

دراسة أستطلاعية لآراء عينة من مديري الفنادق السياحية في محافظة كربلاء المقدسة

الباحث

م. م صفاء عبد علي عبد الأمير

جامعة كربلاء – كلية الإدارة والاقتصاد

الملخص

تناول هذا البحث تقييم دور استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للنشاط السياحي في عدد من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء المقدسة المجاورة للحرمين الشريفين، ومن اجل تحقيق ذلك تم اعتماد ابعاد المزيج التسويقي الخدمي بـ (الخدمة ، السعر ، الترويج ، التسعير ، العملية، الدليل المادي ، الافراد) وفق مجموعة من الكتاب والباحثين ومنهم (الصميدعي والعلاق : ٢٠١٢ ، ٣٥٤) وتم اعتماد ابعاد الميزة التنافسية المستدامة بـ (الجودة ، الكفاءة ، الابداع ، الاستجابة للزبائن) وفقاً لـ (Hill&Jones:2010 : 86) ، واشتملت عينة البحث على (٤٠) فرداً من المديرين المفوضين لأربعين فندق سياحي موزعين على مجتمع البحث ، وتم استخدام استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات المطلوبة ، ولغرض تحقيق أهداف البحث فقد تم اعتماد فرضية رئيسية للبحث مفادها بأن هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي وبين الميزة التنافسية المستدامة ، وخلص البحث بمجموعة من الاستنتاجات منها (تعد استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي أداة راسخة ورسينة تستخدمها منظمات الأعمال من أجل تنفيذ استراتيجيتها بنجاح للوصول الى ميزة تنافسية قوية في السوق السياحية) أما اهم التوصيات التي توصل اليها هذا البحث منها (يجب على ادارات الفنادق السياحية عدم الاكتفاء على تلبية حاجات زبائنهم فقط وانما العمل على الارتقاء بمتطلباتهم نحو الافضل دائماً وتوسيع افق الادراك لديهم لما يمكن ان يقدمه الفندق لهم من منافع وخدمات مميزة)

Abstract

This research evaluating the role of the marketing mix service strategies to achieve sustainable competitive advantage of tourism activity in a number of tourist hotels in the Holy vicinity of the Two Holy Mosques, the city of Karbala, in order to achieve this is to adopt the marketing mix service dimensions (b service, price, promotion, pricing, process , physical evidence, individuals) according to a group of writers, , 2012:354), was adopted dimensions of theالعلاق والصميدعي and them sustainable competitive advantage (quality, efficiency, creativity, responsiveness to clients) according t (Hill & Jones, 2010: 86) , and included a sample Search on (40) members of the Executive Commissioners for forty tourist hotel distributors to the research community, was the use of the questionnaire form a key tool to collect the required information, and for the purpose of achieving the objectives of the research has been the adoption of a major premise of the research to the effect that there is a significant moral effect relationship between the marketing mix service strategies and sustainable competitive advantage, and ended the study out a set of conclusions which (is the marketing mix service strategies solid and solid tool used by business

organizations in order to implement its strategy successfully to get into a strong competitive advantage in the tourism market), but the most important recommendations reached by this research, including (a must on departments tourist hotels not only to meet the needs of their customers, but only work on improving their requirements towards always better and expand agreed cognition have what could be the hotel for them of the benefits of premium services)

المقدمة : Introduction

احتل التسويق الخدمي ومنذ مدة زمنية معاصرة جداً أهمية بالغة وتأثيراً كبيراً في الحياة اليومية للأفراد ولعموم المجتمع ولمختلف المراحل والعصور وارتبطت عملية النمو والتطور الحاصل في النشاط التسويقي ارتباطاً وثيقاً مع التطورات الحاصلة في المجتمع والتغيرات المختلفة التي طرأت عليه، إذ كان الفرد يعتمد على نفسه في تحقيق الاكتفاء الذاتي من المأكل والملبس خلال المراحل الأولى لحياته إلا أن الأمر قد اختلف عليه في مرحلة لاحقة بعد أن وجد صعوبات كبيرة تواجهه في ذلك فبرزت ولادات جديدة تمثلت في عملية الاستقرار المكافئ ونشوء الجماعات التي أفرزت عملية التبادل السلعي ما بين الأفراد كنتيجة طبيعية لزيادة حاجات الأفراد وتنوعها من جهة وعدم قدرته على إشباعها ذاتياً من جهة أخرى فتكونت بذلك اللبنة الأولى لنشوء السوق وإيجاد صيغ معينة في التعاون ما بين الأفراد وما أعقبها في مرحلة لاحقة من ظهور النقود لتكون أساساً في عملية التقييم للبضاعة المباعة بدل من إجراء عملية التبادل. وان المنظمات تسعى بشكل فاعل لأن تبقى في السوق وتستمر في مجال عملها، ولكن ذلك لا يتحقق بشكل سهل ويسير بل تتعرض إلى منافسة شديدة وقوية، ومن أجل ملاقة ذلك وان تحقق أهدافها المطلوبة فإنه يجب ان تمتلك ميزة تنافسية تعبر بها من خلالها عن تفرداها عن غيرها من المنظمات الأخرى ذات الصناعة وهذا الأمر لا يأتي اعتباراً بل يجب ان تعرف المنظمة قواعد التنافس القائمة في السوق وكيف يمكن ان تلعب الأدوار لكي تكتسب الميزة التنافسية التي تجعلها قادرة على محاكاة المنافسين او التفوق عليهم، وهدف البحث على تشجيع الفنادق السياحية المبحوثة على اعتماد استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي في اطار عملها من اجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق وما له من اهمية كبيرة في اعطاء تصور كامل للفنادق السياحية المبحوثة عن هذه الاستراتيجيات ومن اجل تحقيق أهداف البحث فقد تمت هيكلته في أربعة مباحث مقسمة على فقرات عدة وكالاتي :-

المبحث الأول : منهجية البحث.

المبحث الثاني : الإطار النظري للبحث (استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي والميزة التنافسية المستدامة) .

المبحث الثالث : الإطار الميداني للبحث ويتضمن وصف وتشخيص واختبار علاقات الارتباط والأثر بين متغيرات البحث وتحليلها.

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات .

• المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث : تعد استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي من الاستراتيجيات المهمة لأي منظمة خدمية وما تشكله من دور فعال في مجمل العملية التسويقية، فضلاً عن الاستخدام الجيد لهذه الاستراتيجيات يحقق للمنشآت والمؤسسات التجارية الميزة التنافسية القوية في السوق، وتكمن مشكلة البحث في إهمال العديد من الفنادق السياحية لاستراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي وهي بذلك لا يمكنها تحقيق ميزة تنافسية مستدامة و قوية بين الأسواق و الفنادق الأخرى المنافسة لها في قطاع السياحة .

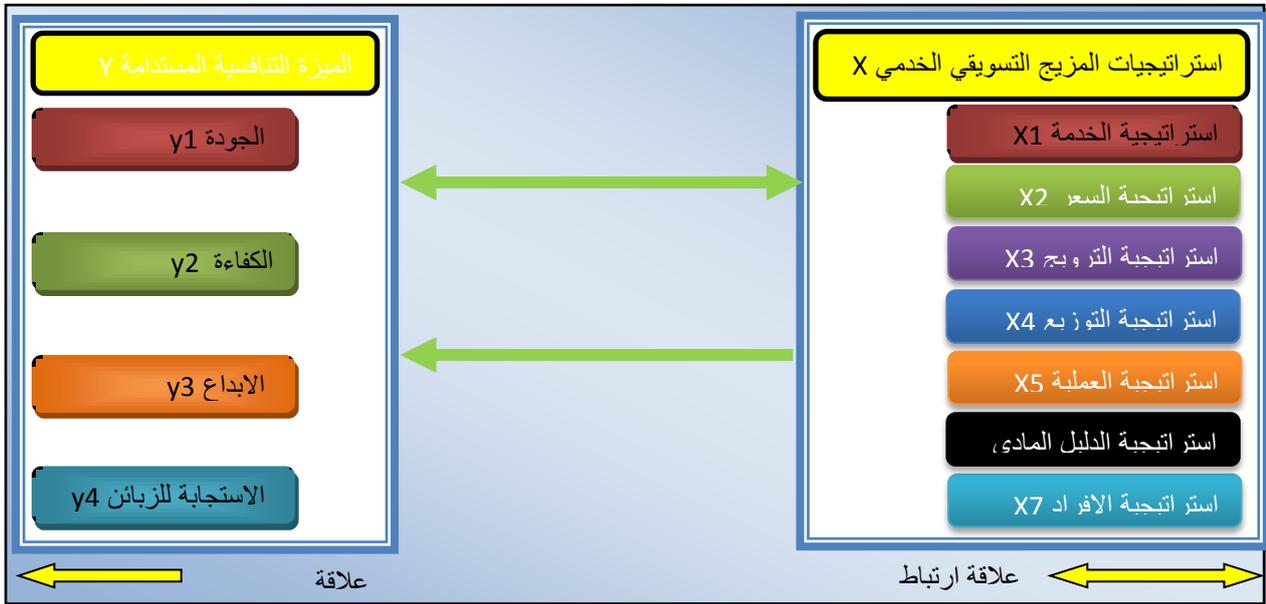
ثانياً : أهمية البحث : تكمن أهمية البحث في اعطاء تصور كامل للفنادق المبحوثة عن استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي و التي لا بد لها أن تتكامل و تتناسق مع بعضها في أي فندق سياحي يحاول الحصول على حصة سوقية كبيرة في ظل المنافسة الكبيرة من قبل الفنادق الأخرى .

ثالثاً : أهداف البحث

١. التعرف على مدى اعتماد الفنادق السياحية المبحوثة على استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي في عملها .
٢. تشجيع الفنادق السياحية المبحوثة على اعتماد استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي في إطار عملها.
٣. مساعدة الفنادق السياحية على تحديد وتحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي والحاضر والمستقبل .
٤. معرفة موقع الفندق بالنسبة للفنادق المنافسة .
٥. العمل على تشجيع الفنادق للحصول على ميزة تنافسية مستدامة و قوية في السوق السياحية .

رابعا : مخطط البحث الفرضي : في ضوء مشكلة البحث وأهدافه، تم بناء مخطط فرضي يبين أثر استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة والذي تم تحديده من خلال الاطلاع على الأدبيات ذات الصلة بموضوع البحث، ويتضمن هذا المخطط المتغيرات الآتية :

١. المتغير المستقل (X)(Independent Variable): ويتمثل باستراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي وأبعاده المتمثلة بـ (الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، العملية، الدليل المادي ، الافراد) .
٢. المتغير المُعتمد (Y)(Dependent Variable): ويتمثل بالميزة التنافسية المستدامة وابعادها المتمثلة بـ (الجودة ، الكفاءة ، الابداع ، الاستجابة للزبائن) . ومثلما يبينها شكل (١) الآتي :



شكل (١) / مخطط البحث الفرضي

خامساً : فرضيات البحث : انطلق البحث الحالي في معالجته للمشكلة من خلال الفرضيات الآتية :-

الفرضية الرئيسية الاولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي والميزة التنافسية المستدامة وبأبعاده) وقد انبثقت عنها الفرضيات الفرعية التالية :

- أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية الخدمة والميزة التنافسية المستدامة بأبعادها
- ب. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية السعر والميزة التنافسية المستدامة بأبعادها
- ج. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية الترويج والميزة التنافسية المستدامة بأبعادها
- د. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التوزيع والميزة التنافسية المستدامة بأبعادها
- هـ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية العملية والميزة التنافسية المستدامة بأبعادها
- و. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية الدليل المادي والميزة التنافسية المستدامة بأبعادها
- ز. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية الافراد والميزة التنافسية المستدامة بأبعادها
٢. **الفرضية الرئيسية الثانية** (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي في الميزة التنافسية المستدامة) وقد انبثقت عنها الفرضيات الفرعية التالية :

- أ. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية الخدمة في الميزة التنافسية المستدامة
- ب. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية السعر في الميزة التنافسية المستدامة
- ج. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية الترويج في الميزة التنافسية المستدامة
- د. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية التوزيع في الميزة التنافسية المستدامة
- هـ. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية العملية في الميزة التنافسية المستدامة
- و. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية الدليل المادي في الميزة التنافسية المستدامة
- ز. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية الافراد في الميزة التنافسية المستدامة

سادساً : حدود البحث

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للبحث عينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء المقدسة لغرض إجراء الجانب الميداني، وقد تم اختيارها لما تمتلكه من سمعة طيبة وكذلك قربها من العتبات المقدسة في محافظة كربلاء وتنوع الخدمات المقدمة للساحين من داخل وخارج القطر .

الحدود الزمنية: لقد أنجزت عملية جمع البيانات للجانب العملي وإجراء المقابلات الشخصية للبحث للمدة ما بين ٢٠١٤ / ٧ / ١ م ولغاية ٢٠١٤ / ١٢ / ٣١ م .

الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية للبحث بالعينة المبحوثة والتي اختيرت بشكل (قصدي) إذ بلغ حجم العينة (٤٠) من المديرين المفوضين للفنادق السياحية من الدرجة الاولى والثانية في محافظة كربلاء المقدسة .

