مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: الثقافة التسويقية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية / دراسة استطلاعية في شركة نوروز المزودة لخدمات الانترنت في مدينة دهوك
اسم الكاتب: دلال عكيد خالد، منذر خضر يعقوب
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3740
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 01:00 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 40, No. 132
December 2021

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retains the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Khalid, Dalal A., Munther K. Yaqoob, (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, https://doi.org/ 10.33899/tanra.2021.170364

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

Research Paper

Marketing Culture and Its Role In Enhancing Competitive Advantage/ A Survey Study In Nowruz, The Internet Service Provider in Duhok

Dalal A. Khalid [1]؛ Munther K. Yaqoob [2]
[1&2]Administration & Economics College, University of Al Mosul

Corresponding author: Dalal A. Khalid, Administration & Economics Colleg, University of Al Mosul

Dalal.bap137@student.uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/ 10.33899/tanra.2021.170364

Article History: *Received*: 5/6/2021; *Revised*: 15/6/2021; *Accepted*: 22/6/2021; *Published*: 1/12/2021.

Abstract

The current research aims to identify the dimensions of marketing culture represented by (service quality, diversity, rationality, internal relations, and innovation), and its role in enhancing competitive advantage in companies in general, especially service ones, by addressing the research problem represented by the following questions: Are the dimensions of marketing culture available in the researched company? What are the relationships and the impact relationship between marketing culture and competitive advantage?, and research hypotheses were formulated, including There is a significant correlation between marketing culture and competitive advantage at the macro and micro level at the level of significance 0.05, and there is a significant effect of marketing culture on the competitive advantage at the level of morale 0.05 The descriptive-analytical method was used, as a sample of (70) employees working in the Nowruz company, which provides Internet services in Dohuk governorate, was selected. A questionnaire was designed to collect data, and its paragraphs were analyzed to test the research hypotheses using the SPSS Ver. 24, and the research reached some conclusions, the most important of which were: that the marketing culture is of great importance in companies, especially service ones, being in direct contact with customers, and the research reached several recommendations, the most important of which were: the need to pay attention to marketing culture as it reflects the identity of the company and its position among competing companies In the market.

Keywords:

marketing culture, competitive advantage.

ورقة بحثية

الثقافة التسويقية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية/ دراسة استطلاعية في شركة نوروز المزودة لخدمات الانترنت في مدينة دهوك

دلال عكيد خالد [١]؛ منذر خضر يعقوب [٢]

[١&٢] كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة التسويق، جامعة الموصل،

المؤلف المراسل: دلال عكيد خالد ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق

Dalal.bap137@student.uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/ 10.33899/tanra.2021.170364

تاريخ المقالة: *الاستلام:* ٢٠٢١/٦/٥؛ *التعديل والتنقيح:* ٢٠٢١/٦/١٥؛ *القبول:* ٢٠٢١/٦/٢٢؛ *النشر:* ٢٠٢١/١٢/١.

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على أبعاد الثقافة التسويقية والمتمثلة بـ(جودة الخدمة، والتنوع، والعقلانية، والعلاقات الداخلية، والابتكار)، ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في الشركات عامة لاسيما الخدمية منها عبر معالجة المشكلة البحثية الممثلة بالتساؤلات الآتية: هل تتوافر أبعاد الثقافة التسويقية في الشركة المبحوثة؟ وما علاقات والارتباط الأثر بين الثقافة التسويقية والميزة التافسية؟، وتم صياغة فرضيات بحثيه منها: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الثقافة التسويقية والميزة التنافسية على المستوى الكلي والجزئي عند مستوى معنوية 0.05، كما هناك تأثير معنوي للثقافة التسويقية في الميزة التنافسية عند مستوى معنوية 0.05، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم اختيار عينة مكونة من (٧٠) موظفاً يعملون في شركة نوروز المزودة لخدمات الانترنت في محافظة دهوك، وتم تصميم استمارة استبانة لجمع البيانات، وتحليل فقراتها لاختبار فرضيات البحث باستخدام البرمجية الاحصائية SPSS. Ver. 24، وتوصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات كانت أهمها: إن للثقافة التسويقية أهمية كبيرة في الشركات لاسيما الخدمية منها، كونها في تماس مباشر مع الزبائن، كما وتوصل البحث إلى جملة توصيات كان أهمها: ضرورة الاهتمام بالثقافة التسويقية كونها تعكس هوية الشركة ومكانتها بين الشركات المنافسة في السوق.

الكلمات الرئيسة

الثقافة التسويقية، الميزة التنافسية.

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (٤٠)، العدد (١٣٢)،
كانون الاول ٢٠٢١

© جامعة الموصل |
كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: 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". ***تنمية الرافدين***، ٤٠ (١٣٢)، ٢٨٧-٣٠٣،
https://doi.org/
10.33899/tanra.2021.170364

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

المبحث الاول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تعدّ الثقافة التسويقية من الموضوعات المعاصرة التي تؤثر في أنشطة المنظمات لاسيما الخدمية منها، فوجودها يحقق العديد من المزايا التنافسية، لذا دعت الحاجة إلى دراسة الفجوة المعرفية والعملية عبر التعرف على أبعاد الثقافة التسويقية في الشركات المزودة لخدمات الانترنت، ومنها شركة نوروز المبحوثة.

ومن هنا يمكن طرح التساؤلات الآتية:

١. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين الثقافة التسويقية بأبعادها والميزة التنافسية في الشركة المبحوثة؟
٢. هل تؤثر الثقافة التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في الشركة المبحوثة ؟

ثانياً:أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من أهمية موضوعات الثقافة التسويقية والميزة التنافسية، فضلاً عن أهمية المشكلة المطروحة آنفاً، إذ لم تسبق دراسة في إيجاد العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين متغيري البحث الذي أولاهما الباحثون اهتماماً في دراستهم والخروج بنتائج مفيدة تستفاد منها الشركات الخدمية لاسيما المزودة لخدمات الانترنت، والتي كثر انتشارها في الآونة الأخيرة في ظل التوسع السوقي للاتصالات والانترنت، وكذلك العمل على تلبية حاجات الزبون ورغباته، لأن خدمات الانترنت باتت من الضروريات الواجب توفراها في الحياة اليومية العلمية والعملية.

