

Quality of Service and its Impact in Achieving Competitive Advantage

Adnan Shamkhi Jabir^a Kamil Shkaier Al.watifi ^b Abbas kh. Aljanabi^c

^{a,b,c}College of Administration & Economics, University of Babylon
kamilshkair@gmail.com adnan-sh62@yahoo.com abbas.khudir84@gmail.com

Submission date:- 11/7/2018 Acceptance date:- 5/9/2018 Publication date:- 21/1/2019

Keywords: Quality service, Competitive advantage, Simulation.

..

Abstract

This study aims to determine the impact of the (QoS) variable on the competitive advantage variable. To achieve this, the study relied on quality of service in terms of reliability, responsiveness, flexibility, safety and contentivity and its competitive advantage in terms of cost, quality, flexibility and delivery. The study tried to answer the questions of the problem, the most important of which is the quality of service in the organization in question? What is the level of competitive advantage offered by the organization in question? Is there a relationship between quality of service and competitive advantage in the organization in question? The study was conducted in the General Company for the distribution of petroleum products / Central Euphrates Distribution Authority / Babel Branch. The questionnaire was used to obtain the necessary data, as well as personal interviews. The opinions of 150 workers were analyzed in addition to 35 customers . The simple correlation coefficient was used to measure the correlation between the variables and the (T) test to determine the significance of the simple and multiple regression equation and also to use the analysis of the (Anova). The simulation method was used to generate data (views) of all the resolution sections that were pre-designed according to the five-dimensional Likert scale for the sample size ($n=150$). The study sought to achieve a set of objectives, the most important of which is to identify the relationship between quality of service, competitive advantage and the impact of quality of service on the competitive advantage, to make some recommendations that can contribute to improving the status of the organization in question. The study concluded with a number of conclusions, the most important of which is the organization's interest in responding quickly to the customer's needs when requesting service, noting the importance of the organization to provide most of the needs of the citizens of fuel on demand despite the difficult conditions of the country. The most important recommendations included the organization's interest in quickly responding to customers' requests, so it is important for them to maintain and develop these gains.

جودة الخدمة واثرها في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن والعاملين في شركة توزيع المنتجات النفطية/ هيئة توزيع الفرات الاوست/ فرع بابل

عباس خضر عباس*

عدنان شمخي جابر**

كامل شكير الوطيفي*

*,**,** كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بابل

kamilshkair@gmail.com adnan-sh62@yahoo.com abbas.khudir84@gmail.com

الخلاصة

تهدف هذه الدراسة الى تحديد تأثير (متغير جودة الخدمة) في متغير الميزة التنافسية، ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على كل من جودة الخدمة بأبعادها المتمثلة بـ (الاعتمادية والاستجابة و العطف والامان والملموسة) والميزة التنافسية بأبعادها المتمثلة بـ (الكلفة وجودة والمرنة والتسليم). وقد اجريت الدراسة في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية/ هيئة توزيع الفرات الاوست / فرع بابل، وتم الاعتماد على الاستبانة للحصول على البيانات اللازمة، وكذلك المقابلات الشخصية، حيث تم تحليل آراء (٥٠) عاملًا في الشركة الى جانب (٣٥) من الزبائن المتعاملين معها. واستعمل معامل الارتباط البسيط لقياس علاقات الارتباط بين المتغيرات و اختبار (T) لتحديد معنوية معادلة الانحدار البسيط والمترافق و ايضًا استعمال تحليل التباين الاحادي (Anova). وقد تم استخدام اسلوب المحاكاة لتوليد بيانات (مشاهدات) لغفارات الاستبانة جميعها التي تم تصسيمها مسبقاً وفقاً لمقياس ليكرت الخامي لعينة حجمها (n=١٥٠). وقد سعت الدراسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف اهمها التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة والميزة التنافسية ومدى تأثير جودة الخدمة في الميزة التنافسية العمل على تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في تحسين وضع المنظمة محل الدراسة. وقد توصلت الدراسة الى جملة من الاستنتاجات اهمها اهتمام المنظمة بوجه جيد بالاستجابة السريعة لحاجة الزبون عند طلب الخدمة، يلاحظ اهتمام المنظمة بتوفير اغلب احتياجات المواطنين من المحروقات عند الطلب على الرغم من ظروف البلد الصعبة.

الكلمات الدالة: جودة الخدمة، الميزة التنافسية، المحاكاة.

المقدمة:

تواجه منظمات الأعمال تحديات في غاية الحدة والحادية فرضتها التغيرات البيئية المعاصرة منها (الاهتمام برأس المال الفكري، وبناء فرق العمل، والتطلعات الجديدة لإدارة وتنمية الموارد البشرية والاستجابة السريعة للزبائن والاستقلالية والإبداع)، ومن ثم فإن مواجهة التحديات الألفية الذكر واحتواها يتطلب أن تكون المنظمات أكثر استجابة وسرعة لمواجهة هذه التغيرات بواسطة مراعاة النظر في أساليبها وأداتها ومارستها الحالية التي أصبحت غير قادرة على أحداث التغيرات المطلوبة، لذلك فإن موضوع الدراسة الحالي وما يتناوله من موضوعات متمثلة بـ (جودة الخدمة، والميزة التنافسية) تعد من الأمور المهمة والحيوية لبقاء واستمرار المنظمة إذ تركز الدراسة على جوانب المنظمة جميعها وبصورة مفصلة ودقيقة، ان اهتمام المنظمة بالجودة والعمل الجاد على ادخالها في جميع جوانب العمل وترسيخ هذا النهج لدى عاملاتها سيساهم بشكل فعال في تقديم المنظمة خدمة ذات جودة عالية مما يعزز من مكانتها ويزيد من قدرتها على خلق ميزة تنافسية قد تعجز بقية المنظمات عن بلوغها، وبالتالي القدرة على البقاء والاستمرار.

١- منهجة الدراسة

١.١ : مشكلة الدراسة:

تواجه المنظمات الحالية العديد من الضغوط والتحديات الداخلية والخارجية، التي يمكن ان تؤثر على بقائها وقدرتها على الاستمرار، والمنافسة في ظل عالم يتمس بسرعة التطور والانفتاح، تتلاحم في التغيرات والتحوّلات وتتصاعد قوى التغيير في مواطن كثيرة من المنظمات، وتتغير الأوضاع تغيراً سريعاً يفرض على إدارة المنظمات تحديد الخطط والبرامج اللازمة لإحداث التغيير في مختلف برامجها وعملياتها، للتمكن من تجاوز هذه الضغوط ومن ثم تحقيق القدرة على البقاء والاستمرار. لذلك تبذل المنظمات الراغبة في البقاء والديمومة جهوداً كبيرة من أجل الوصول الى مرحلة التميز والإبداع والقدرة على التنافس بإعادة النظر في الخطط والبرامج واعادة الهيكلة بواسطة الادارة الكفوء والاستثمار الصحيح لمواردها البشرية التي تدثرتها ورأس مالها الحقيقي لامتلاكها الخبرات والمهارات الخاصة القادرة على الإبداع والتميز. وتتألخص مشكلة الدراسة في عدم ادراك اغلب الادارات ومنها ادارة المنظمة المبحوثة لطبيعة العلاقة بين جودة الخدمة والميزة التنافسية وكيفية الخطط والبرامج الكفيلة في تحقيق الموارم بين هذين المتغيرين. و استناداً الى ما تقدم ذكره تتجسد مشكلة الدراسة في الاجابة عن التساؤلات الآتية:

- هل تدرك المنظمة المدروسة ابعاد جودة الخدمة؟
- هل وصلت المنظمة الى الميزة التنافسية التي ترغبتها؟
- هل هناك علاقة ارتباط وتأثير بين جودة الخدمة والميزة التنافسية في المنظمة المدروسة؟

١.٠.٢: اهمية الدراسة:

- ١- تأتي اهمية الدراسة من اهمية المتغيرات المدروسة اولاً وهي: (جودة الخدمة والميزة التنافسية) ومن اهمية المنظمة المدروسة (شركة توزيع المنتجات النفطية) ثانياً لما لها من اثر كبير في الاقتصاد الوطني العراقي والعلاقة الوثيقة بين عمل المنظمة ومتطلبات المواطن اليومية.
- ٢- افاده الباحثين في اعداد البحوث الجديدة بواسطة الاطلاع على نتائج الدراسة الحالية، وما توصلت اليه من اقتراحات ومدى امكانية تطبيق دراسات مشابهة على عينات اخرى.
- ٣- لفت نظر ادارة المنظمة المدروسة الى مدى اهمية موضوع جودة الخدمة واثرها في تحقيق الميزة التنافسية.

