



الثقافة التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الالكترونية

”دراسة ميدانية على العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بمصر“

إعداد

د. ريهام أنسي محمود عبد العزيز

مدرس إدارة الأعمال

معهد الدلتا العالي لنظم المعلومات الادارية والمحاسبية بالمنصورة

drrehamoncy1983@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الخامس - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

عبد العزيز، ريهام أنسي محمود (٢٠٢٤). الثقافة التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الالكترونية: دراسة ميدانية على العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بمصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ١٠٧٤-١٠٤٥، ٣(١)٥.

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

الثقافة التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الالكترونية

”دراسة ميدانية على العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بمصر“

د. ريهام أنسي محمود عبد العزيز

الملخص:

يسعى البحث الحالي إلى توضيح أثر أبعاد الثقافة التسويقية كمقاييس للثقافة التسويقية على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الالكترونية بالتطبيق على العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمصر، وتم اختيار هذا القطاع لنموه بنسبة ١٦,٥٪ سنويا حيث يوفر فرص عمل هامة ويدعم التوجه نحو التنافسية واقتصاد المعرفة طبقا للأهداف المنشودة في خطة مصر ٢٠٣٠، واستهدف البحث الحالي التعرف على التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد الثقافة التسويقية المتمثلة في (خدمة العميل، أسلوب الإدارة، الاتصالات الداخلية، التغيير والتطوير) على الميزة التنافسية وجودة الخدمة الإلكترونية، وذلك بالتطبيق على العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات، والذي بلغ عددهم وفقا للبيانات الإحصائيات بتلك الشركات (٨٦٦٤) مفردة، وتم استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية، كما تم استخدام الأسلوب الكمي في التحليل. وتوصلت النتائج الإحصائية عن قبول جميع فروض البحث، حيث يوجد تأثير معنوي لجميع أبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية، وكذلك على جودة الخدمة الالكترونية، كما توصلت النتائج عن وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة الالكترونية على الميزة التنافسية، وفيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة فقد توصلت النتائج عن وجود تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الالكترونية، وكانت نسبة الوساطة جزئية.

الكلمات الدالة: الثقافة التسويقية، جودة الخدمة الالكترونية، الميزة تنافسية.

مقدمة:

ركزت معظم الدراسات على موضوع الثقافة التسويقية باعتباره معيار مهم لنجاح أو فشل الشركات في ظل بيئة ديناميكية معقدة تتسم بالمنافسة الشديدة، فمن أهم المشاكل التي تواجه الشركات كيفية بنائها لثقافة تسويقية قوية ومرنة قابله للتكيف وتساهم في تعزيز الاداء التسويقي، وهذا يتطلب من الشركات العمل على زيادة الوعي بأهمية الثقافة التسويقية من خلال تحسين مهارات العاملين وأسلوب الاتصالات الداخلية لخلق ثقافته تسويقية تمكن الشركة من زيادة المبيعات والارباح والحصة السوقية وتعزيز مكانتها بين الشركات المنافسة في السوق. ولا شك أن تسعى الشركات المعاصرة في ظل البيئة التنافسية الي كسب ميزة تنافسية عن غيرها من الشركات العاملة في نفس المجال وذلك من خلال استغلال امكانياتها ومواردها المختلفة لكسب ميزة تنافسية (ابو بكر، ٢٠٠٨). كما أكدت الشركات الناجحة أن تميز جودة الخدمة هي العامل الحاسم في تحقيق الميزة التنافسية للشركات المعاصرة، فاستمرار الشركات في السوق يتوقف على تمكنها من تقديم الخدمة بمستوى متميز وتحقيق رضا عملائها، وهذا المستوى يتفق مع المستوى الذي تقدمه الشركات المنافسة (إدريس، ١٩٩٦).

ويرجع اختيار الباحثة لموضوع البحث نظرا لأهمية موضوع الثقافة التسويقية في تحسين أداء وكفاءة الشركات المعاصرة من خلال التركيز على أسلوب الإدارة والاتصالات الداخلية والتغيير والتطوير في الخدمات المقدمة، واختارت الباحثة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاعتباره من الركائز الأساسية لتحقيق مستهدفات التنمية الاقتصادية لإسهامه في تشغيل العمالة وتوفير فرص عمل واسعة مما يدعم النمو الاقتصادي. وهناك أسباب وراء اعتقاد الباحثة لأهمية اختيار القطاع الخدمي الحيوي حيث تمثل دراسة مناسبة لهذا البحث، نتيجة الي أن أصبحت الشركات أكثر اهتمام بتبني الأساليب الإدارية والتسويقية الحديثة التي تؤدي الي تحسين أدائها وجودة خدماتها للتوجه نحو التنافسية. كما تؤكد دراسة (oncy& Elgohary, 2022) أن العصر الحالي يحتاج إلى عنصر بشري مؤهل ومدرب وقادر على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة، ففي حالة أن أخذنا في الاعتبار ثقافة جودة الخدمة وتكثيف الدورات التدريبية للعاملين، فسوف نرتقي بالعاملين. ومن هنا تتناول الباحثة الموضوع من خلال ثلاث جوانب أولاً: الإطار المنهجي للدراسة ويشمل مشكلة وأهمية وأهداف وفروض الدراسة والدراسات السابقة ثانياً: الإطار النظري، ثالثاً: الإطار التطبيقي ومناقشة النتائج وبعض التوصيات والأبحاث المستقبلية.

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة والدراسات السابقة:

مشكلة الدراسة:

تعتبر الثقافة التسويقية أحد العوامل الضابطة لسلوك العاملين في مجال التسويق وأسلوب جيد لتحقيق أداء فعال وكفاء، إذ تعمل الثقافة التسويقية على تكامل أنشطة العاملين وتوجه أعمالهم نحو تحقيق أهداف الشركة لضمان بقائها ونموها وتطورها. ومن هنا يتضح كون الثقافة التسويقية خياراً مهماً لا بد منه في عالم تتغير فيه حاجات ورغبات العملاء وتسوده حالة من المنافسة المستمرة (عبد الرازق وآخرون، ٢٠٢١)، ونظراً لأهمية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العصر الحالي، وإنفاق الدول لمبالغ هائلة على تلك المجال، أصبح تطبيق الثقافة التسويقية أمراً حتمياً لتحسين جودة خدمة تلك الشركات وصول الي ميزة تنافسية بين الشركات الأخرى، حيث إن أكثر من ٤,٢٪ من عائدات المؤسسات ينفق سنوياً على تكنولوجيا المعلومات. لذا تعتبر من أهم التحديات التي تعوق شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اكساب ميزة تنافسية أمام الشركات المنافسة، لذا تحتاج الي التوجه نحو تقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال ممارسة أبعاد الثقافة التسويقية المتمثلة في (أسلوب الإدارة، الاتصالات الداخلية، خدمة العميل، التغيير والتطوير)، وللوقوف على مشكلة الدراسة كشفت الدراسة الاستطلاعية^١ من خلال مقابلات مع عدد من المسؤولين والعاملين في شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن مدى ادراكهم لأبعاد الثقافة التسويقية وجودة الخدمة المقدمة ووضع تلك الشركات في السوق، وبناء على ذلك يمكن الوقوف على مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤلات التالية:

^١ تمثلت الدراسة الاستطلاعية في عقد مقابلة شخصية لمرح بعض الاسئلة عن أهمية الثقافة التسويقية ومدى تطبيقها في الشركات موضع الدراسة، ومدى رضا العملاء عن جودة الخدمة الالكترونية في تلك الشركات، حيث أخذ عينة مبدئية عدد (٤) من المسؤولين، و(١٠) من العاملين و(٢٠) عميل وذلك خلال الفترة من ٢٠٢٣/٢١ إلى ٢٠٢٣/٢٧ بهدف التعرف على مدى تأثير تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية في تلك الشركات على تحسين جودة الخدمة الالكترونية لتلك الشركات.

١. ما التأثير المباشر لأبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات؟
٢. ما التأثير المباشر لأبعاد الثقافة التسويقية على جودة الخدمة الالكترونية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات؟
٣. ما التأثير المباشر لجودة الخدمة الالكترونية على الميزة التنافسية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات؟
٤. هل يوجد تأثير غير مباشر لأبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الالكترونية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات المصرية؟

أهمية الدراسة:

إن العالم يشهد الآن ثورة رقمية عالمية بنفس حجم الثورة الصناعية في القرن ١٩ من تقنيات رقمية والاعتماد على الخدمات التي تقدمها شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات, حيث يعتبر ذلك من العوامل التي تساعد على التحسين في جودة الخدمة وازدواج ميزة تنافسية للشركات, فاتجاه الغالبية العظمى للدول الآن هو استخدام المواقع والمنصات الرقمية في تقديم خدماتها عبر شبكة الإنترنت, حيث أصبحت الشركات تواجه العديد من المشكلات والتحديات من حيث مدى القدرة على منافسة الشركات الأخرى في تميز الخدمة المقدمة (غنيمي, ٢٠١٦). وفي نفس الاتجاه أشارت دراسة (عبد العزيز, ٢٠٢٣) الي ضرورة استمرار شركات تكنولوجيا المعلومات في التوجه نحو ممارسة أساليب الادارة الحديثة لما لها من دور فعال في خلق فرص وظيفية واستيعاب الأيدي العاملة إلى جانب دورها في الاستثمار ورفع معدلات التنمية الاقتصادية في مصر. وبناء عليه تتجسد أهمية الدراسة ومبررات ودوافع اجرائها في الأهمية التالية:

الأهمية العلمية:

١. تطرقت الدراسة الي مفاهيم حديثة ذات طابع هام في ادارة التسويق وهي الثقافة التسويقية والميزة التنافسية, التي تمس واقع شركات تكنولوجيا المعلومات الحالية والمستقبلية والتي يجب إدراك معالمها لقوة المنافسة التي تشهدها الاسواق الان.
٢. المساهمة في زيادة وعي شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالبناء المعرفي للثقافة التسويقية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية للشركات في الاسواق.
٣. معرفة الممارسات الفعلية لإبعاد الثقافة التسويقية في شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات, من خلال دراسة التأثيرات المباشرة وغير مباشرة لأبعاد الثقافة التسويقية على جودة الخدمة الالكترونية والميزة التنافسية لتلك الشركات.
٤. تملأ هذه الدراسة الفجوة في الدراسات السابقة من خلال تقديم دليل على التأثيرات المباشرة وغير مباشرة بين الثقافة التسويقية وجودة الخدمة الالكترونية والميزة التنافسية.

