



وزارة
التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الادارة و الاقتصاد
قسم إدارة الاعمال

**دور مقترح القيمة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: الدور
الوسيط لاستجابة الزبون المستندة للتجربة**

دراسة تحليلية لأراء عينة من مندوبي المبيعات في شركات ومواقع

بيع الماتفه النقل في بغداد

رسالة مقدمة إلى

مجلس كلية الادارة و الاقتصاد في جامعة القادسية

و هي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال

من قبل الطالب

نمر جاسم عمران

بإشراف الاستاذ المساعد الدكتور

حسين فلاح ورد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
﴿أَلَمْ نَشْرَحْ لَكَ صَدْرَكَ ﴿١﴾ وَوَضَعْنَا عَنكَ
وِزْرَكَ ﴿٢﴾ الَّذِي أَنْقَضَ ظَهْرَكَ ﴿٣﴾ وَرَفَعْنَا لَكَ
ذِكْرَكَ ﴿٤﴾ فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ
يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَى رَبِّكَ
فَارْغَبْ ﴿٨﴾﴾

صدق الله العلي العظيم

سورة الشرح الآية (1-8)

الاهداء

إلى....

روح والدتي في عليين (رحمها الله) التي غرست حب العلم والعمل في
قلبي والذي أطال الله في عمره
عائتي التي شدت ازري في رحلتي مع الدراسة وبالخصوص زوجتي
اساتذتي الافاضل الذين من نهر علمهم الذي لا ينضب ارتويت
إلى كل من قصرت بحقه لانشغالي في الدراسة

أهدي هذا الجهد المتواضع

الباحث

شكر وامتنان

الحمد لله والشكر لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا (محمد) واله الطيبين
الطاهرين وصحبه المنتجبين .

إلهي أحمدك وأنت للحمد أهل، على حسن صنيعك لي وسبوغ نعمائك علي وجزيل عطائك
عندي، وأنعمت علي من نعمتك فقد اصطنعت عندي ما يعجز عنه شكري، ولولا إحسانك
إلي، ما بلغت إحراز حظي ولا إصلاح نفسي إلا بالتوكل عليك .

يدعوني واجب الوفاء والعرفان أن أسجل عظيم شكري ،وبالغ امتناني لأستاذي المشرف
الاستاذ الدكتور (حسين فلاح ورد) لما أبداه من توجيهات سديدة وآراء علمية رصينة
أنضجت هذه الرسالة فجزاه الله عني أفضل الجزاء.

وأقدم بخالص شكري وامتناني إلى السيدة عميد كلية الادارة والاقتصاد والسيد رئيس قسم
إدارة الاعمال كما إن واجب العرفان يملني علي أن أتقدم بشكري وامتناني للسادة رئيس
واعضاء لجنة المناقشة المحترمين جزاهم الله عني خير الجزاء .

كما أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان لأساتذتي الأفاضل في الدراسات العليا لما أبدوه من جهد
سخي خلال المرحلة التحضيرية في دراسة الماجستير وأتوجه بجزيل الشكر والامتنان الى
شركات ومتاجر بيع الهاتف النقال في محافظة بغداد لما قدموه لي من مساعدة في جمع
البيانات، كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى زملاء رحلة الدراسة لتعاونهم ومواقفهم النبيلة
والشكر موصول الى كل من مد لي يد العون والمساعدة في إنجاز هذه الرسالة كما وأشكر
كل من شجعني وتمنى لي النجاح والتوفيق، وفي الختام أشكر عائلتي التي ساندتني فلولا
مؤازرتهم لي لما تحقق هذا الجهد.