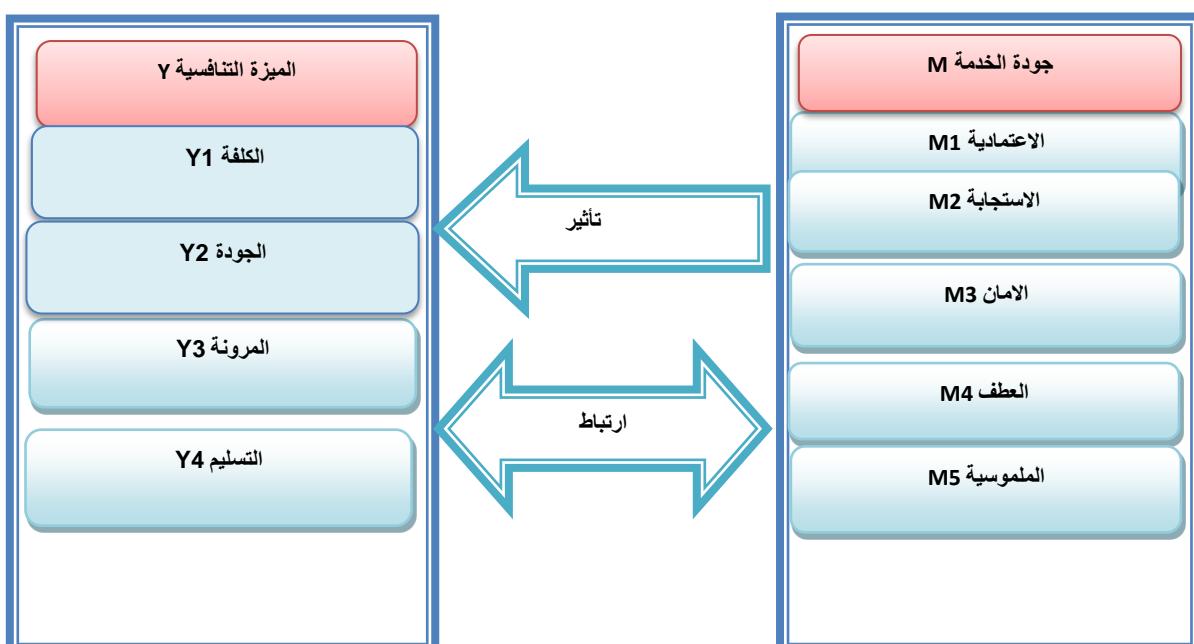
١.٠.٣ اهداف الدراسة:

- ١- التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة والميزة التنافسية.
- ٢- العمل على تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في تحسين وضع المنظمة محل الدراسة.
- ٣- تحديد العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة والميزة التنافسية ومعرفة مدى تأثير جودة الخدمة على الميزة التنافسية.

١.٠.٤ مخطط الدراسة الفرضي:

في ضوء مشكلة واهداف الدراسة وضمن اطارها النظري والتطبيقي ومن اجل تحقيق الاهداف التي تم وضعها في تحديد متغيرات الدراسة، صمم مخطط فرضي يدل على العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة ومدى تأثير احدها في الآخر، حيث يتضمن هذا المخطط متغيرين هما:

- ١- المتغير المستقل: ويتمثل بجودة الخدمة بأبعادها الآتية (الاعتمادية والاستجابة والعطف والملموسية والامان).
- ٢- المتغير المعتمد: ويتمثل بالميزة التنافسية بأبعادها الآتية (الكلفة والجودة والمرنة والتسليم).



شكل (١) مخطط الدراسة الفرضي

المصدر: الباحثين بالاعتماد على متغيرات الدراسة.

١.٥: فرضيات الدراسة: تم صياغة فرضيات الدراسة وكالاتي:

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة والميزة التنافسية بمؤشراتها.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لجودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤشراتها.

١.٦ حدود الدراسة

١- حدود الدراسة المكانية: تم اختيار الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية/ هيئة توزيع الفرات الاوسط/ فرع بابل كموقع لحدود الدراسة المكانية.

٢- حدود الدراسة الزمانية: امتدت حدود الدراسة الزمانية من (٢٠١٨/٣/٢٠) ولغاية (٢٠١٨/٦/٢٥).

٣- حدود الدراسة البشرية: تم تطبيق الدراسة على عينة من العاملين في شركة توزيع المنتجات النفطية/ هيئة توزيع الفرات الاوسط/ فرع بابل إلى جانب عينة من الزبائن المتعاملين مع الشركة اعلاه.

١.٧ ثبات صدق الاستبانة:

تحقق الباحثين من مدى صدق الاتساق الداخلي ومدى ثبات الاستبانة باستعمال معامل (الفـا كرونبـاخ) وعلى النحو الاتي:

يشير الجدول رقم (١) إلى معاملات (الفـا كرونبـاخ) حيث اتضح أنَّ معامل الثبات العام للاستبانة كان مرتفعاً فقد بلغت قيمته ما يقارب (٠٠.٩٤)، وترواحت قيم المعاملات لمحاور الاستبانة ما بين (٠.٧٢ - ٠.٨٩) تقريباً وهذا الامر يشير الى أنَّ جميع محاور الاستبانة تتمتع بدرجة عالية ومقبولة من الثبات ومما يؤدي الى امكانية الاعتماد عليها في إجراء التطبيق والتحليل الميداني.

الجدول رقم (١) معاملات الفـا كرونبـاخ لقياس ثبات محاور الاستبانة

المحور	عدد العبارات	قيمة معامل الثبات
الاعتمادية	5	0.76
الاستجابة	5	0.79
العطف	5	0.79
الامان	5	0.72
الملموسيـة	5	0.82
المحاور جـمـيـعـاً	25	0.92
الكلفة	5	0.89
الجودة	5	0.85
المرؤنة	3	0.75
التسلـيم	5	0.83
المحاور جـمـيـعـاً	18	0.94

المصدر: الباحثين اعتماداً على نتائج الحاسوب باستخدام برنامج (spss v.17)

١.٨ مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة الاول بـ(العاملين في شركة توزيع المنتجات النفطية / هيئة توزيع الفرات الاوسط / فرع بابل) البالغ عددهم (٢٤٥)، باستخدام (معادلة ثومبسون) لاستخراج حجم عينة الدراسة البالغ (١٥٠) مستجبياً:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[N - 1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

$$N = \frac{245 * 0.50(1 - 0.50)}{((245 - 1) * (0.05)^2 / (0.96)^2 + 0.50(1 - 0.50))}$$

$$N = \frac{61.25}{0.408788005}$$

$$N = 149.833164 = 150$$

وزعت استماراة الاستبانة على جميع افراد العينة بشكل عشوائي، وتم استعادة جميع استمارات الاستبانة وكذلك اجراء التحليل والمعالجة الاحصائية، اي ان نسبة الاسترجاع بلغت (١٠٠%).اما مجتمع الدراسة الثاني فقد اشتمل على مجموعة من الزبائن المتعاملين مع الشركة، حيث تم تحديد الزبائن المتعاملين مع الشركة بصورة مستمرة، وبشكل عشوائي ويبلغ عددهم (٣٥) زبوناً تمثلت بـ(محطات الوقود الحكومية والاهلية في مركز محافظة بابل وبعض الاقضية والتواحي التابعة لها)، وتم توزيع استماراة الاستبانة على جميع افراد مجتمع الدراسة وتتم استعادة جميع استمارات الاستبانة واجراء التحليل والمعالجة الاحصائية اي ان نسبة الاسترجاع بلغت (١٠٠%).

٢- المركبات النظرية والفكيرية

٢.١: مفهوم جودة الخدمة concept of Quality service

جودة الخدمة (QS)، في تصورها المعاصر، هي المقارنة بين التوقعات (perceived expectations) من الخدمة والأداء المتصور (perceived performance) (P-QS=P-E). مما أدى إلى المعادلة (P-E). لذلك يمكن التطرق إلى مفاهيم جودة الخدمة في ضوء المنظور أعلاه:

جودة الخدمة هي أن يلبي اداء الخدمة توقعات الزبائن، ويتحقق عليها، اذا لا يكفي أن تكون الخدمة مقبولة مقارنة بسعرها، أو أن تتم الخدمة بلا أخطاء، بل أصبح المطلوب التفوق على توقعات الزبائن وإسعاده ومفاجأته بالمزايا التي لا يتوقعها [2].

"تعرف جودة الخدمة بأنها مقياس لمدى نجاح مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات الزبائن [3]."

ويعرفها [4] "بالدرجة التي يمكن ابتداء منها إرضاء الزبائن بتلبية حاجاته ورغباته وتوقعاته باستمرار". ويعرف [5] جودة الخدمة على انها الفرق بين توقعات الزبائن وأدراكيهم للأداء الفعلي للخدمة او هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن، ويتبين لنا من التعريف إنه يرتكز على الجودة من منظور الزبائن.

٢.٢: اهمية جودة الخدمة Importance of Service Quality

تتمثل اهمية جودة الخدمة بالاتي:

١- نمو مجال الخدمة: ازداد عدد المنظمات التي تقوم بتقديم الخدمات، فمثلاً اكبر من نصف المنظمات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات، بالإضافة الى ذلك مازالت المنظمات الخدمية تشهد زيادة في النمو واستمراراً [6].

٢- ازدياد المنافسة: إن زيادة عدد المنظمات سوف يخلق منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يمنحك هذه المنظمات مزايا تنافسية عديدة [7].

٣- سمعة المنظمة: للجودة اهمية كبيرة في تعظيم سمعة المنظمة، فعندما تراعي المنظمة معايير الجودة في خدماتها فسيكون ذلك بمنزلة الترويج لخدماتها من خلال الصورة الايجابية المدركة التي ستتولد في اذهان زبائنها، والتي تعد بمثابة الاعلان عن خدمات المنظمة [8].

٤- **مسؤولية الخدمات:** تعد المنظمة المسئول الوحيد عن الخدمات التي تقدمها، لذلك يجب عليها وضع شروط على عمليات تقديم الخدمة من خلال منع الخدمات التي لا تصل إلى المعايير المعيارية للخدمة، نتيجة لزيادة الشكاوى ضد المنظمات التي تقدم الخدمات المفقودة للجودة والتي تسبب اضراراً للزبون [9].

٥- **كلف اوطا وحصة سوق عاليه:** الجودة تعني عمل الشيء بصورة صحيحة من المرة الاولى لجميع عمليات ومراحل تقديم الخدمة، الامر الذي يؤدي الى تمكين المنظمة من تقليل النفقات الناتجة عن الخسائر المترتبة على الاخطاء، وبعبارة اخرى سوف تتفق المنظمة اسواناً قليلة نسبياً لتصحيح هذه الاخطاء. ان منع الاخطاء او تحذيفها سوف يؤدي الى زيادة الانتاجية وتقليل الكلف وبالتالي زيادة الربحية للمنظمة، وان الجودة العالية تؤدي الى الرضا العالى للزبون وهذا يؤدي الى خلق ولاء لدى الزبون تجاه المنظمة وبالتالي حصة سوقية اكبر [10].

