



قوائم المحتويات متاحة على المجلات الأكاديمية العراقية

مجلة رؤية للدراسات الاجتماعية

الصفحة الرئيسة للمجلة: [/https://visj.dws.gov.iq](https://visj.dws.gov.iq)



تأثير أبعاد جودة الخدمة في تعزيز الصورة الذهنية للفندق وتحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية - دراسة تحليلية لفنادق بغداد

The impact of service quality dimensions on enhancing hotel brand image and achieving competitive advantage strategies in Baghdad hotels: An analytical study

م. د ريام عبد الوهاب أحمد*

الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية

Keywords

Service quality, brand image, competitive advantage, functional quality, technical quality.

Abstract

This research aims to identify the impact of service quality dimensions, specifically functional and technical quality, on enhancing hotel brand image and achieving competitive advantage strategies in Baghdad hotels. The theoretical aspect of the research focuses on the relationship between service quality dimensions and brand image dimensions (cognitive, behavioral, and affective), as well as competitive advantage strategies (cost leadership, focus, and differentiation). Data has been collected through a questionnaire distributed to a purposive random sample of hotel managers and service department staff in Baghdad hotels. The study employs a descriptive-analytical approach. The study reaches several conclusions and recommendations, most notably: the existence of significant positive effects of service quality on both brand image and competitive advantage strategies. This confirms that service quality is an explanatory, rather than a complementary, variable and is central to shaping the organization's strategic perception. The most prominent recommendation is the necessity of shifting from service quality management as an operational function to adopting it as an integrated strategic philosophy. It is directly linked to building brand image and shaping competitive advantage.

*Dr.riyam Abdul Wahab Ahmid

<https://orcid.org/0009-0009-4697-9748>

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال:

المراجعة:

القبول: 2026\6\1

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمة، الصورة الذهنية، الميزة التنافسية،
الجودة الوظيفية، الجودة التقنية.

ملخص

هدف البحث إلى التعرف على تأثير أبعاد جودة الخدمة المتمثلة ببعديها الفرعيين (الجودة الوظيفية، والجودة الفنية) في تعزيز الصورة الذهنية للفندق وتحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية في فنادق بغداد، اعتمد البحث في الجانب النظري على التركيز في الربط بين أبعاد جودة الخدمة، وأبعاد الصورة الذهنية بأبعادها الفرعية التي تتمثل في: (المعرفي، السلوكي، الوجداني)، واستراتيجيات الميزة التنافسية التي تتمثل بـ (قيادة التكلفة، التركيز، التميز) ، ولقد تم الحصول على المعلومات اللازمة من خلال توزيع الاستبانة المعدّة لهذا الغرض والتي تم توزيعها على عينة عشوائية قصدية شملت مديري الفنادق وموظفي أقسام الخدمة في فنادق بغداد.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات كان من أبرزها: وجود تأثيرات معنوية موجبة لجودة الخدمة في كل من الصورة الذهنية واستراتيجيات الميزة التنافسية، وهو ما يؤكد أن جودة الخدمة تمثل متغيراً مفسراً وليس مكملًا، وأنها تدخل في صميم تشكيل الإدراك الاستراتيجي للمنظمة، أما التوصيات فقد كان أبرزها: ضرورة الانتقال من إدارة جودة الخدمة كوظيفة تشغيلية إلى تبنيها كفلسفة استراتيجية متكاملة، بحيث ترتبط بشكل مباشر ببناء الصورة الذهنية وصياغة الميزة التنافسية.

١. المقدمة

تعد جودة الخدمة من العوامل الاستراتيجية المهمة التي يكون لها دور كبير في تكوين الصورة الذهنية لأي منظمة فندقية لما لها من قدرة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في القطاع الفندقي الذي طالما اتسم بالتنافسية الشديدة، ومع استمرار المستحجات الاقتصادية واحتدام المنافسة التي يشهدها القطاع الفندقي في بغداد، أصبحت دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة (الجودة التقنية، الجودة الوظيفية) في الصورة الذهنية للفندق، وفي استراتيجيات الميزة التنافسية أمراً جوهرياً وبالغ الأهمية، وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل هذا التأثير من خلال تقديم نموذج يربط بين أبعاد جودة الخدمة، وأبعاد الصورة الذهنية ، واستراتيجيات الميزة التنافسية في فنادق بغداد.

مشكلة البحث:

رغم ما يؤديه قطاع الفنادق في مدينة بغداد من دور اقتصادي وتنموي كبير، إلا أن أغلب هذه الفنادق غير قادرة على تعزيز الصورة الذهنية الذي يؤدي بدوره إلى عدم القدرة على تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية، ويعود سبب ذلك إلى ضعف الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة الفندقية باعتبارها الركيزة الأساسية في عملية صنع القرار، لذلك تهدف هذه الدراسة التحليلية إلى معرفة مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية وتحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية في فنادق بغداد .

أهمية البحث:

تتمثل أهمية الدراسة في قدرتها على سد فجوة معرفية تم ملاحظتها في الدراسات الإدارية العراقية، إذ إنّها من الناحية النظرية تقدم تحليلاً علمياً يخص تأثير أبعاد جودة الخدمة في تعزيز الصورة الذهنية للفندق والقدرة على تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية، كما أنّها تساهم في إثراء الأدب الأكاديمي من خلال منظور تحليلي يربط بين ثلاثة متغيرات إدارية مهمة، أمّا من الناحية العلمية فإنّها تقدم أساساً علمياً لمتخذي القرار في الفنادق يتيح لهم اختيار أبعاد جودة الخدمة التي تساهم في تقديم صورة ذهنية إيجابية، وتحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية التي من شأنها أن تساهم في دعم التنمية الاقتصادية للقطاع الفندقي وسط تصاعد حدة المنافسة.

أهداف البحث:

- تهدف هذه الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي تساهم في مساعدة متخذي القرار في الفنادق لتحسين جودة الخدمة وتعزيز الصورة الذهنية وتحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية.
- التعرف على دور أبعاد جودة الخدمة في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر متخذي القرار.
- التعرف على تأثير أبعاد جودة الخدمة الفندقية في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية في العينة المبحوثة.

فرضيات البحث:

١. **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية

لجودة الخدمة في الصورة الذهنية وتشتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الجودة الفنية في الصورة الذهنية.

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الجودة الوظيفية في الصورة الذهنية.

٢. **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية

لجودة الخدمة في استراتيجيات الميزة التنافسية وتشتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الجودة الفنية في استراتيجيات الميزة التنافسية.

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الجودة الوظيفية في استراتيجيات الميزة التنافسية.

عينة البحث:

تمثلت عينة البحث في عدد من متخذي القرار في فنادق بغداد مثل (مديري الفنادق، مديري الجودة، مديري التسويق، وأصحاب الفنادق) ولقد تم اختيار خمس فنادق وهي: (فندق بابل روتانا، فندق موفنبيك الزيتون، فندق رويال توليب الرشيد، فندق كورال بغداد، فندق كريستال جراند إشتار). ولقد اعتمد البحث على عينة قصدية عشوائية بلغ حجمها ١١٦ متخذ قرار، إذ تم توزيع الاستبانة على مسؤولي الفنادق المختارة في بغداد.

أساليب جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، إذ تم تصميمها وفقا لمتغيرات الدراسة وأبعادها، واعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، كما تم الاستناد إلى المصادر العلمية والدراسات السابقة في بناء الفقرات وتدعيم الإطار النظري، فضلا عن استخدام البرامج الإحصائية لمعالجة البيانات وتحليلها واختبار فرضيات البحث.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل بيانات الدراسة، إذ استخدمت الأوساط

الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لوصف اتجاهات إجابات العينة، فضلا عن معامل كرونباخ ألفا والثبات المركب ومتوسط التباين المستخرج للتحقق من ثبات وصدق المقاييس، كما تم توظيف التحليل العاملي التوكيدي ونماذج الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة.

