler & Armstrong,2008:398) ان التواصل المستمر يكون مهم لبناء علاقات جيدة ويجب الحفاظ على هذه العلاقات مع الزبائن فهو عنصر حاسم في جهود المنظمة لبناء علاقات الزبائن المربحة ، كما تعمل المنظمات على نقل مقترحات القيمة الخاصة بها الى الزبائن .
- وكما ذكر (Hoyle , 2002 :41) يعمل الترويج على اثارة الاهتمام بالمنظمات ويتم ذلك من خلال عملية الترويج ، قد تتضمن الحملة الترويجية نطاقاً واسعاً من ادوات التسويق او عدد قليل من تلك الادوات اعتماداً على المنتج او الخدمة التي تقدمها.
- ان تركيز المنظمة على الترويج لما له من أهمية في خلق الوعي والرغبة والشعور بالمشاركة للزبائن المحتملين لإحساسهم مما يوفره له من استثمار للوقت والمال من خلال الترويج .

2- عناصر المزيج الترويجي :

يرى (Kotler ,2017:408) يتكون المزيج الترويجي الشامل للمنظمة والذي يطلق عليه مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة من مزيج محدد من الاعلانات والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر التي تستخدمها المنظمة لأشراك الزبائن والتواصل معهم . وقد أشار (Stanton ,2007:505) قد يفشل المنتج حتى وان كان ذو فائدة ان لم يكن احد يعلم بوجوده لذا فان مهمة استخدام ادوات الترويج كالأعلام بوجود المنتج . كما بين (Kotler ,2003:19) أي لايمكن ان يكون الترويج فعالاً مالم يلفت انتباه الناس . وهذا ما ذكره (Sandra , 2013: 4) قبل ان تستخدم المنظمة إستراتيجية الترويجية يجب ان تأخذ بالاعتبار عدة عوامل اضافية عند تحديد العناصر الترويجية، حجم وتركيز السوق المستهدف ، معلومات عن المستهلكين وميزانية الترويج وتكلفة عنصر الترويج . كما موضح بالشكل

(2)



الشكل رقم (2)

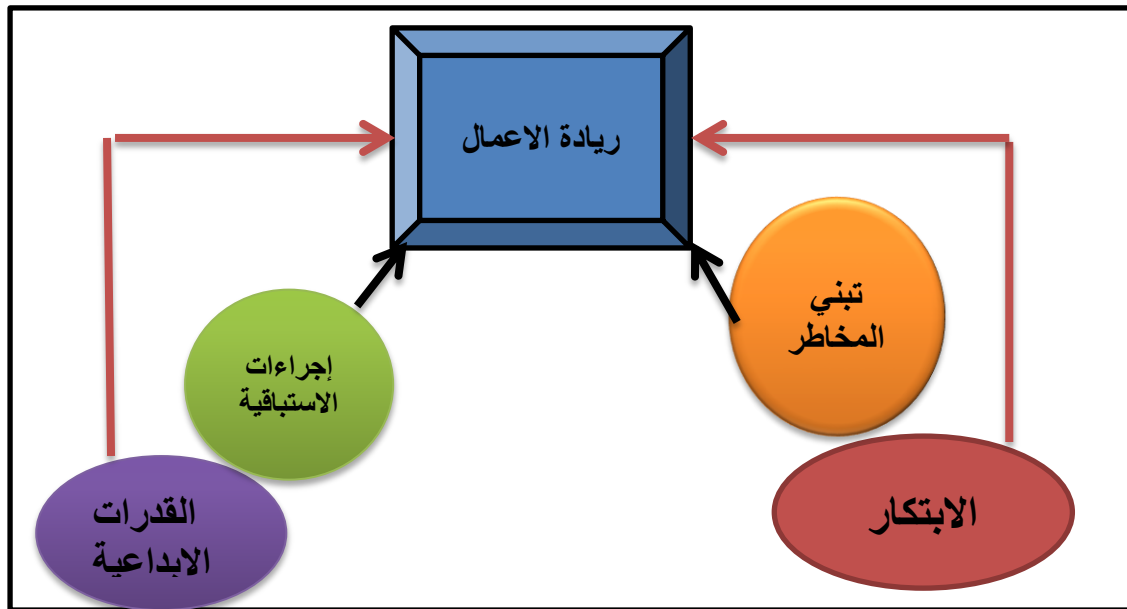
الشكل: من اعداد الباحث : عناصر المزيج الترويجي

