



تأثير ديناميكية الجينات التنظيمية على أتمتة التسويق  
بالتطبيق على العاملين بمصانع الملابس الجاهزة  
في المنطقة الحرة بمحافظة بورسعيد

إعداد

د. رغداء محمد حلمي عطا

مدرس إدارة الأعمال

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية

دمياط الجديدة جمهورية مصر العربية

[raghdaahelmy4@gmail.com](mailto:raghdaahelmy4@gmail.com)

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد الخامس والأربعين - العدد الثاني أبريل 2023

رابط المجلة: <https://zcom.journals.ekb.eg/>

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى اختبار تأثير ديناميكية الجينات التنظيمية على أتمتة التسويق بالتطبيق على العاملين بمصانع الملابس الجاهزة في المنطقة الحرة بمحافظة بورسعيد ، وقد تم اجراء الدراسة على عينة عشوائية طبقية تم سحبها من خلال عينة المجموعات العشوائية والمكونة من (377) مفردة من العاملين بمصانع الملابس الجاهزة في المنطقة الحرة بمحافظة بورسعيد ، وقد استخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات واختبارات الفروض من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS V26) مثل الانحدار المتعدد ، وتحليل الارتباط وتحليل التباين (ANOVA)

وقياس صدق وثبات صحة النتائج باستخدام اختبار ألفا كرونباخ، ويمكن تلخيص اهم النتائج فيما يلي : وجود تأثير للمتغير المستقل "ديناميكية الجينات التنظيمية " على المتغير التابع " أتمتة التسويق " و كذلك وجود تأثير لبعدي ديناميكية الجينات التنظيمية ( كروموسوم شخصية المنظمة - كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية ) على بعدي أتمتة التسويق ( تقنيات عمليات التسويق - رضا العملاء الإلكتروني ) بمجتمع الدراسة ، وذلك عند اختبار النموذج المقترح، واختتمت الدراسة بمناقشة النتائج ودلالاتها ، وتوصيات الدراسة والدراسات المستقبلية المنبثقة منها ، والتي تساهم في تطوير منظومة تسويق الملابس الجاهزة الكترونياً.

**المصطلحات الأساسية:** ديناميكية الجينات التنظيمية / أتمتة التسويق / كروموسوم شخصية المنظمة / كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية / تقنيات عمليات التسويق / رضا العملاء الإلكتروني .

## مقدمة الدراسة

تنتقل الكثير (شرقي:2022) من المصطلحات الخاصة بالعلوم والتخصصات الأخرى للاستخدام في عالم الأعمال ، وتعد الجينات التنظيمية احدى هذهالمصطلحات الحديثة التي تحدد مجتمعة شخصية المنظمة والسمات الفريدة لها ، كما تعتبر ديناميكية الجينات التنظيمية هي قاعدة البيانات المرنة التي يمكن للفرد الوصول إليها ، و(اسماعيل:2020) تفسير خصائص المنظمة والتعرف على نشاطاتها من خلالها، وتقوم فكرة ديناميكية الجينات التنظيمية على أن لكل منظمة دعائمها التي تميزها عن غيرها ، كما تركز هذه الجينات على بعدين متفاعليين: كروموسوم شخصية المنظمة وكروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية .

حيث يشكل كروموسوم شخصية المنظمة كود الجينات التنظيمية لأي منظمة لفهم شخصيتها وسلوكها ، وكذلك إيجاد الحلول المناسبة للعقبات التي تقف في طريقها نحو تحقيق أهدافها المختلفة ، فمرونة (Elsakaanet al : 2021) الهيكل التنظيمي وما يرتبط به من نظم اتصالات تسمح للأدوار غير الرسمية بالاستفادة من تدفق المعلومات حول التقنيات الرقمية ، و كذلك درجة المشاركة في اتخاذ القرار ، و(العبيسي : 2021) العمل الجماعي وأساليب إثارة الدافعية الفعالة والسياسات التحفيزية المجدية ، كما أن ( حواس وحفصي : 2020 ) هذه المكونات متكاملة ومترابطة فيما بينها ، تعبر عن قدرة المنظمة على تحديد توقعات واحتياجات العملاء ورغباتهم الظاهرية والضمنية .

كما يعد كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية تعبيراً عن المبادئ و القيم و الأهداف والفلسفات التي تقوم عليها المنظمة ، وبما (نصر وبغدادى :2021) يمكن معه التعرف على كيفية تعامل المنظمة مع مشاكل التكيف الخارجى وتحقيق التكامل الداخلى ، وذلك بما تقدمه من أدلة إضافية حول تأثيرات الجينات التنظيمية على أتمتة التسويق(عزيز:2020) كابتكار رقمي في عصر الرقمنة والتحول الرقمي .

وتوالياً مع ما سبق تركز أتمتة التسويق ( Stroiko et al : 2021) على التقنيات والابتكارات الرقمية الجديدة كونها جزءاً لا يتجزأ من العمليات التجارية للمنظمة فى البيئة الرقمية المبتكرة والذي يتأثر بشخصية المنظمة ، حيث (Martincevic:2021) تتمثل مهمة التقنيات الرقمية الجديدة فى تسهيل أعمال المنظمة، وذلك بما تمنحه للمستهلك من سهولة أكبر فى التجول داخلها .

وفى ذات السياق تعتبر أتمتة التسويق في صميم التحول الرقمي للتسويق ( : Davenport et al 2020) كونه محركاً لزيادة معرفة العملاء ،حيث تهدف أتمتة التسويق (Bessonova & Battalov:2021) إلى توظيف التقنيات الرقمية للوصول إلى أسواق جديدة ، لزيادة نطاق وجودة خدماتها الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية ، فالمواقع الاجتماعية (البناء وآخرون : 2020) بمثابة نظام أساسي يربط المتصفحين عبر الإنترنت ، ويسمح لهم بالتبادل الثقافى والمعرفى والمعلوماتى عن المنتجات المسوقة إلكترونياً ، مما (Marcella et al :2020) يستلزم منها الرصد المستمر لرضا العملاء عن جودة الخدمات الالكترونية ، مما يتيح للمنظمات ادراج استراتيجية تسويقية إلكترونية أكثر فاعلية ، وبحسب (akdelanet al:2021) فإن انتشار مواقع التسوق الإلكتروني جعل العميل أكثر دقة فى اختياراته ، وأكثر معرفة بالمنتجات المتنوعة وخصائصها ، كما أن (بهريز :2020) خبرات العملاء الإلكترونية تؤثر على توصية العملاء للغير عند تفكيرهم لاتخاذ قرار بالحصول على المنتج من عدمه ، مما ( : Salamzadehet al 2020) يجعل لزاماً على المنظمات وأن تبحث عن كل مايعطى قيمة أعلى للعميل لتحد من تسرب العملاء ، وتجذب(عقلان، الحميدي:2020 ) عملاء جدد من أماكن متعددة ، وتحسن الصورة الذهنية لها.

وتوابعاً مع ما سبق ، يشكل قطاع الملابس الجاهزة (غرفة صناعة الملابس الجاهزة باتحاد الصناعات : 2022 ) محورياً مركزياً هاماً فى الإقتصاد المركزى ، حيث أنه ثانى أكبر قطاع بعد انتاج الصناعات الزراعية ، فهو يشكل 3 % من الناتج المحلى الإجمالى ، 13 % من الصادرات غير البترولية ، كما أنه أكثر القطاعات فرصاً للعمل ، حيث استحوذ لى 30% من العمالة المحلية. ولما كان لقطاع الملابس الجاهزة بمصر هذا الدور الإقتصادى ، كما أن السياسات التسويقية من العوامل المؤثرة في نجاح صناعة الملابس الجاهزة (الدمرداش وآخرون: 2022) فإن تطبيق الشركات لتقنيات التسويق على هذا القطاع ، سيكون له الأثر الواضح في الارتقاء به وتدعيم وضعه التنافسي .

## أولاً : الإطار المنهجي للدراسة

يشمل الإطار المنهجي للدراسة مشكلة الدراسة وأهميتها والهدف من الدراسة وذلك على النحو التالي :-

### 1/1 مشكلة الدراسة

نال مصطلح الجينات التنظيمية (pakdelan et al : 2021) اهتماماً كبيراً باعتباره مؤشراً لصحة المنظمات ، والذي يبين مدى قدرتها على تحويل الاستراتيجيات والقدرات العملية إلى أفعال، وقد تناولت العديد من الدراسات الجينات التنظيمية كونها عاملاً مؤثراً تأثيراً إيجابياً (مصطفى: 2023) في الإبداع التنظيمي ، أو (اسماعيل:2020) في الثقة التنظيمية ، وكذلك ( الحيلة وآخرون : 2021 ) في تحقيق الأداء العالي، أو (الزيادي: 2022) في العلامة التجارية لصاحب العمل ، أو (Köse1 & Kahveci:2021) تحقيق السعادة التنظيمية للعاملين ، و (Bostanciet al: 2020) التفاؤل الأكاديمي ، وأيضاً (Alshawabkeh:2021) في تعزيز التوازن الاستراتيجي في المجال التجاري وما يترتب عليه من زيادة الناتج المحلي الإجمالي ، كما أنها ( اسماعيل : 2020 ) تؤثر تأثيراً معنوياً سالباً على الإخلال بالعقد النفسي.

كما ركزت العديد من الدراسات على أتمتة التسويق باعتباره في صميم التحول الرقمي للتسويق مثل دراسة (Kovanen :2022) والتي تناولت الأسس العملية لسد الفجوة بين أتمتة التسويق واستراتيجية إدارة العلامات التجارية ، و دراسة (Yang et al: 2022) والتي تناولت القرار التسويقي كآلية للنمذجة القائمة على الذكاء الاصطناعي ، وكذلك دراسة (Irshad et al :2020) حيث ركزت على تأثير البيئة التنظيمية على الأتمتة الرقمية .

واتساقاً مع ما سبق ، أثبتت العديد من الدراسات السابقة أن إغفال بعض المنظمات للجينات التنظيمية ، يؤدي إلى (et al Elsakaan :2021) مواجهتها للعديد من الصعوبات في جوهر الهوية المميزة لها ، مثل (الزيادي: 2022) غموض حقوق اتخاذ القرار وعدم تدفق المعلومات وضعف الحوافز وجمود الهياكل التنظيمية، و(بودع و بنهات : 2022 ) انخفاض معدل اداء الموارد البشرية ، وضعف مستوى التميز للمنظمات .

وتواصلاً مع ما سبق، يعد قطاع الملابس الجاهزة من القطاعات الهامة في مصر، حيث بلغت (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء:2022) القيمة الإجمالية لصادرات الملابس الجاهزة وتوابعها لعام (2021) نحو 2.029 مليار دولار، مقارنة بنحو 1.450 مليار دولار بنهاية العام

2020، بزيادة بلغت قيمتها نحو 579 مليون دولار، ما يعادل زيادة بلغت نحو 40%. ، حيث جاءت صادرات الملابس الجاهزة ضمن قائمة أهم صادرات مصر من السلع تامة الصنع والتي بلغت قيمتها الإجمالية نحو 20.181 مليار دولار عام 2021، مقابل نحو 13.838 مليار دولار في عام 2020، بزيادة بلغت نحو 6.343 مليار دولار، بارتفاع بلغت نسبته نحو 45.8%.

إلا أنه – وعلى الرغم من الأهمية الاقتصادية لهذا القطاع - فقد اثبتت بعض الدراسات ( الدرمدراش وآخرون : 2022) أن استخدام طرق واستراتيجيات تسويق الملابس الجاهزة ، لا تتناسب مع طبيعة سوق الأزياء بمصر، فصعوبة التواصل مع العميل، و(Shaoet al : 2020) ضعف ادراك بعض القيادات العليا لأهمية حصول منظماتهم على ثقة العملاء في المنصة الإلكترونية، وغياب مشاركة العاملين في اتخاذ القرار ، تؤثر سلباً على رقمنة صناعة الملابس الجاهزة، كما بينت بعض الدراسات السابقة (Mero et al :2020) أن عدم استخدام التقنيات الرقمية التسويقية ، يؤدي إلى جمود نماذج الأعمال التجارية للشركات العميل وعدم قدرتها على رعاية العملاء المحتملين ، كما أنه (Abdul- Rahman et al : 2020) ينتج عن غياب أتمتة التسويق، الافتقار إلى التنسيق بين أهداف شركات التسويق وخدمة العملاء، وكذلك (Carlos:2021) انخفاض إيرادات المنظمة ، والربح الإجمالي ، ورأس المال الاجتماعي، مما يؤثر سلباً على فعالية وكفاءة عمليات التسويق و المزايا التنافسية للمنظمات.

إلا أنه لا تزال هذه الأدبيات - في حدود علم الباحثة – لديها ندرة في تناول أتمتة التسويق، وكذلك لم تتعرض العديد من الدراسات التي تناولت الجينات التنظيمية إلى ديناميكية أبعادها ، حيث لم تتناول تأثر ديناميكية الجينات التنظيمية في تحديد كل ما يجعل المنظمة متميزة عن منافسيها ، كما أن الدراسات السابقة لم تبين ما أكسبته أتمتة التسويق للجينات التنظيمية من أدوار إضافية متمثلة في ديناميكيتها - أي آلية عمل الجينات التنظيمية بشكل مترابط وفي آن واحد- وكذلك تضمين هذه الجينات ثقافات التكيف والمرونة ، كما أنه لا توجد - في حدود علم الباحثة - دراسة تناولت ديناميكية الجينات التنظيمية في علاقتها بأتمتة التسويق في مصانع الملابس الجاهزة وبناءً على ما سبق وفي ضوء أدبيات الدراسة، يمكن تناول أتمتة التسويق في صناعة الملابس الجاهزة كقطاع خدمي ، من خلال الكشف عن تأثير ديناميكية الجينات التنظيمية على أتمتة التسويق في مصانع الملابس الجاهزة بالمنطقة الحرة بورسعيد موضع الدراسة ، ومن ثم فإن مشكلة الدراسة تتمثل في الإجابة عن التساؤلات التالية:

1- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل "ديناميكية الجينات التنظيمية" على

"المتغير التابع" أتمتة التسويق؟ ويندرج من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية :-

أ- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعدي المتغير المستقل ( كروموسوم شخصية المنظمة - كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية) معاً على المتغير التابع " أتمتة التسويق" بمجتمع الدراسة؟.

ب- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لكروموسوم شخصية المنظمة على المتغير التابع " أتمتة التسويق" بمجتمع الدراسة؟ .

ج- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لكروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية على المتغير التابع " أتمتة التسويق" بمجتمع الدراسة؟ .

2- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لديناميكية الجينات التنظيمية على بعدى أتمتة التسويق معاً بمجتمع الدراسة ، ويندرج من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية :-

أ- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لديناميكية الجينات التنظيمية على تقنيات عمليات التسويق بمجتمع الدراسة؟.

ب- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لديناميكية الجينات التنظيمية على رضا العملاء الإلكتروني

3- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعدي المتغير المستقل " ديناميكية الجينات التنظيمية" على بعدى المتغير التابع " أتمتة التسويق" بمجتمع الدراسة؟.