أولاً: جودة الخدمة:

١. مفهوم جودة الخدمة

عرفت جودة الخدمة على أنّها " مجموعة من الصفات والخصائص التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية بسعر مناسب لتحقيق رضاهم" (فريد، ٢٠٠٩، ٢٥٦) كما عرفت بأنها: " مجموعة من الأعمال التي تقدمها المنظمة إلى ضيوفها من أجل إشباع حاجات ورغبات الضيوف من خلال تقديم التسهيلات المطلوبة كافة، ومن ثم تأمين الراحة التامة لهم" (العدوان، ١٩٩٦، ٩) كما عرفها (خليل، ٢٠١٠، ٥٠) بأنها: " معيار الاتقان الذي يجب ممارسته عند القيام بأي أداء، وهي عملية روتينية مستمرة ومتطورة لا يوجد حد لها للتوقف، مع ضرورة استدامتها في أبسط الأعمال، لذا فهي جهد مستمر لإتقان العمل، وليس الحصول على درجة محددة للامتياز، كما يمكن وصفها بأنها الالتزام بالموصفات والمتطلبات المتفق عليها مع متلقي الخدمات" في حين يرى (الشعابي، ٢٠٠٧، ٢٠٨) بأنها: "الرضا التام للزبون أو المطابقة مع المتطلبات المتوقعة له والتي ينظر إليها الزبون من خلال المقارنة ما بين المتوقع المطلوب من أداء الخدمة أو المنتج و بين الأداء الفعلي".

٢. أهمية الجودة :

يمكننا الإشارة إلى مجموعة من الأسباب الرئيسة التي تعكس لنا أهمية جودة الخدمة منها:

(الدراركة والشلي، ٢٠٠٢، ٢٦) (العزاوي، ٢٠٠٢، ٢٣) (Heizer&Render, 1997, p:91) (Render, 2001, p:172)

١. تطور قطاع الخدمات: إن أعداد المنظمات التجارية

ولاسيما تلك التي تختص بتقديم الخدمات قد تزايد بشكل ملحوظ، وخير دليل على ذلك أن الكثير من منظمات

الأعمال يختص نشاطها بتقديم الخدمات فضلاً عن ذلك فإن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات ما زال يتابع التمدد بشكل متواصل.

٢. **حدة المنافسة:** إن وجود المنظمة وبقائها في السوق يعتمد على مدى توفر جودة الخدمة في منتجاتها والتي تجعلها تتسم بعدة خصائص ومزايا تنافسية تميزها عن الآخرين.

٣. **القدرة على التعمق في فهم متطلبات المستهلك:** إذ لا بد أن تأخذ المنظمة بنظر الاعتبار كيفية معاملة الزبون بكل مودة واحترام، إذ إن التركيز على تقديم الخدمة التي تتميز بجودة عالية وسعر معقول دون الأخذ بنظر الاعتبار المعاملة الجيدة ليس كافياً.

٤. **البعد الاقتصادي لجودة خدمة العميل:** أصبح من الضروري على كل المنظمات أن تسعى جاهدة إلى المواظبة على استمرار التعامل مع العملاء مما يدل على أنها لا تسعى فقط إلى كسب عملاء جدد وإنما الهدف الأساسي والأكبر لديها هو كيفية المحافظة على العملاء وهذا ما يبرز الدور الحيوي والمهم لجودة خدمة العملاء .

٥. **مكانة المنظمة:** تبني كل المنظمات سمعتها من خلال ما تقدمه من منتجات وخدمات وخصوصاً إذا كانت هذه المنتجات والخدمات تمتاز بجودة عالية، إذ إن جودة الخدمة المقدمة تعكس مدى قدرة المنظمة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمستقبليين وتوقعاتهم.

٦. **خفض الكلفة وزيادة الحصة السوقية للمنظمة:** إن اهتمام المنظمة في التركيز على تقديم خدمات ذات جودة عالية يؤدي حتماً إلى تخفيض الكلفة وكذلك إلى زيادة الحصة السوقية، وهذا لن يحدث إلا إذا تم تطبيق التحسين المستمر منذ بداية الانتاج والتقليل الماهر الذي يقصد به استخدام تقنيات حديثة مثل التصميم الجيد أو التدريب الأفضل والذي يؤدي بالنتيجة النهائية إلى تقليل التكلفة الكلية.

٧. **المسؤولية القانونية عن المنتج أو الخدمة:** إن أي منظمة صناعية تقوم بإنتاج منتجات رديئة ولا تتمتع بالجودة، خاصة إذا ما تسببت بأضرار للمستهلك، وهذا ما يجعل

الدعاوى القضائية تتزايد باستمرار على مثل هكذا منظمات، إذ إنه وبحسب قانون سلامة المنتج للاستهلاك لعام ١٩٧٢ يمنع أي منتج لا يطابق المواصفات القياسية للجودة.

٣. **ابعاد جودة الخدمة:** حدد الكثير من الباحثين في الأدبيات الإدارية الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة، إذ تعد هذه الأبعاد مرتكزا أساسا ومهما لقياس جودة الخدمة وسيتم التركيز على نموذج كرونروس ١٩٨٤ والذي يعدّ من أفضل النماذج الأوروبية في هذا المجال وذلك على النحو التالي:

- **الجودة الفنية :** يشير هذا البعد إلى الجوانب الفنية في التصميم والتنفيذ في أي منتج أو خدمة وبعبارة أخرى تتضمن الجودة الفنية الجانب الجمالي والإبداعي والابتكار في العمل الفني مثل: الأعمال الفنية والأفلام والموسيقى والأدب وغيرها، وعرفت بأنها نوعية الخدمة التي يحصل عليها المستهلك في أثناء تعامله مع شركة ما والتي تعد مقياساً مهماً يتمكن من خلاله تقييم جودة الخدمة المقدمة له (Gronroos G., 36, 1984) إذاً الجودة التقنية تشير إلى ما تحصل عليه الزبون بالفعل نتيجة تفاعله مع مقدم الخدمة، وعليه يمكن توضيح مفهومها بطريقة أعمق وأدق بأنها ما تم تقديمه بالنهاية للزبون من خدمات، ففي كثير من الأحيان يمكن للزبون قياس بعد الجودة التقنية بطريقة موضوعية إلى حد ما مثل أي بعد تقني للمنتج، إذ الجودة التقنية تعني أنه يجب الزبون على سؤال ماذا يحصل عليه الزبون؟ وبالتالي فالجودة التقنية تعني (النتائج).

- **الجودة الوظيفية :** إذ يركز هذا النوع من الجودة على أداء المنتج أو الخدمة أو قدرتها على تنفيذ الأعمال بكل فاعلية وفقاً لما تم تحديده من أغراض وأهداف مطلوبة، إذ تعد مهمة جداً بالنسبة للعميل لجعله قادراً على إدراك مدى جودة الخدمة التي تلقاها، فهي تخص ما يلاحظه الزبون وما يختبره في أثناء عملية الخدمة وتشمل بنوداً تخص الاستقبال، وبنوداً خاصة بتسهيل الوصول إلى الخدمة وتقريبها للزبون، وعليه يمكن تعريف هذا البعد

على أنه الكيفية التي تقدم بها الخدمة، إن بعد الجودة الوظيفية لا يمكن أن تقيمه بموضوعية كما يحدث مع البعد التقني بل يقيم بطريقة ذاتية ومن الجدير بالذكر أن عملية التقييم تحدث أثناء تقديم الخدمة (Gronroos, 1984, 39).