ثانياً: ريادة الأعمال

1- مفهوم الريادة

تسعى المنظمات اليوم الى تقديم الأفضل من الخدمات والاعمال المميزة التي تجعلها ترقى الى مصاف المنظمات الرائدة والمكانة العالية لدى الزبائن ، من خلال اتباع مناهج ومسارات متعددة و تبني الأساليب الجديدة لمنظمات الاعمال منها أسلوب الريادة ، إذ نال مفهوم الريادة أهمية كبيرة في الاديبيات المعاصرة للأعمال لما شهدته بيئة الاعمال ممن قدرة على مواكبة التغيير والتطور والاستباقية وذلك لبلوغها للأداء المتميز وأشار (Khudairat,2011: 3) ان الريادة ظاهرة جديرة بالاهتمام والرعاية ، نظراً لأهميتها في التنمية التي يسعى اليها مختلف المجتمعات . كما ذكر(Hisrich,2017:6) ان ريادة الاعمال تلعب دوراً هاماً في خلق ونمو الاعمال التجارية ويمكن ان تكون لهذه النتائج بدايات متواضعة، وتبدأ إجراءات ريادة الاعمال في الترابط بين الفرص المربحة والافراد المغامرين .

ثم بين (Churchill & Adasi , 2013: 196) أن ريادة الاعمال للمنظمات هي ركيزة أساسية للأداء التنظيمي الفعال والتنمية الاقتصادية وتعزيز الربحية . وعرف (Dess et.al,2014:248) الريادة بانها خلق قيمة جديدة لمنظمة قائمة او لمشروع جديد. وكذلك عرفها (Faltin, 2001: 138) هي خلق فكرة مميزة وفريدة من نوعها. ثم أشار (Hisrich et.al, 2017:6) فان مفتاح العمل الريادي هو القدرة على تقييم مقدار الالاتاك في ظل وجود فرص محتملة. بين (Alizade ,2013:205) انه لكي يتمكن الريادي من استثمار الفرص يتوجب عليه القيام بسلسلة من الأفعال او السلوكيات لضمان عملية خلق المشروع الريادي الجديد وهو ما يطلق عليه السلوك الريادي. وأشار(Hisrich & Ramadni , 2017: 5) ان خلق السلوك الريادي للمنظمة التي تسعى للتجديد والتطوير يمكن اعتباره نظاماً يتيح للمنظمة استخدام العمليات الإبداعية والمبتكرة. وذكر (Lumpkin & Dess ,1996:138) انه يعتقد البعض ان مصطلح ريادة الاعمال يستخدم في سياق مستويات مختلفة من التحليل ، غالباً ما يعتقد البعض ان ريادة الاعمال تقع ضمن اختصاص الافراد فقط ، ويعتبره بعض المنظرين تطبيقاً اساسياً على نطاق المشاريع الصغيرة لانهم مسؤولون عن النمو الاقتصادي وانشاء الوظائف الجديدة ، لكن اصبح في الآونة الأخيرة هناك تركيز على ريادة الاعمال للمنظمات الكبرى كوسيلة للنمو والتجديد الاستراتيجي. وأشار (Bolton, 2004: 32) ان الابداع والابتكار ، واكتساب الموارد والسيطرة على الاعمال والتواصل وعوامل الأخرى كلها جزء من راس المال الفكري والعاطفي لرواد الاعمال وكما أشار (Hisrich ,2004 : 44) اذ تمنح الثقافة التنظيمية النموذجية رؤية واسعة لتحقيق اهداف المنظمة والسماح للعاملين والمدراء بايجاد أفضل الأفكار للحصول على أفضل النتائج من خلال القيام بالمهام الاستشارية والأبحاث حول ريادة الاعمال. واذاف (Fox ,2005:46) ان ريادة الاعمال هي ممارسات وانشطة صنع القرار الرئيسي للمنظمة واقتناء الفرص من خلال الابتكار وإجراءات الاستباقية والقدرات الإبداعية وتبني المخاطر وكما يشير الشكل (3).