سابعاً : أدوات البحث

من أجل أن يحقق البحث أهدافه تم اعتماد الأدوات الآتية :

١. أدوات الإطار النظري: وتمثلت في الكتب ، الرسائل والأطاريح ، الدوريات، البحوث .
٢. أدوات الإطار الميداني: تم اعتماد عدد من أساليب جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذا الجانب وهي :-

أ. المقابلة الشخصية: تم إجراء عدد من المقابلات الشخصية لأفراد عينة البحث ، بهدف الوقوف على آرائهم بخصوص متغيرات البحث، وكذلك توضيح فقرات الاستبانة من خلال الإجابة على الاستفسارات والتساؤلات التي تطرح لضمان الحصول على الدقة في الإجابة على فقراتها .

ب. استمارة الاستبانة: اعتمدت أداة رئيسه للبحث للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ، وقد روعيت في صياغتها البساطة والوضوح في تشخيص متغيرات البحث، وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي وقد تم عرضها على مجموعه من الخبراء المحكمين في مجال الاختصاص ، انظر الملحق (1) و (2) .

ثامناً : أدوات التحليل الإحصائي

اعتمد الباحث أدوات التحليل الإحصائية المبنية لتحليل فرضيات البحث ومخططة و اختبارها وكالاتي :

أ. معامل الارتباط البسيط : أُستخدم لقياس قوة العلاقة بين متغيرين .

ب. معامل الانحدار الخطي البسيط : أُستخدم لاختبار أثر المتغير المستقل في المتغير المعتمد .

ج. معامل التفسير (R2) : أُستخدم لتوضيح مقدار التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد

د. اختبار (t) : أُستخدم لاختبار معنوية علاقات الارتباط .

هـ. اختبار (F) : أُستخدم لاختبار معنوية علاقات التأثير .

و. تم استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) لمعالجة البيانات .

المبحث الثاني

الاطار النظري للبحث

أولاً :- استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي

١. مفهوم الاستراتيجية : Strategic Concept

تناول العديد من الباحثين مفهوم الاستراتيجية ، إذ عرف (السيد، ٢٠٠٠ : ٢٦) الاستراتيجية بأنها خطط المنظمة وأنشطتها التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المنظمة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فاعلة وذات كفاءة عالية .

وقد أوضح (David,2008:22) الاستراتيجية بأنها هدف وتوجه المنظمة نحو الأمد البعيد لتحقيق الفائدة وتوقعات المساهمين في ظل بيئة متغيرة من خلال التنسيق بين الموارد المتاحة لها . وقد أشار (العيساوي واخرون ، ٢٠١٢ : ٧٨) الى الاستراتيجية بأنها مجموعه القرارات والنشاطات الادارية التي تحدد التوجه بعيد المدى للمنظمة من خلال مراقبة وتقييم الفرص والتحديات الخارجية مقابل نقاط القوة والضعف التي تتسم بها تلك المنظمة .

أما (Slack&Lewis,2008:29) فقد أضاف تعريفاً آخرً للاستراتيجية فهي قرارات تتمثل بمجموعة أهداف عامة تعمل المنظمة على تحقيقها والوسائل التي ستجنز هذه الأهداف والتأكيد على الأهداف طويلة الأمد بدلاً من الأهداف قصيرة الأمد والتعامل مع النشاطات الكلية بدلاً من النشاطات الفردية وهي غالباً ما تبدو مستقلة عن النشاطات الروتينية اليومية. وقد أشار (Heizer&Render,2011:66) الى أنها كيفية توقع المنظمة لتحقيق رسالتها وأهدافها وإنها تحقق رسالتها بثلاث طرائق هي: التمايز، الكلفة المنخفضة، والاستجابة .

٢. المزيج التسويقي الخدمي : Marketing Mix service

يعد المزيج التسويقي أداة راسخة ورصينة تستخدمها منظمة الأعمال من أجل تنفيذ استراتيجيتها بنجاح وتحديد أسواقها من خلال تكامل العناصر المكونة له إذ تكون هذه العناصر ضمن هيكلية موحدة تتفاعل وتتناسق فيما بينها بالشكل الذي يكون لكل عنصر ضمن المزيج أثراً معيناً على كل العناصر الأخرى (العتيبي ، ٢٠٠٦ : ٣٥) وقد عرف المزيج التسويقي التقليدي بأنه مجموعة من المتغيرات التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها والعمل على تميمتها وتعديلها لإشباع حاجة السوق المستهدف (طالب وآخرون ، ٢٠١٠ : ٧٦).

ويوضح كل من (عاشور وعوده) المزيج التسويقي بأنه (انه مجموعة أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها والمتمثلة في المنتج والسعر والترويج والمكان والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها البعض لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق والمستهدف (عاشور وعوده ، ٢٠٠٦ : ١٦)

ويرى (Kotler&Armstrong,2011:81) أن المزيج التسويقي هو مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية القابلة للسيطرة- المنتج، السعر، المكان، والترويج التي تمزجها المنظمة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف . ويشير كل من (الطائي و العلاق) بأن المزيج التسويقي يعد واحداً من ابرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية ، إذ أن المزيج التسويقي هو (التسويق) بحد ذاته أو بشكل أدق ، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة (Total Marketing strategy) التي ترسمها الإدارة العليا للشركة ، ويعرف المزيج التسويقي ب(4ps) وهي عناصر اربعة (السعر : price ، المنتج : product ، المكان : place ، الترويج : promotion) إلا أن هذا المزيج التسويقي (التقليدي) قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال الخدمات ، إذ يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية الموروثة عن ايام ما بعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاع الخدمات ، ومن الأفضل الابتعاد عن المزيج التسويقي التقليدي العقيم باتجاه مدخل جديد يتلاءم وطبيعة قطاع الخدمات الفريدة ، أي أنه ينبغي الاستغناء عن المزيج التسويقي الرباعي واستبداله بمزيج تسويقي يكون ملائم للخدمات (الطائي ،العلق ، ٢٠٠٩ : ٨٥) ويوضح كل من (الصميدعي ، العلاق) بسبب كون الخدم غير ملموسة فإن المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة أكبر مما هو عليه بالنسبة للمنتجات المادية الملموسة بالرغم من التماثل فيما بينها ، حيث تنسجم العناصر القياسية الأربعة وهي (السعر والمنتج والتوزيع والترويج) لتشكل المزيج التسويقي لكل من الخدمات والمنتجات المادية – مع اختلاف التطبيق ، غير انه بالإمكان اضافة عناصر اخرى الى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات وهذه العناصر هي (العمليات : processes ، الأفراد : personnel والأضهار المادي : physical Evidence) (الصميدعي ، العلاق ، ٢٠١٢ : ٣٥٤) ويضيف (عبد القادر ، ٢٠١٤ : ٢٨٢) ان هنالك فريقاً من الباحثين انتقد عناصر المزيج التسويقي المستحدثة وأوضحوا أنه لا فائدة من هذه العناصر اذا لم تراعي اهتمامات الزبون الخاصة بتحقيق المنفعة (customer value) في الخدمات المقدمة له الى جانب التكلفة (cost) التي يتحملها مقابل هذه المنفعة مع تحقيق الملائمة (convenience) والعمل على استمرارية الاتصال (communication) مع الزبون حتى يبقى وفيها في تعامله مع المصلحة الخدمية ، وبشكل عام فإن المسألة ليست في وجود أربعة أو سبعة عناصر بقدر ماهي القدرة على وضع مزيج تسويقي يحقق أكبر أشباع ورضا للعملاء (للزبائن) .

٣. استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي : Service marketing mix strategies

عادة ما يتضمن المزيج التسويقي أربعة استراتيجيات هي استراتيجية المنتج (product) واستراتيجية السعر (price) و استراتيجية الترويج (promotion) و استراتيجية المكان او استراتيجية التوزيع (distribution) واطاف باحثون اخرون ثلاث استراتيجيات حديثة للمزيج التسويقي التقليدي وهي (العملية:Process و الدليل المادي:Physical Evidence والافراد:People) ويرى (الطائي و العلاق ، ٢٠٠٩ : ٨٩) ان هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمة ، وان اهمال اي منها قد يؤدي الى فشل البرنامج التسويقي لمؤسسة الخدمة التسويقية وجرى العرف على الإشارة إلى هذه الاستراتيجيات بـ 7ps

أ. استراتيجية الخدمة : - Service Strategy

مثلها مثل السلع الملموسة يمكن تصنيف الخدمات اعتماداً على استخدامها المقصود فجميع الخدمات اما ان تكون خدمات استهلاكية أو خدمات صناعية ، وان منظمة الخدمات غالباً ما تحافظ على اسواق تسويقية منفصلة لكل قطاع مع زبائنها ، كما يمكن تصنيف الخدمات الاستهلاكية الى خدمات ميسره وخدمات التسوق (الزعبي ، ٢٠٠٩ : ٤١١) ويوضح كل من(الطائي والعلاق، ٢٠٠٩ : ٩) بان منتج الخدمة يتطلب من مؤسسة الخدمة أن تعير اهتماماً لعدة جوانب تتعلق بالخدمة مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة وجودة الخدمات المقدمة ومستوى الخدمات المقدمة كما ينبغي على مؤسسة الخدمة إيلاء الاهتمام لجوانب اخرى مهمة مثل استخدام الاصناف الخدمية و ضمانات الخدمة وخدمات ما بعد بيع الخدمة .

ب. استراتيجية السعر : price Strategy

يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الخدمي الذي يدر عائداً بينما تمثل العناصر الأخرى تكلفة تتحملها منظمة الأعمال يضاف إلى ذلك أن السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة إلا انه الأكثر تعقيداً في نفس الوقت وسبب ذلك يعود إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها وأخيراً فإن المشتري لديه الفرصة المتاحة لاختيار المنتج الأمثل وبالسعر الأنسب الذي يلبي رغباته وحاجاته وحتى في بعض الحالات يستطيع المشتري التفاوض مع البائع عبر الخط (online) لتخفيض السعر للتوصل إلى سعر نهائي يرضي الطرفين . أن أي خطأ في عملية التسعير يمكن أن يقود إلى فشل الشركة حتى لو أخذت جميع عناصر التسويق الأخرى بالحسبان وعليه يتوجب على كل مدير للشركة الإنتاجية أو الخدمية أن يدرك الأسس والمبادئ الخاصة بعملية التسعير ويفهمها بشكل جيد من يكون قادراً على اتخاذ القرارات التسعيرية الصائبة التي تؤثر في مستقبل الشركة. ويعرف السعر تقليدياً وبشكل مبسط بأنه القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة أو الخدمة . (الطائي ، ٢٠٠٨ : ١١١) ويشير كل من (الشрман وعبد السلام ، ٢٠٠٩ : ٨٦) بأن الشركة لديها مجموعة من الأهداف تختار من بينها ومن ثم تقوم بوضع السعر المناسب من أجل تحقيق ذلك الهدف ومن هذه الأهداف هي (البقاء ، تعظيم الأرباح الحالية ، الحصة السوقية ، العائد على الاستثمار ، التدفق النقدي ومواجهة المنافسة) .

ج. استراتيجية الترويج : promotion Strategy

وهي الاستراتيجية الرابعة من استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي المشترك بين السلع والخدمات وتكن أهمية هذه الاستراتيجية في كونها تمثل في كثير من الحالات القوة الرافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات ، وبالنظر لأهمية دور الترويج في عملية تصريف المنتجات فان هناك شركات تساوي بين مفهوم التسويق والترويج وتتنظر إلى الترويج على انه التسويق ذاته وعلى الرغم من خطأ هذا الانطباع فان محاول وضع الترويج على قدم المساواة مع التسويق ويشير إلى أهمية البالغة التي توليها معظم الشركات للنشاط الترويجي. (الطائي وآخرون ، ٢٠٠٧ : ٣٣) ويشير (Stanton etal:1997) بأن الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المنظمة من منتجات وتأمل أن يكون هنالك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته . أما (الطائي وآخرون ، ٢٠٠٧ : ٣٣) فيوضح بأن الترويج يتألف من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي أ - الإعلان ب - البيع الشخصي ج - تنشيط المبيعات د - العلامات العامة ح - الدعاية والنشر . ويشير(البرواري و البرزنجي)الى مراحل دورة حياة المنتج في استراتيجية الترويج من خلال الجدول التالي :

جدول (١) / أثر مراحل دورة حياة المنتج في استراتيجية الترويج

استراتيجيات الترويج	مراحل دورة الحياة
إيجاد طلب أولي على المنتج: إعلان تعريفي، بيع شخصي.	التقديم
تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات.	النمو
تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات.	النضج
تخفيض تكاليف الترويج والتركيز على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلاً من الإعلان.	التدهور

المصدر: البرواري، نزار عبد المجيد، و البرزنجي، احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق- المفاهيم والأسس، الوظائف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن : ٢٠٠٨، ص ٢٢٤

د. استراتيجية التوزيع (المكان) : distribution Strategy

يشير (البكري والرحومي) إلى أن التوزيع هو أحد العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي الخدمي المهم في التسويق بل يراه بعض الكتاب والباحثين بأنه وتحت مسمى التوزيع المادي يمثل النصف الثاني للتسويق وهذا ما يدل على أهميته وتأثيره الكبير في النشاط التسويقي والنشاط التوزيعي (البكري والرحومي ، ٢٠٠٨ : ٢٦٠) و يعد التوزيع من النشاطات المهمة في مجال الخدمات إذ تتأثر فيها عملية اختيار منافذ التوزيع ، وبشكل خاص يتم التأكيد على انتاج قنوات مباشرة بين البائع والمشتري كما في حالات الطب والهاتف والنقل (الصميدعي والعلاق ، ٢٠١٢ : ٣٥٧) ويتكون التوزيع وإدارة سلسلة التوريد من مكونين مترابطين هما:- .(Ferrell&Hartline,2008:257).