ثانياً// الصورة الذهنية للفندق

١. مفهوم الصورة الذهنية:

عرفت الصورة الذهنية بأنها: "جميع الجوانب التي أدرکها الفرد عن شيء معين" (Kotler, 554, 2012) كما عرفت بأنها: "اجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة، تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها الاجتماعية، ومظهرها الإداري، وتسمح تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة" (فريد، ٢٠٠٥: ١٢٨) اما (ندا، ٢٠٠٤، ٢٧) فيرى بأن الصورة الذهنية هي "مجموعة الأفكار والمعتقدات والاحاسيس التي تتكون في عقل ووجدان الجماهير تجاه قضية أو فكرة أو شخص أو منظمة، وتتبادر إلى الذهن عند ذكر اسمها لتعطي فكرة معينة أو مفهوما عاما عنها قد يكون جيدا أو سيئا، وتتكون هذه الصورة مما يستقيه الفرد من وسائل الإعلام وما اكتسبه من معارف ومعلومات وخبرات حول القضايا أو الأفكار أو المنظمات" في حين يرى Krotkan بأنها: "الرؤية الخاصة للمستفيدين عن المؤسسة بشأن قدرتها على إيجاد قوة نسبية مقارنة مع المنافسين" (القبلا، ٢٠١٦: ٤) وعرفت أيضا بأنها: "جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون الى المؤسسة" (Denis, 2000: 77).

٢. أهداف الصورة الذهنية:

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى الصورة الذهنية للمنظمة تحقيقها ومن هذه الأهداف نذكر:

أ . تعكس الصورة الذهنية صدى المشاركة ومؤشرات الاستجابة وتأثير التفاعل الاجتماعي مع المنظمة، لذلك فإنه من غير الممكن تجاهلها؛ لأن ذلك سيعرض المنظمة للخطر، وعليه لا بدّ من قياس

المدرکات المتحققة من الصورة الذهنية واستغلال المخرجات المثمرة المتحققة منها . (كريم، ٢٠٠٥: ١٤٤)

ب . المساهمة في تعزيز الجهود التسويقية الخاصة بالمنظمة .

ج . إضفاء حقوق للمنظمة لم تكن تتمتع بها من قبل، فضلا عن تعزيز دور المنظمة وجعلها عنصرا فاعلا .

د . إعادة صياغة الأهداف وتطويرها وذلك بالاعتماد على الصورة الذهنية باعتبارها أداة أو وسيط لتوصيل الرسالة من خلال مساهمة المنظمة في الأنشطة الاجتماعية والثقافية. (بلبراهم، ٢٠١٠، ٦١)

هـ . تهدف الصورة الذهنية إلى القضاء على الشائعات التي يتم ترويجها على المنظمة وذلك من خلال التركيز على الاتصال بالعاملين وتعزيز وترسيخ ثقتهم بالمنظمة التي ينتمون إليها .

و . العمل على استقطاب الدعم المالي وتنويع مصادر التمويل بهدف تطوير برامجها وأنشطتها. (أبو غانم، ٢٠١٦: ٥٣)

٣. أبعاد الصورة الذهنية

- **البعد المعرفي:** هو البعد الذي يفسر المدرکات التي تحدث للشخص نتيجة تجربته لمنتج ما أو من خلال تفاعلاتهم أو ردود أفعالهم التي تتكون نتيجة موقف معين أو تجربة معينة سواء كانت عن طريق القصد ام لا (لونيس، ٢٠٠٧: ٢١) أو هو جميع المعلومات التي من خلالها يدرك المستهلك موضوعا أو فكرة معينة والتي تعدّ فيما بعد أساسا تتكون من خلاله الصورة الذهنية المكونة وعن الأفكار والأشخاص والقضايا المختلفة، ومن الجدير بالذكر إنه كلما كانت المعلومات دقيقة كلما أدى ذلك إلى تكوين صورة ذهنية دقيقة (عجوة: ٢٠٠٥، ١٨٥)

- **البعد الوجداني:** يعكس هذا البعد الرضا وعدم الرضا أو بمعنى آخر المشاعر السلبية أو الإيجابية تجاه الخدمات المقدمة أو المظهر الخارجي للفندق، ويتشكل الجانب الوجداني بعد أن يكتمل الجانب المعرفي، ولكن وبمرور الوقت تختفي كل المعلومات التي تشكل الصورة الذهنية التي كونها المستهلك، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تعكس أفكار وعواطف الأشخاص نحو شيء ما كالخدمات المختلفة، والتي تكون إما سلبية أو إيجابية، ومن الجدير بالذكر أن البعد الوجداني يندرج ما بين

خلق التقنيات وتطوير المهارات واستغلال المعرفة والمعلومات المتاحة من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية تلي حاجات ورغبات المستهلك، وتنمية المعرفة التنافسية باستمرار، وذلك بهدف التكيف السريع مع أية متغيرات تواجه المنظمة.

٣- استراتيجيات الميزة التنافسية:

- استراتيجية قيادة الكلفة:

تعتمد هذه الاستراتيجية على مقارنة تكاليف الإنتاج مع تكاليف المنافسين. والهدف من ذلك هو إحداث تغيير واضح في التكلفة الكلية لأي صناعة من خلال إجراءات محددة. فقيادة التكلفة تتطلب أن تكون منتجات المنظمة ذات تكلفة منخفضة وجودة مقبولة. كما يجب مراقبة التكلفة الإدارية واستخدام الموارد المتاحة بأفضل طريقة. كما لا بد أن نتطرق إلى موضوع الاستفادة من الخبرات المتراكمة في تطوير الموارد البشرية التي بدورها تساعد المنظمة على تحقيق ربح أعلى من ربح المنافسين. إن بيع المنتجات بأسعار أقل من متوسط أسعار الصناعة يتيح للمنظمة الحصول على حصة سوقية أكبر. فعندما تصبح الصناعة أكثر نضجاً وتقل الأسعار، يزداد احتمال تحقيق ربح كبير. (الحجاف، ١٧٨)

- استراتيجية التميز:

يستهدف هذا النوع من الاستراتيجية سوقاً واسعاً، إذ تركز على تقديم منتجات وخدمات متميزة تتمتع بمكانة خاصة مقارنة بالمنافسين. يمكن أن يكون هذا التميز مستنداً إلى الجودة أو العلامة التجارية أو الخدمة. تعتمد استراتيجية التميز على الابتكار والتطوير في المنتجات أو الخدمات، ويعد ولاء العملاء للمنتجات الفريدة التي تقدمها المؤسسة، رغم تكاليفها العالية، أحد العوامل التي تحول دون دخول منافسين جدد. (مرسي، ٢٠٥٢: ٢٠٠٦)

- استراتيجية التركيز:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى التركيز على سوق محدد، بمعنى آخر قطاع محدود، والعمل على التركيز عليه، إذ يمكن للمنظمة أن تستفيد من الميزة التنافسية، وذلك من خلال تقديم خدمات تتميز بأسعار منخفضة، وتكاليف أقل إذا ما قورنت بالمنافسين، أو أن تقدم المنظمة خدمات ذات جودة عالية تلي حاجات ورغبات المستهلك تميزها عن المنظمات المنافسة (مرسي، ٢٠٥٢، ٢٠٠٦).