ثالثاً:أهداف البحث

من خلال ما تم عرضه من مشكلة الدراسة وأهميتها، توصل البحث إلى طرح مجموعة من الأهداف التي يرغب في تحقيقها وعلى النحو الآتي:

١- التعرف على مدى إدراك الشركة المبحوثة لمفهوم الثقافة التسويقية.
٢- التعرف على أبعاد الثقافة التسويقية وأهميتها في ديمومة أنشطة الشركة المبحوثة.
٣- التعرف على الخدمات المقدمة من الشركة المبحوثة والتي تنافس من خلالها الشركات الأخرى.

رابعاً: فرضيات البحث

تم صياغة ثلاث فرضيات رئيسة وهي:

الفرضية الرئيسة الأولى: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الثقافة التسويقية والميزة التنافسية على المستوى الكلي عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الرئيسة الثانية: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد الثقافة التسويقية والميزة التنافسية على المستوى الجزئي عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الرئيسة الثالثة: هناك تأثير معنوي للثقافة التسويقية في الميزة التنافسية عند مستوى معنوية 0.05.

خامساً: الأدوات الاحصائية

استخدم الباحثان مجموعة من الأدوات الاحصائية الملائمة لاختبار فرضيات البحث، وهي

١- التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.

٢- استخدام تحليل معامل الارتباط البسيط والمتعدد (سبيرمان)، وذلك للتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد عند مستوى معنوية 0.05 وباستخدام البرمجية الاحصائية SPSS VER.24.

٣- استخدام تحليل الانحدار البسيط لبيان تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد، واحتساب قيمة t و f. ومقارنتهما بقيمهما الجدولية.

سادساً: مجتمع البحث وعينته

تكوّن مجتمع البحث من الشركات المقدمة لخدمة الانترنت في إقليم كوردستان العراق، أما عينة البحث المختارة فكانت شركة نوروز للاتصالات والانترنت في محافظة دهوك، وبلغ حجم العينة العشوائية المختارة (٧٠) موظفاص وموظفة من العاملين في مجال الخدمات الالكترونية، إذ تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم، ومن ثم جمعها وتبويبها وفرزها وتحليلها والتوصل إلى النتائج المرجوة.

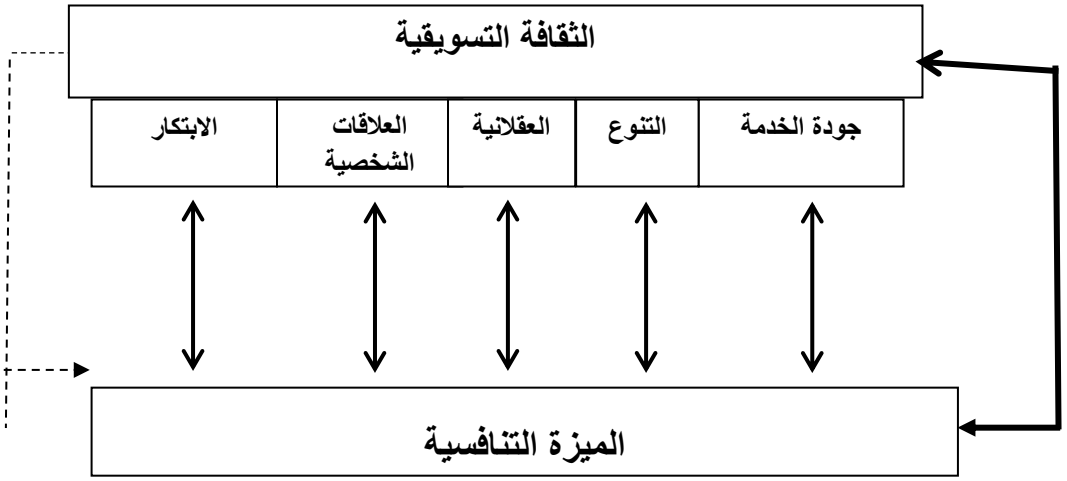
سابعاً: حدود البحث

الحدود المكانية: تم إجراء البحث في شركة نوروز المزودة لخدمات الانترنت في محافظة دهوك.

الحدود الزمانية: ابتداء من ٣/١ / ٢٠٢١ ولغاية ٥/٣٠/ ٢٠٢١

الحدود البشرية:الموظفون العاملون في شركة نوروز لخدمات الانترنت.

ثامناً: أنموذج البحث الافتراضي



المصدر: من إعداد الباحثين بتصرف، بالاستناد إلى "العكيدي، سوسن إبراهيم رجب، (٢٠١٣)، "عناصر الثقافة التسويقية كمدخل لتعزيز متطلبات الابداع التسويقي/ دراسة استطلاعية لآراء المديرين لفنادق الدرجة الأولى في محافظة أربيل"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل.

المبحث الثاني : الإطار النظري للبحث

المحور الأول: مفهوم الثقافة التسويقية وأهميتها

اولاً: مفهوم الثقافة التسويقية

تعدّ الثقافة التسويقية واحدةً من مكونات الثقافة الكلية للمنظمة، وعنصراً من عناصر الثقافة التنظيمية الموجهة نحو السوق وأنها تشير إلى نمط من أنماط القيم المشتركة والمعتقدات التي تمكن المنظمة من فهم طبيعة الانشطة التسويقية،ومن ثُم تحدد قواعد السلوك المقبول من العاملين في المنظمة تجاه الزبائن (Wbester,1995:7).

ويشتق مفهوم الثقافة التسويقية من منظورين متكاملين يتمثلان في المنظور الثقافي والمنظور السلوكي. فالمنظور الثقافي يركز على القيم التي تشجع المفاهيم المرتبطة بالتوجه بالزبائن، والتوجه بالمنافسين والتنسيق والتكامل بين الوظائف، أما المنظور السلوكي، فإنه يركز على الأنشطة المرتبطة بتوليد المعلومات عن السوق، ونشرها وتبادلها، والاستجابة لها. (hanash & khalaf,2020: 95).