الشكل (3) ابعاد ريادة الاعمال

الشكل من اعداد الباحث : يشير الشكل الى الادوات التي تبني عليها ريادة الاعمال للمنظمات والتي تشير الى الابتكار باعتباره مركز رئيسي للريادة من خلال تنفيذ الأفكار التي تأتي من بعد القدرات الإبداعية التي يتمتع بها الأفراد في المنظمة وتعمل القدرات الإبداعية على خلق الفكرة ويقوم الابتكار بتحقيق هذه الفكرة في ظروف اللاتأكد التي تعيشها المنظمة مع العمل على اخذ كافة الإجراءات والاحتياطات الاستباقية من المنظمات المنافسة.

2- المنظمات الريادية : عرف المنظمات الريادية (Scarna,2008 : 87) هي تلك المنظمات التي يكون لديها القدرة على الإبداع والابتكار من خلال منتجات او خدمات جديدة او اتباع طرق جديدة بالإنتاج او الدخول اسواق جديدة. ثم اشار (Adonisi,2003:7) انه على الرغم من وجود وعي متزايد بأهمية ريادة الاعمال للمنظمات الا ان لايزال هناك الكثير من الغموض حول تعريف الريادة وذلك من خلال ثلاث مكونات لريادة المنظمات ومنها مبادرة التوجه الاستراتيجي الجديدة ، بالإضافة الى دخول المنظمة نشاطاً جديداً او سوقاً جديد ، ورواد المنظمة الذين يناصرون لتوليد أفكار للمنتجات والخدمات الجديدة. وبين (League and Saidi ,2014: 206) انه لكي تكون عملية الريادة هادفة ينبغي التركيز على معايير تساعد المنظمة في التعرف على مدى كون الفرص المتاحة امامها هي فرص خلاقة ام لا ، وبهذا الصدد يشير كل من الى أربعة مؤشرات للفرصة الجيدة وهي كالآتي :

- 1- جذابة : ينبغي ان تكون الفرص ذات جاذبية
 - 2- قابلية التحقيق ينبغي ان تكون الفرصة ممكنة مادياً وقابلة للتطبيق
 - 3- الاستمرارية : ينبغي ان تكون جذابة لمدة من الزمن
 - 4- خلق القيمة : ينبغي ان تكون ذات ربحية محتملة
- وكما أشار (Minniti,2007:23) ان الاعتراف بالفرص وتحديد الأفكار الجديدة والخدمات والأسواق ووسائل الإنتاج التي لم تستغل ما تسعى اليه المنظمة . وذكر (Churchill , 2013: 198) ان التوجه الريادي القائم على الفرص هو مصدر النمو في اقتصاديات السوق الحديث.
- ذكر (Ali,2017 :55) ان المنظمات الريادية كيانات مساهمة بقوة في التنمية الاقتصادية وزيادة الدخل القومي ، عن طريق توليد الابتكارات وتنمية الأسواق وإيجاد فرص العمل وإدخال التكنولوجيا المتطورة لتحسين السلع والخدمات سواء كان ضمن نطاق محلي ام دولي. بين (Yildiz , 2014:36) ويمكن ان تكون الأنشطة موجهة داخلياً وخارجياً قد تغطي الأنشطة الداخلية لمنتجات، الخدمات، العمليات والابتكارات الإدارية على مستويات مختلفة من المنظمة وتستلزم الجهود الخارجية عمليات اندماج، مشاريع مشتركة او عمليات استحواذ. ووضح (Bocken ,2018:4) ان ريادة الاعمال كمحرك رئيسي للمنتجات المستدامة والعمليات ونماذج الاعمال. وذكر (Geneva ,2004:3) تشير معظم البحوث الاقتصادية والاجتماعية الى ان ريادة الاعمال هي عملية وليست ظاهرة ثابتة فهي توابك التغيير وترتبط مع بقضايا الاختيار .