السلبية والإيجابية، وذلك تبعاً لمجموعة من العوامل، أولها طبيعة التجربة، ومصادر المعرفة المتاحة، وأخيراً الأسلوب الذي استخدم في التجربة، ومدى مصداقية الشخص الذي أخذت منه المعلومات (الخطيب: ٣١، ٢٠١١)

- **البعد السلوكي:** يعد سلوك المستهلك انعكاساً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه، إذ يعرف السلوك بأنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الإنسان في حياته اليومية، وهي تعكس ما ينوي إليه وما يستعد لفعله، وذلك بناءً على الصورة الذهنية المتكونة لديه (كامل، ٢٠٠١: ٧٢)

ثالثاً// استراتيجيات الميزة التنافسية

١. مفهوم الميزة التنافسية:

٢. عُرفت الميزة التنافسية على أنها "ميزة على المنافسين تكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل إما من خلال أسعار أقل أو عن طريق تقديم فوائد أكثر تبرر الأسعار الأعلى" (كوتلر، ٢٠٠٥: ٤٣٢)، كما عُرفت بأنها "القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها للزبون" (طحطوح، ٢٠٠٩: ٢٤)، في حين عرفها (آمال وبروجة: ٧، ٢٠١١) بأنها "قوة داعمة ودافعة وقيمة أساسية طويلة المدى تتمتع بها المنظمة وتؤثر على سلوك العملاء في إطار تعاملهم مع المنظمة وتستمر لفترة أطول بغض النظر عن طول أو قصر حياة المنتج الذي تقدمه المؤسسة".

٣. أهمية الميزة التنافسية:

يرى كل من (قاسم وياسر: ٢٨٠، ٢٠١٦) (مروان: ٦٥، ٢٠١١) أنه يمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية من خلال النقاط التالية:

تساعد المنظمة على زيادة حصتها السوقية، وذلك من خلال زيادة عدد مستهلكيها قياساً بالمنظمات المنافسة. دعم المنظمات ومساعدتها في مواكبة التطورات التكنولوجية من أجل أن تحقق مزايا تنافسية لبقائها واستمراريتها. تعد الميزة التنافسية لأي منظمة نقطة قوة ومعيّاراً مهماً للنجاح، يجعلها مميزة مقارنة بباقي المنظمات المنافسة.

المحور الثالث: الجانب العملي

الترميز

لأغراض تنظيم إجراءات التحليل الإحصائي والتحقق من مستوى توافر المتغيرات الرئيسة في هذه الدراسة، تم اعتماد نظام ترميز منهجي لمقاييسها، مما يساهم في تسهيل عملية إدخال البيانات ومعالجتها باستخدام البرمجيات الإحصائية (SPSS) و(SmartPLS 4)، وبما يدعم تحليل العلاقات بين المتغيرات، إذ يمثل المتغير المستقل في جودة الخدمة ببعدين هما (الجودة الفنية، الجودة الوظيفية)، وقد تم قياسه من خلال (١٠) فقرات، أما المتغير التابع فهو استراتيجيات الميزة التنافسية، فقد تضمن ثلاثة أبعاد هي (استراتيجية قيادة الكلفة، استراتيجية التميز، استراتيجية التركيز)، وبواقع (١٥) فقرة، في حين يمثل المتغير الوسيط في الصورة الذهنية بثلاثة أبعاد هي (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)، وقد تم قياسه من خلال (١٥) فقرة، وقد أسهمت عملية الترميز في تنظيم البيانات بصورة منهجية دقيقة، مما يتيح تسهيل إجراءات التحليل الإحصائي وتحديد طبيعة العلاقات بين المتغيرات بوضوح، فضلاً عن دعم بناء النموذج الهيكلي للدراسة واختبار الفرضيات بكفاءة، كما هو موضح في الجدول (١).

الجدول (١) ترميز المتغيرات وابعاد البحث

المتغيرات والابعاد	الرمز	عدد الفقرات
الجودة الفنية	TQ	٥
الجودة الوظيفية	FQ	٥
جودة الخدمة	SQ	١٠
استراتيجية قيادة الكلفة	CLS	٥
استراتيجية التميز	DS	٥
استراتيجية التركيز	FS	٥
استراتيجيات الميزة التنافسية	CAS	١٥
البعد المعرفي	CD	٥
البعد الوجداني	AD	٥
البعد السلوكي	BD	٥
الصورة الذهنية	MI	١٥

أولاً : الصدق البنائي التكويني

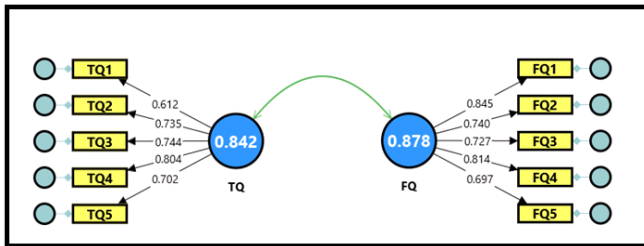
١: متغير جودة الخدمة

يبين الشكل (١) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس جودة الخدمة، إذ يتكوّن هذا المتغير من بُعدين أساسيين هما (الجودة الفنية، الجودة الوظيفية)، وبواقع (١٠) فقرات، ويظهر من خلال الجدول (٢) أن جميع مؤشرات جودة المطابقة جاءت ضمن الحدود المعيارية المقبولة، الأمر الذي يعكس ملائمة النموذج المفترض لبيانات الدراسة، ويؤكد سلامة البناء العاملي للمقياس.

الجدول (٢) تقييم انموذج متغير جودة الخدمة

أبعاد متغير جودة الخدمة	ألفا كرونباخ المعيارية	ألفا كرونباخ غير المعيارية	الثبات المركب (rho_c)	متوسط التباين المستخلص (AVE)
FQ	0.878	0.878	0.875	0.588
TQ	0.842	0.840	0.845	0.522
المعيار	0.70	0.70	0.70	0.50

المصدر: مخرجات برنامج (Smart Pls4).



الشكل (١) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير جودة الخدمة

المصدر: برنامج SMART PLS 4

تشير نتائج الجدول (٣) إلى أن جميع الفقرات المرتبطة بأبعاد متغير جودة الخدمة حققت قيمةً لـ (T) المحسوبة تفوق القيمة الجدولية البالغة (١.٩٨٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، كما سجلت قيم الاحتمالية (P values) مستويات أقل من (٠.٠٥)، وهو ما يدل على معنوية معاملات المسار بين الفقرات وبعدي (الجودة الفنية، الجودة الوظيفية)، ويؤكد وجود علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الفقرات والأبعاد التي تمثلها، بما يعكس تمتع المقياس بدرجة مناسبة من الصدق البنائي ضمن النموذج المعتمد في الدراسة.

تشير نتائج الجدول (٥) إلى أن معاملات التحميل العاملي لفقرات متغير استراتيجيات الميزة التنافسية جاءت ضمن الحدود المقبولة إحصائياً، إذ تجاوزت قيم (T) المحسوبة القيمة الجدولية البالغة (١.٩٨٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، كما انخفضت قيم الاحتمالية (P values) عن (٠.٠٥)، وهو ما يؤكد معنوية معاملات المسار بين الفقرات والأبعاد التي تقيسها، ويعكس درجة عالية من الاتساق بين الفقرات والبناء المفاهيمي للمتغير، بما يعزز ملاءمة النموذج المعتمد في القياس.