وقد وردت مفاهيم وتعاريف كثيرة للثقافة التسويقية وفق آراء العديد من الباحثين والكتّاب، إذ يشير (Singh & Shanker, 2012 :7) إلى الثقافة التسويقية أنها " مفهوم أساسي وبنية متعددة الأوجه تركز على خدمة الزبائن والأتصالات الداخلية والأبتكاروجودة الخدمة".

وكذلك جاءت الثقافة التسويقية على أنها " مفهوم تسويقي ذو أبعاد محددة يدعم ويعزز توجهات المنظمة التجديدية والتطويرية ، وذلك من خلال إحداث التغيرات اللازمة في القيم والسلوكيات والممارسات والتوقعات والمعتقدات ، بالاعتماد على التغيرات التي يتم إحداثها في طريقة تفكير العاملين والتي تنعكس في إبداعاتهم بما يضمن بقاء المنظمة ونموها واستمرارها في السوق من خلال تقديم خدمات متفوقة لزبائنها" (Alkidi ,2013:37).

أما (Yildirim, et al., 2017 :152) فيرى أنها " مستوى ادراك العاملين للمشاركة بالقيم والمواقف، التي يكون التركيز الأكبر فيها منصبا على الانشطة التسويقية". ويرى(Al-Qadri ,2019:75) أنها " هي الآلية التي تضمن تقديم عمل متقن ومستوى متكافئ مما يضمن نجاح المنظمة كما تعمل بوصفها أداة لتطوير وتنمية وإستغلال القدرات التسويقية للعاملين بما يتماشى مع الأهداف الموضوعة والمراد الوصول إليها"

وأيضا عرفت الثقافة التسويقية على أنها "فلسفة إدارة الأعمال التي تعتمد على قبول واسع من قبل المنظمة، والتي تركز على التكامل والتنسيق لجميع وظائف التسويق التي بالمقابل تنسجم مع الوظائف الإدارية الأخرى م هذه المنظمة" (Hanash & Khalaf, 2020:20).

بذلك، فإن الثقافة التسويقية تعدّ من المفاهيم التي تدعم وتعزز مكانة المنظمة في السوق، فضلاً عن تأثيرها الواضح في تحقيق المزايا التنافسية التي من خلالها تتفوق على نظيراتها من المنظمات المنافسة الأخرى.

ثانيا:أهمية الثقافة التسويقية

وضح (Salamon,2016:128) أهمية الثقافة التسويقية داخل المنظمة بالشكل الآتي :

أ- هي الأسلوب الجوهري الذي يوجه سلوكيات العاملين داخل المنظمة وخارجها.

ب- هي المفتاح الرئيس الذي يستخدمه المخطط الاستراتيجي والتنفيذي في اعتماد طريقة التنفيذ داخل المنظمة وتوجيهها ومراقبتها.

ت- هي السبب التي تجعل المنظمة تتكيف مع مختلف القطاعات العاملة مع المنظمة في البيئة الخارجية المحيطة بها من منافسين، وموردين، وزبائن، وأسواق متنوعة.

ث- هي الكيفية التي يتم فيها استيعاب الخصائص التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من أجل تقديم أداء جيد.

ج- هي الأساس الذي تبنى عليه العقلانية في التعامل مع السلوكيات والتفريق ما يجب أن نفعله ومايجب أن لا نفعله).

ثالثاً: أبعاد الثقافة التسويقية

إن الثقافة التسويقية عنصر مهم لما لها من تأثير مباشر على سلوك الأفراد العاملين وأدائهم في المنظمة ، ويجب على الإدارة العليا أن تفهم الأبعاد الأساسية لهذه الثقافة ، فهذه الأبعاد هي مؤشرات تدل على قيم المنظمة. ومدى حضورها ، حيث أنها تعطي مؤشرات عن البيئة التي تعمل فيها المنظمة ، والتي يتم من خلالها تنفيذ عمليات وأنشطة التسويق بجميع أنواعها وأهدافها ، وكذلك على الإدارة العليا فهم العوامل المحددة والمشجعة لثقافة التسويق والعمل على توظيفهم بهدف ترسيخ ثقافة تسويقية أنموذجية، فالثقافة التسويقية وتحديداً في المنظمات الخدمية نتاج ما اكتسبه العاملون من أنماط سلوكية وطرائق تفكير وقيم وعادات واتجاهات ومهارات تقنية قبل انضمامهم للمنظمة التي يعملون فيها، ثم تضفي المنظمة ذلك النسق الثقافي لعامليها من خصائصها واهتماماتها وسياساتها وأهدافها وقيمها ما يحدد شخصية المنظمة ويميزها عن غيرها من المنظمات (Kotler, 2018 :343).

واتفق عدد من الباحثين والمهتمين في الدراسات الادارية والتسويقية على وجود عدد من المؤشرات التي تعد أبعاداً للثقافة التسويقية، والآتي شرح موجز لكل بُعد من أبعاد الثقافة التسويقية:

١- جودة الخدمة: (Service quality)

تعدّ الجودة ذات أهمية استراتيجية وحيوية بالنسبة لكل من الزبون والمنظمة على اختلاف أنشطتها واحجامها ذلك، لأن جودة المنتج سلعة كان أو خدمة تؤدي دوراً مهماً بالنسبة لاستراتيجية المنافسة في الأسواق المحلية والاقليمية والعالمية.(Saadallah, 2017:20).

والجودة تعني "مجمل الخصائص والميزات الخاصة بالمنتج والقادرة على تلبية حاجات الزبون ورغباته" (Das Mulmi, 2014 :5).

أما بالنسبة للخدمة فقد عرفتها جمعية التسويق الأمركية الخدمات بأنها "النشاطات اوالمنافع التي تقدم للزبائن وقد تكون مرتبطة بسلعة أو لا"(Al-Sumaidai&Yusef, 2005:19). وأشار (Kotller, 2018 :204) إلى أنها "أي فعل أو أداء غير ملموس يقدمة طرف إلى آخر، ولا ينتج عنه انتقال الملكية لأي شيء،وإنتاجها يمكن أن يقترن أولايقترن بمنتج مادي". أما عن مفهوم جودة الخدمة فينظر (Luk, 1997) 14: إلى جودة الخدمة على أنها "الخصائص الكلية للمنتج، والتي تقوم على إشباع الحاجات الضمنية للزبائن "(Kotler ، 2018 :88) وعرفها (Boubaker, 2013:5) على أنها "مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة المبنية على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات الزبائن، فضلاً عن صفات تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وهي مسؤولية كل عامل داخل المنظمة". ولجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والإستقرار (Webster, 1995 :7)، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن إستخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بإنتظار الزبائن، لكن في مجال الخدمات، فإن الزبائن والعاملين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المنظمات الإهتمام بالعاملين والزبائن معا (AL-Drakah, 2001:151).