المستخلص :-

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور مقترح القيمة بوصفه متغيراً مستقلاً عبر أبعاده (مقترح القيمة الاقتصادي ، مقترح القيمة الوظيفي ، مقترح القيمة العاطفي ،مقترح القيمة الرمزي) في الميزة التنافسية المستدامة بوصفه متغيراً تابعاً عبر ابعاده (الخدمة-مرونة المنتجات، الجودة، التسليم، الكلفة-مرونة الحجم، البيئة) من خلال الدور الوسيط لاستجابة الزبون المستندة للتجربة بأبعادها (تجربة المنتج، التركيز على النواتج، لحظات الحقيقية، حسن الظن) في شركات ومتاجر بيع الهاتف النقال في بغداد، وقد تركزت مشكلة الدراسة حول مدى إمكانية العينة المدروسة على تقديم منتجات (سلع وخدمات) قادرة على إشباع متطلبات (حاجات ورغبات) الزبائن من خلال خلق قيمة لهم، تستند إلى استجابة الزبون المستندة للتجربة، وتكمن القيمة المعرفية للدراسة في إعادة اختبار العلاقة بين روابط العلاقة لمقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة من خلال الدور الوسيط لاستجابة الزبون المستندة للتجربة. وقد شملت عينة الدراسة (282) من مندوبي المبيعات لدى الشركات والمتاجر مجتمع الدراسة. ولغرض تحقيق هدف الدراسة تم اعتماد الاستبانة في جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ومن ثم تحليلها باعتماد بعض الأساليب الاحصائية مثل (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط الخطي، ومعامل الانحدار البسيط والمتعدد) ولاختبار المقياس تم توظيف (الفا كرونباخ ، التحليل العاملي). كما تم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.V.25) وبرنامج (Amos.V.25) لتحليل البيانات وتم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات كان ابرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين مقترح قيمة الزبون والميزة التنافسية المستدامة من خلال الدور الوسيط لاستجابة الزبون المستندة للتجربة بناءً على الاستنتاجات التي تم التوصل اليها ، وقد تم تقديم مجموعة من التوصيات ، كان من أهمها (ضرورة اهتمام الشركات والمتاجر بتحسين مبيعاتها مقارنة بالمنافسين، مما يدل على ضرورة تبني تكنولوجيا المعلومات متطورة لتحسين اساليبها في تقديم المنتجات(الهواتف النقالة) الى السوق) مما تسهم في تذليل بعض المعوقات الحالية أو المستقبلية.

الكلمات الدلالية:- مقترح القيمة - الميزة التنافسية المستدامة- استجابة الزبون المستندة للتجربة

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الإهداء
ت	شكر وامتنان
ث	المستخلص
ج	قائمة المحتويات
ح-د	قائمة الجداول
د-ذ	قائمة الاشكال
2-1	المقدمة
33-3	الفصل الاول: منهجية الدراسة وبعض الدراسات سابقة
18-3	المبحث الاول: : منهجية الدراسة
33-19	المبحث الثاني: بعض الدراسات السابقة
89-34	الفصل الثاني: الجانب النظري لمتغيرات الدراسة
52-34	المبحث الاول: مقترح القيمة
71-53	المبحث الثاني: استجابة الزبون المستندة للتجربة
86-72	المبحث الثالث: الميزة التنافسية المستدامة
153-87	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة
104-87	المبحث الاول: فحص مصداقية وثبات مقاييس الدراسة
129-105	المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة
153-130	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات
160-154	الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات
181-161	المصادر
VI -I	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
1	محاوير استمارة الاستبانة ومقاييسها	14-13
2	عدد الاستثمارات الموزعة	16-15
3	خصائص عينة الدراسة	18-17
4	أراء عدد من الباحثين حول مفهوم مقترح القيمة	39-38
5	أراء عدد من الباحثين حول مفهوم الميزة التنافسية المستدامة	59-58
6	أراء عدد من الباحثين حول مفهوم تجربة الزبون	74-73
7	فحص البيانات المفقودة	89-88
8	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير مقترح القيمة بأبعاده	91
9	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير استجابة الزبون المستندة للتجربة بأبعاده	92
10	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير الميزة التنافسية المستدامة بأبعاده	93
11	الترميز والتوصيف	94
12	مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لمعادلة النمذجة الهيكلية	96
13	التشبعات المعيارية لمتغير مقترح القيمة	98
14	التشبعات المعيارية لمتغير استجابة الزبون المستندة للتجربة	100
15	التشبعات المعيارية لمتغير الميزة التنافسية المستدامة	102
16	معاملات كرونباخ الفا لمتغيرات الدراسة	104-103
17	مستوى توافر متغيرات الدراسة	106
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لمتغير مقترح القيمة	107
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لبعء مقترح القيمة الاقتصادية	108
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لبعء مقترح القيمة الوظيفية	110
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لبعء مقترح القيمة العاطفية	111