## 2/1 أهمية الدراسة

تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي :-

1/2/1 أهمية الدراسة على المستوى العلمي :-

والتي تتمثل في العناصر التالية :

1- تقديم اسهام علمي متواضع للفكر الإداري متمثلاً للعلاقة بين الجينات التنظيمية وأنظمة التحول الرقمي مرتكزة علي أتمتة التسويق .

2- الإضافة المعرفية من خلال التعرف على دور الجينات التنظيمية في أتمتة التسويق وبما ينعكس على قيمة المنظمة .

3- تقدم الدراسة دليلاً استكشافياً للباحثين للقيام بالمزيد من البحث في مجالي الجينات التنظيمية وأتمتة التسويق .

- 4- المقياس المستخدم من إعداد الباحثة ، حيث لم يتم استخدامه من قبل.
- 5- لا يوجد - في حدود علم الباحثة- دراسات تناولت المتغيرات المطروحة في دراسة واحدة.
- 6- الربط بين فرعين من فروع الإدارة هما إدارة المؤسسات العامة وإدارة التسويق الرقمي .

### 2/2/1 أهمية الدراسة على المستوى التطبيقي:

وتتمثل فيما يلي:-

- 1- تنبع أهمية البحث التطبيقية من أهمية مجال التطبيق ؛ حيث تعتبر صناعة الملابس الجاهزة من أهم الصناعات في العالم.
- 2- التعرف على الجينات التنظيمية لمصانع الملابس الجاهزة - محل الدراسة - التي تمكنها من الاستمرارية والنمو في السوق وتحقيق التميز والإبداع في عملها.
- 3- توفر الدراسة العديد من التوصيات لقطاع صناعة الملابس الجاهزة ، وبما يمكنه من خلالها تحديد أبعاد ديناميكية الجينات التنظيمية لزيادة مستوى أتمتة التسويق .
- 4- تعد نتائج قياس أبعاد ديناميكية الجينات التنظيمية ، مرتكزات لمساندة القيادات في عملية تطوير أداء العاملين بالمصانع محل الدراسة، وتنمية السلوك الإبداعي لديهم .

### 3/1 أهداف الدراسة

تتمثل أهداف هذه الدراسة في العناصر التالية :-

- 1- التعرف على تأثير المتغير المستقل " ديناميكية الجينات التنظيمية " على "المتغير التابع " أتمتة التسويق بمجتمع الدراسة.
- 2- دراسة تأثير بعدى المتغير المستقل (كروموسوم شخصية المنظمة - كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية) معاً على المتغير التابع " أتمتة التسويق بمجتمع الدراسة.
- 3- التعرف على تأثير كروموسوم شخصية المنظمة على المتغير التابع " أتمتة التسويق " بمجتمع الدراسة .
- 4- التعرف على تأثير كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية على المتغير التابع " أتمتة التسويق " بمجتمع الدراسة .
- 5- الوقوف على تأثير ديناميكية الجينات التنظيمية على بعدى أتمتة التسويق معاً بمجتمع الدراسة.
- 6- التعرف على تأثير ديناميكية الجينات التنظيمية على تقنيات عمليات التسويق بمجتمع الدراسة.
- 7- الوقوف على تأثير ديناميكية الجينات التنظيمية على رضا العملاء الإلكتروني بمجتمع الدراسة .



8- دراسة مدى تأثير بعدى المتغير المستقل " ديناميكية الجينات التنظيمية " على بعدى المتغير التابع " أتمتة التسويق " بمجتمع الدراسة.

### ثانياً: متغيرات الدراسة وأبعادها

ويتم فيها تناول متغيرات الدراسة والتي تتضمن مفهوم ديناميكية الجينات التنظيمية وأبعادها وكذلك مفهوم أتمتة التسويق وأبعاده ، وذلك على النحو التالي :

#### 1/2 ديناميكية الجينات التنظيمية Regulatory gene dynamics

##### 1/1/2 مفهوم الجينات التنظيمية

تتعدد المفاهيم الخاصة بالجينات التنظيمية كونها مصطلحاً مجازياً، حيث يرى (Moulai & Hadje:2021) أنها العوامل التي تحدد شخصية المنظمة وتساعد على شرح أدائها ، كما يرى ( شرقي: 2022)، (Abedin ، *et al* : 2020) بأنها المكونات الأساسية التي تحدد سمات المنظمة وشخصيتها ، وبما يميزها عن غيرها من المنظمات في أدائها وتعاملاتها في السوق.

أما ( Köse & Kahveci : 2021 ) ، فيعرفها بأنها الخصائص التي تميز صفات المنظمة الموروثة من خلال المهام والأدوار التي تقوم بها وتؤثر على أدائها ومنتجاتها التي تميزها عن غيرها من المنظمات، وذهب كل من ( مصطفى : 2023 ) ، Mohammed & Al Sarayrah ( 2022 : ) بأن الجينات التنظيمية مجموعة عناصر تحدد السمات الفريدة للمنظمة والتي تميزها عن غيرها من المنظمات، وتحدد سلوكها، ونقاط قوتها، وأضافت دراسة (الحيلة وآخرون:2021)، (Alshawabkeh: 2021) بأن الجينات التنظيمية هي الخصائص والعناصر التي تتكامل وتتفاعل لتحديد شخصية المنظمة، وتحدد السمات التي تميزها وتساعد على التكيف مع بيئتها وتحقيق أهدافها . ومن خلال هذه التعريفات فإن الدراسة الحالية تجد أن الجينات التنظيمية هي الخصائص الفريدة التي تمثل تصميماً أصيلاً مميزاً لكل منظمة وتجعلها مختلفة عن غيرها ، فالجينات التنظيمية مصطلح مجازي يبين بصمة المنظمة ومنهجها الذي يشتمل على الخلفية العامة لها.

##### 2/1/2 أبعاد الجينات التنظيمية:

من خلال مراجعة الباحثة للأدب النظري الخاص بأبعاد الجينات التنظيمية ، نجد أن الباحثين قد تناولوا لمختلف من الأبعاد، فقد اتفق كل من (السلوادي وغنيم، 2022)، (Elsakaanet.al:2021) على أن الجينات التنظيمية للمنظمة تتكون من أربع أبعاد (حقوق القرار - المحفزات - المعلومات - الهيكل التنظيمي)، وتناول (Alshawabkeh:2021) الثقافة التنظيمية، الموارد البشرية، العملاء،

المنافسين كأبعاد للجينات التنظيمية ، على حين أعربت دراسة ( Abedin et al : 2020 ) أن أبعاد الجينات التنظيمية متمثلة في عملية صنع القرار ، وفرق العمل ، والتواصل بين الإدارات والهيكل التنظيمي ، وازدادت دراسة (العموري ، والعوامه :2021) أبعاداً أخرى مثل درجة الالتزام بالمسؤوليات القانونية والاجتماعية ، كما أضافت دراسة (الزهيري و العجري: 2022) القواعد والعلاقات الشخصية ، وبينت دراسة (Lozano et al :2021) أن أبعاد الجينات التنظيمية تتمثل في الهيكل ، النظام الإداري، الكفاءات، القيادة والثقافة، على حين رأت دراسة : pakdelanet al: (2021) أن إدارة الموارد البشرية والهيكل التنظيمي وهيكل المعلومات ونظم الإدارة هي أبعاد الجينات التنظيمية.

ومن خلال استعراض هذه الأبعاد للجينات التنظيمية ، فإنه يمكن استخلاص الأبعاد الخاصة بالدراسة متمثلة في :

\***كرموسوم شخصية المنظمة :** والتي تعنى تفاعل السمات التنظيمية المميزة والأصيلة للمنظمة متمثلة في صياغة أهدافها التنظيمية والهيكل التنظيمية وحوكمة الأنظمة المعلوماتية ، ونمط ممارستها لمسئوليتها القانونية والاجتماعية، كما إنها تحدد مواطن القوة ومواطن الضعف بها ، وهذه الجينات متكاملة ومتراصة فيما بينها ، وتؤثر في بعضها البعض ، وينعكس أي تقصير في جين منها على الجينات الأخرى ، مما يؤثر سلباً على أداء المنظمة .

\* **كرموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية :** تعنى مجموعة من المعتقدات والقيم التي تعكس شخصية المنظمة والسمات الفريدة لها ، فهي بمثابة دستور أخلاقي، يصهر السلوكيات بداخله في نمط سلوكي موحد، فيجعل لغة السلوك فيها لغة واحدة مشتركة، بحيث يوجه لتحقيق رسالة المنظمة وأهدافها ، كما أنها تحمي ذاكرة المنظمة من الفناء .

## 2/2 أتمتة التسويق Marketing automation

### 1/2/2 مفهوم أتمتة التسويق:

ترى دراسة ( Stallone et al : 2021 ) أن أتمتة التسويق تعنى الأنظمة والعمليات الآلية التي تستخدمها المؤسسات لتسهيل ممارسة الأنشطة التسويقية المختلفة، وأضافت دراسة ( : et al Abdul-Rahman 2020) أن أتمتة التسويق هي خلق نماذج الأعمال الجديدة الناتجة عن التقنيات الرقمية الجديدة ، والتي تحتوي على اتجاهات وأساليب وتقنيات حديثة لممارسة الأعمال التجارية ، وخلق وضع أفضل للمنظمات في السوق ، وعرفت دراسة ( Semerádová : 2020 )

Weinlich & ) بأنها عملية تستخدم منصة مركزية لتتبع العملاء الحاليين والمحتملين ، متضمنة مجموعة من الأنشطة التسويقية الآلية والشخصية مع القدرة على مراقبة وتقييم فعالية قنوات التسويق.

ومن خلال المفاهيم السابقة فإن الدراسة الحالية تجد أن أتمتة التسويق هي التقنيات والقواعد والحلول البرمجية والأنظمة الأساسية ، والتي تعمل على توفير محتوى يساهم في استخدام الأنظمة الإلكترونية عند مزاوله الأعمال التسويقية، و تثقيف العملاء المحتملين حول خدماتها من أجل أن تكون المنظمة قادرة على جذب العملاء المحتملين ومواجهة المنافسة .

## 2/2/2 أبعاد أتمتة التسويق

تتعدد الأبعاد الخاصة بأتمتة التسويق : فقد أعربت دراسة (SfenriantPutra:2020 &) أن أبعاد أتمتة التسويق تتمثل في تقنية تكنولوجيا المعلومات المستخدمة و نماذج الأعمال الجديدة، وأضافت دراسة (Silva: 2023 et al ) الدعم الإداري لتكنولوجيا المعلومات - صناعة البرمجيات - استخدام منصات تكنولوجيا المعلومات كأبعاد لأتمتة التسويق ، وأوضحت دراسة (Christian et al : 2021) أن أبعاد أتمتة التسويق هي - الهياكل التنظيمية - إعطاء الأولوية للعملاء المحتملين ، وأشارت دراسة (Meroet al :2019) أن ابعاد أتمتة التسويق تتمثل في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية - آليات الحوكمة - الهيكل التنظيمي. ومن خلال استعراض هذه الأبعاد لأتمتة التسويق ، فإنه يمكن تحديد الأبعاد الخاصة بالدراسة الحالية ، متمثلة في :-

\* **تقنيات عمليات التسويق** تعنى دور التقنيات الرقمية في أنشطة التسويق ، ومدى استخدام الشركات للتكنولوجيا في كل نماذج أعمالها التسويقية الرقمية وتطوير الرسائل التسويقية الإلكترونية متعددة القنوات لاستخدامها في تسويق منتجاتها ، وذلك بهدف انسياب المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستهلك ، وتطبيق معيار خدمة العملاء الإلكترونية.

\* **رضا العملاء الإلكتروني** هو شعور العميل بالارتياح نتيجة مقارنته بين الأداء الفعلي للخدمات وبين التوقعات التي يتصورها ، ويؤثر رضا العميل الإلكتروني على سلوك العملاء مستقبلاً، كونه عاملاً حاسماً لتحقيق ولاء العملاء، فهو يعد مؤشر الأداء الرئيسي داخل قطاع الأعمال، وأهم عوامل تميز المنظمة و عنصراً أساسياً في استراتيجية أعمالها.

### ثالثاً : الدراسات السابقة واستنتاج فروض الدراسة

وتتناول الدراسات الخاصة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة ، ثم استنتاج فروض الدراسة والتعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية ونموذج الدراسة وفروضها وذلك على النحو التالي :

#### 1/3 دراسات تناولت العلاقة بين ديناميكية الجينات التنظيمية وأتمة التسويق

تناولت العديد من الدراسات أبعاد الجينات التنظيمية وذلك للتعرف على شخصية المنظمات ، وعلاقتها بالعديد من الممارسات السلوكية ، وذلك كون ديناميكية الجينات التنظيمية ( Moulai & Hadje :2021 ) أداة لتحليل و تحديد نقاط القوة والضعف بالمنظمة ، وبما يمكن للمديرين من تركيز الجهود على تعزيز ما ينجح في مؤسساتهم ، وحيث ان الجينات التنظيمية تتضمن العديد من الابعاد ( Abedini et al :2020 ) مثل الدافعية والهيكل التنظيمي وشبكات الاتصال ، والمعرفة التنظيمية ، والأساليب التحفيزية ( الحوافز المالية والمعنوية ) و حقوق اتخاذ القرار في مختلف مجالات الإنتاج، فإن توفر هذه الأبعاد للجينات التنظيمية (مصطفى : 2023) ، (السلوادي وغنيم :2022) يؤدي إلى الطلاقة لدى العاملين والقدرة على اقتراح وتوليد العديد من الأفكار المناسبة لطبيعة العمل ولحل المشكلات ، مما يساهم في تحقيق الإبداع التنظيمي ، كما أن الاستخدام الفعال (مولود، وحفصي: 2020) لتكنولوجيا المعلومات - كبعد لأبعاد الجينات التنظيمية - من منظومات حاسوبية وشبكات اتصالات ومعرفة تكنولوجية ، يؤدي إلى انتاج معلومات ذات قيمة مضافة للمنظمة ، وتوفر امكانية تطوير تطبيقات لاستراتيجيات جديدة ، وزيادة كفاءة الأنشطة التسويقية ، مما يساهم في رفع الأداء التسويقي ، وبحسب (العموريوالعوامة : 2021) فإن امتلاك الشركة لخصبة سوقية أكبر من الشركات الاخرى وتمتعها بسمعة تسويقية طيبة ، وحرصها على تقديم خدماتها بجودة عالية ، يحسن من أدائها التسويقي، واتساقاً مع ما سبق فإن العائد Muhammad (2020: et al) من الاستثمارات التسويقية - ستفوق المنظمة إلى التحول من دعم قرار التسويق إلى أتمة قرارات التسويق.

