

الدور الوسيط للتسويق الخفى في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانى عبد المنعم محمد خليفة

الدور الوسيط للتسويق الخفى في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية

(دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر)

د. هانى عبد المنعم محمد خليفة

أستاذ مساعد إدارة الأعمال – كلية العلوم والدراسات الإنسانية بالقويعة – جامعة شقراء – المملكة العربية السعودية

مدرس إدارة الأعمال – معهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب - المنصورة

الملخص:

تتناول هذه الدراسة بيان الدور الوسيط للتسويق الخفى في العلاقة بين سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على شركات قطاع صناعة الأجهزة في جمهورية مصر العربية، وكذلك الكشف عن هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين سمعة المنظمة على تعزيز بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. وهل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة المنظمة على التسويق الخفى بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. وهل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الخفى على تعزيز بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. وهل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة المنظمة على تعزيز بناء الثقافة التسويقية في وجد الدور الوسيط لميزة التنافسية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

وقام الباحث بحصر مجتمع الدراسة، ويشمل عملاء صناعة الأجهزة الكهربائية في محافظة الدقهلية والتي تمثل (٣٨٨) شركة "إتحاد الصناعات المصرية ٢٠٢٢". ونظراً لكبر حجم المجتمع وعدم توافر إطار أو كشف بأسماء العملاء فلا يوجد إطار بياناتهم بشركات صناعة الأجهزة الكهربائية، لذا قام الباحث بالإعتماد على العينة العنقودية ذات المرحلة الواحدة ويرجع ذلك لعدم توافر إطار للعينة، كما تعتبر الأنسب في حالة تواجد مفردات العينة على هيئة تجمعات، وعلى ذلك الأساس وإستناداً للجدول الإحصائية التي تنص إلى أنه كلما زاد حجم المجتمع عن (٥٠٠٠٠٠)

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

مفردة، معامل ثقة ٩٥%، وحدود خطأ $\pm ٥\%$ ليلعب حجم العينة (٣٨٤) مفردة، بازرة (١٩٩٦). وبعد إستبعاد الإستثمارات غير المستردة وغير الصالحة للتحليل، حيث بلغ عدد إستثمارات الإستقصاء الصالحة للتحليل (٣٢٤) إستمارة بما يمثل نسبة إستجابة (٩٦.١٤%) من إجمالي الإستثمارات الموزعة، وذلك بعد إستبعاد الإستثمارات غير المستردة والإستثمارات التي لم تستوفى بالكامل.

وقد توصلت الدراسة إلى إن جميع أبعاد سمعة المنظمة تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في تعزيز بناء الثقافة التسويقية في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية بجمهورية مصر العربية. وإن جميع أبعاد سمعة المنظمة تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في التسويق الخفي في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية بجمهورية مصر العربية. وإلى وجود تأثير معنوي مباشر للتسويق الخفي على تعزيز بناء الثقافة التسويقية بقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية بجمهورية مصر العربية. وأن متغير سمعة المنظمة بأبعاده الثلاثة والمتمثلة في المسؤولية الاجتماعية، والإبداع، وجودة الخدمات يؤثر تأثيراً غير مباشر في تعزيز بناء الثقافة التسويقية من خلال الدور الوسيط للتسويق الخفي بجمهورية مصر العربية.

الكلمات المفتاحية :

سمعة المنظمة، التسويق الخفي، الثقافة التسويقية، صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

Abstract

This study deals with the statement of the mediating role of hidden marketing in the relationship between the reputation of the organization and the promotion of building a marketing culture through its application to companies manufacturing devices in the Arab Republic of Egypt, as well as revealing whether there is a statistically significant effect between the reputation of the organization in promoting the building of a marketing culture through applied to the hardware industry

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كُـل من سمعة المنظمة وتعزير بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المزمع محمد خليفة

sector. Electricity in the Arab Republic of Egypt. Is there a statistically significant effect of the reputation of the organization on covert marketing through its application to the electrical appliances industry in the Arab Republic of Egypt? Is there a statistically significant effect of covert marketing on promoting building a marketing culture through its application to the electrical appliances industry in the Arab Republic of Egypt? Does the organization's reputation have a statistically significant effect on promoting the building of marketing culture in finding the mediating role of competitive advantage by applying it to the electrical appliances industry in the Arab Republic of Egypt.

The researcher enumerated the study population, which includes customers of the electrical appliances industry in Dakahlia Governorate, and they represent (388) "Federation of Egyptian Industries 2022" company. Due to the large size of the community and the absence of a framework or a list of customers' names, there is no framework for their data in the electrical appliances manufacturing companies, so the researcher relied on the one-stage mass sample due to the absence of a sample framework. That is the basis and based on the statistical tables that state that whenever the population size exceeds (500,000) individuals, the confidence coefficient is 95% and the error limits are 5%, so that the sample size reaches (384) individuals, Bazra A (1996). After excluding the non-refundable and invalid forms for analysis, the number of survey

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المزمع محمد خليفة

questionnaires valid for analysis was (324), which represents a response rate (96.14%) of the total distributed forms, after excluding the non-refundable and incompletely completed forms.

The study concluded that all dimensions of the organization's reputation have a significant and positive impact in promoting the building of a marketing culture in the electrical appliances industry in the Arab Republic of Egypt. All dimensions of the organization's reputation have a significant and positive impact on covert marketing in the electrical appliances industry in the Arab Republic of Egypt. And that there is a direct and significant effect of hidden marketing in promoting the building of a marketing culture in the electrical appliances industry in the Arab Republic of Egypt. And that changing the reputation of the organization with its three dimensions of social responsibility, creativity and quality of services indirectly affects the promotion of building a marketing culture through the mediating role of secret marketing in the Arab Republic of Egypt.

key words:

Organization reputation, hidden marketing, marketing culture, electrical appliances industry in Egypt.

(١) المقدمة:

تعد سمعة المنظمة مقياساً هاماً لنجاحها، فهي من أهم الأصول الإستراتيجية غير الملموسة والقيمة التي تسعى المنظمات جاهدة لتحقيقها (Nardella et al., 2020)، حيث تمثل وسيلة هامة تستطيع من خلالها المنظمات تحقيق ميزة تنافسية مستدامة يصعب تقليدها من قبل المنافسين، ويمكن أن تساهم في تحقيق الكثير من الأرباح - (Keshta 2020) ولقد بدأت فاعلية الممارسات التسويقية التقليدية تتناقص بشكل كبير في ظل الأسواق المضطربة والمنافسة الشرسة في الوقت الحالي (Atlisiaji 2022).

لذا اتجهت العديد من المؤسسات الخدمية والصناعية إلى إتباع الأساليب التسويقية الحديثة التي تهدف إلى زيادة اهتمام العميل بما تقدمه الشركات من منتجات وأفكار بطريقة غير تقليدية تتخلص من خلالها من حالة الجمود التي تمر بها الممارسات التقليدية للنشاط التسويقي (Jung et al., 2021). وظهرت الحاجة إلى تبني توجهات جديدة وممارسات حديثة يأتي من بينها «التسويق الخفي» Marketing Stealth، وهو توجه إبداعي يعكس أبعاداً مختلفة مثل (التسويق الفيروسي - مروجو العلامة التجارية - تسويق المشاهير)، حيث يستخدم هذا المصطلح للتعبير عن ذلك النوع من التسويق الذي يعبر عن التقنيات التسويقية التي يتم تنفيذها لجذب العميل دون أن يشعر وبطرق غير تقليدية. محمد وعبدالرحيم (٢٠٢١)

ويعتبر التسويق الخفي من التقنيات التسويقية الإبداعية، التي تخترق بها الشركات الحواجز بينها وبين السوق بشكل مبتكر (Chusna ٢٠١٨)، حيث إن الإبداع يلعب دوراً حاسماً في بقاء منظمات الأعمال واستمرارها في ظل بيئة تتسم بالتغير الدائم والمنافسة الشرسة (wang et al., 2021)، بالإضافة إلى ذلك، فإنه مع تسارع المنافسة وزيادة العلامات التجارية زاد الإهتمام بتعظيم قيمة العلامة التجارية وأصبحت من أهم الأصول غير الملموسة في المنظمة.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المنعم محمد خليفة

وحيث ركز اغلب الباحثون على موضوع الثقافة التسويقية باعتباره معيار مهم لنجاح أو فشل المنظمات في ظل بيئة ديناميكية معقدة تنتسم بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر في أذواق الزبائن ورغباتهم، وبالتالي أصبحت من أهم المشاكل التي تواجه المنظمات هو كيفية بنائها لثقافة تسويقية قوية ومرنة قابله على التكيف وهذا يتطلب من المنظمات العمل على زيادة الوعي بأهمية الثقافة التسويقية من خلال تحسين مهارات العاملين و أسلوب الإتصالات الداخلية والتحسين المستمر لسمعة المنظمة وهذا لخلق ثقافه تسويقية تمكن المنظمة من زيادة المبيعات. ويعرض الباحث فيما يأتي الإطار النظري، والدراسات السابقة، ومشكلته وتساؤلاته، وأهدافه، وأهميته، وفروضه، يلي ذلك توضيح لمنهجية الدراسة. وتقييم الصدق والثبات في المقاييس المستخدمة به، ثم عرض لنتائج البحث، ومناقشة لهذه النتائج، وتوجهات لبحوث مستقبلية.

(٢) الإطار النظري للبحث

وفيه يعرض الباحث مفاهيم، وأبعاد متغيرات البحث، وذلك على النحو الآتي:

أ. سمعة المنظمة:

عرفها آل مرعى وابن ظفره (٢٠٢٢) على أنه كل ما تقوم به المنظمة من إجراءات وخطوات هادفة لإدارة وتحسين منتجاتها من أجل الحفاظ على بقائها وقدرتها على منافسة المنظمات الأخرى من خلال العلماء نحو ما تقدمه من منتجات وخدمات.

وعرفها جوده وورد (٢٠٢١) بأنها التقييم التي تحصل عليه المؤسسة من الأطراف ذات العلاقة مع المنظمة وتعد من الأصول غير الملموسة التي تحقق ميزة تنافسية من أجل نجاح وإستمرار المنظمة.

في حين عرفها الربيعاوى وتوفيق (٢٠٢١) بأنها تميز الخصائص من وجهة نظر أصحاب المصلحة الخارجيين أو مجموعة من أصحاب المصلحة الذين يمثلون مصادر للميزة التنافسية، والإنطباع أو ردود الفعل المتراكمة تمثل إتجاه مصداقية المنظمة أو السمات التي يتم إستنتاجها من أفعالها.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المنعم محمد خليفة

عرفها الراشدي (٢٠٢٠) بأنها المنهج المتبع الذي يُشكل صورة المنظمة من وجهة نظر الزبائن وبالشكل الذي يحقق الميزة التنافسية كما عرفها (Comyns and Franklin (2018) بأنها مجموعة الملاحظات والأحكام الجماعية للشركة بناءً على تقييمات الآثار المالية والاجتماعية والبيئية المنسوبة إلى الشركة بمرور الوقت. وحيث عرفها (Castle (2017) بأنها هي الوضع الاجتماعي للمنظمة خلال مدة زمنية محددة وقدرتها على تنمية متطلبات الجمهور المتوقعة. أبعاد سمعة المنظمة: -

وفي ضوء الدراسات العلمية السابقة فإن سمعة المنظمة تتضمن مجموعة من الأبعاد الأساسية إتفقت معظم الدراسات السابقة عليها (Alikaj et al., (2020 & مصطفى (٢٠٢٢) & (Graham and Cascio (2018) & Ajayi and Mmutle (2021) وهي كالتالي:

- الإبداع.
- المسؤولية الاجتماعية.
- جودة الخدمة.

ومن ثم سوف يعتمد الباحث على هذه الأبعاد الأساسية في تلك الدراسة. وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه الأبعاد وذلك على النحو التالي:

■ الإبداع:

عرفه (Alikaj et al., (2020 بأنه تطوير الأفكار حول المنتجات أو الممارسات أو الخدمات أو الإجراءات التي تكون جديدة وقد تكون مفيدة للمنظمة.

■ المسؤولية الاجتماعية:

عرفها (Ajayi and Mmutle (2021 بأنها السعي الجاد لتعزيز سمعة المنظمة من خلال الصورة الإيجابية للمنظمة، حيث تؤثر على التقييم الإيجابي لسمعة المنظمة.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ، محمد المزمع محمد خليفة

■ جودة الخدمة:

عرفها (Comyns and Franklin (2018 بأنها معيار درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من قبل المنظمة مع توقعات العميل، أو الفرق بين توقعات العميل للخدمة وإدراكهم لها، فهي تعكس تقييم العميل لدرجة تفوق المنظمة في تقديم الخدمة.

ب. التسويق الخفي:

عرفه الميدي وعلوان (٢٠٢٣) بأنه عبارة حملات يقوم بها المسوقون بطريقة غير مباشرة، وذلك لإقناع العملاء بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة المعلن، وذلك دون أن يدرك العميل أنه يتعرض إلى حملة تسويقية.