113	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة، وترتيب الأهمية لبعء مقترح القيمة الرمزية	22
114	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ،ومستوى الاجابة وترتيب الأهمية لمتغير استجابة الزبون المستندة للتجربة	23
116	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومستوى الاجابة وترتيب الأهمية لبعء تجربة المنتج	24
117	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ،ومستوى الاجابة وترتيب الأهمية لبعء التركيز على النواتج	25
119	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومستوى الاجابة وترتيب الأهمية لبعء لحظات الحقيقة	26
120	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومستوى الاجابة وترتيب الأهمية لبعء حسن الظن	27
122	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ،ومستوى الاجابة وترتيب الأهمية لمتغير الميزة التنافسية المستدامة	28
123	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومستوى الاجابة وترتيب الأهمية لبعء الخدمة - مرونة المنتجات	29
125	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ،ومستوى الاجابة وترتيب الأهمية لبعء الجودة	30
126	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومستوى الاجابة وترتيب الأهمية لبعء التسليم	31
127	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومستوى الاجابة وترتيب الأهمية لبعء الكلفة - مرونة الحجم	32
129	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ،ومستوى الاجابة وترتيب الأهمية لبعء البيئة	33
130	مقياس قوة الارتباط	34
133-134	مصفوفة الارتباط بين مقترح القيمة، والميزة التنافسية المستدامة وبين ابعاد كل منهما	35
137-136	مصفوفة الارتباط بين مقترح القيمة، واستجابة الزبون المستندة للتجربة وبين ابعاد كل منهما	36
140-139	مصفوفة الارتباط بين استجابة الزبون المستندة للتجربة، والميزة التنافسية المستدامة وبين ابعاد كل منهما	37
142	تقديرات الانموذج القياسي لتأثير مقترح القيمة في الميزة التنافسية المستدامة	38
146	تقديرات الانموذج القياسي لتأثير استجابة الزبون المستندة للتجربة في الميزة التنافسية المستدامة	39
150-149	تقديرات الانموذج القياسي لتأثير مقترح القيمة في استجابة الزبون المستندة للتجربة	40

153	تقديرات الانموذج القياسي لتأثير مقترح القيمة في الميزة التنافسية المستدامة من خلال الدور الوسيط لاستجابة الزبون المسندة للتجربة	41
-----	---	----

قائمة الاشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	الصفحة
1	المخطط الفرضي للدراسة	8
2	خطوات بناء مقترح القيمة	45
3	ابعاد مقترح القيمة	52
4	العلاقة بين الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية	56
5	ابعاد الميزة التنافسية المستدامة	71
6	العلاقة بين تجربة الزبون ورضا الزبون وولاءه	80
7	ابعاد تجربة الزبون	86
8	اختبار POXPLOT لفحص شذوذ البيانات وتطرفها	89
9	الصدق البنائي التوكيدي لمقياس مقترح القيمة	97
10	الصدق البنائي التوكيدي لمقياس استجابة الزبون المسندة للتجربة	99
11	الصدق البنائي التوكيدي لمقياس الميزة التنافسية المستدامة	101
12	ترتيب الاهمية النسبية لمتغير مقترح القيمة	107
13	ترتيب الاهمية النسبية لبعده مقترح القيمة الاقتصادية	109
14	ترتيب الاهمية النسبية لبعده مقترح القيمة الوظيفية	110
15	ترتيب الاهمية النسبية لبعده مقترح القيمة العاطفية	112
16	ترتيب الاهمية النسبية لبعده مقترح القيمة الرمزية	113
17	ترتيب الاهمية النسبية لمتغير استجابة الزبون المسندة للتجربة	115
18	ترتيب الاهمية النسبية لبعده تجربة المنتج	116
19	ترتيب الاهمية النسبية لبعده التركيز على النواتج	118
20	ترتيب الاهمية النسبية لبعده لحظات الحقيقة	120