٢- التنوع_Diversity

إن التنوع في مجال العمل أصبح أحد المبادرات المهمة التي تعتمدها العديد من المنظمات لتحقيق ميزة تنافسية، فهو مصدر قوة ورصيد من الموارد يثري المنظمة بالعديد من العناصر التي يمكن إن تم استخدامها بشكل مناسب أن تخدم المنظمة في تحسين ما تقدمه لزبائنها من منتجات (Bean, 2010:3)، إذ يعد وجود ثقافات متنوعة في المنظمة ميزة تُميز بها المنظمة نفسها عن نظيراتها من المنظمات المنافسة.

فالثقافة ذات مفهوم شامل هي النسيج الثقافي الذي يربط العاملين فيما بينهم (Abu Jameh,2009:10)، فهي تفرض الكيفية التي تؤدى بها الأعمال وتوجه السلوك فعلياً وترشد أعضاء المنظمة إلى كيف يفهمون ويفكرون ويشعرون حيال الأشياء أو الموضوعات (Hussein,2015:59)، كما إنها توفر الإطار أو المقدمة المنطقية التي تبنى عليها القيم (Atheeb&Saeed,2017:296)، فهي تعبر عن القيم التي يؤمن بها الأفراد في المنظمة ، وهذه القيم تؤثر بدورها في الجوانب الإنسانية الملموسة من المنظمة وفي سلوك الأفراد، تظهر الثقافات الفرعية في المنظمات الكبيرة في الإدارات المختلفة (Al-Mazuri,2011:47).

٣- العقلانية _Rationality

يقصد بالعقلانية أنها" القرار الذي يؤمن الحد الأقصى في تحقيق أهداف التنظيم للمنظمة" (Hamaydi,2017:40)، كما يعرف القرار العقلاني على أنه" تعظيم لإنجاز الأهداف في ضوء المستجدات البيئية التي تحيط بالقرار، ولا يقتصر الأمر على ذلك بل كيف نذهب لصنع قراراتنا لغرض تحقيق هذه الأهداف" (Atheeb&Saeed,2017:296)، والقرارات العقلانية" هي ذلك السلوك الذي يستلزم عملية تجميع الآراء والحقائق والمعايير الأساسية ومفاعلتها بعد تحديد الأهداف، ومن ثم تدعيمها بمنهجية علمية تضاعف من قيمة النتائج المتوخاة من القرارات المنوي اتخاذها "(AL-Shammari et.al,2013:71).

٤- العلاقات الداخلية_Internal Relationships

تعبر العلاقات الداخلية عن نظرة المنظمة إلى العاملين فيها، وتقديرها لجهودهم ومراعاة مشاعرهم وأحاسيسهم، وأنماط التفاعل السائد بينهم. وعلى المنظمة أن تتعامل معهم على أنهم جزء مهم في المنظمة (Singh & Shanker , 2012 :354)، فالعامل في المنظمة يعدّ نجاح أي منظمة عبر العمل الذي يؤديه والمقدار الذي يعطيه من جهده وعلمه ومهاراته بوصفه العنصر الوحيد الذي يدير الموارد الأخرى بالمنظمة، الأمر الذي يستلزم الاهتمام به ومتابعة العلاقات الانسانية التي تؤدي إلى رفع روح المعنوية للعاملين، ومن ثمّ إلى الارتقاء بالأداء المنظمي (Abdel-Majeed,2011:2). فالمنظمة التي تعامل عامليها بشكل عادل تكون على الأرجح أكثر قدرة على تحقيق الرضا الوظيفي، وكذلك تحقيق رضا الزبون (Sadiq,2011:92)، ومن هنا جاءت أهمية بناء قاعدة لولاء العاملين في المنظمة، لأنها تمكن المنظمات من بناء نوع من علاقات الثقة مع زبائنها وتعد العلاقات الشخصية القوية واحدة من المحددات المهمة للثقافة التسويقية (AL-Mazuri,2011:53).

٥- الابتكار (Innovation)

أصبح الابتكار عاملاً مهماً للتميز عن المنافسين، وعلى ذلك فان الابتكار في الخدمات يساعد المنظمات الخدمية المبتكرة في زيادة أرباحها وتحقيق النمو السريع لخدماتها واكتساب حصة سوقية مرتفعة (Hussein,2015:59)، وعرف الابتكار على أنه "تبني المنظمة لأفكار إبداعية لتقدم من خلالها خدمات جديدة للسوق، مما يجعلها مميزة عن المنافسين وتلبي رغبات واحتياجات الزبائن"(Jaafour,2016:3)، وتظهر أهمية الإبتكار في النقاط الآتية: (Slimani,2007:36)

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني.
- يحسن من جودة المنتجات.
- يزيد من جودة القرارات التي توضع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة.
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات.
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المنظمة لدى زبائنها.

المحور الثاني: مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها

أولا :مفهوم الميزة التنافسية

ارتبط مفهوم الميزة التنافسية بفاعلية المنظمة القادرة على إشباع احتياجات المتعاملين معها من زبائن ومستثمرين، فالمنظمة التي لا تنجح في إشباع احتياجات زبائنها والعاملين بها أو المساهمين في ملكيتها لن تكون قادرة على تحقيق ميزة تنافسية أمام منافسيها(AL-Raei,2019:19)، وعرفها(Isaac,2013:68) بأنها المقدرة على تفوق المنظمة على المنافسين في بعد أو أكثر من أبعاد الأداء الاستراتيجي، في حين

أشار (Jurists,2017:23) هي مقدرة المنظمة على تقديم منتج مميز ومبتكر بتكلفة أقل من المنافسين والتركيز باستهداف أسواق وقطاعات سوقية محددة وتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال أنشطتها المختلفة.