وعرفه سليمان و عبدالواحد (٢٠٢١) بأنه الإجراءات التي يتم تنفيذها بشكل سري وتدرجي دون أن يشعر بها أحد، فهو يشير إلى سرية هذا النوع من التسويق في وسائل الإعلام، حيث يساعد على قطع الطريق أمام زحام الإعلانات التقليدية عن طريق استخدام أساليب أكثر ابتكارا في نقل الرسائل التسويقية من وإلى العملاء ويستهدف العملاء ويؤثر عليهم وعلى قراراتهم الشرائية.

في حين عرفه علوان (٢٠٢١) بأنه هو الطريق الذي يمكن من خلاله زيادة الحصة السوقية والتغلب على المنافسين قبل أن يدركوا الطريقة التي تسببت في ذلك. كما عرفه (Pettersson and Svensson (2010 بأنه الإستراتيجية المتبعة في بيع المنتجات من خلال خداع المستهلكين وتجنب الدرع الإعلاني. أبعاد التسويق الخفي :-

وفي ضوء الدراسات العلمية السابقة فإن التسويق الخفي تتضمن مجموعة من الأبعاد الأساسية إتفقت معظم الدراسات السابقة عليها Alkhafagi and Alsiede (2022) & Zhang and Huang (2022) & Schouten et al., (2020) وفيما يلي هذه الأبعاد:

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المزمع محمد خليفة

- التسويق الفيروسي.
- مروجو العلامة.
- تسويق المشاهير.

ومن ثم سوف يعتمد الباحث على هذه الأبعاد الأساسية في تلك الدراسة. وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه الأبعاد وذلك على النحو التالي:

■ التسويق الفيروسي:

عرفها (Zhang and Huang (2022) بأنها إستراتيجية تسويقية تهدف للوصول إلى العملاء المستهدفين من خلال استخدام وسائل النشر الإلكترونية، والتحفيز المادي، والعروض المجانية، وتأثير قادة الرأي، بالإضافة إلى استخدام الحملات الإعلانية الفيروسية، وهو ما يشجع الأفراد على تمرير الرسالة الإعلانية عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

■ مروجو العلامة:

عرفها (Alkhafagi and Alsiede (2022) بأنها سلوك لأشخاص يتمتعون بالجاذبية والمصداقية لتقييم العلامة التجارية بحيث يمكن للمستهلك تصديقهم، وتتمثل مهمتهم الرئيسية في التصرف والحديث بشكل لطيف والترويج للعلامة من خلال إشراك العلماء المحتملين.

■ تسويق المشاهير:

عرفها (Schouten et al., (2020 بأنها عملية إستغلال الصورة والخصائص الإيجابية التي يتمتع بها المشاهير لإضفاء قيمة عالية إلى علامتهم التجارية، ومن ثم إثارة اهتمام العملاء المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة أسوة بهؤلاء المشاهير.

ج. الثقافة التسويقية:

عرفها عبدالرازق وآخرون (٢٠٢١) على أنها مجموعة من القيم والتوجهات والمعتقدات المركزة نحو خدمة الزبائن وتقديم قيمة عليا في المنتجات المقدمة إلى السوق من خلال العلاقات والاتصالات الداخلية والتنظيم والإبتكار وجودة الخدمة مهمة البيع.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المنعم محمد خليفة

في حين عرفها خالد والمهتدي (٢٠٢١) بأنها سلوكيات غير مكتوبة أو قواعد تعمل مع العادات السلوكية للعاملين في المنظمة.

وقد عرفها عبدالواحد (٢٠٢١) على أنها مجموعة من القيم والمعتقدات المشتركة ذات التأثير في توجيه سلوك الأفراد العاملين في المجال التسويقي، ويمكن اعتمادها كوسيلة لتقديم خدمات مميزة وذات جودة للعملاء من أجل الحصول على رضاهم والإحتفاظ بهم، وبهذا فهي تعكس صورة المنظمة في الداخل وفي الخارج.

وحيث عرفها Gallagher et al., (2020) بأنه حسب أهمية التعبير عن الوظائف التسويقية في شتى المجالات بالمنظمة كونها وسيلة من الوسائل التي يمكن من خلالها القيام بتنفيذ الأنشطة بالمنظمة.

وعرفها Shanker (2018) بأنها الطريقة التي يتم بها تسويق الأشياء من قبل موظفي الخدمة.

أبعاد الثقافة التسويقية : -

وفي ضوء الدراسات العلمية السابقة فإن الثقافة التسويقية تتضمن مجموعة من الأبعاد الأساسية إتفقت معظم الدراسات السابقة عليها خالف وحناش (٢٠٢٠) & Gallagher et al., (2020) & خالد والمهتدي (٢٠٢١) & عبدالواحد (٢٠٢١) وهي كالتالي:

- جودة الخدمة.
- العلاقات الشخصية.
- المهمة البيعية.
- التنظيم.
- الإتصالات الداخلية.
- التجديد والإبتكار.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هاني، محمد المزمع محمد خليفة

ومن ثم سوف يعتمد الباحث على هذه الأبعاد الأساسية في تلك الدراسة. وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه الأبعاد وذلك على النحو التالي:

■ جودة الخدمة:

عرفها (Gallagher et al., 2020) بأنها تعد إحدى الأبعاد الداخلية في الثقافة التسويقية ، وتعكس مدى الإهتمام بإنتاج السلع أو الخدمات بمستوى جودة مرتفع ، ومراعاة إحتياجات ومتطلبات الزبائن في المنتجات المقدمة، والإهتمام بقياس أداء العاملين على أسس موضوعية وعلى مدد زمنية منتظمة، وتوصف جودة الخدمة بأنها المحدد الرئيسي لرضا الزبون.

■ العلاقات الشخصية:

عرفها عبدالواحد (٢٠٢١) بأنها تعبر العلاقات الشخصية عن نظرة الإدارة والمنظمة للعاملين فيها وتقديرهم لجهودهم ، ومراعاة مشاعرهم وسلوكهم وأنماط التفاعل السائد بينهم.

■ المهمة البيعية:

عرفها (Gallagher et al., 2020) بأنها معايير الإختيار والتعيين والتدريب وتنمية المهارات البيعية وإكتساب زبائن جدد ومنحهم مكافآت على أدائهم التنافسي ، كطريقة التعامل مع الزبائن.

■ التنظيم:

عرفها عبدالواحد (٢٠٢١) بأنها تلك الأنشطة التي تقوم بها كل المستويات الإدارية وتتطلب وظيفة التنظيم التنسيق بين الإدارات والأقسام المتخصصة بأداء الأنشطة والأعمال المطلوب أداءها لتحقيق الأهداف الموضوعية.

■ الإتصالات الداخلية:

عرفها خالف وحناش (٢٠٢٠) بأنها العملية التي يقوم فيها الفرد من المنظمة بإرسال إشارة بطريقة ما إلى فرد آخر بهدف التأثير في سلوكه وتصرفاته.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هاني محمد المزمع محمد خليفة

■ الإبتكار:

عرفها (2020) Gallagher et al., بأنها مدى إستعداد المنظمة لتبني وتطبيق الأساليب والأفكار الحديثة بجانب الجهود المبذولة لتطوير وتجديد المنتجات وطرق العمل.

(٣) الدراسات السابقة:

يعرض الباحث في الدراسات السابقة أهم الدراسات والكتابات العلمية ذات الصلة المباشرة بمتغيرات البحث، وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه الدراسات:

أ- الدراسات الخاصة التي تناولت سمعة المنظمة:

سعت دراسة (2015) Dijkmans et al., إلى التعرف على تأثير وسائل الاعلام على سمعة المنظمة، وأجريت الدراسة على ٣٥٣١ عميلاً. وتوصلت إلى أن كثافة المستهلكين لاستخدام وسائل الاعلام الاجتماعية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بمشاركتهم بأنشطة الشركة، فالمشاركة في أنشطة وسائل الاعلام الاجتماعي يعزز بشكل إيجابي على سمعة الشركة.

كما إستهدفت دراسة (2017) Fachri تأثير الشراكة المؤسسية والسمعة التنظيمية على أداء المستشفيات في غرب كليمنتان، وقد استنتجت الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من الشراكة المؤسسية والسمعة التنظيمية على أداء المستشفيات، وأوضحت أن سمعة المستشفى لها تأثير أكبر من الشراكة المؤسسية على أداء المستشفى.

وهدفت دراسة (2018) Graham and Cascio للتعرف على مدى تأثير سمعة العلامة التجارية الإيجابية والسلبية على المنظمة. وبينت نتائج الدراسة أن العلامة التجارية لصاحب العمل تساهم بقوة في بناء سمعة العلامة التجارية ومساعدة المنظمات على جذب المواهب العليا والاحتفاظ بها للحصول على ميزة تنافسية التي تكون عنصراً أساسياً للنجاح التنظيمي. وكشفت الدراسة أن العائد هو منع الضرر بسمعة المنظمة وأنه أسهل بكثير من إصلاح الاضرار التي تلحق بالمنظمة إذا تم انتهاك سمعتها.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

كما إستهدفت دراسة (2018) Pires and Trez التأثير بين السمعة والأداء التنظيمي، وأوضحت الدراسة وجود علاقة معنوية بين السمعة التنظيمية والأداء التنظيمي، وأن السمعة التنظيمية تؤثر على الأداء كذلك فإن الأداء التنظيمي يؤثر على السمعة التنظيمية.

كما إهتمت دراسة (2018) Majid and Rhee بتحديد معدل التركيز للمنتجات الجديدة مقابل المنتجات الحالية وتحديد التأثير المتزامن لسمعة المنظمة وسمعة المنتج في استجابة السوق للتركيز على المنتج الجديد. وأشارت نتائج الدراسة ان المنتجات الجديدة لديها احتمالية أكبر للتذكر بمرور الوقت عن المنتجات الحالية، وبعد أن يتم التذكر بالمنتج فإن سمعة المنظمة الإيجابية من الممكن ان تتأثر بالسلب وبالتالي تصبح مسئولية كبيرة على عاتق الشركة. ومع ذلك، عند تقديم المنتج لأول مرة يمكن لسمعة المنظمة أن تساعد في تعويض أي استجابة سلبية في السوق، وبالتالي يمكن أن تكون سمعة المنتج أحد الاصول الاساسية في المنظمة ومن أهم الايرادات لديها.

كما هدفت دراسة جودة وورد (٢٠٢١) إلى تشخيص طبيعة العلاقة والتأثير بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وتحسين سمعة المنظمة. ومن الهدف الرئيسي تنبثق عدة أهداف وقد صبغت فرضيتين رئيسية انبثقت منها فرضيات فرعية أخضعت لاختبارات إحصائية، وقد تمثل مجتمع البحث بالجامعات / الكليات الأهلية في العراق، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها يدرك العاملون وجود العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية بإبعادها المختلفة في مكان العمل فان ذلك سيؤدي اندماجهم في المنظمة والتزامهم وشعورهم برضا وظيفي وحتى يتعدى ذلك إلى استقرار صحتهم النفسية وعدم النية في ترك المنظمة.

في حين هدفت دراسة مصطفى (٢٠٢٢) إلى اختبار تأثير اليقظة الاستراتيجية بوصفها متغيرا مستقلا متعدد الأبعاد على السمعة التنظيمية واختبار الدور الوسيط للأداء المؤسسي لدى مستشفيات جامعة المنصورة. وتم إجراء البحث على عينة قوامها ٢٤٦ مفردة، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام قائمة استقصاء تم توزيعها

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

على مفردات العينة، وبلغ عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة ٢٠٥ قائمة بمعدل استجابة ٨٣% وتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، وأسلوب تحليل المسار. وتوصل البحث إلى أنه ليست كل أبعاد اليقظة الاستراتيجية (اليقظة التكنولوجية -اليقظة التنافسية - اليقظة التسويقية -اليقظة البيئية) ذات تأثير معنوي على أبعاد السمعة التنظيمية (المسؤولية الاجتماعية - جودة الخدمة -الإبداع -جذب العاملين الموهوبين -صورة المنظمة)، ولا يوجد تأثير لبعد اليقظة التنافسية على أي بعد من أبعاد السمعة التنظيمية. كذلك توصل البحث إلى أنه ليست كل أبعاد اليقظة الاستراتيجية ذات تأثير معنوي على أبعاد الأداء المؤسسي (كفاءة الإدارة العليا - إدارة المعلومات - ممارسات الموارد البشرية - الأنظمة والعمليات الداخلية)؛ حيث لا يوجد تأثير معنوي لبعد اليقظة التنافسية على أي بعد من أبعاد الأداء المؤسسي، كما تم التوصل إلى أنه ليست كل أبعاد الأداء المؤسسي ذات تأثير معنوي على أبعاد السمعة التنظيمية، كذلك تم التوصل أن الأداء المؤسسي يتوسط العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والسمعة التنظيمية. وبناء على نتائج البحث تم وضع مجموعة من التوصيات، منها أنه يجب على الإدارة العليا دعم اليقظة الاستراتيجية واعتبارها وظيفة إدارية يجب القيام والالتزام بها ومتابعتها، وإنشاء وحدة خاصة لليقظة الاستراتيجية مجهزة بالإمكانات اللازمة لذلك. مع اقتراح تطبيق نموذج الدراسة على قطاعات أخرى.