المحور الرابع/ الجانب العملي للبحث

اولاً : اختبار وتحليل علاقة الارتباط بين الترويج وريادة الاعمال بهدف الوصول الى رفض او قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترويج وريادة الاعمال في شركة الخطوط الجوية العراقية ، وكما موضح في الجدول (3) .

جدول (3) علاقة الارتباط الترويج وريادة الاعمال

ريادة الاعمال	المتغير التابع	
	المتغير المستقل	الترويج
0.730**	درجة الارتباط	
000	مستوى المعنوية (sig)	
75	حجم العينة	

**Correlation is significant at the 0.01 level

ينتضح من الجدول (3) بان هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة بين الترويج وريادة الاعمال بلغت (**0.730) عند مستوى معنوية (0.01) ، اذ يشير هذا الارتباط الى دلالة معنوية وإيجابية يعني أي تغيير بمتغير الترويج بمقدار (**0.730) يؤدي الى التغيير بالاتجاه نفسة لريادة الاعمال ، فكل زيادة تكون بالمتغير المستقل تؤدي الى زيادة بالمتغير التابع ، ومنها العكس الصحيح ، وتعكس قيمة الارتباط أهمية تبني الترويج من قبل (الشركة) المبحوثة والتي تساهم في تحقيق الريادة.

2- اختبار وتحليل تأثير الترويج على زيادة الاعمال

هناك تأثير للترويج في زيادة الاعمال في شركة الخطوط الجوية العراقية على المستوى الاجمالي، وقد جرى اختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد الترويج في زيادة الاعمال) وكانت معادلة الانحدار الخطي كالآتي :
الترويج $0.838 + 0.378$ (زيادة الاعمال).

المتغير التابع	Sig	F	R ²	Sig	T	معامل الانحدار	المتغير المستقل
ريادة الاعمال	0.000	111.11	0.604	0.249	1.162	0.378	A
					10.541	0.838	B

جدول (4) تحليل تأثير الترويج في زيادة الاعمال

يتضح من الجدول (4) ان قيمة F المحسوبة بلغت (111.11) وهي اكبر من قيمة F الجدولية (3.97) وهذا يعني وجود تأثير للترويج على زيادة الاعمال في شركة الخطوط الجوية العراقية ، اذ بلغت قيمة (sig) اقل من (0.05) والذي يدل على وجود فروق معنوية وان أي تغيير في الترويج سيؤدي الى نفس مقدار التغيير بزيادة الاعمال وذلك لوجود علاقة تأثير بينهما ، وهذا يدل على ان منحنى الانحدار جيد وملامح لوصف العلاقة بين المتغيرين ، ويمكن ملاحظة القيمة (a) تساوي (0.378) والذي يشير الى وجود زيادة الاعمال حتى وان كان الترويج يساوي صفر ، اما قيمة (b) فقد بلغت (0.838) فهي تدل على ان زيادة وحدة واحدة في الترويج سيؤدي الى نفس مقدار الزيادة في زيادة الاعمال ،

ان قيمة معامل R² الذي يعد مقياس وصفي يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم قد بلغت (0.604) والتي تشير الى التباين الحاصل في زيادة الاعمال وهو تباين مفسر بفعل الترويج ، وظهرت نتائج الجدول (4) وجود تأثير للترويج على زيادة الاعمال اذ بلغت قيمة T المحسوبة (10.541) والتي تشير الى وجود فروقات معنوية لمتغيرات الدراسة واهميتها في نموذج البحث ، وفي ضوء هذه النتائج تقبل الفرضية الرئيسية والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للترويج في زيادة الاعمال).