وهناك مصدران للميزة التنافسية هما : (Abbassa,2015:19)

- التكلفة الأقل: تؤدي التكلفة دوراً مهماً بوصفها سلاحاً تنافسياً، بالضغط على التكاليف وأدائها لوظائفها بكفاءة أكبر من منافسيها وتحقيق المنظمة هذا النوع من الميزة التنافسية من خلال تلك التكنولوجيا الأكثر تطورا، أرخص المواد الأولية، الاستغلال الأفضل للطاقات الإنتاجية، كفاءة العمليات التسويقية، فاعلية نظم الإنتاج ونظم الصيانة وكفاءة فعالية عمليات النقل والتخزين.
- تميز المنتج : التميز في السلعة والخدمة المقدمة سواء على مستوى الجودة ،الإبداع التكنولوجي أو خدمات ما بعد البيع، وتتمكن المنظمة تحقيق هذا عبر التميز في نوعية وجود المواد الأولية، التميز في أساليب البيع وإمكانية الحصول على السلعة من أي مكان وفي أي وقت ، التميز في طريقة منح السلعة.

ثانيا:أهمية الميزة التنافسية

تكمن أهمية الميزة التنافسية في الآتي:

١. تمثل موشرا إيجابيا للمنظمة بالحصول على أكبر حصة في السوق بما يمكنها من زيادة في حجم المبيعات وتحقيق أعلى الأرباح وذلك من خلال اهتمامها بتدريب مواردها البشرية وأستغلال الأمثل لمواردها.(Al-Jumaili,2014:66).
٢. تعد الميزة التنافسية معيارا مهما لتحديد المنظمات الناجحة من غيرها، لأن المنظمات الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة يصعب تقليدها ومحاكاتها (Kotler, 2018:156).
٣. خلق قيمة للزبائن وتلبية احتياجاتهم وضمان ولائهم ودعم وتحسين سمعة وصورة المنظمة في أذهانهم(Abubakr,2008:27).
٤. تعد بمثابة السلاح الأساسي لمواجهة تحديات السوق والمنظمة المناظرة(Kotler, 2018:157) .
٥. تتيح للمنظمة الحصول على حصة سوقية أكبر وأفضل قياسا بالمنافسين،لأنها قامت بتحقيق تميز جعل منها الرائدة في السوق المستهدف(Abdel Hamid,2018:53).

ثالثا:أهداف الميزة التنافسية

تسعى المنظمات من خلال الميزة تنافسية إلى تحقيق الأهداف الآتية (Ben Ghalboun,2013:39):

أ- إيجاد فرص تسويقية جديدة : وتتبع هذه الفرص من خلال وجود احتياجات لا تشبعها المنتجات المعروضة حاليا ، وغالبا ما تأتي الفرص التسويقية الجدية نتيجة حصول المنظمة على مزايا تنافسية بمقتضاها تضيف المنظمة قيمة مضافة للزبائن بشكل يزيد أو يختلف عن ما يقدمه المنافسون في السوق .

ب- دخول مجال تنافسي جديد ، كدخول سوق جديد أو التعامل مع نوعية جديدة من الزبائن أو نوعية جديدة من المنتجات والخدمات .

ت- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المنظمة بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي

المحور الاول: وصف عينة البحث وتشخيصها

أولاً: وصف أفراد العينة

يشير الجدول (1) إلى وصف أفراد عينة البحث وتشخيصهم، إذ تم استخراج التكرارات، والنسب المئوية، لكل متغير من المتغيرات الوصفية، وتم أخذ معدل الأوساط الحسابية والبالغة (3).

الجدول (1) وصف متغيرات البحث الوصفية وتشخيصها

الجنس						الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ذكر		انثى		المجموع		.661	٤٠٩0.
العدد	%	العدد	%	العدد	%		
٤٥	%٤٥	٢٥	%٢٥	٧٠	100		
العنوان الوظيفي							
موظفون اداريون		موظفون فنيون		المجموع		.441	٣٢٠0.
العدد	%	العدد	%	العدد	%		
١٢	65%	٥٨	35%	٧٠	100		
المؤهل العلمي							
بكالوريوس		دبلوم عالي		ماجستير		المجموع		.892	٦٢٠0.
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
٥٤	55%	١٠	40%	٦	5%	٧٠	100		
مدة الخدمة									
1-5		6-10		11-15		المجموع		.822	٥٨٥0.
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
١٨	12%	٤٢	15%	١٠	30%	٧٠	100		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة ومخرجات التحليل.

ثانياً: وصف متغيرات البحث

يشير الجدول (2) إلى وصف متغيري البحث (الثقافة التسويقية بأبعادها) و(الميزة التنافسية)، إذ تم استخراج التكرارات، والنسب المئوية، والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير من المتغيرات، وتم أخذ معدل الأوساط الحسابية والبالغة (٢).

الجدول (2) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الثقافة التسويقية

تسلسل المتغيرات	قياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	اتفق بشدة		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق بشدة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
جودة الخدمة												
X5	55	٧٩	12	١٧	3	٤	---	---	---	-----	٢,٤٩٢	٠,٧٤٠
X6	50	٧١	16	٢٣	2	٣	2	٣	---	-----	٢,٣٤٦	٠,٨٣٧
X7	45	٦٤	15	٢٢	5	٧	5	٧	---	----	٢,٥٥٠	٠,٧٣٨
X8	42	٦٠	18	٢٥	6	٩	4	٦	---	----	٢,٥٢١	٠,٧١٩
العلاقات الداخلية												
X9	52	٧٥	12	١٧	6	٩	---	---	---	----	٢,٥٩٤	٠,٧١٣
X10	50	٧١	14	٢٠	4	٦	2	٣	---	-----	٢,٣١٨	٠,٧٩٥
X11	47	٦٧	17	٢٤	3	٤	3	٤	---	----	٢,٥٣٦	٠,٧٣٩
X12	55	٧٩	12	١٧	3	٤	--	--	---	----	٢,٧٣٩	٠,٦١٠
التنوع												
X13	51	٧٣	9	١٣	6	٩	4	٦	---	----	٢,٧٥٣	٠,٥٧٩
X14	45	٦٤	15	٢٢	6	٩	4	٦	---	----	٢,٧١٠	٠,٥٧١
X15	41	٥٩	27	٣٩	1	١	1	١	---	----	٢,٦٨١	٠,٥٨١
X16	48	٦٩	12	١٧	4	٦	6	٩	---	----	٢,٥٥٠	٠,٦٩٧
العقلانية												
X17	52	٧٥	14	٢٠	4	٦	2	٣	---	----	٢,٣٧٦	٠,٧٦٨
X18	50	٧١	10	١٤	5	٧	5	٧	---	-----	٢,٤٤٩	٠,٧٣٨
X19	52	٧٥	16	٢٣	1	١	1	١	---	----	٢,٥٢١	٠,٦٩٨
X20	57	٨٢	10	١٤	2	٣	1	١	---	----	٢,٤٨٠	٠,٤٧٣
الابتكار												
X21	53	٧٦	12	١٧	4	٦	1	١	---	----	٢,٣٩١	٠,٨٦١
X22	54	٧٧	11	١٦	2	٣	3	٤	---	-----	٢,٣١٨	٠,٧٥٧
X23	56	٨٠	10	١٤	2	٣	2	٣	---	-----	٢,٥٦٥	٠,٧١٦
X24	51	٧٣	13	١٨	4	٦	2	٣	---	-----	٢,٥٦٥	٠,٦٧٤