#### وبناء على ما سبق يمكن استنتاج الفرض الأول كما يلي :-

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل " ديناميكية الجينات التنظيمية " على المتغير التابع " أتمة التسويق " بمجتمع الدراسة .  
وينبثق من الفرض الأول الفروض الفرعية التالية :

- **الفرض الفرعي الأول** : والذي ينص على : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعدي المتغير المستقل ( كروموسوم شخصية المنظمة - كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية) معاً على المتغير التابع " أتمتة التسويق" بمجتمع الدراسة .
- **الفرض الفرعي الثاني** : والذي ينص على : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لكروموسوم شخصية المنظمة على المتغير التابع " أتمتة التسويق" بمجتمع الدراسة .
- **الفرض الفرعي الثالث** : والذي ينص على : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لكروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية على المتغير التابع " أتمتة التسويق" بمجتمع الدراسة .
- 2/3 دراسات تناولت العلاقة بين ديناميكية الجينات التنظيمية وبين بعدي أتمتة التسويق ( تقنيات عمليات التسويق - رضا العملاء الإلكتروني):**

على الرغم من تناول الدراسات الخاصة بأتمتة التسويق كونه اداة تستخدم لأتمتة عمليات التسويق ، إلا ان بعض الدراسات تناولته كمبادرة استراتيجية تساهم في تطوير الهياكل التنظيمية والأنشطة التسويقية ، حيث ترتبط أتمتة التسويق بسلسلة قيمة تكنولوجيا التسويق، فقد أعربت دراسة (Taiminen & Mero:2021): أن التسويق الموجه إلى الشركات (Business to business -B2B marketing) يستهدف المستهلكين من الأفراد ، الذين يشترون بتفويض من شركاتهم ، حيث يركز هذا النوع من التسويق في حملاته الإعلانية على توفير الوقت والنفقات ، وأوضحت دراسة (Stallone et al : 2021) أن تقنية **Blockchain** " سلسلة الكتل " هي آلية قواعد البيانات التي تسمح بمشاركة المعلومات بشكل شفاف داخل شبكة الأعمال، وبحسب (Alazabet al :2021) فإنها استراتيجية تسويقية تركز بشكل أساسي على تحسين القدرة التنافسية عن طريق بناء علاقات صحيحة بين الشركات وعملائها ، حيث تسمح بتقديم منتجات تلئم رغباتهم في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة، أما التسويق بإدارة علاقات العملاء (CRM) فهي عملية تسمح للشركات بإدارة وتحليل تفاعلاتها مع عملائها السابقين والحاليين والمحتملين وذلك بهدف الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الارباح التجارية، عن طريق تقديم منتجات تلئم رغباتهم في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة، على حين فإن التسويق بالمحتوى الجذاب ( Putra & 2020: Sfenrianto) فإنه يشير إلى استخدام المحتوى لجذب الجمهور وتحويله إلى عملاء، ويمكن أن يشمل هذا النوع من التسويق العديد من الأشياء، بما في ذلك المدونات والمقالات والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والملفات الصوتية والكتب الإلكترونية ، وتوابعاً مع ما سبق فقد

أوضحت دراسة (Alfalih: 2021) أن التسويق بالعلاقات " إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) " يعنى مجموعه من الأنشطة التي يتم القيام بها بهدف تحديد واختيار العملاء ، وذلك عن طريق تقديم المنتج أو الخدمة الملائمة لهم في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة، وأضافت دراسة (Salamzadeh et al:2022) أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تعد أداة تؤدي دور مستودع تجميعي لكل الأنشطة التسويقية ، كما أنها تقوم بدعم العملاء وتبسيط العمليات ، بالإضافة إلى Kumar (et al:2022) تضمنين السياسات والأفراد في منصة واحدة ، حيث تشكل أفضل الأصول التكنولوجية التي يمكن للشركات الاستثمار فيها، كما تعد تقنية **الواقع المدمج** (ندا وآخرون : 2020 ) أسلوباً لتعزيز البيئة الحقيقية عن طريق السماح بالتفاعلات التي تحدث بين العالمين الحقيقي والافتراضي ، وتعنى هذه التقنية بتوفير وسائط رقمية للعملاء بواسطة الهواتف الذكية ، والتي توفر امكانية تواصل العميل مع الشركة المسوقة للمنتج ، واستخدام العميل لهذا المنتج - افتراضياً - قبل اتخاذ القرار بشرائه ، وتطبيقاً على تسويق الملابس الجاهزة (هاشم وآخرون :2017) يقوم العميل باختيار الموديل الذي يرغب في شرائه، بدون ذهابه إلى محل عرضها ، وعن طريق برامج " انترنت الحواس " يتم تلبيس الموديل على جسم العميل ، مما يساهم في اختياره للموديل المناسب له ، ومن ثم يتم اتخاذه لقرار الشراء من عدمه ، وتوفر هذه التقنية الوقت والجهد المبذول في قياس الملابس ، كما تساهم في القضاء على ظاهرة التكديس أمام غرف القياس ، وسرعة اتخاذ قرار الشراء ، مما يزيد من نسبة المبيعات .

كما عالجت بعض الدراسات السابقة أتمتة التسويق كمبادرة استراتيجية تساهم في تطوير الهياكل التنظيمية والأنشطة التسويقية ، ومؤثراً في زيادة العملاء المحتملين وتحسين العلاقات العامة ، فقد توصلت دراسة (Liang & Gao :2022) أن أتمتة وظائف التسويق ترتبط بعلاقة موجبة مع زيادة العملاء المحتملين ، فاستخدام الشركة لمحتوى جذابٍ ومفيد يرتبط بمنتجاتها ، يساهم في تعميق علاقة العميل مع المنتج وعلامة الشركة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة العملاء المحتملين، وأضافت دراسة (Semerádová& Weinlich :2020) أن استهداف كل فئةٍ من العملاء بالمحتوى المناسب لها كونه نوعاً من أتمتة التسويق ، يضمن ارتباطهم بالمنتج، كما أن الإعلان عن المنتجات والعروض الجديدة وبناء الثقة لدى العملاء، والتواصل المستمر معهم ، وتحديث وتطوير المنتج، يساهم في زيادة العملاء المحتملين ، ولما كانت أتمتة التسويق هي عملية جدولة المهام التسويقية المختلفة لتنفيذ على نحو إلكتروني ، بدلاً من تنفيذ جميع مهام التسويق يدوياً، فإن

ذلك يتطلب ديناميكية الجينات التنظيمية بأبعادها ، وبحسب (Irshadet al : 2020) فان الهياكل التنظيمية المرنة تساهم في تحديد نطاق الإشراف، وطبيعة العلاقة بين الإدارات، والتكيف مع متطلبات العملاء كما (Radwan :2022) تتيح الفرصة للاتصالات الشخصية مع العملاء، مما يسمح لهم بمشاركة فعالة في تطوير أنظمة التسويق للمنظمة، وإذا كانت (Kashada1et : 2020) جودة المعلومات تعنى المعالجة الجيدة للبيانات ، فإن استخدام النماذج المرنة و نظم الحوسبة يساعد مدير التسويق في أتمتة القرارات التسويقية ، وحيث أن كرسومات الإبداع الجيني تعنى السمات التنظيمية المميزة للمنظمة ، فإن (Aldhaheriet al : 2020) قدرة المنظمة على صياغة خططها متضمنة أهدافها التنظيمية - كونها إحدى هذه الكرسومات - تؤثر إيجابياً علي الأدوات الإبداعية للتقنيات الجديدة في التسويق، وتمشياً مع ما سبق ، يساهم (Caggia:2021) وجود منهج إداري للفكر البشري مستندا على تكنولوجيا الاتصالات ، في توفير أنظمة أتمتة التسويق وأتمتة القرارات التسويقية، حيث أنها تساهم في نمذجة السلوك البشري وفهم التفاعل بين الذكاء الإصطناعي والفرد، واستخدام تقنيات تسويقية غير تقليدية مثل "Masstige Marketing" - التسويق الجسيم أو الواسع - وأتى تعنى الانتقال بالرفاهية من "فكرة الندرة واستخدام الطبقة الغنية للعلامة التجارية المرتفعة السعر" إلى "فكرة التنبني الشامل للسوق أي انتشار بعض العلامات التجارية بسعر أقل" والرغبة في تعزيز "مكانة الطبقة المتوسطة" من خلال إنفاق أقل نسبياً على السلع التي تمتاز بالندرة وارتفاع السعر، كما أن (Stahl et al : 2020) إدارة الموارد البشرية تعد محركاً للمسؤولية الاجتماعية للشركة ، فممارسات إدارة الموارد البشرية المختلفة ترتبط برسالة أخلاقية تهدف إلى تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاهتمامات الاجتماعية أو البيئية ، وبناء على ما سبق يمكن استنتاج الفرض الثاني كما يلي :-

**الفرض الثاني :** والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لديناميكية الجينات التنظيمية على بعدى أتمتة التسويق معا بمجتمع الدراسة.

وينبثق من الفرض الثاني الفروض الفرعية التالية :

\* الفرض الفرعي الأول والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لديناميكية الجينات التنظيمية على تقنيات عمليات التسويق بمجتمع الدراسة .

\* الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لديناميكية الجينات التنظيمية على رضا العملاء الإلكتروني بمجتمع الدراسة .

### 3/3 دراسات سابقة تناولت العلاقة بين بعدى ديناميكية الجينات التنظيمية وبعدي أتمتة التسويق

تساهم ديناميكية الجينات التنظيمية (Sarker:2022) في جعل أتمتة التسويق أكثر تأثيراً ذلك عند جذب المنظمة للعملاء المحتملين ، فالمنظمات التي تتميز بمرونة هياكلها التنظيمية ، تدفق المعلومات بين إداراتها بسهولة ، تتمكن من الوصول إلى البصمة الرقمية لعملائها ، مما يمكنها من تقسيمهم إلى فئات مختلفة ، ومخاطبة كل فئة بما يتناسب مع خصائصها ، كما أنه يجعل أتمتة التسويق أكثر تأثيراً في جذب العملاء المحتملين ، كما (Abdulraheemet al : 2020) تؤثر الخصائص التنظيمية والثقافة الإبداعية على الأتمتة التسويقية بالمنظمة، حيث تتأثر البيئة التسويقية بسمات الجينات التنظيمية وما تحمله هذه الجينات من خصائص داخلية للمنظمة ، فالمنظمات التقليدية " غير المبدعة" (Cichosz et al : 2020) التي تستخدم النماذج التنظيمية الثابتة وغير المرنة لا تشجع على اعتماد الأتمتة الرقمية عند ممارستها لأنشطتها المختلفة ، وخلافاً لهذا النموذج ، تشجع المنظمات الذكية على (Radwan :2022) تطوير المهارات و تنمية الخبرات لموظفيها بهدف دعم استخدام أنظمة الأتمتة بها ، حيث (Sarker : 2022) تستخدم هذه المنظمات الخبرات الرقمية في بناء نماذج تسويقية مؤتمتة لتحقيق أهداف عملائها ، مثل التعامل معهم بصورة مباشرة ، وتقديم المحتوى عن منتجات المنظمة في الوقت المناسب و القراءة الدقيقة لبيانات العملاء تفهماً لمتطلبات العميل ، وبحسب (Asatianiet al : 2021) تؤثر الثقافة التنظيمية - نظرياً وعملياً - على أتمتة التسويق ، حيث يعنى الأول القيم والاتجاهات والممارسات المعلنة من قبل المنظمة ، كما ينبثق الشق العملي من الممارسات اليومية للأفراد داخل المنظمة ، والتي تبين أنماط السلوك والتكيف العملي للقيم المعلنة من قبل المنظمة وتضيف دراسة (Kovanen: 2022) أن المنظمات التي تهتم بتتبع بيانات عملائها ، تتمكن من دمج أتمتة التسويق بشكل مدروس ضمن استراتيجيتها ، كما أنها تتمكن من خلق أرضية خصبة لعلاقات طويلة المدى مع عملائها، وبناء على ما سبق يمكن استنتاج الفرض الثالث كما يلي :-

**الفرض الثالث : والذي ينص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعدي المتغير المستقل " ديناميكية الجينات التنظيمية " على بعدى المتغير التابع " أتمتة التسويق " بمجتمع الدراسة .**

### 4/3 التعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية :

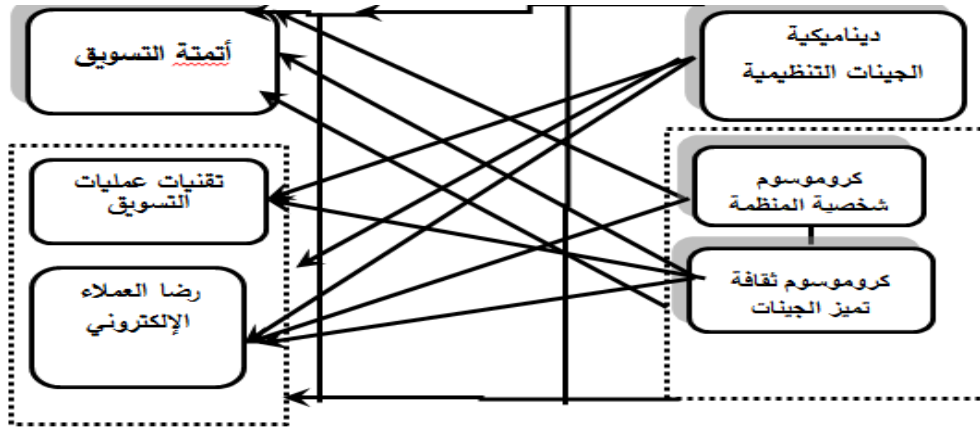
- أيدت الدراسة الحالية دراسة ( Moulai & Hadje :2021 ) ، ( Abediniet al :2020 ) ، (مصطفى : 2023) ، (السلوادي وغنيم :2022) ، (Muhammad et al :2020) في تناولها لبعض المعطيات الخاصة بالجينات التنظيمية .



- كما تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة (Taiminen & Mero:2021) ، ( Putra & :2020) :  
 (Sfenrianto ، (et al:2022) Salamzadeh ، (et al:2020) Kumar ، (et al:2020) في تناول أتمتة  
 التسويق كونه اداة تستخدم لأتمتة عمليات التسويق ، وكذلك دراسة (Liang & Gao:2022) ،  
 (Semerádová & Weinlich:2020) ، (Irshad et al : 2020) ، (Radwan :2022) ،  
 والتي عالجت كمبادرة استراتيجية .

- وبالإضافة إلى ما سبق استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري  
 لهذه الدراسة ، وتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لها .

- أما الإضافة العلمية التي تتميز بها الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فإنها تتمثل في  
 اهتماماتها بديناميكية أبعاد الجينات التنظيمية ، وتأثير هذه الديناميكية على أتمتة التسويق والمطبقة  
 على العاملين بمصانع الملابس الجاهزة بالمنطقة الحرة ببورسعيد، كما توجد ندرة للبحوث  
 والدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرات سابقة الذكر- على حد علم الباحثة - ، وهذا يدل على  
 وجود فجوة ينبغي التصدي لها ، كما تعد هذه الدراسة - في حدود اضطلاع الباحثة - من الدراسات  
 الأولى التي تناولت العلاقة بين هذه المتغيرات والمطبقة في هذا القطاع ، ويبين الشكل رقم (1)  
 النموذج المقترح للدراسة.