٦- **حماية الزبون:** ان تطبيق الجودة في انشطة المنظمة و وضع مواصفات قياسية محددة يساهم في حماية الزبون وتعزيز صورة المنظمة لدى زبائنهما، اذ ان وضع المعايير على منتجات المنظمة سوف يساهم في تقليل الاضرار التي يمكن أن يتحملها الزبون عند استهلاكه المنتج، فكلما ازدادت الجودة في تقديم المنتج ازداد الطلب على منتجات المنظمة [11].

٢.٣ : ابعاد جودة الخدمة : The dimensions of Quality of Service :

- **الاعتمادية Reliability** قدرة المنظمة على اداء الخدمة المموعودة بموثوقة ودقة عالية [12]. وتعرف بانها القدرة على اداء الخدمات المموعودة بطريقة يمكن الاعتماد عليها تكون دقيقة ومسئولة كاملاً دون إهمال وفشل [13]. وهي الثقة التي تنشأ بين المنظمة وزبائنها لقيمها بتلبية توقعات الزبائن من خلال تسليم عادل، شفاف، صادق، ومسؤول [14]. اما [15] فقد أشار إلى أن الاعتمادية تعنى أن مزود الخدمة متكون منها وقادر على تقديمها بالمستوى المتوقع وبشكل موثوق وفعال.

٢- الاستجابة Responsiveness

الاستجابة تتعلق بمدى سرعة ودقة المنظمة للرد على طلب الزبون للحصول على المعلومات. فالمنظمات يجب أن تكون على استعداد لمساعدة الزبائن عند قيامهم بتجربة الخدمة [14], [15]. اما [16] فيرى ان التعرف على الفجوة بين ادراك مقدمي الخدمة وتوقعات الزبائن وردهما يكون في حالة الاستجابة السريعة لهم. لذلك تم اقتراح الخدمات الشخصية للمساعدة في إقامة العلاقات الجيدة مع الزبائن التي يمكن أن تؤدي إلى الثقة والولاء.

٣- العطف Empathy

ويشمل العطف توفير الخدمة حسب الطلب من خلال إعطاء اهتمام واحد على واحد للزبون. إن ثلية الاحتياجات الفردية للزبون وتحقيق متطلباته وتوقعاته يجب أن يكون باهتمام وبطريقة محترمة لكي تتكون المنظمة من الحفاظ على زبائنها [14], [15]. حيث يجب على المنظمات التي تعتني بالزبون أن تعمل على فهم احتياجات زبائنها وجعل خدماتها في متناول أيديهم. وفي الوقت نفسه، فإن المنظمات التي لا توفر لزبائنها الاهتمام عند الطلب بل تهتم بعاملها فقط وتصر على توفير ساعات العمل المريحة لهم تفشل في إظهار سلوكيات التعاطف [5].

٤- الامان Assurance

ويشير بعد الامان الى مهارة وقدرة العاملين على زرع الطمأنينة في نفوس الزبائن و الخبرة في الرد على أسئلتهم [17]. ويعرف ايضاً بأنه المعرفة والمجاملة من قبل مقدمي الخدمة والقدرة على اشعار الزبون بالثقة [18]. وهو تسليم الخدمات بطريقة مهنية، من خلال إدارة المعرفة والمجاملة والاهتمام بالزبائن و التفك من إشاعة جو من الثقة بين الزبائن [4], [1], [15].

٥- الملمسية Tangibility

تشير الملمسية الى مظهر التسهيلات المادية من اجهزة والمعدات والافراد ومواد الاتصالات [19]. واضاف [20] ان بعد الملمسية يمكن ان يشار اليه من خلال مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة المقدمة للخدمة كمظهر العاملين والادوات. وبين [21] انه يمكن التعرف على الملمسية من خلال جودة الايثاث الموجود وهندسة موقع العمل من خلال توفير المكان المناسب للعاملين لكي يتمكنوا من تقديم الخدمة الجيدة للزبائن في الوقت المطلوب.

٤- مفهوم الميزة التنافسية :The concept of competitive advantage

برز مفهوم الميزة التنافسية في حقل الإدارة الاستراتيجية في فترة السبعينات من القرن العشرين في كتابات عدد من المفكرين الإداريين من بينهم Andrews Christensen كما ارتبط مفهوم الميزة التنافسية بفاعلية المنظمة القادر على إشباع احتياجات المتعاملين معها من زبائن ومستثمرين وفلاس المجتمع الأخرى، فالمنظمة التي لا تنجح في إشباع احتياجات زبائنها والعاملين بها أو المساهمين في ملكيتها لن تكون قادرة على تحقيق ميزة تنافسية أمام منافسيها، تلك الميزة تكون نسبية تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات خلال فترة زمنية معينة، كما يمكن أن تكون ميزة مستمرة للمنظمة حيث تتميز المنظمة فترة زمنية أطول لا يستطيع المنافس من خاللها تقليل أومحاكاة تلك الميزة كما لا يمكنهم تكرار المنافع المتراكمة عليها [22]. ويمكن تبيان حقيقة الميزة التنافسية من خلال مجموعة من المفاهيم التي سيتمتناولها في الجدول التالي.

جدول رقم (٢) حقيقة الميزة التنافسية من خلال مجموعة من المفاهيم

مفهوم الميزة التنافسية	الباحثين	ت
”المنفعة المحققة في حالة ما إذا نمكت المنظمة من عرض منتج تنافسي يسمح لها بتعظيم ربحيتها“.	(VanZyl : 2006 : 19)	1
هي إعلان قدرة المنظمة على تفوقها في مجال التسويق والمالية فوق كل اولوياتها من خلال تحديدها لاحتاجات ورغبات الزبائن وكيفية إيصال السلعة او الخدمة له في الوقت المناسب.	Evans& Collier:2007 :118	2
أنها سعي المنظمة لإنشاء أو امتلاك ميزة فريدة تميزها عن غيرها من المنظمات العاملة في الصناعة نفسها لكي تتحقق التمييز.	Gould 2008 : 4	3
تشير الميزة التنافسية إلى قدرة المنظمة على الإبداع والتمييز، سواءً أكان ذلك بالعمليات أم بالمنتجات، فيما يتعلق بتخفيف تكاليفها، وتحسين جودتها، وتخفيف وقت الانتاج والتسويق والتسلیم، وتوفیر المرونة في الاستجابة لأية تغيرات قد تطرأ في حاجات ورغبات الزبائن، وإن هذا التمييز يمكن أن يعزز من بقاء وتطور المنظمة في بيئه الأعمال الحديثة.	(Berdine,et.al., 2008: 5)	4

المصدر: الباحثين اعتماداً على المصادر الموجودة في الجدول

٥- أهمية الميزة التنافسية : The importance of competitive advantage

تتمثل الميزة التنافسية ركيزة أساسية تقوم عليها المنظمة، فيتمكن للمنظمة أن تحقق مجموعة من المنافع عند تحقيقها للميزة التنافسية بشرط المحافظة على هذه الميزة وتطويرها باستمرار، وهذه الأهمية هي كالتالي:

- ١- إن التفوق على المنافسين يساعد في تحقيق رضا وولاء الزبائن للمنظمة، إذ يتم التركيز على الإبداع واستعمال التكنولوجيا الحديثة لتقديم منتجات تتفق مع حاجاتهم، وبالتالي ستحسن القيمة المدركة لدى الزبائن وتزداد قيمة هذه الوحدة من وجهة نظرهم [23].
- ٢- إن الميزة التنافسية تساعد المنظمة في النمو السريع والتكيّف مع التغييرات البيئية المختلفة بشكل أفضل من المنافسين، بالإضافة إلى الإبداع وإتباع أفضل الطرق للتصميم والإنتاج والتسويق، وبالتالي التوسيع في الأسواق واستغلال المزيد من فرص العمل [24].
- ٣- إن تميز المنظمة بمنتجاتها عن المنافسين، يجعل الزبائن مستعدين لدفع أسعاراً أعلى للحصول على المنتجات المتميزة التي تقدمها المنظمة إليهم، وبذلك يمكن لهذه الوحدة وضع سياسة سعرية لمنتجاتها وبالتالي سترداد الربحية [25].
- ٤- تساعد الميزة التنافسية في زيادة الحصة السوقية للمنظمة من خلال التحسينات الملحوظة في منتجاتها وخدماتها المقامة إلى الزبائن وبالتالي تحقيق رضاه، إذ إن المفهوم الاستراتيجي لرضا الزبائن يتعلق بالاحتفاظ بالحالين منهم وكسب زبائن جدد، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح وكذلك زيادة الحصة السوقية وبالتالي تحسين الأداء المالي [26].