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج برنامج SPSS VER 24.

يشير الجدول (2) إلى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X5-X24) التي تمثل الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل (الثقافة التسويقية)،

فالمتغير الفرعي الأول (جودة الخدمة) يتضمن أربع فقرات (X5-X8)، وقد أظهرت نتائج التحليل الآتي:

يتفق (96%) من الأفراد المبحوثين بأنه لدى العاملين في الشركة المبحوثة الوقت الكافي للاستجابة على طلبات الزبائن وتلبيتها، ويعزز ذلك الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X5) والبالغين (٢,٤٩٢) و(٠,٧٤٠) على التتالي. فيما يشير (94%) من المبحوثين إلى أن الشركة المبحوثة تطمح في تحسين جودة خدماتها المقدمة للزبائن، إذ بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X6) (٢,٣٤٦) و (٠,٨٣٧) على التوالي. وفيما يخص سعي الشركة المبحوثة والعاملين إلى تقديم أفضل منفعة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم مدى الحياة، فكانت نسبة الاتفاق بين الأفراد المبحوثين (86%)، إذ بلغ الوسط الحسابي للمتغير (X7) (٢,٥٥٠) والانحراف المعياري (٠,٧٣٨)، وفيما يتعلق بحرص الشركة المبحوثة بوضع الخطط الاستراتيجية التي تولد أفكارا جديدة في تعزيز جودة الخدمة المقدمة، فكانت نسبة الاتفاق بين الأفراد المبحوثين (85%)، إذ بلغ الوسط الحسابي للمتغير (X8) (٢,٥٢١) والانحراف المعياري (٠,٧١٩)، وهكذا تم تشخيص بقية فقرات الأبعاد كما مشار إليهم في الجدول (2).

الجدول (3) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الميزة التنافسية

تسلسل المتغيرات	قياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	اتفق بشدة		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق بشدة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
X25	50	٧١	١٥	٢١	٣	٤	٢	٣	-	-	٢,٥٣٦	٠,٧٢٩
X26	50	٧١	13	١٩	5	٧	2	٣	--	-	٢,٦٠٨	٠,٧١١
X27	47	٦٧	12	١٧	6	٩	4	٦	-	-	٢,٤٣٤	٠,٧٧٦
X28	52	٧٤	12	١٧	3	٤	3	٤	-	-	٢,٤٩٩	٠,٧٧٧
X29	57	٨١	11	١٦	1	٢	1	٢	-	-	٢,٥٣٦	٠,٧١٩
X30	56	٨٠	12	١٧	2	٣	-	-	-	-	٢,٥٠٧	٠,٧٩٠
X31	52	٧٥	10	١٤	5	٧	3	٤	-	-	٢,٥١٢	٠,٧٤٣
X32	47	٦٧	16	٢٣	5	٧	2	٣	-	-	٢,٥٠٧	٠,٦٥٥
X33	51	٧٣	14	٢٠	3	٤	2	٣	-	-	٢,٤٦٣	٠,٧٣٩
X34	48	٦٩	12	١٧	5	٧	5	٧	-	-	٢,٥٥٠	٠,٧٥٨
											٢,٣٧٦	٠,٧٨٧

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج برنامج SPSS VER 24.

يشير الجدول (3) إلى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X25-X34) التي تمثل الأبعاد الفرعية للمتغير المعتمد (الميزة التنافسية)، إذ يتفق (٩٢%) من

الأفراد المبحوثين، أن الخدمات المقدمة للزبائن تعدّ ذات قيمة عالية مقارنة مع الخدمات التي يقدمها المنافسون، ويعزز ذلك الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X25) والبالغان (٢,٦٠٨) و (٠,٧١١) على التوالي. وهكذا تم تشخيص بقية الفقرات كما مشار إليهم في الجدول (3).

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

لغرض اختبار فرضيات البحث، فإنه يجري اختبار علاقات الارتباط والتأثير لمتغيرات البحث، إذ تم تطبيق بعض الأدوات والاساليب الاحصائية لغرض التعرف على مدى صحة هذه الفرضيات وباستخدام البرمجية الاحصائية SPSS VER.24 وكالآتي:

١- تحليل علاقات الارتباط على المستوى الكلي

يشير الجدول (4) إلى توضيح علاقات الارتباط البسيط بين المتغير المستقل (الثقافة التسويقية) وبين المتغير المعتمد (الميزة التنافسية) على نحو عام، وعند مستوى معنوية 0.05 وعلى النحو الآتي:

الجدول (4) علاقات الارتباط البسيط بين متغيري الثقافة التسويقية والميزة التنافسية

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	الثقافة التسويقية
الميزة التنافسية	.٨٠٥0**

* p ≤ 0.05 N=70

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

يلاحظ من الجدول (4) أن هناك علاقة ارتباط معنوية قوية بين المتغيرين (الثقافة التسويقية والميزة التنافسية) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا إن دلّ إنما يدل على حرص الشركة المبحوثة في الاهتمام بالثقافة التسويقية والذي ينعكس على تعزيز ميزتها التنافسية بين الشركات المنافسة الأخرى العاملة في مجال تقديم الخدمات الالكترونية ومنها خدمة توفير حزم الانترنت للأشخاص والشركات الأخرى وبجودة عالية. بذلك فإن هذه النتائج تعكس لنا قبول الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على الآتي: "هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الثقافة التسويقية والميزة التنافسية على المستوى الكلي عند مستوى معنوية 0.05".