جدول (37) تحليل تأثير ابعاد الترويج مجتمعة على زيادة الاعمال

المتغير التابع	Sig	F	R	Sig	T	معامل الانحدار	المتغير المستقل
ريادة الاعمال	0.000	25.233	0.646	0.712	0.371	0.126	a
				0.470	(0.726)	(0.063)	b
				0.000	3.886	0.359	b
				0.008	2.729	0.208	b
				0.007	2.792	0.276	b
				0.113	1.607	0.138	b

➤ يشير الجدول (37) ان المتغير المستقل الفرعي (الإعلان) لا يؤثر في المتغير المعتمد الرئيسي (ريادة الاعمال) وليس له دلالة ، اذ بلغت قيمة b (-0.063) وهي قيمة سالبة ، وقيمة T (-0.0726) وهي اصغر من قيمتها الجدولية (1.66) عند قيمة معنوية بلغت (0.470) .

➤ المتغير المستقل الفرعي (البيع الشخصي) يؤثر معنوياً وإيجابياً في المتغير المعتمد الرئيسي (ريادة الاعمال) ، اذ بلغت قيمة b (0.359) وهي قيمة معنوية ، كما بلغت قيمة T (3.886) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) عند مستوى معنوية (0.05) .

➤ المتغير المستقل الفرعي (التسويق المباشر) يؤثر تأثيراً معنوياً في المتغير المعتمد الرئيسي (ريادة الاعمال) ، اذ بلغت قيمة b (0.208) وهي دلالة معنوية ، وبلغت T المحسوبة (2.729) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) وهذا ما يوضحه قيمة (Sig) البالغة (0.008) وهي اصغر من (0.05).

➤ المتغير المستقل الفرعي (ترويج المبيعات) يؤثر تأثيراً معنوياً في المتغير المعتمد الرئيسي (ريادة الاعمال) ، اذ بلغت قيمة b (0.276) وهي قيمة معنوية ، وبلغت قيمة T المحسوبة (2.792) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) وهذا ما يؤكد قيمة (Sig) البالغة (0.007) وهي اصغر من الدلالة المعنوية (0.05).

➤ من الجدول (37) ليس هناك دلالة على وجود تأثير للمتغير المستقل الفرعي (العلاقات العامة) في المتغير المعتمد (ريادة الاعمال) ونستند في ذلك بان b البالغة قيمتها (0.138) وهي قيمة غير معنوية اذ بلغت قيمة T المحسوبة لها (1.607) وهذا ما يوضحه قيمة (Sig) البالغة (0.113) وهي اكبر من (0.05).

ومن خلال ما تم عرضه من نتائج اختبار الانحدار المتعدد تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على (يوجد تأثير لأبعاد الترويج مجتمعة في ريادة الاعمال) اذ كانت اغلبية ابعاد المتغير المستقل الترويج تؤثر معنوياً وموجباً بالمتغير المعتمد الرئيسي ريادة الاعمال .

