

الأسس البنائية للميزة التنافسية وأثرها في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة المركب السياحي القرن الذهبي
-تبيازة-

**The Building Blocks of Competitive Advantage and its Impact in Achieving
Customer Satisfaction: Case Study of the Golden Horn Complex –Tipaza-**

سامية عصنين^{1*}، مصطفى عثمانى²

¹ مخبر تسيير الجماعات المحلية ودورها في تحقيق التنمية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله بتبيازة، الجزائر، assenine.samia@cu-tipaza.dz

² مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله بتبيازة، الجزائر، mustapha87la@gmail.com

تاريخ القبول: 2021/10/27

تاريخ الاستلام: 2021/09/14

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الأسس البنائية للميزة التنافسية من خلال (التكلفة، الجودة، المرونة، التسليم) في تحقيق رضا الزبون من خلال دراسة حالة المركب السياحي القرن الذهبي بتبيازة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية بلغ عددها 90 مفردة من زبائن المركب. ومن خلال تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss) في نسخته 25، خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأسس البنائية للميزة التنافسية كل على حدا في تحقيق رضا الزبون، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأسس البنائية للميزة التنافسية مجتمعة في تحقيق رضا الزبون بالمركب السياحي القرن الذهبي بتبيازة.

الكلمات المفتاحية: تكلفة، مرونة، تسليم، رضا الزبون.

تصنيف JEL: D12, L87, L15, D24.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of the building blocks of competitive advantage via (Cost, quality, flexibility, delivery) in achieving customer satisfaction by studying the case of the Golden Horn Complex in Tipaza. In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed and distributed to a random sample of 90 customers.

And through analyzing results by using the 25th version of statistical package for social science (SPSS), the study concluded that there is a significant statistical impact of the building blocks of competitive advantage individually in achieving competitive advantage, the study also found that there is no significant statistical impact of the combined competitive advantage building blocks in achieving customer satisfaction at the Golden Horn Complex in Tipaza.

Key Words: Cost, Quality, Flexibility, Delivery, Customer satisfaction.

JEL Classification: D12, L87, L15, D24.

1. مقدمة:

في بيئة الأعمال شديدة التنافسية، تتعرض منظمات الأعمال اليوم لتغيرات جوهرية وتحديات شديدة جعلت الحصول على رضا الزبون أمراً صعباً مع كثرة الخيارات أمامه، فأصبح رضا الزبون أهم هدف تسعى المؤسسات لتحقيقه باعتباره أصلاً من أصولها ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق، وبالتالي فإنه يصبح من الأهمية البالغة لتلك المؤسسات الراغبة في تعزيز مكانتها وزيادة ربحيتها اعتناق فلسفة تسويقية مبتكرة تركز على رضا الزبون كمدخل أساسي لنجاح العملية التسويقية وبالتالي الرفع من النجاعة الاقتصادية للمؤسسة ككل.

فتعددت آراء وأفكار الخبراء والباحثين حول ماهية المداخل الحديثة في عملية تحقيق رضا الزبون وإشباع احتياجاته ورغباته، إلا أنهم يتفقون على أن قدرة المؤسسة على تحقيق مزايا تنافسية من خلال قدرتها على بناء أسس قوية تمكنها من التحكم في تكاليف عملياتها وزيادة مستوى جودة مخرجاتها تعتبر من أهم المداخل التي تعتمد عليها هذه الأخيرة لتعزيز رضا زبائنها الحاليين والمحتملين وتحقيق ولاءهم.

1.1. الإشكالية:

كغيره من المركبات السياحية يواجه المركب السياحي القرن الذهبي "La Corne D'or" بولاية تيبازة العديد من التحديات التي يمكن أن تحول بينه وبين تحقيق رضا الزبائن، وهذا ما تقتضيه طبيعة دراستنا المتمحورة حول تحديد الأثر الذي تلعبه الأسس البنائية للميزة التنافسية في تحقيق مستوى جيد من رضا الزبائن على مستوى المركب السياحي القرن الذهبي بتيبازة.

وبناء على ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيس للدراسة: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأسس البنائية للميزة التنافسية مجتمعة في تحقيق رضا الزبون على مستوى المركب السياحي القرن الذهبي بتيبازة؟

ومن أجل الإحاطة الموضوعية بجوانب التساؤل الرئيس تم صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعء التكلفة في تحقيق رضا الزبون؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعء الجودة في تحقيق رضا الزبون؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعء المرونة في تحقيق رضا الزبون؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعء التسليم في تحقيق رضا الزبون؟

2.1. فرضيات الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأسس البنائية للميزة التنافسية مجتمعة في تحقيق رضا الزبون عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بالمركب السياحي القرن الذهبي بتيبازة.

وتندرج ضمن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعء التكلفة في تحقيق رضا الزبون؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعء الجودة في تحقيق رضا الزبون؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعء المرونة في تحقيق رضا الزبون؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعء التسليم في تحقيق رضا الزبون.

3.1. أهداف الدراسة:

تهدف من هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- تقديم مفاهيم نظرية لكل متغير من متغيرات الدراسة؛
- الكشف عن الأثر الذي تلعبه الأسس البنائية للميزة التنافسية منفردة ومجموعة (التكلفة، الجودة، المرونة والتسليم) في تحقيق رضا الزبون على مستوى المركب السياحي القرن الذهبي بتتيازة؛
- تحليل نتائج الدراسة الميدانية وصولاً إلى تحديد نقاط القوة والضعف والتي على ضوءها يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للمركب السياحي القرن الذهبي بتتيازة فيما يخص الاهتمام بالأسس البنائية للميزة التنافسية، والوقوف على أهميتها في تحقيق رضا الزبون.

4.1. منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمدت في الجانب النظري على المنهج الوصفي من خلال التطرق للأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيرات البحث وتحليلها بشكل علمي يوضح الجوانب التي يضمها الموضوع، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد اعتمدت الدراسة على دراسة حالة المركب السياحي القرن الذهبي بتتيازة لمعرفة مدى تأثير الأسس البنائية للميزة التنافسية منفردة ومجموعة في تحقيق رضا الزبون، كما تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في نسخته 25 لتحليل واختبار صحة الفرضيات.