حيث سعت دراسة محمد ورشيد (٢٠٢٢) إلى التعرف على دور الارتجال الاستراتيجي الذي يؤديه من خلال أبعاده المتمثلة بـ (اليقظة الاستراتيجية، الرشاقة الاستراتيجية، الهياكل الصغرى، توظيف الموارد، الذاكرة المنظمة) في تعزيز سمعة المنظمة المتمثلة بأبعادها (المسؤولية الاجتماعية، صورة المنظمة، جودة الخدمة، الإبداع، جذب الموهوبين). ولغرض تحقيق أهداف البحث فقد تبنى الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام استمارة الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني، وتمثل مجتمع البحث وعينته بجميع القيادات الإدارية في الجامعات الخاصة في محافظة كركوك (جامعة الكتاب، كلية القلم الجامعة، جامعة الإمام جعفر الصادق عليه السلام). حيث استخدمت أسلوب الحصر الشامل في تحديد

العدد الثالث - يوليو ٢٠٢٣

المجلد الرابع عشر

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

حجم العينة الممثلة للمجتمع البحث. وبناء على نتائج التحليل، توصلت البحث إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية بين الارتجال الاستراتيجي وسمعة المنظمة على المستوى الكلي بحسب إدراكات العينة المبحوثة. ووجود علاقات تأثير معنوية للارتجال الاستراتيجي في سمعة المنظمة على المستوى الكلي للعينة المستجيبة.

ب- الدراسات الخاصة التي تناولت التسويق الخفي:

سعت دراسة الطائي وآخرون (٢٠١٦) إلى بعض المنظمات جاهدة وخصوصا تلك التي تحاول أن تحقق أرباحا سريعة وتقوم تنافسي في وقت قياسي من انتهاز استراتيجيات وممارسات تسويقية قد يشوبها الشك والخداع وأحد هذه الممارسات هو استخدام استراتيجيات التسويق الخفي أو الشبح والذي يقصد به تطبيق ممارسات خفية لا يمكن الإفصاح عنها لأنها غير مألوفة وغير مشروعة وقد تمارس أفعالا لا أخلاقية في سبيل ترويج منتجاتها لبعض الشرائح من الزبائن الذين يكونوا ضعفاء في عملية اختيار المنتج وهؤلاء عددهم في تزايد وقد يستخدم المسوق وسائل الاتصال الحديثة والمواصلات في الوصول إلى هذه الشرائح واستغلال والتدخل في قرارهم الشرائي من خلال الإغراء والتضليل والخداع الذي يمارس بحقهم، لذا تم التطرق في بحثنا هذا المتغير المستقل وهو الهندسة المعرفية التسويقية بأبعاده الأربعة (تعدد أنواع المعرفة التسويقية، تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية، تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية، تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية)، وممارسات التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (الخداع، التدخل، الاستغلال)، حيث تم تطبيق هذا البحث على عينة من (الصيدلة في محافظة النجف) حيث أراد البحث السيطرة على مشكلة توسع استخدام الممارسات التسويقية اللاأخلاقية والمخادعة المتمثلة بالتسويق الخفي من خلال مبادئ هندسة المعرفة التسويقية لتحقيق هدف نشر الوعي لدى الصيدلة في تعاملهم مع شركات الأدوية بهذه الممارسات والطرق التي يمكن استخدامها للمعالجة، وارتكز هذا البحث على فرضية مفادها (العلاقة بين مبادئ الهندسة المعرفية وممارسات التسويق الخفي) وانبثقت منها فرضيات فرعية وتوصل البحث إلى أهم استنتاج اتضح بوجود تأثير

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هاني محمد المنعم محمد خليفة

لهندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي ولكن تأثيرها كان يمتد إلى الضعف وحقق علاقة ارتباط كلية ٠.٣٤، وهنا فإن أهم توصية هي لابد من التركيز على استخدام العديد من المعارف والمعلومات التسويقية والخبراء الذين يمتلكون الخبرة ولديهم الكفاءة على تقليل حالات الخداع والاستغلال والتدخل لانحراف توجهات وسلوكيات الزبون.

وغطت دراسة خلف وسعدى (٢٠٢٠) مفاهيم مجال التسويق الخفي بالكامل، وتهدف إلى الإشكالية المطروحة للكشف عن العوامل التي أدت إلى انتشاره وأهم مميزاته وسلبياته، كما تم سرد لمختلف استراتيجيات التسويق الخفي. ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن ممارسات التسويق الخفي تؤدي إلى ردود سلبية فور اكتشافها من قبل المستهلك، وأنها في الغالب تتنافى مع المفهوم الاجتماعي للتسويق، وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من تنوع أدوات التسويق الخفي بما يخدم المؤسسة، المستهلك والمجتمع.

وحيث هدفت دراسة محمد ويحي (٢٠٢٠) إلى تحديد مدى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ودورها في تعزيز التسويق الخفي في شركة كورك للاتصالات في نيوى، فنتيجة للاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية كونها الداعم الأكبر نحو الأداء الأفضل ولارتباطها الإيجابي مع التسويق الخفي في تحقيق الأهداف، وبالتالي الوصول إلى النجاح في المدى البعيد، الأمر الذي جعل الشركات توجه أنظارها إلى المسؤولية الاجتماعية في عملها وتفاعلها مع المجتمع لتحقيق النجاح في بيئة أعمال تنافسية، لذا تم التطرق في هذه الدراسة على متغيرين، يتضمن المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية وأبعادها المتمثلة ب (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الطوعية "الإنسانية")، ويتضمن المتغير المعتمد تقنيات التسويق الخفي المتمثلة بـ (التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، مروجو العلامة التجارية، التسويق المضخم والمبالغ فيه). وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الميدان المبحوث واستخراج الوصف التشخيصي للمتغيرات، وذلك عن طريق توزيع (١٠٠) استمارة على عينة من الموظفين العاملين في (شركة

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ، محمد المنعم محمد خليفة

كورك للاتصالات في نينوى)، إذ تم استرداد (٩٠) استمارة، وفي ضوء ذلك تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي تنسجم مع البحث، وتحقق أكبر فائدة ممكنة.

وأشارت دراسة Rahman-Abdel and Fouda (2020) إلى الدور الكبير الذي تلعبه حملات التسويق الإلكتروني في ممارسة التسويق الخفي من خلال الألعاب الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من التأثيرات السلبية على سلوك الأطفال والمراهقين والتحذيرات المستمرة لتجنب ذلك النوع من الألعاب، إلا أنه قد نجحت استراتيجية التسويق الخفي في جذب المراهقين إلى تلك الألعاب وتعلقهم بها بشكل أقوى.

في حين هدفت دراسة عبدالواحد وسليمان (٢٠٢١) إلى التعرف على مدى تأثير استخدام شركات الاتصال في مصر لتقنيات التسويق الخفي على تحول العملاء من علامة لأخرى، بالإضافة إلى تقديم توصيات إلى إدارة شركات الاتصال موضع الدراسة والتي من شأنها أن تعمل على تفعيل وتطوير تقنيات التسويق الخفي المستخدم، والاستفادة من مزاياه بما يؤدي إلى الحد من تحول العملاء من علامة إلى أخرى، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن هناك تأثير للتسويق الخفي ككل على تحول العملاء من علامة لأخرى بشركات اتصال بمصر، كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لكل من التسويق الفيروسي ومروجوا العلامة والتسويق من خلال الموسيقى على تحول العملاء، وتأثير مباشر سلبي لكل من تسويق المشاهير والتسويق من خلال ألعاب الفيديو على تحول العملاء، بينما لا يوجد تأثير للتسويق المبالغ فيه على تحول العملاء، كذلك توصلت النتائج لوجود فروق معنوية في إدراك العملاء عينة البحث لجميع متغيرات الدراسة وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل- شهريا، معدل استخدام الإنترنت اليومي، اسم شركة خدمات المحمول التي يتم التعامل معها).

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

كما توصلت دراسة (Gigi and Jahnvi (2021 إلى أن العملاء أصبحوا أكثر وعي ويستخدمون طرقاً إلكترونية ومبتكرة لتجنب التسويق التقليدي، حيث هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على الطرق التي يستخدمها العملاء لتجنب التعرض إلى الإعلانات التي تستهدفهم من خلال كل الوسائل، مع الإشارة إلى طرق تجنب الإعلانات الخفية المبتكرة، والتعرف على مدى أخلاقية تلك الطرق مع التأكيد على ان الشركات لا تلتفت إلى الجانب الأخلاقي باعتبارها استراتيجية ترويجية تحقق لهم الإستمرار والنجاح.

كما هدفت دراسة السيد (٢٠٢٢) إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي، واستخدمت أسلوب الاستبانة لجمع البيانات اللازمة حول الموضوع، وتحدت عينة الدراسة في ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري العام الذين تتراوح أعمارهم ما بين (١٨ : ٦٠) الأكثر عرضة للتسويق الخفي، خلال فترة زمنية بدأت من ١ - ١٢ - ٢٠٢١ حتى ١ - ١ - ٢٠٢٢، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات الجمهور نحو الإعلان التقليدي جاءت سلبية؛ مما يؤكد أن المستهلك المعاصر أصبح أكثر حنكة، الأمر الذي يجعل من محاولة إقناع المستهلك واستمالة أمرا في غاية الصعوبة باستخدام الأساليب التسويقية التقليدية، الأمر الذي انعكس سلبا على قدرة الشركات على إيصال رسائلها الإعلانية بكفاءة، كما توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات الجمهور نحو التسويق الفيروسي اتجاهات إيجابية؛ وذلك بسبب المميزات العديدة التي يتمتع بها هذا النوع من التسويق والتي تتمثل في أنه استراتيجية غير تقليدية قائمة على الإنترنت، وتستفيد من طبيعة مسار نشر المعلومات على الإنترنت مثل الفيروس، كما أن الرسائل الإعلانية مدعومة بالصور والفيديوهات الجذابة، وأن الرسائل الإعلانية بها أفكار مبتكرة سريعة الانتشار.

وحيث هدفت دراسة عبدالحفيظ (٢٠٢٢) للتعرف على أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق. وقد هدفت هذه الدراسة إلى دراسة واختبار

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

العلاقة بين أبعاد التسويق الخفي وكل من ولاء العملاء وأخلاقيات التسويق- دراسة واختبار العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق وولاء العملاء- اختبار وساطة تغيير أخلاقيات التسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الخفي كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع من وجهة نظر عملاء الفنادق السياحية بمطروح. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين التسويق الخفي بأبعاده (التسويق الفيروسي- الخداع التسويقي - العلامة التجارية - تسويق المشاهير) وبين ولاء العملاء بأبعادهما (الولاء السلوكي - الولاء الاتجائي - الولاء المعرفي)- وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين التسويق الخفي وبين كل بعد من أبعاد أخلاقيات التسويق، المتمثلة في (خدمة العملاء- المسؤولية الاجتماعية- حماية المستهلك)- وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين أبعاد أخلاقيات التسويق، المتمثلة في (خدمة العملاء- المسؤولية الاجتماعية- حماية المستهلك) وبين ولاء العملاء- وجود علاقة تأثير معنوي لأخلاقيات التسويق كإجمالي في العلاقة المباشرة بين التسويق الخفي كمتغير مستقل وبين ولاء العملاء كمتغير تابع.

حيث أكدت دراسة الرميدي ومحمد (٢٠٢٣) إلى أن التسويق الخفي اكتسب أهمية داخل الكثير من الشركات كأحد الوسائل الهامة لإقناع وجذب العملاء، من خلال استخدام بعض الممارسات والتقنيات التسويقية الذكية والخفية وغير المألوفة لحث العملاء للإقبال على شراء المنتجات والخدمات. هدفت الدراسة إلى تقييم درجة استخدام تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران من وجهة نظر العملاء. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك الاستبيان الإلكتروني لتحقيق أهداف الدراسة. تم توزيع رابط للاستبيان الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي بأربعة لغات مختلفة لتجميع بيانات الدراسة. تم جمع ٨٩١ استمارة من العملاء، بينما تم تحليل ٧٩٤ استمارة صالحة. أبرزت نتائج الدراسة أن التسويق المضخم/ المبالغ فيه الأكثر انتشاراً ما بين تقنيات التسويق الخفي، يليه مروجو العلامة التجارية، يليه التسويق الفيروسي، ثم تسويق المشاهير، يليه التسويق من خلال ألعاب الفيديو، وأخيراً التسويق من خلال موسيقى البوب، مما يدل على استخدام شركات

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المنعم محمد خليفة

الطيران لتقنيات متنوعة للتسويق الخفي. وقد خلصت الدراسة بمجموعة من التوصيات التي من شأنها تشجيع شركات الطيران على تبني تقنيات التسويق الخفي بشكل أكبر، وفي نفس الوقت مراعاة الممارسات والسلوكيات الأخلاقية أثناء تطبيق تلك التقنيات.