٢- تحليل علاقات الارتباط المتعدد على المستوى الجزئي

الجدول(5) نتائج علاقات الارتباط المتعدد بين كل بعد من أبعاد الثقافة التسويقية والميزة التنافسية

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	أبعاد الثقافة التسويقية				
	جودة الخدمة	التنوع	العقلانية	العلاقات الشخصية	الابتكار
الميزة التنافسية	**0.885	0.809**	**0.780	0.886**	0.750**

* p ≤ 0.05 N=70

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

يوضح الجدول (5) علاقات الارتباط الرتبي بين أبعاد المتغير المستقل (الثقافة التسويقية) والمتغير المعتمد (الميزة التنافسية) وعلى المستوى الجزئي عند مستوى معنوية 0.05، إذ يلاحظ أن بعد جودة الخدمة التي تقدمها الشركة المبحوثة للأشخاص والشركات الأخرى، كانت جيدة، وهذا ما يعزز من امكانية تنافسها مع الشركات الاخرى، وظهرت قيمة الارتباط بواقع (**0.885) وهي قيمة عالية ومعنوية، وهذا إن دلّ' انما يدلّ على اهتمام الشركة المبحوثة بجودة الخدمات التي تقدمها للزبائن من سرعة الاتصال، وقوة الاشارة لحزم الانترنت، وكذلك توفير الخدمات الاخرى المصاحبة للخدمات الرئيسة من صيانة وتعويض. وهكذا جاءت بقية الأبعاد كما مشار لها في الجدول (5) وكلها ذات علاقات ارتباط معنوية، مما يعزز ميزة الشركة التنافسية أمام الشركات الأخرى. وبهذا يتم قبول فرضية البحث الرئيسة الثانية والتي تنص على أن "هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد الثقافة التسويقية والميزة التنافسية على المستوى الجزئي عند مستوى معنوية 0.05.

٣- تحليل تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد

يبين الجدول (6) تأثير الثقافة التسويقية بأبعادها في الميزة التنافسية وعلى الآتي:

الجدول (6) تأثير الثقافة التسويقية في الميزة التنافسية

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	الميزة التنافسية		R^2	F	
	β0	β1		المحسوبة	الجدولية
الثقافة التسويقية	٨٣٤0.	٧٩٠0. (16.25)	٨٣٧0.	٢٠.١٣١	4.001

* $p \leq 0.05$ df(1,68) N=70

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

توضح نتائج الجدول (6) أن الثقافة التسويقية تؤثر بأبعادها مجتمعة في تعزيز الميزة التنافسية وبمعامل انحدار (0.834) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (16.25) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) عند مستوى معنوية (0.05)، ويمكن تجسيد التأثير المعنوي وفقا لقيمة (F) المحسوبة (131.20)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.001) وبدرجتي حرية (1.68) عند مستوى معنوية (0.05) ومعامل التحديد (R2) الذي يعبر عن قدرة المتغير التفسيري على تفسير البعد المستجيب، وجاءت قيمته (83.7%)، وهذا إن دلّ، إنما يدل على أن الثقافة التسويقية وبأبعادها مجتمعة تؤثر على نحو كبير في تعزيز الميزة التنافسية للشركة، وإمكانية منافستها الشركات الأخرى العاملة في قطاع الخدمات، وهذا يعزز من مكانتها السوقية عبر توفيرها الخدمات المناسبة والاهتمام بجودتها ومصداقيتها أمام المستفيدين منها. وبهذا نصل إلى قبول الفرضية الرئيسة الثالثة للبحث والتي تنص على أن "هناك تأثير معنوي للثقافة التسويقية في الميزة التنافسية عند مستوى معنوية 0.05".

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

١. إن توافر الثقافة التسويقية بأبعادها لها أهمية في الشركات لاسيما الخدمية كونها في تماس مباشر مع الزبائن.

٢. تشجيع الشركات على ضرورة الاهتمام بأبعاد الثقافة التسويقية كونها ضرورية لتعزيز الميزة التنافسية، والتغلب على الشركات المنافسة المقدمة للخدمات لاسيما خدمات الاتصالات والانترنت.

٣. من خلال نتائج تحليل علاقات الارتباط البسيط، تبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد الثقافة التسويقية والميزة التنافسية، وهذا ما أشارت إليه نتائج تحليل علاقات الارتباط آنفاً.

٤. من خلال نتائج تحليل الانحدار، تبين وجود تأثير للثقافة التسويقية في الميزة التنافسية، وهذا يعكس مدى التأثير لأبعاد الثقافة التسويقية مجتمعة في الميزة التنافسية.

ثانياً: المقترحات

١- ضرورة الاهتمام بالثقافة التسويقية، وبما تتضمنه أبعادها من متغيرات، كونها تعكس هوية الشركة ومكانتها بين الشركات المنافسة في السوق.

٢- الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة، كونها تنعكس على قوة أدائها الخدمي، وكذلك احتفاظها بزبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد ايضاً.

٣- لكي تحقق الشركات ميزة تنافسية كبيرة على منافسيها، عليها أن تعمل على تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم عبر تطوير خدماتها المقدمة.

٤- العمل على تقديم الخدمات والعروض المجانية الاضافية من سعات الانترنت للزبائن المشتركين، وهذا يدل على حرص الشركة بزبائنها وديمومة التواصل معهم.

References:

Abbassa, Aisha, (2015), "How to get pleasure related to the wide / Case study of the institution of sugar refinery and the unit of Mostaganem Ram sucre", Master's thesis in commercial sciences, Faculty of Economics, University Abdelhamid Ben Badis-Mostaghanem-, Algeria .