5.1. الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى: دراسة مراد محمد النمشي ومحمد المليكي الموسومة ب: "الميزة التنافسية وعلاقتها برضا العملاء في المصارف الإسلامية في اليمن"، مقال منشور بمجلة الدراسات الاجتماعية، العدد 44، (2015).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، التحديث، الكفاءة، الاستجابة) في تحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدما أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات اللازمة، وطبقاها على عينة عنقودية عشوائية بلغ عددها 275 فرداً من عملاء المصارف، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط إيجابية ودالة إحصائية بين جميع أبعاد الميزة التنافسية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية محل الدراسة.

- الدراسة الثانية: دراسة عاصم فايز الزعانين الموسومة ب: "الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، عمادة الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية، غزة، (2010).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تنوع المنتجات وخدمة ما بعد البيع لشركات الأدوية الوطنية على حصتها السوقية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات اللازمة، وطبقها على عينة عشوائية بلغ عددها 238 فردا من الصيادلة العاملين بصيدليات القطاع الخاص، وقد أظهرت النتائج أن تنوع المنتجات لشركات الأدوية الوطنية وخدمة ما بعد البيع يعتبران ميزة تنافسية بدرجة متوسطة ولا يعملان على زيادة الحصة السوقية لتلك الشركات من وجهة نظر الزبائن.

- الدراسة الثالثة: دراسة حسين وراذ وإلياس العيداني الموسومة ب: "جودة الخدمات كآلية لتحقيق الميزة التنافسية من وجه نظر العميل: دراسة حالة الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR بتسمسيلت"، مقال منشور في مجلة مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 02، (2019).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمات والميزة التنافسية في الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR بتسمسيلت، واعتمد الباحثان على المنهج الاستقرائي، واستخدما أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات اللازمة، وطبقها على عينة عنقودية عشوائية بلغ عددها 100 فردا من المتعاملين مع الشركة، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات والميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية محل الدراسة.

6.1. بيان الاستفادة وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تعتبر الدراسة الحالية محاولة لاستكمال الإسهامات النظرية والتطبيقية للدراسات السابقة التي تعرضت للميزة التنافسية كمتغير مستقل، حيث أن معظم الدراسات تتبناها كمتغير تابع يُؤثر فيه، ولقد أسهمت الدراسات السابقة في بلورة الإطار النظري للدراسة الحالية، كما ساهمت في صياغة بعض فقرات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من خلال تبنيها لأنموذج دراسة تم الجمع فيه بين متغيرات فرعية مستقلة تتمثل في (التكلفة، الجودة، المرونة والتسليم) ومتغير تابع تمثل في (رضا الزبون) بطريقة لم يسبق لأي دراسة تناولها بهذا الشكل في حدود اطلاع الباحثين من حيث طبيعة العلاقات والنتائج المتوصل إليها، كما تختلف هذه الدراسة في الحدود الزمنية والمكانية، حيث تختبر الأنموذج في بيئة القطاع السياحي الجزائري، تحديدا المركب السياحي القرن الذهبي بتيبازة الذي لم يسبق أن أجريت فيه دراسة تختبر هذا الأنموذج.

2. الإطار النظري للدراسة:

سنتناول في هذا المحور الأطر المفاهيمية لمتغيرات الدراسة، من خلال الإشارة لمفهوم الميزة التنافسية وأسسها البنائية، ثم الإشارة لمفهوم رضا الزبون والعوامل المحددة له كما يلي:

1.2. مفهوم الميزة التنافسية:

أدت التطورات والتحولت التي تشهدها بيئة الأعمال إلى زيادة الاهتمام بموضوع التميز التنافسي، حيث عرف مفهوم التميز التنافسي أو الميزة التنافسية تنوع كبير في تعريفاته يختلف باختلاف البيئة المدروسة وقطاع الأعمال وغيرها، ويعتبر بوتر (M.Porter) أول من قدم اسهامات في مجالي الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال حول مفهوم الميزة التنافسية حيث عرفها بأنها: "القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها، وهذه القيمة يمكن أن تكون على شكل فرق في الأسعار بين المنافسين مع الاحتفاظ بالمستوى نفسه من أداء المنتج، أو انفراد هذا المنتج بخصائص معينة تزيد من مستوى القيمة المدركة لدى العميل وتعوض الفرق في الأسعار". (عربية و زايد، 2021، صفحة 285)، كما عرفها بأنها عبارة عن: "قدرة المؤسسات على تقديم سلعة أو خدمة ذات نفقة أقل ومنتج متميز عن نظيره في الأسواق مع إمكانية الاحتفاظ بهذه القدرة". (نظور و سعودي، 2016، صفحة 218)، كما تم تعريفها بأنها: "خلق ميزة متفردة تتفوق بها المؤسسة على المنافسين". (Render & Jay, 2017, p. 74)

وتحقق المؤسسة الميزة التنافسية عندما يمكنها تطبيق الاستراتيجيات التي تخلق القيمة للمستهلك والتي لا يمكن للمنافسين الحاليين أو المترقبين تطبيقها، وعندما لا يستطيع هؤلاء المنافسين أن يحصلوا على منافع تطبيق تلك الاستراتيجيات. (بوسهوه، 2016، صفحة 76)

ما يلاحظ من التعريفات السابقة أنها كلها تصب في اتجاه واحد وهو قدرة المؤسسة على تحقيق ما يميزها عن المنافسين، ولا يمكن ذلك إلا من خلال امتلاكها لكفاءات محورية تمكنها من تحقيق القدرة على تقديم منتجات متميزة بأقل تكلفة وأعلى جودة ممكنة بطريقة مرنة تحقق الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين بطريقة أفضل من المنافسين.