١. قنوات التسويق:- وهي أما تكون منظمات تسويقية تمر خلالها المنتجات الموارد، المعلومات، المتدفقة من المنظمة المنتجة إلى المستهلك النهائي. مثل (تجار الجملة، الموزعون تجار التجزئة)، أو تسهيلات بسيطة العملية مثل (الوكالات السماسرة، والمؤسسات المالية).

٢. التوزيع المادي:- يستلزم تنسيق تدفق المعلومات والمنتجات بين أعضاء القناة للتأكد من توفر المنتجات في الأماكن، و الكميات، و الأوقات المناسبة وبأقل كلفة. والتوزيع المادي (اللوجستية) يتضمن نشاطات مثل خدمة الزبون/وصول الطلب، الإدارة، النقل، الخزن ومناولة المواد تحميل(تعزير)المخزون والأنظمة والمعدات الضرورية لهذه النشاطات.

هـ - استراتيجية العملية : Process strategy

تمثل العمليات كل الاساليب التي يتم بها الوصول الى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة ، وهذه العمليات أيضاً لها جودتها التي قد ترضي العميل او لا ترضية ، ويبدو واضحاً انه لا يقتنع العميل بمستوى جودة الخدمة التي يتلفاها في النهاية بل يجب ان يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي اوديت به هذه الخدمة ، وعلية يجب على ادارة الخدمة أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة (عبد القادر ، ٢٠١٤ : ٢٨٩) ويضيف كل من (الصميدعي والعلاق ، ٢٠١٢ : ٣٥٧) ان وظيفة الشراء والاستهلاك تعد مهمة في كل الأسواق سواء بالنسبة للمجالات الصناعية أو الخدمية ، لذلك فإن الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانات الفنية لمكانة الخدمة تتعاظم خلال العمليات التي يتم اجراؤها عند اداء الخدمة ، مثل المودة والعلاقة الطبيعية ما بين مقدمي الخدمة وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكونها والتي تؤثر أيجاباً في ادراك المستهلك (الزبون) وبما يجعل انتاج وتقديم الخدمة لانقاً ومقبولاً . ويشير كل من (سويدان ، البرواري ، ٢٠٠٨ : ١١٥) بأن التسويقيون عندما يوردون العملية فهم يقصدون الإجراءات والممارسات التي يقوم بها زبون معين في الكيفية التي يشتري بها الخدمة المقدمة ويستمتع بها ، فكل اتصال يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد يكون له دلالة واهمية معينة ، ولهذا

فكل مرحلة تمر بها عملية تقديم الخدمة يتم تقييمها من قبل الزبائن كما ان لكل مرحلة دور في تشكيل الرضا الكلي للتجربة التي مر بها الزبون مع المنظمة وخدماتها .

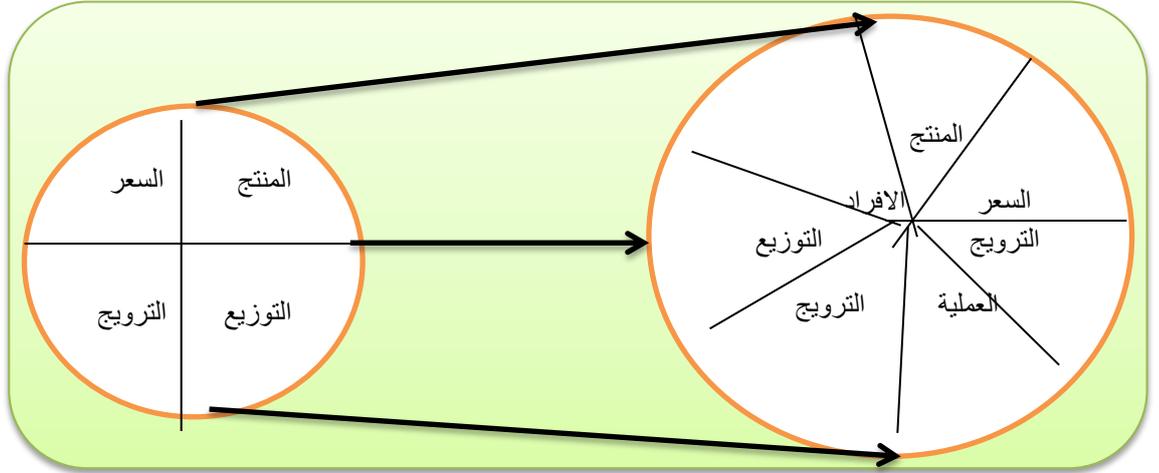
و - استراتيجية الدليل المادي : Physical Evidence strategy

وهي الشواهد المادية التي تقدم الخدمة من خلالها مثل المباني والاجهزة والمعدات والجو العام ودرجات الحرارة وكل شيء من صنع الانسان (الصميدعي ، العلاق ، ٢٠١٢ : ٣٥٧) ويشير (البكري ، ٢٠٠٦ : ٢٢٢) وبسبب الخاصية غير الملموسة للخدمات فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية وبما يجعلها لان تكون اقرب للعنصر الملموس (المادي) منها لغير الملموس وذلك من خلال الادوات والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة في انتاج الخدمة بالشكل والمضمون الذي يمكن ان تقدم به الى المستهلك

ويوضح كل من (الطائي و العلاق ، ٢٠٠٩ : ٩٣) بانه لا يوجد الا القليل جداً من الخدمات الصرفة أو المطلقة التي لا يلعب الدليل المادي دوراً في عملية التبادل في السوق وعلية فأن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في احكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية ، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الاثاث ، اللون ، الديكور والضوضاء) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلاً السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات) وأشياء ملموسة أخرى مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على مقاعد المسافرين للتعريف بها وغيرها .

ي - استراتيجية الافراد : People strategy

وهم عبارة عن المنتفعين من الخدمة وكذلك مقدميها فضلاً عن الى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والمنتفع منها (الصميدعي ، العلاق ، ٢٠١٢ : ٣٥٧) ويشير (عبد القادر ، ٢٠١٤ : ٢٨٥) ان من اهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات والتي بدورها تؤثر على ادراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة لهم هي العنصر البشري ، والعنصر البشري يتعلق بالأفراد العاملين بالمؤسسة الخدمية والذين تحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء حيث يتوجب على الادارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم . ويوضح كل من (سويدان و البروراري ، ٢٠٠٨ : ١١٢) ان العنصر البشري (الناس) يعده البعض أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي ، والناس هم المنظمة وسواء تقاضوا أجراً على عملهم أم كانوا متطوعين ، وهنا يجب التأكيد على أن الموظفين وبغض النظر عن مستواهم الإداري وطبيعة نشاطهم مطلوب منهم تقديم خدمة ذات مستوى عال ، ولهذا فأن جزء من خطة التسويق هو إعطاء مزيداً من الاهتمام للمهارات الواجب توفرها في الافراد العاملين في المنظمات لأنهم المسؤولون عن تقديم باقي عناصر المزيج التسويقي الخدمي . ويبين الشكل (٢) الآتي التغيير في عناصر المزيج التسويقي الخدمي من اربعة عناصر الى سبعة عناصر هي المنتج ، السعر ، الافراد ، التوزيع ، الترويج ، العملية ، الدليل المادي .



شكل (٢) التغيير في عناصر المزيج التسويقي الخدمي

المصدر : البكري ، ثامر : التسويق ، أسس ومفاهيم معاصرة : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع : الطبعة العربية : عمان : ٢٠٠٦ ص ٢٢١ .

ثانياً : الميزة التنافسية المستدامة

مفهوم الميزة التنافسية المستدامة : Concept of Sustainable Competitive Advantage

إذا ما نجحت الشركة في صياغة استراتيجياتها التسويقية على وفق رسالتها والاهداف الكلية الموضوعية ، فان ذلك يعني قد خطت لتحقيق ميزة تنافسية تعتمد على مواجهة المنافسين في ذات المجال التي تعمل به ، ولا شك ان عملية بناء الميزة التنافسية لا تتم بين ليلة وضحاها بل تحتاج الى فحص دقيق لكل الامكانات والمصادر المتاحة في بنائها والتي قد تستغرق مدة زمنية طويلة ولاسيما في الشركات الصناعية وذات الانتاج الواسع والمتعدد الاسواق (البكري ، ٢٠٠٨ : ١٩٥) يوضح (Thompson,1999:134) بأن الدراسات والأبحاث ضمن الاستراتيجية وإدارتها وخلال العقد المنصرمين لا تخلوا من مفهوم الميزة التنافسية وهيمنة على مختلف التوجهات الاستراتيجية دفع بعضهم إلى القول بأنه يمكن تعريف الإدارة الاستراتيجية على أنها الميزة التنافسية فهي عملية تحديد وتطوير واستخدام الميزة بشكل واضح وملحوس بحيث يمكن تطبيقه والحفاظ عليه حيث يشير إلى ذلك في قوله أن تطوير المنتج وتقديم خدمات مميزة للزبائن وتحقيق كلف أقل من المنافسين والحصول على موقع تنافسي ملائم وتطوير تقنيات المنتجات، فضلاً عن جعل المنتجات أكثر ملائمة مع حاجات الزبون، والقدرة على جلب السلع الجديدة إلى السوق أسرع من المنافسين ، وامتلاك خبرة تقنية أكبر من المنافسين، وتطوير كفاءات جديدة في طرق تصنيع المنتجات تلائم الزبون، هي معايير التفوق في الصناعة ممن أسهم ذلك في ظهور فكرة الميزة التنافسية التي ظهرت. و اضاف (Hoffman , 2007 : 7) انه لمعرفة مفهوم الميزة التنافسية المستدامة يتطلب معرفة ثلاث مصطلحات يرتكز عليها هذا المفهوم هي (الميزة ، التنافسية ، المستدامة) وقد تضمن قاموس Webster تعريف لهذه المصطلحات ، اذ عرف الميزة بأنها المركز او الحالة او المنفعة المميزة الناتجة عن مسار عمل المنظمة ، وعرف التنافسية بأنها الخصائص التي تتصف بها الشركة بالمقارنة مع منافسيها ، وعرف المستدامة بأنها التي يمكن الاحتفاظ بها لأطول فترة ممكنة .

ويوضح (Asli,2011: 53) ان الميزة التنافسية المستدامة في حقيقتها منتج يرتبط بجانبين هما الميزة التنافسية والميزة الاستراتيجية على اعتبار ان الميزة التنافسية المستدامة هي تلبية الحاجات الحالية للسوق وأخذين بعين الاعتبار الحاجات المستقبلية للأجيال القادمة . وان بعض الباحثين قد ربط بين الميزة التنافسية

المستدامة وبين تحقيق أعلى العوائد أي قدرة المنظمة على تحقيق أعلى العوائد في الاستثمار وفي الصناعة والاستمرار في المحافظة على هذا التقدم (Adams&Lamant,2003: 149)

ويشير (عبد الوهاب، ٢٠١٤: ٤٧) ان معظم الدراسات تؤكد ان مفهوم الميزة التنافسية المستدامة يشير الى قدرة انتاج السلع او تقديم خدمات الى الزبائن بطريقة متميزة عما يقدمه المنافسون الآخرون من خلال استغلال المنظمة لمصادر القوة لديها لإضافة قيمة معينة لمنتجاتها بطريقة يعجز عن تنفيذها المنافسون الآخرون .

وعرف كل من (Macmillan&Tampose,2000:120) الميزة التنافسية المستدامة انها القدرات الجوهرية والنظام الفرعي الاداري او التقني الذي يوحد في مختلف التقنيات والعمليات والموارد للحصول على ميزة تنافسية فريدة. ووصف كل من (Rljamam ; etal , 2003 : 363) الميزة التنافسية المستدامة بانها هدف للاستراتيجية، اذ ينتج عن الاداء المتفوق ميزة تنافسية تشتق من موارد المنظمة الجوهرية التي تقوم الادارة الاستراتيجية باستدامتها من خلال المحافظة عليها ومنع تقليدها. ويضيف (Hoffman,2006:15) ان الميزة التنافسية المستدامة هي الفائدة الطويلة الامد لإنجاز بعض القم الفريدة - خلق الاستراتيجية ليس في آن واحد ، بل الانجاز الاطول مدة من المنافسين الحاليين و المحتملين ، مع عدم امكانية نسخ هذه الفوائد الاستراتيجية . ويوضح بان على المنظمة ان تنظر الى للميزة التنافسية المستدامة من منظور داخلي ، فالتنافس يستند الى المنافسة بين جماعتين او اكثر وللتركيز عليها يجب معرفة كيف يمكن للمنظمة ان تطيل الاحتفاظ بمكانتها بين المنافسين ، كما يجب عليها التركيز على القوى الخارجية وهي قوة المنافسين التي تسمح لها بتحقيق او خلق موارد فريدة ، والتفرد هو الذي يعطي المنظمة الميزة او التفوق المستمر مادام يوفر استراتيجية فريدة تضيف القيمة للزبائن وطالما المنافسون لا يستطيعون ايجاد طرائق لنسخها . والميزة التنافسية يمكن أن تكون دائمة أو مؤقتة ، فالميزة التنافسية المؤقتة هي التي تستمر لفترة قصيرة من الزمن ، أما الميزة التنافسية المستدامة فتستمر لفترة طويلة من الزمن (Barney&Hesterly,٢٠٠٦:١٢). وتشير (البناء) بأن هنالك أنواع عدة من الميزات التنافسية من خلال الشكل الآتي :-



شكل (٣)

أنواع الميزات التنافسية

المصدر : البناء ، زينب مكي (دور استراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة) رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الادارة والاقتصاد - جامعة كربلاء : قسم إدارة الأعمال: ٢٠١٠ ، ص ٩١ .