المحور الخامس / الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

1. ظهور تقبل إيجابي لأفراد عينة البحث اتجاه توفر فقرات وعناصر متغيرات الترويج ، مما يدل على ادراكهم بأهمية هذا المتغير ونمطه والذي يسهم في تحقيق الريادة للشركة مما يؤدي الى تذليل المشاكل والمعوقات التي تواجه الافراد العاملين فيها .
2. اثبتت نتائج التحليل الاحصائي على صحة فرضية البحث الأولى وذلك بوجود علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين الترويج والريادة، مما يسهم في جعل تقديم الخدمة أكثر ايجابياً ويساعد في تحسين الأداء للخدمة
3. بينت النتائج العملية ان التأثير الكبير للمتغير المستقل الترويج على المتغير التابع ريادة الاعمال مما يدل على ان الشركة تبدي اهتمام واسعاً للمسافرين على متن طائراتها وهذا ينعكس ايجابياً على مبيعاتها والحجز للتذاكر وبالتالي على إيراداتها وتمويلها.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة قيام إدارة الشركة بنشر ثقافة الترويج التسويقية بين العاملين وذلك من خلال الندوات والاجتماعات والدورات، وإعطاء أهمية قصوى لتفعيل دور وظيفة العلاقات العامة .
2. الاعتماد بالتوجه نحو فلسفة الترويج والاتصالات التسويقية ودراسة احتياجات ورغبات الزبائن للوقوف على الخدمة التي يمكن ان تشبع تلك الرغبات لتحقيق الشركة ولاء الزبون لعلامتها التجارية
3. اعتماد إدارة الشركة على الوسائل التقليدية للإعلان والترويج مثل الراديو والتلفزيون والصحف لا يقلل من شان الإعلان وانما يدعم ويعزز الإعلانات التي تكون بالانترنت والبريد الالكتروني .
4. أهمية الاعتراف بضرورة التدريب والتطوير للملاكات التسويقية والترويجية كونها تعمل على تقديم الخدمة بتماس مباشر مع الزبون مثل ملاكات المكاتب الخارجية للحجز والطيران .

Sources

1. Adonisi , Mandla,(2003),The Relationship Between Corporate Entrepreneurship Market Orientation Organizational Flexibility and Job Satisfaction, University of Pretoria .
2. Al-Douri, Zakaria Mutlak Khader, Al-Saidi, Yarub Adnan, (2014) Strategic Leadership from the perspective of the value of the customer according to the philosophy of Blue Ocean Strategy, Journal of Scientific Academy, Vol (14).
3. Ali, Ahmad Radhi Mohammed, (2017), Strategic Leadership and its Reflection in the Development of Organizations, Faculty of Management and Economics, University of Kufa, Al-Ghari Journal of Economic and Administrative Sciences, Vol.(14) , No(2) .
4. Ali, Ari Mohamed, (2017), The Impact of Marketing Innovation on Dimensioning Consumer Purchasing Behavior Based on Internal Factors, A Survey Study of a Sample of iPhone Users, Duhok University, Faculty of Administration and Economics, Academic Journal of Nowruz University, Vol.(6) , No.(2)..
5. Al-Zeyadi, Sabah Hussein Shinawah, (2013), The Role of Pioneering Approach in Achieving Distinguished University Performance, Vol (15) ,No (2) .
6. Azzam, Zakaria Ahmad and Hassouna, Abdul Basit, Sheikh Mustafa Saeed, (2011), the principles of modern marketing, Dar Al-Masirah for Publishing, Distribution and Printing, Amman, Jordan.
7. Baker , Michael , (2003) , The Marketing Book , Fifth Edition , An imprint of Elsevier Science .
8. Bocken , Nancy M.P, (2018) , Sustainable Consumption the Rough New Business Models .Research Gate .
9. Bolton , Bill , (2004) , Entrepreneurship , Second Edition , Elsevier –Hill Oxford.
10. Churchill , Ransford Quarmyne , Adasi , Grace Sintin , (2013) , Entrepreneurship Promotion for Sustainable Development , Journal of Economics and Sustainable Development , Vol. (4) , No.(16).
11. Churchill , Ransford Quarmyne , Adasi , Grace Sintin , (2013) , Entrepreneurship Promotion for Sustainable Development , Journal of Economics and Sustainable Development , Vol. (4) , No.(16).
12. Cuellar , Sandra, (2013) , Marketing Module 8:Promotion ,College of Agriculture and Life Sciences .
13. Dess , Gregory G., Lumpkin , G.T. , Eisner , Alan B. , Mc Numara ,Gerry, (2014) , Strategic Management , 7th Edition , McGraw –Hill Companies ,Inc. ,United States .
14. Faltin , Gunter ,(2001) , Creating Culture of Innovative Entrepreneurship ,Journal of International Business and Economy , Vol.(2) ,No.(1).
15. Fox , Julie , (2005) , Organizational Entrepreneurship and the Organizational Performance Linkage in University Extension , the Degree Doctor of Philosophy , The Ohio State University .
16. Geneva , (2004) , Entrepreneurship Economic Development the , United Nations Conference on trade and Development , P1-16 .
17. Hassan ,Blasim,Shufaa and eubayd Abdelkrim , (2018) , The role of marketing mix and creativity in service design, Iraqi Journal of Market Research and Consumer Protection , Volume (10) , Issue (2) .