2.2. الأسس البنائية للميزة التنافسية:

تعددت آراء وأفكار الخبراء والباحثين حول تحديد الأسس التي تُبنى عليها المزايا التنافسية بالمؤسسة، إلا أن معظم الدراسات تطابقت في الأبعاد الأساسية التالية:

✓ **التكلفة:** تعتبر التكلفة أداة تنافسية هامة تسعى جميع المؤسسات باختلاف هدفها الرئيسي إلى التحكم فيها وتخفيضها، وتعني "مدى قدرة المؤسسة على الإنجاز بأقل التكاليف الممكنة مقارنة بالمنافسة في السوق دون أن تخل بحد معين من المواصفات المطلوبة في المنتج". (بلالي و سملاي، 2018، صفحة 124)

وبين (Evans & Collier, 2007, p. 124) بأن المؤسسات بصفة عامة يمكنها أن تخفض في التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الانتاجية المتاحة، بالإضافة إلى التحسين المستمر في جودة المنتج والإبداع في تصميماته وتقانة العمليات، فضلا عن مساعدة المدراء في دعم استراتيجية المؤسسة لتكون قائدة في مجال

التكلفة، في حين يرى كل من (عربية وزايد، 2021، صفحة 290) أن تخفيض التكلفة لا يتم إلا من خلال الأساليب التالية:

- تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد؛
 - التعامل بمواد أولية ذات تكلفة منخفضة؛
 - استخدام نظام توزيع منخفض التكلفة ومحاولة الاتصال مع المستهلك بشكل مباشر؛
 - اختيار موقع التسهيلات بشكل مناسب لتخفيض تكلفة النقل والمناولة؛
 - تخفيض تكلفة التحسينات المضافة إلى المنتج؛
 - الاهتمام بتحقيق الوفورات الناتجة عن اقتصاديات الحجم واستخدام منحى الخبرة والتعلم والتكامل العمودي؛
 - توفير القوى العاملة برواتب وأجور منخفضة.
- ✓ **الجودة:** تعبر الجودة مصدر أساسي لتحقيق التميز التنافسي، وتعني "درجة ملاءمة خصائص تصميم المنتج للوظيفية أو الاستخدام، كذلك درجة تطابق المنتج للتصميم". (حسن، 2017، صفحة 114)
- إن للجودة تأثير مهم على القرار الشرائي للزبون، حيث تؤدي عملية تقديم منتجات ذات جودة عالية إلى تحسين سمعة المؤسسة وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الزبائن الحاليين والمحتملين، وأقر كل من (عربية وزايد، 2021، صفحة 290) بأنه يمكن التمييز بين ثلاث وجهات أساسية للجودة يمكن توضيحها كما يلي:
- **جودة التصميم:** وتعني الجودة هنا بعض الخصائص الملموسة والغير ملموسة والتي يجب توفرها في تصميم المنتج؛
 - **جودة الإنتاج أو جودة المطابقة للمواصفات:** وتتحقق من خلال العمليات الإنتاجية نفسها، حيث تتضح نتيجة ظروف الإنتاج الفعلية؛
 - **جودة الأداء:** تظهر عند استخدام المستهلك النهائي للمنتج، وترتبط بشكل مباشر بمدى قدرة المنتج على القيام بالوظيفة المتوقعة منه.
- وبالمختصر يمكن تلخيص مفهوم الجودة في نقطتين أساسيتين: أ/المطابقة للمواصفات، ب/ إشباع وتحقيق متطلبات السوق أو كما يختصرها عالم الجودة جوران Juran في المواءمة للاستخدام (Fitness for Use). (كاظم، 2017، صفحة 471)

✓ **المرونة:** إن زيادة حالة عدم التأكد أدت إلى البحث عن طرق جديدة لتحقيق التميز التنافسي، فلم يعد كافياً توفر عاملي التكلفة المنخفضة والجودة العالية لحفاظ المؤسسة على موقعها التنافسي، وتعد المرونة أحد الأشكال الجديدة التي تحقق الميزة التنافسية حيث بين كل من (نظور و سعودى، 2016،

صفحة 219) بأنها تعبر عن الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث أثناء تصميم المنتج في سلوك الزبون، وتتميز المؤسسة بمرونة منتجاتها من خلال الجوانب التالية:

- مرونة مزيج المنتجات: وتعني القدرة على مواكبة حاجات ورغبات الزبائن وإشباعها والتكيف مع التقنيات الحاصلة فيها عن طريق تصميم المنتجات ومواصفاتها الفنية؛
 - مرونة الحجم: وتعني القدرة على التكيف مع تقلبات حجم الطلب من خلال التحكم في الإنتاج بواسطة تسريع أو تخفيض معدلاته؛ (عربية وزايد، 2021، صفحة 291)
 - مرونة التسليم: تشير إلى قدرة العمليات على تغيير أوقات تسليم المنتجات. (Salah, 2018, p. 41)
 - ✓ التسليم: يعتبر التحكم في الوقت سلاح تنافسي تستخدمه مختلف المؤسسات لتحقيق الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن، حيث يرى (كاظم، 2017، صفحة 472) بأن تزايد أهمية الوقت بالنسبة للزبون أدت إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات، وأن التنافس القائم على أساس التسليم يتمحور حول أبعاد رئيسية تتمثل في: (التسليم ضمن الفترة المحددة، السرعة في وقت تسليم المنتج إلى الزبائن والسرعة في تحسين الأداء فيما يتعلق بتسليم البضائع في الوقت المناسب)، حيث كلما قل وقت تصنيع وتقديم المنتج كلما حققت المنظمة تميز تنافسي مستدام. (الإبراهيمي، 2019، صفحة 277)
- مما سبق ذكره يمكن القول بأن مكانة المؤسسة تتحدد بمدى قدرتها على التحكم في مزاياها التنافسية، فامتلاكها لأكثر من ميزة يمكنها من قيادة السوق الذي تعمل فيه، وبالتالي تحقيق التفوق على المنافسين.