جدول (٥) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير استراتيجيات الميزة التنافسية

الفقرات	التقديرات	T values	P values
CLS1 <- CLS	1.000		
CLS2 <- CLS	0.798	5.433	0.000
CLS3 <- CLS	1.010	7.772	0.000
CLS4 <- CLS	0.963	7.892	0.000
CLS5 <- CLS	1.134	8.122	0.000
DS1 <- DS	1.000		
DS2 <- DS	0.915	7.895	0.000
DS3 <- DS	0.962	8.230	0.000
DS4 <- DS	0.831	6.952	0.000
DS5 <- DS	0.936	8.035	0.000
FS1 <- FS	1.000		
FS2 <- FS	0.976	7.905	0.000
FS3 <- FS	0.996	8.109	0.000
FS4 <- FS	0.779	7.271	0.000
FS5 <- FS	1.023	7.880	0.000

المصدر: مخرجات برنامج (Smart Pls4).

٣ - متغير الصورة الذهنية

يوضح الشكل (٣) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الصورة الذهنية، والذي يضم ثلاثة أبعاد رئيسة هي (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) وبعده (١٥) فقرة، حيث تبين نتائج الجدول (٦) أن مؤشرات جودة المطابقة جاءت ضمن المستويات المعيارية المقبولة، مما يدل على توافق النموذج العاملي مع بيانات الدراسة، ويعكس انسجام الفقرات مع الأبعاد التي تمثلها، بما يؤكد متانة البناء المفاهيمي لمتغير الصورة الذهنية.

جدول (٣) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير جودة الخدمة

الفقرات	التقديرات	T values	P values
FQ1 <- FQ	1.000		
FQ2 <- FQ	0.870	8.887	0.000
FQ3 <- FQ	0.884	8.733	0.000
FQ4 <- FQ	1.043	10.005	0.000
FQ5 <- FQ	0.916	8.283	0.000
TQ1 <- TQ	1.000		
TQ2 <- TQ	1.172	6.408	0.000
TQ3 <- TQ	1.286	6.443	0.000
TQ4 <- TQ	1.441	6.642	0.000
TQ5 <- TQ	1.353	6.101	0.000

المصدر: مخرجات برنامج (Smart Pls4).

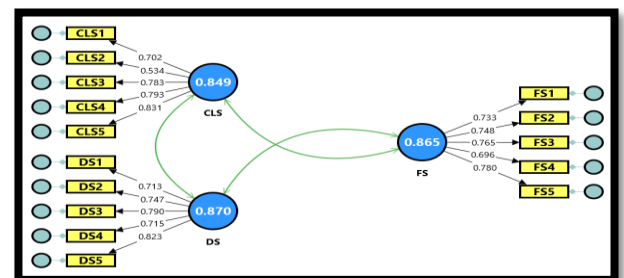
٢ - مقياس متغير استراتيجيات الميزة التنافسية

يبين الشكل (٢) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس استراتيجيات الميزة التنافسية، والذي يتكوّن من ثلاثة أبعاد أساسية هي (استراتيجية التميز، استراتيجية قيادة الكلفة، استراتيجية التركيز)، وبواقع (١٥) فقرة، ويظهر من خلال الجدول (٤) أن مؤشرات جودة القياس جاءت ضمن الحدود المعيارية المقبولة، مما يعكس ملاءمة النموذج العاملي المفترض لبيانات الدراسة ويؤكد سلامة البناء المفاهيمي للمقياس.

الجدول (٤) تقييم نموذج متغير استراتيجيات الميزة التنافسية

أبعاد متغير استراتيجيات الميزة التنافسية	ألفا كرونباخ المعيارية	ألفا كرونباخ غير المعيارية	الثبات المركب (rho_c)	متوسط التباين المستخلص (AVE)
CLS	0.849	0.842	0.846	0.542
DS	0.870	0.869	0.868	0.575
FS	0.865	0.863	0.862	0.555
المعيار	0.70	0.70	0.70	0.50

المصدر: مخرجات برنامج (Smart Pls4).



الشكل (٢) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير استراتيجيات الميزة

التنافسية

المصدر: مخرجات برنامج (Smart Pls4).

0.000	7.122	1.378	CD2 <- CD
0.000	7.360	1.450	CD3 <- CD
0.000	7.210	1.077	CD4 <- CD
0.000	6.368	1.242	CD5 <- CD

المصدر: مخرجات برنامج (Smart Pls4).

ثانيا : التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

١: متغير جودة الخدمة

يبين الجدول (٨) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد متغير جودة الخدمة، إذ تظهر النتائج أن المتوسطات الحسابية لجميع الأبعاد جاءت ضمن مستوى تقييم (جيد)، مما يعكس إدراك أفراد العينة لتوافر مستوى مناسب من ممارسات جودة الخدمة في المنظمة، إذ حقق بعد الجودة الفنية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٣.٨٠٣) وانحراف معياري (٠.٧٦٧) ومعامل اختلاف (٢٠.١٦%)، وهو ما يشير إلى اتفاق نسبي في آراء أفراد العينة حول مستوى هذا البعد، بما يعكس وضوح مخرجات الخدمة المقدمة، وجاء بعد الجودة الوظيفية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٧٠٢) وانحراف معياري (٠.٨٧٥) ومعامل اختلاف (٢٣.٦٤%)، مما يدل على وجود تباين نسبي في آراء العينة حول هذا البعد، وإن كان لا يزال ضمن المستوى الجيد، الأمر الذي يعكس تفاوتاً في إدراك كيفية تقديم الخدمة، وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير جودة الخدمة (٣.٧٥٣) بانحراف معياري (٠.٧٧٧) ومعامل اختلاف (٢٠.٧١%)، وباتجاه إجابة (جيد)، وهو ما يعكس مستوى مقبولاً من الاتساق بين أبعاد المتغير، ويؤكد أن جودة الخدمة تُمارس بدرجة مناسبة من خلال تكامل بعدها الفني والوظيفي.

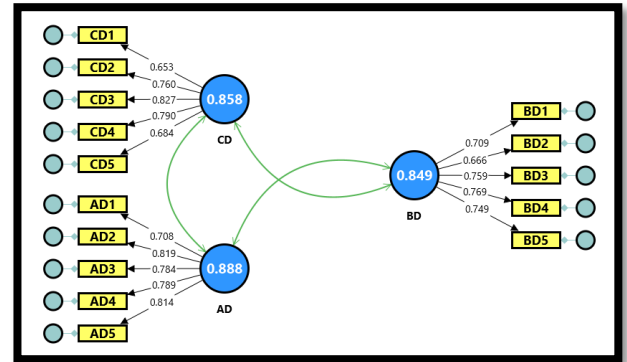
٢: متغير استراتيجيات الميزة التنافسية

يبين الجدول (٨) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد متغير استراتيجيات الميزة التنافسية، إذ تظهر النتائج أن المتوسطات الحسابية لجميع الأبعاد جاءت ضمن مستوى تقييم (جيد)، مما يعكس إدراك أفراد العينة لتوافر مستوى مناسب من ممارسات استراتيجيات الميزة التنافسية في المنظمة، إذ حققت استراتيجية التركيز المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٣.٧٩٥) وانحراف معياري (٠.٧٦٣) ومعامل اختلاف (٢٠.١١%)، الأمر الذي يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة حول اعتماد هذا البعد بدرجة جيدة، وجاءت استراتيجية قيادة الكلفة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٨٢١)

الجدول (٦) تقييم نموذج متغير الصورة الذهنية

أبعاد متغير الصورة الذهنية	ألفا كرونباخ المعيارية	ألفا كرونباخ غير المعيارية	الثبات المركب (rho_c)	متوسط التباين المستخلص (AVE)
AD	0.888	0.887	0.889	0.614
BD	0.849	0.846	0.849	0.535
CD	0.858	0.854	0.860	0.556
المعيار	0.70	0.70	0.70	0.50

المصدر: مخرجات برنامج (Smart Pls4).



الشكل (٣) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الصورة الذهنية

المصدر: مخرجات برنامج (Smart Pls4).

