

بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

م. د. عامر فدعوس عذيب / جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد
م. م. هدى قاسم سعيد / وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / جهاز الاشراف والتقييم العلمي

تاريخ التقديم: 2017/5/7

تاريخ القبول: 2017/6/7

المستخلص :

يعد موضوع الثقافة التسويقية والصورة الذهنية من المواضيع المهمة في مجال الادارة ولا توجد دراسة جمعت بين هذين المتغيرين ويكتسب البحث اهميته من الأهمية المتزايدة للموضوع ، بحيث يدعم التوجه المستقبلي للشركة قيد البحث في بذل المزيد إزاء مسؤولياتها الاقتصادية والتسويقية ويهدف الى التعرف على مدى اهتمام الشركة للثقافة التسويقية تجاه الزبائن وانعكاسها على الصورة الذهنية للشركة ، باعتبارها ثقافة تسهم في تغيير واقع المنظمة المبحوثة من خلال استطلاع آراء عينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية والبالغ عددهم (30) فرداً من اصل (65) فرد ، وكانت فرضيتين للبحث هما: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الثقافة التسويقية والصورة الذهنية وهناك علاقة تآثر ذات دلالة معنوية للثقافة التسويقية في الصورة الذهنية وتعد الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات ، وحللت اجاباتهم باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS في ادخال البيانات وتحليلها ومن اهم الادوات الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الانحدار، وتوصل البحث الى جملة من الاستنتاجات من خلال متوسطات اجابات العينة وكان من ابرزها : هناك ثقافة تسويقية في الشركة المبحوثة من خلال وضوح وجود المتغيرات الفرعية للبحث ولكن بنسبة ضئيلة تحتاج الى تدعيمها وترسيخ جذورها من خلال النتائج لمتوسطات اجابات العينة لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية ، وتؤثر عناصر الثقافة التسويقية في الصورة الذهنية متمثلة بجودة الخدمة ومهمة البيع والعلاقات الشخصية والتنظيم والاتصالات الداخلية والابتكار بالنسبة للثقافة التسويقية وصورة الشركة والثقة في الشركة والالتزام تجاه الشركة والتوصية بالشركة تجاه الاخرين ويوصي البحث بالعمل على تذليل المشاكل والعمل على ازلتها من خلال نشر الثقافة التسويقية ودورها في تغيير الصورة الذهنية للشركة والشركات المماثلة والتميزة وأن تستخدم نظام معلومات حديث قادراً على جمع البيانات وتحديثها باستمرار ليدعم الادارة العليا بمعلومات تعزز حالة الانتباه وتحقيق الاهداف .

المصطلحات الرئيسية للبحث / الثقافة التسويقية ، الصورة الذهنية ، جودة الخدمة ومهمة البيع والعلاقات الشخصية والتنظيم والاتصالات الداخلية والابتكار ، وصورة الشركة والثقة في الشركة والالتزام تجاه الشركة والتوصية بالشركة تجاه الاخرين .



مجلة العلوم
الاقتصادية والإدارية
العدد 100 المجلد 23
الصفحات 261-283



بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

المقدمة

ظهرت في العقد الاخير من القرن العشرين العديد من الدراسات التي اهتمت بالثقافة التسويقية فقد اثبتت هذه الدراسات مدى تأثير الثقافة التسويقية في الصورة الذهنية للمنظمة فالمنظمات التي ترغب في تحسين فاعلية الانشطة التسويقية ينبغي عليها اتخاذ التدابير اللازمة لتعزيز ثقافتها التسويقية.

فالتسويق يعد وظيفة إدارية هامة في الشركات على نطاق واسع والثقافة التسويقية تعتبر من اهم مجالات تنفيذ الأنشطة التسويقية في الشركات التي تساعد على خلق القيمة للزبائن وزيادة الكفاءة في تخطيط وتنفيذ البرامج التسويقية التي تهدف إلى خلق القيمة للزبائن وتحقيق الصورة والمكانة الذهنية المتميزة للشركة وهي أحد العناصر الأساسية للنجاح ليس فقط المحلية بل في الأسواق الدولية أيضاً، وبالإضافة إلى ذلك فإن للثقافة التسويقية جذورها في الدول الصناعية المتقدمة، وهذا ما يفسر سيطرة الشركات المتقدمة على الأسواق العالمية، فالدول الحديثة العهد بالتصنيع قد فرضت تحديات جديدة لها في مجال الثقافة التسويقية على الصعيد الدولي التي تعتمد على قدرة الشركات بالمنافسة مع الشركات العالمية.

اي ان الصورة الذهنية تتشكل بناء على مدركات لأعمال محددة للشركة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل أصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات محددة لذلك فالشركات مطالبة بان تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الايجابية التي من شأنها ان تحقق ميزة على منافسيها وحصه سوقية وان تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين وتقوم بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات للتأثير في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات التسويقية لمواجهة الواقع مباشرة والاستفادة من التغيرات البيئية وتكون البحث من اربعة مباحث : المبحث الاول المنهجية العلمية للبحث والثاني التاثير النظري للبحث والثالث الجانب العملي والرابع الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الاول / المنهجية العلمية للبحث

أولاً: مشكلة البحث:

ان القطاع الصناعي بصورة عامة والشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية بصورة خاصة تحتل أهمية كبيرة في الحياة الاقتصادية لما تتصف بها من خدمات انتاجية واسعة تسد حاجات الزبون وارتباطه بالواقع التسويقي فأصبحت منتجات الشركة لا يستطيع الكثير من المواطنين الاستغناء عنها لما توافره لهم من منتجات والشركة المبحوثة من الشركات التي تتمتع بسمعة جيدة من بين مثيلاتها في العراق ، الا ان الظروف الصعبة التي مر بها العراق والمعروفة للجميع اثرت في غالبية الشركات الصناعية تأثيراً سلبياً أوقفت البعض منها بصورة كلية ، وجعلت البعض الأخر متلكأة في عملها فكانت هذه الشركة واحدة من بين تلك الشركات التي فقدت جزءاً كبيراً من سمعتها الجيدة، واصبحت ادارتها تعاني الكثير من المشكلات المتعلقة بعدم وضوح توجهاتها التسويقية التي كانت متميزة بخدمة زبائنها وجودة خدماتها طيلة المدة السابقة من عملها .

والثقافة التسويقية التي تساعد على فهم وظيفة التسويق وانشطتها الفرعية ولتستمر بتقديم اعلى قيمة لزبائنها. فضلا عن ضرورة تبنيها لفلسفة تسويقية قائمة على تحديد الحاجات والرغبات الفعلية لزبائنها والعمل على اشباعها من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تميزها من المنافسين وبما يعزز رضاهم من اجل تحسين الصورة الذهنية للشركة.

مما يؤدي إلى توافر العديد من الظواهر حول مشكلة البحث، ومن اجل توضيح المشكلة يمكن اشارة التساؤلات الاتية:

1. ما واقع الثقافة التسويقية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ؟
2. ما الثقافة التسويقية السائدة في الشركة ؟
3. ما دور الثقافة التسويقية في بناء الصورة الذهنية للشركة؟



بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

ثانيا: أهمية البحث:

يمكن اجمال أهمية البحث في الآتي:

1. يكتسب البحث أهميته من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع الذي أعيد التركيز عليه بقوة في عالم منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها، بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للشركة قيد البحث في بذل المزيد إزاء مسؤولياتها الاقتصادية والتسويقية.
2. الأهمية النظرية والميدانية التي يمكن أن تسهم نتائج البحث فيها سيما في تعويض النقص الكبير في هذين الموضوعين.
3. تنبع أهمية هذا البحث من إمكانية وضع متخذي القرارات في الشركة المبحوثة في ما يتوصل إليه البحث من نتائج وتوصيات، تسهم في مساعدتهم في تصور سياسات وبرامج أكثر رقيا وملانمة ومواكبة لبيئة الأعمال الحالية.
4. يستمد هذا البحث أهميته في كونه يؤسس نظريا وتطبيقيا الربط المنطقي للعلاقة بين الصورة الذهنية التسويقية والثقافة التسويقية.

ثالثا: أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في الآتي:

1. التعرف على مدى اهتمام الشركة للثقافة التسويقية والصورة الذهنية تجاه الزبائن.
2. تحديد مستوى الفروقات الإحصائية بين الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث تجاه ممارسة الصورة الذهنية التسويقية في الشركة المبحوثة.
3. تقييم اثر تطبيق الثقافة التسويقية في الصورة الذهنية للشركة .

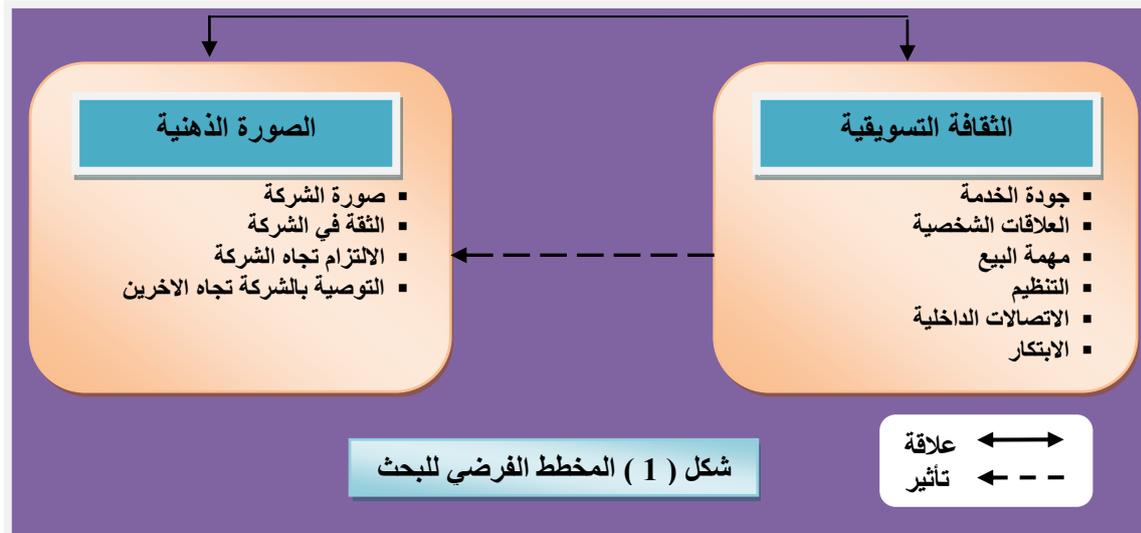
رابعا: فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضيتين الرئيسيتين :

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الثقافة التسويقية والصورة الذهنية .
- 2- توجد علاقة تاثير ذات دلالة معنوية للثقافة التسويقية في الصورة الذهنية .