الأهمية العملية:

١. معرفة الممارسات الفعلية للثقافة التسويقية في شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المصرية، من خلال دراسة التأثيرات لأبعاد الثقافة التسويقية التي سيتمكن هذا التحليل من معرفة أثر الثقافة التسويقية في تلك الشركات ومناقشة فوائد ونتائج ممارستها وأثرها على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الإلكترونية.
٢. سبب اختيار قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يرجع الي أهمية هذا القطاع حيث تشير أبرز مؤشرات تلك القطاع وفقا لتقرير مؤشرات أداء الاقتصاد المصري خلال العام المالي ٢٠٢١/٢٠٢٢، انه حقق معدلات نمو بلغت نحو ١٦,٧٪ في العام المالي ٢٠٢١/٢٠٢٢ مقارنة بمعدل نمو ١٦,١٪ في العام المالي ٢٠٢٠/٢٠٢١، ليصبح القطاع هو الأعلى نموا بين قطاعات الدولة المختلفة على مدار أربع سنوات متتالية، كما أنه نجح في تحقيق معدلات أداء مرتفعة على المستوى الاقتصادي، حيث أن خلال العام المالي ٢٠٢١/٢٠٢٢ حقق القطاع ناتج محلي يقدر بنحو ١٥٠ مليار جنيه مقابل نحو ١٢٨,٧ مليار جنيه في العام المالي الذي يسبقه، بالإضافة لأكثر من ٦٠٠ مليون دولار استثمارات في الشركات التكنولوجية الناشئة بنمو يتخطى ٢٢٪. كل هذه المؤشرات زادت من أهمية القطاع الحيوي لشركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ٢٠٢٢)، وهو السبب الذي يرجع الي اختيار القطاع.
٣. محاوله الدراسة دعم نماذج الاعمال في شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمزيد من المنافسة لزيادة مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات في الناتج القومي المصري من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة.

أهداف الدراسة:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على التأثير المباشر لأبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات المصرية.
٢. توضيح التأثير المباشر لأبعاد الثقافة التسويقية على جودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات المصرية.
٣. تفسير التأثير المباشر لجودة الخدمة الإلكترونية على الميزة التنافسية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات المصرية.
٤. قياس التأثير غير المباشر لأبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات المصرية.

استعراض الدراسات السابقة المرتبطة:

اطلعت الباحثة على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وسيتم عرض الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات البحث على النحو التالي:

الدراسات المتعلقة بالثقافة التسويقية وجودة الخدمة:

ركزت دراسة (Luk, 1997) على قياس أثر الثقافة التسويقية على جودة الخدمة السياحية، وأكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة إيجابية بين الثقافة التسويقية وجودة الخدمة السياحية المقدمة، كما أنه يمكن لوكالات السفر تقديم خدمة ذات جودة عالية من خلال التوجه بالسوق وتبني عناصر الثقافة التسويقية وخاصة معيار العلاقات الشخصية. كما تناولت دراسة (Tsoukatos, 2011) معرفة تأثير الثقافة لخدمة تصورات/توقعات الجودة، ومراجعة الدراسات حول التفاعلات بين الثقافة وجودة الخدمة بدقة، وتوصلت الي فكرة أن الثقافة تؤثر على تصورات/توقعات جودة الخدمة، والتي بدورها تؤثر على رضا العملاء والولاء وأداء الأعمال. وفي نفس السياق هدفت دراسة (Halac et al., 2013) الي التحقيق في تصورات الموظفين والإدارات للهيكل متعدد الأبعاد لثقافة التسويق وأثاره على رضا العملاء على المدى الطويل، وتوصلت الدراسة الي أن أبعاد ثقافة التسويق لها آثار كبيرة على التسويق لها على المدى الطويل. وفي نفس الاتجاه اهتمت دراسة (Marcu et al., 2015) بتأثير الثقافة التسويقية على قيمة مبيعات الشركة، وتوصلت الدراسة إلى أهمية الثقافة التسويقية والموارد البشرية من أجل نمو الشركة، ومن المفترض أن عدد الموظفين له تأثير على قيمة مبيعات شركة الاتصالات المتنقلة أورانج.

وأثبتت نتائج دراسة (Ali et al, 2021) إن أحد العناصر الرئيسية في تحسين خدمة الرعاية الصحية التي يعتمدها المريض هو التركيز على توفير التكاليف وزيادة الجودة. واستعرضت دراسة (اسراء, ٢٠٢٢) اهم التطورات الصناعية والتكنولوجية دوليا واهم القضايا الخاصة بالتنافسية الصناعية لتحديد موقع العراق ضمن مؤشرات التنافسية العالمية، وتوصلت الدراسة الي أن الاقتصاد الذي لا يمتلك القدرة على المنافسة دوليا تكون مشاركته ضعيفة في الاقتصاد العالمي، بالإضافة الي عدم ابلء اهمية لتطوير رأس المال البشري ينعكس سلبا على واقع الاقتصاد. كما تناولت دراسة (هاني & الشيخ, ٢٠٢٣) تحديد مستوى الإبداع التنظيمي لدى الموظفين الإداريين بشركة الاتصالات من خلال الوقوف على مستويات جودة الخدمة والكشف عن العلاقة الإحصائية وأثره في تعزيز الإبداع التنظيمي لدى الموظفين الإداريين وبيان أثر الإبداع التنظيمي في تحقيق جودة الخدمة في شركة الاتصالات وتوصلت النتائج الي جود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التنظيمي والطلاقة والمرونة والأصالة وأثره على مستوى جودة الخدمة المقدمة في شركة الاتصالات.

الدراسات المتعلقة بالثقافة التسويقية والميزة التنافسية:

ركزت دراسة (Urbanskienė & Žostautienė, 2002) على الكشف عن جوهر ثقافة التسويق من خلال التفاعل بين ثقافة المؤسسة والتسويق عند الإجابة على ما هي المكونات والأبعاد الرئيسية لثقافة التسويق؟ وما هي الافتراضات التي يمكن وضعها حول ثقافة التسويق للشركة التي ترغب في البقاء وتكون قادرة على المنافسة؟، وتوصلت الدراسة الي تحليل ثقافة التسويق كعنصر لا ينفصل عن الثقافة التنظيمية، من خلال تسليط الضوء على الطابع المحدد لثقافة التسويق من خلال الكشف عن المكونات التي تميز ثقافة التسويق، تضمن ثقافة التسويق المناسبة مزايا تنافسية للشركة. وكذلك تشير دراسة (عبد الرازق وآخرون, ٢٠٢١) دور ثقافة

التسويق في تعزيز الأداء التسويقي من خلال دراسة نماذج العلاقة والتأثير بينهما، وتوصلت الدراسة أن أثرت الثقافة التسويقية الشاملة للشركة على الأنشطة والمؤشرات التي تعزز أدائها التسويقي. وفي نفس الاتجاه أشارت دراسة (حنتوش، ٢٠٢١) الي التعرف على تأثير خصائص المنظمة المتعلمة بأبعادها المتمثلة (النماذج العقلية، التفوق التنظيمي، التفكير النظمي، الرؤية المشتركة، التعلم الجماعي) في كل بعد من ابعاد الميزة التنافسية المستدامة والمتمثلة (الجودة، الاستجابة للعملاء، الفاعلية) وأظهرت النتائج الي وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية بين جميع خصائص المنظمة وبين كل بعد من ابعاد الميزة التنافسية المستدامة، كما ادى تطبيق خصائص المنظمة الي حدوث تأثير معنوي في كل بعد من ابعاد الميزة التنافسية المستدامة.

وقامت دراسة (خالد & يعقوب، ٢٠٢١) إلى التعرف على أبعاد الثقافة التسويقية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في الشركات عامة لا سيما الخدمية منها وتوصل البحث إلى ان للثقافة التسويقية أهمية كبيرة في الشركات الخدمية، كونها في تعامل مباشر مع العملاء، بالإضافة الي ضرورة الاهتمام بالثقافة التسويقية كونها تعكس هوية الشركة ومكانتها بين الشركات المنافسة في السوق. في حين سعت دراسة (يارا، ٢٠٢١) الي دراسة العلاقة التأثيرية بين الثقافة التسويقية والتسويق الداخلي وأشارت النتائج الاحصائية الي وجود تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية في إجراءات التسويق الداخلي على مستوى عينة البحث.

الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة الالكترونية والميزة التنافسية:

ركزت دراسة (Javadi, 2012) على تأثير جودة الخدمة الالكترونية على الحفاظ على الميزة التنافسية لقطاع شركات تكنولوجيا المعلومات الإيرانية، وتوصلت النتائج الي العلاقة والتأثير بين جودة الخدمة الإلكترونية لشركات تكنولوجيا المعلومات الإيرانية واستدامة الميزة التنافسية من خلال الخصوم، بالإضافة الي أن في السوق الإلكترونية لإيران (كالبلدان النامية) يمكن تمييز الشركات عن بعضها البعض بسهولة من خلال البريد الإلكتروني المتميز. وهدفت دراسة (بو لعسل & يخلف، ٢٠١٤) توضيح كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال جودة الخدمة، وتوصلت الدراسة الي تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية بتعلق بمبدأ قدرتها على تقديم خدمات ذات جودة عالية. في حين اهتمت دراسة (مقراش وآخرون، ٢٠١٩) باختبار أثر أبعاد جودة الخدمة والمتمثلة في (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) على الميزة التنافسية، وتوصلت الدراسة أن لجودة الخدمة أثر إيجابي على الميزة التنافسية، ويرجع هذا الأثر إلى تأثير كل من الموثوقية والأمان، بينما الملموسية والاستجابة والتعاطف فلا تؤثر على الميزة التنافسية.

الغرض من دراسة (بن نجمة & زنو، ٢٠١٩) معرفة أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، وخلصت الدراسة الي وجود ارتباط ايجابي قوية ذو دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمات الالكترونية والميزة التنافسية. وفي نفس الاتجاه تناولت دراسة (عبد الحفيظ، ٢٠٢١) على الوصول لمعالم وأسس كلاً من جودة الخدمة الإلكترونية والميزة التنافسية بشركات المحمول. وقياس أثر جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة وأبعادها المختلفة على الميزة التنافسية، وتوصلت النتائج الي التأثير الدال والفعال لجميع المتغيرات المستقل لعناصر جودة الخدمة الالكترونية على الميزة التنافسية. وأخيراً استعرضت دراسة (Jaruwit, 2023) تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على المزايا التنافسية للسياحة والأعمال التجارية الفندقية في تايلند، كانت الطرق الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات هي تحليل الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد، أظهرت النتائج أن موثوقية وكفاءة الخدمات الإلكترونية ترتبط بالمزايا التنافسية وتؤثر عليها في جوانب العلاقات مع العملاء، وشبكات الأعمال، والتعلم التنظيمي، والإنتاجية، والاستعانة بمصادر التكنولوجيا، وإدارة المعرفة، والتوجه نحو تنظيم المشاريع، هذا يعني أن الأعمال يجب أن تولي أهمية لموثوقية الخدمة عبر الإنترنت لمساعدة مستخدمي الخدمة على زيادة الثقة في دقة المعلومات وأمن المعلومات الخاصة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