Abdel Hamid, Anas Refaat, (2018), "The Impact of Common Mix Elements, Higher Education/A Field Study on Industrial Plastics Factories in Amman", MBA Thesis, College of Science, Middle East University, Jordan.

Abdel-Majeed, Manal Abdel-Hamid, (2011), "Human Relations and their Impact on Improving Organizational Performance / An exploratory study in Ibn Majid Public Company".

Abu Bakr, Mustafa (2008), "Human Resources: An Introduction to Excellence", First Edition, University House, Egypt.

Abu Jameh, Ibrahim Ahmed Awad (2009), "Culture and Administrative Creativity in the Jordanian Educational Institution", International Conference on Administrative Development: Towards Distinguished Performance in the Governmental Sector, Institute of Public Administration, Riyadh, Saudi Arabia.

Al-Akidi, Sawsan Ibrahim Rajab, (2013) "Elements of Culture and Dependency as an Introduction to the Requirements of Creativity", unpublished PhD thesis in Management Philosophy, Departments of Management and Economics, University of Mosul, Iraq.

Al-Drakah, Mamoun (2001), "Total Quality Management", first edition, Dar Safaa for Publishing and Distribution, Jordan.

Al-Jumaili School, Taha Ali Nile, (2014), "The Impact of Human Resources Training by Investigating Small Group in Group / Field Study in the Non-Governmental Circle", an introduction to obtaining a PhD in Business Administration, Faculty of Economics, University of Damascus.

Al-Mazuri, Rajab Zubair Suleiman, (2011), The impact of culture on customer service, a study in government and private departments in Dohuk, Master's thesis, published, College of Administration and Economics, University of Dohuk.

Al-Qadri, Maryam, (2019) "Hajjaj mechanisms in culture and residualism in the traditional industry / case study of the Directorate of Tourism and Handicrafts in Al-Yaouqi, published master's thesis, Larbi Ben Mhidi-Amqi University, College of Social and Preparatory Sciences.

Al-Raei, Laith Abd al-Latif, (2019), "The Impact of Business Administration at Al-Bayt University.

Al-Shammari, Sadiq Rashid, Al-Azzawi, Muhammad Hassan, and Al-Mashhadani, Ahmad Abdul-Qader, (2013), "The Influence of Some Strategic Factors in the Making and Making of the Voice of Al-Rashidah, Baghdad University Economic College Journal, Volume (2), Issue (34).

Al-Sumaida'i, Mahmoud Jassim, and Yusef, Rudeina Othman (2005), "Strategic Marketing - A Strategic-Quantitative-Analytical Introduction", First Edition, Dar Al-Manahij for Publishing and Distribution, Jordan.

Atheeb, Amer Fadous and Saeed, Hoda Qassem, (2017), "Building culture is logical and its reflection on the mental image / Journal polls for a sample of managers in the State Company for Vegetable Oil Industry", Economic and Administrative Sciences, Volume (23), Issue (100) .

Bean , Robert , (2010) , Managing Cultural Diversity Training Program Resource Manual , Australian Multicultural Foundation , Carlton South, Victoria , Australi. www.harmony.gov.au.

Ben Ghalboun, Fatima Ali, (2013), "The effect of knowledge management on higher education / a field study in hotels in the city of Benghazi", a master's thesis in the Department of Management, Faculty of Economics, University of Benghazi.

Boubaker, Kalthoum, (2013), "The quality of service in the organization and its effects on customer satisfaction", published Master's thesis, Kasdi Merbah University, Algeria.

Das Mulmi , Abhiman , (2014) , Quality Concepts , www.scridb.com .

Hamaydi, Dunia, (2017), "Decision-making in the organization between rationality and the culture of actors / a field study of water in the Directorate of Resources_Saeeda, a master's thesis published by Dr. Moulay University.

Hanash, Ahlam and Katebet, Khalaf (2020), "The Reality of Marketing Culture in Algerian Tourism Agencies / A Sample Study of Tourism Agencies in the Wilaya of Algiers," Journal of Economic Research, Volume (15), Issue (1).

Hussein, Intisar Aziz, (2015), the relationship between preparatory vigilance, and its orientation to marketing management, PhD thesis, Al-Mustansiriya University.

Jaafour, Khadija, (2016), "Statistics in Statistics in Statistical Numbers in the Statistical Performance of the Situation / Case Study of the Elf Hotel in Ouargla State", Master Thesis at Kasadi University, Ouargla, Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, Algeria.

Jurists, Zaid Nayel, (2017), "The Impact of Human Resource Management Activities on Educational Knowledge in the Knowledge Group in the Jordanian Communications Society", Master Thesis in Human Resources Management, College of Business Administration, Amman Arab University.

Kotler, Philip, (2018) , Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control , 9th Ed., Prentic-Hall, New Delhi.

Luk , Sherriff T.K. , (1997) , An examination of the role of marketing culture in service quality, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vo. 9, No.1.

Saadallah, Nour Muhyiddin, (2017), "Quality of Services and their Impact on Achieving Quality of Satisfaction / Field Study: The Sudanese Islamic Bank and the Bank of Savings and Social Development", Master Thesis in Postgraduate Studies, Republic of Sudan.

Sadiq, Derman Suleiman, (2011), "Measuring the Area of Culture in Banking Relations: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of a Journal of Private Commercial Banks in the Governorates of the Kurdistan Region of Iraq", Karbala Scientific University, Vol (9), No. (2).

Singh, Vidit & Shanker , Ravi , (2012) , Marketing Culture: Gap Analysis of select Indian Commercial Banks , IRACST- International Journal of Research in Management & Technology (IJRMT) , Vol. 2 , ISSN: 2249-9563, No.3, June .

Slimani, Mohamed, (2007), "Marketing innovation and its impact on improving the performance of the institution / Case study of the Al-Hodna Dairy Foundation", a master's thesis submitted to the Department of Facilitation and Marketing Sciences / Messila University, Algeria

Webster, Cynthia , (1995), Marketing Culture and Marketing effectiveness in Service Firms , The Journal of Services Marketing, Vol.9, No. 2.

yildirim,sada,Acaray,Ali,Aydin,kenan(2017), "Exploring the impact of marketing culture on job satisfaction",World Journal of Entrepreneurship,managamant and Sustainable Development,vol.13,NO