وعليه وفي ضوء المفاهيم السابقة نلاحظ أن الميزة التنافسية لا تتحقق إلا حين تُتبع المنظمة طرائقاً وأساليباً مميزة وكفوة ، وأحد هذه الطرائق هي من خلال إدارة المعرفة للمنظمة التي تحقق لها ميزة تنافسية ليست لمدة محدودة وإنما ميزة تنافسية مستدامة طويلة الأمد، فعلى المنظمة أن تطور نظام إدارة المعرفة لخلق المزايا التنافسية وإدامتها في بيئات العمل (العاني ، ٢٠٠٨ : ١٧٧)

٢. أهمية الميزة التنافسية المستدامة : Importance of Sustainable Competitive Advantage

ان أهمية الميزة التنافسية المستدامة نالت اهتمام الكثير من الادبيات المعاصرة للإدارة ، اذ شهدت البيئة التي تعمل فيها المنظمات تغيرات جوهرية على مختلف المستويات سواء المحلية او الدولية نتيجة لثورة تكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات وتحرير التجارة العالمية ، ولم تستثنى اية منظمة في العالم من تأثيرات العولمة اذ غالبا ما تدخل الدولة من خلال قطاعاتها ومؤسساتها العامة بصيغة تبني ادوار فاعلة ينطوي عليها تطوير القدرة التنافسية لمنظماتها العاملة دوليا ومحليا مما يشجع جميع المنظمات على تحقيق هدف التفوق التنافسي ضمن قطاع نشاطها من خلال تحقيق المزايا التنافسية (عبد الوهاب ، ٢٠١٤ : ٤٦) وان المنظمات تعمل في بيئات عالية التنافس تكون فيها المزايا التنافسية مستدامة بشكل مؤقت في أحسن الأحوال بسبب التحولات السريعة في التقدم التكنولوجي واستجابات المنافس للنشاطات الاستراتيجية وهذا المنظور هو مكمل لهيكل عمل القابليات الديناميكية الذين أكدوا أنه مع زيادة ديناميكية وتعقيد بيئات العمل، تفقد المنظمات القابلية على التكيف بصورة إضافية وإدامة المزايا التنافسية الموجودة (العاني ، ٢٠٠٨ : ٧٤) . حيث أشار (Hill & Jones, 2008:177) إلى أن المنظمة تمتلك ميزة تنافسية مستدامة على منافسيها عندما تكون ربحيتها أكبر من معدل ربحية كل المنظمات في الصناعة ، وتكون قادرة على المحافظة عليها لوقت طويل .

وقد أعتبر (Chase, 2003 : 3) أن الميزة التنافسية المستدامة تعتبر هدفاً أساسياً تسعى إليه جميع المنظمات التي تبغي التميز والفرق ، وأن قدرة المنظمة على استغلال الموارد والإمكانات في تحقيق موقع أفضل بين المنافسين والسعي لإرضاء الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بطريقة يصعب على المنظمات الأخرى تقليدها. ويرى (Cameron, 2008: 11) إلى أن المنظمات تملك الميزة التنافسية المستدامة عندما تمتلك عمليات خلق القيمة ومواقع لا يمكن تقليدها من قبل الآخرين ، وهذا يقود إلى الانتاج بمستويات عالية جداً بحيث يعد الزبائن هذه الميزة مهمة ، ومن أمثلة هذه الميزات جودة المنتج وسعر المنتج وجودة الخدمة وسرعة التسليم ومستوى الابداع والتنوع في الخيار وغيرها . و تتمثل أهمية الميزة التنافسية المستدامة في كونها معياراً لتحديد المنظمات الناجحة من غيرها، كونها تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها وباستمرار، لأنها تعرف أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع وأن المنافسين على علم بها (Macmillan&Tampot, 2000: 89) .

وقد حدد (Czepiel , 1992: 40) أهمية الميزة التنافسية المستدامة بانها توفر الانسجام الفريد بين موارد المنظمة والفرص البيئية وتقدم الاساس للتحسين المستقبلي لأنها تتصف بالديمومة والقوة وصعوبة التقليد والمحاكاة . وبشكل عام يمكن القول ان الميزة التنافسية المستدامة تمثل مؤشر ايجابياً نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق من خلال الحصول على حصة سوقية اكبر من المنافسين وزيادة حجم المبيعات والارباح .

٣. ابعاد الميزة التنافسية المستدامة : Dimensions of Sustainable Competitive Advantage

يقع مفتاح تطور استراتيجيات العمليات الفاعلة في فهم كيفية إيجاد أو إضافة قيمة للزبائن ولاسيما القيمة الأكثر تضاف من خلال الأسبقية التنافسية أو الأسبقيات التي تفي لدعم الاستراتيجية المستخدمة في المنظمة .. (العبيدي ، ٢٠٠٥ : ٨٣) وان افضل طريقة لبناء ميزة تنافسية مستدامة هي فهم حاجات الزبون المتجددة والعمل على تلبيتها باستمرار، وان بناء علاقات ناجحة مع الزبائن هو شيء ليس باليسير وانما يجب ان تدمج هذه الاحتياجات والرغبات في صميم اعمال المنظمة، اي دمجها في استراتيجيات المنظمة وفرادها وثقافتها والتكنولوجيا والعمليات الجارية (Panda , 2003 : 2) وفي سياق ما تقدم يوجد عدة انواع من الابعاد التنافسية يتفق عليها اغلب الباحثين منها :-

الجودة quality

أن العديد من المنظمات تعمل على تحقيق الجودة من اجل البقاء في السوق المنافسة ولان الجودة تعني تقليل معدلات التلف أو مطابقة المنتج مع المواصفات المحددة لها في التصميم ، فإن استخدام الجودة كأداة تنافسية

يتوجب على المنظمات الصناعية النظر إليها على أنها فرصة لإرضاء المستهلك وليس فقط على أنها الطريقة التي تعالج بها المشكلات أو تقليل كلف إعادة العمل (العبيدي ، ٢٠٠٥ : ٨٣) ويوضح كل من (فلاق و بوشعور ، ٢٠١١ : ٨) الى ان الجودة تشير الى قدرة المنتج او الخدمة على تلبية حاجات الزبون وان ضمان بقاء المؤسسة في السوق مرتبط بتتويج منتجاتها وخدماتها بطرق تجعل العملاء اكثر تطلعاً اليها ويضيف (يحضية ، ٢٠٠٥ : ٨) ونتيجة للتغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم ، اذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك بل اصبحت الجودة هي الاهتمام الاول له والقيمة التي يسعى للحصول عليها هذا ما اوجب على المؤسسات التي ترغب البقاء في المنافسة ان تنتج منتجات ذات جودة عالية ، فتدعيم السمعة من خلال الجودة يمنح المؤسسة فرصة فرض سعر عالي ، كما ان العمل على سلامة العملية الانتاجية وخلوها من اي عيوب يدعم ويزيد الكفاءة ومن ثم تخفيض التكاليف الأمر الذي يسمح ببناء ميزة تنافسية ، فالجودة اصبحت احد الابعاد الأساسية التي تبنى عليها الميزة التنافسية للمؤسسة في مواجهة التحديات المختلفة .

ب - الكفاءة : Efficiency

تتجسد الكفاءة في الاستغلال الامثل للموارد المتاحة وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة ، باعتبار المؤسسة اداة لتحويل المدخلات الى مخرجات ، فالمدخلات تمثل العوامل الاساسية للإنتاج من عمالة ، الارض .. الخ اما المخرجات فتتمثل في السلع والخدمات ، فكلما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة (يحضية ، ٢٠٠٥ : ٨) و تعد الكفاءة واحدة من المقاييس المهمة التي شاع استخدامها من قبل منظمات الأعمال في قياس أدائها نتيجة التوجهات الكبيرة لدى إدارة هذه المنظمات نحو تحقيق أكبر عائد ممكن من استخدام الموارد المادية البشرية والمالية المتاحة فضلا عن ندرة هذه الموارد ، فهي تعني تحقيق أفضل نتائج من علاقة ما بين المدخلات والمخرجات ، وتقاس بنسبة المدخلات إلى المخرجات (Evans , 2007 : 519) ويوضح كل من (الشماع و حمود ، ٢٠٠٩ : ٣٢٠) ان مفهوم الكفاءة للمنظمة يمثل معيار الرشد في استخدام الموارد البشرية والمادية والمالية والمعلومات المتاحة ، ولاسيما أن واقع البيئة المعاصرة يتسم بمحدودية الموارد المتاحة لذلك لا بد أن تقوم المنظمة باعتماد الأسلوب الراشد في التوجيه نحو تحقيق الأمثلية في استخدام الموارد المتوفرة . لذلك فإن المنظمة تضع أولويات على الاستثمار في الميادين التي تولد أعلى المردودات المادية والمعنوية

الإبداع : Innovation

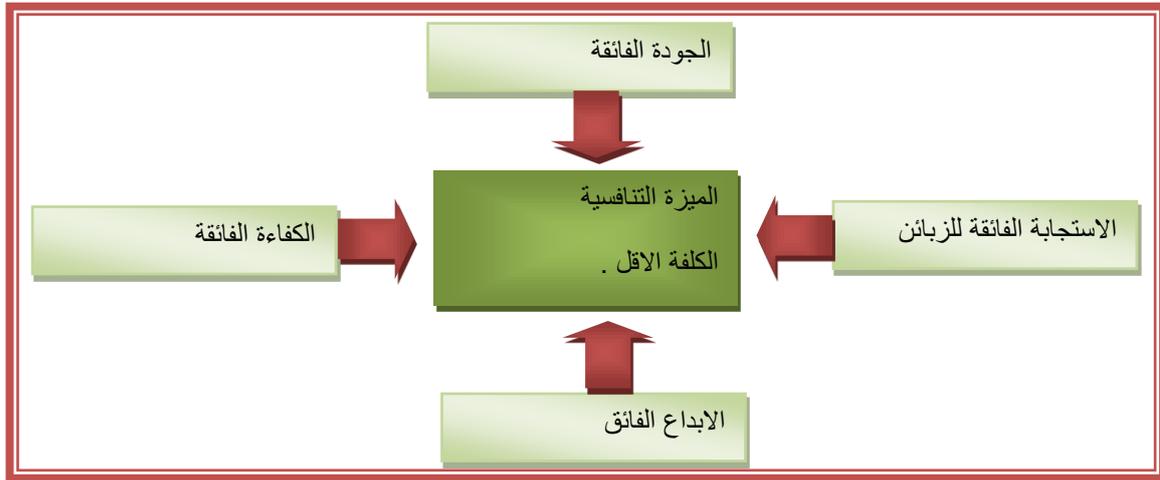
يعتبر الإبداع بعدا رئيسيا للميزة التنافسية من خلال قدرته على استكشاف الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبتها وسرعة الاستجابة لها بإنجاز تطور معين او عمل خلاق ، سواء في مجال الانتاج والتكنولوجيا المستعملة او ايجاد طرق جديدة اكثر خلقا للقيمة في مجالات النشاط الاقتصادي للمؤسسة تختلف عن تلك الطرق القائمة الشيء الذي تكون محصلته دعم قوي للموقع التنافسي للمؤسسة (خليل ، ١٩٩٨ : ١٨) ويشير كل من (Dube & Renaghan , 1999 : 44) ان الإبداع يقصد به طبيعة التغيرات التكنولوجية الجديدة اللازمة لسد حاجة السوق وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة ، ويمكن تحقيق الإبداع من خلال خلق الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبة أنشطة المنافسين وسرعة الاستجابة ، ويتضمن الإبداع قيام المنظمة بإنتاج منتج جديد او تقديم خدمات او استخدام طرق جديدة للعمليات وطريقة الإدارة . ويوضح كل من (Hill & Jones , 2008 : 90) ان هناك نوعان اساسيان من الإبداع هما ابداع المنتج وابداع العملية :-

ابداع المنتج :- هو عملية تطوير المنتجات او وضع خصائص متفوقة للمنتجات الموجودة حاليا ، وابداع المنتج يخلق قيمة من خلال ايجاد منتجات جديدة او تحسين عمل المنتجات الموجودة التي يدرك الزبون انها سوف تقدم منفعة اكثر وبالتالي تزداد خيارات الاسعار للمنظمة .