٦- أبعاد الميزة التنافسية :The Dimensions of Competitive Advantage

- **الكلفة Cost:** تسعى المنظمات إلى إيصال السلع والخدمات بأقل سعر ممكن للزبائن الداخليين والخارجيين بافتراض أنه كلما استطاعت المنظمة تقليل اسعار منتجاتها زاد عدد المقتني لها على ان لا يؤثر في جودتها مما يجعل على رفع هامش الارباح لكن المنظمات لا تتنافس على اساس السعر فقط بل على اساس الاسبقيات والمنظفات الناجحة تسعى الى تخفيض كل ما يمكن تخفيضه من اوجه الكلفة حتى تتمكن في النهاية من بيع سلعها او خدماتها بسعر أقل من المنافسين الذين يقدمون السلعة او الخدمة نفسها وبالجودة نفسها ولكن بسعر أعلى [27], [28]. و يرى [29] أن هناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر في تقليل الكلف وهي:-

- أ- الاستثمار الأقل في الموارد (كلف التكنولوجيا والتسهيلات والأدوات والأموال والصيانة).
- ب- ممارسة عمليات محكمة لضبط الجودة وتخفيف تكاليف الجودة (كلف الوقاية، كلف الفحص، تكاليف الفشل الداخلي، تكاليف الفشل الخارجي، وإعادة العمل والتالف).
- ت- الاستعمال الاقتصادي للموجودات الثابتة والمتدولة .
- ث- كلف المواد والأموال المصروفة على المواد المستهلكة ومجال استهلاكها .
- ج- المحافظة على أدنى المستويات من الخزين وبما يؤمن عدم توقف عمليات الإنتاج .
- ٢- **الجودة Quality**: تعد الجودة عامل النجاح الحاسم لكثير من المنظمات والمرتكز الاساس لها لتحقيق الميزة التنافسية، ويسعى الزبون للحصول على سلع ذات جودة أعلى اعتماداً على المفاضلة بين السعر والجودة، إذ لم يعد السعر وحده يحقق التميز لمنظمات الاعمال لذلك فهي تسعى اليوم إلى تحقيق جودة أعلى في سلعها وخدماتها [28].

٣- **المرونة Flexibility**: تعد المرونة الاسمية المعبرة عن قدرة المنظمة على الاستجابة والتكيف السريع لتباين طلبات السوق كما ونوعاً وبحسب متطلبات الزبائن [27]. وفقاً لما عليه الأسواق في الوقت الحاضر من تنوع كبير في حاجات الزبائن ورغباتهم، فقد تطلب الأمر من منظمات الاعمال التكيف السريع لهذا التوسع والتغيير، فضلاً عن تكيف أي تغيير قد يحصل في البيئة المحيطة [٢٨]. ويمكن تأشير المرونة في مجالين اساسيين هما [٣١].

- أ- قدرة المنظمة في مساعدة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات على وفق تفضيلات الزبائن، لكون المستهلك وسلوكه يمكن أن في رغبته الدائمة في التغيير، وبالتالي فإن المنتج لا يبقى على حاله مدة زمنية طويلة نسبياً بأي حال من الحال.
- ب- قدرة المنظمة على الاستجابة للتغير في حجم الانتاج بالزيادة او النقصان وبحسب مستويات الطلب، وبالتالي يجب ان يكون لدى المنظمة الاستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة غير مستقرة ومتقلبة.

٤- **التسليم Delivery**: هو توفير الخدمة في المكان والزمان المطلوبين، وهو استراتيجية تقديم الخدمة وتسليمها في الوقت المحدد وبحسب جدولة زمنية معينة، وتشير هذه الاسمية إلى قدرة العمليات في مواجهة الطلبات وتسليمها بانتظام [27]. إن زيادة أهمية الوقت للزبائن أدت إلى زيادة المنافسة بين المنظمات على أساس الوقت والتي غالباً ما تسرع في تقديم منتجات جديدة وسرعة الدخول في الأسواق [32].

٣- مناقشة وتحليل البيانات والمعلومات

١.١ تحليل استجابات عينة الدراسة وفقاً لأبعد متغير جودة الخدمة

١- إن متوسط الاستجابات بعد (الاستجابة من متغير جودة الخدمة) بلغ ما يقارب (3.85) بأهمية نسبية بلغت ما يقارب (%)77.0) وسجل الانحراف المعياري قيمة (0.81) وقد كانت أعلى أهمية نسبية للفقرة (Q5) (توفير انظمة التوثيق والسجلات الدقيقة) حيث بلغت أهميتها النسبية ما يقارب(6%) وأقل متوسط اجابة الفقرة (Q2) (تطابق جودة الخدمة المدركة مع التصنيف المعتمد) حيث كانت أهميتها النسبية ما يقارب (%70.4).

٢- تشير نتائج الجدول رقم (٣) إلى أن الأهمية النسبية بعد (الاستجابة من متغير جودة الخدمة) بلغت ما يقارب (%)77.6) والوسط الحسابي بلغت قيمته (3.88)، ويبلغ الانحراف المعياري ما يقارب (0.87) وكانت أكثر فقرة أسممت بليجاية هذا المتغير هي الفقرة (Q1) والتي نصت على (تستجيب الشركة على نحو سريع لحاجة الزبائن عند طلبه الخدمة) فقد كانت أهميتها النسبية ما يقارب (79.3) % في حين كانت أقل فقرة لهذا البعد هي الفقرة (Q5) (تتميز الشركة بسرعة الرد على شكاوى الزبائن) كانت أهميتها النسبية ما يقارب (74.5%).

٣- بلغ متوسط الاستجابات بعد (العنف من متغير جودة الخدمة) ما يقارب (4.02) بأهمية نسبية بلغت ما يقارب (%)80.4) وسجل الانحراف المعياري قيمة (0.80)، وأعلى أهمية نسبية كانت للفقرة (Q5) (يتمتع العاملين بالإنسانية واللباقة العامة) حيث بلغت أهميتها النسبية ما يقارب (84.5%) وأقل متوسط اجابة الفقرة (Q2) (تدريب ومعرفة العاملين بشكل يمكّنهم من الاجابة) حيث كانت أهميتها النسبية ما يقارب (%77.1).

٤- تشير نتائج الجدول رقم (٣) إلى أن الأهمية النسبية بعد (الامان من متغير جودة الخدمة) بلغت ما يقارب (79.8%) والوسط الحسابي بلغت قيمته ما يقارب (3.99) وبلغ الانحراف المعياري ما يقارب (0.81) وكانت أكثر فقرة أسممت بليجاية هذا المتغير هي الفقرة (Q5) والتي نصت على (تتمتع الاجواء الداخلية للشركة بالهدوء والامان) حيث كانت أقل فقرة لهذا البعد هي الفقرة (Q3) (اهتمام العاملين بالزبائن اهتماماً شخصياً) حيث كانت أهميتها النسبية ما يقارب (86.7) % في حين كانت أعلى فقرة لهذا البعد هي الفقرة (Q3) (اهتمام العاملين بالزبائن اهتماماً شخصياً) حيث كانت أهميتها النسبية ما يقارب (71.1%).

٥- بلغ متوسط الاستجابات بعد (الملموسية من متغير جودة الخدمة) ما يقارب (3.41) بأهمية نسبية بلغت ما يقارب (68.2) وأعلى أهمية نسبية كانت للفقرة (Q1) (تعد التسهيلات المادية للشركة (أفراد و معدات) والمظهر الخارجي للخدمة ملائمة لمتطلبات الزبيون) حيث بلغت أهميتها النسبية ما يقارب (80.5%) وأقل متوسط اجابة الفقرة (Q5) (تواجد أماكن ملائمة لوقوف السيارات في الشركة) حيث كانت أعلى فقرة لها أهميتها النسبية ما يقارب (55.3%).

ومن خلاصة المؤشرات التحليلية السابقة يتضح بأنَّ الأوساط الحسابية لأجمالي الفقرات كانت أعلى من الوسط الفرضي للمقياس المعتمد في الدراسة والبالغة قيمته (٣) للمقياس ذي التدرج الخماسي.

جدول رقم (٣) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد وفترات المتغير جودة الخدمة (عينة العاملين)

Descriptive Statistics					
Importance	Std. Deviation	Mean	Sum	N	الفقرة
79.6	0.68	3.98	597	150	Q1
70.4	0.90	3.52	528	150	Q2
70.9	0.88	3.55	532	150	Q3
76.7	0.83	3.83	575	150	Q4
87.6	0.78	4.38	657	150	Q5
77.0	0.81	3.85			الاعتمادية
79.3	0.87	3.97	595	150	Q1
77.9	0.84	3.89	584	150	Q2
77.9	0.84	3.89	584	150	Q3
78.3	0.80	3.91	587	150	Q4
74.5	0.97	3.73	559	150	Q5
77.6	0.87	3.88			الاستجابة
82.8	0.70	4.14	621	150	Q1
77.1	0.88	3.85	578	150	Q2
77.6	0.83	3.88	578	149	Q3
80.4	0.84	4.02	603	150	Q4
84.5	0.78	4.23	634	150	Q5
80.4	0.80	4.02			العطف
84.7	0.68	4.23	635	150	Q1
81.9	0.74	4.09	614	150	Q2
71.1	0.99	3.55	533	150	Q3
75.1	0.84	3.75	563	150	Q4
86.7	0.79	4.33	650	150	Q5
79.8	0.81	3.99			الامان
80.5	0.67	4.03	604	150	Q1
72.5	0.97	3.63	544	150	Q2
69.9	0.96	3.49	524	150	Q3
62.9	1.11	3.15	472	150	Q4
55.3	1.51	2.77	415	150	Q5
68.2	1.04	3.41			الملموسيبة
68.42	0.87	3.83			كافحة ابعاد المتغير

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

٣.٢ تحليل استجابات عينة الدراسة وفقاً لأبعاد متغير الميزة التنافسية

١. إنَّ متوسط الاستجابات بعد (الكلفة) كان (3.62) بأهمية نسبية بلغت (72.4%) بانحراف معياري بلغت قيمته (1.04) وقد كانت أعلى أهمية نسبية للقرة (Q1) (تسعى الشركة لن تقديم خدماتها باقل كلفة للسيطرة على حصة سوقية اكبر) حيث بلغت أهميتها النسبية (77.33%) وأقلها

للفقرة (Q5) (تستثمر ادارة الشركة الوقت بالشكل الامثل لتخفيض كلف الاجور والتتشغيل). حيث سجل متوسط الاستجابة لها (3.45) بأهمية نسبية (.68.93%).