121	ترتيب الاهمية النسبية لبعء حسن الظن	21
122	ترتيب الاهمية النسبية لمتغير الميزة التنافسية المستدامة	22
124	ترتيب الاهمية النسبية لبعء الخدمة - مرونة المنتجات	23
125	ترتيب الاهمية النسبية لبعء الجودة	24
126	ترتيب الاهمية النسبية لبعء التسليم	25
128	ترتيب الاهمية النسبية لبعء الكلفة - مرونة الحجم	26
129	ترتيب الاهمية النسبية لبعء البيئة	27
142	الانموذج القياسي لتأثير مقترح القيمة في الميزة التنافسية المستدامة	28
145	الانموذج القياسي لتأثير استجابة الزبون المسندة للتجربة في الميزة التنافسية المستدامة	29
149	الانموذج القياسي لتأثير مقترح القيمة في استجابة الزبون المسندة للتجربة	30
152	الانموذج القياسي لتأثير مقترح القيمة في الميزة التنافسية المستدامة من خلال الدور الوسيط لاستجابة الزبون المسندة للتجربة	31

المقدمة:-

تتطلب بيئة العمل التسويقية العراقية من شركات ومتاجر ومركز بيع الهاتف النقال مواكبة معطيات تمكنها من المواجهة في قطاع خدمي تسيطر عليه حالة التشابه في أغلب خصائصه، وهذا يعني أن استراتيجية البقاء والنمو ضرورة ملحة لا يمكن تجاهلها، وذلك من خلال المحافظة على حصتها من زبائنها الحاليين بالاعتماد على مقدراتها الجوهرية وما تملكه من موجودات سوقية غير ملموسة تتمثل بمؤشرات القيمة التي يمكن تقديمها والتي تمكنها من خلق ميزة تنافسية مستدامة لها.

لذلك يعد مقترح القيمة من احد اهم المعطيات التي تهدف إلى توجيه الجهود نحو تطبيق استراتيجية هادفة الى تقديم خدمات إلى الزبون لتكرار حالات شراء المنتجات، وتقديم حوافز تسويقية تؤثر على إدراكهم، ومعالجة أخطاء البرامج التسويقية الحالية، كما أصبحت المنافسة من أهم التحديات التي تواجه منظمات الأعمال على المستوى المحلي والعالمي في الوقت الحاضر، وهذا هو السبب الأساس الذي يدفع المنظمات إلى عدم الاكتفاء بتحقيق ميزتها التنافسية بل ضرورة استدامتها، وهذه هي المهمة المعاصرة للمنظمات، إذ تشكل الميزة التنافسية المستدامة الركن الأساسي للنمو والبقاء ومواجهة التحديات والاستجابة لاحتياجات الزبائن المتغيرة ومتطلبات السوق غير المستقرة باستمرار ومن ثم تحقيق التميز المنشود.

من جانب آخر فإن استجابة الزبون المستتدة للتجربة تسهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة عن طريق خلق القيمة للزبائن، مما يجعل الشركة سبابة في تحقيق اهدافها ومتقدمة على منافسيها في السوق، كما يعد تقديم قيمة متفوقة للزبون استراتيجية رئيسة

تتبعها العديد من الشركات من أجل الحصول على ميزة تنافسية وتحقيق النجاح في الأمد البعيد.

وتضمنت الدراسة الحالية أربعة فصول ، تضمن الفصل الأول مبحثين كان المبحث الأول منها لمنهجية الدراسة، أما المبحث الثاني فتضمن عرضاً لبعض الدراسات السابقة العربية والاجنبية ، أما الفصل الثاني فتضمن عرضاً للجانب النظري للدراسة من خلال ثلاثة مباحث خصص المبحث الاول لمقترح القيمة، في حين تضمن المبحث الثاني من الجانب النظري عرضاً للميزة التنافسية المستدامة ، وتضمن المبحث الثالث لاستجابة الزبون المستندة للتجربة، اما الفصل الثالث فهو الجانب العملي للدراسة، في حين تمثل الفصل الرابع بتقديم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة والمقترحات المستقبلية.