شكل رقم (1) النموذج المقترح للدراسة

من اعداد الباحثة

حيث أن متغيرات الدراسة تتمثل في :-

- **المتغير المستقل** : ديناميكية الجينات التنظيمية هو مجموعة العناصر التي تتكامل وتتفاعل لتحدد شخصية المنظمة وهويتها وآلية ممارستها للأنشطة التنظيمية ، مما يتيح للمنظمة تخزين المعلومات في حمضها النووي ونقلها إلى الأجيال القادمة وتتمثل بعديه في :

\* **كروموسوم شخصية المنظمة** : والتي تعنى تفاعل الخصائص التنظيمية المميزة مثل الهيكلة التنظيمية (مرونة الهيكل التنظيمي- نظم الاتصالات الجيد) وحوكمة الأنظمة المعلوماتية ، ونمط ممارسة المنظمة لمسئوليتها القانونية والاجتماعية ( المشاركة في اتخاذ القرار - عدالة اللوائح ومرونتها واتفاقها مع رؤى الشركة المستقبلية - محفزات مادية ومعنوية - أنظمة حماية البيئة ) .

\* **كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية** هي الأنماط الثقافية والعلاقات والسلوكيات التي ينبغي العمل وفقاً لمحدداتها ، وتحديد الإطار الفكري الذي ينظم ويوجه السلوك التنظيمي، كما أنها تفسر أسلوب أداء المنظمة ، وتحدد كيفية تميز المنظمة عن غيرها.

- **المتغير التابع**:- أتمتة التسويق هي التقنيات والقواعد والحلول البرمجية والتي تعمل على توفير محتوى يساهم في استخدام التكنولوجيا عند مزاوله أنشطتها التسويقية ، و جذب العملاء المحتملين بما يؤدي إلى مستويات أعلى من الرضا ، بهدف الاحتفاظ بهم وخلق ولائهم تجاه المنظمة حتى تكون قادرة على مواجهة المنافسة .

وتتمثل بعديه في :-

\* **تقنيات عمليات التسويق**: هي استخدام المنظمة للأساليب والعمليات التكنولوجية في كل نماذج أعمالها التسويقية الرقمية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير، وترويج العلامات التجارية ، وذلك بهدف التواصل مع العملاء المحتملين باستخدام وسائل الاتصال الالكترونية.

\* **رضا العملاء الإلكتروني**: هو مقياس لمدى جودة المنتجات التي تقدمها الشركة لتحقيق أو تجاوز توقعات العملاء، حيث يبين الجهود المنهجية التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا عملائها عن ما تقدمه من خدمات وبرامج؛ بهدف إجراء التعديلات اللازمة كاستجابة لاحتياجات الأفراد وتطلعاتهم.

### 5/3 فروض الدراسة

تتمثل فروض الدراسة فيما يلي :

**الفرض الأول:-** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل " ديناميكية الجينات التنظيمية

" على المتغير التابع " أتمتة التسويق " بمجتمع الدراسة .

وينبثق من الفرض الأول الفروض الفرعية التالية :

- **الفرض الفرعي الأول** : والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدي المتغير

المستقل ( كروموسوم شخصية المنظمة - كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية) معاً على

المتغير التابع " أتمتة التسويق" بمجتمع الدراسة .

- **الفرض الفرعي الثاني :** والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكروموسوم شخصية المنظمة على المتغير التابع " أتمتة التسويق " بمجتمع الدراسة .
- **الفرض الفرعي الثالث :** والذي ينص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية على المتغير التابع " أتمتة التسويق " بمجتمع الدراسة .
- الفرض الثاني :** والذي ينص على انه : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية " لديناميكية الجينات التنظيمية على بعدى أتمتة التسويق معا بمجتمع الدراسة.
- أما **الفرض الفرعي الأول** والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لديناميكية الجينات التنظيمية على تقنيات عمليات التسويق بمجتمع الدراسة .
- أما **الفرض الفرعي الثاني** والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية " لديناميكية الجينات التنظيمية على رضا العملاء الإلكتروني .
- الفرض الثالث :** والذي ينص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدي المتغير المستقل " ديناميكية الجينات التنظيمية " على بعدى المتغير التابع " أتمتة التسويق " بمجتمع الدراسة .

#### رابعاً:- الدراسة الميدانية

والتي تتضمن مجتمع وعينة الدراسة ، وأداة الدراسة ، والأساليب الإحصائية المستخدمة واختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة واختبار فروض الدراسة وذلك على النحو التالي :

#### 1/4 مجتمع وعينة الدراسة :

- يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في مصانع الملابس بالمنطقة الحرة بورسعيد ، وقد (لاشين وآخرون : 2021 نقلاً عن سجلات الهيئة العامة للاستثمار في بورسعيد) تم اختيار 10 مصانع للملابس الجاهزة المنطقة الحرة بور سعيد والتي يزيد عدد العاملين عن 500 عامل، حيث أن لديها كمية كثيفة من العمالة مقارنةً بالمصانع الأخرى ، ليشتمل بذلك إجمالي مجتمع البحث 19543 مفردة .
- أما عينة الدراسة ، فإنه نظراً لطبيعة مجتمع البحث فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية الطبقية ، كما تتمثل وحدة المعاينة من جميع العاملين بمصانع الملابس الجاهزة بالمنطقة الحرة ببورسعيد بمجتمع الدراسة .

وقد قامت الباحثة بتحديد عينة الدراسة باستخدام المعادلة التالية :-

$$ME = \frac{Z^2 R(1-R) N}{Z^2 R(1-R) + NE^2}$$

حيث أن:-

$$ME = \text{حجم العينة} \quad Z = (1.96)$$

$$E = \text{حجم المجتمع} = N \quad 5\% \text{ مستوى معنوية}$$

$$R=0.50$$

وبالتعويض في المعادلة السابقة نجد أن حجم العينة = 377 مفردة .

• في ضوء حجم العينة المشار إليها (377) مفردة ، تم تحديد أعداد وحدات المعاينة من العاملين بكل فئة وفقاً لنسب تمثيلها بالعينة الطبقية وفي مجتمع البحث موضع التطبيق (جدول رقم 1).

• تم توزيع عدد (402) استمارة وذلك لمواجهة النقص المحتمل والاستجابة الضعيفة من قبل المستقضي منهم ، وتم تجميع 387 استمارة ، استبعد منها 7 استمارات غير صالحة للتحليل ، ليلبغ بذلك عدد الاستمارات الصحيحة 380 استمارة ، وتم اختبار 377 استمارة فقط في التحليل الاحصائي وهو حجم العينة المطلوب، وقد بلغت نسبة الاستجابة 97% تقريباً ، ووزعت العينة بشكل متناسب وفقاً لعدد العاملين بمصانع الملابس الجاهزة موضع التطبيق كما في الجدول التالي .

جدول رقم (1) توزيع مفردات عينة الدراسة على العاملين بمصانع الملابس الجاهزة بمجتمع الدراسة

م	اسم الشركة	عدد العاملين	الاستمارات	
			حجم العينة	الموزعة
1	الشرق الأوسط للملابس الجاهزة	1081	21	22
2	أكاي للملابس الجاهزة	830	16	17
3	سمارات للملابس الجاهزة	721	14	15
4	النهر الخالد للملابس الجاهزة	679	13	15
5	اسكاي تكس للملابس الجاهزة	642	12	13
6	اللويس للملابس الجاهزة	9337	180	191

7	سبأ العالمية للملابس الجاهزة	1726	34	36	34
8	يوروتكس للملابس الجاهزة	1245	24	26	25
9	بلازا للملابس الجاهزة	1653	32	34	33
10	دولفن للملابس الجاهزة	1629	31	33	31
	الإجمالي	19543	377	402	387

المصدر: من اعداد الباحثة عن (لاشين وآخرون : 2021 نقلاً عن سجلات الهيئة العامة للاستثمار في بورسعيد )  
2/4 أداة الدراسة :

- اعتمدت الباحثة على تجميع بيانات الدراسة الميدانية على قائمة الاستقصاء موجهة إلى مفردات عينة البحث ، وهم العاملون بمصانع الملابس الجاهزة بالمنطقة الحرة ببورسعيد .
- بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها، وفي ضوء الإطار النظري ومن واقع الدراسات السابقة وكذلك لاختبار صحة فروض الدراسة ، تم تحديد المتغيرات والأبعاد الخاصة بكل متغير.
- اشتملت القائمة على جزأين أساسيين هما:

الجزء الأول: معلومات عن مجتمع الدراسة والسمات الشخصية للمستقضي منه.  
الجزء الثاني: ويشمل مجموعة من العبارات (40) عبارة وزعت باستخدام المقياس الخماسي المتدرج ، ويتضح فيه متغيرات الدراسة وطرق قياسها كما يلي :-

-المحور الأول: ديناميكية الجينات التنظيمية ويتكون من ( 24 ) عبارة موزعة على بعدين هما:  
\* البعد الأول : كرموسوم شخصية المنظمة : ويتكون من ( 18 ) عبارات ويقاس هذا البعد مدى تفاعل الخصائص التنظيمية المميزة مثل الهيكل التنظيمية (مرونة الهيكل التنظيمي- نظم الاتصالات الجيد) وحوكمة الأنظمة المعلوماتية ، ونمط ممارسة المنظمة لمسئوليتها القانونية والاجتماعية ( المشاركة في اتخاذ القرار- عدالة اللوائح ومرونتها واتفاقها مع رؤى الشركة المستقبلية - محفزات مادية ومعنوية- انظمة حماية البيئة ) .

\* البعد الثاني : كرموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية ويتكون من ( 6 ) عبارات ويقاس هذا البعد: الأنماط الثقافية والعلاقات والسلوكيات التي ينبغي العمل وفقاً لمحدداتها ، أنه يفسر أسلوب أداء المنظمة ، ويوضح كيفية تميز المنظمة عن غيرها.

-المحور الثاني : أتمتة التسويق ويتكون من( 16 ) عبارة موزعة على بعدين هما:

\* البعد الأول : تقنيات عمليات التسويق ويتكون من (10) عبارات والتي تقيس مدى استخدام المنظمة للأساليب والعمليات التكنولوجية في كل نماذج أعمالها التسويقية الرقمية كالإعلان والبيع

والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير، ترويج العلامات التجارية للتواصل مع العملاء المحتملين باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية.

\* **البعد الثاني رضا العملاء الإلكتروني** ويتكون من (6) عبارات ، حيث تقيس مدى جودة المنتجات التي تقدمها الشركة لتحقيق أو تجاوز توقعات العملاء، حيث يبين الجهود المنهجية التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا عملائها ، عن ما تقدمه من خدمات وبرامج؛ بهدف إجراء التعديلات اللازمة كاستجابة لاحتياجات الأفراد وتطلعاتهم.

بناء على مما سبق فإن طريقة سحب العينة ، وكذلك مستوى تمثيل فئات وحدات المعاينة- وفقاً لنسب البيانات الشخصية للمستقضي منهم -تمثل مؤشراً هاماً للصدق الخارجي لنتائج الدراسة الحالية، مما يرجح إمكانية تعميم تلك النتائج على مجتمع الدراسة، كما أن حجم العينة (377) مفردة قد تم وفقاً لتنوع خبراتهم ومؤهلاتهم العلمية ، ويوضح الجدول رقم (2) خصائص عينة البحث وفقاً للمؤهل العلمي وسنوات الخبرة وذلك كما يلي :

**جدول رقم (2) خصائص عينة البحث في مجتمع الدراسة**

النسبة المئوية	الإجمالي	معاهد العليا والمتوسطة	جامعي	ماجستير وما يعادلها	دكتوراه	نوع المؤهل سنوات الخبرة
		المتوسطة والتكرارات	التكرارات	التكرارات	التكرارات	
46.6%	176	34	87	32	23	أقل من 10 سنوات
29.9%	113	15	65	19	14	من 10 الى 20 سنة
23.3%	88	28	40	12	8	اكثر من 20 سنة
<b>100%</b>	<b>377</b>	<b>96</b>	<b>205</b>	<b>41</b>	<b>35</b>	<b>الإجمالي</b>
	100%	25.5%	54.3%	10.9%	9.3%	النسبة المئوية

المصدر : من اعداد الباحثة

**ملحوظة:** النسب الواردة في الجدول السابق تقريبية لأقرب رقم عشري

يتضح من الجدول السابق أن حملة الدكتوراه تبلغ نسبتها (9.3 % ) من إجمالي عينة الدراسة ، كما ان نسبة حملة الماجستير وما يعادلها تبلغ (10.9 % ) من إجمالي عينة الدراسة ، وبلغت نسبة حملة المؤهل الجامعي (54.3%) من إجمالي عينة الدراسة ، كما بلغت نسبة معاهد العليا والمتوسطة (25.5%) من إجمالي عينة الدراسة ، وبلغت نسبة العاملين أقل من 10سنوات (46.6 % ) من إجمالي عينة الدراسة ، وأن نسبة العاملين من 10 إلى 20 سنة بلغت قيمتها (29.9 % ) من إجمالي عينة الدراسة ، ونسبة العاملين اكثر من 20 سنة قيمتها ( 23.3 % ) من

إجمالي عينة الدراسة، مما يتضح معه تنوع عينة الدراسة وفقاً لنوع المؤهل العلمي وسنوات الخبرة.

#### 3/4 أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

تم استخدام حزم التحليل الإحصائي (SPSS Version 26) ، وذلك لإجراء التحليل الإحصائي وقد اشتمل التحليل الإحصائي على العديد من الأساليب الإحصائية مثل : الانحدار البسيط، الانحدار المتعدد المتدرج، وتحليل الارتباط وتحليل التباين (ANOVA)، وقياس صدق وثبات صحة النتائج باستخدام اختبار ألفا ، ومنظومة ارتباط بيرسون .

#### 4/4 اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

وتم تقييم القائمة بإجراء اختبارات الصدق والثبات بغرض التأكد من أنها تحقق الأغراض المرجوة، كما يلي :

جدول رقم ( 3 ) اختبار الثبات والصدق لمتغيرات وأبعاد الدراسة

معامل الصدق	Cronbach`s alpha	المتغيرات والأبعاد الخاصة بكل متغير
0.993	0.987	المتغير المستقل: ديناميكية الجينات التنظيمية
0.991	0.984	البعد الأول: كروموسوم شخصية المنظمة
0.975	0.951	البعد الثاني:- كروموسوم ثقافة تميز الجينات
0.974	0.950	المتغير التابع: أتمتة التسويق
0.940	0.885	البعد الاول : تقنيات عمليات التسويق
0.941	0.887	البعد الثاني : رضا العملاء الالكتروني

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

تم استخدام أسلوب (Cronbach`s alpha) لقياس درجة الاعتمادية للمقاييس المستخدمة لمتغيرات الدراسة والتي اتضح منها أن قيم ألفا تراوحت بين ( 0.885 - 0.987 ) ، أي أن كلا منها يزيد عن 0.7 مما يؤكد التناسق الداخلي لعبارات المقياس ، وبلغ معامل الثبات للاستبيان ككل (0.899) وهي درجة مناسبة تؤكد على ثبات المقاييس المستخدمة ويمكن الاعتماد عليها لقياس متغيرات البحث ، حيث يكون هناك تجانس واتساق كبير بين المتغيرات المستخدمة ، كلما اقتربت من الواحد الصحيح ، كما بلغت قيمة معاملات الصدق ما بين ( 0.940 ، 0.993 ) ومن ذلك نجد أن هذه المقاييس ستعطي نفس النتيجة إذا تم استخدامها مرة أخرى ، فضلاً عن وضوحها وخلوها

من الأخطاء العشوائية إلى حد كبير ، فهي ذات دلالة جيدة لتحقيق أهداف البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع البحث الكلى .