خامسا: مخطط البحث: يتضمن مخطط البحث متغيرين هما (الثقافة التسويقية) و (الصورة الذهنية)

كما مبين بالشكل (1)





بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

سادساً: منهج البحث: اعتمد الباحث على المنهج الاستطلاعي التحليلي الذي يقوم على استطلاع اراء العينة المبحوثة، ومن ثم تحليل وتفسير البيانات المستحصل عليها واستخلاص النتائج منه للمساعدة في تكوين فهم واضح للموضوع.

سابعاً : حدود البحث :

- 1- الحدود البشرية : وتشمل عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية (مدراء ،فنيون،اداريون).
- 2- الحدود المكاتبية للبحث :وتتمثل في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية.

ثامناً: مجتمع وعينة البحث: تم اختيار الشركة المبحوثة مجتمعاً للبحث لما لها من دور فعال في رفد

الاقتصاد الوطني بالمنتجات وسد حاجات المجتمع واعتمدت العينة العمدية القصدية والمكونة من (30) شخصا من العاملين في الشركة المبحوثة وفيما يأتي وصفا للعينة.

أ- القمة الإستراتيجية : وتتكون من مجلس إدارة الشركة، والمدير العام والوكلاء والتي تتولى مسؤولية تحديد الاتجاهات العامة للشركة وعددهم (12).

ب - الإدارة الوسطى: وتتكون من مديري الدوائر والمصانع الرئيسية في الشركة ويبلغ عددهم (15) مديراً دائرة و(3) مديري مصانع.

ج- الإدارة التنفيذية : وتتكون من رؤساء الوحدات الإنتاجية ومسؤولي الشعب ورؤساء المعامل الانتاجية، فضلا عن الوحدات الفنية الساندة للعملية الإنتاجية ويبلغ عددهم (65) قسماً وشعبة ووحدة إنتاجية وخدمية.

الجدول (1) وصف عينة البحث

المتغير	التكرارات	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	22
	انثى	8
التحصيل الدراسي	ماجستير	3
	بكالوريوس	15
	اخرى	12
عدد سنوات الخدمة	اقل من 5 سنوات	5
	من 5-10 سنوات	17
	11 فأكثر	8



بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

تاسعا: اداة البحث:

تم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسة لجمع بيانات البحث وتم تقسيمها على متغيرين رئيسيين الاول الثقافة التسويقية وتضم ستة متغيرات فرعية (جودة الخدمة ، العلاقات الشخصية ، مهمة البيع ، التنظيم ، الاتصالات الداخلية ، الابتكار) ، اما المتغير الرئيس الثاني فهو الصورة الذهنية وتضم اربعة متغيرات فرعية (صورة الشركة ، الثقة في الشركة ، الالتزام تجاه الشركة ، التوصية بالشركة تجاه الاخرين) واصبحت الاستبانة بشكلها النهائي تضم (32) فقرة وعلى مقياس ليكرت الخماسي .
الجدول (2) هيكلية استبانة البحث

المحور	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	تدرج المقياس	المصادر
الثقافة التسويقية	جودة الخدمة	3	اتفق بشدة ، اتفق ، غير	نموذج معتمد في دراسة (2010:875) Zostautiene & (Vaiciulenaite
	العلاقات الشخصية	3	متأكد ، لا اتفق ، لا اتفق بشدة	
	مهمة البيع	3	1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 5	
	التنظيم	4		
	الاتصالات الداخلية	3		
الصورة الذهنية	الابتكار	3		نموذج معتمد في دراسة (الخشروم ، جبلاق ، عريض ، 2011:47)
	صورة الشركة	3	اتفق بشدة ، اتفق ، غير	
	الثقة في الشركة	3	متأكد ، لا اتفق ، لا اتفق بشدة	
	الالتزام تجاه الشركة	3	1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 5	
	التوصية بالشركة تجاه الاخرين	2		

عاشرا: الوسائل الاحصائية المستخدمة:

- 1-النسب المئوية .
- 2-الاوراط الحسابية والانحرافات المعيارية .
- 3-معامل التحديد و F المحسوبة لمعرفة التأثيرات بين المتغيرات والاستعانة ببرنامج (SPSS)



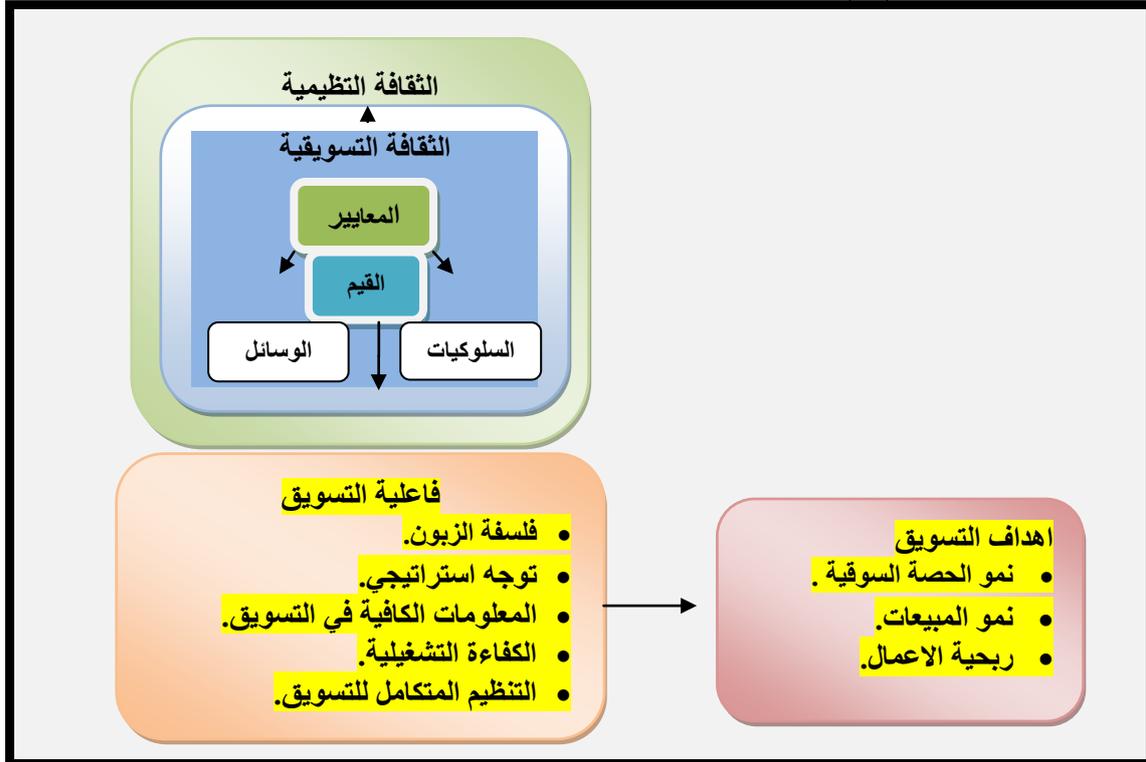
المبحث الثاني / الثقافة التسويقية

أولاً : مفهوم الثقافة التسويقية :

تعد الثقافة التسويقية مكوناً أساسياً من مكونات ثقافة المنظمة بشكل عام والتي ترتبط بشكل كبير بالقيم المشتركة والمعتقدات التي تساعد العاملين على فهم وظيفة التسويق، وكيفية الاحساس بتلك الوظيفة، وبالتالي فإنها تزودهم بأساليب وصيغ السلوكيات المطلوب اتباعها في المنظمة، كما تعبر عن أهمية الأنشطة التسويقية في كافة مجالات عمليات المنظمة، فهي متغير تنظيمي يعمل بكفاءة وبصورة أكثر فاعلية على توليد السلوكيات الأساسية من أجل تطوير وتقديم قيمة أعلى للزبائن، وإن الاحتفاظ بالزبائن وبموقع المنظمة في السوق هما مرتبطان بشكل وثيق مع الثقافة التسويقية. (مراد، 2010: 31)

وترتبط الثقافة التسويقية بالسياسات غير مكتوبة أو (غير الموثقة) فضلاً عن التوجهات التي توفر للعاملين القواعد السلوكية التي تشكل أهمية بالغة للمنظمة بوصفها المحور الشامل الذي يوظف وظيفة التسويق، كما أنها تركز على الأنشطة التسويقية المختلفة وتوصف بانها مجموعة من القيم (values) السائدة والمعايير (norms) والوسائل (means) والسلوكيات (behaviors) التي تميز شخصية المنظمة من غيرها برغم من تفاعلها مع عوامل السوق، فهي تصف السلوك الداخلي الخاص بالمنظمة وذلك بما هو مشابه لما موجود من عناصر في الثقافة المنظمة، بالإضافة إلى علاقته بالبيئة حيث إن التسويق يتطلب توجيهاً نحو الزبون والأهداف الموضوعية (Zostautiene & Vaiciulenaite 2010:875)، وهذا يعني أن هناك علاقة قوية بين الثقافة التسويقية والثقافة التنظيمية والتي يتم وصفها على أنها مسلمات أساسية وقيم ووسائل تتم ممارستها واكتسابها من قبل أعضاء المنظمة وكما موضحة في الشكل (2) الآتي:

الشكل (2) الارتباط بين الثقافة التسويقية والثقافة التنظيمية وفاعلية التسويق



Source: Zostautiene & Vaiciulenaite, (2010) "Coherence model between marketing culture and marketing effectiveness" Kaunas University of technology panevezys institute, Lithuania, p:878.



بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

ويبين الشكل (2) أن الثقافة التسويقية تشتق من الثقافة التنظيمية وهي جزء منها ، كما يبين وضع العناصر المكونة للثقافة بحالتها المنطقية ، إذ أن القيم تشكل المعايير كذلك فإن الوسائل يتم اختيارها والسلوكيات يتم صياغتها، وان فاعلية التسويق هي أمر مسلم به بالنسبة لأداء المنظمة والثقافة التسويقية تؤثر في فاعلية التسويق التي تتضمن مجموعة من العناصر هي : فلسفة المستهلك ، التوجه الاستراتيجي ، والمعلومات الكافية في مجال التسويق .

ويرى (Singh ، 2005:9) على انها مجموعة من المواقف التسويقية المحددة ومعتقدات أساسية وقيم وافتراسات وممارسات تسويقية معينة تؤدي الى اداء الخدمة المتفوقة من قبل المنظمة. اما (معلا، 2010: 29) بأنها مجموعة الانشطة والفعاليات التي تقوم بها المنظمة للمساعدة في ايجاد الجو الذي يوافر للزبائن الراحة ويبعث فيهم الثقة مما يقود بالتالي الى استمرار تعاملهم معها. وينظر إلى الثقافة التسويقية على أنها مجموعة معتقدات وقيم تخدم سلوك زبون مباشر بأسواق مستهدفة (Meyer & Bernier، 2010:4). والمنظمات التي تتبنى ثقافة تسويقية وفاقاً لهذا المفهوم إنما تؤكد على تقدير زبائنها بوصفهم القوى المحركة لكافة انشطتها ووظائفها والوسيلة الأساسية لتحقيق اهدافها. وتأسيساً على تلك المفاهيم يتضح أن (الثقافة التسويقية)، هي :

- جزء لا يتجزأ من الثقافة المنظمة.
 - حزمة من القيم المشتركة والمعتقدات التي يمتلكها العاملون في المنظمة.
 - تعكس صورة المنظمة من الناحية التسويقية في البيئة التي تعمل بها.
 - تعبر عن سلوك الموظفين في المنظمة.
- اي يمكن القول بأن الثقافة التسويقية هي ليست سلوك الافراد العاملين داخل المنظمة فحسب بل هي الافتراضات الأساسية والاتجاهات (attitudes) التي تشكل سلوك هؤلاء الافراد والتي تنعكس على تنفيذ المهام والانشطة التسويقية داخل المنظمة، فهي تمثل اتجاهات ومعرفة سوقية معينة وممارسات والتي تؤدي الى اداء متميز للمنظمة.

ثانياً: أهمية الثقافة التسويقية

ان الثقافة التسويقية فلسفة عمل شاملة تعكس سياسات المنظمة في ادارة العمليات التسويقية والعمليات الادارية الاخرى ، وليصبح تطبيقها ممكناً بحسب رؤية واسلوب الادارة ، ولا بد ان تقوم هذه الفلسفة على الاسس الاتية: (2014: www.abahe.co.uk.com).

- أ- الزبون أولاً في كل شيء والنقطة الجوهرية في قرارات المنظمة.
- ب- التسويق مسؤولة كل العاملين في المنظمة.
- ت- الميزة التنافسية مفهوم شامل يعطي اعتبارات لها علاقة بالعمليات الخارجية المنظمة وبالابعاد الداخلية من ممارسات ادارية تسويقية وانتاجية وتمويلية وغيرها و عليه فتنفيذها يعود على الشركة بمنافع عديدة منها : (Matsuno et al، 2005:58)
 - أ- نمو المبيعات، ونجاح مبيعات المنتجات الجديدة.
 - ب- الالتزام التنظيمي ، والعمل الجماعي، والابداع.
 - ت- ميزة تنافسية مستدامة.
 - ث- زيادة الربحية (العائد من الاستثمار).

فالزبائن الذين لديهم ولاء تجاه المنظمة من الممكن ان يزيدوا من ربحية المنظمة وذلك من خلال تقليل مصاريف البيع ، والسماح لأسعار أعلى ومصاريف تشغيلية أقل. وهناك منافع اخرى تتمثل بـ:

- أ- تؤدي إلى المشاركة والتجانس (درجة امتلاك اعضاء المنظمة لنفس القيم الأساسية والتوافق بدرجة الالتزام كل افراد المنظمة لهذه القيم) .
- ب- تساعد الشركة على التكيف مع الظروف التي تواجهها.
- ت- توجيه سلوكيات العاملين في إدارة التسويق واخبارهم بما هو صح أو خطأ أي تعطي المنظمة الصفة الاخلاقية .



بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

ث- تحدد مستوى الاداء .

فالشركات التي ترغب ببناء ثقافة تسويقية يتحقق ذلك من خلال فهم أهمية التسويق، فبناء الثقافة التسويقية يساهم في الفهم والتعرف على الدور المهم الذي يؤديه التسويق في نمو واستدامة الاعمال، ومشاركة كافة العاملين في الأنشطة التسويقية، وتطوير العمليات والنظم المتعلقة بالتسويق، وأن كل عامل في الشركة يدرك دوره المستمر في عملية التسويق وانجاحها، وكذلك فهم ان الوقت المستغرق في هذه العملية هو استثمار في مستقبل الاعمال، وليس نشاطا متخصصا فحسب. إذ أشار (Staggs, 2012: 2) إلى أربعة عوامل رئيسية لبناء ثقافة تسويقية هي:

أ-الدعم الاداري: معرفة الأنشطة التسويقية والمكافآت التي تجذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وتطوير مؤشرات الاداء الرئيسية لدعم مشاركة الاخرين في مجال التسويق.

ب-العقل التسويقي: هناك بعض الذين لا يؤمنون بأن الاعمال تحتاج الى تسويق، وهذا التفكير خاطئ فالتسويق يؤدي دوراً أساسياً في تحقيق نجاح الاعمال، ونجاح الاعمال يحتاج الى التعرف على حاجات الزبائن اولاً، فالعقلية التسويقية القوية يعني ان كل قرار يستند إلى سؤال واحد هو، كيفية بناء قرار واع للزبائن المحتملين و الحاليين.

ت- تعليم التسويق لكافة العاملين في المنظمة: إن ظهور منتجات وخدمات جديدة، وقرارات شراء المستهلكين متغيرة هي الأخرى، لذا يحتاج جميع العاملين الى التعليم والتثقيف المستمر باتجاه هذه المتغيرات .

ث- النظم والعمليات التي تدعم خطة التسويق الاستراتيجية: هي أفضل الممارسات لبناء الثقافة التسويقية. (حسين، 2015: 44)

وهناك مجموعة من الطرائق لتعزيز وتقوية الثقافة التسويقية للمنظمة هي: (Tasi, et al., 2012:473)

أ- اختيار العاملين الذي يمتلكون صفات تؤهلهم على التكيف مع قيم ومعايير الثقافة التسويقية للمنظمة.

ب- تدريب العاملين على الثقافة التسويقية وتقديم أدلة وارشادات لكيفية الالتزام بقيم ومعايير الثقافة التسويقية للمنظمة وكيفية الالتزام بسياسة المنظمة المعبرة عن هذه الثقافة.

ت- مكافأة العاملين الذين يلتزمون بقيم المنظمة والمعايير السلوكية المقبولة للثقافة التسويقية المرغوبة.

ث- معاقبة العاملين الذين لا يلتزمون بقيم المنظمة ولديهم مخالفات للمعايير السلوكية المعبرة عن ثقافتها التسويقية.

ثالثاً : ابعاد الثقافة التسويقية

ان الثقافة التسويقية تميز نفسها من المفاهيم والستراتيجيات التسويقية المنظمية الاخرى، من خلال عدد من الأبعاد التي يمكن ان تعطي دراستها معلومات مهمة جدا للمسوقين من أجل تعديل(تكييف) المزيج التسويقي، وان سلوك العاملين في ادارة التسويق يتغير اعتمادا على هذه الابعاد، وقد اسهم العديد من الباحثين في تناول وتحديد ابعاد الثقافة التسويقية (Zostautiene, D., & Vaiciulenaite, L. 2010:877) يتناول البحث الحالي بشيء من التفصيل تلك الابعاد:

1-جودة الخدمة: (Service quality)

تعد جودة الخدمة إحدى الأبعاد الداخلية في الثقافة التسويقية، وتعكس مدى الاهتمام بانتاج السلع أو الخدمات بمستوى جودة مرتفع، ومراعاة إحتياجات ومتطلبات الزبائن في المنتجات المقدمة، والاهتمام بقياس أداء العاملين على أسس موضوعية وعلى مدد زمنية منتظمة، ومراعاة الدقة في اداء العمل، واحترام العاملين وتقديرهم واعتزازهم بالصورة الذهنية للمنظمة التي ينتمون اليها.

2-العلاقات الشخصية: (Interpersonal Relationships)

تعتبر العلاقات الشخصية عن نظرة المنظمة للعاملين فيها وتقديرها لجهودهم ومراعاة مشاعرهم وأحاسيسهم وأنماط التفاعل السائد بينهم وعلى المنظمة ان تتعامل معهم على أنهم جزء مهم في المنظمة وتكون لدى المديرين والمشرفين سياسة الباب المفتوح، فالعامل يعد نجاح أي منظمة من خلال العمل الذي يؤديه والمقدار الذي يعطيه من جهده وعلمه ومهاراته بوصفه العنصر الوحيد الذي يدير الموارد الأخرى بالمنظمة (عبد المجيد ، 2011 : 2)



بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

3- مهمة البيع : ان المنظمة تحاول استباق الزبون الى تحديد حاجاته ورغباته وتوجيهه الى كيفية اشباعها . وبذلك فالتسويق قد دخل في مجال الاهتمام بسلوك المستهلك ، وقدم منتجات ذات مواصفات ومنافع أكثر تطابقا مع تطلعات الزبائن .

وتتمثل مهمة البيع بعملية تبادل المنافع بين البائع والمشتري بشكل ايرادي وطوعي وبقناعة تامة بينهم ، فالادارة تحتاج الى ملاك بيع حسب الثقافة التي تعتمدها المنظمة وهذا يعطي ميزة تنافسية لأعمالها كما يعطي الرضا للزبون عن التعامل معه . (Mitchell,2006:21)

4-التنظيم: (organization) :

وهي العملية التي تقوم بها كل المستويات الادارية ، اذ يُعدّ التنظيم ثاني وظائف العملية الادارية ، فهو العملية التي تتعلق بتحديد الهيكل التنظيمي وتجميع الأنشطة والمهام الوظيفية للأفراد والتنسيق بين الادارات والاقسام وأوجه العمل المختلفة باتجاه تحقيق أهداف المنظمة ، وتتطلب وظيفة التنظيم توفير التنسيق بين الادارات والاقسام ذات التخصص بالأنشطة والأعمال المراد تنفيذها لتحقيق أهداف محددة.