٢. تشير نتائج الجدول رقم (٤) الى أن الأهمية النسبية بعد (الجودة) بلغت (72.80%) والوسط الحسابي بلغت قيمته (3.64) بانحراف معياري بلغ (0.98) وكانت أكثر فقرة ساهمت بإيجابية هذا المتغير هي الفقرة (Q1) والتي نصت على (تسعي الشركة الى تحسين جودة خدماتها) حيث كانت أهميتها النسبية (81.73%)، بينما كانت أقل فقرة لهذا بعد هي الفقرة (Q4) (تهتم ادارة الشركة بالتواصل مع الزبائن لمعرفة آرائهم حول الخدمات المقدمة) حيث كانت أهميتها النسبية (%62.67).

٣. إن متوسط الاستجابات بعد (المرونة) كان (3.91) بأهمية نسبية بلغت (78.20%) بانحراف معياري بلغت قيمته (0.85) وقد كانت أعلى أهمية نسبية للفقرة (Q1) (تمكن الشركة من التكيف مع ظروف السوق المتغيرة) حيث بلغت أهميتها النسبية (81.6%) وأقلها للفقرة (Q3) (تهتم ادارة الشركة باستخدام التكنولوجيا الحديثة لتحقيق المرونة في الاتصال) حيث كانت أهميتها النسبية (73.87%).

٤. تشير نتائج الجدول رقم (٤) الى ان الأهمية النسبية بعد (التسليم) بلغت (75%) والوسط الحسابي بلغت قيمته (3.75) بانحراف معياري بلغ (1.02) وكانت أكثر فقرة أسممت بإيجابية هذا المتغير هي الفقرة (Q4) التي نصت على (تهتم الشركة بزيادة منافذها التوزيعية لتسهيل وصول منتجاتها الى جميع زبائنها) حيث كانت أهميتها النسبية (87.33%)، بينما كانت أقل فقرة لهذا بعد هي الفقرة (Q2) (تعمل ادارة الشركة على تقليل الاعمال الروتينية لضمان سرعة الاجاز) حيث كانت أهميتها النسبية (61.87%). ومن خلاصة المؤشرات التحليلية السابقة يتضح بأن الاوساط الحسابية لأجمالي الفقرات كانت أعلى من الوسط الفرضي للمقياس المعتمد في الدراسة والبالغة قيمة (٣) للمقياس ذي التدرج الخماسي.

جدول رقم(٤) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد متغير الميزة التنافسية (عينة العاملين)

Descriptive Statistics					
importance	Std.Deviation	Mean	Sum	N	الفقرة
77.33	0.95	3.87	580	150	Q1
71.87	1.03	3.59	539	150	Q2
70.93	1.10	3.55	532	150	Q3
72.67	1.09	3.63	545	150	Q4
68.93	1.06	3.45	517	150	Q5
72.40	1.04	3.62			الكلفة
81.73	0.86	4.09	613	150	Q1
75.60	0.92	3.78	567	150	Q2
76.13	0.87	3.81	571	150	Q3
62.67	1.22	3.13	470	150	Q4
68.27	1.04	3.41	512	150	Q5
72.80	0.98	3.64			الجودة
81.60	0.76	4.08	612	150	Q1
78.93	0.78	3.95	592	150	Q2
73.87	1.01	3.69	554	150	Q3
78.20	0.85	3.91			المرونة
78.93	0.85	3.95	592	150	Q1
61.87	1.33	3.09	464	150	Q2
77.73	0.97	3.89	583	150	Q3
87.33	0.85	4.37	655	150	Q4
69.20	1.08	3.46	519	150	Q5
75.00	1.02	3.75			التسليم
60.71	0.99	3.71			كافحة فقرات البعد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

٣.٣:- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى وتفرعاتها:-

التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة والميزة التنافسية بمؤشراتها). اذ تتفرع منها عدة فرضيات فرعية وكما موضح في ادناه:-

أ- اختبار الفرضية الفرعية الاولى

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاعتمادية والميزة التنافسية بمؤشراتها) تدل نتائج تحليل الارتباط بعد جودة الخدمة (الاعتمادية) والميزة التنافسية في الجدول رقم (5) أن علاقه الارتباط بين فقراتها موجبة ومحبنة، حيث أن قيمة معامل الارتباط بلغت (٠.٦٦٧) على المستوى الفرعى. عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) أي مستوى ثقة (٠.٩٩)، حيث ان هذا يشير الى ان أي تغير في بعد الاعتمادية يؤدي الى تغير مقداره (%) في الميزة التنافسية وهذا يؤكد ان العلاقة معنوية طردية بين المتغيرات، ومن هنا فان الفرضية الفرعية قد تحققت.

جدول رقم (5) قيمة معامل الارتباط بين بعد الاعتمادية والميزة التنافسية

		الاعتمادية	الميزة التنافسية
الاعتمادية	Pearson Correlation	1	.667
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
الميزة التنافسية		1	
	Pearson Correlation	.667	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستجابة والميزة التنافسية بمؤشراتها): تدل نتائج تحليل الارتباط بين بعد الاستجابة والميزة التنافسية في الجدول رقم (6) أن علاقه الارتباط بين فقرات المتغيرات موجبة ومحبنة، حيث أن قيمة معامل الارتباط بلغت (٠.٦٦٧) على المستوى الفرعى. عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) أي مستوى ثقة (٠.٩٩)، حيث ان هذا يشير الى ان أي تغير في بعد الاستجابة يؤدي الى تغير مقداره (%) في الميزة التنافسية وهذا يؤكد ان العلاقة معنوية طردية بين المتغيرات، ومن هنا فان الفرضية الفرعية قد تحققت.

جدول رقم (6) قيمة معامل الارتباط بين بعد الاستجابة والميزة التنافسية

		الاستجابة	الميزة التنافسية
الاستجابة	Pearson Correlation	1	.667
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
الميزة التنافسية		1	
	Pearson Correlation	.667	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العطف والميزة التنافسية بمؤشراتها):

تدل نتائج تحليل الارتباط بين بعد متغير جودة الخدمة (العطف) والميزة التنافسية في الجدول رقم (٧) أن علاقه الارتباط الفرعية بين فقرات المتغيرات (الوسيط والتابع) موجبة ومحبنة عند مستوى المعنوية (٠.٠٠١)، حيث أن قيمة معامل الارتباط بلغت (٠.٦٨٧) على المستوى الفرعى بدرجة ثقة (0.99)، إذ ان هذا يشير الى ان أي تغير في بعد العطف يؤدي الى تغير مقداره (%) في الميزة التنافسية وهذا يؤكد ان العلاقة معنوية طردية بين المتغيرات، ومن هنا فان الفرضية الفرعية قد تحققت.

جدول رقم (٧) قيمة معامل الارتباط بين بعد العطف والميزة التنافسية
Correlations

		العطف	الميزة التنافسية
العطف	Pearson Correlation	1	.687
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.687	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الامان والميزة التنافسية بمؤشراتها) تدل نتائج تحليل الارتباط بين الامان والميزة التنافسية في الجدول رقم (٨) أن علاقه الارتباط بين فارات المتغيرات موجبة و معنوية عند مستوى المعنوية (.٠٠١)، حيث أن قيمة معامل الارتباط بلغت (.٤٤٤) على المستوى الفرعى. وهذا يبين ان أي تغير في بعد الامان يؤدي الى تغير مقداره (٦٤%) في الميزة التنافسية وهذا يؤكد أن العلاقة معنوية طردية بين المتغيرات، ومن هنا فإن الفرضية الفرعية قد تحققت.

جدول رقم (٨) قيمة معامل الارتباط بين بعد الامان والميزة التنافسية
Correlations

		الامان	الميزة التنافسية
الامان	Pearson Correlation	1	.644
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.644	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

أ- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الملموسيه والميزة التنافسية بمؤشراتها) . تدل نتائج تحليل الارتباط بين بعد الملموسيه والميزة التنافسية في الجدول رقم (٩) أن علاقه الارتباط بين فارات المتغيرات موجبة و معنوية عند مستوى المعنوية (.٠٠٠١)، حيث أن قيمة معامل الارتباط بلغت (.٧٩٢) على المستوى الفرعى. وهذا يبين ان أي تغير في بعد الملموسيه يؤدي الى تغير مقداره (٧٩%) في الميزة التنافسية وهذا يشير الى أن العلاقة معنوية طردية بين المتغيرات، ومن هنا فإن الفرضية الفرعية قد تحققت.