#### 5/4 اختبار فروض الدراسة للنموذج المقترح

**الفرض الأول :** والذي ينص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل " ديناميكية الجينات التنظيمية " على المتغير التابع " أتمتة التسويق " بمجتمع الدراسة .

ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اسلوب الانحدار لبيان تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بمجتمع الدراسة ، وذلك كما يلي :

- قيمة مستوى الدلالة لاختبار صحة النموذج الإجمالي ( اختبار F ) أقل من مستوى المعنوية (0.01) لمجتمع الدراسة الكلى ، وهذا يعنى امكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر ، وبالتالي امكانية تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة .

- عند دراسة تأثير ديناميكية الجينات التنظيمية " على المتغير التابع " أتمتة التسويق ؛ بلغ قيمة ( F ) 2374.650 ، مما يبين أن الارتباط بينهما ارتباطاً حقيقياً ، كما بلغ قيمة معامل الارتباط (0929) وبإشارة موجبة، وهو يعكس علاقة ارتباط طردية موجبة بين المتغيرين ، وكانت قيمة معامل التحديد (0.864) مما يبين أن المتغير المستقل يساهم في تفسير 88% تقريباً من التغير في " أتمتة التسويق " ، أما تحليل المسار فقد أوضح أنه عندما يرتفع مستوى " ديناميكية الجينات التنظيمية " بمقدار 1 ، ترتفع " أتمتة التسويق " بمقدار 0.351، وفقاً للمعادلة :

$$\text{" أتمتة التسويق " = 25.560 + 0.351 " ديناميكية الجينات التنظيمية "}$$

مما يثبت معه صحة اختبار الفرض الأول.

\***أما الفرض الفرعي الأول** والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعدي المتغير المستقل " ديناميكية الجينات التنظيمية " (كروموسوم شخصية المنظمة - كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية) معاً على المتغير التابع " أتمتة التسويق " بمجتمع الدراسة ، فقد بينت نتائج التحليل الإحصائي معنوية وإيجابية هذه العلاقة ، فبلغت قيمة ( F ) 1200.454 ، مما يشير إلى أن الارتباط بين المتغيرين ارتباط حقيقي ، كما بلغ قيمة معامل الارتباط (0929) وبإشارة موجبة ، ولقد انعكس ذلك على قيمة معامل التحديد والذي بلغ 0.865 ، مما يعنى أنه يساهم في تفسير 87% تقريباً من التغير في " أتمتة التسويق " ، كما أوضح تحليل المسار أن قيمة معامل بيتا لبعدي المتغير المستقل " (كروموسوم شخصية المنظمة - كروموسوم ثقافة تميز الجينات



التنظيمية) ( 0.410 - 0.186 ) ، وبمستوى معنوية ( 0.000 ، 0.018 ) على التوالي،  
وذلك وفقاً للمعادلة :

$$\text{أتمتة التسويق} = 0.410 + 21.141 \text{ كروموسوم شخصية المنظمة}$$

$$+ 0.186 \text{ كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية}$$

مما يثبت معه صحة اختبار الفرض الفرعي الأول للفرض الأول  
\* أما الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على : وجود تأثير ذو دلالة احصائية لكروموسوم  
شخصية المنظمة على المتغير التابع " أتمتة التسويق" بمجتمع الدراسة ، فقد بينت نتائج  
التحليل الإحصائي معنوية وإيجابية هذه العلاقة ، فبلغت قيمة (F) "2366.211" ، مما يشير إلى  
أن الارتباط بين المتغيرين ارتباط حقيقي ، كما أن إشارة معامل الارتباط بين المتغيرين موجبة  
، وهو يعكس علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين ، وهي علاقة قوية بلغت (0.929) ، ولقد  
انعكس ذلك على قيمة معامل التحديد والذي بلغ (0.863) ، مما يعنى أنه يساهم في تفسير  
84% تقريباً من التغير في " أتمتة التسويق ، كما أوضح تحليل المسار أن قيمة معامل بيتا  
تبلغ 0.474 ، وأنه عندما يرتفع مستوى كروموسوم شخصية المنظمة بمقدار 1 ، ترتفع "  
أتمتة التسويق بمقدار 0.474 وذلك وفقاً للمعادلة :

$$\text{أتمتة التسويق} = 0.474 + 21.141 \text{ كروموسوم شخصية المنظمة}$$

مما يثبت معه صحة اختبار الفرض الفرعي الثاني للفرض الأول .

- أما الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على : وجود تأثير ذو دلالة احصائية لكروموسوم  
ثقافة تميز الجينات التنظيمية على المتغير التابع " أتمتة التسويق" بمجتمع الدراسة ، فقد بينت  
نتائج التحليل الإحصائي معنوية وإيجابية هذه العلاقة ، فبلغت قيمة (F) 1428.015 ، مما يشير إلى  
أن الارتباط بين المتغيرين ارتباط حقيقي ، كما أن إشارة معامل الارتباط بين المتغيرين موجبة ،  
وهو يعكس علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين ، وهي علاقة قوية بلغت 0.890 ، ولقد انعكس  
ذلك على قيمة معامل التحديد والذي بلغ 0.792 ، مما يعنى أن ثقافة تميز الجينات التنظيمية تساهم  
في تفسير 79% تقريباً من التغير في " أتمتة التسويق ، كما أوضح تحليل المسار أن أنه عندما  
يرتفع مستوى كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية بمقدار 1 ، ترتفع " أتمتة التسويق بمقدار  
1.242 وذلك وفقاً للمعادلة:

$$\text{أتمتة التسويق} = 1.242 + 41.171 \text{ كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية}$$

مما يثبت معه صحة اختبار الفرض الفرعي الثالث للفرض الأول ، ويوضح جدول رقم (4) تأثير كل من بعد من بعدى " ديناميكية الجينات التنظيمية " على " أتمتة التسويق " بمجتمع الدراسة

جدول رقم (4) تأثير بعدى ديناميكية الجينات التنظيمية " على " أتمتة التسويق " بمجتمع الدراسة

المتغير التابع : أتمتة التسويق						بعدي المتغير المستقل
التحليلات الاحصائية						
معنوية	B	R <sup>2</sup>	R	معنوية	(F)	
0.000	0.474	0.863	0.929	0.000	2366.211	كروموسوم شخصية المنظمة
0.000	1.242	0.792	0.890	0.000	1428.25	كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

الفرض الثاني : والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية " لديناميكية الجينات التنظيمية على بعدى أتمتة التسويق معا بمجتمع الدراسة.

بينت نتائج التحليل الإحصائي معنوية وايجابية هذه العلاقة ، فبلغت قيمة (F) للمتغير المستقل ديناميكية الجينات التنظيمية في تأثيره على بعدى أتمتة التسويق معا (52.363 ، 52.279 ) ، وبمستوى معنوية ( 0.000 ، 0.00 ) على التوالي ، مما يثبت معه صحة اختبار الفرض الثاني. أما الفرض الفرعي الأول والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية " لديناميكية الجينات التنظيمية على بعد تقنيات عمليات التسويق بمجتمع الدراسة ، فقد بينت نتائج التحليل الإحصائي معنوية وايجابية هذه العلاقة ، فبلغت قيمة (F) 1129.745 ، وبمعنوية (0.000) مما يشير إلى أن الارتباط بين المتغيرين ارتباط حقيقي ، كما أن إشارة معامل الارتباط بين المتغيرين موجبة ، وهو يعكس علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين ، وهي علاقة قوية بلغت 0.866 ، ولقد انعكس ذلك على قيمة معامل التحديد والذي بلغ 0.751 ، مما يعنى أنه يساهم في تفسير 75% تقريباً من التغير في " تقنيات عمليات التسويق " ، كما بين تحليل المسار أن أنه عندما يرتفع مستوى ديناميكية الجينات التنظيمية بمقدار 1 ، يرتفع مستوى تقنيات عمليات التسويق بمقدار 0.206 وذلك وفقاً للمعادلة :

$$\text{تقنيات عمليات التسويق} = 17.088 + 0.206 \text{ ديناميكية الجينات التنظيمية}$$

مما يثبت معه صحة اختبار الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني .

أما الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية " لديناميكية الجينات التنظيمية على بعد رضا العملاء الإلكتروني ، فقد بينت نتائج التحليل الإحصائي معنوية وإيجابية هذه العلاقة ، قيمة (F) = 1149.478 ، وبمعنوية (0.000) ، مما يشير إلى أن الارتباط بين المتغيرين ارتباط حقيقي ، كما أن إشارة معامل الارتباط بين المتغيرين موجبة ، وهو يعكس علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين ، وهى علاقة قوية بلغت **0.866** ، ولقد انعكس ذلك على قيمة معامل التحديد والذي بلغ **0.754** ، مما يعنى أنه يساهم في تفسير 75% تقريباً من التغير في " تقنيات عمليات التسويق " ، كما بين تحليل المسار أن أنه عندما يرتفع مستوى ديناميكية الجينات التنظيمية بمقدار 1 ، يرتفع رضا العملاء الإلكتروني بمقدار 0.146 وذلك وفقاً للمعادلة :

$$\text{رضا العملاء الإلكتروني} = 8.472 + 0.146 \text{ ديناميكية الجينات التنظيمية}$$

مما يثبت معه صحة اختبار الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني.

الفرض الثالث وينص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدي المتغير المستقل " ديناميكية الجينات التنظيمية كل على حدة " على بعدي المتغير التابع " أتمتة التسويق " بمجتمع الدراسة .

جدول رقم (5) نتائج تحليل الارتباط لتأثير بعدي ديناميكية الجينات التنظيمية " على بعدي " أتمتة التسويق "

المتغير التابع		التحليلات الإحصائية	أبعاد المتغير المستقل
رضا العملاء الإلكتروني	تقنيات عمليات التسويق		
64.193	91.388	قيمة F	كروموسوم شخصية المنظمة
***0.000	***0.000	المعنوية	
78.194	74.146	قيمة F	كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية
***0.000	***0.000	المعنوية	
52.279	52.363	قيمة F	المتغير المستقل
***0.000	***0.000	المعنوية	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

\*\*\* مستوى معنوية (0.000) ، \*\* مستوى معنوية (0.01) ، \* مستوى معنوية (0.05)

يوضح الجدول السابق وجود ارتباط معنوي وإيجابي بين كل من أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع " أبعاد ، وبمعنوية (0.00) .

كما أظهر التحليل الذي تم باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما يلي :

جدول رقم (6) مصفوفة ارتباط بيرسون لتأثير بعدى ديناميكية الجينات التنظيمية " على بعدى " أتمتة التسويق "

المتغيرات	كروموسوم شخصية المنظمة	كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية	تقنيات عمليات التسويق	رضا العملاء الإلكتروني
كروموسوم شخصية المنظمة	1			
كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية	0.942	1		
تقنيات عمليات التسويق	0.858	0.852	1	
رضا العملاء الإلكتروني	0.880	0.800	0.734	1

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

\*مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول رقم (6) أن قيم معاملات ارتباط بيرسون بين بعدى ديناميكية الجينات التنظيمية " وبين بعدى " أتمتة التسويق " قد تراوحت بين (0.800 - 0.880) حيث كان أقوى ارتباط بين كروموسوم شخصية المنظمة ورضا العملاء الإلكتروني حيث بلغ (0.880)، وكان أضعف ارتباط بين كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية ورضا العملاء الإلكتروني، حيث بلغ (0.800)، حيث اتضح أن هذه المعاملات معنوية عند مستوى 1%، مما يعنى أن هناك ارتباط موجب بين بعدى ديناميكية الجينات التنظيمية " وبين بعدى " أتمتة التسويق ".

#### خامساً: مناقشة النتائج

اختبرت الدراسة الحالية في القسم السابق فروض الدراسة والتي تبين العلاقة بين ديناميكية الجينات الديناميكية (متغير مستقل) وأتمتة التسويق (متغير تابع)، وفي هذا الجزء يتم لتعرف على مدى تحقيق الدراسة الحالية لأهدافها، والنتائج الميدانية ودلالاتها مقارنة بنتائج الدراسات السابقة، وكذلك مغزاها فيما يتعلق بواقع متغيرات الدراسة في مصانع الملابس الجاهزة بالمنطقة الحرة ببورسعيد، وذلك كما يلي :-

#### جدول رقم (7)

مدى تحقيق الدراسة للأهداف المرجوة

م	الهدف	كيفية تحقيقها	النتيجة
1	التعرف على تأثير المتغير المستقل " ديناميكية الجينات التنظيمية " على "المتغير التابع " أتمتة التسويق بمجتمع الدراسة	مراجعة الإطار النظري واختبار الفرض الأول	تم تحقيق الهدف
2	دراسة تأثير بعدى المتغير المستقل (كروموسوم شخصية المنظمة - كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية) معاً على المتغير التابع " أتمتة التسويق	مراجعة الإطار النظري واختبار الفرض الأول/الفرع الأول	تم تحقيق الهدف

3	التعرف على تأثير كروموسوم شخصية المنظمة على المتغير التابع " أتمتة التسويق " بمجتمع الدراسة	مراجعة الإطار النظري واختبار الفرض الأول / الفرع الثاني	تم تحقيق الهدف
4	التعرف على تأثير كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية على المتغير التابع " أتمتة التسويق " بمجتمع الدراسة	مراجعة الإطار النظري واختبار الفرض الأول / الفرع الثالث	تم تحقيق الهدف
5	الوقوف على تأثير ديناميكية الجينات التنظيمية على بعدى أتمتة التسويق معاً بمجتمع الدراسة	مراجعة الإطار النظري واختبار الفرض الثاني	تم تحقيق الهدف
6	التعرف على تأثير ديناميكية الجينات التنظيمية على تقنيات عمليات التسويق بمجتمع الدراسة.	مراجعة الإطار النظري واختبار الفرض الثاني/الفرع الأول	تم تحقيق الهدف
7	الوقوف على تأثير ديناميكية الجينات التنظيمية على رضا العملاء الإلكتروني بمجتمع الدراسة	مراجعة الإطار النظري واختبار الفرض الثاني/الفرع الثاني	تم تحقيق الهدف
8	دراسة مدى تأثير بعدى المتغير المستقل " ديناميكية الجينات التنظيمية " على بعدى المتغير التابع " أتمتة التسويق " بمجتمع الدراسة	مراجعة الإطار النظري واختبار الفرض الثالث	تم تحقيق الهدف

المصدر: من اعداد الباحثة

وبالإضافة إلى ما تم استنتاجه أعلاه من التحليلات الاحصائية ، وفي ضوء النتائج المدرجة في الجدول رقم ( 7 ) فإنه تمكن استخلاص النتائج التالية: -

**1- اختبار صحة الفرض الأول:** أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين ديناميكية الجينات الديناميكية (متغير مستقل) وأتمتة التسويق (متغير تابع) ، وبما يتفق مع دراسة ( الزهيري والعجري : 2022) والتي ترى أن الحامض النووي للمنظمات يساهم في استخدام قواعد تؤهل المنظمة لبناء علاقات ناجحة مع عملائها ، ( Alshawabkeh : 2021 ) كونه يشكل الطريقة التي تقدم بها المنظمة الخدمات للعملاء، فالمنظمات (Meroet al :2020) التي تعتمد على ديناميكيات التفاعل مع البيئة الداخلية والخارجية، تتمكن من ادارة التغيرات بفاعلية، وبما يتيح لها تطوير نماذج تعتمد فيها على أتمتة التسويق .