5- الاتصالات الداخلية: (Internal Communication)

الاتصالات هي العمليات المتعلقة بنقل المعلومات وتسلمها وان الهدف من هذه العملية اثاره أو توجيه سلوك فئات مستهدفة بشراء منتج أو طلب خدمة أو للحصول منهم على استجابة أو سلوك معين . والاتصالات هي التي تربط الادارات معا وتنظم النشاطات الادارية ، كما تساعد المنظمة في انجاز الاهداف المطلوبة . وهذا يعني ان الاتصالات بالعاملين هي عملية ثنائية الاتجاه (بين طرفين) وان هذه الاتصالات في بعض المنظمات تكون غير فاعلة بسبب وجود العوائق التي تعيق الاتصال في اتجاه معين ، او ان يحصل سوء في فهم عملية الاتصال ، لذلك على المنظمات ان تركز على تحسين قنوات الاتصال ثنائية الاتجاه وكذلك مهمة التنسيق بين العاملين في الخط الاول المتصلين بالزبائن وباقي العاملين في المنظمة . ومن خلال الاتصالات الداخلية تتحقق للمنظمة مجموعة من الأهداف ، وهي: (حسين، 2015: 64)

6 -الابتكار (Innovation)

يعني استعداد المنظمة لتطبيق الاساليب والافكار الجديدة فضلاً عن الجهود المبذولة نحو تطوير وتجديد المنتجات واساليب العمل ، وان افضل المنظمات هي التي تقوم بالابتكارات بصورة مستمرة الى درجة يكون فيها الابتكار جزء من العمليات اليومية ، ومواكبة المنظمة التقدم التكنولوجي والتي تسهم في تحسين خدمة الزبون ، وان يستوعب العاملون في المنظمة افكار التغيير . كما يقصد بالابتكار "التنفيذ الناجح لسلعة جديدة، او خدمة ، او لعمليات جديدة ضرورية لتحقيق معظم الأنشطة التسويقية (Lee & Rodriguez-pose, 2013:9) . ويمكن تصوير هذه العملية بخطوات رباعية متسلسلة تتضمن ما يأتي:

أ- خلق فكرة : لخلق فكرة من خلال ابتكار تلقائي (Spontaneous) (طوعي)، ومعالجة المعلومات (اكتشاف منتج جديد محتمل او طرائق لتعديل المنتج الموجود) .

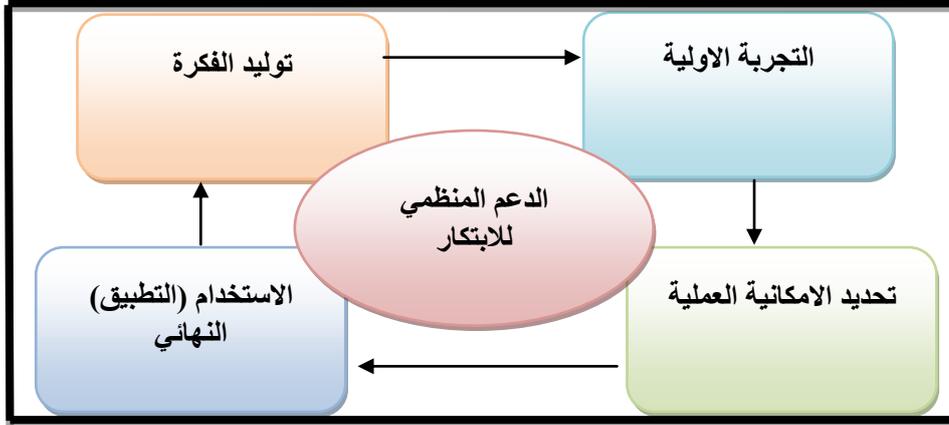
ب- التجربة الاولى للفكرة والتطبيق (مشاركة الفكرة مع الاخرين واختبارها في شكل نمطي) .

ج- تحديد الامكانيات لتحديد الكلف والفوائد المتوقعة (اختبار العملية والامكانية المالية للمنتج الجديد) .

د- الاستخدام (التطبيق) النهائي ، لانتاج وتسويق منتج ، أو خدمة جديدة، أو لتنفيذ مدخل جديد للعمليات (متاجرة المنتج للبيع الى الزبائن) ، والشكل (3) يوضح هذه الخطوات:



الشكل (3) عملية الابتكار



Schermerhorn ,J., & Hunt, J.G., & Osborn, R.N., & Uhl-Bien, M., (2011) "Organizational behavior", 11th ed., printed in Asia, John Wiley & Sons, Inc., وعناصر الابتكار الأساسية هي توفير محفزات للابتكار، أي يتطلب وجود حافز لدى الفرد ليبدل كل ما يمكنه للحصول على الأفكار الجديدة، وتأخذ عدة أفكار مبتكرة لأقامة أساس للتجربة الأولية، ولكن هناك العديد من التجارب الأولية الناجحة لا يمكن تنفيذها، وقليل من الأفكار النادرة قابلة للتنفيذ (التطبيق)، فالابتكار التنفيذ الفعلي للأفكار الجديدة. فعلى المنظمات (الشركات) توفير الموارد اللازمة للابتكار من الموارد البشرية ذو المهارات الضرورية والموارد المالية اللازمة لذلك، وعندما يفشل المديرين في نشر الرؤية الابتكارية ويقبلون بالوضع الحالي كما هو فلا يمكن ان تتوقع المنظمة التغيير. (جرينبرج و بارون، 2009: 657)

رابعاً: تحديات الثقافة التسويقية

حظي موضوع التحديات التي تواجه التسويق في القرن الواحد والعشرين على ضوء ديناميكية البيئة العالمية للتسويق باهتمام الكثير من الكتاب ومن أبرز التحديات:

- 1- نمو التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح : في السنوات الأخيرة أصبح التسويق مكوناً رئيسياً في استراتيجيات المنظمات غير الهادفة للربح وهذا النمو المستمر يضع المزيد من التحديات أمام مديري التسويق لتحديد الأدوار التي يمكن أن يلعبها التسويق.
- 2- حماية البيئة: ويعد هذه الأمر أحد أهم التحديات أمام التسويق في المستقبل فسوف يظل المستهلكون على اتجاههم نحو طلب المنتجات الجيدة دون أن يؤدي ذلك إلى الإضرار بالبيئة
- 3- الازدهار السريع في تكنولوجيا المعلومات : أحدث هذا الازدهار في تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال آثاراً عظيمة في طرق الإنتاج والتسويق التي تتبعها المنظمات المختلفة .
- 4- عالمية الأعمال : لقد شهد الاقتصاد العالمي تغيراً جذرياً خلال العقدين الماضيين ، فقد أدت التقنيات المتقدمة والمتطورة في مجالات الأقمار الصناعية.
- 5- التغير في الاقتصاد العالمي : حققت معظم دول العالم خلال العقود القليلة الماضية نمواً اقتصادياً محدوداً مما أدى لمواجهة سنوات عصيبة لكل من العملاء والمسوقين.
- 6- الحاجة لمزيد من الأخلاقيات والالتزام الاجتماعي : من الصعب أن توجد حالياً منظمة أعمال يمكنها تجاهل الآثار البيئية والاجتماعية لسلوكيتها أو بمعنى آخر تجاهل الطلب المتجدد على الالتزام البيئي.



بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

وهناك عدد من التحديات التسويقية كالآتي:

- 1- غيبة الفلسفة الفكرية التسويقية في منشآتك لتكون مع العميل دائماً
- 2- غيبة الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية .
- 3- ضعف إنتاجية النشاط التسويقي .
- 4- البعد الشديد عن الارتباط بمفاهيم الجودة الشاملة .
- 5 - عدم المعرفة أو التطبيق لأساليب المقارنة بالتميز.
- 6- البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق عبر الإنترنت . (صادق، 2009: 4-6)

هناك طرق للتعامل مع التحديات التسويقية وهي كالآتي:

- 1- فهم مصادر الميزة التنافسية : التركيز على المواقع التسويقية الممتازة والمهارات المتخصصة، وكذلك تطوير علاقات تركز على الزبون وإلى مدى لا تستطيع مجاراته المنظمات الأكبر.
- 2- فهم التميز : ان فهم التمييز يبين جودة متفوقة للمنتج فالبحث المستمر بجديّة نحو تلبية احتياجات الزبائن بفاعلية أكبر من هذه المصادر، الخدمة الممتازة المتفوقة والتي تزايدت أهميتها كمصدر مهم للميزة التنافسية.
- 3- فهم البيئة : ان الفرص والتهديدات اداة لمراقبة البيئة غير المناسبة وما تفرزه من تحديات، والتي تعد إحدى أهم أسباب الفشل في كل من الشركات الكبيرة والصغيرة ولقد أدركت الشركة أن سبب فشلها هو عدم الاستجابة السريعة لتغيرات السوق (البيئة)
- 4- فهم المنافسين: ان فهم ومراقبة هيكلية المنافسين تتضمن نتائج التدقيق التسويقي
- 5 - فهم نقاط القوة والضعف : ان البحث عن فرص السوق تستطيع الاستفادة من نقاط القوة والضعف داخل الشركة وتشخص الاهداف المرجوة. (حسين، 2015: 68)

المبحث الثالث / الصورة الذهنية التسويقية

أولاً : مفهوم الصورة الذهنية التسويقية

ظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في اوائل القرن العشرين واطلقه (والترليمان) ويصلح اساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الاعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الانسان. ويحظى المفهوم بحضور واسع في حقول معرفية عدة وهو ما جعل منه مفهوماً متعدد الخطابات على وفق الحقل المعرفي الذي ينطلق منه ويستعمله وعلى الرغم من توارده استعمال المفهوم في الدراسات غير إن ذلك لم يمنع من تداخله مع مفاهيم قريبة منه كما هو الحال مع الصورة النمطية Stereotype وهو ما يكشف عنه أي مسح أولي للمفهومين في الدراسات والعلوم الإنسانية ، إن لاستعمال مفهوم الصورة الذهنية في الثقافة التسويقية أثراً خاصاً فصورة المؤسسة ليست حكراً على منتجها بقدر ما هي رموز وعلامات تنتج معاني تتراكم بالتجربة على مدى سنوات من العلاقة المباشرة او غير المباشرة بين الجمهور والمنظمة .