ت- الدراسات الخاصة التي تناولت الثقافة التسويقية:

حيث هدفت دراسة (Shanker 2018) إلى تقديم نظرة ثاقبة للثقافة التسويقية في الصناعة المصرفية الهندية مع الإشارة إلى التسويق الداخلي عبر القطاع الخاص والقطاع العام والبنوك الأجنبية، ويهدف أيضا إلى تقديم إقتراحات لتحسين الثقافة التسويقية في البنوك. وتمثلت عينة البحث بثلاثة أنواع من البنوك، البنوك الأجنبية العاملة في الهند والبنوك الخاصة الهندية وبنوك القطاع العام الهندي. وأظهرت النتائج أن التصور العام للموظفين لثقافة المبيعات في البنوك التي شملها البحث معتدل، وأن ثقافة المبيعات في البنوك الأجنبية أقوى من تلك الموجودة في البنوك الهندية، إذ أظهرت النتائج أن البنوك الأجنبية هي الرائدة في الثقافة التسويقية وتليها بنوك القطاع الخاص ومن ثم بنوك القطاع العام.

وحيث هدفت سعيد وآخرون (٢٠١٩) إلى تحديد علاقة الارتباط والأثر بين الثقافة التسويقية وبين الإبداع المنظمي في (مصرف الرافدين فرع الجامعة/ الموصل) وقد اعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات علما أن العينة كانت عشوائية وشملن (٣٠) فردا وتبنت الدراسة فرضية مفادها (تؤثر الثقافة التسويقية في الإبداع المنظمي، وتم اختبارها إحصائيا من خلال مجموعة من الأدوات (الارتباط، الانحدار) وقد تبين أن مؤشرات الثقافة التسويقية ترتبط وتؤثر في عملية الإبداع المنظمي على مستوى المنظومة المبحوثة، وقد خلصت الدراسة إلى جملة استنتاجات أبرزها وجود علاقات ارتباط وأثر بين تلك المتغيرين وقد خلصت الدراسة إلى عدة توصيات.

في حين قدمت دراسة الزهراني (٢٠٢٠) إلى معرفة إن حقيقة التنافسية في العالم اليوم هي أن المؤسسات التي ستقدم أفكارا جديدة ومبتكرة هي التي تضمن

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المنعم محمد خليفة

الاستمرارية والبقاء في القمة، وهذا لن يحدث إلا إذا عملت الإدارة على خلق ثقافة تسويقية لكل العاملين فيها، وبالتحديد القائمين على العمل في مجال التسويق، ولتحقيق ذلك يجب أن يكون التغيير الجريء والجذري حتمية إدارية، وأن التحسين المرهلي لن يجدي نفعا على أن يستند هذا التغيير إلى قواعد واضحة وراسخة. وهذا ما حاولنا الإشارة إليه في هذه الدراسة من خلال معرفة مدى وجود وانتشار الثقافة التسويقية في القطاع السياحي الذي يعتبر قطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية، حيث خصت وكالات السياحة والسفر في ولاية الجزائر العاصمة بهذه الدراسة. وذلك باعتبارهم من أهم المتعاملين في هذا القطاع. ونتائج الدراسة تبين أن معظم هذه الوكالات تطبق فعلا المفهوم التسويقي الحديث، ولكنها لا تتبنى ولا تجسد ملامح الثقافة التسويقية، وهذا راجع لعدة أسباب تتعلق بالقوانين والسياسات التي تفرضها الدولة على هذه الوكالات، والأخرى تتعلق بنقص إن لم نقل انعدام الثقافة السياحية.

وحيث هدفت دراسة خالف وحناش (٢٠٢٠) إلى اختبار إن حقيقة التنافسية في العالم اليوم هي أن المؤسسات التي ستقدم أفكارا جديدة ومبتكرة هي التي تضمن الاستمرارية والبقاء في القمة، وهذا لن يحدث إلا إذا عملت الإدارة على خلق ثقافة تسويقية لكل العاملين فيها، وبالتحديد القائمين على العمل في مجال التسويق، ولتحقيق ذلك يجب أن يكون التغيير الجريء والجذري حتمية إدارية، وأن التحسين المرهلي لن يجدي نفعا على أن يستند هذا التغيير إلى قواعد واضحة وراسخة. وهذا ما حاولنا الإشارة إليه في هذه الدراسة من خلال معرفة مدى وجود وانتشار الثقافة التسويقية في القطاع السياحي الذي يعتبر قطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية، حيث خصت وكالات السياحة والسفر في ولاية الجزائر العاصمة بهذه الدراسة. وذلك باعتبارهم من أهم المتعاملين في هذا القطاع. ونتائج الدراسة تبين أن معظم هذه الوكالات تطبق فعلا المفهوم التسويقي الحديث، ولكنها لا تتبنى ولا تجسد ملامح الثقافة التسويقية، وهذا راجع لعدة أسباب تتعلق بالقوانين والسياسات التي تفرضها الدولة على هذه الوكالات، والأخرى تتعلق بنقص إن لم نقل انعدام الثقافة السياحية.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

هدفت دراسة عبدالرازق وآخرون (٢٠٢١) إلى دراسة دور الثقافة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي من خلال اختبار نماذج العلاقة والأثر بينهما، إذ أن مشكلة الدراسة تجسدت بتساؤلات منها: ما دور الثقافة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي وما حقيقة العلاقة بينهما في المنظمة المبحوثة؟، لذلك تمثلت عينة الدراسة بعينة عمدية مكونة من (٣٢) موظفاً شملت جميع الأفراد العاملين في كل من قسم التسويق وخدمة الزبائن والمديرين في المستويات الإدارية العليا والوسطى. وتم اعتماد الاستبانة كأداة قياس رئيسة للدراسة فضلا عن المقابلات الشخصية لجمع البيانات، كذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي لعرض البيانات وتحليلها، فقد تم توظيف عدة أساليب إحصائية لتحليل هذه البيانات أبرزها (معامل الارتباط Pearson)، أسلوب تحليل الانحدار البسيط، اختبار (T و F). ومن أهم الاستنتاجات التي توصلت لها الدراسة: أسهمت الثقافة التسويقية إجمالاً للمنظمة المبحوثة في التأثير في النشاطات والمؤشرات التي تعزز أدائها التسويقي. أما أهم التوصيات التي تقدمها الدراسة: ضرورة الاستفادة المنظمة المبحوثة من دعم الإدارة والعاملون لتعزيز الثقافة التسويقية في المنظمة عبر وضع الإطار المرجعي للعمل داخل المنظمة والمنطلقات والأسس التي تيسر وتحكم عمل جميع الأفراد العاملين في المنظمة والمركزة على أبعاد الثقافة التسويقية بما يدعم ويعزز الأداء التسويقي.

كما هدفت دراسة خالد والمهتدي (٢٠٢١) إلى التعرف على أبعاد الثقافة التسويقية والمتمثلة بـ (جودة الخدمة، والتنوع، والعقلانية، والعلاقات الداخلية، والابتكار)، ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في الشركات عامة لاسيما الخدمية منها عبر معالجة المشكلة البحثية المتمثلة بالتساؤلات الآتية: هل تتوافر أبعاد الثقافة التسويقية في الشركة المبحوثة؟ وما علاقات والارتباط الأثر بين الثقافة التسويقية والميزة التنافسية؟، وتم صياغة فرضيات بحثية منها: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الثقافة التسويقية والميزة التنافسية على المستوى الكلي والجزئي عند مستوى معنوية ٠.٠٥، كما هناك تأثير معنوي للثقافة التسويقية في الميزة التنافسية عند مستوى معنوية ٠.٠٥، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم اختيار عينة مكونة

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

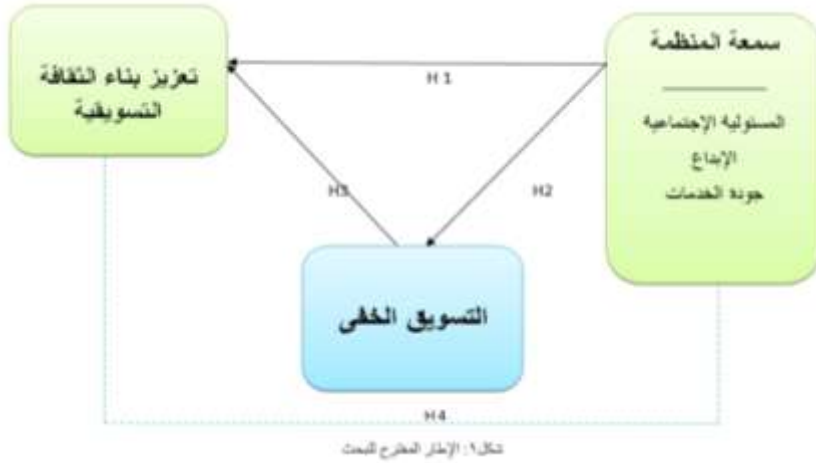
د/ هانئ، محمد المنعم محمد خليفة

من (٧٠) موظفا يعملون في شركة نوروز المزودة لخدمات الإنترنت في محافظة دهوك، وتم تصميم استمارة استبانة لجمع البيانات، وتحليل فقراتها لاختبار فرضيات البحث باستخدام البرمجية الإحصائية SPSS. Ver. ٢٤، وتوصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات كانت أهمها: إن للثقافة التسويقية أهمية كبيرة في الشركات لاسيما الخدمية منها، كونها في تماس مباشر مع الزبائن، كما وتوصل البحث إلى جملة توصيات كان أهمها: ضرورة الاهتمام بالثقافة التسويقية كونها تعكس هوية الشركة ومكانتها بين الشركات المنافسة في السوق.

وبناء على العرض السابق يتضح أن البحث الحالي يختلف عن الدراسات والبحوث السابقة بأنه يشمل معظم المتغيرات التي شملتها الدراسات السابقة وذلك بتقديم إطار شامل مقترح للعلاقة بين سمعة المنظمة، التسويق الخفي، وبناء الثقافة التسويقية الموضح بالشكل رقم (١) في محاولة لفهم العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات الثلاثة للبحث. كذلك يتميز هذا البحث في مجال التطبيق حيث يتميز بتطبيقه على شركات قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية. الأمر الذي يسهم في تبنى مفهوم وأبعاد متغيرات البحث الحالي بتطبيقه على قطاعات تختلف في طبيعتها وظروفها البيئية عن القطاعات والبيئات التي أجريت فيها الدراسات والبحوث السابقة.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المزمع محمد خليفة



شكل ١: الإطار المقترح للبحث

(٤) مشكلة وتساؤلات البحث:

تأسيساً على نتائج الدراسات السابقة أن التسويق الخفي يعتبر المخرج الذي تلجأ الشركات إليه حديثاً للهروب من الوسائل التقليدية التي اعتاد عليها العميل وأصبح يتجنبها، حيث يعتبر التسويق الخفي بتقنياته المختلفة هو الأسلوب الحديث الذي يمثل فرصة للشركات لتحسين سمعتها واسمها وعلامتها التجارية ومنتجاتها. حيث ان العلامة التجارية تعتبر الهوية الحقيقية لمنتجات الشركة في السوق وتلعب دور بالنسبة للمستهلكين الذين يربطون سمعة المنظمة بجودة منتجاتها وجودة المنتج بعلامته التجارية، وبالتالي فإن قيمة العلامة التجارية أصبحت أصلاً من أصول المؤسسات التي تعظم من القيمة المالية للمشروع. وقد تم التركيز على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية حيث أنه قطاع مهم جداً في الإقتصاد المصري، حيث أن سوق الأجهزة الكهربائية والإلكترونية في مصر يبلغ حوالي ١٠٠ مليار جنيه بنسبة نمو سنوية تتراوح بين ٥ إلى ٦% سنوياً.