توضح نتائج الجدول (٧) أن معاملات التحميل العاملي لفقرات متغير الصورة الذهنية جاءت جميعها ضمن المستويات المقبولة إحصائياً، إذ سجلت قيم (T) المحسوبة مستويات أعلى من القيمة الجدولية البالغة (١.٩٨٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، كما أظهرت قيم الاحتمالية (P values) مستويات أقل من (٠.٠٥)، وهو ما يعكس دلالة العلاقات بين الفقرات وأبعادها ويؤكد ملائمة النموذج المعتمد في القياس.

جدول (٧) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الصورة الذهنية

الفقرات	التقديرات	T values	P values
AD1 <- AD	1.000		
AD2 <- AD	1.218	8.485	0.000
AD3 <- AD	1.262	7.921	0.000
AD4 <- AD	1.082	8.106	0.000
AD5 <- AD	1.215	8.344	0.000
BD1 <- BD	1.000		
BD2 <- BD	0.977	6.524	0.000
BD3 <- BD	1.018	7.175	0.000
BD4 <- BD	0.956	7.495	0.000
BD5 <- BD	1.026	7.208	0.000
CD1 <- CD	1.000		

جدول (٨) يوضح المؤشرات الوصفية لمتغيرات البحث

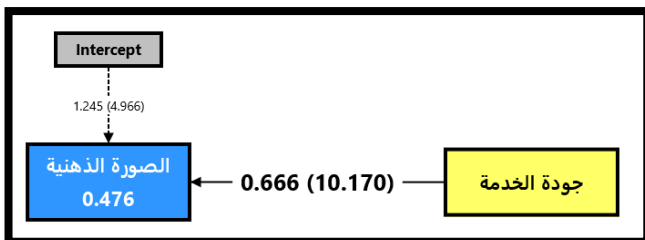
أبعاد متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الأبعاد والمتغيرات	اتجاه الإجابة
الجودة الفنية	3.803	0.767	20.16	١	جيد
الجودة الوظيفية	3.702	0.875	23.64	٢	جيد
جودة الخدمة	3.753	0.777	20.71	الثالث	جيد
استراتيجية قيادة الكلفة	3.821	0.790	20.68	٢	جيد
استراتيجية التميز	3.643	0.869	23.86	٣	جيد
استراتيجية التركيز	3.795	0.763	20.11	١	جيد
استراتيجيات الميزة التنافسية	3.753	0.744	19.84	الأول	جيد
البعد المعرفي	3.748	0.818	21.83	٢	جيد
البعد الوجداني	3.843	0.774	20.14	١	جيد
البعد السلوكي	3.638	0.824	22.64	٣	جيد
الصورة الذهنية	3.743	0.750	20.04	الثاني	جيد

المصدر: برنامج SPSS V.28

ثالثاً - اختبار فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمة في الصورة الذهنية يتبين من الجدول (٩) والشكل (٤) قيمة (F) المستخرجة لتأثير جودة الخدمة في الصورة الذهنية، إذ بلغت (١٠٣.٤٢٥) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (٣.٩٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، الأمر الذي يوفر دعماً كافياً لقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة في الصورة الذهنية. كما يتضح أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.٤٧٦)، مما يدل على أن جودة الخدمة تفسر ما نسبته (٤٧.٦%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية، كما سجلت قيمة (t) المحسوبة لمتغير جودة الخدمة (١٠.١٧٠) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (١.٩٨٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، مما يؤكد معنوية معامل الانحدار، إذ تشير قيمة (β) البالغة (٠.٦٦٦) إلى أن زيادة جودة الخدمة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة الصورة الذهنية بنسبة (٦٦.٦%)، وهو ما يعكس قوة التأثير المباشر لهذا المتغير في تعزيز الصورة الذهنية ضمن النموذج المعتمد في الدراسة.



شكل (٤) تحليل تأثير بين جودة الخدمة في الصورة الذهنية

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS v.4

وانحراف معياري (٠.٧٩٠) ومعامل اختلاف (٢٠.٦٨%)، مما يعكس وجود مستوى جيد من الاهتمام بتقليل التكاليف وتحقيق الكفاءة التشغيلية، مع وجود درجة من الاتفاق بين آراء العينة، أما استراتيجية التميز فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٣.٦٤٣) وانحراف معياري (٠.٨٦٩) ومعامل اختلاف (٢٣.٨٦%)، وهو ما يشير إلى وجود تباين نسبي في إدراك أفراد العينة لهذا البعد مقارنة ببقية الأبعاد، رغم بقاءه ضمن المستوى الجيد، وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير استراتيجيات الميزة التنافسية (٣.٧٥٣) بانحراف معياري (٠.٧٤٤) ومعامل اختلاف (١٩.٨٤%)، وجاء في المرتبة الأولى بين متغيرات الدراسة وباتجاه إجابة (جيد)، الأمر الذي يعكس مستوى متقدماً نسبياً في تبني هذه الاستراتيجيات من خلال تكامل أبعادها المختلفة.

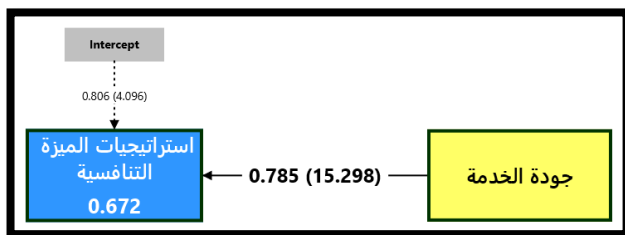
٣: متغير الصورة الذهنية

يبين الجدول (٨) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد متغير الصورة الذهنية، إذ تظهر النتائج أن المتوسطات الحسابية لجميع الأبعاد جاءت ضمن مستوى تقييم (جيد)، مما يعكس إدراك أفراد العينة لتوافر مستوى مناسب من مكونات الصورة الذهنية في المنظمة، إذ حقق البعد الوجداني المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٣.٨٤٣) وانحراف معياري (٠.٧٧٤) ومعامل اختلاف (٢٠.١٤%)، الأمر الذي يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة حول هذا البعد، بما يعكس حضوراً واضحاً للمشاعر والانطباعات الإيجابية، وجاء البعد المعرفي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٧٤٨) وانحراف معياري (٠.٨١٨) ومعامل اختلاف (٢١.٨٣%)، مما يدل على وجود مستوى جيد من إدراك المعلومات والمعارف المرتبطة بالمنظمة، مع درجة من التباين النسبي في آراء العينة، أما البعد السلوكي فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٣.٦٣٨) وانحراف معياري (٠.٨٢٤) ومعامل اختلاف (٢٢.٦٤%)، وهو ما يشير إلى أن انعكاس الصورة الذهنية على سلوك الأفراد جاء بدرجة أقل نسبياً مقارنة ببقية الأبعاد، رغم بقاءه ضمن المستوى الجيد، وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير الصورة الذهنية (٣.٧٤٣) بانحراف معياري (٠.٧٥٠) ومعامل اختلاف (٢٠.٠٤%)، وجاء في المرتبة الثانية بين متغيرات الدراسة وباتجاه إجابة (جيد)، الأمر الذي يعكس مستوى متوازناً في تكامل أبعاد الصورة الذهنية.