3.2. مفهوم رضا الزبون

يستحوذ مفهوم رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة جميع المؤسسات الربحية وغير الربحية، حيث تهدف جميعها إلى تحقيق مكاسب مالية أو اقتصادية أو اجتماعية، وباعتبار أن الزبون أصل من أصولها وجزء لا يتجزأ من محيطها وجب عليها الاهتمام به والمحافظة عليه، حيث يعد هذا الأخير من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها ومدى جودة مخرجاتها، ولقد وردت العديد من التعريفات لرضا الزبون، حيث تم تعريفه بأنه: "مدى تطابق أداء المنتج المتصور مع توقعات المشتري". (Kotler, Armstrong, Harris, & He, 2020, p. 15)

كما سيق رضا الزبون في تعريف شامل على أنه: "شعور داخلي يتكون لدى الزبون من خلال مطابقة توقعاته لأداء أو منافع سلعة أو خدمة معينة مع ما تحققه تلك السلعة أو الخدمة من أداء أو منافع فعلية". (الحميري و بريس، 2020، صفحة 383)

وعُرف رضا الزبون من منظور شعوري بأنه: "شعور الزبائن بالمتعة أو خيبة الأمل الناجمة عن تقييم توقعاتهم السابقة والمتصورة مع الأداء الفعلي". (علام و بلحيمر، 2021، صفحة 584)

ما يلاحظ من التعريفات السابقة أنها كلها تصب في اتجاه واحد وهو متعلق بشعور الزبون الإيجابي أو السلبي حول الأداء أو المنافع التي يحققها المنتج، ومنه نستنتج أن عملية إعادة الشراء للمنتجات والاستفادة منها

للمرة الثانية أو تركيتها لدى الغير تتعلق بمدى الرضا أو عدم الرضا المحقق من عملية التقييم ومدى تطابق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للسلع أو الخدمات.

4.2. العوامل المحددة لرضا الزبون:

لقد حاول منظرو التسويق وخصوصا في مجال دراسة سلوك الزبون وضع مؤشرات أو محددات لدراسة رضا الزبون، حيث اتفق معظمهم على أن رضا الزبون هو دالة بدلالة التوقعات قبل الشراء والأداء المدرك بعد الشراء أي (الأداء، التوقعات) = F الرضا. (سعدون، 2020/2019، صفحة 194)

وعليه اتفق الباحثون على أن محددات رضا الزبون تشمل:

• مستوى التوقعات؛

• الأداء الفعلي أو المدرك؛

• المطابقة.

أ) مستوى التوقعات: يتشكل التوقع لدى الزبون حسب (الحميري و بريس، 2020، صفحة 380) من خلال المعايير والعناصر المرجعية المتمثلة في الخبرة السابقة للزبون أو تجارب الأصدقاء والأقارب، أو من خلال المعلومات الترويجية التي تبثها المؤسسة حول السلع أو الخدمات، وعليه فإن التوقع يرتبط بمجموعة الاحتمالات المسبقة التي قام الزبون بتصورها عن مستوى أداء المنتج قبل عملية الشراء، ويصنف حسب (بوعمرة، 2016، صفحة 123) إلى:

- التوقع التنبؤي: وهو يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج؛
- التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج؛
- التوقع المقارن: وهو يمثل معتقدات الزبون حول أداء المنتج المقدم من قبل المؤسسة مقارنة بخدمات المؤسسات الأخرى.

ب) الأداء المدرك (الفعلي) يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله للمنتج وتقييمه، معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة المماثلة. (زعباط، 2017، صفحة 371)

ج) المطابقة: وتتحقق عند المقارنة بين مستويات الأداء المتوقع للمنتج (سلع أو خدمات) مع الأداء الفعلي (المدرك) الذي يحصل عليه الزبون بعد عملية اقتناء المنتج، وهنا نميز بين حالتين: (طاهير، 2020/2019، صفحة 153)

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع، وهي حالة مرغوب فيها تولد رضا الزبون.
- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها يتولد عنها عدم رضا الزبون.

3. الجانب التطبيقي للدراسة

سنتطرق في هذا المحور لمجمل خطوات الجانب التطبيقي ومختلف الأساليب الإحصائية المعتمدة.

1.3. الطريقة والإجراءات: هي الخطوة الأولى لدراسة خصائص العينة التي تم تحديدها من مجتمع الدراسة، باستخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات من المجتمع المدروس، وهذا بعد قياس صدقها وثباتها، من أجل استخلاص النتائج.

1.1.3. أداة جمع البيانات: بغرض الإلمام بجوانب الدراسة من الناحية النظرية والتطبيقية، اعتمدت الدراسة على مصدرين، إذ تمثل المصدر الأول في المصادر الثانوية التي تمثلت في الكتب والمقالات ومجمل الرسائل العلمية المحررة باللغة العربية والأجنبية التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لتجميع المعطيات الإحصائية التي تخدم موضوع الدراسة، حيث تم تصميمه وتوجيهه لزيائن المركب السياحي القرن الذهبي بتيبازة وفقا لثلاث محاور أساسية، إذ تضمن المحور الأول المتغيرات الديموغرافية والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، عدد سنوات التعامل مع المركب)، أما المحور الثاني فقد تضمن أبعاد المتغير المستقل "الميزة التنافسية" والذي انبثق عنه أربعة أبعاد وهي (التكلفة، الجودة، المرونة والتسليم)، أما بخصوص المحور الثالث فقد تضمن عبارات المتغير التابع "رضا الزبون".