جدول رقم (٩) قيمة معامل الارتباط بين بعد الملموسيه والميزة التنافسية
Correlations

		الملموسيه	الميزة التنافسية
الملموسيه	Pearson Correlation	1	.792
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.792	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

٤. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وتفرعاتها:-
 التي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة والميزة التنافسية بمؤشراتها). إذ تتفرع منها عدة فرضيات فرعية وكما موضح في أدناه:-

- علاقـة التأثير بين الاعتمادية والميزة التنافسية

تـدل نـتائج نـموذج تـحليل الانـحدار الـظاهرـة في الجـداول اـدناه وـالـتي تـلـخص قـيم وـمـؤـثرات بـعد الـاعـتمـادـية من متـغـير (جـودـةـ الخـدمـة) (ـكـمـتـغـير وـسيـطـ) تـأـثـيرـهـ فيـ المـيـزـةـ التـنـافـسـيـةـ (ـكـمـتـغـيرـ معـتمـدـ)، أـنـهـ قدـ حـقـقـ تـأـثـيرـاـ مـعـنـوـيـاـ مـنـ خـلـالـ مـتـابـعـةـ قـيـمـةـ (ـTـ) لـنـموـذـجـ الانـحدـارـ وـالـتيـ بلـغـتـ (ـ1ـ0ـ.~8~8~6ـ) وـهـيـ أـكـبـرـ مـنـ الـقـيـمـةـ الـمـجـوـلـةـ

(ـ2ـ.~2~3~6ـ) عـنـ مـسـتـوـىـ الـمـعـنـوـيـةـ الـمـعـتـمـدـ لـلـدـرـاسـةـ (ـ0~0~0~1ـ)، كـمـاـنـ قـيـمـةـ مـعـاـلـمـ التـحـدـيدـ الـمـحـتـسـبـ (R²) ظـهـرـتـ قـيـمـتـهـ (ـ0~0~4~4~5ـ) وـهـذـاـ يـعـنـيـ أـنـ بـعـدـ (ـالـاعـتمـادـيـةـ) يـفـسـرـ (ـ5~4~5ـ) مـنـ التـذـبذـبـاتـ أوـ الـاخـلـافـاتـ الـحـاـصـلـةـ فـيـ الـمـتـغـيرـ الـمـعـتـمـدـ الـمـتـمـثـلـ بــ الـمـيـزـةـ التـنـافـسـيـةـ، وـتـشـيرـ قـيـمـةـ مـعـاـلـمـ الـمـعـيـارـيـةـ وـالـتـيـ بـلـغـتـ (ـ8~3~0ـ) إـلـىـ أـنـ تـغـيـرـاـ بـمـقـدـارـ وـاحـدـةـ وـاحـدـةـ فـيـ بـعـدـ (ـالـاعـتمـادـيـةـ) يـبـوـدـيـ إـلـىـ تـغـيـرـ (ـ8~3~0ـ) فـيـ مـتـغـيرـ الـمـيـزـةـ التـنـافـسـيـةـ وـاستـنـادـاـ إـلـىـ مـاـ أـحـرـزـتـهـ نـتـائـجـ نـموـذـجـ تـحلـيلـ الانـحدـارـ لـلـتـعـرـفـ عـلـىـ حـجمـ التـأـثـيرـ فـقـدـ توـفـرـ دـعـماـ لـلـفـرـضـيـةـ الـفـرـعـيـةـ الـأـولـيـ.

جدول رقم (١٠) ملخص النموذج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	N
1	.667	.445	.441	.54410	150

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج spss v. 17

جدول رقم (١١) اختبار التباين الاحادي لقياس تأثير بعد الاعتمادية في الميزة التنافسية

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35.080	1	35.080	118.497	.000
Residual	43.814	148	.296		
Total	78.894	149			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

جدول رقم (١٢) اختبار معنوية انموذج تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير بعد الاعتمادية في متغير الميزة التنافسية

Coefficients^a

Model	Un standardized Coefficients		Stand Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	.513	.297		1.726	.087
الاعتمادية	.830	.076	.667	10.886	.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

بـ- عـلـاقـةـ التـأـثـيرـ بـيـنـ الـاسـتـجـابـةـ وـالـمـيـزـةـ التـنـافـسـيـةـ

تـدلـ نـتـائـجـ نـموـذـجـ تـحلـيلـ الانـحدـارـ الـظـاهـرـةـ فيـ الجـداولـ اـدـناـهـ وـالـتيـ تـلـخصـ قـيمـ وـمـؤـثرـاتـ بـعـدـ الـاسـتـجـابـةـ منـ متـغـيرـ (ـجـودـةـ الـخـدمـةـ) (ـكـمـتـغـيرـ وـسيـطـ) تـأـثـيرـهـ فيـ المـيـزـةـ التـنـافـسـيـةـ (ـكـمـتـغـيرـ معـتمـدـ)، أـنـهـ قدـ حـقـقـ تـأـثـيرـاـ مـعـنـوـيـاـ مـنـ خـلـالـ مـتـابـعـةـ قـيـمـةـ (ـTـ) لـنـموـذـجـ الانـحدـارـ وـالـتيـ بـلـغـتـ (ـ1ـ0ـ.~8~9~9ـ) وـهـيـ أـكـبـرـ مـنـ الـقـيـمـةـ الـمـجـوـلـةـ (ـ2ـ.~2~3~6ـ) عـنـ مـسـتـوـىـ الـمـعـنـوـيـةـ الـمـعـتـمـدـ لـلـدـرـاسـةـ (ـ0~0~0~1ـ)، كـمـاـنـ قـيـمـةـ مـعـاـلـمـ التـحـدـيدـ الـمـحـتـسـبـ (R²) ظـهـرـتـ قـيـمـتـهـ (ـ0~0~4~4~5ـ) وـهـذـاـ يـعـنـيـ أـنـ بـعـدـ (ـالـاسـتـجـابـةـ) يـفـسـرـ (ـ5~4~5ـ) مـنـ التـذـبذـبـاتـ أوـ الـاخـلـافـاتـ الـحـاـصـلـةـ فـيـ الـمـتـغـيرـ الـمـعـتـمـدـ الـمـتـمـثـلـ بــ الـمـيـزـةـ

التنافسية. وتشير قيمة معامل B المعيارية والتي بلغت (758) . إلى أن تغييراً بمقدار وحدة واحدة في بعد (الاستجابة) يؤدي إلى تغيير (758) . في متغير الميزة التنافسية، واستناداً إلى ما أحرزته نتائج تحليل الانحدار للتعرف على حجم التأثير فقد توفر دعماً للفرضية الفرعية الثانية.

جدول رقم (١٣) ملخص الانموذج Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	N
1	.667	.445	.442	.54380	150

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

جدول رقم (٤) اختبار التباين الاحادي لقياس تأثير بعد الاستجابة في الميزة التنافسية ANOVA

Model	Sumof Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35.128	1	35.128	118.791	.000
Residual	43.766	148	.296		
Total	78.894	149			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

جدول رقم (٥) اختبار معنوية انموذج تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير بعد الاستجابة في الميزة التنافسية Coefficients

Model	Un-standardized Coefficients		Stand Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.769	.273		2.813	.006
الاستجابة	.758	.070	.667	10.899	.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

جـ- علاقة التأثير بين العطف والميزة التنافسية

تدل نتائج نموذج تحليل الانحدار الظاهرية في الجداول أدناه والتي تلخص قيم ومؤثرات بعد العطف من متغير (جودة الخدمة) (متغير وسيط) تأثيره في الميزة التنافسية (متغير معتمد)، أنه قد حق تأثيراً معنوياً عن طريق متابعة قيمة (T) لنموذج الانحدار والتي بلغت (11.015) وهي أكبر من القيمة المجدولة (2.236) عند مستوى المعنوية المعتمد للدراسة (٠٠٠١)، كما أن قيمة معامل التحديد المحسّب (R^2) ظهرت قيمته (٠٠٤٧٣) وهذا يعني أنَّ بعد (العطف) يفسر (٤٧%) من الترتيبات أو الاختلافات الحاصلة في المتغير المعتمد المتمثل بـ الميزة التنافسية، وتشير قيمة معامل B المعيارية والتي بلغت (841) . إلى أنَّ تغييراً بمقدار وحدة واحدة في بعد (العطف) يؤدي إلى تغيير (841) في متغير الميزة التنافسية واستناداً إلى ما أحرزته نتائج تحليل الانحدار للتعرف على حجم التأثير فقد توفر دعماً للفرضية الفرعية الثالثة.

جدول رقم (٦) ملخص الانموذج Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	N
1	.687	.473	.469	.53024	150

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

جدول رقم (١٧) اختبار التباين الاحادي لقياس تأثير بعد العطف في الميزة التنافسية ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37.283	1	37.283	132.606	.000
Residual	41.611	148	.281		
Total	78.894	149			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

جدول رقم (١٨) اختبار معنوية انمودج تحليـل الانحدار البسيط لقياس تأثير بعد العطف في متغير الميزة التنافسية Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Stand Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant العطف	.325 .841	.297 .073	.687	1.095 11.515	.275 .000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

د- علاقـة التأثير بين الامان والميزة التنافسية

تدل نتائج نموذج تحليـل الانحدار الظاهرـة في الجداول أدناه والتي تلخص قيم ومؤثرات بعد الامان من متغير (جودة الخدمة) (كمتغير وسيط) تأثيرـه في الميزة التنافسية (متغير معتمـد)، أنه قد حقـق تأثيرـاً معنـوـياً من خـلال متابـعة قيمة (T) لـنموذج الانحدار والتي بلـغـت (١٠.٢٣٥) وهي اكـبر من الـقيـمة المـجدـولة (٢.٢٣٦) عند مـسـتوـى المـعنـوـية المـعـتمـد للـدرـاسـة (٠٠٠١)، كما أنـ قيمة مـعامـل التـحدـيد المـحتـسب (R²) ظـهرـت فـيـتهـا (٤٠.٤١٤) وهذا يـعني أـنـ بـعد (الـامـانـ) يـفـسـرـ (٤١%) مـنـ التـبـذـباتـ أوـ الاـخـلـافـاتـ الـحـاـصـلـةـ فـيـ المتـغـيرـ المعـتمـدـ المـمـتـنـعـ بــالمـيـزـةـ التـنـافـسـيـةـ. وـهـوـ اـقـلـ نـسـيـباـ مـنـ متـغـيرـ العـطـفـ.

وـتـشـيرـ قـيـمةـ مـعـامـلـ Bـ المـعيـارـيـةـ وـالـتيـ بـلـغـتـ (٠٠.٨٢٩ـ) إـلـىـ أـنـ تـغـيـيرـاـ بـمـقـدـارـ وـحدـةـ وـاحـدةـ فـيـ بـعـدـ (الـامـانـ) يـؤـديـ إـلـىـ تـغـيـيرـ (٠٠.٨٢٩ـ) فـيـ مـتـغـيرـ المـيـزـةـ التـنـافـسـيـةـ وـاستـنـادـاـ إـلـىـ مـاـ أـحـرـزـتـهـ نـتـائـجـ تـحـلـيلـ الانـحدـارـ لـلتـعـرـفـ عـلـىـ حـجمـ التـأـثـيرـ فـقـدـ توـفـرـ دـعـماـ لـلـفـرـضـيـةـ الـفـرعـيـةـ الـرـابـعـةـ.