ادركت الكثير من المنظمات العامة مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة لذلك استثمرت اموالاً لترسيخها في اذهان اصحاب المصالح اي ان لكل منظمة صورة ذهنية وانها قادرة على ايجاد قيمة وتأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن ادراك معين لديهم ولا يعكس هذا الادراك الحقيقة الموضوعية (بلال ، 2011: 384)

فالصورة الذهنية على انها واحدة من الاصول الاستراتيجية التي تقود الى ايجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة، ويستخدم الكثير من الكتاب مصطلحاً الصورة الذهنية والشهرة على انهما متماثلين في حين ذهب آخرون الى اختلاف المفهومين في ان الصورة الذهنية قد تتضمن معاني سلبية وفيها اختلاق وصيانة ولا تنم عن الحقيقة ومنهم من يستعمل هوية المنظمة بدلا من الصورة الذهنية الذاتية، وادارة الانطباع بدلا من الصورة الذهنية المتوقعة، واما كلمة الشهرة فيستعملونها بدلا من الصورة الذهنية المدركة.



بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

ويعبر مفهوم الصورة الذهنية التسويقية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لخبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.

ثانياً: أهمية الصورة الذهنية التسويقية:

لاستطيع المنظمات الاستمرار والنجاح في الاسواق مالم توجه اهتماماتها وبرامجها التسويقية نحو زبائن مستهدفين بهدف ارضاء حاجات ورغبات الزبائن ومن هنا تأتي أهمية الصورة الذهنية في تفعيل دور ونشاط الشركة في الاسواق وتحسين فاعلية انشطتها .
أ- انها تركز على الخصائص الايجابية للسلعة او الخدمة ، اذ يتم من خلالها انشاء نقاط تمييز فريدة تساهم في بناء تصور ايجابي لدى الزبائن حول منتجات الشركة.
ب- تلعب الصورة الذهنية دوراً أساسياً في تحقيق النجاح والاستمرارية للشركة.
ت- أهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات.
ث- تتمثل بانها هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم الشركات التي تنشئ النجاح، وقد وعت الشركات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية التسويقية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير .
ج- تساعد على إيصال أهدافها ورسائلها إلى الجمهور والمحافظة على مدى القدرة على البقاء والنمو في مجتمع يشهد تنافس الشركات وتشكيل الصورة الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي.
(Kotler ،2000: 299)

ثالثاً: ابعاد الصورة الذهنية التسويقية

ان الصورة الذهنية التسويقية تشتمل على ثلاثة عناصر أساسية تتمثل بالاتي :

أ. البعد أو المكون المعرفي **Cognitive component**: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة ، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد .

ب. البعد أو المكون الوجداني **Affective component**: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة ، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة ، فإختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية ، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية .

ج. البعد أو المكون السلوكي **Behavioral component**: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شئون الحياة ، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة .
(الخطيب ، 2011 : 31)



بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

وهناك عناصر اخرى للصورة الذهنية متميزة تبني استراتيجية معينة تهدف الى بناء مواقف ايجابية لدى المستهلك المستهدف تجاه منتجات الشركة وتتضمن هذه العناصر الاتي :

- 1-الهدف السوقي : وهم الذين يعدون الاكثر احتمالا لقبول المنتج لديهم حاجات ورغبات وخصائص متشابهة ويمكن تحفيز سلوكهم الشرائي من خلال نقاط التفضيل لديهم وتعتمد على تركيز جهود التسويق واستقرار وتحليل مايدور في ذهن الزبائن عن المنتج.
- 2-المنتجات المنافسة : يتجه المستهلك نحو المنتجات المنافسة المتاحة بعد فشل منتج الشركة بالايفاء بحاجات ومتطلبات الزبائن ولكل منتج بديل يمكن ان يحل محله لدى الزبائن وتسعى الشركات الى منافسة الشركات الرائدة في الاسواق وتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.
- 3-نقاط التميز : هي منفعة خاصة ومختلفة عن المنافسين مقدمة الى المستهلكين وتحديد نقاط القوة والتميز يرتبط بصورة مباشرة بخصائص ومواصفات البدائل من جهة ومتطلبات حاجات الزبائن من جهة اخرى وتظهر اهمية التميز عند وجود تشابه بين المنتجات المنافسة. (اسحق، 2005 : 23)

وهناك ابعاد وعناصر للصورة الذهنية اقرب الى واقع البحث كما حددها (الخشروم ، 2011 : 47) وهي الاتي:

- 1-صورة الشركة : وتعني مجموعة الاستحضارات الذهنية لدى الزبون عند سماعه باسم الشركة.
- 2-الثقة في الشركة : وتعني اعتقاد الزبون وتوقعاته بان مقدم الخدمة يمكن ان يعتمد عليه وان باستطاعته الوفاء بالوعود التي يقطعها على نفسه.
- 3-الالتزام تجاه الشركة : وتعني رغبة الزبون في الابقاء والمحافظة على علاقته بالشركة.
- 4-التوصية بالشركة تجاه الاخرين: وتعني رغبة الزبون بتوصية الاخرين بالتعامل مع الشركة.

رابعا : استراتيجيات الصورة الذهنية التسويقية Mental image strategies marketing

اتفق (العزاوي مع Kotler) الى ان الشركة بإمكانها اتخاذ عددا من الاجراءات للتأثير في قرارات الزبائن من خلال تعزيز مكانة المنتج في اذهانهم عن طريق تطبيق استراتيجية او اكثر من استراتيجيات اعادة الصورة الذهنية من اجل زيادة اهتمامهم بالمنتجات المسوقة وهي كالآتي :

1. تحويل المنتج product Modification
وتعني تغيير في خصائص منتج ما ، وتختلف هذه الاستراتيجية عن توسيع الخط الانتاجي في كون المنتج الاصلي لايبقي في الخط الانتاجي فمن خلال هذه الاستراتيجية يمكن للشركة من اعادة تصميم المنتج الحالي.
 2. تغيير قناعة الزبون بخصوص المنتجات المنافسة Chang Customer Satisfaction about the Competitive products
في هذه الاستراتيجية يتم تغيير ميول الزبائن بالمنتجات المنافسة على وفق المواصفات المختلفة لها وهي محاولة من الشركة لظهور الخطأ والانحراف في استخدام الزبون للمنتجات المنافسة وهذا الاجراء يسمى باعادة الصورة الذهنية Competitive Repositioning
 3. توسيع الخط الانتاجي Production line Width
اضاف (pride) استراتيجية رابعة لاعادة الصورة الذهنية تكمن في توسيع الخط الانتاجي التي تعد عملية تطوير منتجات متقاربة جدا من بعضها وقد يشمل منتجا واحدا او اكثر من الخط الانتاجي القائم .
- (العزاوي ، 2014 : 207- 208)



بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

المبحث الثالث / وصف وتشخيص المتغيرات الرئيسية والفرعية

وصف متغيرات البحث: يتطرق هذا المبحث الى وصف المتغيرات المبحوثة المتمثلة بالمتغير المستقل الثقافة التسويقية وفقراتها الفرعية المتمثلة (جودة الخدمة والعلاقات الشخصية ومهمة البيع والتنظيم والاتصالات الداخلية والابتكار) والصورة الذهنية للشركة وفقراتها المتمثلة (صورة الشركة والثقة بالشركة والالتزام تجاه الشركة والتوصية بالشركة تجاه الآخرين) .

وصف اجابات العينة حسب الفقرات

لمعرفة اتجاهات اجابات العينة لكل فقرة ولكل بعد من ابعاد البحث جرى استعمال الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وكانت النتائج كما يأتي في جدول (3) مبينا الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البحث:

الجدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المتغيرين (الثقافة التسويقية والصورة الذهنية		
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اولا : متغيرات الثقافة التسويقية
		أ - جودة الخدمة
0.88	3.91	1 تدرك ادارة الشركة ان الخدمات الانتاجية تحتاج الى جهود كبيرة لتسويقها.
0.77	3.77	2 تسعى ادارة الشركة والعاملين الى تقديم افضل منفعة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم مدى الحياة.
0.80	3.67	3 تهتم ادارة الشركة بالعلامة التجارية للمنتجات وبما يميزها عن المنافسين.
0.55	3.78	الوسط الحسابي العام
		ب- العلاقات الشخصية
0.90	4.06	4 تعطي ادارة الشركة اهتماما كبيرا لعلاقات العاملين وتطلعاتهم الشخصية.
0.87	3.94	5 ادارة الشركة تكافئ العاملين الذين يحققون مستويات اداء متميزة.
0.87	3.44	6 العاملون يشاركون المدراء لتبادل الافكار في الشركة .
0.70	3.81	الوسط الحسابي العام
		ج- مهمة البيع
1.01	2.85	7 تركز ادارة الشركة على اختيار وتعيين أنسب وأمهر العناصر المتخصصة.
1.07	2.81	8 تهتم الادارة بتدريب وتنمية مهارات العاملين في الشركة.
0.93	2.75	9 يدرك العاملون جميعا بيئة وخصائص كل سوق محلي ودولي تستهدفه الشركة.
1.06	2.80	الوسط الحسابي العام
		د- التنظيم
0.89	3.96	10 الهيكل التنظيمي للشركة يركز على ادارة التسويق وعلاقتها بالادارات الاخرى.
0.88	3.64	11 الادارة تهتم بوظيفة التسويق اكثر من الوظائف الاخرى.
0.73	3.48	12 تستطيع كل من الادارة والعاملين في الشركة ادارة وقتهم بصورة جيدة.
0.79	3.29	13 يعمل كل فرد بالشركة بالمكان المناسب لمؤهلاته الشخصية وشهادته العلمية.
0.61	3.59	الوسط الحسابي العام
		هـ- الاتصالات الداخلية



بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

0.87	3.67	يفهم العاملون رسالة واهداف رؤية الشركة .	14
0.71	3.51	العلاقات الرسمية واضحة بين الرؤساء والمؤسسين داخل الشركة.	15
0.79	3.68	تعتمد الادارة والعاملين في الشركة على اكثر من وسيلة للاتصال وتبادل المعلومات.	16
		و- الابتكار	17
0.97	2.82	تشجع الادارة جميع العاملين على الابداع في تنوع خدمات الشركة .	18
0.87	3.01	يوجد اقتناع بفكرة التغيير والتجديد لدى العاملين في الشركة.	19
0.97	4.08	تكافئ الادارة كل فرد في الشركة يحصل على براءة اختراع .	20
0.66	3.30	الوسط الحسابي العام	
		ثانيا : متغيرات الصورة الذهنية للشركة	
		أ- صورة الشركة	
0.96	3.64	يحمل الزبون في ذهنه انطباعا جيدا عن الشركة.	21
1.09	3.54	أن الشركة لها اساس ثابت عند الزبون .	2
0.87	3.42	أن الشركة تمتلك صورة جيدة في أذهان زبائننا.	23
0.69	3.53	الوسط الحسابي العام	
		ب- ثقة الزبون بالشركة	
0.78	3.79	يستطيع الزبون الاعتماد على الشركة في خدمته بصورة جيدة.	24
0.90	3.33	يتق الزبون بالشركة جيدا ويتعامل معها بجدية.	25
0.95	3.29	الزبون على يقين بأن الشركة لن تخدعه.	26
0.66	3.47	الوسط الحسابي العام	
		ج - التزام الزبون تجاه الشركة	
0.81	4.06	يفضل الزبون بالاستمرار في التعامل مع الشركة.	27
0.79	3.76	الزبون غير مقتنع بالتعامل مع الشركات الأخرى.	28
0.80	3.31	لاينوي الزبون بتحويل تعاملاته إلى شركة أخرى في المستقبل.	29
0.63	3.71	الوسط الحسابي العام	
		د- التوصية بالشركة تجاه الآخرين	
0.97	3.64	أوصي بالتعاقد مع الشركة لمن يطلب مني النصيحة.	30
0.86	3.78	للتوصية أقول أشياء إيجابية عن هذه الشركة للآخرين	31
0.79	3.71	الوسط الحسابي العام	

أولاً: الثقافة التسويقية :

قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغت (3.55) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (3) وهذا يعني بان اجابات العينة في هذا المتغير متجة نحو مقبول ، وباتحراف معياري (0.42)، يتجسد هذا المتغير عبر عدة أبعاد وهي:

1- جودة الخدمة : من خلال الجدول (3) بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.78) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (3) وهذا يعني بان اجابات العينة في هذا البعد متجه نحو الموافق والموافق بشدة، وباتحراف معياري (0.55)، اما فقرات هذا البعد فقد كانت:
أ. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تدرك ادارة الشركة ان الخدمات الانتاجية تحتاج الى جهود كبيرة لتسويقها) (3.91) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق والمحايد وهذا يعني ان اغلب افراد عينه البحث تؤيد كون الشركة تحتاج الى جهود كبيرة لتسويق منتجاتها .



بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

ب. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تسعى ادارة الشركة والعاملين الى تقديم افضل منفعة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم مدى الحياة) (3.77) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق بشدة وبانحراف معياري (0.77) وهذا يعني ان اغلب افراد عينه البحث تؤيد كون الشركة تقوم بتقديم افضل منفعة لجذب الزبائن وارضواؤهم .

ج. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تهتم ادارة الشركة بالعلامة التجارية للمنتجات وبما يميزها عن المنافسين. (3.67) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق بشدة وبانحراف معياري (0.80) حيث اغلب افراد عينه البحث تؤيد بان الشركة تمتاز بمنتجات تنافس الاخرين ويجدارة

2-العلاقات الشخصية: من خلال الجدول (3) بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (3.81) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (3) وهذا يعني بان اجابات العينة في هذا البعد متجه نحو الموافق ، وبانحراف معياري (0.70)، اما فقرات هذا البعد فقد كانت:

أ. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تعطي ادارة الشركة اهتماما كبيرا لعلاقات العاملين وتطلعاتهم الشخصية (4.06) وانحراف معياري (0.90) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وهذا يعني ان اغلب افراد عينه البحث تؤيد ادارة الشركة تهتم بالعلاقات بين العاملين

ب. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (ادارة الشركة تكافى العاملين الذين يحققون مستويات اداء متميزة) (3.94) وانحراف معياري (0.78) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو يعني ان اغلب افراد عينه البحث تاكد ان الشركة تعترم على مكافئة العاملين المتميزين .

ج. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (العاملون يشاركون المدراء لتبادل الافكار في الشركة) (3.44) وانحراف معياري (0.87) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق اي ان هناك تايبيد لعينة البحث بان هناك تبادل افكار بين العاملين خصوصا العاملين اصحاب الخبرة .

3- مهمة البيع: من خلال الجدول (3) بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (2.80) وهي اقل من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (3) وانحراف معياري (1.06) وهذا يعني بان اجابات العينة في هذا البعد غير متجه نحو الموافق والموافق بشدة، اما فقرات هذا البعد فقد كانت:

أ. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تركز ادارة الشركة على اختيار وتعيين أنسب وأمهر العناصر المتخصصة) (2.85) وهي اقل من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت غير متجه نحو الاتفاق وبانحراف معياري (0.01) وهذا يعني ان اغلب افراد عينه البحث تؤيد كون الشركة لا تركز على اختيار الافضل من العناصر المتخصصة .

ب. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تهتم الادارة بتدريب وتنمية مهارات العاملين في الشركة) (2.28) وهي اقل من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت غير متجه نحو الاتفاق اي ان عينه البحث تؤيد بان الشركة المبحوثة لاتهتم بتدريب العاملين او هناك ضعف بهذا الجانب .

4- التنظيم: الجدول (3) بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (3.59) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (3) وهذا يعني بان اجابات العينة في هذا البعد متجه نحو الموافق والموافق بشدة، وبانحراف معياري (0.61)، اما فقرات هذا البعد فقد كانت:

أ. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الهيكل التنظيمي للشركة يركز على ادارة التسويق وعلاقتها بالادارات الاخرى) (3.96) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق بشدة وهذا يعني ان اغلب افراد عينه البحث تؤيد كون الشركة تقوم بالتركيز على ادارة التسويق والعلاقات بينه العاملين .

ب. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يعمل كل فرد بالشركة بالمكان المناسب لمؤهلاته الشخصية وشهادته العلمية) (3.29) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق بشدة وهذا يعني ان اغلب افراد عينه البحث تعتبر الشركة حريصة ان تعتنى بالشهادات العلمية .

5-الاتصالات الداخلية: من الجدول (3) بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (3.68) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (3) وهذا يعني بان اجابات العينة في هذا البعد متجه نحو الموافق والموافق بشدة، وبانحراف معياري (0.79)، اما فقرات هذا البعد فقد كانت:



بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يفهم العاملون رسالة واهداف ورؤية الشركة) (3.67) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وهذا يعني ان اغلب افراد عينه البحث تؤكد بان الشركة ذات رسالة واضحة وسهلة .

6- الابتكار: الجدول (3) بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (3.30) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (3) وهذا يعني بان اجابات العينة في هذا البعد متجه نحو الموافق وبانحراف معياري (0.66)، اما فقرات هذا البعد فقد كانت:

أ. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تشجع الادارة جميع العاملين على الابداع في تنوع خدمات الشركة) (2.82) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو عدم الاتفاق وهذا يعني ان اغلب افراد عينه البحث لا تؤيد كون الشركة تقوم بتشجيع العاملين على الابداع لان العمل روتيني .

ب. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تكافى الادارة كل فرد في الشركة يحصل على براءة اختراع) (4.80) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق بشدة وهذا يدل على ان الشركة تنمي روح المبادرة والابداعات الفردية والجماعية .
اما متغيرات الصورة الذهنية فكانت النتائج الاحصائية والتحليلات تبين الاتي:

1- صورة الشركة :

الجدول (3) بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (3.53) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (3) وبانحراف معياري (0.69) وهذا يعني بان اجابات العينة في هذا البعد متجه نحو الموافق اما فقرات هذا البعد فقد كانت:

أ. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يحمل الزبونون في ذهنه انطباعاً جيداً عن الشركة) (3.64) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق اي ان يعني ان اغلب افراد عينه البحث تبين ان هناك انطباع جيد عن الشركة من العاملين والشركات الاخرى .

ب. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أن الشركة لها اساس ثابت عند الزبونون) (3.42) وهي اقل من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت غير متجه نحو الاتفاق وبانحراف معياري (0.87) اي ان اغلب افراد عينه البحث تؤيد بان الشركة تقوم بتعزيز صورتها في اذهان الآخرين .

2-الثقة في الشركة :

بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.47) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (3) وهذا يعني بان اجابات العينة في هذا المتغير متجه نحو عال ، وبانحراف معياري (0.66)، اما فقرات هذا المتغير كانت:

ا- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يستطيع الزبونون الاعتماد على الشركة في خدمته بصورة جيدة) (3.79) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وهذا يعني ان اغلب افراد عينه البحث تبين ان الشركة تخدم العاملين فيها .

ب. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الزبونون على يقين بأن الشركة لن تخدعه) (3.29) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وهذا يعني ان اغلب افراد عينه البحث تؤيد كون الشركة تبني علاقات ثقة بينها وبين العاملين .

3- الالتزام تجاه الشركة: بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.71) متجه نحو الموافق والموافق بشدة، وبانحراف معياري (0.63)، اما فقرات هذا البعد فقد كانت:

أ. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يفضل الزبونون بالاستمرار في التعامل مع الشركة) (4.06) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وهذا يعني ان اغلب افراد عينه البحث تؤيد بان الشركة تقوم بمعاملة العاملين بلطف وحب واحترام .

ب. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (لاينوي الزبونون بتحويل تعاملاته إلى شركة أخرى في المستقبل) (3.31) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق اي ان الشركة تتعامل مع العاملين بكل ما هو يحقق اهدافهم .



بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

4- التوصية بالشركة تجاه الآخرين : بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (3.71) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (3) وهذا يعني بان اجابات العينة في هذا البعد متجه نحو الموافق، وبانحراف معياري (0.79) ، اما فقرات هذا البعد فقد كانت

أ- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (للتوصية أقول أشياء إيجابية عن هذه الشركة للآخرين) (3.78) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وهذا يعني ان اغلب افراد عينه البحث تويد كون الشركة تمتلك سمعة جيدة وتحب العاملين .

ب. بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أوصي بالتعاقد مع الشركة لمن يطلب مني النصيحة) (3.64) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق مما يدل على ان الشركة تمتلك عاملين مخلصين وبالتالي يقوم العامل بتوصية بالشركة وعدم التخلي عنها .

اختبار علاقة الارتباط بين عناصر الثقافة التسويقية والصورة الذهنية للشركة.

نصت الفرضية الرئيسية على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر الثقافة التسويقية والصورة الذهنية للشركة) ومن الجدول (4) الذي يبين معامل ارتباط سبيرمان مع قيمة (p_value) نلاحظ الاتي:

الجدول (4) معامل ارتباط سبيرمان مع قيمة (p_value) للاختبار التائي بين جودة الخدمة والصورة الذهنية للشركة

الصورة الذهنية للشركة			متغيرات الثقافة التسويقية
الدلالة	P_value	R	
وجود ارتباط	0.001	0.406	جودة الخدمة
يوجد ارتباط	0.050	0.240	مهمة البيع
وجود ارتباط	0.000	0.435	العلاقات الشخصية
وجود ارتباط	0.001	0.405	التنظيم
يوجد ارتباط	0.053	0.246	الاتصالات الداخلية
وجود ارتباط	0.000	0.467	الابتكار

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

- 1- لقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين جودة الخدمة والصورة الذهنية (0.406) وهو معامل ارتباط معنوي إذ بلغت قيمة (P_value) (0.001) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة .
- 2- بلغت قيمة معامل الارتباط بين مهمة البيع والصورة الذهنية (0.240) وهو معامل ارتباط معنوي إذ بلغت قيمة (P_value) (0.050) وهي مساوية إلى مستوى الدلالة (0.05) ، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية .
- 3- قيمة معامل الارتباط بين العلاقات الشخصية والصورة الذهنية بلغت (0.435) وهو معامل ارتباط معنوي إذ بلغت قيمة (P_value) (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) ، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة .
- 5- قيمة معامل الارتباط بين الاتصالات الداخلية والصورة الذهنية (0.405) وهو معامل ارتباط غير معنوي إذ بلغت قيمة (P_value) (0.050) وهي مساوية إلى مستوى الدلالة (0.05) ، وهذا يعني أن ليس هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية .
- 6- قيمة معامل الارتباط بين الابتكار والصورة الذهنية بلغت (0.467) وهو معامل ارتباط معنوي إذ بلغت قيمة (P_value) (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) ، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة .
- 7- بلغت قيمة معامل الارتباط سبيرمان الإجمالية بين الثقافة التسويقية والصورة الذهنية للشركة (0.467) وهو معامل ارتباط طردي ودال إذ بلغت قيمة (P_value) (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) ، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين الثقافة التسويقية والصورة الذهنية مما يؤدي إلى قبول الفرضية الرئيسية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الثقافة التسويقية والصورة الذهنية) وتشير النتائج بشكل عام إلى وجود علاقة ايجابية وتفاعل بمستوى عالٍ وعلى المستوى الإجمالي ومستوى الأبعاد الفرعية .



بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

اختبار فرضيات الأثر

يهدف الباحث من خلال هذا المبحث إلى الإجابة عن (اختبار) فرضيات البحث الخاصة بالأثر من خلال استعمال بعض الأساليب الإحصائية متمثلة بالانحدار الخطي البسيط (لقياس أثر المتغير المستقل في المتغير المستجيب) إذ إن المتغيرات المبحوثة تصنف على النحو الآتي :

المتغير المستقل (Independent Variable) : الثقافة التسويقية
المتغير المعتمد (Dependent Variable) : الصورة الذهنية

أولاً : تحليل الانحدار Analyze regression

أ. الانحدار الخطي البسيط (simple liner regression)

يستعمل الانحدار الخطي البسيط لدراسة وتحليل أثر متغير على متغير آخر، وفي تحليل الانحدار البسيط ، نجد أن الباحث يهتم بدراسة أثر أحد المتغيرين ويسمى بالمتغير التوضيحي أو المتنبأ منه، في المتغير الثاني ويسمى بالمتغير التابع أو المتنبأ به، ومن ثم يمكن عرض نموذج الانحدار الخطي في شكل معادلة خطية من الدرجة الأولى، تعكس المتغير التابع كدالة في المتغير التوضيحي وعلى النحو الآتي :-

$$\hat{y} = \alpha + \beta x$$

\hat{y} : تقدير المتغير التابع (الذي يتأثر)

x : المتغير التوضيحي (الذي يؤثر)

α : الجزء المقطوع من المحور الرأسي y ، وهو يعكس قيمة المتغير التابع في حالة

انعدام قيمة المتغير التوضيحي x ، أي في حالة $x = 0$

β : ميل الخط المستقيم $(\alpha + \beta x)$ ، ويعكس مقدار التغير في y إذا

تغيرت x بوحدة واحدة.

اختبار تأثير عناصر الثقافة التسويقية في الصورة الذهنية

اذ إن:

1. اختبار تأثير جودة الخدمة في الصورة الذهنية

نصت الفرضية الرئيسية على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة في تحقيق الصورة الذهنية) ومن الجدول (5) الذي يبين قيم تحليل الانحدار الخطي البسيط لجودة الخدمة في الصورة الذهنية للشركة نلاحظ ما يأتي :

الجدول (5) قيم تحليل الانحدار الخطي البسيط للثقافة التسويقية في الصورة الذهنية

الدالة	معاملات الانحدار		R ²	P_value	F	المتغير المستقل الثقافة التسويقية
	β	α				
وجود أثر	(0.000)0.660	(0.000)1.485	0.470	0.000	57.657	$X_1 =$ جودة الخدمة
وجود أثر	(0.001)0.388	(0.000)2.652	0.170	0.001	13.285	$X_2 =$ مهمة البيع
وجود أثر	(0.000)0.242	(0.000)3.393	0.200	0.000	16.260	$X_3 =$ العلاقات الشخصية
وجود أثر	(0.000)0.650	(0.000)1.485	0.474	0.000	57.6 32	$X_4 =$ التنظيم
وجود أثر	(0.001)0.368	(0.000)2.642	0.160	0.001	13.258	$X_5 =$ الاتصالات الداخلية
وجود أثر	(0.000)0.242	(0.000)3.393	0.200	0.000	16.260	$X_6 =$ الابتكار
وجود أثر	(0.000)(0.624)	(0.000)1.740	0.411	0.000	45.386	$X =$ الثقافة التسويقية

الأرقام بين الأقواس تمثل قيم (P_value) لاختبار t لمعاملات الانحدار المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)



بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

- 1- لقد بلغت قيمة (P_value=0.000) لاختبار F وهي أقل من (0.01) وهذا يعني أن هناك اثر ذا دلالة معنوية تحت مستوى معنوية (0.01) لجودة الخدمة في الصورة الذهنية من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) (0.470) (المبينة في الجدول أعلاه).
- 2- بلغت قيمة (P_value=0.000) لاختبار F وهي أقل من (0.01) وهذا يعني أن هناك اثر ذا دلالة معنوية تحت مستوى معنوية (0.01) لمهمة البيع في الصورة الذهنية من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) (0.170) (المبينة في الجدول أعلاه).
- 3- بلغت قيمة (P_value=0.000) لاختبار F وهي أقل من (0.01) وهذا يعني أن هناك اثر ذا دلالة معنوية تحت مستوى معنوية (0.01) للعلاقات الشخصية في الصورة الذهنية وهذا ماكدته قيمة معامل التحديد (R^2) (0.200) (المبينة في الجدول أعلاه).
- 4- بلغت قيمة (P_value=0.000) لاختبار F وهي أقل من (0.01) وهذا يعني أن هناك اثر ذا دلالة معنوية تحت مستوى معنوية (0.01) التنظيم في الصورة الذهنية من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) (0.474) (المبينة في الجدول أعلاه).
- 5- بلغت قيمة (P_value=0.000) لاختبار F وهي أقل من (0.01) وهذا يعني أن هناك اثر ذا دلالة معنوية تحت مستوى معنوية (0.01) للاتصالات الداخلية في الصورة الذهنية وهذا ماكدته قيمة معامل التحديد (R^2) (0.160) (المبينة في الجدول أعلاه).
- 6- لقد بلغت قيمة (P_value=0.000) لاختبار F وهي أقل من (0.01) وهذا يعني أن هناك اثر ذا دلالة معنوية تحت مستوى معنوية (0.01) للابتكار في الصورة الذهنية الذي اثبتته قيمة معامل التحديد (R^2) (0.200) (المبينة بالجدول اعلاه).
- 7- بلغت قيمة (P_value=0.000) لاختبار F وهي أقل من (0.01) وهذا يعني أن هناك اثر ذا دلالة معنوية تحت مستوى معنوية (0.01) للثقافة التسويقية اجمالاً في الصورة الذهنية الذي اثبتته قيمة معامل التحديد (R^2) (0.411) (المبينة بالجدول اعلاه).