- أما الفرض الفرعي الأول فقد أثبتت الدراسة الحالية وجود تأثير ذو دلالة احصائية لبعدي المتغير المستقل " ديناميكية الجينات التنظيمية "(كروموسوم شخصية المنظمة - كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية) معاً على المتغير التابع " أتمتة التسويق ، فبلغت قيمة (F) **1200.454** وبمعنوية (0.00) ، كما بلغت قيمة مساهمة البعدين "(كروموسوم شخصية المنظمة - كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية) معاً 87% تقريباً من التغير في أتمتة التسويق، مما يجعل من بعدى" ديناميكية الجينات التنظيمية معاً ملف تأثير لمجموعة التقنيات المتكاملة على أتمتة التسويق، وقدرة الشركة على الابتكار.

- فعلى محور كروموسوم شخصية فإنه يتضمن : **الهيكلية التنظيمية**، قد أكدت دراسة (بودرع، وهتهات: 2022) أن الهيكل التنظيمي يعنى بالطريقة التي تقسم بها المنظمة عملها إلي أقسام وأنشطة بحيث يضمن لها الاتصال الفعال، وتنسيق وتكامل الجهود بين مختلف المستويات والأقسام داخل المنظمة، كما يتضمن كروموسوم شخصية المنظمة **التشاركية في اتخاذ القرار** ، والذي يعد - أي القرار- نتيجة الخيار الواعي من بين البدائل التي تم تحليلها متبوعاً بالفعل ، ومتضمناً لآلية تنفيذ هذا القرار، وتدعم الدراسة الحالية نتائج دراسة (Tore & Uysal:2022) في ضرورة أن تكون القيادات متسلحة معرفياً لاتخاذ القرارات ، حيث يدخل ذلك ضمن التخزين المعرفي لمتخذ القرار، بما يملكه من معلومات وقدرات ، وما يتصف به من مرونة فكر وخبرات مشاركة وقدرة على حل المشكلات بطرق ابداعية ، أما عن **حوكمة الأنظمة المعلوماتية**: فقد أكدت نتائج الدراسة الحالية ما توصلت إليه دراسة (Castellanos: 2021) من أن التفاعل بين استراتيجية العمل ، استراتيجية تكنولوجيا المعلومات ، هيكل الأعمال ، وهيكل تكنولوجيا المعلومات، يؤثر بدوره على تفاعل العملاء عبر قنوات التسويق ويحسن من الممارسات الرقمية عبر منصات التفاعل الاجتماعي. واتساقاً مع ما سبق، وعلى محور كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية ، فإن الدراسة الحالية قد اثبتت أنه يؤثر تأثيراً ايجابياً على أتمتة التسويق، كما أن علاقة الارتباط بين المتغيرين ، طردية ومعنوية ، وهى علاقة قوية بلغت 0.890 ، مما يعنى أن ثقافة تميز الجينات التنظيمية تساهم في تفسير 79% من التغير في أتمتة التسويق، ودعمت الدراسة الحالية نتائج دراسة (على على ، غراز:2020) في أن ثقافة تميز الجينات التنظيمية بمثابة دستوراً أخلاقياً ، يصهر السلوكيات التنظيمية داخلها في نمط سلوكي موحد، فيجعل لغة السلوك فيها لغة واحدة مشتركة، وموجهة لتحقيق رسالتها وغايتها، وتؤكد الدراسة الحالية ما توصلت إليه دراسة (Nzuva, & Kenya: 2022) من أن الشركات تحتاج إلى بناء ثقافات قوية ، لتكوين الكفاءات التنظيمية الغير قابلة للتقليد من المنافسين ، والتي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركة ، كما أيدت نتائج الدراسة الحالية دراسة (Rostain:2021) أن ثقافة التسلسل الهرمي تؤثر سلباً على المنظمة نظراً لأنها لا تتمتع بالتوجه المرن أو التوجه الخارجي ، مما يعوق تنمية الكفاءة المهنية للعاملين ، كما أنه يحد من قدرة المنظمة على جذب عملاء جدد أو الاحتفاظ بالعملاء الحاليين .

- **وبالنسبة للفرض الفرعي الثاني** فقد أثبتت الدراسة الحالية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لكروموسوم شخصية المنظمة على أتمتة التسويق ، فمواصفة التوجه الاستراتيجي للمنظمة مع

إمكانات السوق الجديدة ، يساهم في تغيير الأسلوب الذي يتم به تصور المنظمة لممارساتها التسويقية ، وهو ما اكده (عبدالرحيم: 2021) من أن قدرة المنظمة على توفير المعلومات المناسبة لصانعي القرار يساهم في تحقيق المنافع المرجوة لأطراف العملية التسويقية ، حيث تقوم نظم المعلومات المتاحة بالمنظمة بالتنسيق بين الإدارات المتنوعة وبين المديرين لأداء أدوارهم بكفاءة ، وأوضحت دراسة (Corboet al : 2021) أن الهياكل التنظيمية المرنة - وما يرتبط بها من تخفيض الإجراءات الروتينية الغير الهامة - تؤثر ايجابياً على قيام المنظمة باعتماد الأتمتة كمنهج رقمي لتعاملاتها التسويقية ، كما أن ( اسماعيل : 2022) الهياكل التنظيمية المرنة تساعد على اتساع نطاق الاشراف ، مما يزيد من شعور العاملين بأهمية العمل الجماعي عند أتمتة أنظمة منظماتهم التسويقية، وLois(2020) *et al* ) تدعم مساهماتهم في فهم العملاء المستهدفين وتحقيق رضاهم الإلكتروني وتخفيض الفجوة بين توقعات العملاء عن أداء الشركة وبين أدائها الفعلي .

- أما **الفرض الفرعي الثالث** فقد أثبتت الدراسة الحالية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لكروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية على أتمتة التسويق ، وهي تؤكد نتائج دراسة (خشبة : 2020) والتي أعزت ذلك إلي أن اختلاف الثقافات التنظيمية يؤثر على توجه إدارة التسويق للاهتمام بالمشكلات المجتمعية، وما يترتب عليه من تحقيق رضا العملاء ومن ثم زيادة المبيعات، كما أكدت الدراسة الحالية مع دراسة (Al Tai & AlHadrawi :2022) في أن الثقافة التي تعتمد على إدارة جيدة لصورة المنظمة إلكترونياً ، تساهم في تحسين الأداء التسويقي الإلكتروني معبراً عنه بالحصة السوقية.

**الفرض الثاني : والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية " لديناميكية الجينات التنظيمية على بعدى أتمتة التسويق معا بمجتمع الدراسة ، حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي معنوية وإيجابية هذه العلاقة ، وبمستوى معنوية ( 0.00 ، 0.000 ) على التوالي ، وتؤكد الدراسة الحالية نتائج دراسة (Davenport et al : 2020) والتي تبين ارتباط استفادة المنظمات القسوى من التقنيات الرقمية بمدى نجاحها في توجيه العاملين نحو التعرف على تفضيلات العملاء ، وذلك في محاولة التأثير على أنماطهم الحياتية، كما دعمت نتائج الدراسة الحالية دراسة (Campbell et al : 2020) في أن تصميم العمليات الوظيفية يرتبط باستراتيجيات التسويق ، فتحديد إدارة الشركة لفريق المبيعات والعمليات الداعمة للذكاء الاصطناعي يساهم في توليد ميزة تنافسية للمنظمة ، و بما يجعل من السمات المميزة للمنظمات حافزا وداعماً لأتمتة التسويق.**

**أما الفرض الفرعي الأول** والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية " لديناميكية الجينات التنظيمية على تقنيات عمليات التسويق بمجتمع الدراسة ، فقد بينت نتائج التحليل الإحصائي ايجابية هذه العلاقة ، وبمعنوية (0.000) مما يشير إلى أن الارتباط بين المتغيرين ارتباط حقيقي وقوي، وتدعم الدراسة الحالية نتائج دراسة (Paschenet al : 2020) في ان استخدام المنظمة للبيانات غير المهيكلة ، وقواعد المعرفة ، يكون بمثابة أداة تحليلية للمديرين، حيث يتيح -هذا الإطار الديناميكي المتعلق بالجينات التنظيمية- للمديرين استخدام تقنيات عمليات التسويق من مخرجات المعلومات ذات القيمة المضافة ، وتكنولوجيا الاتصالات والرقمنة والذكاء الاصطناعي والتي تمكنهم من تقييم أسواقهم ، والتعرف على الفرص المتاحة بها، كما دعمت دراسة (Kumaret al : 2022) والتي ربطت بين الخصائص المميزة للمنظمة - من جودة المعلومات وهياكل تنظيمية ذات قنوات اتصال واضحة - وبين قدرة هذه المنظمات على تبني تقنيات التسويق غير التقليدية .

**الفرض الفرعي الثاني** والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية " لديناميكية الجينات التنظيمية على رضا العملاء الإلكتروني بمجتمع الدراسة ،فقد بينت نتائج التحليل الإحصائي ايجابية هذه العلاقة ، وبمعنوية (0.000) مما يشير إلى أن الارتباط بين المتغيرين ارتباط معنوي وقوي، وتؤكد الدراسة الحالية نتائج دراسة (Ali1et al : 2020) والتي ذهبت إلى أن حرص الشركة على توفير الخدمة بجودة عالية ، تزيد من رضا العملاء على التعامل مع خدماتها ، كما دعمت نتائج الدراسة الحالية دراسة (Top & Ali :2021) والتي توصلت إلى أن توفير الشركة لخدماتها متممة بخصائص مثل الثقة والضمان والتعاطف بشكل أكبر مع احتياجات العملاء واستفساراتهم، ستزيد من قوة علاقة الرضا بين الشركة وعملائها.

**الفرض الثالث : والذي ينص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعدي المتغير المستقل " ديناميكية الجينات التنظيمية " على بعدى المتغير التابع " أتمتة التسويق " بمجتمع الدراسة.**

فقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين ابعاد المتغير المستقل وابعاد المتغير التابع ، كما اثبت وجود ارتباط معنوي وإيجابي بين كل من أبعاد "المتغير المستقل" ديناميكية الجينات التنظيمية وأبعاد" المتغير التابع "أتمتة التسويق ، وبمعنوية (0.00) ، ويمكن تفسير ذلك ، بأن مصانع الملابس الجاهزة بمجتمع الدراسة قدنجحت في دمج الجوانب التنظيمية (كرموسوم شخصية المنظمة ) مع ثقافتها التنظيمية ( كرموسوم ثقافة المنظمة) لمفهوم أتمتة التسويق ، لتقديم خدمات



تسويقية احترافية بالاعتماد على التكنولوجيا الرقمية وذلك عند نمذجتها من حيث مدى شدة الأتمتة التسويقية.

واتساقاً مع ما سبق، يعد اهتمام مصانع الملابس الجاهزة في مجتمع الدراسة بديناميكية جيناتها التنظيمية ببعديه: البعد الأول (كرموسوم شخصية المنظمة )، متمثلاً في الهيكلية التنظيمية (القائمة على توزيع المسؤوليات والسلطات بين الأفراد و تصميم الأنظمة والوسائل لضمان تحقيق الاتصال الداخلي الفعال ، ومشاركة الأفراد في عملية اتخاذ القرار وتوفير القواعد والوسائل اللازمة لتقييم أداء العاملين)، وكذلك حوكمة أنظمتها المعلوماتية متمثلة في ( جودة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات وتوفير الاجراءات التي تمكن من تنفيذ استراتيجية المنظمة وتحقيق أهدافها) ونمط ممارستها لمسئوليتها القانونية والاجتماعية متمثلة في (توفير أنظمة تحفيزية عادلة والعمل على تطويرها وأتمتة عمليات التصنيع وتحقيق مبدأ الشفافية في التعامل )، البعد الثاني (كرموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية) متمثلة في (القيم والمعتقدات المتوفرة للقيادات والعاملين والتي تساهم في نشر ثقافة تساعد على التواصل الجيد لتحقيق التميز لمنظمتهم - توفير معلومات عن كيفية التعاون لاستخدام تقنيات تسويقية حديثة) يساعد على تقوية ممارسات أتمتة التسويق ، حيث تساهم تفاعل السمات التنظيمية المميزة والأصيلة للمنظمة سابقة الذكر في تشكيل تقنيات لأتمتة التسويق، كما تدعم حوكمة الأنظمة الالكترونية من رضا العملاء الإلكتروني ، وبذلك دعمت الدراسة الحالية نتائج بعض الدراسات حول بعدى ديناميكية الجينات التنظيمية في تأثيرهما على بعدى أتمتة التسويق مثل (تعموني :2020 ) ، ( Muhammad et al :2020) حيث أن إرساء مناخ تنظيمي مرتكز على تغيير السلوكيات - بإضافة قيم جديدة - يتطلب ثقافة قائمة على قدرات تواصلية بين المنظمة والأفراد، كما أن (Rittera & Pedersena :2020) الثقافة التنظيمية المحتضنة للتغيير تمكن المنظمة من دعم أتمتة أنشطتها التسويقية، و تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (المرعى : 2022) في أن الأنشطة الإدارية والهيكل التنظيمية والقيادة الفعالة لتقنية المعلومات تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها ، كما تؤكد الدراسة الحالية نتائج دراسة (العريقي : 2020 ) حيث أن توفير المنظمة للمعلومات الكافية عن عملائها مع قابلية المنظمة للتطوير، يخلق أفكاراً جديدة تساهم في زيادة رضا العملاء الإلكتروني، ودعمت الدراسة الحالية نتائج دراسة ( محمد و طه :2022) في أن تخصيص وحدات مستقلة لقياس رضا العملاء ، يؤثر إيجابياً على جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة لهم.