18. Hisrich , Robert , (2004) , Small Business Solution , McGraw –Hill, Inc.
19. Hisrich , Robert D. , Ramadani , Veland , (2017) , Effective Entrepreneurial Management . Springer International Publishing .
20. Khudairat ,Omar (2018), Economic Entrepreneurship and Small Enterprises in Jordan, Iraqi Journal of Economic Sciences, ninth year, No (30).
21. Kotler Philip , (2003) ,Marketing Insights From A to Z , John Wiley & Sons ,. Lnc.,New Jersey .
22. Kotler , Philip , Armstrong ,Gary , (2017) , Principles of Marketing ,United States , 7th Education .
23. Lumpkin G.T. ,Dess Gregory G. , (1996) , Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance , Academy of Management Review ,Vol. (21) , No. (1) .
24. Macharia , Ivy Wambui , (2017), Influence of Promotional Mix Elements on Brand Loyalty in the Kenyan Banking Sector , The Degree Masters in Business Administration (MBA), United States International University Africa.
25. Minniti , Maria , (2007) , Entrepreneurship :The Engine of Growth , Westport Connecticut , London .
26. Sakarneh, Bilal Khalaf, (2008), Leadership Strategies and their Role in Achieving Competitive Advantage, Faculty of Administrative and Financial Sciences, Al-Isra Private University, No. (17) .
27. Stanton , William , Etzel , Michael , Walker , Bruce , (2007) , Fundamentals of Marketing , M.C. Graw _ Hill Companies , Decimocuarta Edition por Editorial Mexicana.
28. Yildz , Leyla , (2014) , The Effects of Organization Culture on Corporate Entrepreneurship , International Journal of Business and Social Science ,Vol.(5) , No.(5).

The impact of service promotion on achieving leadership for business organizations

researcher : Eshrak Mohsin AL -
jaafari

College of Business and Economics
/ University of Baghdad
ashoo7591@yahoo.com

Alia Jawad Mohammed Ali

College of Business and Economics
/ University of Baghdad
AliaJawad@yahoo.com

Received: 23/9/2019

Accepted : 27/11/2019

Published :August / 2020



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract:

The research problem lies in the fundamental questions that revolve around the role of each of the tools of promotion, namely advertising, personal sale, public relations, sales promotion and direct marketing in achieving leadership for business organizations. Research to know the role of promoting the service in the researched company and whether the promotion of the service is qualified to lead the researched company to leadership, and for this purpose formulated research hypotheses of three hypotheses, the first hypothesis says that there is a significant impact relationship between promotion and entrepreneurship. The second hypotheses aimed to determine the role played by promotion in the researched company to achieve uniqueness and excellence over its competitors, while the third main hypothesis was that (There is an impact of the dimensions of the promotion combined in entrepreneurship). To test the hypotheses of the research was applied research in the Iraqi Airways company, where the sample of the research (75) managers of senior and middle management leaders in the company. Data was collected using the questionnaire and personal observations by using (SPSS-v24) program and a set of statistical methods. One of the most important conclusions of the research is that the airline takes into account the promotion of the service to an acceptable degree, which enhances the possibility of promotion in making the company abler to achieve leadership and dominance and superiority over target markets. The conclusion of the research was a set of recommendations, most notably the importance of the attention of Iraqi Airways to develop and activate new and innovative means of promotion, as well as the use of technologies that are broader and more comprehensive to be able to reach the public.

Keywords: Promotion, Entrepreneurship