ابداع العملية :- هو تطوير العملية الجديدة لإنتاج المنتجات وتسليمها للزبائن ، وابداع العملية يسمح للمنظمة بزيادة القيمة من خلال تخفيض كلف الانتاج وعلى المدى البعيد .

د - الاستجابة للزبائن : Customer Responsiveness

ان احدى الطرائق الرئيسية لتعزيز تنافسية المنظمة هي مواصلة تقديمها خدمات جديدة ذات نوعية افضل واستجابة اسرع مما يقدمه المنافسون لتلبية احتياجات ورغبات زبائنها وكسب ولائهم لها فهي قد تكسب زبائن جدد يفضلون التعامل مع المنظمة الافضل في الصناعة وتطور حصتها السوقية (Kotler , 1997 : 475) ويرى (Alee , 2000 : 4) ان عرض المنتجات والخدمات الجديدة للاستجابة للاحتياجات المتغيرة والجديدة يؤدي الى علاقات افضل مع الزبائن واكثر ربحا ، ومن ثم تملك المنظمة فهما اكبر للحاجات وتوقعات الزبائن ، وان العلاقات طويلة الامد يمكن ان تكون الممثل الاكثر حيوية وواقعية للسوق والتغيرات الجارية فيه . وللوصول الى استجابة فائقة للزبائن يجب على المنظمة ان تكون قادرة على انجاز المهام بشكل يرضي زبائنها اكثر من المنافسين والعنصر المهم في الاستجابة للزبائن هو الحاجة الى الايصائية في السلع والخدمات وكما ان الاستجابة للزبائن وتلبية احتياجاتهم تعد من اهم المؤشرات لقياس اداء المنظمات الذي حظي بتأكيد الكتاب والباحثين في علوم الادارة في السنوات الاخيرة باعتبار الحصول على الزبائن والمحافظة على ولائهم هدف المنظمات للمنافسة والربحية والتطور ، اذ يعتبر الزبون هو مركز اللعبة وهو الذي يحدد حاجاته اولا ومن ثم على المنظمة ان تقوم بما يجب عملة لإشباع هذه الحاجات ويعتمد التنافس بين المنظمات على اساس من يستطيع ان يفي بهذه الحاجات بشكل افضل (Fernie & Sparks , 2004 : 102)



شكل (٤)

ابعاد الميزة التنافسية المستدامة

Source Hill , Charles W.L. & Jones, Gareth R. " Theory of Strategic Management With Cases " 9th Edition, South-Western Cengage Learning , China, 2010. P 86

المبحث الثالث

الإطار الميداني للبحث

سعى هذا المبحث إلى عرض وتشخيص آراء عينة البحث عن متغيرات البحث، واختبار وتحليل علاقات الارتباط والتأثير بينها والمتمثلة بالمزيج التسويقي الخدمي (X)، والميزة التنافسية المستدامة (Y) على مستوى الفنادق السياحية عينة البحث للتحقق من مدى سريان مخطط البحث الفرضي باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة، وذلك بهدف تحليل وقياس استجابات الأفراد المبحوثين حول أسئلة استمارة الاستبيان .

أولاً : وصف وتشخيص آراء عينة البحث عن متغيرات البحث

تعرض هذه الفقرة وصف وتشخيص آراء عينة البحث حول متغيراتها التي تم اعتمادها وهي المتغير المستقل المزيج التسويقي الخدمي وأبعاده (بعد استراتيجية الخدمة، بعد استراتيجية السعر، بعد استراتيجية الترويج، بعد استراتيجية التوزيع، بعد استراتيجية العملية، بعد استراتيجية الدليل المادي، بعد استراتيجية الافراد) والمتغير المعتمد وهو الميزة التنافسية المستدامة وأبعاده (بعد الجودة، بعد الكفاءة، بعد الابداع ، بعد الاستجابة للزبائن). إذ يشير الجدول (2) إلى الوصف العام لآراء عينة البحث حول المتغير المستقل للبحث وكالاتي :

١- المتغير المستقل / المزيج التسويقي الخدمي

بلغ الوسط الحسابي الموزون للمزيج التسويقي الخدمي (3.56) وان هذا الوسط اكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وبلغ معامل الاختلاف للمزيج التسويقي الخدمي (٠.٠٩٣) وبلغ الانحراف المعياري (0.33) وهذا يشير الى مدى تجانس البيانات والنسبة المئوية لشدة إجابة عينة البحث حول هذا المتغير بلغت (٧١.٢١%) . ويدل ذلك على أن آراء العينة تعطي اهتماماً بهذا المتغير ما انعكس إيجاباً على إجاباتها وهذا ما نراه واضحاً إذ إن الأوساط الحسابية الموزونة للأبعاد السبعة التي تعود لمتغير المزيج التسويقي الخدمي كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي. وان شدة الإجابة لعينة البحث المبحوثة جميعها كانت أعلى من (٥٠%) إذ بلغت اقل نسبة مئوية لشدة إجابات عينة البحث (70.3%) لبعده الافراد وفيما يلي شرح تفصيلي لآراء عينة البحث المبحوثة عن أبعاد المزيج التسويقي الخدمي:-

الجدول (2) / وصف وتشخيص آراء عينة البحث حول المتغير المستقل

الابعاد	متوسط	شدة الإجابة %	انحراف	معامل الاختلاف
المزيج التسويقي الخدمي	3.56	71.21	0.33	0.093
بعد استراتيجية الخدمة	٠3.5	٥70.	٣٧0.	١٠٥0.
بعد استراتيجية السعر	٦١3.	٧٢.٢	٠.٤٥	0.124
بعد استراتيجية الترويج	٥٩3.	71.9	0.40	0.111
بعد استراتيجية التوزيع	3.59	71.9	0.36	0.101
بعد استراتيجية العملية	3.56	71.2	0.37	0.104
بعد استراتيجية الدليل المادي	3.53	70.06	0.37	0.106
بعد استراتيجية الافراد	3.51	70.03	0.36	0.104

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

بعد استراتيجية الخدمة : يتضح من نتائج الجدول (2) إن الوسط الحسابي الموزون لبعده استراتيجية الخدمة بلغ (٣.٥٠) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (٣) وبانحراف معياري قدره (٠.٣٧) وبمعامل اختلاف (٠.١٠٥) ، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (٧٠.٥%)، وهذا يدل على إن بعد استراتيجية الخدمة يعد من الأبعاد الواضحة لأفراد عينة البحث باعتباره احد الأبعاد المهمة للمزيج التسويقي الخدمي وتترك العينة اهمية الاهتمام بالخدمات المقدمة وجودتها وكذلك الاهتمام بالأفراد المقدمين لهذه الخدمات.

بعد استراتيجية السعر : بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعء استراتيجية السعر (٣.٦١) وبانحراف معياري قدره (٠.٤٥) وبمعامل اختلاف (٠.١٢٤) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (٣) وأكبر من باقي أبعاد المزيج التسويقي الخدمي ويعني ذلك أن هذا البعد هو الاكثر إغناءً لمتغير المزيج التسويقي الخدمي . وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (٧٢.٢%) ، وهذا يدل على إن بعد استراتيجية السعر يعد من الأبعاد الواضحة لأفراد عينة البحث باعتباره احد الأبعاد المهمة للمزيج التسويقي الخدمي . إذ تدرك العينة أهمية السعر لكونه البعد الوحيد الذي يدر عائداً بينما تمثل الأبعاد الأخرى تكلفة يتحملها الفندق يضاف إلى ذلك أن السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة إلا انه الأكثر تعقيداً في نفس الوقت .

بعد استراتيجية الترويج : بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعء استراتيجية الترويج (٣.٥٩) وبانحراف معياري قدره (٠.٤٠) وبمعامل اختلاف (٠.١١١) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (٣) ، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (٧١.٩%) ، وهذا يدل على إن بعد استراتيجية الترويج يعد من الأبعاد الواضحة لأفراد عينة البحث باعتباره احد الأبعاد المهمة للمزيج التسويقي الخدمي. وان العينة تهتم بعملية الترويج للفندق كونها تمثل في كثير من الحالات القوة الرافعة للنشاط التسويقي والعامل الاكثر حسماً في تصريف الخدمات المقدمة .

بعد استراتيجية التوزيع : يتضح من نتائج الجدول (٢) إن الوسط الحسابي الموزون لبعء استراتيجية التوزيع بلغ (٣.٥٩) وبانحراف معياري قدره (٠.٣٦) وبمعامل اختلاف (٠.١٠١) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (٣) ، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (٧١.٩%) ، وهذا يدل على إن بعد استراتيجية التوزيع يعد من الأبعاد الواضحة لأفراد عينة البحث باعتباره احد الأبعاد المهمة للمزيج التسويقي الخدمي وتدرک العينة أهمية الاهتمام بالتوزيع لأنه يمثل الجسر الذي يربط ادارة التسويق في منظمات الاعمال مع اسواقها المختلفة ويراه البعض بانه يمثل الصنف الثاني للتسويق وهذا ما يدل على اهميته وتأثيره الكبير في النشاط التسويقي.

بعد استراتيجية العملية : بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعء استراتيجية العملية (٣.٥٦) وبانحراف معياري قدره (٠.٣٧) وبمعامل اختلاف (٠.١٠٤) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (٣) ، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (٧١.٢%) ، وهذا يدل على إن بعد استراتيجية العملية يعد من الأبعاد الواضحة لأفراد عينة البحث باعتباره احد الأبعاد المهمة للمزيج التسويقي الخدمي باعتبار العملية تمثل كل الاساليب التي يتم بها الوصول الى المواصفات والخصائص التي يريها العملاء في الخدمة وهذه العمليات لها جودتها والتي قد ترضي العميل او لا ترضية .

بعد استراتيجية الدليل المادي : بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعء استراتيجية الدليل المادي (٣.٥٣) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (٣) وبانحراف معياري قدره (٠.٣٧) وبمعامل اختلاف (٠.١٠٦) ، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (٧٠.٦%) ، وهذا يدل على إن بعد استراتيجية الدليل المادي يعد من الأبعاد الواضحة لأفراد عينة البحث باعتباره احد الأبعاد المهمة للمزيج التسويقي الخدمي الدليل المادي يمثل كل الشواهد المادية التي تقدم الخدمة من خلالها وان العينة تولي الاهتمام بهذا البعد لاكتساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية وبما يجعلها لان تكون اقرب للعنصر الملموس .

بعد استراتيجية الافراد: بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعء استراتيجية الافراد (٣.٥١) وبانحراف معياري قدره (٠.٣٦) وبمعامل اختلاف (٠.١٠٤) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط أداة القياس والبالغ (٣) ، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (٧٠.٣%) ، وهذا يدل على إن بعد استراتيجية الافراد يعد من الأبعاد الواضحة لأفراد عينة البحث باعتباره احد الأبعاد المهمة للمزيج التسويقي الخدمي باعتبار الافراد هم كل من المنتفعين من الخدمة كذلك مقدميها بالإضافة الى مستوى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمنتفع منها ، ويعتبر البعض ان العنصر البشري من اهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي .

٢- المتغير المعتمد / الميزة التنافسية المستدامة

بلغ الوسط الحسابي الموزون للميزة التنافسية المستدامة (3.40) وان هذا الوسط اكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وبلغ الانحراف المعياري (0.36) وهذا يشير الى مدى تجانس البيانات وبلغ معامل الاختلاف للميزة التنافسية (0.108) والنسبة المئوية لشدة إجابة عينة البحث حول هذا المتغير بلغت (68.1%) . ويدل ذلك على أن آراء العينة تعطي اهتماماً بهذا المتغير ما انعكس إيجاباً على إجاباتها وهذا ما نراه واضحاً إذ إن الأوساط الحسابية الموزونة للأبعاد الأربعة التي تعود لمتغير الميزة التنافسية المستدامة كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي . وان شدة الإجابة لعينة البحث المبحوثة جميعها كانت أعلى من (٥٠ %) إذ بلغت أقل نسبة مئوية لشدة إجابات عينة البحث (٦٦.٢%) الاستجابة للزبائن وفيما يلي شرح تفصيلي لآراء عينة البحث المبحوثة حول أبعاد الميزة التنافسية المستدامة .

الجدول (3) / وصف وتشخيص آراء عينة البحث حول المتغير المعتمد

الابعاد	متوسط	شدة الإجابة %	انحراف	معامل الاختلاف
الميزة التنافسية المستدامة	٤٠٣.	68.1	0.36	0.108
الجودة	٤٣٣.	68.6	0.46	0.135
الكفاءة	٤٩٣.	69.9	0.41	0.118
الابداع	3.38	67.7	0.39	0.115
الاستجابة للزبائن	3.31	66.2	0.45	0.138

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

الجودة : يتضح من نتائج الجدول (٣) إن الوسط الحسابي الموزون لبعد الجودة بلغ (٣.٤٣) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط أداة القياس، وبانحراف معياري قدره (٠.٤٦) وبمعامل اختلاف (٠.١٣٥) ، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (٦٨.٦%) ، وهذا يدل على إن بعد الجودة يعد من الأبعاد الواضحة لأفراد العينة حيث إن العينة المبحوثة تدرك أهمية الجودة من أجل البقاء في سوق المنافسة، وان الفندق ينظر الى الجودة على انها فرصة لإرضاء الزبون وليس فقط على انها الطريقة التي تعالج بها المشكلات او تقليل التكاليف .