## 2/5 توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج ، تقترح الباحثة التوصيات التالية وذلك من خلال تناول التوصية وآلياتها والجهة المنفذة لكل توصية ، حيث تعد هذه التوصيات إطاراً عاماً ، يرمى إلى تفعيل ديناميكية الجينات التنظيمية ، وبما يتعكس على أتمتة التسويق ، و يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي :

جدول رقم (7) التوصيات المقترحة وآليات تنفيذها

م	التوصيات	آلية التنفيذ	الجهة المنفذة
1	وضع نظام تقييم اداء متسما بالعدالة وموفرًا للصحة التنظيمية	تصميم مقاييس تقييمية جديدة للأداء تركز على مؤشرات الجودة و الحداثة	القيادات الإدارية العليا والقائمون على رسم السياسات التنظيمية
2	تعزيز حقوق المشاركة في اتخاذ القرارات للعاملين	استحداث اللوائح وصياغة القواعد بما يضمن حماية حقوق العاملين	القيادات الإدارية العليا ومدير الشئون القانونية
3	توفير هيكل تنظيمي يتسم بالمرونة ويدعم التواصل الفعال	إعادة هندسة العمليات التنظيمية بشكل مستمر	القيادات الإدارية العليا والإدارة الهندسية
4	إثراء العاملين بالخبرات التسويقية الرقمية والمعارف مهنية وسلوكياً	عقد دورات تدريبية متخصصة تتناول التسويق الإلكتروني "المبادئ وآليات التنفيذ"	إدارة التدريب بالمصنع ومراكز التدريب المتخصصة
5	زيادة تحفيز العاملين لاستخدام المهارات الرقمية التسويقية المكتسبة عند ممارسة وظائفهم	توظيف التقنيات الحديثة في المجال التسويقي	إدارة الموارد البشرية ومراكز المعلومات
6	توفير نظام تحفيزي كفاء يجمع بين التحفيز السلبي والتحفيز الإيجابي	الاعتماد على الوسائل التقنية المناسبة	القيادات الإدارية و إدارة الموارد البشرية
7	تنمية وعي العاملين بالقيادة الرقمية وأثرها على التسويق المؤتمت الفعال	دمج المعرفة في بيئة العمل وبما يساهم في ثقل خبرات العاملين التسويقية	القيادات الإدارية ومراكز التدريب المتنوعة
8	التواصل الفعال والمرن بين جميع المستويات الإدارية والإدارات المختلفة	استحداث هياكل تنظيمية تتناسب مع الوظائف والاختصاصات المتاحة بالمصنع	القيادات الإدارية العليا و إدارة الموارد البشرية
9	التزام المديرين بالآليات المنهجية لتطبيق تقنيات التسويق	استخدام التقنيات الحديثة عند التدريب على حلول الاشكاليات غير النمطية	مركز تكنولوجيا المعلومات بالمصنع ومراكز التدريب المتنوعة
10	تهيئة الإطار القانوني المناسب لممارسة الاعمال الإلكترونية	توفير اطار قانوني يسمح باحتواء تقنيات أتمتة التسويق	إدارة الشئون القانونية ومركز تكنولوجيا المعلومات بالمصنع

11	تنمية دافعية العاملين للمشاركة في تقديم مقترحات جديدة لأتمتة التسويق	تشجيع العاملين على المشاركة باستخدام الحوافز الإضافية والدعم المعنوي للعاملين	القيادات الإدارية العليا وإدارة الموارد البشرية
12	ترسيخ ثقافة تنظيمية للعاملين تقوم على التسويق للعملاء إلكترونياً	وضع برامج تركز على ثقافة التعلم المستمر لأتمتة التسويق	القيادات الإدارية العليا وإدارة الموارد البشرية
13	ابتكار أساليب جديدة ومنتطورة لتسويق الملابس الجاهزة	التعرف على القنوات التسويقية الإلكترونية	مركز المعلومات وإدارة التسويق
14	تحقيق رضا العملاء الإلكتروني	بناء قواعد بيانات متطورة عن العملاء وبما يدعم اتخاذ القرارات التسويقية المؤتمتة	مركز المعلومات وإدارة التسويق
15	تنمية قدرة المصنع على استشعار التغييرات في التقنيات التسويقية	توفير إطار قانوني يسمح باحتواء تطورات بيئة العمل التسويقية المؤتمتة	إدارة الموارد البشرية والإدارة القانونية
16	إعادة صياغة الفلسفات الإدارية التي تتعلق بأتمتة التسويق	تزويد العاملين بتقنيات ذكاء الأعمال	القيادات الإدارية العليا ومراكز المعلومات المتخصصة
17	تحليل استراتيجيات تسويق الملابس الجاهزة للمصانع المنافسة	استخدام مقاييس متعددة الأبعاد كالتحليلات الإحصائية وأساليب الأتمتة التسويقية	القيادات الإدارية ومراكز التحليل الإحصائي المتخصصة
18	تطوير قاعدة بيانات عن أنشطة تسويق الملابس الجاهزة	الاعتماد على الوسائل التقنية المناسبة	مركز المعلومات ومراكز التحليل الإحصائي المتخصصة
19	الاستجابة السريعة للعملاء	تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء	القيادات الإدارية والإدارات المعنية وإدارة التسويق
20	المواءمة بين خطوط السلطة والمسئولية	توزيع الأدوار الوظيفية حسب الاختصاصات والخبرة المتراكمة	القائمون على رسم السياسات التنظيمية
21	إشراك العملاء في عمليات التسويق الإلكترونية بشفافية	تدفق البيانات والمعلومات التي يحتاجها العملاء	القيادات الإدارية العليا وإدارة التسويق
22	نشر ثقافة التحول الرقمي وما يرتبط به من نظم الأتمتة الإدارية والتسويقية	تدريب العاملين على الممارسات الحديثة المواكبة لنظم الأتمتة	القائمون على رسم السياسات التنظيمية وإدارة التدريب
23	إنشاء قسم مستقل بإدارة التسويق لقياس رضا العملاء	توفير أخصائيين تسويقيين متخصصين في بحوث التسويق الإلكتروني لتولى المهام المطلوبة	أخصائيين في بحوث التسويق الإلكتروني

## سادساً : حدود الدراسة والدراسات البحثية المستقبلية

تتمثل حدود الدراسة والدراسات البحثية المستقبلية :-

1- ركزت الدراسة الحالية على بعدى (كرموسوم شخصية المنظمة - كرموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية)، ومن ثم تقترح دراسة تأثير بعض الأبعاد الأخرى لديناميكية الجينات التنظيمية على أتمتة التسويق

2- ركز البحث الحالي على دراسة ديناميكية الجينات التنظيمية كمتغير مستقل في تأثيره على أتمتة التسويق ، والذي يشكل موضوعاً حديثاً يستلزم مزيداً من الدراسات المستقبلية.

3- تم تجميع البيانات المستخدمة في الدراسة الحالية بالاعتماد على تصنيف مجتمع الدراسة وفقاً للمؤهل الجامعي والخبرة ، ولذلك تقترح الدراسة الحالية إجراء المزيد من الدراسات على نفس القطاع مع تغيير التصنيف وفقاً للمستوى الوظيفي ( قيادات - مرؤوسين)، والكادر الوظيفي ( مدير عام – مدير إدارة - رئيس قسم ).

4- ركزت الدراسة التطبيقية على العاملين في مصانع الملابس الجاهزة ببور سعيد ، ومن ثم تقترح الدراسة الحالية أن يتم التطبيق على قطاعات أخرى .

## المراجع

### (أ) المراجع العربية

- إسماعيل ، محمد (2022) تأثير الجينات التنظيمية على الثقة التنظيمية، مجلة البحوث المالية والتجارية، 4(21): 546 – 569.
- إسماعيل ، محمد (2022) تأثير الجينات التنظيمية على الإخلال بالعقد النفسي ، مجلة البحوث المالية والتجارية، 4(21) : 570 – 595.
- البناء، طلعت ، الشلقاني ، أسماء ، و عشري، تامر (2020) العلاقة بين كثافة تصفح المواقع الاجتماعية والشراء الفوري التذكري: دراسة تطبيقية على عملاء الملابس الجاهزة للسيدات، جامعة بنها ، مجلة الدراسات والبحوث التجارية ، 4(40) : 559 – 579 .
- الحيلة ، آمال، عرقاوي، سامر ،إسماعيل، وسيم (2021) مدى توافر مكونات الحمض النووي التنظيمي DNA وأثرها في تحقيق الأداء العالي لدى العاملين في قطاع التعليم التقني الفلسطيني ، مجلة جامعة فلسطين التقنية للأبحاث ، 8 ( 3 ) : 201-227 .
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء:2022.
- الدمرداش ، خالد ، الشيخ ، ضحا ، ومغيث ، دينا (2022) استراتيجيات تسويق الملابس ودورها في نجاح العلامات التجارية ، مجلة التراث والتصميم ، 10 ( 2 ) : 96 - 122 .
- الزهيري ، أميرة والعجري دينا (2022) الدور المعدل للجينات التنظيمية في العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية وإدارة أزمة كوفيد-19 ، جامعة قناة السويس ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 13(3) : 941-985 .
- الزيايدي، مها عادل (2022) أثر الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 2(36):228-236.
- <http://search.mandumah.com/Record/1295136>
- السلوادي وغنيم ( 2022 ) الجينات التنظيمية "DNA" وأثرها في الإبداع التنظيمي في ظل وجود الرشاقة الاستراتيجية كمتغير وسيط ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 3 (3): 35 - 68 .
- العبسي ، يوسف (2021) أثر الجينات التنظيمية على إدارة الأزمات ، غزة ،جامعة الأقصى ، رسالة ماجستير.
- العريقي ، بسيم (2020) التمكين الإداري وأثره على رضا العملاء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ، 7 (4): 44- 66 .

- العموري ، رجب ، والعوامة ، عمر ( 2021 ) فحص الجينات التنظيمية للمنظمة وقياس أثرها على الأداء التسويقي ، مجلة رواق الحكمة ، 10 : ( ديسمبر 2020 ) : 299 – 37.
- المرعى ، رغد (2022) مكونات الحمض النووي التنظيمي وانعكاساته في تعزيز السمعة التنظيمية ، جامعة قناة السويس ، كلية التجارة بالإسماعيلية ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، 13 ( 3 ) : 575-528.
- بهريز ، أحمد ( 2020 ) دور خبرات العملاء الإلكترونية في تشجيع التوصية الإلكترونية بالمستشفيات الخاصة ، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، 4( 40 ) : 203 – 227.
- بودع ، مسعود ، و بنهات ، المهدي (2022) أثر الحمض النووي التنظيمي في كفاءة الموارد البشرية ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، 9(2):36-76.
- خشبة ، اسلام (2020) العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول للشراء من المتاجر التقليدية إلى المواقع الإلكترونية ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، 44 (1): 129-157.
- شرقي، خليل (2022) التوجهات البحثية والفكرية ل DNA التنظيمي: دراسة ببلومترية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 16 ( 1 ) : 463 – 480.
- عبدالرحيم ، نادر (2021) استراتيجية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها على الميزة التنافسية من خلال رضا العملاء ، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة ، بكلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، 12(7) : 181-218.
- عزيز، عادل (2020) دور تقنيات ذكاء الأعمال في تحسين سمعة المنظمة ، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية 29(12) : 155-173 .
- عقلان ، محمد ، والحميدي ، معاذ ( 2020 ) الوسائل الإلكترونية وأثرها في تحقيق رضا العملاء في الخدمات المصرفية ،جامعة حضر موت ، مجلة المهرة للعلوم الاجتماعية ، 8 ( يونيو : 2020 ) 339-382.
- على ، حنان ، و غراز ، الطاهر (2020) دور الثقافة التنظيمية في تجسيد الإدارة الإلكترونية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، 8(4):65-79.
- غرفة صناعة الملابس الجاهزة باتحاد الصناعات : 2022.
- محمد ، فهد ، و طه ، حسين (2022)الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء ،المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 3(13) : 541 - 595 .
- مصطفى ، منى (2023) أثر الجينات التنظيمية على الإبداع التنظيمي: تحليل الدور الوسيط للثقافة التنظيمية ، 1( 6 ) : 267-320 .

- مولود ، حواس ، و حفصي ، هدى (2020) أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة (2020) مجلة أبعاد تكنولوجيا ، 1(10) : 66-82 .
  - نصر ، عزة ، و بغدادي ، منار (2021) تحسين الثقافة التنظيمية لدعم التحول الرقمي ، جامعة بني سويف ، مجلة كلية التربية، 106(18):200-88.
  - نعموني ، مريم (2020) تأثير الثقافة التنظيمية على نجاح التحول الرقمي ، جامعة الجزائر ، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 23(2) : 575-561 .
  - هاشم ، أشرف ، مرسى ، مدحت ، وسمري ، نورا (2017) تأثير الاستفادة من التقنيات الحديثة للتسويق الإلكتروني باستخدام تقنيات الواقع المدمج، مجلة الاقتصاد المنزلي ، 1 ( 27 ) : 143-167 .
  - ندا ، مي ، العجموي ، إيهاب و غندور، محمد (2020) الدور الإبداعي لتوظيف الواقع المدمج في تصميم الحملات الإعلانية السياسية ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، 21(5) : 136 – 148 .
- (ب) المراجع الاجنبية

- Abdulraheem , A ., Ageed , Z ., & Sinali , A ., (2020)**Impact of Electronic Commerce on Enterprise Business** , Technology Reports of Kansai University , 62 ( 5 ) : 2365 -2378.
- Abdul Rahman , F ., Fauzi , A ., & , Aziz, W.,(2020)**The Usage of Artificial Intelligence in Marketing Automation : Potentials and Pitfalls**, Journal of Mathematics and Computing Science, , 6 (2) : 1-8
- Abedin , S . , Feiziz , T ., & Gramipour , M . ,(2020) **Identify the Organizational DNA «model in the IRIB organization**, Semiannual Journal of Iran Futures Studies, 4 (2) : 57-179 .
- Alazab, M., Alhyari, S & Abdallah, A.m (2021) **Blockchain technology in supply chain management**: Cluster Computing, 24(1):83–101.
- Aldhaheri , F ., Ameen ,A ., & Isaac , O ., (2020) **The Influence of Strategy Formulation (Vision, Mission, and Goals) on the Organizational Operations**, Journal of Critical Reviews, 17 (7):1932-1941.

- Alfalih .A., (2021) **Drivers of employee sustainable motivation on private enterprises on Saudi Arabia during the crisis of COVID-19.**Management Science Letters 11(1):171-178.
- Alshawabkeh , Z ., (2021) **The role of organizational DNA in enhancing the strategic balance in commercial banks,** Management Science Letters, 11: 1639–1650.
- Asatiani , A ., Hämäläinen ., J ., & Penttinen , E .,(2021) **Constructing continuity across the organizational culture boundary in a highly virtual work environment ,** wiley , (2021;31):62–93.

DOI: 10.1111/isj.12293.