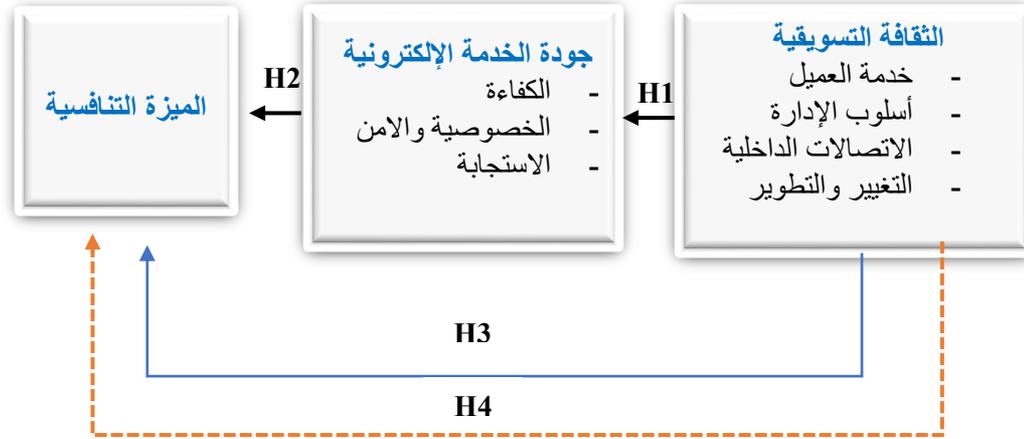
من خلال عرض الدراسات السابقة ظهر ان هناك اوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وقد استفادت منها الباحثة في تحديد موقع الدراسة الحالية بين هذه الدراسات وما يميزها، حيث تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الاهتمام المتزايد بتناول أبعاد الثقافة التسويقية كمتغير مستقل وبيزر ذلك من خلال العديد من الدراسات، كدراسة (Marcu, N., et al., 2015)، (عبد الرازق، ٢٠٢١) (خالد & يعقوب، ٢٠٢١)، (Luk, 1997) حيث أشارت نتائج هذه الدراسات بالدور الإيجابي للثقافة التسويقية كمتغير مستقل على تقديم خدمة ذات جودة عالية من خلال التوجه بالسوق وتبني عناصر الثقافة التسويقية، وتعزيز الأداء التسويقي، وقيمة مبيعات الشركة ونمو الشركة، فضلاً عن الأثر الإيجابي على تعزيز الميزة التنافسية في الشركات. بينما اختلفت هذه الدراسة في مجال التطبيق حيث طبقت دراسة (Javadi, 2012) في مجال السياحة، ودراسة (بن نجمة & زنو، ٢٠١٩) في قطاع البنوك ودراسة (Ali & Anwar 2021) في مجال الرعاية الصحية، في حين أن الدراسة الحالية طبقت في القطاع الخدمي لصناعة تكنولوجيا المعلومات المصرية. كما اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المنهجية حيث تناولت الدراسة الحالية المنهج الاستنباطي، بينما تناولت دراسة (Jaruwit, 2023) استخدمت تحليل الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد، كما أن تختلف الدراسة الحالية في الجمع بين ثلاث متغيرات معا (الثقافة التسويقية كمتغير مستقل وجودة الخدمة الالكترونية كمتغير وسيط والميزة التنافسية كمتغير تابع)، وأيضا تختلف في الفترة الزمنية، بالإضافة الى اختلاف الدولة المطبق عليها الدراسة، وفي ضوء ما سبق تأمل الباحثة أن يكون لهذه الدراسة موقعا ما بين الدراسات السابقة، وتكون انطلاقة لدراسات أخرى في هذا المجال، وبالتالي فإن أبرز مبررات إجراء الدراسة تكمن في ندرة الدراسات حول الثقافة التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الالكترونية

نموذج الدراسة وفروض الدراسة:

تم تنمية فروض الدراسة اعتماداً على بعض الدراسات السابقة كدراسة (عبد الرازق وآخرون، ٢٠٢١) & (بافضل، ٢٠٢٢) اللذين أوصوا بأهمية ممارسة الثقافة التسويقية لما لها من تأثيرات مباشرة في تعزيز ودعم أداء مؤسساتهم التسويقية. كما اتفقت دراسة (خالد & يعقوب، ٢٠٢١) مع الدراسة الحالية في استخدام الثقافة التسويقية كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع والتي توصلت الي إن للثقافة التسويقية أهمية كبيرة في الشركات لاسيما الخدمية منها، كونها في تماس مباشر مع العملاء، وضرورة الاهتمام بالثقافة التسويقية كونها تعكس هوية الشركة ومكانتها بين الشركات المنافسة في السوق، واسترشاداً بدراسة (مقراش وآخرون، ٢٠١٩)، التي توصلت أن لجودة الخدمة أثر إيجابي على الميزة التنافسية، ويرجع هذا الأثر إلى تأثير كل من الموثوقية والأمان، و الملموسية والاستجابة والتعاطف على الميزة التنافسية. واستنادا لما سبق تم بناء نموذج مقترح يوثق العلاقة بين المتغيرات قيد البحث كما هو موضح:

١. **الفرض الأول:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات المصرية.
٢. **الفرض الثاني:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية على جودة الخدمة الالكترونية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات المصرية.
٣. **الفرض الثالث:** يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة الالكترونية على الميزة التنافسية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات المصرية.
٤. **الفرض الرابع:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الالكترونية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات المصرية.

نموذج الدراسة:



شكل رقم (١) النموذج المقترح لمتغيرات الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحثة.

حدود الدراسة:

١. الحدود المكانية: شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمصر.
٢. الحدود البشرية: تتركز على العاملين بالشركات موضع الدراسة.
٣. الحدود الزمنية: تمثل الفترة الزمنية في تنفيذ البحث حيث - الإطار النظري في يناير ٢٠٢٣، والجزء الميداني الذي يتمثل في الدراسة الاستطلاعية مع مدراء وعاملين تلك الشركات وتوزيع الاستبيانات وإعادتها بدأت من ٢٠٢٣\٢ إلى ٢٠٢٣\٥.

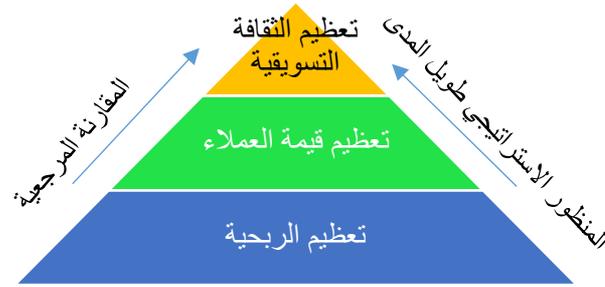
ثانياً: الإطار النظري للدراسة:

مفهوم الثقافة التسويقية:

تعددت آراء الباحثين حول مفهوم الثقافة التسويقية، حيث عرفها (Zostautiene et al., 2017) على أنها ثقافة فرعية ديناميكية تكون موجهة للسوق عندما ينتج عن تميز الشركة ميزة تنافسية. كما تعتبر للثقافة التسويقية مبادئ محددة يتمسك بها أفراد المؤسسة، حيث تشكل تلك المبادئ السلوكيات والخصائص المميزة لهؤلاء الأفراد والتي تدعم علاقة المنظمة بعملائها (Hsu et al., 2010). وتعرف الثقافة التسويقية بأنها توجهات وإرشادات وقواعد سلوكية غير مكتوبة للعاملين داخل المؤسسة التي تصور من خلال علاقات التفاعل مع الاطراف ذات العلاقة كالعملاء أو الحكومة (Singh & Shanker, 2012). وقد عرفها (Matsuno., et al, 2005) بانها مجموعة من السلوكيات والعمليات المتعلقة بالتقييم المستمر لخدمة احتياجات العملاء. وأشار Appiah & Singh (1999) أن الثقافة التسويقية بكونها بناء شامل يتكون من جوانب متنوعة تنطوي على أهمية جودة الخدمة والعلاقات الشخصية ومهمة البيع، والاتصالات الداخلية، والتنظيم، والابتكار. ويشق مفهوم الثقافة التسويقية من منظورين متكاملين كما أشار (Khalid & Yaqoob, 2021) يتمثلان في المنظور الثقافي والمنظور السلوكي،

فالمنظور الثقافي يركز على القيم التي تشجع المفاهيم المرتبطة بالتوجه بالعملاء بالمنافسين والتنسيق والتكامل بين الوظائف، أما المنظور السلوكي، فإنه يركز على الأنشطة المرتبطة بتوليد المعلومات عن السوق، ومشاركتها، والاستجابة له. وتقود الثقافة التسويقية القوية الاداء المنظمي ونجاح المنظمة، من خلال تعظيم موارد المنظمة المتمثلة بالإيرادات والأرباح.

ويوضح الشكل التالي أهمية الثقافة التسويقية (Gallagher et al, 2008).



شكل (٢) هرم الثقافة التسويقية

المصدر: (Gallagher et al, 2008).

أبعاد الثقافة التسويقية:

تمت ملاحظة اتفاق اغلب الدراسات على اعتماد ابعاد الثقافة التسويقية المتمثلة في (الاتصالات الداخلية والابتكار) طبقاً لآراء (Webster, 1993)، (Webster, 1990)، (Karatepe et al., 2005)، بينما تتمثل عناصر الثقافة التسويقية لآراء (صادق، ٢٠١١) في (خدمة العميل، اسلوب الإدارة، التنوع والاختلاف، التقنية، التعويضات، الاحتفاظ بالعميل)، واستخدمت الدراسة الحالية بعض من الأدوات التي يتم الاعتماد عليها من قبل الدراسات السابقة ومن ثم الدراسة الحالية في قياس الثقافة التسويقية وهي كما يلي:



شكل (٣) أبعاد الثقافة التسويقية

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة

مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية:

يعتبر مفهوم جودة الخدمات من المفاهيم الهامة التي تسعى المنظمات لتفعيلها وتطويرها بشكل دائم ومستمر، لرفع قدرة المنظمة على تقديم ما يرضى عملائها من خلال معرفة احتياجاتهم ورغباتهم وما يتوقعون منها، واستخدام الأساليب الإدارية الحديثة التي تضمن أعلى جودة ممكنة، وتعد توقعات وحاجات العملاء عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة، إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمراً صعباً بالنسبة للمنظمات، والتحديات التي لا بد من التعامل معها، وعرّف (Loonam & O'loughlin, 2008) جودة الخدمة الإلكترونية على أنها التقييم الشامل للعميل وقراره فيما يتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في الفضاء الافتراضي بالإضافة أنها خدمة تفاعلية تجعل المنظمات تميز منتجاتها وتحقق ميزة تنافسية لكي تكون نوعية الخدمة الإلكترونية أكثر قبولا (Herington & Weaven, 2009). وعرّفها (Zeithaml et al., 2005) بأنها هي مدى تيسير موقع على شبكة الإنترنت لشراء المنتجات والخدمات وتقديمها على نحو يتسم بالكفاءة والفعالية. كما تعد جودة الخدمة اليوم أمراً ضرورياً لتفوق أي منظمة عن طريق تلبية رغبات عملائها، حيث تطور المنظمات في تقديمها يعزز مركزها التنافسي، لذا أصبحت جودة الخدمة ورضا العملاء والمحافظة على علاقات طويلة الأمد معهم من القضايا الرئيسية لبقاء المنظمات الناجحة (Adem, 2015) فجودة الخدمات التنظيمية أيضاً هي فلسفة إدارية لها خصائص وصفات علمية تبرز نتائجها بأنها ذات الجودة العالية (Fitzgerald, 2017) وايضا تمثل مجموعة سمات وخصائص لخدمة أو سلعة ما والتي تشبع رغبات عملائها النهائية (Hazelkorn et al., 2018).