رمز الفرضية	اسم الفرضية	القرار
H21	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الجودة الفنية في الصورة الذهنية	ثبوت الفرضية
H22	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الجودة الوظيفية في الصورة الذهنية	ثبوت الفرضية
H2	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة في الصورة الذهنية	ثبوت الفرضية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج المستخرجة
الفرضية الرئيسية الثانية

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمة في استراتيجيات الميزة التنافسية يتبين من نتائج الجدول (١١) والشكل (٥) قيمة (F) المستخرجة بين جودة الخدمة في استراتيجيات الميزة التنافسية إذ سجلت (٢٣٤٠٠٤٢) وهي (أكبر) من (F) الجدولية البالغة (٣.٩٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥)، وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية البديلة والتي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة في استراتيجيات الميزة التنافسية، وهذا مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة في استراتيجيات الميزة التنافسية، إذ استطاعت جودة الخدمة أن تفسر ما نسبته (٦٧.٢%) من المتغيرات التي تطرأ على استراتيجيات الميزة التنافسية، كما وسجلت قيمة (t) المستخرجة لمتغير جودة الخدمة (١٥.٢٩٨) وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (١.٩٨٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥)، وهذا يشير إلى ثبوت معنوية (β) لمتغير جودة الخدمة، إذ يتضح من خلال قيمة (β) أن زيادة جودة الخدمة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة استراتيجيات الميزة التنافسية بنسبة (٧٨.٥%).



شكل (٥) تحليل تأثير بين جودة الخدمة في استراتيجيات الميزة التنافسية

المصدر: مخرجات برنامج Smart Pls v.4

أما على مستوى اختبار الفرضيات الفرعية فقد بينت النتائج ما يأتي:-

يتبين من نتائج الجدول (١١) أن قيمة (F) المحسوبة لتأثير أبعاد جودة الخدمة في استراتيجيات الميزة التنافسية جاءت جميعها أكبر من القيمة الجدولية البالغة (٣.٩٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥)، إذ

أما على مستوى اختبار الفرضيات الفرعية فقد بينت النتائج ما يأتي:-

يتبين من نتائج الجدول (٩) أن قيمة (F) المحسوبة لتأثير أبعاد جودة الخدمة في الصورة الذهنية جاءت جميعها أكبر من القيمة الجدولية البالغة (٣.٩٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥)، إذ بلغت لبعد الجودة الفنية (٧١.٤٤١) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.385) (R^2)، مما يشير إلى أن هذا البعد يفسر ما نسبته (٣٨.٥%) من التباين في الصورة الذهنية، وقد بلغت قيمة (t) لمعامل الانحدار (8.452) (β) وهي أكبر من (١.٩٨٤)، مما يؤكد معنوية التأثير، وتشير قيمة (β) البالغة (٠.٦٠٧) إلى وجود تأثير إيجابي واضح، كما بلغت قيمة (F) لبعد الجودة الوظيفية (٩٨.٨٢٥) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، في حين بلغت قيمة (0.460) (R^2)، أي أن هذا البعد يفسر ما نسبته (٤٦.٠%) من التباين في الصورة الذهنية، كما بلغت قيمة (t) (9.941) وهي أكبر من (١.٩٨٤)، مما يؤكد معنوية التأثير، وتشير قيمة (β) البالغة (٠.٥٨٤) إلى وجود تأثير إيجابي، وبناءً على هذه النتائج يتضح أن جميع أبعاد جودة الخدمة تمتلك تأثيرات معنوية موجبة في الصورة الذهنية، مع تفوق بعد الجودة الوظيفية من حيث القدرة التفسيرية، يليه بعد الجودة الفنية، الأمر الذي يؤكد أن التكامل بين كيفية تقديم الخدمة ومخرجاتها يسهم بشكل مباشر في تعزيز الصورة الذهنية.

جدول (٩) تحليل التأثير بين لأبعاد جودة الخدمة في الصورة الذهنية

المتغير التابع	Sig	(F)	(R ²) Adj	(R ²)	(R)	(t)	أبعاد جودة الخدمة		
الصورة الذهنية	٠.٠٠٠	71.441	0.380	0.385	0.621	5.143	1.433	(a)	الجودة الفنية
						8.452	0.607	(β)	
	٠.٠٠٠	98.825	0.460	0.460	0.460	7.073	1.581	(a)	الجودة الوظيفية
						9.941	0.584	(β)	
جودة الخدمة	٠.٠٠٠	١٠٣.٤٢٥	0.471	0.476	0.690	4.966	1.245	(a)	جودة الخدمة
						10.170	0.666	(β)	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 28

جدول (١٠) اختبار الفرضيات التأثير بين لأبعاد جودة الخدمة في الصورة الذهنية

أولاً: الاستنتاجات

١. تكشف نتائج التحليل الوصفي أن جميع متغيرات الدراسة وأبعادها جاءت ضمن مستوى (جيد)، الأمر الذي يعكس وجود بنية خدمية مستقرة نسبياً، إلا أن هذا المستوى لا يمثل حالة تفوق بقدر ما يعكس حالة توازن تشغيلي، وهو ما يشير إلى أن المنظمة ما تزال ضمن دائرة المنافسة التقليدية ولم تنتقل بشكل كامل إلى مرحلة الريادة التنافسية .

٢. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن البعد الوظيفي لجودة الخدمة جاء بدرجة أقل نسبياً من البعد الفني، مما يدل على أن التحدي الحقيقي لا يكمن في مخرجات الخدمة بقدر ما يتمثل في كيفية تقديمها، وهو ما يعكس فجوة إدراكية بين ما تقدمه المنظمة وما يشعر به الزبون أثناء التجربة .

٣. تشير نتائج اختبار الفرضيات إلى وجود تأثيرات معنوية موجبة لجودة الخدمة في كل من الصورة الذهنية واستراتيجيات الميزة التنافسية، وهو ما يؤكد أن جودة الخدمة تمثل متغيراً مفسراً وليس مكملًا، وأنها تدخل في صميم تشكيل الإدراك الاستراتيجي للمنظمة .

٤. أظهرت النتائج أن القدرة التفسيرية للجودة الوظيفية تفوقت على الجودة الفنية في تفسير التباين في المتغيرات التابعة، مما يعكس تحولاً في منطق القيمة من التركيز على "نتيجة الخدمة" إلى "تجربة الخدمة"، وهو تحول يعكس نضجاً في سلوك الزبائن واتجاهاتهم .

٥. يتضح من نتائج الصورة الذهنية أن البعد الوجداني جاء في المرتبة الأولى، وهو ما يشير إلى أن قرارات الزبائن لا تُبنى على أساس عقلائي صرف، بل تتشكل من خلال التراكم العاطفي للتجارب، مما يجعل الصورة الذهنية أصلاً نفسياً وليس مجرد انعكاس معرفي .

٦. أظهرت نتائج استراتيجيات الميزة التنافسية أن استراتيجية التركيز وقيادة الكلفة جاءت بمستوى أفضل من التميز، مما يدل على أن المنظمة تميل إلى المنافسة التشغيلية أكثر من المنافسة الابتكارية، وهو ما قد يحد من قدرتها على خلق قيمة فريدة طويلة الأمد .