الدور الوسيط للتسويق الخفى في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانى محمد المنعم محمد خليفة

وفى ضوء ما تقدم فإنه يمكن توضيح مشكلة الدراسة بصورة أكبر من خلال طرح التساؤلات الآتية:

١. هل هناك أثر لسمعة المنظمة على تعزيز بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر محل الدراسة؟
٢. هل هناك أثر لسمعة المنظمة على التسويق الخفى بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر محل الدراسة؟
٣. هل هناك أثر للتسويق الخفى على تعزيز بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر محل الدراسة؟
٤. هل هناك أثر لسمعة المنظمة على تعزيز بناء الثقافة التسويقية فى ظل الدور الوسيط للتسويق الخفى بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر محل الدراسة؟

(٥) أهداف البحث:

بناءً على العرض السابق لمشكلة وتساؤلات البحث فإن ذلك البحث يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. فحص مدى تأثير سمعة المنظمة على تعزيز بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.
٢. دراسة العلاقة بين سمعة المنظمة على التسويق الخفى بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.
٣. التعرف على مدى تأثير التسويق الخفى وتعزيز بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.
٤. الدور الذى تلعبه سمعة المنظمة على تعزيز بناء الثقافة التسويقية فى وجود الدور الوسيط للتسويق الخفى بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

(٦) أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من عدة إعتبرات علمية وعملية بيانها فيما يأتي:

(أ) الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية لتلك الدراسة فيما تمثله من إضافة للتراث العلمي والمعرفي من خلال تزويد المكتبة العربية عامة والمصرية خاصة بالمعلومات والتوضيح حول مفهوم التسويق الخفي، وتأصيله كأحد المفاهيم الإدارية الحديثة، على إعتقاد أن مفهوم التسويق الخفي جديد على البيئة العربية.

لهذه الدراسة في أهمية الموضوع الذي تبحثه وهو سمعة المنظمة والتسويق الخفي وبناء الثقافة التسويقية، كونها أحد أهم الموضوعات المطروحة بقوة على الساحة. وهذا يبدو واضحاً من توجه الباحثين إلى تناول متغيرات هذا الموضوع عالمياً ومحلياً، وخصوصاً أنه يتعلق بجزء كبير من التسويق الإلكتروني وعولمة المنافسة الضارية والإستراتيجيات التنافسية المتبعة من المؤسسات والمنظمات. ومما يجعل بحث هذا الموضوع ذو قيمة كبيرة. كما تكمن أهمية الدراسة على المستوى العلمي في أنها تمثل إضافة دراسة جديدة في موضوع لم يحظ بالكثير من البحث والدراسة - من وجهة نظر الباحث - ويفتح المجال أمام باحثين آخرين لتناول الموضوع من جوانب أخرى يمكن أن تسهم في تأسيس هذا الفكر، كما يساعد على فتح المجال أمام الباحثين لمزيد من الدراسة والتحليل للتعرف على طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث في قطاعات خدمية أو صناعية تختلف عن الشركات موضع التطبيق.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المنعم محمد خليفة

(ب) الأهمية العملية:

يستمد البحث أهميته العلمية من أهمية مجال التطبيق المتمثل في إستهداف قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر ومحاولة توظيف نتائج الدراسة وتعميمها على كافة القطاعات. كما يستمد البحث الحالي أهميته العملية في السعي لتحديد ماهية سمعة المنظمة وأبعاد التسويق الخفي وأبعاد الثقافة التسويقية من منظور العملاء بالشركات محل الدراسة.

كما تتمثل أهمية تلك الدراسة في إقتراح مجموعة من التوصيات ليتم إعتماؤها في الدراسات والبحوث المستقبلية التي تهتم بمجال التسويق. وإن تشخيص واقع تأثير التسويق الخفي وتقنياته على تعزيز بناء الثقافة التسويقية للشركات سيسهم في توجيه المسؤولين في الشركات محل الدراسة إلى تحديد جوانب القوة والضعف في الإستراتيجية التسويقية الحالية بما يتعلق بمتغيرات البحث.

(٧) فروض البحث:

في ضوء مشكلة الدراسة، وتحقيقاً لأهداف الدراسة، قام الباحث بصياغة الفروض التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين سمعة المنظمة على تعزيز بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. وينبثق عنه عدة فروض فرعية بعدد أبعاد المتغير المستقل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين المسؤولية الإجتماعية وتعزيز بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين الإبداع وتعزيز بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

الدور الوسيط للتسويق الخفى في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانى محمد المنعم محمد خليفة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين جودة الخدمات وتعزيز بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

٢. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لسمعة المنظمة على التسويق الخفى بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

٣. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق الخفى على تعزيز بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

٤. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لسمعة المنظمة على تعزيز بناء الثقافة التسويقية في وجد الدور الوسيط لميزة التنافسية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

(٨) منهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل في منهج البحث، وأنواع البيانات المطلوبة ومصادرها، ومتغيرات البحث والقياس، ومجتمع وعينة البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وفيما يلي يستعرض الباحث هذه العناصر على النحو التالي:-

(أ) منهج البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة. وهي تحليل العلاقة بين سمعة المنظمة وبناء الثقافة التسويقية مع تناول تحليل دور التسويق الخفى بوصفه متغيراً وسيطاً في تلك العلاقة.

(ب) أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

تم الاعتماد على خطوتين في جمع البيانات:-

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المنعم محمد خليفة

الخطوة الاولى:- الدراسة النظرية باستخدام أسلوب المسح المكتبي، ويتضمن الإطلاع على المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة من أجل تكوين الإطار النظري للدراسة.

الخطوة الثانية:- المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة (الاستقصاء) وتحليل بياناتها إحصائيا لاختبار صحة الفروض والإجابة على أسئلة الدراسة.

(ت) متغيرات البحث والقياس:

تتعلق البيانات الأولية لهذه البحث بمجموعة من المتغيرات الرئيسية، حيث إعتد البحث في قياس هذه المتغيرات وأبعادها الفرعية على مجموعة من المقياس التي إحتوت كل منها مجموعة من العبارات لقياس كل متغير، وسيتم الوزن النسبي لكل عبارة بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تراوحت موافقة المستقصي منهم على عبارات كل مقياس من (1= غير موافق تماماً) إلى (5= موافق تماماً).

- وتم قياس متغير سمعة المنظمة (المتغير المستقل) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (Alikaj et al., (2020) & مصطفى (٢٠٢٢) & (Graham and Cascio (2018) & Ajayi and Mmutle (2021) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.
- وتم قياس متغير التسويق الخفي (المتغير الوسيط) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (Alkhafagi Schouten et & Zhang and Huang (2022) & Alsiede (2022) al., (2020) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.
- وتم قياس متغير الثقافة التسويقية (المتغير التابع) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات خالف وحناش (٢٠٢٠) & Gallagher et al., (2020) & خالد والمهتدي (٢٠٢١) & عبدالواحد (٢٠٢١) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المنعم محمد خليفة

(ث) مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في قطاع عملاء صناعة الأجهزة الكهربائية في محافظة الدقهلية والتي تمثل (٣٨٨) شركة "إتحاد الصناعات المصرية ٢٠٢٢". ونظراً لكبر حجم المجتمع وعدم توافر إطار أو كشف بأسماء العملاء فلا يوجد إطار ببياناتهم بشركات صناعة الأجهزة الكهربائية، فقد تم الإعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية، وسيتم إختيار عينة من المترددين على المراكز الرئيسية للشركات ومراكز البيع المعتمدة التابعة للشركة والواقعة داخل نطاق محافظة الدقهلية، وذلك بإستخدام طريقة الإعتراض بمراكز البيع.

لذا قام الباحث بالإعتماد على العينة العنقودية ذات المرحلة الواحدة ويرجع ذلك لعدم توافر إطار للعينة، كما تعتبر الأنسب في حالة تواجد مفردات العينة على هيئة تجمعات، وتقوم المعاينة بإختيار عدة تجمعات عشوائية من المترددين على تلك المراكز، بالإضافة إلى المعاينة في فترات زمنية مختلفة صباحية ومساءية خلال فترة تجميع البيانات. ونظراً لصعوبة الحصول على البيانات بشركات صناعة الأجهزة الكهربائية وكبر حجم المجتمع، وعلى ذلك الأساس وإستناداً للجدوال الإحصائية التي تنص إلى أنه كلما زاد حجم المجتمع عن (٥٠٠٠٠٠) مفردة، معامل ثقة ٩٥%، وحدود خطأ $\pm 5\%$ ليبلغ حجم العينة (٣٨٤) مفردة، بازرعة (١٩٩٦).

وبناء على ما سبق، قام الباحث بتحديد إطار زمني لجمع البيانات من عملاء تلك الشركات خلال الفترة ٢٠٢٢/٨/١٠ إلى ٢٠٢٢/١١/١٠، وبعد إستبعاد الإستثمارات غير المستردة وغير الصالحة للتحليل، حيث بلغ عدد إستثمارات الإستقصاء الصالحة للتحليل (٣٢٤) إستمارة بما يمثل نسبة إستجابة (٩٦.١٤%) من إجمالي الإستثمارات الموزعة، وذلك بعد إستبعاد الإستثمارات غير المستردة والإستثمارات التي لم تستوفى بالكامل، كما موضع بالجدول التالي.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المزمع محمد خليفة

معدل الإستثمارات الموزعة والصالحة للتحليل		
النسبة المئوية	العدد	الحالة
١٠٠%	٣٨٤	عدد الإستثمارات الموزعة
١٢.٢%	٤٧	عدد الإستثمارات الغير مستردة
٨٧.٨%	٣٣٧	عدد الإستثمارات المستردة
٣.٨٦%	١٣	عدد الإستثمارات التي لم تستوفى الإجابات
٩٦.١٤%	٣٢٤	عدد الإستثمارات الصالحة للتحليل

المصدر: إعداد الباحث

(ج) أداة البحث وجمع البيانات:

تمثلت أداة البحث في قائمة الإستقصاء والتي تم تصميمها في ضوء الدراسات السابقة، وتم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة الميدانية من خلال أسلوب الإستقصاء، وقد قام الباحث بتوزيع قائمة الإستقصاء على كل مفردة من مفردات العينة بطريقة مباشرة، إستغرقت عملية جمع البيانات ثلاثه أشهر وذلك خلال الفترة ٢٠٢٢/٨/١٠ إلى ٢٠٢٢/١١/١٠.

(ح) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث:

تم الاعتماد على طريقة بناء المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) بهدف اختبار نموذج البحث والعلاقات بين متغيراته، نظراً لأنه من الأساليب التي أثبتت جودتها في تحليل التأثيرات السببية وخاصة في ظل تعدد المتغيرات داخل نفس النموذج، ولقد تم استخدام طريقة المربعات الصغرى Partial Least Squares (PLS) لإجراء هذا التحليل.

(٩) صدق وثبات الاستقصاء:

تم اختبار قائمة الاستقصاء بغرض التحقق من استيفائها لأغراض البحث العلمي، وفي هذا الصدد تم تقييم القائمة من خلال اختبار الصدق الظاهري، وصدق التقارب، واختبار الثبات. وذلك على النحو التالي:

١- صدق الاستقصاء: تم إجراء كل من الصدق الظاهري وصدق التقارب لقائمة الاستقصاء، ففي المرحلة الأولى تم اختبار الصدق الظاهري من خلال عرض القائمة

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

على عدد من الخبراء من أعضاء هيئة التدريس المتخصصون في التسويق، والذين أدلو ببعض التعديلات الخاصة بصياغة عبارات القائمة ووضوح لغتها، وقد تم إجراء بعض التعديلات في صياغة عبارات القائمة بناءً على آراء المحكمين. وفي المرحلة الثانية تم اختبار صدق التقارب عبر فحص قيم التحميل الخاصة بكل عبارة بالاستقصاء، وأيضاً فحص قيم متوسط التباين المستخرج لكل متغير بها AVE ، وبناءً على هذا التقييم يتضح أن عبارات القائمة قد حققت قيمةً لمعاملات التحميل مقبولة في إطار البحوث الاجتماعية (0.6)، بالإضافة إلى أن قيم متوسط التباين المستخرج تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.5) أيضاً لكل متغير فيها، وذلك وفقاً للمعايير التي وضعها (Hair et al., 2010). وذلك كما يتضح في بيانات الجدول رقم (1).

٢- ثبات الاستقصاء: تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لتحديد مدى ثبات الاستقصاء، وكما يتضح في الجدول رقم (1) فإن قيم ألفا لجميع متغيرات البحث قد تجاوزت (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (Hair et al., 2010).