خصائص الخدمات الإلكترونية:

تتميز الخدمات الإلكترونية بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي (رمضان & جوده، ٢٠١٣):

- سرعة الخدمات الإلكترونية: تأخذ وقت أقصر بكثير من الذهاب للشركة والقيام بتنفيذ أي خدمة.
- سهولة المقارنة والتحليل: لان كل المعلومات الشخصية تحفظ الكترونياً، فإن عملية استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل واستخراج النتائج ألياً وإرسالها في حالة طلبها، أسهل بكثير من الطرق التقليدية.
- تحقيق الميزة التنافسية للشركات: من خلال توفير الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة مما يجعل الخدمات أكثر جاذبية للعملاء.
- تحرير العمل من الروتين والأعباء الإدارية مما يخفف الضغط على العاملين للاهتمام بجودة الخدمة.

مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية:

قام عدد من الباحثين بتطوير العديد من النماذج لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، وكل نموذج يحتوي على أبعاده الخاصة به (Rowley, 2006)، ومن هذه النماذج ما يلي:

جدول (١) نماذج جودة الخدمة الالكترونية وأبعادها

النموذج	الباحثين	الابعاد
نموذج (Site Qual):	وضع هذا النموذج Yoo & Donthu, (2001)	ويشمل الأبعاد الآتية: (سهولة الاستخدام، سرعة المعالجة، التصميم الجمالي، الأمان، الحماية) وتعكس هذه الأبعاد عملية الشراء.
نموذج (Web qual):	وضع النموذج من خلال (Choi et al., 2002)	يشمل ثلاثة أبعاد هي (جودة التفاعل مع الخدمة، قابلية الاستخدام، جودة المعلومة). وهو تقييم لجودة المواقع الالكترونية من قبل العملاء (Mostaghel, 2006)، وفي آخر 2002 تم تطويره ليشمل خمسة أبعاد هي (قابلية الاستخدام، المعرفة، الثقة، التعاطف، عوامل التصميم).
نموذج (E Tail):	وضع هذا النموذج Wolfenbarger & Gilly (2002)	يشمل أربعة أبعاد (تصميم الموقع الإلكتروني، الاعتمادية، الخصوصية، خدمة العميل).
نموذج (E-S-Qual):		حيث قام (Parasuraman et al., 2005) بتحديث نموذج جودة الخدمة التقليدية وتحويلها إلى نموذج جودة الخدمة الالكترونية ويتكون من سبعة أبعاد هي (الكفاءة، الخصوصية، توافر النظام، الوفاء، الاستجابة، التعويضات، التواصل) ويعتمد على تقييم المواقع الإلكترونية من خلال العملاء وعملية الشراء.
نموذج (E-Squal):	حيث قام Parasuraman et al., (2005) بتعديله	يتشابه مع النموذج التقليدي لجودة الخدمة، حيث قام (Zeithaml et al., 2005) بتعديله وحدد عشرة أبعاد لقياس جودة الخدمة الإلكترونية وهي (الاعتمادية، الاستجابة، الوصول، المرونة، الخصوصية، الموقع الجمالي، ثمن المعرفة، الأمان، الثقة، التكيف).

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة

مفهوم الميزة التنافسية:

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا ومكانة هامة في مجالات إدارة الأعمال والإدارة الاستراتيجية، إذ تعتبر العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع المنافسين، وتعتبر الميزة التنافسية هي خلق القدرة والتفوق النوعي للمنتج الجديد التي تمنح المنظمة الحيوية وديناميكية الاستمرار في سوق المنافسة العالمية وتميزها عن غيرها من المنافسين الآخرين وذلك بناءً على قواعد ومعايير علمية وتكنولوجية، يضمن نجاح استراتيجية المنظمة، لإنتاج قيم ومناقص جديدة، تحقق رضا العملاء. يؤكد (kamal, 2021) أن المنافسة الميزة هي جوهر أداء المنظمات في الأسواق المصرفية. كما أشار (Obeidat et al., 2021) بأن المنظمة تستخدم مزايا تنافسية خلق قيمة اقتصادية تمكنه من تجنب المخاطر التي تلوح في الأفق وتساعد على الاستفادة من الفرص المتاحة في مجال البيئة التي تعمل بها، مما يساعدها على زيادة الإيرادات وخفض التكاليف التي ستنعكس بشكل إيجابي على عملاء المنظمة. ويعرف (Ranjith, 2016) الميزة التنافسية بأنها استراتيجية تقوم على تطوير نموذج أعمال الشركة، وتدفع بعجلة النمو والتطور فيها، وتتيح للشركة فرصة إنتاج وتقديم خدمات و سلع ومناقص للعملاء تتفوق فيها على نظيراتها من المنافسين في السوق، ويحقق للشركة مزيد من الأرباح، ويحسن من سمعتها في السوق. ويمثل مفهوم الميزة التنافسية على المستوى المؤسسي في قدرتها على تلبية احتياجات العملاء الحاليين والمرتبين قبل منافسيها، او قدرتها في الحفاظ على وضعيتها في السوق او تطويرها (كربالي، ٢٠١٤)

أهمية الميزة التنافسية:

- تعد الميزة التنافسية معياراً مهماً لتحديد المنظمات الناجحة من غيرها، لأن المنظمات الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة يصعب تقليدها ومحاكاتها
- تعد بمثابة السلاح الأساسي لمواجهة تحديات السوق والمنظمة المناظرة
- خلق قيمة للعملاء وتلبية احتياجاتهم وضمان ولائهم ودعم وتحسين سمعة وصورة المنظمة في أذهانهم.
- تتيح للمنظمة الحصول على حصة سوقية أكبر وأفضل قياساً بالمنافسين لأنها قامت بتحقيق تميز جعل منها رائدة في السوق المستهدف (عبد الحميد & أنس، ٢٠١٨)

أبعاد الميزة التنافسية:

يقصد بأبعاد الميزة التنافسية تلك الخصائص التي تختارها المنظمة وتركز عليها عند تقديم منتجاتها تلبية للطلب السوقي بغرض تحقيق التفوق على المنافسين، فسعيها من المنظمة لتعزيز حصتها السوقية والتميز التنافسي، أخذت في البحث عن خصائص بالإضافة إلى الجودة العالية والتكاليف المنخفضة، حيث توصلت إلى أبعاد الوقت من خلال التسليم في الوقت المناسب إضافة إلى المرونة، فأصبح بإمكان المنظمة أن تتميز عن منافسيها بأكثر من بعد. ولقد تعددت وجهات النظر في تحديد أبعاد الميزة التنافسية، إلا أن هناك شبه إجماع على مجموعة من الأبعاد تعتبر جامعة لكل الأبعاد الممكنة للمؤسسة أن تنافس وتتفوق من خلالها وهي (التكاليف المنخفضة، الجودة العالية، المرونة، الإبداع، الحصة السوقية، التسليم) ولقد استعرض (خليل، ٢٠١٨) أبعاد الميزة التنافسية كما يأتي:

- الحصة السوقية: مؤشر للتعرف على حجم مبيعات الشركة في السوق، فتعظيم الحصة السوقية يساعد على توفير أرض صلبة بحيث تستطيع الشركة أن تستمر بأعمالها بشكل طبيعي وفعال والتي يتم حسابها من خلال تحديد حجم الأرباح التي حققتها الشركة.
- الإبداع: من ت الناجمة ن أهم الركائز الأساسية لبناء الميزة التنافسية بالمنظمات.
- التسليم: إن خفض المدة الزمنية في تسميم الخدمات من الأمور الأساسية في تحقيق الميزة التنافسية بالمنظمات.
- المرونة: قدرة المنظمة على التكيف مع التغيير في كل من البيئة الداخلية والخارجية، مما يلقي الضوء على تنوع الخدمات المقدمة بما يتلاءم مع التغيير في احتياجات المستفيدين.
- التكلفة: تعد التكلفة المنخفضة لخدمات المقدمة من قبل المنظمة عاملاً حاسماً في مدى واستمرار أي منظمة.
- الجودة: الجهود المبذولة من قبل العاملين بالمنظمة لكي تصل إلى التميز بما يتناسب مع متطلبات المجتمع.

ثالثاً: الإطار التطبيقي:

مجتمع وعينة الدراسة:

إن الدراسة الحالية يتم تطبيقها على شركات تكنولوجيا المعلومات في مصر فإن مجتمع الدراسة يتمثل في جميع العاملين بتلك الشركات، وبالرجوع لبيانات شئون العاملين فقد تبين أن حجم المجتمع يكون (٨٦٦٤) مفردة، وبالرجوع لجداول التوزيع العشوائي وأمام معامل ثقة ٩٥٪، وحدود خطأ ± ٥ فإن حجم العينة يكون ٣٦٨ مفردة، وقد تم توزيع القوائم على عينة الدراسة، وكانت عدد القوائم الصحيحة (٣٣١) مفردة بنسبة استجابة قدرها ٨٩,٩٪، وتم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية الطبقية، وذلك لسببين وهما: (الدكروري، ٢٠٢٢).

١. وجود مجتمع غير متجانس.

٢. وجود إطار بمجتمع الدراسة.

منهج الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار فروض الدراسة، والوصول إلى النتائج التي تخدم مجتمع الدراسة، لذا فإن الدراسة الحالية يناسبها الأسلوب الكمي في التحليل، كما أن المنهج الذي يتناسب مع الأسلوب الكمي، والذي يحقق الهدف من الدراسة هو المنهج الاستنباطي (Saunders et al., 2016).

التحليل الإحصائي للبيانات:

يمكن للباحثة تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

١/٣: وصف عينة الدراسة:

يمكن وصف عينة الدراسة من خلال أسلوب التكرارات التي توضح استجابة عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية، وذلك كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢) وصف عينة الدراسة

بيان النوع	الفئة	التكرار	%
النوع	ذكر	٢١٢	٦٤%
	أنثى	١١٩	٣٦%
الإجمالي		٣٣١	١٠٠%
العمر	أقل من ٣٠ سنة	٤٥	١٤%
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	١٢٥	٣٨%
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٩٣	٢٨%
	أكثر من ٥٠ سنة	٦٨	٢٠%
الإجمالي		٣٣١	١٠٠%
مستوى التعليم	متوسط	١٢	٤%
	جامعي	٢٥٤	٧٧%
	أعلى من جامعي	٦٥	١٩%
	الإجمالي	٣٣١	١٠٠%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- فيما يتعلق بمتغير النوع: فقد توصلت النتائج الإحصائية أن معظم عينة الدراسة كانوا من فئة الذكور، حيث بلغت نسبة استجابة المستقصي منهم من الذكور ٦٤٪، في حين أن نسبة الاستجابة من الإناث كانت ٣٦٪، الأمر الذي يعني أن معظم العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات من فئة الذكور، وذلك يتناسب مع الشغل الشاق لتلك الشركات، والتي تحتاج إلى فئة الذكور بشكل أكبر.