بلغت لبعد الجودة الفنية (١٣٢.٧٣٠) ومستوى دلالة (٠.٠٠٠)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.538)، مما يشير إلى أن هذا البعد يفسر ما نسبته (٥٣.٨%) من التباين في استراتيجيات الميزة التنافسية، وقد بلغت قيمة (t) لمعامل الانحدار (β) (11.521) وهي أكبر من (١.٩٨٤)، مما يؤكد معنوية التأثير، وتشير قيمة (β) البالغة (٠.٧١٢) إلى وجود تأثير إيجابي قوي، كما بلغت قيمة (F) لبعد الجودة الوظيفية (٢٢٤.١٤٩) ومستوى دلالة (٠.٠٠٠)، في حين بلغت قيمة (R^2) (0.663)، أي أن هذا البعد يفسر ما نسبته (٦٦.٣%) من التباين في استراتيجيات الميزة التنافسية، كما بلغت قيمة (t) (14.972) وهي أكبر من (١.٩٨٤)، مما يؤكد معنوية التأثير، وتشير قيمة (β) البالغة (٠.٦٩٣) إلى وجود تأثير إيجابي قوي، وبناءً على هذه النتائج يتضح أن جميع أبعاد جودة الخدمة تمتلك تأثيرات معنوية موجبة في استراتيجيات الميزة التنافسية، مع تفوق بعد الجودة الوظيفية من حيث القدرة التفسيرية، يليه بعد الجودة الفنية، الأمر الذي يؤكد أن تكامل مخرجات الخدمة مع أساليب تقديمها يسهم بشكل مباشر في تعزيز تبني استراتيجيات الميزة التنافسية.

جدول (١١) تحليل التأثير بين لأبعاد جودة الخدمة في استراتيجيات الميزة التنافسية

أبعاد جودة الخدمة	(t)	(R)	(R ²)	(R ²) Adj	(F)	Sig	المتغير التابع
الجودة الفنية (a)	4.355	0.733	0.538	0.534	132.730	٠.٠٠٠	المتغير المتبع
(b)	11.521	0.712	0.663	0.660	224.149	٠.٠٠٠	المتغير المتبع
الجودة الوظيفية (a)	6.757	1.189	0.814	0.672	٢٣٤.٠٤٢	٠.٠٠٠	المتغير المتبع
(b)	14.972	0.693	0.820	0.672	٢٣٤.٠٤٢	٠.٠٠٠	المتغير المتبع
جودة الخدمة (a)	4.096	0.806	0.820	0.672	٢٣٤.٠٤٢	٠.٠٠٠	المتغير المتبع
(b)	15.298	0.785	0.820	0.672	٢٣٤.٠٤٢	٠.٠٠٠	المتغير المتبع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 28

جدول (١٢) اختبار الفرضيات التأثير بين لأبعاد جودة الخدمة في استراتيجيات الميزة التنافسية

رمز الفرضية	اسم الفرضية	القرار
H21	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الجودة الفنية في استراتيجيات الميزة التنافسية	ثبوت الفرضية
H22	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الجودة الوظيفية في استراتيجيات الميزة التنافسية	ثبوت الفرضية
H2	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة في استراتيجيات الميزة التنافسية	ثبوت الفرضية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج المستخرجة

٧. تؤكد نتائج التحليل العاملي واختبارات الصدق البنائي أن أدوات القياس المستخدمة تعكس بنية مفاهيمية متماسكة، مما يعزز موثوقية النتائج ويشير إلى أن العلاقات المكتشفة ليست عشوائية بل تعكس نمطاً تنظيمياً حقيقياً .

٨. بشكل عام، تكشف النتائج أن العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية واستراتيجيات الميزة التنافسية هي علاقة تراكمية ديناميكية، حيث تبدأ من التجربة التشغيلية، وتتحوّل إلى إدراك ذهني، ثم تترجم إلى موقع تنافسي في السوق .

ثانياً: التوصيات

١. ضرورة الانتقال من إدارة جودة الخدمة كوظيفة تشغيلية إلى تبنيها كفلسفة استراتيجية متكاملة، بحيث ترتبط بشكل مباشر ببناء الصورة الذهنية وصياغة الميزة التنافسية .
٢. التركيز على تطوير البعد الوظيفي لجودة الخدمة من خلال تحسين تجربة الزبون في نقاط التفاعل المباشر، لما له من تأثير حاسم في تشكيل الإدراك الوجداني والسلوكي .
٣. العمل على تحويل الصورة الذهنية من نتيجة عرضية إلى هدف استراتيجي مقصود، من خلال إدارة الانطباعات وتعزيز الاتساق بين ما تقدمه المنظمة وما يدركه الزبون .
٤. إعادة توجيه استراتيجيات الميزة التنافسية نحو التميز وليس فقط الكلفة أو التركيز، من خلال الاستثمار في الابتكار الخدمي وخلق تجارب يصعب تقليدها .
٥. تبني منهجية قياس مستمرة تربط بين مؤشرات جودة الخدمة ومؤشرات الصورة الذهنية، بما يتيح تتبع التحول من الأداء التشغيلي إلى الإدراك السوقي .
٦. تعزيز الاستثمار في رأس المال البشري، ليس فقط من خلال التدريب الفني، بل من خلال بناء قدرات تفاعلية وعاطفية تسهم في تحسين تجربة الزبون .
٧. تطوير ثقافة تنظيمية قائمة على القيمة المدركة، بحيث يتم تصميم الخدمات انطلاقاً من تجربة الزبون وليس من منظور داخلي للمنظمة .

٨. الانتقال من المنافسة القائمة على الكفاءة إلى المنافسة القائمة على الإدراك، إذ أن التفوق الحقيقي لا يتحقق بما تقدمه المنظمة فقط، بل بما يعتقده الزبون عنها.

المصادر

١. أبو غانم، خالد خلف توفيق (٢٠١٦)، أثر المزيج التسويقي المصري على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك-دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر.
٢. بلبراهم، جمال (٢٠١٠)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف.
٣. الخطيب، علي محمد (٢٠١١)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
٤. خليل، سمير (٢٠١٠)، إدارة الإنتاج والعمليات، الطبعة الأولى، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
٥. الشعباني، صالح إبراهيم (٢٠١٧) كلف الجودة واستراتيجية التوازن مع قيمة الجودة، مجلة بحوث مستقبلية. ٤(١).
٦. طحطوح، مسعود (٢٠٠٩)، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الفندقية، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
٧. العدوان، مروان السكر (١٩٩٦) إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان .
٨. العزاوي، محمد عبد الوهاب (٢٠٠٢) أنظمة إدارة الجودة والبيئة iso9000 iso14000، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن.
٩. علي، عجوة (٢٠٠٥)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.
١٠. فريد كريماني وعلي عجوة، (٢٠٠٥) إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر .

١١. فريد، كورتل، مدخل التسويق، الطبعة الأولى، دار الكنوز
المعرفة العلمية ، عمان، ٢٠٠٩.
١٢. كامل، أحمد سهير(٢٠٠١)، دراسات في السلوكيات
الشخصية، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر .
١٣. كوتلر، فيليب وارمسترونك، جاري(٢٠٠٥)، "اساسيات
التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، المملكة العربية
السعودية.
١٤. كولمان، فريد، علي عوجة (٢٠٠٥)، ادارة العلاقات
العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، الطبعة
الاولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.
١٥. لونيس، علي (٢٠٠٧)، العوامل الاجتماعية والثقافية
وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة
ميدانية بسطيف، اطروحة دكتوراه في علم النفس العمل
والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
١٦. نبيل، محمد مرسي (٢٠٠٦)، "استراتيجيات الادارة العليا"
، الاسكندرية .
١٧. ندا، أيمن منصور(٢٠٠٤) الصورة الذهنية والاعلام (عوامل
التشكيل واستراتيجيات التغيير)، المدينة برس للنشر
والتوزيع، مصر.
١٨. Grönroos C., "Service Quality model
and its marketing implications",
European Journal of Marketing, 18,
vol no. 4, pp.36- 44, 1984.
١٩. Heizer, J., & Render, B. (2001).
Operations Management (6th ed.).
Upper Saddle River, NJ: Prentice
Hall.
٢٠. Philip kotler et autre, marketing
management, 15eme édition, pearson
éducation, Paris, 2012.
٢١. Render & Heizer, (1997) principe
of operation management with
tutorial printed in 2nd ed.