جدول رقم (١٩) ملخص الانـمـوذـجـ Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	N
1	.644	.414	.410	.55869	150

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

جدول رقم (٢٠) اختبار التباين الاحادي لقياس تأثير بعد الامان في الميزة التنافسية ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	32.698	1	32.698	104.755	.000
Residual	46.196	148	.312		
Total	78.894	149			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

جدول رقم (٢١) اختبار معنوية انموذج تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير بعد الامان في متغير الميزة التنافسية
Coefficients

Model	Un standardized Coefficients		Stand Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	.399	.327		1.220	.224
الامان	.829	.081	.644	10.235	.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

حـ- عـلـاقـةـ التـأـثـيرـ بـيـنـ الـملـمـوـسـيـةـ وـالـميـزـةـ التـنـافـسـيـةـ

تدل نتائج انموذج تحليل الانحدار الظاهرية في الجداول أدناه والتي تلخص قيم ومؤشرات بعد الملموسية من متغير (جودة الخدمة) (كمتغير وسيط) تأثيره في الميزة التنافسية (كمتغير معتمد)، أنه قد حق تأثيراً معنوياً من خلال متابعة قيمة (T) لنموذج الانحدار والتي بلغت (١٥.٧٩١) وهي أكبر من القيمة المجدولة (٢.٢٣٦) عند مستوى المعنوية المعتمد للدراسة (٠.٠٠١)، كما أن قيمة معامل التحديد المحتسب (R^2) ظهرت قيمته (٠٠٦٢٨) وهذا يعني أنَّ بعد (الملموسية) يفسر (٦٢ %) من التباينات أو الاختلافات الحاصلة في المتغير المعتمد المتمثل بـ الميزة التنافسية. وهو أكثر من بقية الأبعاد مما يدل على أن له تأثيراً معنوياً وأيجابياً على متغير الميزة التنافسية، وتشير قيمة معامل B للمعيارية والتي بلغت (٠٠٧٠٠) إلى أنَّ تغييراً بمقدار واحدة واحدة في بعد (الملموسية) يؤدي إلى تغير (٠.٧٠) في متغير الميزة التنافسية واستناداً إلى ما أحرزته نتائج تحليل الانحدار للتعرف على حجم التأثير فقد توفر دعماً للفرضية الفرعية الخامسة.

جدول رقم (٢٢) ملخص الاموج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	N
1	.792	.628	.625	.44559	150

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

جدول رقم (٢٣) اختبار التباين الاحادي لقياس تأثير بعد الملموسية في الميزة التنافسية ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	49.508	1	49.508	249.346	.000
Residual	29.386	148	199		
Total	78.894	149			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

جدول رقم (٢٤) اختبار معنوية انموذج تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير بعد الملموسية في متغير الميزة التنافسية
Coefficients

Model	Un-standardized Coefficients		Stand Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	1.٣٢٠	.156	.792	8.479	.000
الملموسية	.700	.044		15.791	.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج SPSS V.17

٣.٥: المحاكاة: هي الامتداد الطبيعي والمنطقى للطرق التحليلية في جميع العلوم اذ يعد أسلوب المحاكاة لغة العصر لأنه يساعد الباحثين في الدراسة فالمحاكاة تشبه مختبر الباحثين اذ يعمل الباحثين على توليد البيانات على توليد البيانات (المشاهدات) بعد تصميم وبناء الاستبانة الخاصة بالدراسة، فهي مفيدة جداً في حالة عدم توفر البيانات المطلوبة او استحالة الحصول عليها او قد تكون ذات كلفة عالية، وبالتالي يمكن من خلال المحاكاة الحصول على البيانات القريبة من الواقع قيد الدراسة [٣٢].

١- مراحل تجربة المحاكاة

- تم عمل برنامج المحاكاة باستعمال برنامج SPSS وكما يلي:
- إعطاء إيعاز RAN - BETWEEN
- تحديد القيم الصغرى للتكرارات والقيم الكبيرة للتكرارات
- اختبار حجم العينة اذ تم اختبار حجم عينة مساوي لـ (n=150)
- مرحلة توليد البيانات وهي من المراحل المهمة التي تعتمد عليها حساب المقاييس المهمة، وفي هذه المرحلة يتم توليد البيانات (المشاهدات) لجميع فقرات الاستبانة التي تم تصميمها مسبقاً وفقاً لمقاييس ليكيرد الخمسى لعينة حجمها (n=150).

٢- نتائج المحاكاة:

من استخدام المحاكاة تم توليد البيانات (المشاهدات) على فقرات استمرار الاستبانة حجمها (n=150) ومن خلالها تم حساب الوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات استمرار الاستبانة الرئيسية والفرعية.

ملاحظة: يرمز للمتغير المستقل (جودة الخدمة) بالرمز (M)، يرمز للمتغير المعتمد (الميزة التنافسية) بالرمز (Y)

الجدول رقم (٢٥) الوسط الحسابي للعينة المولدة

جودة الخدمة						الميزة التنافسية						
M1	M2	M3	M4	M5	M	Y1	Y2	Y3	Y4	Y	ON	
3.85	3.87	4.02	3.99	3.41	3.82	3.61	3.64	3.76	3.75	3.69	المعدل	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة باستخدام برنامج اكسيل

يتضح لنا من النتائج المذكورة في الجدول رقم (٢٥) ما يأتي:-

بلغ الوسط الحسابي لمتغير جودة الخدمة (M) الكلى ما يقارب (٣.٨٢) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وهذا يدل على ان المنظمة تولي اهتماماً لا بأس به للجودة في خدماتها.

بلغ الوسط الحسابي للاعتمادية (M1) ما يقارب (٣.٨٥) وهو اعلى من الوسط الفرضي، وهذا يدل على أن المنظمة تولي اهتماماً جيداً بتقديم خدمات مضمونة. وان الوسط الحسابي لبعد الاستجابة(M2) بلغ ما يقارب (٣.٨٧)، وهو اعلى من الوسط الفرضي، وهذا يدل على اهتمام المنظمة بالاستجابة السريعة لزيانتها. وبلغ الوسط الحسابي لبعد العطف (M3) ما يقارب (٤٠٠٢) وهو اعلى من الوسط الفرضي، وهذا يدل على ان المنظمة المبحوثة تولي اهتماماً جيداً بالتعاطف مع الزبائن. وان الوسط الحسابي لبعد الانما(M4) بلغ ما يقارب (٣.٩٩) وهو اعلى من الوسط الفرضي، وهذا يدل على ان المنظمة المبحوثة تولي اهتماماً كبيراً بإشعار الزبائن بالأمان. وان الوسط الحسابي لبعد الملموسية (M5) بلغ ما يقارب (٣.٤١) وهو اعلى من الوسط الفرضي، وهذا يدل على ان المنظمة المبحوثة تولي اهتماماً الى حد ما بالمؤشر.

بلغ الوسط الحسابي لمتغير الميزة التنافسية (Y) الكلى ما يقارب (٣.٦٩) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وهذا يدل على ان المنظمة تتسم بدرجة جيدة من المنافسة بين المنظمات الاخرى.

بلغ الوسط الحسابي لبعد الكلفة (Y1) ما يقارب (٣.٦١) وهو اعلى من الوسط الفرضي، وهذا يدل على ان المنظمة تقدم خدماتها بكافة منخفضة الى حد ما. وان الوسط الحسابي لبعد الجودة (Y2) بلغ ما يقارب (٣.٦٤)، وهو اعلى من الوسط الفرضي، وهذا يدل على تتميز المنظمة بخدماتها. وبلغ الوسط الحسابي لبعد المرونة (Y3) ما يقارب (٣.٧٦) وهو اعلى من الوسط الفرضي، وهذا يدل على ان المنظمة المبحوثة قادرة على تلبية طلبات الزبائن المتغيرة. واخيراً بلغ الوسط الحسابي لبعد التسليم (Y4) ما يقارب (٣.٧٥) وهو اعلى من الوسط الفرضي، وهذا يدل على ان المنظمة المبحوثة تولي اهتماماً لا بأس به في سرعة تقديم الخدمة.

٤- الاستنتاجات والتوصيات

في هذا البحث سنتناول فقرتين، تعنى الأولى منها بعرض أهم ما توصلت اليه الدراسة من استنتاجات، واما الثاني فيتضمن ابرز التوصيات والمقررات التي يروم الباحثين التأكيد عليها.