- **فيما يتعلق بمتغير العمر:** كانت أكثر استجابة عينة الدراسة من أصحاب الفئة العمرية ما بين ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة، وذلك بنسبة استجابة ٣٨٪، وجاء في الترتيب الثاني لعينة الدراسة أصحاب الفئة العمرية ما بين ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة، وذلك بنسبة استجابة ٢٨٪، وفي الترتيب الثالث أصحاب الفئة العمرية أكثر من ٥٠ سنة، وذلك بنسبة استجابة قدرها ٢٠٪، ثم أخيرا أصحاب الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة، وذلك بنسبة استجابة ١٤٪، وذلك يعني أن شركات تكنولوجيا المعلومات تركز على فئة الشباب وأصحاب الخبرات في تعيينهم بالشركات، وذلك حتى يمكنهم مواكبة التغيرات التكنولوجية.
- **فيما يتعلق بمستوى التعليم:** كانت أكثر الاستجابة لأصحاب مستوى التعليم الجامعيين، وذلك بنسبة استجابة ٧٧٪، ثم أصحاب مستوى التعليم أعلى من الجامعي وهم الأفراد أصحاب الدراسات العليا، وذلك بنسبة استجابة ١٩٪، ثم أخيرا أصحاب التعليم المتوسط بنسبة بسيطة ٤٪، الأمر الذي يعني أن شركات تكنولوجيا المعلومات تركز على أصحاب المؤهلات داخل الشركات، وذلك يتماشى مع الشركات التي تعمل في مجال التكنولوجيا، والتي تحتاج إلى أسلوب علمي في مواكبة التغيرات التكنولوجية.

٢/٣: **بناء نماذج القياس:** يمكن للباحثة بناء نماذج القياس بالشكل الذي يمكن من خلاله اختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

١/٢/٣: **نموذج القياس أحادي المستوى:**

يمكن بناء نموذج القياس من خلال التعرف على الصلاحية التقاربية، والتي من خلالها يمكن التعرف على مدى تقارب العبارات مع متغيراتها، ويتم قياس ذلك من خلال متوسط التباين المستخرج، والذي يجب ألا تقل قيمته عن ٥٠٪، ولكن يمكن قبوله عند نسبة أقل من هذه النسبة، ولكن بشرط ان يكون قيمة متوسط الثبات المركب لذات المتغير أكبر من ٦٠٪ (الدكروري: ٢٠٢٢، الدكروري: ٢٠١٨). وبعد استخدام التحليل العائلي الاستكشافي، وذلك للتأكد من تسكين العبارات على عواملها الرئيسية، وكذلك من أجل التعرف على عدد العبارات التي سوف يتم الاعتماد عليها في التحليل، باستخدام برنامج SPSS V.28، وبرنامج AMOS V.26، فتم التعبير عن الصلاحية التقاربية لنموذج القياس الأحادي، وذلك كما في الجدول:

جدول رقم (٣) صلاحية نموذج القياس الأحادي (ن = ٣٣١)

متغيرات الدراسة	الرمز الاحصائي للمتغير	التحليل الوصفي		معاملات الثبات		الصلاحية التقاربية	
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الثبات العام	الثبات للفقرات	متوسط التباين	الثبات المركب
خدمة العميل	A (1)	١,١٠	٣,١٥	٠,٩١٢	٠,٧١٢	٠,٨١٢	٠,٩٣٠
	A (2)	١,٥٢	٣,٥٤		٠,٦١١		
	A (3)	١,٠٦	٣,١٢		٠,٧١٢		
	A (4)	٠,٩٨٦	٣,٥٦		٠,٦٢٣		
أسلوب الإدارة	B (1)	٠,٧١٥	٣,٤٥	٠,٨٥١	٠,٦٢٥	٠,٧٥١	٠,٨٥٥
	B (2)	١,٠٦	٣,١٦		٠,٧٠٧		
	B (3)	٠,٨٥٣	٤,٠٢		٠,٦٩٣		
الاتصالات الداخلية	C (1)	٠,٦٣٢	٣,٥٦	٠,٨٤٥	٠,٧٥٤	٠,٧٥٢	٠,٨٦٢
	C (2)	٠,٤٥٢	٤,١١		٠,٧١٦		
	C (3)	١,١٦٥	٣,٩٦		٠,٧٠٦		

تابع جدول رقم (٣) صلاحية نموذج القياس الأحادي (ن = ٣٣١)

معاملات التحميل	الصلاحية التقريبية		معاملات الثبات		التحليل الوصفي		الرمز الاحصائي للمتغير	متغيرات الدراسة
	متوسط التباين	الثبات المركب	الثبات للفقرات	الثبات العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
٠,٧٨٢			٠,٧٤١		٠,٦٥٢	٤,١١	C (4)	الاتصالات الداخلية
٠,٨٥٢			٠,٦٩٣		٠,٧٨٥	٤,٧٥	C (5)	
٠,٧٥٢	٠,٧٥٢	٠,٨٤٥	٠,٦٢٣	٠,٨١٢	١,٥٢٣	٣,٥٦	D (1)	التغيير والتطوير
٠,٨٩٠			٠,٦٠٦		٠,٦٣٢	٣,٠٢	D (2)	
٠,٨٩٢			٠,٧١٢		٠,٨٥٦	٣,١٦	D (3)	
٠,٧٥٢			٠,٦٢٣		١,٠٢٦	٣,١٩	D (4)	
٠,٨١٥			٠,٦٣٩		١,٦٣٢	٣,٢٢	D (5)	
٠,٨٧١			٠,٧١٤		٠,٩٨٥	٤,٥٢	D (6)	
٠,٧٨٢			٠,٨٠٥		٠,٩٠٦	٠,٥١٢	٠,٨٧٤	
٠,٧٥٦	٠,٦٢٣	١,٢٣٦		٣,٣٣		G (2)		
٠,٨١٠	٠,٥٥٦	٠,٤٥٨		٣,٥٧		G (3)		
٠,٨٢٣	٠,٦٩٣	٠,٧٨٠		٣,١٨		G (4)		
٠,٨٦٢	٠,٧٠١	١,٢٣٦		٣,٠٦		G (5)		
٠,٨٢٠	٠,٧٥٢	٠,٩٣٦	٠,٧٥٢	٠,٨٦٣	١,٠٠٩	٣,٠٥	H (1)	الخصوصية والأمن
٠,٨٦٢			٠,٧٣٦		١,٤٢١	٣,٤٢	H (2)	
٠,٧٨٥			٠,٦٧٨		٠,٨٩٢	٤,٠٦	H (3)	
٠,٧٨٨			٠,٧١٥		٠,٣٦٩	٣,١٥	H (4)	
٠,٧٩٣			٠,٧٥٤		٠,٤٥٢	٣,٠٥	H (5)	
٠,٧٦٥	٠,٧٤٥	٠,٩١٥	٠,٦١٦	٠,٨٢٥	٠,٥٥٥	٤,٠٨	H (1)	الاستجابة
٠,٨١٥			٠,٦٢٩		٠,٧٨٥	٤,٢٦	H (2)	
٠,٨٩٢			٠,٧٠٥		١,٥٢٣	٣,٤٥	H (3)	
٠,٧٥٥	٠,٨١٨	٠,٩٥٦	٠,٦٤٥	٠,٩٤١	١,١٥٦	٣,٦١	Y (1)	الميزة التنافسية
٠,٨٥٢			٠,٧١٦		١,٦٣٢	٣,١٧	Y (2)	
٠,٨٠٣			٠,٧٥٤		٠,٥٦٢	٣,٠٧	Y (3)	
٠,٨١٤			٠,٧٤٣		٠,٧٨٥	٣,١١	Y (4)	
٠,٨٤٥			٠,٨٠٢		٠,٧٤٥	٤,١٠	Y (5)	
٠,٨٠١			٠,٧٥٦		٠,٦٩٨	٣,١٣	Y (6)	
٠,٨٥٦			٠,٨٠٨		٠,٧٨٤	٣,٢٨	Y (7)	

تابع جدول رقم (٣) صلاحية نموذج القياس الأحادي (ن = ٣٣١)

معاملات التحميل	الصلاحية التقاربية		معاملات الثبات		التحليل الوصفي		الرمز الاحصائي للمتغير	متغيرات الدراسة
	متوسط التباين	الثبات المركب	الثبات للفقرات	الثبات العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
٠,٨١٢			٠,٧٨٥		٠,٥٢٣	٤,٤٢	Y (8)	الميزة التنافسية
٠,٨١٩			٠,٧٢٣		١,٤١٢	٤,١٤	Y (9)	
٠,٨٢٢			٠,٧١٧		٠,٩١٢	٣,٥٢	Y (10)	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق، وجود صلاحية تقاربية بين المتغيرات وفقراتها، حيث يتم قبول الثبات المركب ومتوسط التباين المستخرج لجميع الفقرات، وذلك لأن معامل الثبات المركب جاء أكبر من ٠,٦٠، بالإضافة إلى أن متوسط التباين المستخرج جاءت قيمته أكبر من ٠,٥٠، وبالتالي وجود صلاحية تقاربية لنموذج القياس، الأمر الذي يجعل الباحثة تقوم بالتعرف على صلاحية التمايز من خلال مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج، وذلك كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٤) مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (ن = ٣٣١)

الميزة التنافسية	الاستجابة	الخصوصية والامن	الكفاءة	التغيير والتطوير	الاتصالات الداخلية	أسلوب الإدارة	خدمة العميل	المتغيرات
							٠,٩١٩	خدمة العميل
						٠,٨٧٨	٠,٨١٥	أسلوب الإدارة
					٠,٩٢٦	٠,٧٥١	٠,٦٢٣	الاتصالات الداخلية
				٠,٨٢٥	٠,٨١٢	٠,٨٠٢	٠,٧٤٥	التغيير والتطوير
			٠,٨٧٨	٠,٧٤٥	٠,٧١٤	٠,٧١٥	٠,٨٥٢	الكفاءة
		٠,٨٥٢	٠,٧٤١	٠,٧١٤	٠,٤٥٦	٠,٥١٢	٠,٤٥٢	الخصوصية والامن
	٠,٧٦٢	٠,٤٥١	٠,٧٤٤	٠,٦٤١	٠,٦١٤	٠,٦١٢	٠,٥٦٢	الاستجابة
٠,٧٩٥	٠,٦٤١	٠,٥١٢	٠,٦٥٤	٠,٥٤٥	٠,٤٥١	٠,٤١٢	٠,٦٨٩	الميزة التنافسية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق وجود صلاحية تمايز بين المتغيرات، حيث عن معامل الثبات المركز جاء أكبر من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج، مما يعني أن مقاييس البحث قد حققت الثبات الداخلي للمتغيرات وبالتالي وجود صلاحية التمييز (Fornell & Larcker, 1981).