جدول رقم (1) : نتائج اختبارات الصدق والثبات لقائمة استقصاء الدراسة الميدانية

α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
<u>المتغير المستقل: سمعة المنظمة</u>			
0.987	0.962	<u>البعد الأول: المسؤولية الاجتماعية</u>	
		0.977	(1) تساهم الشركة بنشاط تطوعية في التحسين الاجتماعي والاقتصادي والبيئي للمجتمع.
		0.981	(2) تلتزم الشركة بالقوانين وتنتم بالشفافية وتحترم البيئة والمجتمع.
		0.982	(3) يتوفر لدى مديري الشركة الشعور بالمسؤولية والالتزام الشخصي لإتخاذ الإجراءات تجاه أى هدر للموارد وحماية البيئة.
		0.983	(4) تأخذ الشركة بعين الاعتبار آراء ومقترحات الموظفين حول أنشطتها وخدماتها.
0.972	0.924	<u>البعد الثاني: الإبداع</u>	
		0.986	(5) تسعى الشركة إلى توفير مناخ يدفع العاملين إلى الإبداع والتميز.
		0.984	(6) تحرص الشركة على إقتراح أساليب جديدة لأداء العمل رغم علمها بالمخاطر المترتبة على ذلك.
		0.958	(7) يلقي التجديد والإبداع على المنتجات تشجيعاً من إدارة الشركة.
		0.915	(8) تهتم الشركة بتقديم أفكار جديدة للعمل حتى ولو لم تطبق سابقاً.
0.984	0.955	<u>البعد الثالث: جودة الخدمات</u>	
		0.962	(9) تؤكد الشركة على الإلتزام بجودة المنتجات وفقاً لخطط وبرامج مدروسة
		0.963	(10) تساهم الشركة بأفكار جديدة وإقتراحات بناءة من شأنها تحسين جودة المنتجات المقدمة للعملاء.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المزمع محمد خليفة

α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارة
		٠.٩٩٢	(١١) تهتم الشركة بتقديم أفضل ما لديها من خدمات من أجل تحقيق أهدافها.
		٠.٩٩٣	(١٢) توفر الشركة كافة المتطلبات الفنية لتطوير المنتجات.
٠.٩٩٦	٠.٩٦٢		المتغير الوسيط: التسويق الخفي
		٠.٩٧٢	(١٣) في الغالب ما اتخذ قرار الشراء بناء على نصيحة من الأصدقاء.
		٠.٩٨٩	(١٤) أصغى جيدا لتجارب الآخرين حول المنتجات المعروضة.
		٠.٩٩٣	(١٥) أشعر بالحاجة إلى الحصول على معلومات من تجارب حقيقية فيما يتعلق بأمر شراء المنتجات.
		٠.٩٩٢	(١٦) أهتم كثيرا بتجارب الأصدقاء لشراء منتجات محددة.
		٠.٩٨١	(١٧) أحاول باستمرار شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها بشكل غير مقصود.
		٠.٩٧٣	(١٨) غالبا ما أجد نفسي منجذبا بشكل عفوي لشراء بعض المنتجات التي تعرض بطريقة مثيرة.
		٠.٩٦٤	(١٩) أومن بمصادقية الإعلانات التي يتم من خلالها استغلال الجوانب الجمالية والشكلية لبعض الشباب والفتيات في ترويج المنتجات.
		٠.٩٩٣	(٢٠) غالبا ما أقوم بشراء منتجات ترددت كثيرا عن مسامعي من خلال الإعلانات.
		٠.٩٣٧	(٢١) غالبا ما أنصاع لنصائح المشاهير في شراء العديد من المنتجات.
		٠.٩٩١	(٢٢) أحاول تقليد المشاهير في شراء منتجات يستخدمونها.
		٠.٩٩٢	(٢٣) أجد نفسي أكثر إنفاعا لشراء منتجات مستخدمة من قبل شخصيات مشهورة.
		٠.٩٨٩	(٢٤) أشعر بالأطمئنان تجاه المنتجات التي يحاول المشاهير للترويج لها.
٠.٩٩٧	٠.٩٥٦		المتغير التابع: الثقافة التسويقية
		٠.٩٥٩	(٢٥) تهتم الشركة باحتياجات العملاء.
		٠.٩٨٩	(٢٦) يدرك موظفي الشركة بأن سلوكه يعكس سمعة الشركة لدى العملاء.
		٠.٩٧٧	(٢٧) تتسم المنتجات التي تقدمها الشركة بالأمان.
		٠.٩٨١	(٢٨) تستخدم الشركة سياسة الباب المفتوح مع العملاء.
		٠.٩٧٧	(٢٩) تتفاعل إدارة الشركة مع العملاء كافة.
		٠.٩٨٦	(٣٠) تعامل الشركة كل عميل على أنه عنصر أساسي لقيمة الشركة.
		٠.٩٦٧	(٣١) تقوم الشركة بتنمية مهارات بائعي المنتجات.
		٠.٩٨١	(٣٢) يتعامل مسئول خدمة البيع مع العملاء باهتمام.
		٠.٩٨٢	(٣٣) تهتم إدارة الشركة بالمعايير عن إختيار موظفيها.
		٠.٩٦٠	(٣٤) يوجد تنسيق بين جهود كافة الموظفين.
		٠.٩٧٦	(٣٥) يهتم كل موظف بعمله جيدا.
		٠.٩٦٦	(٣٦) رقابة المدير للمؤسسين باستمرار.
		٠.٩٨٦	(٣٧) وجود إحترام بين العلاقات بين الموظفين.
		٠.٩٨٨	(٣٨) يدرك كل موظف أهداف الشركة.
		٠.٩٨٢	(٣٩) توفر الشركة للموظف كافة المعلومات التي يحتاج إليها.
		٠.٩٨٠	(٤٠) تشجع الشركة الموظفين في طرح الأفكار الجديدة.
		٠.٩٨١	(٤١) تنتشر الشركة الابتكارات التكنولوجية في تقديم المنتجات.

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانى محمد المزمع محمد خليفة

ثالثاً: تقييم نموذج الدراسة:

يتطلب استخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية SEM في التحليل الإحصائي للبيانات أن يتم إجراء تقييماً أولياً للنموذج الهيكلي للبحث من خلال حساب مجموعة من المعايير الأساسية والتي تتمثل في: AVIF، GoF، SSR. وتبين نتائج التحليل الإحصائي لهذا التقييم أن قيمة $AVIF = 3.359$ وهي أقل من الحد الأقصى المسموح به (5.000)، وقيمة $GoF = 0.518$ وهي بذلك تشير إلى مستوى جودة ملائمة عالية حيث تخطت قيمة (0.36)، وقيمة $SSR = 1.000$ وهي أيضاً أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.700). وتشير تلك النتائج إلى درجة ملائمة مقبولة للنموذج الهيكلي للبحث.

رابعاً: اختبار فروض الدراسة:

(١) الفرض الأول:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لسمعة المنظمة على تعزيز بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

(أ) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للمسئولية الاجتماعية للمنظمة على تعزيز بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

(ب) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للإبداع على تعزيز بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

(ج) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لجودة الخدمات على تعزيز بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المنعم محمد خليفة

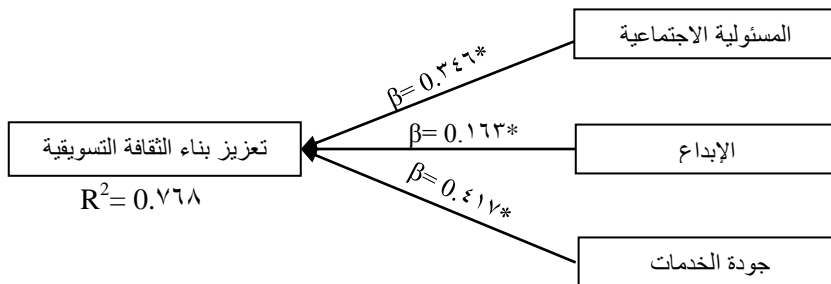
توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الأول للدراسة وجميع فروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٢) والشكل رقم (١)، فإن جميع أبعاد سمعة المنظمة تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في تعزيز بناء الثقافة التسويقية في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية بمصر.

وفي هذا الصدد قد أتى بُعد جودة الخدمات في المرتبة الأولى في التأثير في تعزيز بناء الثقافة التسويقية ($\beta = 0.417$, $P. Value > 0.001$)، يليه بُعد المسؤولية الاجتماعية ($\beta = 0.346$, $P. Value > 0.001$) في المرتبة الثانية في التأثير، في حين احتل بُعد الإبداع المرتبة الأخيرة في التأثير في تعزيز بناء الثقافة التسويقية ($\beta = 0.163$, $P. Value > 0.001$). وتوضح قيمة معامل التحديد R^2 أن جميع أبعاد سمعة المنظمة مجتمعة تفسر ما نسبته (٧٦.٨%) من التباين في متغير الثقافة التسويقية.

جدول رقم (٢): نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة

العلاقة	β	P. Value	النتيجة	R^2
المسؤولية الاجتماعية ← الثقافة التسويقية	*0.346	> 0.001	معنوي	0.768
الإبداع ← الثقافة التسويقية	*0.163	> 0.001	معنوي	
جودة الخدمات ← الثقافة التسويقية	*0.417	> 0.001	معنوي	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.



شكل رقم (١): نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المنعم محمد خليفة

(٢) الفرض الثاني:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $0.05 \leq \alpha$ لسمعة المنظمة على التسويق الخفي بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

(ت) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $0.05 \leq \alpha$ للمسئولية الاجتماعية للمنظمة على التسويق الخفي بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

(ث) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $0.05 \leq \alpha$ للإبداع على التسويق الخفي بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

(ج) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $0.05 \leq \alpha$ لجودة الخدمات على التسويق الخفي بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثاني للدراسة وجميع فروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٣) والشكل رقم (٢)، فإن جميع أبعاد سمعة المنظمة تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في التسويق الخفي في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية بمصر.

وفي هذا الصدد قد أتى بُعد الإبداع في المرتبة الأولى في التأثير في التسويق الخفي ($\beta = 0.375$, P. Value > 0.001)، يليه بُعد المسئولية الاجتماعية ($\beta = 0.176$)، المرتبة الأخيرة في التأثير في التسويق الخفي ($\beta = 0.092$, P. Value $= 0.014$). وتوضح قيمة معامل التحديد R^2 أن جميع أبعاد سمعة المنظمة مجتمعة تفسر ما نسبته (٤٠.٥%) من التباين في متغير التسويق الخفي.

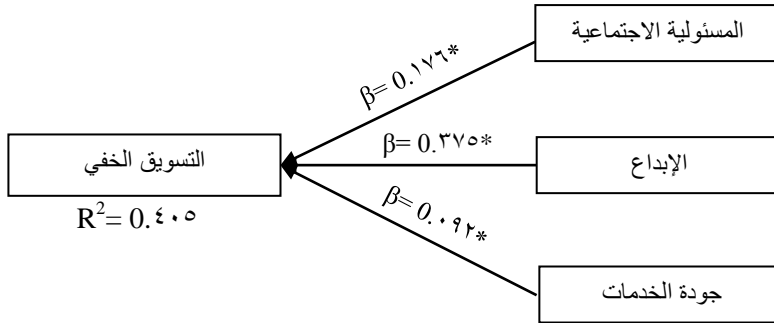
الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المزمع محمد خليفة

جدول رقم (٣): نتائج اختبار الفرض الثاني للدراسة

R ²	النتيجة	P. Value	β	العلاقة
٠.٤٠٥	معنوي	٠.٠٠٣	*٠.١٧٦	المسئولية الاجتماعية ← التسويق الخفي
	معنوي	٠.٠٠١ >	*٠.٣٧٥	الإبداع ← التسويق الخفي
	معنوي	٠.٠١٤	*٠.٠٩٢	جودة الخدمات ← التسويق الخفي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.



شكل رقم (٢) : نتائج اختبار الفرض الثاني للدراسة

(٣) الفرض الثالث:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للتسويق الخفي على تعزيز بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثالث للدراسة، حيث توضح نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (٤) والشكل رقم (٣)، وجود تأثير معنوي مباشر للتسويق الخفي على تعزيز بناء الثقافة التسويقية بقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر ($\beta = 0.176$ ، $P. Value = 0.003$). ويتبين أيضاً من نتائج اختبار هذا الفرض أن التسويق الخفي يفسر ما نسبته (٢٠.١%) من التباين في متغير الثقافة التسويقية، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = 0.201$).

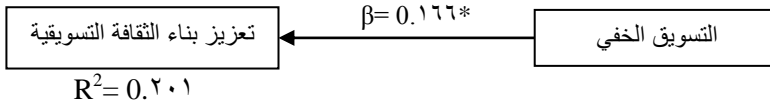
الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المنعم محمد خليفة

جدول رقم (٤): نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

العلاقة	β	P. Value	النتيجة	R^2
التسويق الخفي ← الثقافة التسويقية	*٠.١٦٦	٠.٠٠٣	معنوي	٠.٢٠١

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.



شكل رقم (٣) : نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

(٤) الفرض الرابع:

"يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لسمعة المنظمة على تعزيز بناء الثقافة التسويقية في وجود الدور الوسيط للتسويق الخفي بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر."

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

(أ) يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للمسئولية الاجتماعية على تعزيز بناء الثقافة التسويقية في وجود الدور الوسيط للتسويق الخفي بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

(ب) يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للإبداع على تعزيز بناء الثقافة التسويقية في وجود الدور الوسيط للتسويق الخفي بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانى محمد المنعم محمد خليفة

ت) يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لجودة الخدمات على تعزيز بناء الثقافة التسويقية في وجود الدور الوسيط للتسويق الخفي بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الرابع للدراسة، حيث تبين أن متغير سمعة المنظمة بأبعاده الثلاثة والمتمثلة في المسؤولية الاجتماعية، والإبداع، وجودة الخدمات يؤثر تأثيراً غير مباشر في تعزيز بناء الثقافة التسويقية من خلال الدور الوسيط للتسويق الخفي، حيث توضح قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر معنوية هذه العلاقات.

