

Діана (Мохд Аднан) Хомсі, Тарек Н. Хашем, Султан Мохаммед Фрейхат

Дослідження ролі маркетингу у підприємстві у просуванні культури підприємства у організації на прикладі банківського сектору в Йорданії

Метою дослідження є аналіз ролі маркетингу у підприємстві у визначенні та просуванні культури підприємства у банківському секторі Йорданії за період з 2018 до 2019 рр. Було обрано такі складові маркетингу у підприємстві як клієнтоорієнтованість, можливості, інновації, управління ризиком і проактивність. За допомогою кількісного підходу було розповсюджено 368 анкет серед менеджерів з маркетингу, спеціалістів з маркетингу та спеціалістів з цифрового маркетингу у комерційних банках Йорданії. Для аналізу результатів за допомогою програми SPSS версії 23 було використано описову статистику, множинну регресію і лінійну регресію. Результати аналізу свідчать про позитивний вплив маркетингу в підприємстві на організаційну культуру завдяки підтриманню духу підприємства та мотивації, а також найбільший вплив проактивності та управління ризиком з їх значеннями 0,697 і 0,692, відповідно, які грають важливу роль у просуванні культури підприємства в організації.

Ключові слова: маркетинг у підприємстві, культура, підприємство, культура підприємства, інновації, управління ризиком

Класифікація JEL: M31, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Диана (Мохд Аднан) Хомси, Тарек Н. Хашем, Султан Мохаммед Фрейхат

Исследование роли маркетинга в предпринимательстве в продвижении культуры предпринимательства в организации на примере банковского сектора в Иордании

Целью исследования является анализ роли маркетинга в предпринимательстве в определении и продвижении культуры предпринимательства в банковском секторе Иордании за период с 2018 до 2019 гг. Были выбраны такие составляющие маркетинга в предпринимательстве как клиентоориентированность, возможности, инновации, управление риском и проактивность. При помощи количественного подхода были распространены 368 анкет среди менеджеров по маркетингу, специалистов по маркетингу и специалистов по цифровому маркетингу в коммерческих банках Иордании. Для анализа результатов при помощи программы SPSS версии 23 была использована описательная статистика, множественная регрессия и линейная регрессия. Результаты анализа свидетельствуют о позитивном влиянии маркетинга в предпринимательстве на организационную культуру благодаря поддержанию духа предпринимательства и мотивации, а также наибольшем влиянии проактивности и управления риском с их значениями 0,697 и 0,692, соответственно, играющих важную роль в продвижении культуры предпринимательства в организации.

Ключевые слова: маркетинг в предпринимательстве, культура, предпринимательство, культура предпринимательства, инновации, управление риском

Классификация JEL: M31, M39



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.