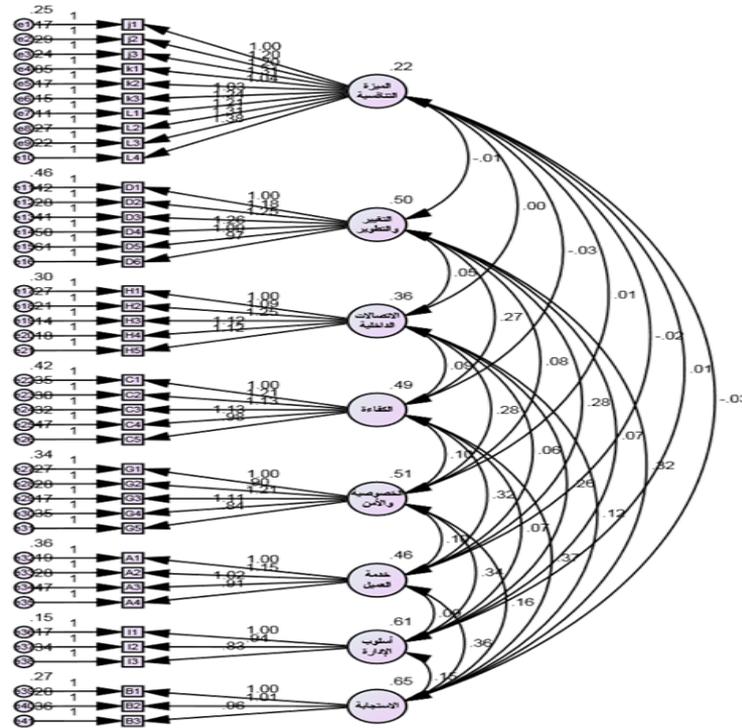
ويمكن الحكم على جودة نموذج القياس الأحادي من خلال مجموعة من المؤشرات، ويمكن توضيحها كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٥) مؤشرات جودة نموذج القياس الأحادي (ن = ٣٣١)

مؤشر القياس	الرمز الإحصائي	القيمة	القبول	المرجع
جودة المطابقة	GFI	٠,٨٧٤	كلما اقترب من ١	Byrne,2013, p.80
جودة المطابقة المصحح	AGFI	٠,٨١٢	كلما اقترب من ١	Byrne,2013, p.80
مربعات البواقي	RMR	٠,٠٠٢	كلما اقترب من الصفر	Byrne,2013, p.80
المطابقة المقارن	CFI	٠,٩١٢	كلما اقترب من ١	Byrne,2013, p.80
مؤشر رمسي	RMSEA	٠,٠٤٥	مقبول عند ٨٪	Byrne,2013, p.80

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق قبول نموذج القياس الأحادي، حيث إن جميع المؤشرات حققت القبولية وفقاً لما أسفرت عنه النتائج الإحصائية، وذلك كما يوضحه الشكل التالي:

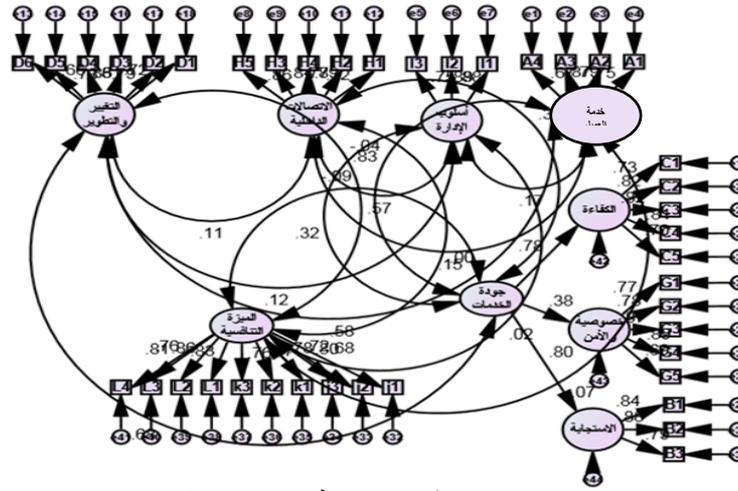


شكل رقم (٤) نموذج القياس الأحادي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

٢/٢/٣: نموذج القياس الثنائي:

يمكن للباحثة بناء النموذج الثنائي وفقا لما أسفرت عنه النتائج الإحصائية، وذلك كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (٥) نموذج القياس الثنائي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن توضيح صلاحية نموذج القياس الثنائي من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٦) صلاحية نموذج القياس الثنائي (ن = ٣٣١)

المتغيرات	الأبعاد	متوسط التباين	الثبات المركب
الثقافة التسويقية	خدمة العميل	٠,٧٥١	٠,٨٢٣
	أسلوب الإدارة	٠,٧١٤	٠,٨١٢
	الاتصالات الداخلية	٠,٦٨٥	٠,٨٠٣
	التغيير والتطوير	٠,٧٢٠	٠,٧٦٥
جودة الخدمة الإلكترونية		٠,٦٢٣	٠,٨٠٠
الميزة التنافسية		٠,٧٢٣	٠,٨٣٦

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن متوسط التباين المستخرج كان أكبر من ٥٠٪، كما أن الثبات المركب لجميع المتغيرات جاء أكبر من ٦٠٪ وبالتالي وجود صلاحية تقاربية لجميع المتغيرات (Fornell & Larcker, 1981)، الأمر الذي يمكن للباحثة توضيح مصفوفة الارتباط التي توضح الصلاحية التمايزية للمتغيرات كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٧) مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (ن=٣٣١)

المتغيرات	خدمة العميل	أسلوب الإدارة	الاتصالات الداخلية	التغيير والتطوير	جودة الخدمة الإلكترونية	الميزة التنافسية
خدمة العميل	٠,٩٢٠					
أسلوب الإدارة	٠,٨٥٦	٠,٩٣٥				
الاتصالات الداخلية	٠,٧٢٠	٠,٨٤٥	٠,٨٩٦			
التغيير والتطوير	٠,٦٩١	٠,٦٩٦	٠,٧١٢	٠,٧٨٥		
جودة الخدمة الإلكترونية	٠,٧٠٠	٠,٦٩٧	٠,٥١٢	٠,٦٣١	٠,٧١٤	
الميزة التنافسية	٠,٦٩٤	٠,٤٥٢	٠,٣٥٤	٠,٥٤٦	٠,٦١٢	٠,٧١٢

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق وجود صلاحية تمايز بين المتغيرات، حيث عن معامل الثبات المركز جاء أكبر من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج، مما يعني أن مقاييس البحث قد حققت الثبات الداخلي للمتغيرات وبالتالي وجود صلاحية التمييز (Fornell & Larcker, 1981). ويمكن الحكم على جودة نموذج القياس الثنائي من خلال مجموعة من المؤشرات، ويمكن توضيحها كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٨) مؤشرات جودة نموذج القياس الأحادي (ن=٣٣١)

مؤشر القياس	الرمز الإحصائي	القيمة	القبول	المرجع
جودة المطابقة	GFI	٠,٨١٢	كلما اقترب من ١	Byrne,2010, p.80
جودة المطابقة المصحح	AGFI	٠,٨١٩	كلما اقترب من ١	Byrne,2010, p.80
مربعات البواقي	RMR	٠,٠٤١	كلما اقترب من الصفر	Byrne,2010, p.80
المطابقة المقارن	CFI	٠,٨٩٦	كلما اقترب من ١	Byrne,2010, p.80
مؤشر رمسي	RMSEA	٠,٠٦٥	مقبول عند ٨٪	Byrne,2010, p.80

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

٣/٣: اختبار فروض الدراسة:

وفقا لما أسفرت عنه النتائج الإحصائية لنماذج القياس، يمكن للباحثة اختبار فروض الدراسة، وذلك على النحو التالي:

- **الفرض الأول:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات.

أسفرت النتائج الإحصائية لاختبار الفرض الأول عن الجدول التالي:

جدول رقم (٩) اختبار الفرض الأول (ن=٣٣١)

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	S.E.	C.R.	P.
خدمة العميل	الميزة التنافسية	٠,٨٤٧	٠,٠٤٧	١٥,٠٦٦	٠,٠٠٠
أسلوب الإدارة	الميزة التنافسية	٠,٣٢١	٠,٠٥٢	٩,٥١٢	٠,٠٠٠
الاتصالات الداخلية	الميزة التنافسية	٠,٤١٢	٠,٠٦٢	١٢,٢١٥	٠,٠٠٠
التغيير والتطوير	الميزة التنافسية	٠,٩٤٨	٠,٠٥٦	١٦,٩٧٨	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية، حيث إن جميع معاملات المسار جاءت معنوية عند مستوى ٠,٠٠١، وكانت أكثر المتغيرات تأثيراً هي التغيير والتطوير بمعامل مسار $\beta=0.948; P \leq 0.001$ ، ثم جاء في الترتيب الثاني خدمة العميل بمعامل مسار قدره $\beta=0.847; P \leq 0.001$ ، وفي الترتيب الثالث كان الاتصالات الداخلية بمعامل مسار $\beta=0.412; P \leq 0.001$ ، ثم أخيراً أسلوب الإدارة بمعامل مسار $\beta=0.321; P \leq 0.001$ ، الأمر الذي يعني قبول الفرض الأول كلياً.

■ **الفرض الثاني:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية على جودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات.

أسفرت النتائج الإحصائية لاختبار الفرض الثاني عن الجدول التالي:

جدول رقم (١٠) اختبار الفرض الثاني (ن=٣٣١)

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	S.E.	C.R.	P.
خدمة العميل	جودة الخدمة الإلكترونية	٠,٩٥٥	٠,٠٥٩	١٦,١٦٣	٠,٠٠٠
أسلوب الإدارة	جودة الخدمة الإلكترونية	٠,٢٣٠	٠,٠٥٢	٤,٤١١	٠,٠٠٠
الاتصالات الداخلية	جودة الخدمة الإلكترونية	٠,١٧٧	٠,٠٤٧	٣,٧٠٧	٠,٠٠٠
التغيير والتطوير	جودة الخدمة الإلكترونية	٠,٥٤٧	٠,٠٧٤	٧,٣٩٦	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد الثقافة التسويقية على جودة الخدمة الإلكترونية، حيث إن جميع معاملات المسار جاءت معنوية عند مستوى ٠,٠٠١، وكانت أكثر المتغيرات تأثيراً هي خدمة العميل بمعامل مسار $\beta=0.955; P \leq 0.001$ ، ثم جاء في الترتيب الثاني التغيير والتطوير بمعامل مسار قدره $\beta=0.547; P \leq 0.001$ ، وفي الترتيب الثالث كان أسلوب الإدارة بمعامل مسار $\beta=0.230; P \leq 0.001$ ، ثم أخيراً الاتصالات الداخلية بمعامل مسار $\beta=0.177; P \leq 0.001$ ، الأمر الذي يعني قبول الفرض الثاني كلياً.

- **الفرض الثالث:** يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة الإلكترونية على الميزة التنافسية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات.

أسفرت النتائج الإحصائية لاختبار الفرض الثالث عن الجدول التالي:

جدول رقم (١١) اختبار الفرض الثالث (ن=٣٣١)

P.	C.R.	S.E.	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٠٠٠	١٢,٧٨٩	٠,٠٦٤	٠,٨٢٢	الميزة التنافسية	جودة الخدمة الإلكترونية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة الإلكترونية على الميزة التنافسية لشركات تكنولوجيا المعلومات المصرية، حيث إن معامل المسار جاءت قيمته معنوية عند مستوى ٠,٠٠١، حيث بلغ معامل المسار بين المتغيرين $\beta=0.822; P \leq 0.001$ ، الأمر الذي يعني قبول الفرض الثالث كلياً.

- **الفرض الرابع:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات.