فقد بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين المسؤولية الاجتماعية وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (0.346) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.095) من خلال توسيط التسويق الخفي، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (0.441). وبلغت قيمة معامل المسار المباشر بين الإبداع وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (0.163) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.104) من خلال توسيط التسويق الخفي، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (0.267). وبلغت قيمة معامل المسار المباشر بين جودة الخدمات وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (0.417) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.124) من خلال توسيط التسويق الخفي، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (0.541). وتوضح نتائج التحليل الإحصائي أن جميع تلك المعاملات ذات قيم معنوية عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل. وذلك كما يتضح في الجدول رقم (5) التالي.

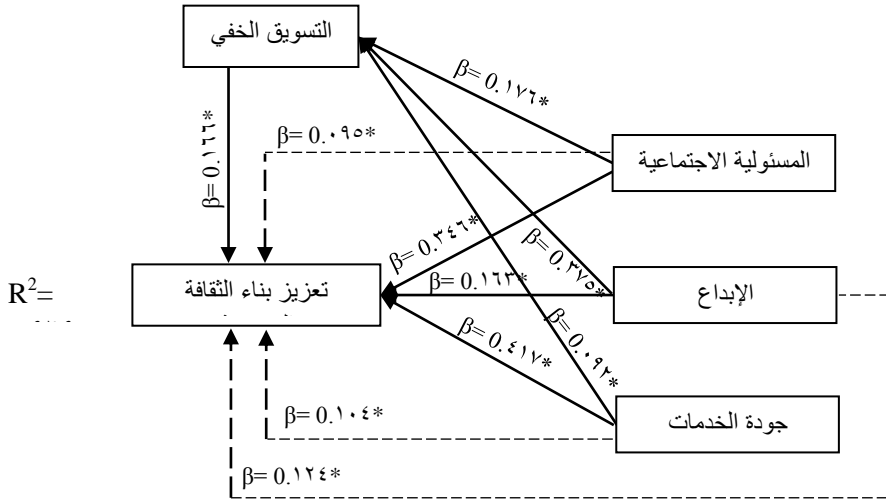
الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المزمع محمد خليفة

جدول رقم (٥): نتائج اختبارات الفرض الرابع للدراسة

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة
المسئولية الاجتماعية ← التسويق الخفي ← الثقافة التسويقية	*٠.٣٤٦	*٠.٠٩٥	*٠.٤٤١	معنوي
الإبداع ← التسويق الخفي ← الثقافة التسويقية	*٠.١٦٣	*٠.١٠٤	*٠.٢٦٧	معنوي
جودة الخدمات ← التسويق الخفي ← الثقافة التسويقية	*٠.٤١٧	*٠.١٢٤	*٠.٥٤١	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي



شكل رقم (٤) : نتائج اختبار الفرض الرابع للدراسة

(١٠) مناقشة النتائج:

توصل البحث الحالي إلى مجموعة من النتائج، يمكن تناولها وتفسيرها على النحو الآتي:

- توصلت نتائج إختبار الفرض الأول من فروض البحث إلى إن جميع أبعاد سمعة المنظمة تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في تعزيز بناء الثقافة التسويقية في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية بجمهورية مصر العربية.

كما تشير النتائج أنه أتى بُعد جودة الخدمات في المرتبة الأولى في التأثير في تعزيز بناء الثقافة التسويقية ($\beta = 0.417$ ، $P. Value > 0.001$) ، يليه بُعد المسؤولية الاجتماعية ($\beta = 0.346$ ، $P. Value > 0.001$) في المرتبة الثانية في التأثير، في حين احتل بُعد الإبداع المرتبة الأخيرة في التأثير في تعزيز بناء الثقافة التسويقية ($\beta = 0.163$ ، $P. Value = 0.001$).

- توصلت نتائج إختبار الفرض الثاني من فروض البحث إلى إن جميع أبعاد سمعة المنظمة تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في التسويق الخفي في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية بجمهورية مصر العربية.

وتشير النتائج إلى إن بُعد الإبداع أتى في المرتبة الأولى في التأثير في التسويق الخفي ($\beta = 0.375$ ، $P. Value > 0.001$) ، يليه بُعد المسؤولية الاجتماعية ($\beta = 0.176$ ، $P. Value = 0.003$) في المرتبة الثانية في التأثير، في حين احتل بُعد جودة الخدمات المرتبة الأخيرة في التأثير في التسويق الخفي ($\beta = 0.092$ ، $P. Value = 0.014$).

- توصلت نتائج إختبار الفرض الثالث من فروض البحث إلى وجود تأثير معنوي مباشر للتسويق الخفي على تعزيز بناء الثقافة التسويقية بقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية بجمهورية مصر العربية.

- توصلت نتائج إختبار الفرض الرابع من فروض البحث إلى أن متغير سمعة المنظمة بأبعاده الثلاثة والمتمثلة في المسؤولية الاجتماعية، والإبداع، وجودة

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ، محمد المنعم محمد خليفة

الخدمات يؤثر تأثيراً غير مباشر في تعزيز بناء الثقافة التسويقية من خلال الدور الوسيط للتسويق الخفي بجمهورية مصر العربية.

حيث تشير النتائج إلى أن قيمة معامل المسار المباشر بين المسؤولية الاجتماعية وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (٠.٣٤٦) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠.٠٩٥) من خلال توسيط التسويق الخفي، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (٠.٤٤١). وبلغت قيمة معامل المسار المباشر بين الإبداع وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (٠.١٦٣) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠.١٠٤) من خلال توسيط التسويق الخفي، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (٠.٢٦٧). وبلغت قيمة معامل المسار المباشر بين جودة الخدمات وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (٠.٤١٧) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠.١٢٤) من خلال توسيط التسويق الخفي، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (٠.٥٤١).

(١١) توصيات البحث:

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث الحالي، ومن خلال الإطلاع على نتائج العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما قدم من إقتراحات في ذلك الصدد، يمكن تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تسهم في التأثير لدور العلاقة بين سمعة المنظمة وبناء الثقافة التسويقية وذلك من خلال الدور الوسيط للتسويق الخفي وذلك من خلال التطبيق علي شركات قطاع الأجهزة الكهربائية في مصر، ومن واقع نتائج تحليل البيانات التي تم توفيرها من المستقصى منهم إضافة إلى نتائج المقابلات الشخصية التي قام بها الباحث مع عملاء تلك الشركات لإستطلاع آرائهم حول النتائج المبدئية التي تم التوصل إليها من التحليل والدراسات والمؤتمرات تم إستخلاص مجموعة من التوصيات التي تركز في مجملها على:

- يجب على الإدارة العليا للشركات محل الدراسة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص الإهتمام بسمعة الشركة لدورها في بناء الثقافة التسويقية لتلك الشركات.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المنعم محمد خليفة

- العمل في تلك الشركات على تعزيز سمعة المنظمة من خلال خلق الإهتمام بالمسؤولية الإجتماعية، والإهتمام بفرق العمل وتمكين المبدعين من خلال توفير بنية تحتية داعمة للإبداع.
- زيادة الإهتمام بالتحفيز والعنصر البشرى لدى الشركات محل الدراسة بوصفه مورد من الموارد الذهبية لدى المؤسسات التى تسهم فى توجيهها نحو بناء سمعة المنظمة.
- ضرورة التوجه نحو الإستعانة بالطرق الغير تقليدية في التسويق للخدمات كالتسويق الخفي بطريقة أكبر من الوضع الحالي، لما له من دور قوي في إقناع العملاء، وإثارة اهتماماتهم حول الخدمات أكثر من الطرق التسويقية التقليدية الأخرى.
- ضرورة القيام بتعزيز الجوانب الإيجابية والأخلاقية التي يتميز بها التسويق الخفي، وذلك بإبتعاد الشركات محل الدراسة عن أساليب الخداع والغش والتهويل والتطفل الذي تتبعه بعض الشركات في حملاتها الترويجية.
- ضرورة الإنتقاء الأخلاقى للشخصيات التي يتم الإستعانة بهم كمشاهير ومروجين للعلامة التجارية في التسويق الخفي، حيث أن الصورة الذهنية للشركة وخدماتها لدي العملاء ترتبط بهؤلاء المشاهير.
- ضرورة العمل على زيادة الوعي بأبعاد سمعة المنظمة لشركات صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر.
- يفضل إعتقاد هذا النوع من التسويق عند الترويج لمنتجات جديدة فى السوق لتحفيز الإهتمام وخلق الطلب على المنتج الجديد، أو كأحد الطرق لتحسين صورة الشركات ومنتجاتها لدى العميل.

مقترحات لبحوث مستقبلية:

سلط البحث الحالى الضوء على التسويق الخفى بوصفها متغيراً وسيطاً فى العلاقة بين يمة المنظمة وبناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على شركات قطاع صناعة الأجهزة

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المنعم محمد خليفة

الكهربائية في مصر ، وهو موضوع يستحق المزيد من البحوث والدراسات العربية في المستقبل، لذا يوصى الباحث بإجراء بعض البحوث المستقبلية على النحو الآتي:-

- يمكن توسيع نطاق هذه الدراسة من خلال تطبيقها على قطاع الخدمات والقطاع الإنتاجي لتأخذ شكل دراسة مقارنة، بشرط تشابه ظروف عمل القطاعين.
- دراسة العلاقة بين التسويق الخفي ورضا العملاء من خلال الدور الوسيط لإستراتيجيات التسويق الحديثة.
- العلاقة بين التسويق الخفي ونية تحول العملاء من خلال الدور الوسيط لولاء العميل.
- الدور الوسيط لسمعة المنظمة في العلاقة بين الثقافة التسويقية ودعم الميزة التنافسية.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المنعم محمد خليفة

المراجع العربية:

- السيد، سارة عبدالفتاح. (٢٠٢٢). اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، ٦١ع، ٤، ٢١١٣ - ٢١٧٤.
- الطائي، يوسف حجيم سلطان، الكلابي، أمير نعمة مخيف، و الذبحاوي، عامر عبد كريم. (٢٠١٦). تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي: بحث تحليلي لأراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الأشرف. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، ٣٩ع، ١١٢ - ١٣٦.
- الريمدي، بسام سمير عبدالحميد، و محمد، محمد شعبان إسماعيل بسيوني. (٢٠٢٣). تقييم استخدام تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران من وجهة نظر العملاء. مجلة كلية السياحة والفنادق، مج٧، ١ع، ١ - ٢٤.
- الربيعاوى، سعدون حمود، وتوفيق، على صباح. (٢٠٢١). قيمة الزبون واثرها في تحسين سمعة المنظمة _ بحث تطبيقي في مديرية بلدية الحلة. مجلة الإدارة. ١٠ (٣٩)، ٧٧-٩٩.
- الراشدي، عادل عبدالله عزيز. (٢٠٢٠). دور تقنيات ذكاء الأعمال في تحسين سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية بقطاع الاتصالات الخاص / محافظة نينوي أنموذجاً. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج١٢، ٢٩ع، ١٥٦ - ١٧٣.
- آل مرعي، رغد إبراهيم، و ابن ظفره، فايز عوض سعد. (٢٠٢٢). مكونات الحمض النووي التنظيمي وانعكاساته في تعزيز السمعة التنظيمية: دراسة تطبيقية على شركة المياه الوطنية بمنطقة عسير. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج١٣، ٣ع، ٥٢٨ - ٥٧٥.
- جودة، زينب سلطان، و ورد، حسين فلاح. (٢٠٢١). توظيف العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية والطلبة في الكلية الاهلية في محافظات الفرات الأوسط في العراق. مجلة الدراسات المستدامة، مج٣، ملحق، ٥٧٠ - ٥٩٧.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ، محمد المزمع محمد خليفة

- خالد، دلال عكيد، و المهتدي، منذر خضر يعقوب. (٢٠٢١). الثقافة التسويقية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في شركة نوروز المزودة لخدمات الانترنت في مدينة دهوك. تنمية الرافدين، مج ٤٠، ع ١٣٢، ٢٨٧ - ٣٠٣.
- خالف، كاتبة، و حناش، أحلام. (٢٠٢٠). واقع الثقافة التسويقية في الوكالات السياحية الجزائرية: دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة. مجلة الأبحاث الاقتصادية، مج ١٥، ع ١٤، ٩٢ - ١١١.
- خلف، أمين زيدان، و سعدي، رندة. (٢٠٢٠). التسويق الخفي: طرح نظري. مجلة أرساد للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج ٣، ع ٣، ١ - ١٢.
- سعيد، منى يونس، حسن، سمر مرعي، و مهدي، ميادة حياوي. (٢٠١٩). دور الثقافة التسويقية في تحقيق الإبداع المنظمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من الموظفين في مصرف الرافدين فرع الجامعة الموصل. مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، مج ١٦، ع ١٤، ٧٠١ - ٧٢٦.
- سليمان، لمياء عبد الرحيم ؛ عبد الواحد، يارا محمد. (٢٠٢١). تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحول العميل من علامة لأخرى بالتطبيق على عملاء شركات الإتصال في مصر. المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، ٣(٥١) 615-668.
- عبدالرزاق، نور قصي، جاسم، عبدالله باسم، و بكر، فاروق عمر. (٢٠٢١). دور الثقافة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي: بحث ميداني في معمل ألبان أبو غريب. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج ٥، ع ٨، ١١٧ - ١٣٨.
- عبدالواحد، يارا محمد محمد، و سليمان، لمياء عبدالرحيم عبدالكريم. (٢٠٢١). تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحول العميل من علامة لأخرى: بالتطبيق على عملاء شركات الاتصال في مصر. المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، ع ٣، ٦١٥ - ٦٦٧.
- عبدالحفيظ، سيد هارون جمعة. (٢٠٢٢). أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٣، ع ٣، ٧٥٦ - ٨٢٢.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ، محمد المزمع محمد خليفة