ولقياس العبارات المتعلقة بأبعاد المحور الثاني وعبارات المحور الثالث للاستبيان، تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي Likert Scale المتدرج تصاعديا من الاستجابة السلبية إلى الإيجابية (1 غير موافق بشدة، 2 غير موافق، 3 محايد، 4 موافق، 5 موافق بشدة). ولحساب الحدود العليا والدنيا لكل فئة من فئات مقياس "ليكرت الخماسي" تم حساب طول المدى له كما يلي: طول المدى = [(أكبر قيمة - أقل قيمة) / أكبر قيمة]، أي $0.8 = 5 / (1-5)$ ، فتصبح لدينا الفئات كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول 1: مقياس سلم ليكرت الخماسي

الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.8-1	2.6-1.81	3.4-2.61	4.2-3.41	5-4.21
الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين

2.1.3. أدوات تحليل البيانات: تم الاستعانة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية في نسخته 25 (SPSS.v25) لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة؛
- ✓ اختبار الارتباط الخطي المتعدد Multicollinearity: لمعرفة مدى ملائمة بيانات الدراسة لتحليل الانحدار المتعدد، والتحقق من خلو البيانات من مشكلة الارتباط الخطي شبه التام بين متغيرات الدراسة؛
- ✓ التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة؛

✓ اختبار الانحدار البسيط Simple Regression والانحدار المتعدد Multiple Regression.

2.3. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع الزبائن المتوافدين على مستوى المركب السياحي القرن الذهبي بتبازة (La Corne D'or)، ونظرا للظروف التي تمر بها البلاد إثر جائحة كورونا والتي ساهمت في عدم ضبط مجتمع الدراسة، لهذا فقد تم أخذ عينة عشوائية من المجتمع المدروس، حيث تم وضع 130 استيبانة عند موظف الاستقبال بغرض توزيعها على الزبائن، وتم استرجاع 105 منها، وبعد فحصها تبين أن هناك 90 استيبانة صالحة للدراسة.

3.3. عرض النتائج ومناقشتها:

1.3.3. اختبار ثبات أداة الدراسة: من بين المعايير التي تبين ثبات الاستبيان هو معيار ثبات الاتساق الداخلي الذي يتم قياسه عن طريق معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وتشير الدراسات أنه إذا ما تجاوزت قيم ألفا كرونباخ 60% فإن الأداة مقبولة ويتم الاعتماد عليها للقياس. والجدول الموالي يوضح نتائج معامل ألفا كرونباخ:

الجدول 2: قيمة معامل Cronbach's Alpha

عدد الفقرات	الأسس البنائية للميزة التنافسية	رضا الزبون	قيمة معامل الثبات الكلية
18	8	26	0.943
معامل ألفا كرونباخ	0.941	0.755	0.943

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) لمحور الأسس البنائية للميزة التنافسية قد بلغت (0.941)، كما بلغت (0.755) بالنسبة لمحور رضا الزبون، في حين بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (0.943)، وهي أكبر من (0.6) مما يعني أن أداة الدراسة تتميز بدرجة عالية من الثبات ما يجعلها صالحة للتحليل الإحصائي.

2.3.3. اختبار الارتباط الخطي المتعدد Multicollinearity: للتأكد من عدم وجود ارتباط خطي متعدد تم أولاً حساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson correlation) بين المتغيرات المستقلة الفرعية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 3: نتائج معاملات الارتباط بين الأسس البنائية للميزة التنافسية

التسليم	المرونة	الجودة	التكلفة		
**0.759	**0.783	**0.694	1	معامل الارتباط	التكلفة
0.000	0.000	0.000	-	مستوى الدلالة	
**0.749	**0.711	1	**0.694	معامل الارتباط	الجودة
0.000	0.000	-	0.000	مستوى الدلالة	
**0.705	1	**0.711	**0.783	معامل الارتباط	المرونة

0.000	-	0.000	0.000	مستوى الدلالة	
1	**0.705	**0.749	**0.759	معامل الارتباط	التسليم
-	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS.V25.

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معامل الارتباط Pearson بين جميع المتغيرات الفرعية المستقلة كانت أقل من (0.80) وهو الشرط الذي يفسر عدم وجود تعددية خطية بين المتغيرات الفرعية المستقلة، ومنه نستنتج أن الأسس البنائية للميزة التنافسية مستقلة فيما بينها ولا توجد بينها تعددية خطية.

ولاختبار استقلالية المتغيرات الفرعية المستقلة أيضا تم حساب معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) والتباين المسموح Tolérance كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 4: نتائج اختبار معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التباين المسموح (Tolérance)

معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح Tolérance		
3.352	0.298	التكلفة	الأسس البنائية للميزة التنافسية
2.716	0.368	الجودة	
3.047	0.328	المرونة	
3.086	0.324	التسليم	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

من خلال الجدول رقم نلاحظ أن جميع قيم تضخم التباين أقل من القيمة 10 المقبولة إحصائيا، أما بالنسبة لقيم التباين المسموح فجميعها أكبر من القيمة 0.1، وهذا يدل على عدم وجود ارتباط بين المتغيرات الفرعية المستقلة ولا تظهر مشاكل عند التحليل واختبار صحة الفرضيات.

3.3.3. عرض خصائص عينة الدراسة: يمكن عرض خصائص عينة الدراسة من خلال الجدول التالي:

الجدول 5: عرض خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	الوصف	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	60	66.7
	أنثى	30	33.3
العمر	أقل من 30 سنة	21	23.3
	من 30 إلى 40 سنة	47	52.2

14.4	13	من 41 إلى 50 سنة	المستوى التعليمي
10.00	09	أكثر من 50 سنة	
15.6	14	أقل من ثانوي	
38.9	35	ثانوي	
34.4	31	جامعي	
11.1	10	دراسات عليا	
3.3	03	أقل من 30000 دج	مستوى الدخل
22.2	20	من 30000 دج إلى 50000 دج	
74.4	67	أكثر من 50000 دج	
23.3	21	أقل من سنة	عدد سنوات التعامل مع المركب
33.3	30	من سنة إلى 4 سنوات	
43.3	39	أكثر من 4 سنوات	
100.0	90	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