الكفاءة : بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعد الكفاءة (٣.٤٩) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط أداة القياس واكبر من باقي ابعاد الميزة التنافسية المستدامة، يعني ذلك ان هذا البعد هو الاكثر اغناء لهذا المتغير، وبانحراف معياري قدره (٠.٤١) وبمعامل اختلاف (٠.١١٨) وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (٦٩.٩%) ، وهذا يدل على إن بعد الكفاءة يعد من الأبعاد الواضحة لأفراد عينة البحث باعتباره احد الأبعاد المهمة للميزة التنافسية المستدامة إذ تدرك العينة أهمية الاستغلال الامثل للموارد المتاحة ، وللكفاءة الدور الكبير في تحقيق اكبر عائد ممكن من استخدام الموارد المادية والبشرية والمالية المتاحة .

الابداع : بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعد الابداع (٣.٣٨) وبانحراف معياري قدره (٠.٣٩) ومعامل اختلاف (٠.١٣٨) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من متوسط أداة القياس البالغة (٣) ، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (٦٧.٧%) ، وهذا يدل على إن بعد الابداع يعد من الأبعاد الواضحة لأفراد عينة البحث باعتباره احد الأبعاد المهمة للميزة التنافسية المستدامة ، وتدرك العينة أهمية الابداع كونه يعد بعداً رئيسياً للميزة التنافسية من خلال قدرته على استكشاف الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبتها وسرعة الاستجابة لها بإنجاز تطور معين او عمل خلاق .

الاستجابة للزبائن : بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعده الاستجابة للزبائن (٣.٣١) وبتحرف معياري قدره (٠.٤٥) ومعامل اختلاف (٠.١٣٨) وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون أكبر من متوسط أداة القياس ، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (٦٦.٢%) ، وهذا يدل على إن بعد الاستجابة للزبائن من الأبعاد الواضحة لأفراد عينة البحث باعتباره احد الأبعاد المهمة للميزة التنافسية المستدامة . وتتركز العينة أهمية تكوين علاقة أفضل مع الزبائن من خلال الاستجابة لاحتياجاتهم المتغيرة والجديدة وبصورة أسرع مما يقدمه المنافسون لكسب ولائهم للفندق ، وان الحصول على الزبائن والمحافظة على ولائهم هدف المنظمات للمنافسة والربحية والتطور.

ثانياً : اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث وتحليلها (اختبار الفرضية الرئيسية الأولى)

تهدف هذه الفقرة قياس علاقة الارتباط البسيط بين المزيج التسويقي الخدمي والميزة التنافسية المستدامة باختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها باستخدام معامل الارتباط البسيط (سبيرمان) وإحصاء الاختبار (t) وعلى النحو الآتي في الجدول (٤)

الجدول (4) / وصف وتشخيص آراء عينة البحث حول متغيرات البحث

Y4	Y3	Y2	Y1	Y	
٠.٥٤	٠.٦٩	٠.٥٤	٠.٦٠	0.69	X
٤.٠١	٥.٩٥	٤.٠١	٤.٦٨	٥.٩٨	T المحسوبة
٠.٥٥	٠.٥٩	٠.٤٦	٠.٣٨	٠.٥٥	X1
٤.١١	٤.٥٦	٣.٢٤	٢.٥٧	٤.١١	T المحسوبة
٠.٤٩	٠.٤٠	٠.٣٨	٠.٤٦	٠.٤٥	X2
٣.٥١	٢.٧٣	٢.٥٧	٣.٢٤	٣.١٥	T المحسوبة
٠.٥٠	٠.٦٠	٠.٤٤	٠.٦١	٠.٦٣	X3
٣.٦١	٤.٦٨	٣.٠٦	٤.٨١	٥.٠٧	T المحسوبة
٠.٣٩	٠.٦٥	٠.٦١	٠.٥٣	٠.٦٢	X4
٢.٦٤	٥.٣٤	٤.٨١	٣.٩٠	٤.٩٣	T المحسوبة
٠.٥١	٠.٦٣	٠.٤٣	٠.٥٣	٠.٦١	X5
٣.٧٠	٥.٠٧	٢.٩٧	٣.٩٠	٤.٨١	T المحسوبة
٠.٤٨	٠.٦٨	٠.٦١	٠.٥٩	٠.٦٩	X6
٣.٤٢	٥.٧٩	٤.٨١	٤.٥٦	٥.٩٨	T المحسوبة
٠.٦١	٠.٦١	٠.٤٦	٠.٥٢	٠.٦٥	X7
٤.٨١	٤.٨١	٣.٢٤	٣.٨٠	٥.٣٤	T المحسوبة

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية $n = 40$

يتضح من الجدول (4) ما يلي :

وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين المزيج التسويقي الخدمي بوصفه متغيراً رئيساً مستقلاً، والميزة التنافسية المستدامة بوصفها متغيراً رئيساً معتمداً، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.69)، وتشير هذه القيمة الى معنوية العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي والميزة التنافسية المستدامة ، ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة هذه، ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (0.98) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.42) عند مستوى معنوية (1%). يستدل من ذلك قبول الفرضية، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية بين المزيج التسويقي الخدمي والميزة التنافسية المستدامة. حيث بلغت قيمة معاملات الارتباط بين المزيج التسويقي الخدمي بوصفه متغيراً رئيساً مستقلاً (X)، وكل من (الجودة y1، الكفاءة y2، الابداع y3، الاستجابة للزبائن y4) بوصفها متغيرات فرعية معتمدة كالآتي (0.60، 0.54، 0.69، 0.54) على التوالي، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) ومما يدعم صحة طبيعة علاقة الارتباط هذه هو ان قيمة (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بين هذه المتغيرات بلغت (4.68، 4.01، 0.95، 4.01) على التوالي، وهي جميعها اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.42)، وهذا يعني قبول الفرضية، وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين المتغير الرئيس المستقل المزيج التسويقي الخدمي، والمتغيرات الفرعية المعتمدة وبدرجة ثقة (0.99)

وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد استراتيجية الخدمة بوصفه متغيراً فرعياً مستقلاً، والميزة التنافسية المستدامة بوصفها متغيراً رئيساً معتمداً، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.55)، وتشير هذه القيمة الى معنوية العلاقة بين بعد استراتيجية الخدمة والميزة التنافسية المستدامة، ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة هذه، ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.11) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.42) عند مستوى معنوية (1%). كما بلغت قيمة معاملات الارتباط بين بعد استراتيجية الخدمة بوصفه متغيراً فرعياً مستقلاً (X1)، وكل من (الجودة y1، الكفاءة y2، الابداع y3، الاستجابة للزبائن y4) بوصفها متغيرات فرعية معتمدة كالآتي: (0.38، 0.46، 0.59، 0.55) على التوالي، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) ومما يدعم صحة طبيعة علاقة الارتباط هذه ان قيمة (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بين هذه المتغيرات بلغت (2.57، 3.24، 4.56، 4.11) على التوالي، وهي جميعها اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.42)، وهذا يعني قبول الفرضية، وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين المتغير الفرعي المستقل بعد استراتيجية الخدمة، والمتغيرات الفرعية المعتمدة وبدرجة ثقة (0.99).

وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد استراتيجية السعر بوصفه متغيراً فرعياً مستقلاً، والميزة التنافسية المستدامة بوصفها متغيراً رئيساً معتمداً، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.45)، وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة بين البعد الاستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة، ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة هذه، ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (3.15) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.42) عند مستوى معنوية (1%). كما بلغت قيمة معاملات الارتباط بين بعد استراتيجية السعر بوصفه متغيراً فرعياً مستقلاً (X2)، وكل من (الجودة y1، الكفاءة y2، الابداع y3، الاستجابة للزبائن y4) بوصفها متغيرات فرعية معتمدة كالآتي: (0.46، 0.38، 0.40، 0.49) على التوالي، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) ومما يدعم صحة طبيعة علاقة الارتباط هذه ان قيمة (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بين هذه المتغيرات بلغت (2.57، 3.24، 2.73، 3.01) على التوالي، وهي جميعها اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.42)، وهذا يعني قبول الفرضية، وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين المتغير الفرعي المستقل بعد استراتيجية السعر، والمتغيرات الاربعة الفرعية المعتمدة وبدرجة ثقة (0.99).

وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد استراتيجية الترويج بوصفه متغيراً فرعياً مستقلاً، والميزة التنافسية المستدامة بوصفها متغيراً رئيساً معتمداً، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.63)، وتشير هذه القيمة الى معنوية العلاقة بين بعد استراتيجية الترويج والميزة التنافسية المستدامة، ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة هذه، ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (0.07) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.42) عند مستوى معنوية (1%). كما بلغت قيمة معاملات الارتباط بين بعد استراتيجية الترويج بوصفه متغيراً فرعياً مستقلاً (X3)، وكل من (الجودة y1، الكفاءة y2، الابداع y3، الاستجابة للزبائن y4) بوصفها متغيرات فرعية معتمدة كالآتي: (0.61، 0.44، 0.60، 0.50) على التوالي، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) ومما يدعم صحة طبيعة علاقة الارتباط هذه ان قيمة (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بين هذه المتغيرات بلغت (4.81، 3.06، 4.68، 3.61) على التوالي، وهي جميعها اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.42)، وهذا يعني قبول الفرضية، وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين المتغير الفرعي المستقل بعد استراتيجية الترويج والمتغيرات الاربعية الفرعية المعتمدة وبدرجة ثقة (0.99).

وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد استراتيجية التوزيع بوصفه متغيراً فرعياً مستقلاً، والميزة التنافسية المستدامة بوصفها متغيراً رئيساً معتمداً، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.62)، وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة بين بعد استراتيجية التوزيع والميزة التنافسية المستدامة، ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة هذه، ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.93) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.42) عند مستوى معنوية (1%). كما بلغت قيمة معاملات الارتباط بين بعد استراتيجية التوزيع السعر بوصفه متغيراً فرعياً مستقلاً (X4)، وكل من (الجودة y1، الكفاءة y2، الابداع y3، الاستجابة للزبائن y4) بوصفها متغيرات فرعية معتمدة كالآتي: (0.53، 0.61، 0.65، 0.39) على التوالي، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) ومما يدعم صحة طبيعة علاقة الارتباط هذه ان قيمة (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بين هذه المتغيرات بلغت (3.90، 4.81، 5.34، 2.64) على التوالي، وهي جميعها اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.42)، وهذا يعني قبول الفرضية، وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين المتغير الفرعي المستقل بعد استراتيجية التوزيع والمتغيرات الاربعية الفرعية المعتمدة وبدرجة ثقة (0.99).

وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد استراتيجية العملية بوصفه متغيراً فرعياً مستقلاً والميزة التنافسية المستدامة بوصفها متغيراً رئيساً معتمداً، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.61)، وتشير هذه القيمة الى معنوية العلاقة بين بعد استراتيجية العملية والميزة التنافسية المستدامة، ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة هذه، ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.81) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.42) عند مستوى معنوية (1%). كما بلغت قيمة معاملات الارتباط بين بعد استراتيجية العملية بوصفه متغيراً فرعياً مستقلاً (X5)، وكل من (الجودة y1، الكفاءة y2، الابداع y3، الاستجابة للزبائن y4) بوصفها متغيرات فرعية معتمدة كالآتي: (0.53، 0.43، 0.63، 0.51) على التوالي، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) ومما يدعم صحة طبيعة علاقة الارتباط هذه ان قيمة (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بين هذه المتغيرات بلغت (3.90، 2.97، 5.07، 3.70) على التوالي، وهي جميعها اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.42)، وهذا يعني قبول الفرضية، وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين المتغير الفرعي المستقل بعد استراتيجية العملية والمتغيرات الفرعية المعتمدة وبدرجة ثقة (0.99).

وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين بعد استراتيجية الدليل المادي بوصفه متغيراً فرعياً مستقلاً، والميزة التنافسية المستدامة بوصفها متغيراً رئيساً معتمداً، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.69)، وتشير هذه القيمة الى معنوية العلاقة بين بعد استراتيجية الخدمة والميزة التنافسية المستدامة، ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة هذه، ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (5.98) وهي اكبر

من قيمة (t) الجدولية البالغة (٢.٤٢) عند مستوى معنوية (١%) . كما بلغت قيمة معاملات الارتباط بين بعد استراتيجية الدليل المادي بوصفه متغيراً فرعياً مستقلاً (X6)، وكل من (الجودة y1، الكفاءة y2، الابداع y3، الاستجابة للزبائن y4) بوصفها متغيرات فرعية معتمدة كالاتي: (0.59، ٠.٦١، ٠.٦٨، ٠.٤٨) على التوالي، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (١%) ومما يدعم صحة طبيعة علاقة الارتباط هذه ان قيمة (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بين هذه المتغيرات بلغت (٤.٥٦، ٤.٨١، ٥.٧٩، ٣.٤٢) على التوالي، وهي جميعها اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٢.٤٢) ، وهذا يعني قبول الفرضية ، وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين المتغير الفرعي المستقل بعد استراتيجية الدليل المادي والمتغيرات الفرعية الاربعة المعتمدة وبدرجة ثقة (0.99) .

وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (١%) بين بعد استراتيجية الافراد بوصفه متغيراً فرعياً مستقلاً، والميزة التنافسية المستدامة بوصفها متغيراً رئيسياً معتمداً، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (٠.٦٥)، وتشير هذه القيمة الى معنوية العلاقة بين بعد استراتيجية الخدمة والميزة التنافسية المستدامة ، ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة هذه، ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (٥.٣٤) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٢.٤٢) عند مستوى معنوية (١%) . كما بلغت قيمة معاملات الارتباط بين بعد استراتيجية الافراد بوصفه متغيراً فرعياً مستقلاً (X7)، وكل من (الجودة y1، الكفاءة y2، الابداع y3، الاستجابة للزبائن y4) بوصفها متغيرات فرعية معتمدة كالاتي: (0.52، ٠.٤٦، ٠.٦١، ٠.٦١) على التوالي، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (١%) ومما يدعم صحة طبيعة علاقة الارتباط هذه ان قيمة (t) المحسوبة لعلاقات الارتباط بين هذه المتغيرات بلغت (٤.٨١، ٤.٨١، ٣.٢٤، ٣.٨٠) على التوالي، وهي جميعها اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٢.٤٢) ، وهذا يعني قبول الفرضية ، وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين المتغير الفرعي المستقل بعد استراتيجية الافراد والمتغيرات الفرعية المعتمدة وبدرجة ثقة (0.99) ومن هذه النتائج الاحصائية يستدل الباحث على قبول الفرضية الرئيسية الاولى بمعنى ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي والميزة التنافسية المستدامة وبأبعادها .

ثالثاً : اختبار اتجاهات التأثير بين متغيرات البحث وتحليلها (اختبار الفرضية الرئيسية الثانية)

تهدف هذه الفقرة إلى قياس تأثير المتغير المستقل (المزيج التسويقي الخدمي) في المتغير المعتمد (الميزة التنافسية المستدامة) باختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها ، وذلك اعتماداً على تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار (التأثير) ، إذ يوجد تأثير معنوي إذا كانت قيمة (F) المحسوبة اكبر من او تساوي قيمة (F) الجدولية . ولا يوجد هذا التأثير إذا كانت قيمة (F) اصغر من قيمة (F) الجدولية عند المستوى (0.01) ، كذلك تم استخدام معامل التحديد (R2) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل للمتغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد وعلى النحو الآتي

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص : (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي في الميزة التنافسية المستدامة) يشير الجدول (5) الى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، والمستخدم في قياس تأثير المزيج التسويقي الخدمي في الميزة التنافسية المستدامة وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية :

$$Y = 0.77 * X + 0.64$$

جدول (٥)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير المزيج التسويقي الخدمي (X) في الميزة التنافسية المستدامة (Y)

معامل التفسير	قيمة (F)		المزيج التسويقي الخدمي X	Constant	المتغير المستقل
	الجدولية (%)	المحسوبة	B	a	X
R2	7.31	٣٥.٨٤	٠.٧٧	٠.٦٤	المتغير المعتمد Y
0.48	7.31	٣٥.٨٤	٠.٧٧	٠.٦٤	الميزة التنافسية المستدامة Y

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

n= 40

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (5) ما يأتي :

وجد ان قيمة (b) (٠.٧٧) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار ، وهذا يعني ان أي تغير في قيمة (X) بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير في قيمة (Y) بمقدار (٠.٧٧) .

وجد ان قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (٣٥.٨٤) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٧.٣١) عند مستوى معنوية (١%) ، بذلك يتم قبول الفرضية، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار البسيط المقدر عند المستوى المذكور، مما يشير الى ان للمزيج التسويقي الخدمي (X) تأثير عال على الميزة التنافسية المستدامة (Y)

بلغت قيمة معامل التفسير (R2) (٠.٤٨) وهذا يعني ان المزيج التسويقي الخدمي (X) يفسر ما نسبته (٤٨%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية المستدامة (Y)، اما النسبة المتبقية والبالغة (٥٢%) فتعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالية .

اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها استراتيجية الخدمة في الميزة التنافسية المستدامة) يشير الجدول (6) الى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، والمستخدم في قياس تأثير البعد الاستراتيجي في الميزة التنافسية المستدامة وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية :

$$Y = 1.46 + 0.55 * X1$$

جدول (٦)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد استراتيجية الخدمة (X1) في الميزة التنافسية المستدامة (Y)

معامل التفسير R2	قيمة (F)		بعد استراتيجية الخدمة X1	Constant	المتغير المستقل X1
	الجدولية (%)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد Y
0.30	7.31	16.95	0.55	1.46	الميزة التنافسية المستدامة Y

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

n= 40

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٦) ما يأتي :

وجد ان قيمة (b) (٠.٥٥) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار ، وهذا يعني ان أي تغير في قيمة (X1) بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير في قيمة (Y) بمقدار (٠.٥٥) .

وجد ان قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (١٦.٩٥) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٧.٣١) عند مستوى معنوية (١%) ، بذلك يتم قبول الفرضية، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار البسيط المقدر عند المستوى المذكور، مما يشير الى ان لبعد استراتيجية الخدمة (X1) تأثير عال على الميزة التنافسية المستدامة (Y).

بلغت قيمة معامل التفسير (R2) (٠.٣٠) وهذا يعني ان لبعد استراتيجية الخدمة (X1) يفسر ما نسبته (٣٠%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية المستدامة (Y)، اما النسبة المتبقية والبالغة (٧٠%) فتعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص : (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد استراتيجية السعر على الميزة التنافسية المستدامة) يشير الجدول (7) الى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، والمستخدم في قياس تأثير بعد استراتيجية السعر في الميزة التنافسية المستدامة وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية :

$$Y = 2.06 + 0.37 * X2$$

جدول (7)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد استراتيجية السعر (X2) في الميزة التنافسية المستدامة (Y)

معامل التفسير	قيمة (F)		بعد استراتيجية السعر X2	Constant	المتغير المستقل X2
	الجدولية (١%)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد Y
R2					
0.20	7.31	9.77	٠.٣٧	٢.٠٦	الميزة التنافسية المستدامة Y

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

n= 40

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٧) ما يأتي :

وجد ان قيمة (b) (٠.٣٧) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار ، وهذا يعني ان أي تغير في قيمة (X2) بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير في قيمة (Y) بمقدار (٠.٣٧) .

وجد ان قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (٩.٧٧) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٧.٣١) عند مستوى معنوية (١%) ، بذلك يتم قبول الفرضية، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار البسيط المقدر عند المستوى المذكور، مما يشير الى ان لبعد استراتيجية السعر (X2) تأثير عال على الميزة التنافسية المستدامة (Y).

بلغت قيمة معامل التفسير (R2) (٠.٢٠) وهذا يعني ان بعد استراتيجية السعر (X2) يفسر ما نسبته (٢٠%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية المستدامة (Y)، اما النسبة المتبقية والبالغة (٨٠%) فتعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالية

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد استراتيجية التوزيع في الميزة التنافسية المستدامة) يشير الجدول (٨) الى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، والمستخدم في قياس تأثير بعد استراتيجية الترويج في الميزة التنافسية المستدامة وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية :

$$Y = 1.31 + 0.08 * X3$$

جدول (٨)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد استراتيجية التوزيع (X3) في الميزة التنافسية المستدامة (Y)

معامل التفسير	قيمة (F)		بعد استراتيجية التوزيع X3	Constant	المتغير المستقل X3
	الجدولية (١%)	المحسوبة	B	a	المتغير المعتمد Y
R2	7.31	25.16	٠.٥٨	١.٣١	الميزة التنافسية المستدامة Y
٠.٣٩					

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

n= 40

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٨) ما يأتي :

وجد ان قيمة (b) (٠.٥٨) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار ، وهذا يعني ان أي تغير في قيمة (X3) بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير في قيمة (Y) بمقدار (٠.٥٨) .

وجد ان قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (٢٥.١٦) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٧.٣١) عند مستوى معنوية (١%) ، بذلك يتم قبول الفرضية، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار البسيط عند المستوى المذكور، مما يشير الى ان لبعد استراتيجية التوزيع (X3) تأثير على الميزة التنافسية المستدامة (Y).

بلغت قيمة معامل التفسير (R2) (٠.٣٩) وهذا يعني ان بعد استراتيجية التوزيع (X3) يفسر ما نسبته (٣٩%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية المستدامة (Y)، اما النسبة المتبقية والبالغة (٦١%) فتعود الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالية

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد استراتيجية التوزيع في الميزة التنافسية المستدامة)

يشير الجدول (9) الى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، والمستخدم في قياس تأثير بعد استراتيجية التوزيع في الميزة التنافسية المستدامة وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية

$$Y = 1.14 + 0.62 * X4$$

جدول (٩)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد استراتيجية الترويج (X4) في الميزة التنافسية المستدامة (Y)

معامل التفسير	قيمة (F)		بعد استراتيجية الترويج X4	Constant	المتغير المستقل X4
	الجدولية (١%)	المحسوبة	B	a	المتغير المعتمد Y
R2	7.31	24.08	0.62	1.14	الميزة التنافسية المستدامة Y
0.38					

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية
n= 40

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٩) ما يأتي :

وجد ان قيمة (b) (٠.٦٢) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار ، وهذا يعني ان أي تغير في قيمة (X4) بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير في قيمة (Y) بمقدار (٠.٦٢) .

وجد ان قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (٢٤.٠٨) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٧.٣١) عند مستوى معنوية (١%) ، بذلك يتم قبول الفرضية، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار البسيط المقدر عند المستوى المذكور، مما يشير الى ان لبعد استراتيجية التوزيع (X4) تأثير على الميزة التنافسية المستدامة (Y).

بلغت قيمة معامل التفسير (R2) (٠.٣٨) وهذا يعني ان بعد استراتيجية التوزيع (X4) يفسر ما نسبته (38%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية المستدامة (Y)، اما النسبة المتبقية والبالغة (62%) فتعود الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في مخطط البحث الحالية .

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد استراتيجية العملية في الميزة التنافسية المستدامة) يشير الجدول (10) الى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، والمستخدم في قياس تأثير بعد استراتيجية العملية في الميزة التنافسية المستدامة وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية :

$$Y = 1.31 + 0.58 * X5$$

جدول (١٠)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد استراتيجيية العملية (X5) في الميزة التنافسيية
المستدامة (Y)

معامل التفسير R2	قيمة (F)		بعد استراتيجيية العملية X5	Constant	المتغير المستقل X3
	الجدوليية (١%)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد Y
8٠.٣	7.31	23.25	61٠.	22١.	الميزة التنافسيية المستدامة Y

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

n= 40

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (١٠) ما يأتي :

وجد ان قيمة (b) (٠.٦١) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار ، وهذا يعني ان أي تغير في قيمة (X5) بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير في قيمة (Y) بمقدار (٠.٦١) .

وجد ان قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (23.25) وهي اكبر من قيمة (F) الجدوليية البالغة (٧.٣١) عند مستوى معنوية (١%) ، بذلك يتم قبول الفرضية، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار البسيط المقدر عند المستوى المذكور، مما يشير الى ان لبعد استراتيجيية العملية (X5) تأثير على الميزة التنافسيية المستدامة (Y).

بلغت قيمة معامل التفسير (R2) (٠.٣٨) وهذا يعني ان بعد استراتيجيية العملية (X5) يفسر ما نسبته (38%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسيية المستدامة (Y)، اما النسبة المتبقية والبالغة (62%) فتعود الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالية

اختبار الفرضية الفرعية السادسة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد استراتيجيية الدليل المادي في الميزة التنافسيية المستدامة)

يشير الجدول (11) الى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، والمستخدم في قياس تأثير بعد الدليل المادي في الميزة التنافسيية المستدامة وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية

$$Y=1.00 + 0.68 * X6$$

جدول (١١)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الدليل المادي (X6) في الميزة التنافسية المستدامة (Y)

معامل التفسير R2	قيمة (F)		بعد استراتيجية الدليل المادي X6	Constant	المتغير المستقل X6
	الجدولية (١%)	المحسوبة	B	a	المتغير المعتمد Y
47٠.	7.31	34.67	68٠.	00١.	الميزة التنافسية المستدامة Y

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية
n= 40

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (١١) ما يأتي :

وجد ان قيمة (b) (٠.٦٨) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار ، وهذا يعني ان أي تغير في قيمة (X6) بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير في قيمة (Y) بمقدار (٠.٦٨) .

وجد ان قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (٣٤.٦٧) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٧.٣١) عند مستوى معنوية (١%) ، بذلك يتم قبول الفرضية، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار البسيط المقدر عند المستوى المذكور، مما يشير الى ان لبعدها استراتيجية الدليل المادي (X6) تأثير على الميزة التنافسية المستدامة (Y).