- Bessonova , E., & Battalov, R. (2021) **Digitalization as a tool for innovative economic development.** Economic Annals-XXI, 186(11-12): 66-74.
- Bostanci , A ., Tosun, A . , Doganm , O . , (2020)**The Relationship Between Schools’ DNA Profiles and Teachers’ School Academic Optimism ,** International Online Journal of Educational Sciences, , 12 (4), 85-99.
- Carlos A. (2021)**Exploring Strategies that Mortgage Sales Leaders use to Improve the Performance of Mortgage Sales Professionals and Reduce Turnover in Indiana,** University of the Southwest , University of the Southwest.1-24.
- Castellanos ,W ., (2021) **Impact of Information Technology (IT) Governance on Business-IT,** Cuadernos de Gestión,21(2) : 83-96.
- Christian , F. Blesik , T ., & Bick, M., ( 2021) **Blockchain Applications in Supply Chain Transactions,** Journal of Business Logistics, 42(1): 7–24.
- Cichosz, M ., Wallenburg, C., & Knemeyer,M., (2020) **Download Digital Transformation At logistics Service providers: Barriers,**



**Success Factors and leading practices** ,The International Journal of Logistics Management , 3(2): . 209-238.

- Corbo, L., Silva, S. & Dabic, M. (2021) **The Evolving Role Of Artificial intelligence In Marketing: Advanced Topics And Research Agenda** , Journal of Business Research, 1 (128) : 187-203.
- Davenport , T., Guha, A., & Grewal, D ., (2020) **How artificial intelligence will change the future of marketing**, Journal of the Academy of Marketing Science ,48(2020):24–42.
- Elsakaan, R ., Ragab, A., & El-Ghanem, N ., ( 2021) **The Impact of the Organizational DNA on the Institutional Excellence of Alexandria Petroleum Companies through Improving Organizational Performance as a Mediating Variable**, Open Access Library Journal,8( Jul. 29, 2021) :1-13.
- Irshad, M., Ahmad, S., & Malik, O. F. (2020) **Understanding consumers’ trust in social media marketing environment**, International Journal of Retail & Distribution Management, 48(11), 1195-1212.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>

- Kashada1, A ., Isnoun2, A ., & Aldali3, N ., (2020) **Effect of Information Overload on Decision’s Quality, Efficiency and Time** international Journal of Latest Engineering Research and Applications,5(1) : 53-58.
- Köse .O & Kahveci. (2021) **An Analysis of Relationship Between Schools’ DNA Profiles and Organizational Happiness According to the Perception of Teachers**, Journal of Education, 1–10.

DOI: 10.1177/0022057421996256

- Kovanen, J ., (2022) **A framework for bridging the gap between marketing automation and strategic brand management** , Master’s

thesis in International Business , Faculty of Social Sciences, Business and Economics,1-97.

- Kumar , p ., Mokha, A .,&Pattnaik , S .,(2022) **Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction Benchmarking**, Benchmarking An International Journal ,29(2): 551-572.

<https://www.researchgate.net/publication/351916224>

- Liang , X . , & Gao , Y., (2022) **Marketing performance measurement systems and firm performance: Are marketing capabilities the missing links?**, European Journal of Marketing, 54 (4): 885-907.

<https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-03>.

- Lois, P., Drogalas, G., & Tsikalakis, K. (2020) **Internal audits in the digital era: opportunities risks and challenges**, EuroMed Journal of Business, Vol. 15 No. 2, pp. 205-215.
- Marcella M. Bonanomi, L., & Hall, S., (2020) **The impact of digital transformation on formal and informal organizational structures of large architecture and engineering firms**, Engineering, Construction and Architectural Management,27 (4): 3-4.
- Martincevic, I .,(2021) **The corrlation between digital technology and digital competitiveness** , International Journal for Quality Research, 16 (2) :541–558.

- <https://www.researchgate.net/publication/338183953>

- Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J.(2020) **Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation**. Industrial Marketing Management, 86 (11):1-47.

<https://www.researchgate.net/publication/338183953>

- Mohammed , N. , & Al-Sarayrah , A ., (2022)**Effectiveness of Organizational DNA in Achieving pioneering performance through**

**the Quality of Work life in Jordanian Commercial Banks**,Journal of Positive School Psychology , 6 (3) : 9784- 9798.

- Moulai , A., & Hadje D.,(2021) **The Influence of Organizational DNA on the quality of healthcare services** , Economics and Sustainable:4 ( 3) : 322-338..
- Muhammad , M., Al-Omari, Y.,& Badawy, O., (2020) **impacts of marketing Automation on business performance** , Journal of Theoretical and Applied Information Technology , 98 (11) : 1957 – 1969.
- Nzuva ,S ., & Kenya , N .,( 2022 ) **The Impact of Organizational Culture on Employees' Productivity**, European Journal of Business and Management 14(2):42-55.
- Paschen , J., Wilson ., & Ferreira , J ., (2020) **Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel**, Business Horizons ,63(3):1-13.
- Pakdelan, S., Azarberahman, A., & Ghaderi,M. (2021) **The Effect of Organizational DNA on the Use of Management Accounting Practices: Using the Structural Equation Model**. International Research Journal of Nature Science and Technology, 3(3): 1-9 .
- Putra1, H ., & Sfenrianto (2020)**Analysis of Customer Satisfaction Factors on e-Commerce Payment System Methods in Indonesia**, International Journal of Advanced Computer Science and Applications , 11(4): 471-480.

[www.ijacsa.thesai.org](http://www.ijacsa.thesai.org)

- **Radwan , A., (2022)The impact of leadership style and organizational structure on the organizational success**, International Journal of Engineering Technology Research & Management , 6 (2): **61-69**.
- Rittera , T .,& Pedersena , C., (2020) **Digitization capability and the digitalization of business models in business to- business firms: Past,**

**present, and future** , Industrial Marketing Management, 86 (2020) :180–190. journal homepage: [www.elsevier.com/locate/indmarman](http://www.elsevier.com/locate/indmarman)

- Rostain , M ., (2021) **The Impact of Organizational Culture on Entrepreneurial Orientation**, Journal of Business Venturing Insights 15(3):1-25.
- Salamzadeh, Y., Iqbal, Q & Yang, S. (2022) **The impact of customer relationship management and customer reputation on customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction**”, Journal of Relationship Marketing,1(16): 1-26.
- Sarker , I., (2022) **AIBased Modeling: Techniques, Applications and Research Issues Towards Automation**, Intelligent and Smart Systems , SN Computer Science , Journal Aims and Scope ,3 (158) : 1-20.

<https://doi.org/10.1007/s42979-022-01043-x>

- Semerádová , T. ,& Weinlich, P.,(2020) **Readiness Of Small And Medium Enterprises For Marketing Automation**, Acc Journal, 26 ( 2) : 54 -68.
- Shao, Z., Guo, Y., & Barnes, S., (2020) **Sources of influences on customers' trust in ride-sharing: why use experience matters?**, Industrial Management & Data Systems, 120(8), 1459-1482.
- Silva , S.,Corbo , L ., & Fernandes, M ., (2023) **Marketing accountability and marketing automation: evidence from Portugal**, Emerald Journal of Business,18 (1) : 145-164
- Stahl , K., Brewster , J., & Hajro , A . , (2020) **Enhancing the role of human resource management in corporate sustainability and social responsibility: a multi-stakeholder, multidimensional approach to HRM** , Human Resource Management Review, 30 (3) : 1-46.
- Stallone , V ., Wetzels , M ., &Klaas, M . , (2021) **Applications of Block chain Technology in marketing-A systematic review of marketing**

**technology companies**, Research and Applications ,2 (2021) 100023 : 1-15. journal homepage :[www.journals.elsevier.com/blockchain-research-and-applications](http://www.journals.elsevier.com/blockchain-research-and-applications).

- Stroiko, T., Nazarova, L., & Danik, N. (2021) **Transformation of Economic Processes on The Basis of Digitalisation**, Baltic Journal of Economic Studies, 7(1):102-106.
- Tore , E ., & Uysal , O ., ( 2022) **The Effect of Empowering Leadership on Participation in Decision-Making** , International Journal of Education Technology and Scientific Researches, 7, (18): 1042-1063.

(ج) مواقع الانترنت :-

- Al Tai , Y ., & Al-Hadrawi, B ., (2022) The impact of digital Leadership in the adoption of the organization .

<https://www.researchgate.net/publication/361730960>

- Caggia ,C ., **Modeling Human Behavior Through AI-Powered Marketing**

<https://dzone.com/.../modeling-human-behavior-through-ai-powered-marketing> · Feb. 16, 2021 .

- Lozano, O., Gomez, H., & Rositas , I. (2021) **Organizational DNA.Sintec Customer & Operations Strategy**, Systems Interactions de Consultoría,

[http://sintec.com/wp-content/uploads/2012/01/OrganizationalDNA\\_Sintec1.pdf](http://sintec.com/wp-content/uploads/2012/01/OrganizationalDNA_Sintec1.pdf)

- Taiminen , H ., & Mero , J ., (2021) **Harnessing marketing automation for B2B content marketing** .

<https://www.researchgate.net/publication/280875581>

## قائمة استقصاء موجهة للعاملين

### بمصانع الملابس الجاهزة في المنطقة الحرة بمحافظة بورسعيد

تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول "تأثير ديناميكية الجينات التنظيمية على أتمتة التسويق " لذا تأمل الباحثة في تعاونكم الصادق بإبداء الرأي في العبارات الواردة بمضمون القائمة ، وفقا لما ترونه متمشيا مع ظروف العمل لديكم. ، حيث ان نجاح هذا البحث مرهون بدرجة استجابتكم ،وبما تمثل الإجابات من دقة وموضوعية ، علماً بأن هذه البيانات لا تستخدم إلا بغرض البحث العلمي.

وأشكركم مسبقاً على حسن تعاونكم

أولاً: البيانات العامة

عدد سنوات الخدمة :

المؤهل العلمي:

ثانياً:- برجاء وضع علامة ( √ ) أمام الموقف المناسب لرأيك أمام كل عبارة مما يلي :

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق أحيانا	أرفض بشدة	أرفض
<b>المتغير المستقل : ديناميكية الجينات التنظيمية</b>						
<b>البعد الأول : كروموسوم شخصية المنظمة</b>						
1	يساعد تصميم الهيكل التنظيمي بالشركة على تحقيق الأهداف المستقبلية					
2	السلطات الممنوحة للعاملين تتناسب مع مسؤولياتهم					
3	يتم توزيع الأدوار بين العاملين حسب امكانياتهم وتخصصاتهم					
4	يتوفر لدى الشركة نظام اتصالات يواكب التطورات التقنية					
5	يتمتع العاملون باتصالات مفتوحة لجميع الاتجاهات والمستويات					
6	تساهم شبكة الاتصالات بالشركة في تبادل المعلومات بسهولة					
7	تتدفق المعلومات بشكل فعال بين ادارات الشركة					
8	تقوم قيادات المصنع بتدريب العاملين بها على اتخاذ القرارات					
9	يتم دراسة التغيرات المحتمل حدوثها قبل اتخاذ القرار					
10	تحرص الادارة على أن تكون القرارات ترجمة لخططها المستقبلية					
11	أشعر أن نظام التحفيز بالمصنع يرفع معنويات العاملين به					

					12	يتوفر بالمصنع نظام تقييم اداء جيد يتم على اساسه مكافأة المجتهد ومعاقبة المخطئ
					13	نظام الحوافز بالمصنع يحقق مبدأ العدالة بين العاملين
					14	تساهم ادارة المصنع بأنشطة تطوعية لخدمة البيئة
					15	يتواصل المصنع مع الهيئات المسؤولة عن المحافظة على البيئة
					16	لدى المصنع ادارة للشئون القانونية للبت في الشكاوى
<b>البعد الثاني : كروموسوم ثقافة تميز الجينات التنظيمية</b>						
					17	يعد تترابط أنشطة المصنع كوحدة متكاملة لتحقيق أهدافها المحددة - جزءاً من ثقافة المصنع
					18	يشجع رؤسائي التعاون والعمل بروح الفريق في انجاز المهام
					19	تتبع القيادة مبدأ " نحن نسعى إلى تحقيق أهداف المصنع من خلال مرؤوسينا المميزين
					20	يهتم المصنع بالحصول على معلومات عن البيئة التنافسية باستمرار.
					21	تعمل القيادات بالشركة على تجديد المعرفة الرقمية للعاملين بها
					22	يشجع المصنع العاملين على تطبيق أفكارهم الابتكارية
					23	تشجع القيادات على ثقافة التنافس بين العاملين لتحقيق التميز
					24	تهتم القيادات ببرامج المسؤولية تجاه المجتمع
<b>المتغير التابع : أتمتة التسويق</b>						
<b>البعد الأول : تقنيات عمليات التسويق</b>						
					25	يتم تصميم موقعنا الإلكتروني بشكل يسمح لنا بدراسة متطلبات العملاء المتجددة
					26	نمکن عملاءنا من استرجاع واستبدال المنتجات إن تطلب الأمر وفقاً للشروط الموضحة بالموقع
					27	ترتبط المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني بالخدمات الإلكترونية الخاصة بالملابس الجاهزة
					28	يتصف الموقع الإلكتروني بسهولة التحول والتنقل ، ومن خلال الأدوات المتوفرة
					29	نزاعي أسعار المنتجات المماثلة عند تحديد أسعار خدماتنا عبر موقعها الإلكتروني
					30	يتميز الموقع الإلكتروني بسرعة الاجابة على استفسارات العملاء
					31	نحرص على القيام ببحوث تسويقية لتحقيق مستوى

					أعلى من المنافسين بهدف التواصل مع العملاء المحتملين	
					نقوم بتقديم الدعاية اللازمة للعملاء عن التصميمات الحديثة لمنتجاتنا	32
					يعتبر جودة موقعنا الإلكتروني عاملاً مؤثراً على الثقة الإلكترونية ، وذلك فيما نعرضه من علامات تجارية لعملائنا	33
					نقدم عبر الموقع الإلكتروني استبيانات للعملاء لمعرفة مقترحاتهم في تطوير منتجاتنا	34
<b>البعد الثاني :- رضا العملاء الإلكتروني</b>						
					الخدمات المقدمة عبر موقعنا الإلكترونية لا تقدمها مواقع أخرى تختص بصناعة الملابس الجاهزة	35
					نحرص على الاستجابة السريعة لاقتراحات العملاء لإشباع تطلعاتهم المتنوعة	36
					يتميز موقعنا الإلكتروني بمظهر جذاب يتناسب مع طبيعة منتجاتنا من الملابس الجاهزة	37
					ترتبط المعلومات المتوافرة في الموقع الإلكتروني بطبيعة المنتجات المعروضة وذلك بأسلوب متميز	38
					تعمل جميع الروابط الموجودة في الموقع بشكل يفوق توقعات العملاء	39
					يعتمد الموقع على منهج عدم مشاركة معلومات العملاء مع المواقع الأخرى	40



**The effect of regulatory gene dynamics on marketing automation,  
with special application to workers at Factories Manufacturing ready-  
made garments In the free zone in Port Said Governorate**

**Abstract**

The current study aimed at testing the effect of regulatory gene dynamics on marketing automation, with special application to workers at factories manufacturing ready-made garments in the free zone in Port Said. The study was conducted on a random sample from the locality in the governorate, which consisted of (377) individuals from the workers at ready-made garments factories in the free zone in Port Said governorate. Suitable Statistical analyses for testing the hypotheses were used by employing SPSS V26, such as multiple regression, correlation coefficient, ANOVA, measuring the validity and reliability of the results using Alpha test.

Results can be summarized as follows :There is an effect of the independent variable "gene dynamics" on the dependent variable "marketing automation", as well as the presence of an effect for the two dimensions of gene dynamics (the organizational personality chromosome - the chromosome culture of excellent genes) on the two dimensions of marketing automation (marketing operations technologies - online electronic customer satisfaction ) in the study community by testing the suggested model. The study concluded with discussing the results and their implications, recommendations for future research emanating from it, which contribute to the development of the electronic marketing system for ready-made garments.

**Key words** : Regulatory gene dynamics/Marketing automation/  
Organizational personality chromosome/ Chromosome culture  
characterizing regulatory gens /Marketing Operations Technologies/ Online  
customer satisfaction