ما يُلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 66.7% من أفراد عينة الدراسة عبارة عن ذكور، و33.3% عبارة عن إناث، كما يُلاحظ أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت للفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة 52.2%، تليها الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بنسبة 23.3%، ثم الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة 14.1%، أما النسبة الأقل فكانت للفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بنسبة 10%. ويلاحظ من الجدول أعلاه أيضا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى ثانوي بنسبة 38.9%، يليه المستوى الثانوي بنسبة 34.4%، ثم أقل من ثانوي بنسبة 15.6%، وفي المرتبة الأخيرة أفراد عينة الدراسة الذين لديهم مستوى دراسات عليا بنسبة 11.1%. إلى جانب ذلك، يُلاحظ أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى دخل (أكثر من 50000 دج) بنسبة 74.4%، يليها أصحاب الدخل (من 30000 دج إلى 50000 دج) بنسبة 22.2%، وفي الأخير أفراد عينة الدراسة الذين لا يتجاوز مستوى دخلهم 30000 دج. أما بالنسبة لعدد سنوات التعامل مع المركب فأكبر نسبة تعود للفئة (أكثر من 4 سنوات) حيث بلغت 43.3%، في حين صرحت نسبة 33.3% من أفراد عينة الدراسة بأن سنوات تعاملهم مع المركب تتراوح ما بين السنة والأربع سنوات، أما النسبة الأقل فكانت لأفراد عينة الدراسة الذين لا تتجاوز سنوات تعاملهم مع المركب السنة الواحدة بنسبة 23.3%.

4.3. اختبار صحة فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج: جاء هذا العنصر لاختبار فرضيات نموذج الدراسة وتفسير العلاقة بين جميع الأسس البنائية للميزة التنافسية ورضا الزبون، ومحاولة الإجابة عن تساؤلات الدراسة حول مدى نسبة تأثير كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية في كسب رضا الزبون.

1.4.3. التحقق من صحة الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعدها التكلفة في تحقيق رضا الزبون.

الجدول 6: نتائج الانحدار البسيط لتأثير بعد التكلفة على تحقيق رضا الزبون.

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع
Sig	t	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig	درجة الحرية	F			
0.000	13.923	0.184	2.565	الثابت	0.000	1	58.523	0.399	0.632 ^a	رضا الزبون
0.000	7.650	0.049	0.382	التكلفة						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.V25

يتضح من الجدول السابق وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد التي قدرت ب $R^2=0.399$ ، وهذا يشير إلى قدرة المتغير الفرعي المستقل الأول (بعد التكلفة) على تفسير ما نسبته 39.9% من التباين في مستوى المتغير التابع بمعامل ارتباط متوسط قدره $(R=0.632^a)$ ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير حيث بلغت 58.523 عند مستوى ثقة $(SIG=0.000)$ وعند درجة حرية واحدة $(ddl=1)$

ويتبين من جدول المعاملات أيضا أن قيمة B قد بلغت (0.372) وبخطأ معياري (0.049) ، وأن قيمة "t" قد بلغت (7.650) عند مستوى ثقة $sig=0.000$

هذا ما يؤكد معنوية قيم معاملات المتغير الفرعي المستقل الأول (التكلفة) عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

على ضوء ما سبق من تحليل يستدعي منا:

❖ قبول الفرضية الأولى والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين

بعد التكلفة وتحقيق رضا الزبون بالمركب السياحي القرن الذهبي محل الدراسة.

ومنه تنتج لدينا معادلة الانحدار الخطي البسيط على الشكل الآتي:

$$Y+a+Bx_1$$

$$Y=2.565+0.382x_1$$

استنتاج: إضافة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي الأول (التكلفة) يؤثر بالزيادة في المتغير التابع (رضا الزبون) بمقدار 0.382 أي ما يمثل نسبة مئوية قدرها 38.2%.

2.4.3. التحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعدها الجودة في تحقيق رضا الزبون.

الجدول 7: نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الجودة على تحقيق رضا الزبون.

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع
Sig	t	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig	درجة الحرية	F			
0.000	6.332	0.295	1.871	الثابت	0.000	1	49.898	0.362	0.602 ^a	رضا الزبون
0.000	7.064	0.075	0.529	الجودة						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.V25

يتضح من الجدول السابق وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد التي قدرت ب $R^2=0.362$ ، وهذا يشير إلى قدرة المتغير الفرعي المستقل الثاني (بعد الجودة) على تفسير ما نسبته 36.2% من التباين في مستوى المتغير التابع بمعامل ارتباط متوسط قدره ($R=0.602^a$)، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير حيث بلغت 49.898 عند مستوى ثقة (SIG=0.000) وعند درجة حرية واحدة (ddl=1)

ويتبين من جدول المعاملات أيضاً أن قيمة B قد بلغت (0.529) وبخطأ معياري (0.075)، وأن قيمة "t" قد بلغت (7.064) عند مستوى ثقة sig=0.000

هذا ما يؤكد معنوية قيم معاملات المتغير الفرعي المستقل الثاني (الجودة) عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

على ضوء ما سبق من تحليل يستدعي منا:

❖ قبول الفرضية الثانية والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

بين بعد الجودة وتحقيق رضا الزبون بالمركب السياحي القرن الذهبي محل الدراسة.

ومنه تنتج لدينا معادلة الانحدار الخطي البسيط على الشكل الآتي:

$$Y+a+Bx_2$$

$$Y=1.871+0.529x_2$$

استنتاج: إضافة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي الثاني (الجودة) يؤثر بالزيادة في المتغير التابع (رضا الزبون) بمقدار 0.529 أي ما يمثل نسبة مئوية قدرها 52.9%.

3.4.3. التحقق من صحة الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

لبعد المرونة في تحقيق رضا الزبون

الجدول 8: نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد المرونة على تحقيق رضا الزبون.