١. الاستنتاجات:

- ١- سنتعرض في هذه الفقرة اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة استناداً الى الجانب النظري وما افرزته نتائج التحليل الاحصائي التي تم مناقشتها في الجانب الميداني من الدراسة:

 - ١- وجود علاقات ارتباط وتاثير بين متغيرات الدراسة المتمثلة بجودة الخدمة والميزة التافيسية.
 - ٢- إن اعتماد مؤشرات أو معايير الجودة مجتمعة (الاعتمادية، الاستجابة، الامان، الملمسية) سيحسن ويزيد من رضا وولاء الزبائن وبالتالي يحقق قدرة وتفوق المنظمة على منافيها.
 - ٣- بعد تحليل استجابات عينة الدراسة وفقاً لبعد الاعتمادية، تبين اهتمام المنظمة بشكل ملحوظ بتوفير انظمة التوثيق والسجلات الدقيقة لما لها من اثر كبير في تقليل الاخطاء والحد من نسبة الهدر، بينما ان عمل المنظمة يتعلق بجانب حيوى ومهم بالنسبة للبلد والمواطن الا وهو المحروقات.
 - ٤- يعد نظام الايزو احد اهم الالاظمة في ادارة الجودة الشاملة ومن خلال الاطلاع على نتائج البحث تبين وجود نظام للتصنيف المعتمد (معايير الايزو) داخل المنظمة يطبق في بعض الجوانب المهمة ولكن هناك حاجة اكثر لتطبيق هذه المعايير في جميع جوانب وجزئيات العمل.
 - ٥- من اهم العوامل التي تسهم في عرقلة سير العمل وتقديم الخدمات للزبائن هو الاعتماد على الالاظمة البدائية في انجاز الاعمال (الروتين) ومن خلال ملاحظة نتائج الدراسة وجد ان المنظمة لازالت تعتمد على الروتين في بعض جوانب العمل.
 - ٦- يعد عامل المرونة من العوامل الاساسية التي تساعد المنظمات في التكيف مع التقليبات البيئية المستمرة ولذا يلاحظ اهتمام المنظمة بتوفير اغلب احتياجات المواطنين من المحروقات عند الطلب على الرغم من ظروف البلد الصعبة.
 - ٧- بعد الزيارات المتكررة للمنظمة محل البحث وبعد الاطلاع على خطة سير العمل ومن خلال النتائج التي تم التوصل اليها في الجانب التطبيقى للبحث لوحظ اهتمام المنظمة بشكل جيد بالاستجابة السريعة لحاجة الزبائن عند طلب الخدمة.
 - ٨- من خلال النظر عن كثب للمرافق العامة للمنظمة ونتيجة لما افرزته نتائج البحث لوحظ اهتمام الادارة والعاملين بالمظهر الخارجي ومحاولة ابراز الجانب الجمالي فيها.

٤.٢ التوصيات:

- ١- ضرورة اهتمام المنظمة محل البحث بجميع متغيرات الدراسة التي تم تناولها من خلال مراعاة جميع جوانب هذين المتغيرين المتمثلة بجميع الابعاد الفرعية، لما لها من اثر كبير في اعلاء وديومة مكانة المنظمة.
- ٢- زيادة اهتمام المنظمة بالعوامل التي من شأنها التأثير على التكامل والترابط بين جميع ابعاد هذه المتغيرات، الامر الذي يمكن المنظمة من تجاوز العقبات وتحقيق النتائج المرجوة.
- ٣- الاهتمام بالحفاظ على ابعاد الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، الاعطف، الامان، الملمسية) والالتزام بها لأنها الأساس في تحقيق رضا الزبائن وزيادة ولائهم للمنظمة.
- ٤- من الأفضل للمنظمة الاهتمام بشكل جدي بمعايير الجودة (معايير الايزو) والسعى الحثيث لإدخال هذه المعايير في جميع مفاصل العمل ومحاولة ارشاد وأفهم العاملين بأهمية هذه المعايير وما هي فوائد تطبيقها.
- ٥- من الامور التي تحسب لصالح المنظمة محل البحث اهتمامها بسرعة الاستجابة لطلبات الزبائن لذا فمن المهم بالنسبة للمنظمة الحفاظ على هذه المكتسبات وتنميتها.
- ٦- ان تطوير اساليب العمل ومحاولة ادخال التقنيات والتكنولوجيا الحديثة يعد من الامور المهمة التي لا غنى عنها بالنسبة للمنظمات المعاصرة لذا فعلى المنظمة محل البحث محاولة تقليل الاساليب القديمة في انجاز المعاملات (الروتين) والعمل على ادخال الطرق والاساليب الحديثة في انجاز الاعمال.

CONFLICT OF INTERESTS

There are no conflicts of interest.

المصادر

- [1] Thapa, Santosh, "Dependency of Services Quality on Human Resources Development, A survey conducted for cleaning company", Master Thesis, University of Applied Sciences, 2017.
- [2] Zikmund and al., "Business research methods", 8th ed. South-Western Cengage Learning, Canada. p. 199, 2010
- [3] Businessdictionary.2017. Available: <http://www.businessdictionary.com/definition/servicequality.html>. Accessed 19 July 2017.
- [4] Lovelock, C., Wirtz, Jochen, Lapert, D., & Munos, "A. Marketing des services", 6 ed. Paris, Pearson Education, 2008.
- [5] Hoffman, K. Douglas, Bateson, John. E.G, "Services Marketing, Concepts, Strategies",& Cases, South-Western, Cengage Learning, U.S.A, 2011.
- [٦] الدراركة، مأمون سليمان، "ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، ٢٠٠٦.
- [٧] اسلام، قراوي، محمد، غازي، "تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الاجنبي"، (دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفط الوحدة البورير)، رسالة ماجستير، جامعة اكلي محمد اولجاج البورير، ٢٠١٥.
- [8] Heizer, Joy, Render , Barry, "Operation Management", 10th edition, Prentice-Hall, Jersey, 2011.
- [٩] عبد النبي، نور صلاح، "قياس تأثير ابعاد جودة الخدمة والرضا الوظيفي على التعامل مع زبائن المصرف" (بحث تطبيقي دبلوم عالي في المصارف)، المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية، جامعة بغداد، ٢٠٠٨.
- [١٠] حسين، انتصار عزيز، "اثر التحليل الاستراتيجي في جودة الخدمة"، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الادارة والاقتصاد، ٢٠١٠.
- [١١] علوان، قاسم نايف، "ادارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات وتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ط١، ٢٠٠٦.
- [12] Evans, James R ., & Collier, David A., "Operations Management", 2nd ed Thomson South We/stern, Boston, 2007.
- [13] An, M., Noh, Y., "Airline customers' satisfaction and loyalty: impact of inflight service quality". Serv. Bus. 3 (3), 2009
- [14] Siddiqi, K. "Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction, and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh". International Journal of Business and Management, 6(3), 2011.
- [15] Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinos, E. I. "Customer satisfaction, loyalty, and financial performance". International Journal of Bank Marketing, 31, 2013
- [16] Dehghan, A., Zenouzi, B., & Albadvi, A." An investigation on the relationship between service quality and customer satisfaction: In the case of CCG Co." International Business Research, 5, 2012.
- [17] Lundstrom, W.J., Dixit, A., Is trust "Trustworthy in customers' relationship management?" J. Acad. Bus. Econ.8(2), 2008.
- [18] Evans, James, et al, "Operation Management(OM)", South Western, Cengage Learning, USA.2013.
- [19] Kotler, P. and Keller, K. L. "Marketing Management". 14th e patah et al dition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.
- [٢٠] الصمود، هاني حامد، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، ٢٠٠٨.

- [٢١] شياع، حسام حسين، "المزيج التسويقي المصرفـي واثره في الصورة المدركة للزبائن"، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، ٢٠٠٨.
- [٢٢] السالم، مؤيد، "إدارة الموارد البشرية ، النهج الاستراتيجي المتكامل" ، الطبعة الأولى، دار نشر أنغيرا، عمان، الأردن ، ٢٠٠٩.
- [23] Wang, Wen Cheng, Lin, Chien Hung & Chu, Ying Chien, "Types of Competitive Advantage and Analysis", International Journal of Business and Management, Vol.(6), No.(5), pp:(100-104), 2011.
- [24] Progress, Hove ; Whilhemia, Smith & Tarisai, Chikungwa , "The Delineation of Porter's Five Competitive Forces Model from a Techno-logical Marketing Perspective : A Case Study of Buffalo City Metropolitan Municipality", International Journal of Economics and Management Studies, Vol.(4), No.(2), pp:(169-182), 2013.
- [25] Lynch, John & Ariely, Dean, "Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution", Journal of Marketing Science, Vol.(19), No.(1), pp:(83-103), 2000.
- [26] Baidoum, Samir, "An Empirical Study of Critical Factors of TQM in Palestinian Organizations", Journal of Logistic Information Management, Vol.(16), No.(2), pp:(156-171), 2003.
- [٢٧] طالب، علاء فرحان، غالى، حسين حرية، "استراتيجية العمليات التناافسية والتنافسية" ، دار اليازوري للنشر والتوزيع العلمي، الطبعة الأولى، عمان-الأردن ، ٢٠١١ .
- [٢٨] الحريري، زهراء جعفر صادق، "دور الائتمان المستندي في تحقيق الميزة التناافية في البنوك" ، (بحث تطبيقي في عينة من المصارف الخاصة العراقية) ، شهادة الدبلوم العالي، جامعة بغداد ، ٢٠١٦ .
- [29] Krajewski, L. J.; Ritzman, L.P. & Malhotra, M. K, "Operations Management: Process & Supply Chains", 9th ed, Pearson, New York, 2010.
- [30] Slack, Nigel, Chambers, Stuat & Johnston, Robert , "Operation management" 6ed Prentice Hall, New Jersey, 2010.
- [٣١] البكري، ثامر ياسر، "استراتيجيات التسويق" ، دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان، الأردن، ٢٠٠٨ .
- [٣٢] محمد، إيمان عبد الرضا، "أثر الابتكار في توفير الخدمات المصرفـية في تحقيق الميزة التناافـية للبنـوك (دراسة تطـبيقـية في البنـوك الخـاصة العـراقـية)" ، مجلـة العـلوم الـاقتـصـاديـة والإـدارـية ، المـجلـد ١٩ ، العـدـد ٧٣ ، ٢٠١٣ .
- [٣٣] العـبيـدي، عـدي، "خـواـرـزمـيـة بـذـن وـشـبـكـات صـفـوف الـانتـظـار المـغـلـقة معـ التـطـبـيق" ، رسـالـة مـاجـسـتـير، كلـيـة عـلـمـات الـحـاسـبـات وـالـرـياـضـيـات، جـامـعـة المـوـصـل، ٢٠٠٠ .