بلغت قيمة معامل التفسير (R2) (٠.٤٧) وهذا يعني ان بعد استراتيجية الدليل المادي (X6) يفسر ما نسبته (47%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية المستدامة (Y)، اما النسبة المتبقية والبالغة (53%) فتعود الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالية

اختبار الفرضية الفرعية السابعة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها الافراد في الميزة التنافسية المستدامة) يشير الجدول (12) الى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، والمستخدم في قياس تأثير بعد استراتيجية الترويج في الميزة التنافسية المستدامة وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية :

$$Y = 1.10 + 0.65 * X7$$

جدول (١٢)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الافراد (X7) في الميزة التنافسية المستدامة (Y)

معامل التفسير	قيمة (F)		بعد الافراد x7	Constant	المتغير المستقل X7
	المحسوبة	الجدولية (١%)	B	a	المتغير المعتمد Y
R2	27.85	7.31	٠.٦٥	١.١٠	الميزة التنافسية المستدامة Y
٠.٤٢					

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

n= 40

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (12) ما يأتي :

وجد ان قيمة (b) (٠.٦٥) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار ، وهذا يعني ان أي تغير في قيمة (X7) بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير في قيمة (Y) بمقدار (٠.٦٥) .

وجد ان قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (٢٧.٨٥) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٧.٣١) عند مستوى معنوية (١%) ، بذلك يتم قبول الفرضية، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار البسيط المقدر عند المستوى المذكور، مما يشير الى ان لبعده الافراد (X7) تأثير على الميزة التنافسية المستدامة (Y).

بلغت قيمة معامل التفسير (R2) (٠.٤٢) وهذا يعني ان بعد الافراد (X7) يفسر ما نسبته (42%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية المستدامة (Y)، اما النسبة المتبقية والبالغة (٦٢%) فتعود الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالية

ومما تقدم وبعد التأكد من ثبوت صحة الفرضيات الفرعية يستدل الباحث قبول الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات المنبثقة عنها. أي أن للمزيج التسويقي الخدمي بأبعاده تأثير ذو دلالة معنوية على الميزة التنافسية المستدامة .

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً :- الاستنتاجات

(١) تعد استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي أداة راسخة و رصينة تستخدمها منظمات الأعمال من أجل تنفيذ استراتيجيتها بنجاح للوصول الى ميزة تنافسية قوية في السوق .

(٢) هناك اهتمام واضح لأهمية استخدام استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة وهذا ما أظهرته استجابات افراد عينة البحث .

(٣) تنوع الخدمات المقدمة للزبائن على مستوى الفنادق المبحوثة مما أدى الى تمييزها عن باقي الفنادق السياحية الأخرى .

٤) ارتفاع مستوى جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر مديري الفنادق السياحية الأمر الذي ترتب عليه تحقق الرضا عن مستوى الخدمات المقدمة .

٥) وجود علاقة ارتباط معنوية إحصائياً بين استراتيجيات المزيج التسويقي والميزة التنافسية المستدامة .

٦) هناك اثر واضح لاستراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي على اكتساب الفنادق المبحوثة الميزة التنافسية واستدامتها على مستوى السياحة في العراق .

ثانياً :- التوصيات

١) ضرورة اعتماد الفنادق السياحية المبحوثة استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي ولكافة النشاطات التي تقوم بها من اجل ان تتحصل هذه الفنادق على الميزة التنافسية المستدامة القوية في السوق السياحية .

٢) المحافظة على مستوى عال من جودة الخدمات المقدمة للزبائن وبما يكفل استدامة الميزة التنافسية .

٣) السعي الحثيث من لدن المديرين الفنادق السياحية نحو ابتكار خدمات جديدة ومتنوعة ترضي جميع الاذواق السياحية .

٤) ضرورة مواكبة وتبني الاساليب المستحدثة في التسويق الحديث ومما يسهم في تدعيم الميزة التنافسية للفنادق السياحية .

٥) اهمية مراعات ادارات الفنادق السياحية للسياسات السعريّة وتحقيق التوازن بين سعر الخدمات المقدمة وجودتها وبما يضمن بقائها رائدة في القطاع السياحي .

٦) أهمية تعزيز إدارة الفنادق السياحية بالدلائل المادية في مزيجها التسويقي وذلك لتحقيق مزيج تسويقي متكامل ومتناسق وفي مقدمة ذلك توفير المصاعد ومولدات الكهرباء وخدمات الانترنت .

٧) يجب على ادارات الفنادق عدم الاكتفاء على تلبية حاجات زبائنهم فقط وانما العمل على الارتقاء بمتطلباتهم نحو الافضل دائماً وتوسيع افق الادراك لديهم لما يمكن ان يقدمه الفندق لهم من منافع وخدمات مميزة .

المصادر

اولاً : المصادر العربية :

أ – الكتب

١) البرواري ، نزار عبد المجيد : البرزنجي ، احمد محمد (استراتيجيات التسويق : المفاهيم ، الاسس ، الوظائف) الطبعة الثانية : دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان : ٢٠٠٨

٢) البكري ، ثامر (استراتيجيات التسويق) الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع : عمان : ٢٠٠٨

٣) البكري ، ثامر (التسويق : اسس ومفاهيم معاصرة) الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع : عمان : ٢٠٠٦

٤) البكري ، ثامر : الرحومي ، احمد (تسويق الخدمات المالية) الطبعة الاولى ، مكتبة الجامعة ، اثناء للنشر والتوزيع ، الشارقة : ٢٠٠٨

٥) خليل ، نبيل مرسي (الميزة التنافسية في مجال الاعمال) مركز الاسكندرية للكتاب ، الاسكندرية : ١٩٩٨

- ٦) الزعبي ، علي فلاح (ادارة التسويق : منظور تطبيقي استراتيجي) الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع : عمان : ٢٠٠٨
- ٧) سويدان ، نظام موسى : البرواري ، نزار عبد المجيد (ادارة التسويق في المنظمات غير الربحية) دار الحامد للنشر والتوزيع : عمان : ٢٠٠٨
- ٨) السيد ، اسماعيل محمد (الادارة الاستراتيجية) مفاهيم وحالات تطبيقية ، الدار الجامعية : الاسكندرية : ٢٠٠٠
- ٩) الشрман ، زياد محمد : عبد السلام ، عبد الغفور (مبادئ التسويق) الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان : ٢٠٠٩
- ١٠) الشماع ، خليل محمد حسن : حمود ، خضير كاظم (نظرية المنظمة) الطبعة الرابعة : دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان : ٢٠٠٩
- ١١) الصميدعي ، محمد جاسم (ادارة التوزيع : منظور متكامل) الطبعة الاولى ، دار المكتبة الوطنية اليازوري ، عمان : ٢٠٠٨
- ١٢) الصميدعي ، محمود جاسم : العلاق ، بشير عباس (اساسيات التسويق الشامل والمتكامل) دار المناهج للنشر والتوزيع : عمان : ٢٠١٢
- ١٣) طالب ، علاء فرحان : العطار ، فؤاد حمودي : شياح ، حسام حسين (المزيج التسويقي المصرفي واثرة في الصورة المدركة للزبائن) الطبعة الاولى : دار صفاء للنشر والتوزيع : عمان : ٢٠١٠
- ١٤) الطائي ، حميد : الصميدعي ، محمود : العلاق ، بشير : القرم ، ايهاب علي (الاسس العلمية للتسويق الحديث) الطبعة الاولى ، مدخل شامل دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان : ٢٠٠٧
- ١٥) الطائي ، حميد عبد النبي : العلاق ، بشير عباس (تسويق الخدمات) الطبعة العربية : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع : عمان : ٢٠٠٩
- ١٦) الطائي ، يوسف حجيم : العبادي ، هشام فوزي (التسويق الالكتروني) الطبعة الاولى ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان : ٢٠٠٩
- ١٧) عاشور ، نعيم عبد : عودة ، رشيد نمر (مبادئ التسويق) الطبعة العربية : دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان : ٢٠٠٦
- ١٨) عبد القادر ، براينيس (تسويق الخدمات والخدمات العمومية) الطبعة الاولى ، مكتبة الوفاء القانونية : الاسكندرية : ٢٠١٤
- ١٩) عبد الوهاب ، حفيان (دور ادارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات) الطبعة العربية : دار الايام للنشر والتوزيع : عمان : ٢٠١٤
- ٢٠) العتيبي ، صبحي (ادارة وتنمية الانشطة والقوى البيعية في المنظمات المعاصرة) الطبعة الاولى : دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان : ٢٠٠٦
- ٢١) العيساوي ، محمد حسين & العارضي ، جليل كاظم & العبادي ، هاشم فوزي (الادارة الاستراتيجية المستدامة) الطبعة الاولى : دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان : ٢٠١٢

ب – الرسائل والأطاريح الجامعية :

البناء ، زينب مكي : طالب ، علاء فرحان (دور استراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة) رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة كربلاء : قسم إدارة الأعمال : ٢٠١٠

العاني ، اريج سعيد (تقييم دور ثقافة المنظمة ونجاح ادارة المعرفة في تطوير الميزة التنافسية المستدامة) دراسة تطبيقية في شركات الاتصال الخليوي العاملة في العراق : اطروحة دكتوراه فلسفة ادارة الاعمال ، جامعة بغداد : ٢٠٠٨

العبيدي ، بشار محمد (الابداع التقني واثرة في تحقيق الميزة التنافسية) رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعه المستنصرية : ٢٠٠٥

يحضية ، سملاي (اثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية) اطروحة دكتوراه ، جامعه الجزائر : ٢٠٠٥

ج- البحوث

الطائي ، يوسف حليم (استراتيجية السوق الازرق ودورها في تحقيق التفوق التنافسي) دراسة تطبيقية في معمل سمنت الكوفة ، بحث غير منشور : ٢٠٠٨

فلاق ، صليحة : بوشعور ، حريري (رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق ميز تنافسية مستدامة) الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة ، الجزائر : ٢٠١١

ثانيا : المصادر الاجنبية :**Book**

- 1)Adams & Lamant " Corporate social responsibility " Three kay approaches : Journal of management studies ; January ; p-93- 114 : 200
- 2)Barney , jay B & Hesterly , Williams “ strategic management and competitive advantage : concept and cases “ Pearson , prentice – Hall , new jersey : 2006
- 3)Cameron , kim " Leading change " using fixed points to navigate provo, ut , leadership Excellence : 2008
- 4)Chase, R.B., and Aquilano , N.J., and Jacobs ,F.R., "Operation Management for Competitive advantage", 9th ed., McGraw-Hill , New York ,2003
- 5)Czepiel, J., “Competitive Marketing Strategy”, prentice Hall, Inc., 1992David , Barnes “ operation management – An International perspective “ Thomson : 2008
- 6)Dube , I & Renaghan , I . ; Sustaining Competitive Advantage : 1999 File: /A: search . epnet . com
- 7)Evans ,J., Dean , J: " Total Quality Management: Organization & Strategy" , 3 ed., New York , Thomason , South Western : 2007

- 8) Fernie John & Sparks, Leigh " Logistics and retail management " Second ed Wiley & Sons : 2004
- 9) Ferrell, O.C. & Hartline, Michael D. " Marketing strategy " 4ed, Thomson, South-Western : 2008
- 10) Heizer, Jay & Render, Barry " operation management " 10ed, Pearson : 2011
- 11) Hill, Charles, W. I & Jones, Gareth, R " Theory of Strategic Management With Cases " 9th Edition, South-Western Cengage Learning, China, 2010
- 12) Hill, Charles, W. I & Jones, Gareth, R " Strategic management : An Integrated Approach " 8th ed, Houghton Mifflin company, New York : 2008
- 13) Kotler, Philip " Marketing Management : analysis planning Implementation, and control 9th ed., Prentice – Hall . Inc : 1997
- 14) Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Marketing-An Introduction, 10 ed, Prentice – Hall : 2011
- 15) Macmillan, Hugh & Tappoe, Mahen " strategic management " oxford university press Inc., New York : 2000
- 16) Slack, Nigel & Lewis, Michael " Operation Strategy " 2th ed, Pearson Education limited, England : 2008.
- 17) Stanton, William, J " Fundamentals of Marketing " 5th ed, McGraw – Hill, Int. Books co : 1997.
- 18) Thompson, Arthur A. & Strickland A. J. " Strategic Management Concepts and Cases ", 11th ed, by McGraw-Hill, Inc in Singapore, (1999)

Journal

- 1) /Alee, v " knowledge networks and communities of practice " practitioner fall winter, 1-15 : 2000
- 2) Asli, Kucukaslan, ; The value of environmental management and green product design within sustainable development and competitive strategies of the companies, African Journal of Agricultural Research . vol 6(1) pp.514 ,59 – January : 2011
- 3) Hoffman, Werner " Strategies for Management A portfolio of Alliances , Strategic Management Journal 28 , 2007
- 4) Hoffman P. Nicole "An Examination of the Sustainable Competitive Advantage, Concept: Past, Present, and Future", Academy of Marketing Science Review, Vol.2006 , No.4.
- 5) Panda, T.K " Creating customer life time " value through effective CRM in financial services industry " of services research , vol .2 no 2 ,pp.157-71 : 2003
- 6) Rijaman pianin , Rasoara , Abratt , Rusell and February yumilk " Sustainable competitive advantage management decision " no, 41 : 2003