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع
Sig	T	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig	درجة الحرية	F			
0.000	10.870	0.199	2.159	الثابت	0.000	1	83.283	0.486	0.697 ^a	رضا الزبون
0.000	9.126	0.053	0.483	المرونة						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.V25

يتضح من الجدول السابق وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد التي قدرت ب $R^2=0.486$ ، وهذا يشير إلى قدرة المتغير الفرعي المستقل الثالث (بعد المرونة) على تفسير ما نسبته 48.6% من التباين في مستوى المتغير التابع بمعامل ارتباط متوسط قدره $(R=0.697^a)$ ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير حيث بلغت 83.283 عند مستوى ثقة (SIG=0.000) وعند درجة حرية واحدة (ddl=1)

ويتبين من جدول المعاملات أيضا أن قيمة B قد بلغت (0.483) وبخطأ معياري (0.053)، وأن قيمة "t" قد بلغت (9.126) عند مستوى ثقة sig=0.000

هذا ما يؤكد معنوية قيم معاملات المتغير الفرعي المستقل الثالث (بعد المرونة) عند مستوى معنوية

$$\alpha \leq 0.05$$

على ضوء ما سبق من تحليل يستدعي منا:

❖ قبول الفرضية الثالثة والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

بين بعد المرونة وتحقيق رضا الزبون بالمركب السياحي القرن الذهبي محل الدراسة.

ومنه تنتج لدينا معادلة الانحدار الخطي البسيط على الشكل الآتي:

$$Y+a+Bx_3$$

$$Y=2.159+0.483x_3$$

استنتاج: إضافة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي الثالث (المرونة) يؤثر بالزيادة في المتغير التابع (رضا الزبون) بمقدار 0.483 أي ما يمثل نسبة مئوية قدرها 48.3%.

4.4.3. التحقق من صحة الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

$\alpha \leq 0.05$ لبعد التسليم في تحقيق رضا الزبون

الجدول 9: نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد التسليم على تحقيق رضا الزبون.

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع
Sig	t	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig	درجة الحرية	F			
0.000	12.989	0.188	2.438	الثابت	0.000	1	67.047	0.432	0.658 ^a	رضا الزبون
0.000	8.188	0.049	0.399	التسليم						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.V25

يتضح من الجدول السابق وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد التي قدرت ب $R^2=0.432$ ، وهذا يشير إلى قدرة المتغير الفرعي المستقل الرابع (بعد التسليم) على تفسير ما نسبته 43.2% من التباين في مستوى المتغير التابع بمعامل ارتباط متوسط قدره $(R=0.658^a)$ ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير حيث بلغت 67.047 عند مستوى ثقة (SIG=0.000) وعند درجة حرية واحدة (ddl=1)

ويتبين من جدول المعاملات أيضا أن قيمة B قد بلغت (0.399) وبخطأ معياري (0.049)، وأن قيمة "t" قد

بلغت (8.188) عند مستوى ثقة sig=0.000

هذا ما يؤكد معنوية قيم معاملات المتغير الفرعي المستقل الرابع (بعد التسليم) عند مستوى معنوية 0.05

$\alpha \leq$

على ضوء ما سبق من تحليل يستدعي منا:

❖ قبول الفرضية الرابعة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

بين بعد التسليم وتحقيق رضا الزبون بالمركب السياحي القرن الذهبي محل الدراسة.

ومنه تنتج لدينا معادلة الانحدار الخطي البسيط على الشكل الآتي:

$$Y+a+Bx_4$$

$$Y=2.438+0.399x_4$$

استنتاج: إضافة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي الرابع (التسليم) يؤثر بالزيادة في المتغير التابع (رضا الزبون) بمقدار 0.399 أي ما يمثل نسبة مئوية قدرها 39.9%.

5.4.3. التحقق من صحة الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأسس البنائية للميزة التنافسية مجتمعة في تحقيق رضا الزبون عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بالمركب السياحي القرن الذهبي بتمييزة.

الجدول 10: تحليل التباين لتأثير الميزة التنافسية بأبعادها مجتمعة على تحقيق رضا الزبون.

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع
Sig	T	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig	درجة الحرية	F			
0.000	7.428	0.258	1.920	الثابت	0.000	4	25.280	0.543	0.737 ^a	رضا الزبون
0.701	0.386	0.079	0.030	التكلفة						
0.623	0.493	0.106	0.052	الجودة						
0.002	3.263	0.089	0.289	المرونة						
0.033	2.169	0.078	0.170	التسليم						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.V25

يشير الجدول أعلاه إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر الأسس البنائية للميزة التنافسية مجتمعة في تحقيق رضا الزبون، فقد تبين وجود علاقة معنوية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.737^a$)، فيما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.543$ ، وهذا يشير إلى قدرة المتغير المستقل (الميزة التنافسية) على تفسير ما نسبته 54.3% من التباين في مستوى المتغير التابع (رضا الزبون)، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير حيث بلغت 25.280 عند مستوى ثقة (SIG=0.000) وعند درجة حرية واحدة (ddl=4)، ويشير جدول المعاملات إلى وجود أثر معنوي لبعدين من أبعاد الميزة التنافسية في تحقيق رضا الزبون، وهي (المرونة والتسليم)، حيث بلغت قيمة B لهذه الأبعاد (0.170، 0.289) على التوالي، وقيمة t (2.169، 3.263) بمستوى دلالة معنوية (0.033، 0.002) على التوالي، فيما لم يكن لبعدي التكلفة والجودة تأثيراً معنوياً في تحقيق رضا الزبون، حيث بلغت قيمة B (0.052، 0.030) وبقية T (0.493، 0.386) ومستوى دلالة غير معنوية (0.623، 0.701) على التوالي.

على ضوء ما سبق من تحليل يستدعي منا:

❖ رفض الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للأسس البنائية للميزة التنافسية مجتمعة في تحقيق رضا الزبون بالمركب السياحي القرن الذهبي محل الدراسة.