للتعرف على التأثير غير المباشر لأبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الإلكترونية، بالإضافة إلى تحديد نسبة الوساطة، ونوعيتها، يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (١٢) اختبار الوساطة للمتغيرات محل الدراسة (ن=٣٣١)

نوع الوساطة	VAF	التأثيرات الكلية			التأثيرات غير المباشرة			المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
		المعنوية	حجم التأثير	معامل المسار	المعنوية	حجم التأثير	معامل المسار			
وساطة جزئية	٪٢٩	<0.001	٠,٣٤٠	٠,٤٨٦	٠,٠٠٨	٠,٠٦٤	٠,١٤٢	الميزة التنافسية	جودة الخدمة الإلكترونية	خدمة العميل
وساطة جزئية	٪٦٣	٠,٠٠٣	٠,٠٤٠	٠,١٤٥	٠,٠٠٥	٠,٠٣٦	٠,٠٩٢			أسلوب الإدارة
وساطة جزئية	٪٦٤	٠,٠٠٢	٠,٠٧٢	٠,١٣٤	٠,٠١٢	٠,٠٤٧	٠,٠٨٦			الاتصالات الداخلية
وساطة جزئية	٪٧١	<0.001	٠,١٨٤	٠,٣٥٥	<0.001	٠,١٣٠	٠,٢٥١			التغيير والتطوير

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق قبول الفرض الرابع كلياً، حيث يوجد تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات المصرية، وذلك لأن قيمة المعنوية جاءت أقل من ٥٪، كما أن نسبة الوساطة لجميع المتغيرات كانت جزئية وذلك لأن القيم جاءت أقل من ٨٠٪ (Byrne,2013).

نتائج وتوصيات الدراسة: أولاً: مناقشة نتائج الدراسة:

مناقشة النتائج المتعلقة بالمتغيرات وفروض البحث:

- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Marcu et al., 2015) باهتمام العاملين بممارسة أبعاد الثقافة التسويقية لأهمية تطبيق الثقافة التسويقية في اعتماد طريقة التنفيذ داخل الشركة وتوجيهها ومراقبتها. حيث معظم عينة الدراسة الحالية كانوا من فئة الذكور، التي بلغت نسبة استجابة المستقضي منهم ٦٤٪، في حين أن نسبة الاستجابة من الإناث كانت ٣٦٪، الأمر الذي يعني أن معظم العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات من فئة الذكور، وذلك يتناسب مع الشغل الشاق لتلك الشركات، والتي تحتاج إلى فئة الذكور بشكل أكبر. كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Luftman & Derksen, 2012) أن ممارسة أساليب الإدارة الحديثة هي غالباً ما تكون حاسمة في قطاع تكنولوجيا المعلومات.
- توصلت نتائج الدراسة الحالية الي أن أكثر استجابة لعينة الدراسة من أصحاب الفئة العمرية ما بين ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة، وذلك يعني أن شركات تكنولوجيا المعلومات تركز على فئة الشباب وأصحاب الخبرات في تعيينهم بالشركات، وذلك حتى يمكنهم مواكبة التغيرات التكنولوجية، مما يساهم في توفير فرص عمل للشباب والحد من البطالة.
- كما أشارت نتائج الدراسة الحالية أن أكثر الاستجابة لأصحاب مستوى التعليم الجامعي، الأمر الذي يعني أن شركات تكنولوجيا المعلومات تركز على أصحاب المؤهلات داخل الشركات، وذلك يتماشى مع الشركات التي تعمل في مجال التكنولوجيا، والتي تحتاج إلى أسلوب علمي في مواكبة التغيرات التكنولوجية.
- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Luk, 1997) & (عبد الرازق واخرون, ٢٠٢١) على وجود أثر معنوي للثقافة التسويقية وجودة الخدمة المقدمة والاداء التسويقي للشركات.
- وأظهرت نتائج الدراسة الحالية الي وجود أثر معنوي للثقافة التسويقية على تعزيز الميزة التنافسية للشركات، كما تتفق مع دراسة (خالد & يعقوب, ٢٠٢١) على أن للثقافة التسويقية أهمية كبيرة في الشركات الخدمية، كونها في تماس مباشر مع العملاء.
- وتوصلت نتائج الدراسة الحالية فيما يتعلق بأكثر أبعاد الثقافة التسويقية تأثيراً على الميزة التنافسية كان بعد التغيير والتطوير، وذلك لتلبية احتياجات العملاء والسوق المتغيرة مما يضيف ميزة لتلك الشركات عن غيرها، بينما أكثر أبعاد الثقافة التسويقية تأثيراً على جودة الخدمة الإلكترونية كان بعد الاهتمام بخدمة العميل لما له من أثر كبير على تحسين جودة الخدمة الإلكترونية للشركات
- توصلت النتائج الي وجود صلاحية تقاربية بين المتغيرات الثلاثة وفقراتها، حيث يتم قبول الثبات المركب ومتوسط التباين المستخرج لجميع الفقرات
- توصلت نتائج الدراسة الي قبول الفرض الأول: الذي ينص على يوجد تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات حيث إن جميع معاملات المسار جاءت معنوية عند مستوى ٠,٠٠١.
- توصلت نتائج الدراسة الي قبول الفرض الثاني الذي ينص على: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية على جودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات حيث إن جميع معاملات المسار جاءت معنوية عند مستوى ٠,٠٠١.
- توصلت نتائج الدراسة الي قبول الفرض الثالث الذي ينص على: يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة الإلكترونية على الميزة التنافسية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات حيث إن معامل المسار جاءت قيمته معنوية عند مستوى ٠,٠٠١، حيث بلغ معامل المسار بين المتغيرين $\beta=0.822; P \leq 0.001$.

توصلت نتائج الدراسة الي قبول الفرض الرابع الذي ينص على: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات. وذلك لأن قيمة المعنوية جاءت أقل من ٥٪،

الاستنتاجات:

- توصلت نتائج الدراسة الي أن شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المصرية موضع الدراسة تمارس أبعاد الثقافة التسويقية ويرجع ذلك إلى وجود خبرة لدى أفراد عينة الدراسة يمكنها التفرقة بين مفاهيم الدراسة.
- كانت أكثر متغيرات (الثقافة التسويقية) تأثراً على الميزة التنافسية هي التغيير والتطوير الامر الذي يدل على وجود إدراك من جانب أفراد العينة بأهمية عنصر التغيير والتطوير في تحقيق ميزة تنافسية لدى الشركة أمام منافسيها.
- كما تبين أن أكثر متغيرات (الثقافة التسويقية) تأثراً على جودة الخدمة الإلكترونية هي خدمة العميل حيث يقع على عاتق العاملين أهمية كبيرة في تقديم خدمة جيدة لتحقيق رضا العاملين عن الخدمة.
- كما توصلت الي وجود إدراك من جانب أفراد عينة الدراسة بأهمية تطبيق ابعاد الثقافة التسويقية من أجل تحقيق ميزة تنافسية لدى الشركات محل التطبيق
- أكثر الأبعاد التي لها تأثير غير مباشر لأبعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الإلكترونية بعد التغيير والتطوير حيث يصل نسبة $71\% VAF$
- توصلت النتائج أن بعد الاتصالات الداخلية له تأثير على جودة الخدمة والميزة التنافسية، نظراً لأهميته في توفير المعلومات داخل الشركات لما له من دور في توافر المعلومات للعملاء مما يحسن من جودة الخدمة المقدمة وتحقيق ميزة للشركة عن غير ها.
- تبين وجود اهتمام بعنصر اسلوب الادارة لما له أهمية ضرورية في تحديد وتأدية المهام والأنشطة التسويقية للشركة، مما ينعكس بالإيجاب على جودة الخدمة المقدمة.

التوصيات:

بعد الاطلاع على النتائج السابقة تقدم الباحثين بعض التوصيات والمقترحات:

يتضح ضرورة الاهتمام بممارسة الثقافة التسويقية للشركات الخدمية بصفة عامة وشركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصفة خاصة، حيث أثبتت الدراسة أثرها في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية بالإضافة الي تحقيق ميزة تنافسية للشركات بين منافسيها، ويتم ذلك من خلال التالي:

- إعادة النظر في مستوى خدمة العميل وذلك من منطلق أن خدمة العميل أحد العناصر الرئيسية للثقافة التسويقية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال: بناء نظام للتعرف على رغبات العملاء وتلبيتها، تصميم نظام لقياس أداء مقدمي الخدمة على أسس موضوعية ويتم القياس بصفة مستمرة.
- الاهتمام بطبيعة الاتصالات الداخلية من خلال فتح قنوات الاتصال بصفة مستمرة بين الرؤساء والعاملين، واهتمام مسؤولي الشركات باحتياجات العاملين ومعاملة كل فرد على أنه عنصر أساسي في الشركة.
- إعادة النظر في بعد اسلوب الادارة، من خلال اهتمام الشركة بتعيين أفضل الكوادر البشرية لممارسة والتعامل مع الاساليب الادارية الحديثة، وتحديد الأنشطة والمهام، بالإضافة الي توافر البرامج التدريبية للعاملين المتعلقة بأسلوب الادارة.
- إعادة النظر في بعد التغيير والتطوير في الشركات موضع الدراسة من خلال العمل على نشر ثقافة التغيير بين العاملين والحرص على طرح وتطبيق الأفكار الجديدة لدى العاملين بالشركات موضع الدراسة.

المراجع:

المراجع العربية:

١. ابو بكر، مصطفى محمود، ٢٠٠٨، "ادارة الموارد البشرية: مدخل تحقيق الميزة التنافسية"، الدار لجامعية، الاسكندرية.
٢. ادريس، ثابت عبد الرحمن، ١٩٩٦، " تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي والتسويق الخارجي وأثارها على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك الكويتية"، مجلة البحوث العلمية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية.
٣. بافضل، احمد عبد الله سعيد، (٢٠٢٢)، " واقع الثقافة التسويقية في المصارف اليمنية: دراسة مقارنة بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية، مجلة الريان للعلوم الإنسانية والتطبيقية، ٥(٢)، ٢٣٣-٢٥٦، جامعة حلوان.
٤. بن نجمة، ريمة & زنو، نسيم، ٢٠١٩، "أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة تقرت"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ١-٦٦.
٥. بو لعسل، عبلة & يخلف، راضية، ٢٠١٤، " دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة فندق الجزيرة جيجل"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر.
٦. حنتوش، مصطفى أكرم، ٢٠٢١، " دور خصائص المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: بحث تطبيقي على مجموعة من الكليات الاهلية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد ١٢٩، ص ١٨٢-١٥٩.
٧. خالد، دلال عكيد & يعقوب، منذر خضر، ٢٠٢١، " الثقافة التسويقية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في شركة نوروز المزودة لخدمات الانترنت في مدينة دهوك"، مجلة تنمية الرافدين، مجلد ٤٠، العدد ١٣٢، ص ٢٨٨، ٣٠٣.
٨. خليل، ياسر محمد، ٢٠١٨، "الاسهام النسبي لأبعاد القيادة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية"، مجلة مستقبل التربية العربية، المركز العربي للتعليم والتنمية، مجلد ٢٥، عدد ١١١، ص ٤٣١-٤٥٦.
٩. الذكورري، محمد السعيد عبد الغفار (٢٠٢٢)، "الدليل المختصر في مناهج البحث العلمي"، المنصورة، مكتبة فودة للطبع والنشر.
١٠. الذكورري، محمد السعيد عبد الغفار، (٢٠١٨)، "توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التجارة).
١١. رمضان، زياد & جوده، محفوظ، ٢٠١٣ "الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ص ١٨٩.
١٢. صادق، درمان سلمان، ٢٠١١، "قياس أبعاد الثقافة التسويقية في المنظمات المصرفية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين بالمصارف التجارية الأهلية في العراق"، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد ٩، العدد ٢، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
١٣. عبد الحفيظ، منى شعيبان جامع، ٢٠٢١، " دور أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على الميزة التنافسية لشركات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية، SVU-International Journal of Environmental Researches، العدد ١، المجلد ٢، ص ١٤-٣٣.