- عبد الواحد، ي. م. م، & يارا محمد محمد. (٢٠٢١). أثر الثقافة التسويقية على إجراءات التسويق الداخلي بالتطبيق على العاملين بفروع بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ٧(١١)، ٦٧١-٧١٨.
- علوان، حسين (٢٠٢١) التسويق الخفي ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية - دراسة إستطلاعية في BDC MOLL في محافظة بابل. جامعة الفرات الأوسط التقنية - المعهد التقني بابل، المجلة العراقية للعلوم .
- محمد، عبدالرحمن عبدالله، و يحيى، علاء عبدالسلام. (٢٠٢٠). أبعاد المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز التسويق الخفي: دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات في نينوى. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج ١٦، ٥٢٤، ٣٤٣ - ٣٥٩.
- محمد، ارام طه، و رشيد، وريا نجم. (٢٠٢٢). دور الارتجال الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في جامعات الخاصة في محافظة كركوك. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج ١٨، ٥٩٤، ١٢٧ - ١٤٧.
- مصطفى، منى سامي محمود. (٢٠٢٢). تأثير اليقظة الاستراتيجية على السمعة التنظيمية: الدور الوسيط للأداء المؤسسي بالتطبيق على العاملين بمستشفيات جامعة المنصورة. مجلة البحوث المالية والتجارية، ٣ع، ٤٨٣، ٥٤٣.

المراجع الأجنبية:

- Ajayi, O & Mmutle, T. (2021). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. Corporate Communications: An International Journal, 26 (5), 1-15.
- Alikaj, A., Ning, W & Wu, B. (2020). Proactive Personality and Creative Behavior: Examining the Role of Thriving at Work and HighInvolvement HR Practices. Journal of Business and Psychology, 1-13.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المزمع محمد خليفة

-
- Alkhafagi, Y. A. M., & ALSiede, Y. A. H. (2022). Role of Stealth Marketing in Customer Engagement. *Webology*, 19(1), 6267-6291.
 - Ampofo, E. T. (2020). Mediation effects of job satisfaction and work engagement on the relationship between organisational embeddedness and affective commitment among frontline employees of star-rated hotels in Accra. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 253-262.
 - Ampofo, E. T. (2020). Mediation effects of job satisfaction and work engagement on the relationship between organisational embeddedness and affective commitment among frontline employees of star-rated hotels in Accra. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 253-262.
 - Atlisajji, W. Y. (2022). A Great Communication Organization make a Perfect Organizations: Case Study at Government Public Relations. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah dan Sosial*, 5(1), 181-198.
 - Comyns, B & Franklin-Johnson, E. (2018). Corporate Reputation and Collective Crises: A Theoretical Development Using the Case of Rana Plaza. *J Bus Ethics*, 150, 159-183.
 - Fachri .H., Kartini. D., & Cahyandito. M. (2017). ""The influence of institution partnership and hospitals reputation on hospital performance in west kalimantan"". *Journal of Recreation* ,16 (2), 22-35.
 - Fouda, B. M., & Abdel-Rahman, M. A. M. (2020). The role of marketing campaigns in attracting teenage children to electronic terrifying games “case study on the formal body of the Momo electronic game”. *Info. Sci. Lett.*, 9(2), 9.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كُـل من سمعة المنظمة وتعزير بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المزمع محمد خليفة

-
- Gallagher, S., Brown, C., & Brown, L. (2020). A strong market culture drives organizational performance and success. *Employment Relations Today*, 35(1), 25-31.
 - Gigi ,S, G. (2020). Innovative stealth marketing strategies and its ethical issues. *Journal of Contemporary Issues in Business & Government*, 26(2).
 - Graham, B. Z., & Cascio, W. F. (2018). The employerbranding journey: Its relationship with cross-cultural branding, brand reputation, and brand repair. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 16 (4), 363-379.
 - Hair, J. F., Jr. W. C.Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th edition, Pearson Prentice Hall.
 - Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
 - Keshta, M. S., El Talla, S. A., Al Shobaki, M. J., & Abu-Naser, S. S. (2020). Perceived organizational reputation and its impact on achieving strategic innovation.
 - Majid, K., & Rhee, M. (2018). Firm/product reputation and new-product recalls. *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (5), 572-584.
 - Nardella, G., Brammer, S., & Surdu, I. (2020). Shame on who? The effects of corporate irresponsibility and social performance on organizational reputation. *British Journal of Management*, 31(1), 5-23.
 - Pires, V., & Trez, G. (2018). "Corporate reputation: A discussion on construct definition and measurement and its relation to performance." *Revista de Gest3o* 25 (1), 47-64.

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كُـل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المزمع محمد خليفة

- Schouten, P., Loes, J. & Maegan, V. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Shanker, R. (2018). Marketing Culture in Financial Services with Specific Reference to Retail Banking in India. *FACTA UNIVERSITATIS-Economics and Organization*, 15(4), 331-348.
- Shanker, R. (2018). Marketing Culture in Financial Services with Specific Reference to Retail Banking in India. *FACTA UNIVERSITATIS-Economics and Organization*, 15(4), 331-348.
- Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*, 130, 378-**383**.
- Zhang, T., & Huang, X. (2022). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508-515.

الدور الوسيط للتسويق الخفى في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...
د/ هانى، محمد المزمع محمد خليفة

قائمة استقصاء

لبحث عنوانه

الدور الوسيط للتسويق الخفى بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة
التسويقية

(دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر)

إعداد

.....

.....

.....

- ٢٠٢٣ -

الدور الوسيط للتسويق الخفى في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ، محمد المزمع محمد خليفة

السيد الفاضل /.....

تحية طيبة وبعد ...

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان "الدور الوسيط للتسويق الخفى بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية" (دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر)، بحث لمتطلبات الترقى فى إدارة الأعمال.

لذا فإن الباحث يطمع فى تعاونكم معه عند ملء هذه القائمة وذلك بوضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التى ترونها مناسبة من وجهة نظركم ، وثقوا أن جهدكم هو أساس لنجاح هذه الدراسة .

كما أحيط سيادتكم علماً بأن ذكر الإسم غير مطلوب، وكل ما سوف تدلون به من آراء أو بيانات سيكون له طابع السرية التامة ، حيث تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وإنني إذ أشكر لكم سلفاً حسن تعاونكم لكم كل تحية وتقدير.

وتفضلوا سيادتكم بقبول وافر التحية والتقدير.....

الباحث

.....

.....

.....

الدور الوسيط للتسويق الخفى في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المزمع محمد خليفة

الجزء الأول: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بسمعة المنظمة، برجاء قراءتها جيداً ثم وضع علامة (✓) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم .

م	العبارة	موافق تماماً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً
البُعد الأول: المسؤولية الاجتماعية						
١	تساهم الشركة بأشطة تطوعية في التحسين الاجتماعي والاقتصادي والبيئي للمجتمع.					
٢	تلتزم الشركة بالقوانين وتتسم بالشفافية وتحترم البيئة والمجتمع.					
٣	يتوفر لدى مبدري الشركة الشعور بالمسؤولية والالتزام الشخصي لإتخاذ الإجراءات تجاه أي هدر للموارد وحماية البيئة.					
٤	تأخذ النكبة بعين الاعتبار آراء ومقترحات الموظفين حول أنشطتها وخدماتها.					
البُعد الثاني: الإبداع						
٥	تسعى الشركة إلى توفير مناخ يدفع العاملين إلى الإبداع والتميز.					
٦	تحرص الشركة على إقتراح أساليب أساليب جديدة لأداء العمل رغم علمها بالمخاطر المترتبة على ذلك.					
٧	يلقى التجديد والإبداع على المنتجات تشجيعاً من إدارة الشركة.					
٨	تهتم الشركة بتقديم أفكار جديدة للعمل حتى ولو لم تطبق سابقاً.					
البُعد الثالث: جودة الخدمات						
٩	تؤكد الشركة على الإلتزام بجودة المنتجات وفقاً لخطط وبرامج مدروسة					
١٠	تساهم الشركة بأفكار جديدة وإقتراحات بناءة من شأنها تحسين جودة المنتجات المقدمة للعملاء.					
١١	تهتم الشركة بتقديم أفضل ما لديها من خدمات من أجل تحقيق أهدافها.					
١٢	توفر الشركة كافة المتطلبات الفنية لتطوير المنتجات.					

الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ، محمد المزمع محمد خليفة

الجزء الثاني: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بالتسويق الخفي، برجاه قراءتها جيداً ثم وضع علامة (✓) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم .

م	العبارة	موافق تماماً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً
البيد الأول: التسويق الفيروسي						
١	في الغالب ما اتخذ قرار الشراء بناء على نصيحة من الأصدقاء.					
٢	أصغى جيداً لتجارب الآخرين حول المنتجات المعروضه.					
٣	أشعر بالحاجة إلى الحصول على معلومات من تجارب حقيقية فيما يتعلق بأمر شراء المنتجات.					
٤	أهتم كثيراً بتجارب الأصدقاء لشراء منتجات محددة.					
البيد الثاني: مروجو العلامة التجارية						
٥	أحاول باستمرار شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها بشكل غير مقصود.					
٦	غالباً ما أجد نفسي منجذباً بشكل عفوى لشراء بعض المنتجات التي تعرض بطريقة مثيرة.					
٧	أؤمن بمصداقية الإعلانات التي يتم من خلالها إستغلال الجوانب الجمالية والشكلية لبعض الشباب والفتيات في ترويج المنتجات.					
٨	غالباً ما أقوم بشراء منتجات ترددت كثيراً عن مسامعى من خلال الإعلانات.					

الدور الوسيط للتسويق الخفى في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المزمع محمد خليفة

البعد الثالث: تسويق المشاهير				
٩				غالباً ما أتصاع لنصائح المشاهير في شراء العديد من المنتجات.
١٠				أحاول تقليد المشاهير في شراء منتجات يستخدمونها.
١١				أجد نفسي أكثر إندفاعاً لشراء منتجات مستخدمة من قبل شخصيات مشهورة.
١٢				أشعر بالإطمئنان تجاه المنتجات التي يحاول المشاهير للترويج لها.

الجزء الثالث: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بالثقافة التسويقية، برءاء قراءتها جيداً ثم وضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظرهم.

م	العبارات	موافق جداً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً
البعد الأول: جودة الخدمة						
١	تهتم الشركة باحتياجات العملاء					
٢	يدرك موظفي الشركة بأن سلوكه يعكس سمعة الشركة لدى العملاء.					
٣	تتسم المنتجات التي تقدمها الشركة بالأمان.					
البعد الثاني: العلاقات الشخصية						
٤	تستخدم الشركة سياسة الباب المفتوح مع العملاء.					
٥	تتفاعل إدارة الشركات مع العملاء كافة.					
٦	تعامل الشركة كل عميل على انه عنصر أساسي لقيمة الشركة.					
البعد الثالث: المهمة البيعية						

الدور الوسيط للتسويق الخفى في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية (دراسة ...

د/ هانئ محمد المزمع محمد خليفة

					٧	تقوم الشركة بتنمية مهارات بائعي المنتجات.
					٨	يتعامل مسنول خدمة البيع مع العملاء باهتمام.
					٩	تهتم إدارة الشركة بالمعايير عن إختيار موظفيها.
الْبُعد الرابع: التنظيم						
					١٠	يوجد تنسيق بين جهود كافة الموظفين.
					١١	يهتم كل موظف بعمله جيداً.
					١٢	رقابة المدير للمرؤسين باستمرار.
الْبُعد الخامس: الإتصالات الداخلية						
					١٣	وجود إحترام بين العلاقات بين الموظفين.
					١٤	يدرك كل موظف أهداف الشركة.
					١٥	توفر الشركة للموظف كافة المعلومات التي يحتاج إليها.
الْبُعد السادس: التجديد والإبتكار.						
					١٦	تشجع الشركة الموظفين في طرح الأفكار الجديدة.
					١٧	تنتشر الشركة الإبتكارات التكنولوجية في تقديم المنتجات.
					١٨	تعمل الشركة على إستخدام أساليب حديثة للترويج عن منتجاته.