4. الخاتمة:

من خلال دراسة موضوع الأسس البنائية للميزة التنافسية وأثرها في تحقيق رضا الزبون وتطبيقها على مستوى المركب السياحي القرن الذهبي بتيبازة، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ بناء على قيمة معامل الارتباط «R» تبين أنه هناك علاقة ارتباط قوية بين الأسس البنائية للميزة التنافسية وتحقيق رضا الزبون بالمركب السياحي القرن الذهبي محل الدراسة حيث بلغت 73.7%؛
- ✓ وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد الأول (بعد التكلفة) في تحقيق رضا الزبون بالمركب السياحي القرن الذهبي محل الدراسة؛
- ✓ وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد الثاني (بعد الجودة) في تحقيق رضا الزبون بالمركب السياحي القرن الذهبي محل الدراسة؛
- ✓ وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد الثالث (بعد المرونة) في تحقيق رضا الزبون بالمركب السياحي القرن الذهبي محل الدراسة؛
- ✓ وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبعد الرابع (بعد التسليم) في تحقيق رضا الزبون بالمركب السياحي القرن الذهبي محل الدراسة؛
- ✓ عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للأسس البنائية للميزة التنافسية مجتمعة في تحقيق رضا الزبون بالمركب السياحي القرن الذهبي محل الدراسة.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن بعد الجودة هو البعد الأكثر تأثيراً في تحقيق رضا الزبون على مستوى المركب السياحي القرن الذهبي، حيث عند ارتفاعه بدرجة واحدة يرتفع معه رضا الزبون بـ 52.9%، ثم يليه بعد المرونة بنسبة 48.3%، ثم بعد التسليم بنسبة 39.9%، وفي الأخير بعد التكلفة بنسبة 38.2%.

❖ الاقتراحات: بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ✓ ضرورة تركيز الجهود الاستثمارية على بناء جميع الأسس التي تحقق المزايا التنافسية بالمركب من خلال القدرة على التحكم في التكاليف والرفع من مستوى جودة المخرجات، بالإضافة إلى القدرة على زيادة مستويات المرونة وتخفيض أوقات تسليم الخدمات للرفع من مستويات الرضا لدى الزبائن؛
- ✓ ضرورة التعرف على احتياجات ورغبات الزبائن وأخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار كمنطلق لتحديد موصفات الخدمات السياحية؛
- ✓ ضرورة العمل على معاملة كل زبون على أنه مميز ومهم واعتبار عملية تحقيق رضاه كحجر أساس تُبنى وتُطور الخدمات السياحية على أساسه؛
- ✓ ضرورة تبني نظام إدارة الجودة الشاملة في تقديم الخدمات السياحية لبلوغ أعلى المستويات من الرضا والولاء؛

✓ ضرورة الاهتمام بتدريب مقدمي الخدمة في المركب على الإنصات الجيد لطلبات الزبون والشكاوي التي تواجهه ومحاولة الرد عليها ومعالجتها بسرعة؛

✓ ضرورة الاهتمام بتدريب مقدمي الخدمة على تقديم الخدمة بالشكل الصحيح وفي المواعيد المحددة لها؛
5. قائمة المراجع:

5.1. المراجع باللغة العربية

- إحسان عبد الأمير عزيز الإبراهيمي. (2019). إدارة الموارد البشرية الخضراء ودورها في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة ميدانية في مستشفى الأمير والغدير الأهليين في محافظة النجف الأشرف. *آداب الكوفة*، 1 (39)، 663-686.
- أحمد بلالي، و يحضيه سملاي. (2018). ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء والميزة التنافسية. *مجلة رؤى اقتصادية*، 8 (2)، 115-133.
- بشار عباس الحميري، و أحمد كاظم بريس. (2020). أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء. *المؤتمر العلمي الثالث: السياحة في كربلاء المقدسة الواقع والآفاق*. جامعة أهل البيت.
- بلال نظور، و محمد الطاهر سعودي. (2016). تحقيق التميز التنافسي في ظل ظهور مفهوم حديث للمعرفة التسويقية: دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات انتاج وتركيب الأجهزة الالكترونية في الجزائر. *مجلة البحوث والدراسات الإنسانية* (13)، 208-229.
- جواد كاظم. (2017). أثر القيادة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات القطنية في بغداد. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة* (50).
- رفيق سعدون. (2020/2019). دراسة أثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر- المسيلة- أطروحة دكتوراه. تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر.
- سامي زعباط. (2017). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون -دراسة مقارنة-. *مجلة المالية والأسواق*، 4 (1)، 361-390.
- سلوى عربية، و مراد زايد. (2021). التميز التنافسي للمؤسسة الاقتصادية كبديل استراتيجي. *مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي*، 15 (1)، 284-298.
- عادل علام، و براهيم بلحيمر. (2021). أثر بيئة خدمة المطاعم في تعزيز رضا الزبائن -دراسة حالة المطاعم (النوادي) الموجودة في المركز الجامعي تيبازة-. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، 17 (26)، 581-594.
- فتحي بوعمره. (2016). الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون. *مجلة الإبداع*، 6 (6)، 116-128.
- محمد محمود حسن. (2017). الإبداع الانتاجي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 8 (3)، 104-127.

- نادية طاهير. (2020/2019). التسويق الإلكتروني كمدخل لكسب رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس. أطروحة دكتوراه. قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر.
- نذير بوسهوة. (2016). رأس المال الفكري كأداة لتحقيق الميزة التنافسية. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية* (28)، 75-86.

2.5. المراجع باللغة الأجنبية:

- Evans, J. R., & Collier, D. A. (2007). *Operations Management: An Integrated Goods and Services Approach*. Thomson/South-Western.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8th European Edition ed.). Pearson Education Limited.
- Render, B., & Jay, H. (2017). *Principles of Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson.
- Salah, O. M. (2018). The Role of Human Resource Recruitment Strategy To Achieve Competitive Advantage (An Analytic Study of Opinions in The Kind Managers Working in The Kar Group For Oil and Zagros Group For Oil of IraQ, Erbil Kurdistan Region). *Master thesis* . Bingol University.