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

- سيعرض هذا المبحث عدداً من الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث استناداً الى نتائج تحليل الجانب الميداني ، وكما يأتي :
- 1- بينت نتائج البحث وجود اثر معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية مجتمعة في الصورة الذهنية المدركة للشركة.
 - 2- إن إدارة الشركة تعطي اهتماماً واضحاً لمتطلبات الصورة الذهنية .
 - 3- تتابع الشركة المنافسين وتحدد نقاط قوتها وضعفها بما يضمن للشركة حضوراً فاعلاً في ساحة التنافس المشروع وتحقيق التميز على المنافسين في خدمة زبائنها .
 - 4- هناك فجوة واضحة بين جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة ورغبات الزبائن الفعلية .
 - 5- إن إدارة الشركة تعمل على تطبيق معايير وتقاليد وقيم لثقافة تسويقية متمثلة بأبعاد قائمة على تشجيع الابتكارات وانشاء اتصالات وعلاقات شخصية أساسها الصدق والامانة وبذل الجهود لتقديم خدمات متميزة .
 - 6- تهتم إدارة الشركة ببيئتها الداخلية أكثر من اهتمامها ببيئتها الخارجية مما يعني ان انتاج وتقديم الخدمات يتم قبل التعرف المسبق على حاجات ورغبات الزبائن أي وفاقاً لمنظور إدارة الشركة وليس لمنظور زبائنها .
 - 7- عدم الاحتفاظ ببيانات دقيقة حول الزبائن وعدم القدرة على تحديثها المستمر.
 - 8- عدم قدرة متخذي القرارات على استدعاء البيانات الحديثة والدقيقة بالسرعة المطلوبة كما يؤثر سلباً في اتخاذ القرارات الادارية .
 - 9- هناك تفاعلاً وتكاملاً بين الثقافة التسويقية والصورة الذهنية للشركة أسهم في جعل إدارة الشركة على استعداد دائم لمواجهة الظروف البيئية غير المستقرة وأحداثها المفاجئة وترتيب البيت الداخلي للشركة باعتماد تكامل قيم وتقاليد يؤمن بها كل فرد كثقافة تسويقية تغير الصورة الذهنية للشركة والزبائن .



بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

التوصيات:

- في ضوء ما تقدم من استنتاجات يمكن تثبيت التوصيات الآتية :
- 1- مواصلة التحسين المستمر للعمل والذي بدوره لا يمكن للشركة تحقيق النجاح الذي تنشده ، وهنا لا بد من الاستفادة من الثقافة التسويقية بغية تطوير اداء الاعمال بشكل دائم .
 - 2- التأكيد على أن تكون الصورة الذهنية للشركة مسؤولية الجميع وتحفيز العاملين في الشركة كافة نحو الاهتمام الاكبر في الجودة ويتم العمل في ذلك من خلال تحفيزهم (مادياً ومعنوياً) ولا سيما في الاقسام الانتاجية على تقديم منتجات عالية الجودة .
 - 3- زيادة الاهتمام بالزبون من خلال التوجه نحوه عن طريق المقابلات الشخصية معه او بحوث السوق او اخذ آراء ومقترحات الزبون عند منافذ التوزيع لدى الشركة أو في السوق .
 - 4- ضرورة تطبيق خارطة مجرى القيمة للاستفادة من المزايا والمنافع التي يمكن الحصول عليها من تطبيق هذه الاداة .
 - 5- ضرورة قيام الشركة باعتماد مراكز تجهيز جيدة وبناء علاقات مستقرة طويلة الامد معهم وتعزيز الثقة والتعاون والتنسيق معهم لتفادي المشاكل التي تحصل نتيجة النقص في توفير المستلزمات او عدم تجهيز في الوقت المناسب ورداءة المستلزمات .
 - 6- مضاعفة الاهتمام من قبل الشركة بالثقافة التسويقية، لاسيما في ظل تنامي متطلبات وحاجات المجتمع المحلي من جهة، والمسؤوليات الأخرى التي أصبحت تشكل التزاماً أخلاقياً وقانونياً يقع على عاتق منظمات الأعمال من جهة أخرى، من خلال التنوع في طرق وأساليب أعمالها بهذا الخصوص.
 - 7- يتوجب على الشركة أن تستخدم نظام معلومات حديث بتقنيات متطورة قادراً على جمع البيانات المتعلقة بالزبانن وتحديثها باستمرار ليدعم متخذي القرارات بمعلومات تعزز حالة الانتباه لديهم .
 - 8- ضرورة قيام الإدارة بنشر الثقافة التسويقية بين صفوف العاملين من خلال اللقاءات والندوات وتفعيل دور العلاقات عامة في الشركة ومن ثم مراقبة سلوكهم اليومي للوقوف على مدى تطبيقهم للقيم والمعتقدات والافكار الخاصة بتلك الثقافة .
 - 9- معرفة طبيعة المنافسة السائدة وتحركات المنافسين في السوق والموازنة بين مصلحة كل من الزبون والشركة والمجتمع محاطة بالاهتمام الكبير بالبيئة وكيفية المحافظة عليها وعدم هدر مواردها الطبيعية النادرة.
 - 10- ضرورة إعادة النظر برسم الهيكل التنظيمي للشركة من جديد ووضع تبعية بعض الانشطة الفرعية الى النشاط الرئيسي الذي يجب ان تتبع اليه لكي تنتظم مسؤولياتها وصلاحيات الرؤساء ووحدة الاوامر ويكون واضحاً لكل مرؤوس رئيسه المباشر الذي يتلقى منه الاوامر والتعليمات .
 - 11- ضرورة استثمار إدارة الشركة لطبيعة العلاقة الايجابية المتكاملة والتفاعل الديناميكي بين الثقافة التسويقية والصورة الذهنية للشركة وتوظيفها لأتباع الأسلوب العلمي في اعتماد فلسفة توجه تسويقي ملائمة لإدارة أنشطتها التسويقية .

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. جرينيرج ، جيرالد ، وبارون، روبرت ،(2009) "ادارة السلوك في المنظمات"، تعريب رفاعي محمد رفاعي واسماعيل علي بسيوني ،دار المريخ للنشر ،الرياض.
2. حسين ، انتصار عزيز (2015) ، العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والثقافة التسويقية واثرها في توجهات ادارة التسويق، اطروحة دكتوراه ، الجامعة المستنصرية.
3. الخشروم ، محمد مصطفى، جبلاق ،محمد ، عريض ، محمود علي (2011) اثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبانن ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافدين العدد 105، مجلد 23.
4. الخطيب، علي محمد،(2011) ، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني، كلية العمال ، جامعة الشرق الاوسط.



بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

5. السكارنة، بلال (2011) اخلاقيات العمل واثرها على الفساد الاداري ، دراسة ميدانية على وزارة المياه الاردنية.
6. صادق، درمان سليمان (2009) قياس ابعاد الثقافة التسويقية في المنظمات المصرفية، دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين بالمصارف التجارية الاهلية في اقليم كردستان العراق، جامعة كربلاء
7. عبد المجيد ، منال عبد الحميد (2011) العلاقات الانسانية وتأثيرها في تحسين الاداء المنظمي / دراسة استطلاعية تحليلية في شركة ابن ماجد العامة.
8. العزاوي ، محمد عبد الوهاب محمد (2014) ،التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان .
9. كجو، اثير حسو اسحق (2005) اعتبارات التعبئة والتغليف ودورها في بناء وتعزيز المكانة الذهنية ، دراسة تحليلية لاراء عينة من مستهلكي منتجات الالبان في الموصل.
10. مراد، مرمي (2010) اهمية نظم المعلومات الادارية كاداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية /دراسة حالة - شركة CHIALI PROFIPLAST بسطيف"،رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، الجزائر.
11. معلا ، ناجي (2010) "خدمة العملاء، مدخل اتصالي سلوكي متكامل"، زمزم ناشرون وموزعون، عمان

ثانيا: المراجع الأجنبية

- 1.12-Kotler & Armstrong, (2000)"Marketing an introduction ",5th ed., New Jersey.
- 13-Lee , N., & Rodriguez-pose,A., (2013)"Original innovation ,Learnt innovation and cities ",Utrecht university,
- 14-Matsuno, K., Mentzer, J., & Rentz, J.O., (2005) "A conceptual and empirical comparison of three market orientation scales ", Journal of business research,vol.58,
- 15-Meyer ,E.,& Bernier,I., (2010.) "Standardizing or adapting the marketing mix across culture/Acase study :Agatha ",Halmstad university.
- 16-Mitchell, M., (2006)"Culture in service marketing ", Doctoral philosophy, Dublin institute of technology,.
- 17-Schermerhorn ,J. ,& Hunt, J.G., & Osborn, R.N., & Uhl-Bien, M., (2011)"Organizational behavior ",11th ed., printed in Asia, John Wily & Sons, I
- 18-Singh, R.,(2005)"Marketing culture: An analysis of marketing attitude ",
- 19-Staggs, R., (2012)."Creating a marketing culture",
- 20-Tsai,Y., Shih, W., & Chang, S., (2012)"Internal marketing establishes the culture of market Orientation: business economics, financial sciences" , vol.43,
- 21- Zostautiene, D., & Vaiciulenaite, L., "Coherence model between marketing culture and marketing effectiveness", Lithuania,2010.
22. www.abahe.co.uk.com. 2014



Building marketing culture and reflection on the mental image Search for a pilot sample of managers in the General Company for Vegetable Oil Industry

Abstract:

The subject of marketing culture and mental image is one of the important topics in the field of management. There is no study that combines these two variables. The research is important because of the increasing importance of the subject. The future direction of the company in question will support the company's economic and marketing responsibilities. And reflect the company's mental image, as a culture that contributes to changing the reality of the organization investigated by polling the views of a sample of managers in the General Company for Vegetable Oil Industry, which (30) out of the (65) individual, and There are two hypotheses of research: There is a significant correlation between marketing culture and mental image. There is a significant effect of marketing culture in the mental picture. The questionnaire is a main tool for collecting data and information. The questionnaire was analyzed using SPSS in data entry and analysis. And the standard deviations and regression coefficients, and the research reached a number of conclusions through the averages of the sample answers. The most prominent of these: There is a marketing culture in the company investigated through the clarity and existence of sub-variables of the research, The elements of marketing culture affect the mental image represented by quality of service, sales mission, personal relations, organization, internal communication and innovation for marketing culture, company image, trust in the company, commitment to the company and recommendation of the company towards others. It recommends research work to overcome problems and work to remove them through the dissemination of marketing culture and its role in changing the mental image of the company and similar companies and distinguished and use my own information system Able to collect data and constantly updated to support the senior management information to enhance the status of attention and achieving goals.

President of the search terms: marketing culture, mental image, quality of service and important selling personal relationships and organization, internal communication and innovation, the company's image and confidence in the company and commitment to the company and to recommend the company to others .

Key word: Marketing culture , Mental image.