١٤. عبد الحميد، أنس رفعت، ٢٠١٨، " أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط.
١٥. عبد الرازق، نور قصي، جاسم، عبد الله باس & بكر، فاروق عمر، (٢٠٢١)، "دور الثقافة التسويقية في تعزيز الاداء التسويقي: بحث ميداني في معمل ألبان أبو غريب"، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، (٨)، ١١٧-١٣٨، كلية النسر، قسم إدارة الأعمال، جامعة العراق.
١٦. عبد العزيز، ريهام أنسي محمود، ٢٠٢٣، " أثر الإدارة المرنة على كفاءة المشاريع الصغيرة والمتوسطة لتنمية الاقتصاد المصري: دراسة تطبيقية على شركات تكنولوجيا المعلومات بجمهورية مصر العربية"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الخامس، العدد الأول، الجزء الثالث، ٢٠٢٤.
١٧. عبد الواحد، 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*، (١١)، ٦٧٣-٧١٩، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ.
١٨. غنيمي، سامي محمد أحمد، ٢٠١٦، "دور حوكمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الأداء المالي وزيادة التنافسية بالبنوك المصرية: دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث المحاسبية*، جامعة طنطا، ع ١.
١٩. كربالي، بغداد، ٢٠١٤، "دور الابداع في رفع الميزة التنافسية للمؤسسات"، *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*، عدد ٢، ص ٢٣١-٢٥١.
٢٠. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء، ٢٠٢٢، " ٧ سنوات من الانجازات – المرافق والشبكات قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات".
٢١. مقراش، فوزية، قدام، جمال & هريش، مسعود، ٢٠١٩، "أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة مجموعة فنادق بولية جيجل"، *المجلد ١٨، العدد ٢، ص ٨٢-٩٢*.
٢٢. هاني، منصور & الشيخ، دواي، ٢٠٢٣، "أثر الابداع التنظيمي على جودة الخدمة المقدمة في شركات الاتصالات الفلسطينية"، *مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة*، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، مجلد ٨، عدد ١، ص ١٦٦-١٨٨.
٢٣. يونس، إسراء محمد نذير، ٢٠٢٢، "التنافسية الصناعية ومحدداتها وفق مؤشرات التنافسية العالمية: دول جنوب شرق آسيا أنموذجاً"، *مجلة بحوث الشرق الأوسط*، جامعة عين شمس، مركز بحوث الشرق الأوسط، عدد ٧٥، مجلد ٣٤٧، ١٠-٣٦٢.

المراجع الأجنبية:

1. Adem, U. (2015). A Study on Services Quality of Commercial Banks in Dire Dawa. *Ethiopia: A Comparative Study of Public and Private Banks*, 7(28), 73-78.
2. Al-Dmour, R., Alnafouri, M., & Al-Alwan, A. (2019). The Mediating Role of E-satisfaction in the Relationship between E-service Quality and Customer E-loyalty in Internet Banking. *Jordan Journal of Business Administration*, 15(2).
3. Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care on Marketing Creativity. *Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care on Marketing Creativity. International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6(2), 171-182.
4. Appiah-Adu, K., & Singh, S. (1999). Marketing culture and performance in UK service firms. *Service Industries Journal*, 19(1), 152-170.
5. Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. routledge.
6. Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of services marketing*, 24(2), 112-127.
7. Choi, B., Lee, C., & Lee, H. (2002). Effects of Web Service Quality and Product Categories on Willingness to Buy in Electronic Commerce: A Research Model and Empirical Exploration. In *Proceedings of KORMS* (pp. 115-118). The Korean Operations Research and Management Science Society.
8. Egedigwe, E. (2015). Service quality and perceived value of cloud computing-based service encounters: evaluation of instructor perceived service quality in higher education in Texas.
9. Fitzgerald, Maurice, 2017, "Customer- Centric Cost Reduction: How to Invest and Improve Profits With Out Sacrificing Your Customers Customer Strategy" Apr: 125, Published in Switzerland, First Edition.16,2017.
10. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics
11. Gallagher, S., Brown, C., & Brown, L. (2008). A strong market culture drives organizational performance and success. *Employment Relations Today*, 35(1), 25-31.
12. Halac, D., Biloslavo, R., & Bulut, C. (2013). Marketing culture and perceived customer satisfaction in non-profit service organizations. *Bogazici Journal of Economics and Administrative Sciences*, 27(2), 85-106.
13. Hazelkorn, E., Coates, H., & McCormick, A. C. (Eds.). (2018). *Research handbook on quality, performance and accountability in higher education*. Edward Elgar Publishing.
14. Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European journal of marketing*, 43(9/10), 1220-1231
15. Hsu, Y., Hsu, L., & Yeh, C. W. (2010). A cross-cultural study on consumers' level of acceptance toward marketing innovativeness. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1215.

16. Jaruwit, P. P. J. (2023). THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF TOURISM AND HOTEL BUSINESSES IN THAILAND. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 47(2), 363-369.
17. Javadi, P. (2012). Impact of E-service quality on sustaining competitive Advantage for Iranian IT firms.
18. Kamal, T. (2021). Assessing impact of strategic human resource practices and sustainable competitive advantage on organizational performance: An empirical exploration.
19. Karatepe, O. M., Avci, T., & Tekinkus, M. (2005). Measuring marketing culture: A study of frontline employees in Turkish hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(1), 33-47.
20. Khalid, D. A., & Yaqoob, M. K. (2021). Marketing Culture and Its Role In Enhancing Competitive Advantage/A Survey Study In Nowruz, The Internet Service Provider in Duhok. *TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, 40(132), 287-303.
21. Liu, T. H. (2012). *Effect of e-service quality on customer online repurchase intentions*. Lynn University.
22. Loonam, M., & O'loughlin, D. (2008). Exploring e-service quality: Aa study of Irish online banking. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 759–780.
23. Luftman, J., & Derksen, B. (2012). Key issues for IT executives 2012: Doing More with Less. *MIS Quarterly Executive*, 11(4).
24. Luk, ST. TK. (1997). An examination of the role of marketing culture in service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1), 13–20.
25. Marcu, N., & Meghisan, G. M. (2015). Marketing culture and employee responsibility influence on mobile telecommunications companies' turnover. *Procedia Economics and Finance*, 22, 277–281. ELSEVIER.
26. Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Rentz, J. O. (2005). A conceptual and empirical comparison of three market orientation scales. *Journal of business research*, 58(1), 1-8.
27. Mostaghel, R. (2006). Customer satisfaction: service quality in online purchasing in Iran.
28. Obeidat, U., Obeidat, B., Alrowwad, A., Alshurideh, M., Masadeh, R., & Abuhashesh, M. (2021). The effect of intellectual capital on competitive advantage: The mediating role of innovation. *Management Science Letters*, 11(4), 1331-1344.
29. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(310), 213-2331–21.
30. Pearlson, K. E., Saunders, C. S., & Galletta, D. F. (2016). *Managing and using information systems: A strategic approach*. John Wiley & Sons.
31. Ranjith, V. K. (2016). Business models and competitive advantage. *Procedia Economics and Finance*, 37, 203-207.

32. Reham oncy Mahmoud & Esam Elgohary, 2022, "The Effect of Digital Transformation on Employment in Egypt: An Applied Study using ARDL Model", The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, Volume 89, Issue 1
33. Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet research*, 16(3), 339-359.
34. Shaheen, A. N. (2011). *an An electronic service quality reference model for designing e-commerce websites which maximizes customer satisfaction*. ProQuest LLC. Larence Technological University. 789 East Eisenhower Parkway, PO Box 1346, Ann Arbor, MI 48106.
35. Singh, V., & Shanker, R. (2012). Marketing culture: Ggap analysis of select Indian commercial banks. *IRACST-International Journal of Research in Management & Technology (IJRMT)Marketing*, 2(3).
36. Tsoukatos, E. (2011). Impact of culture on service quality: What we know and what we need to learn. *International consumer behavior: A mosaic of eclectic perspectives-handbook on international consumer behavior*, 20-36.
37. Urbanskienė, R., & Žostautienė, D. (2002). Formation and dimensions of marketing culture under the contemporary conditions of competition. *Ekonomika*, 59, 217-232.
38. Webster, C. (1990). Toward the measurement of the marketing culture of a service firm. *Journal of Business Research*, 21(4), 345--362. ELSEVIER.
39. Webster, C. (1991). A note on cultural consistency within the service firm: the The effects of employee position on attitudes toward marketing culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 341--346.
40. Webster, C. (1993). Refinement of the marketing culture scale and the relationship between marketing culture and profitability of a service firm. *Journal of Business Research*, 26(2), 111--131. ELSEVIER.
41. Wolfinger, M., & Gilly, M. (2002). . cComQq: dimensionalizingDimensionalizing, measuring, and predicting quality of the e-tail experience. *Marketing Science Institute Report*, (02-100).
42. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal oOf Electronic Commerce*, 2(1), 31--47.
43. Zostautiene, D., Zvireliene, R., & Susniene, D. (2017). Changes of marketing culture expression: comparison analysis in times of economic recession and recovery. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja, Talor & Francis Journals*, 30(1), 302--317.

**Marketing culture and its impact on competitive advantage by
facilitating the quality of electronic service.
"A field study on employees of IT companies in Egypt"**

Dr. Reham Oncy Mahmoud Abd El-Aziz

Summary:

Current research seeks to clarify the impact of the dimensions of marketing culture as measures of marketing culture on competitive advantage by facilitating the quality of electronic service by applying to employees of ICT companies in Egypt This sector has been selected for growth of 16.5% annually, providing important jobs and supporting the trend towards competitiveness and knowledge economy in accordance with the objectives of the Egypt 2030 Plan. The current research aims to identify the direct and indirect impacts of the dimensions of the marketing culture of (Customer Service, Management Method, Internal Communication, Change and Development) on Competitive Advantage and Quality of Electronic Service, applying to employees of IT companies, which according to the statistical data of those companies (8664) are single, the class random sample method was used, and the quantitative method was used in analysis. Statistical findings found acceptance of all research assumptions, where all dimensions of marketing culture have a moral impact on competitive advantage. As well as on the quality of the electronic service, the results also found a moral impact of the quality of services on the competitive advantage, With regard to spillover effects, the findings found an indirect moral impact of marketing culture's dimensions on competitive advantage by intermediating the quality of electronic service, and the mediation ratio was partial.

Keywords: marketing culture, E- service quality, competitive advantage.