الفصل الأول

المبحث الأول: منهجية

الدراسة

المبحث الثاني: بعض

الدراسات السابقة

الفصل الأول: منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة

المبحث الأول:- منهجية الدراسة

تمهيد

تعد المنهجية العلمية للدراسة ذات ضرورة لأي بحث علمي أكاديمي، وتعد من شروط البحث العلمي، وهي عملية متسلسلة ومتراصة وذات خطوات ممنهجة. اذ يبدأ المبحث الاول من مشكلة الدراسة مروراً بفقرات المنهجية التي تتضمن المعضلة الفكرية، والتساؤلات الفكرية والميدانية للدراسة، وأهميتها، واهدافها، وضمنت ايضاً التعاريف الاجرائية، وفرضيات ومخطط الدراسة، وأهم أساليب جمع البيانات.

أولاً:- مشكلة الدراسة:-

1- المعضلة الفكرية للدراسة:-

يعد مقترح القيمة من الموضوعات الإدارية التي لاققت اهتمام الباحثين والممارسين، ولاسيما أن المنظمات تعيش في واقع متغير متسارع و معقد في ظل منافسة قوية في مختلف القطاعات، لذا كان ضروريا على المنظمات التي تروم البقاء في السوق أن تبحث عن ادوات مميزة تتجاوز فيها الأطر الرسمية وتقفز فيها فوق الروتين في أداء الواجبات والمهمات، لما لهذه الادوات من أهمية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للشركة والتي ستعود عليها بالمنافع، و تحقيق التميّز في أدائها في ظل المنافسة الشرسة التي تشهدها الاسواق الحالية.

ونظراً للسماة الخاصة التي تنفرد بها الخدمات، فإن الطرق التقليدية لممارسات التسويق تعد ذات فعالية محدودة عند تطبيقها في مجال الخدمات قياساً على السلع المادية، إذ إن أداء العاملين في مجال الخدمات يمثل المنتج الذي يشتريه الزبون وأحد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها الشركة لتحقيق التميز في السوق، فضلاً عن التغيرات المتسارعة ؛ مما دفع العديد من الشركات إلى البحث عن مفاهيم تسويقية واساليب حديثة أدت إلى تطورات فكرية ومعرفية ،ومن بينها المتغيرات المعتمدة في دراستنا الحالية والمتمثلة بـ(مقترح القيمة، الميزة التنافسية المستدامة، استجابة الزبون المستندة للتجربة).

فالزبائن يختلفون عن بعضهم في الخصائص الذهنية والاجتماعية والبيئية، الأمر الذي يتعين على الشركات المدروسة (شركات متاجر تجارة الهاتف النقال بالعراق) خلق ميزة تتفوق بها على الشركات الأخرى من خلال اتباع طرائق تهدف إلى شمول السوق المستهدف وإشباع متطلباته وخلق قيمة مدركة لدى الزبائن بالاعتماد على استجابة الزبون المستندة للتجربة، وبالتالي فإن مشكلة الدراسة تنعكس في قدرة العينة المدروسة على إنتاج وتقديم منتجات (سلع وخدمات) قادرة على إشباع متطلبات (حاجات ورغبات) الزبائن من خلال خلق قيمة لهم، تستند إلى استجابة الزبون المستندة للتجربة.

2- المشكلة الميدانية للدراسة:-

يشهد قطاع تجارة الهاتف النقال صراعاً تنافسياً حاداً وشرساً تفرضه معطيات بيئية تسويقية شديدة التعقيد ، وسريعة التغير بشكل يختلف عما هو عليه في القطاعات الأخرى، ونتيجة الأهمية المتزايدة لهذا القطاع لكونه القطاع الأكثر نمواً في العالم، ما جعله ذا جاذبية كبيرة من خلال ما يقدمه من أرباح تفوق متوسط الصناعة. ولعل السوق العراقي سوق واعدة ومربحة نتيجة التغيرات الحاصلة في حاجات المستهلك العراقي ورغباته .

وفي ضوء ما سبق فإن الدراسة الحالية تحاول صياغة تساؤل رئيس مفاده (ما طبيعة العلاقة بين مقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة من خلال توسيط استجابة الزبون المستندة للتجربة)؟ وتتنبق منه التساؤلات الفرعية الآتية :

1- ما مستوى إدراك مندوبي المبيعات في الشركات والمتاجر عينة الدراسة لمقترح القيمة ؟

2- هل توجد علاقة تأثير معنوية بين مقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة؟

3- هل يدرك مندوبي المبيعات استجابة الزبون المستندة للتجربة في ضوء الأنشطة و الممارسات التسويقية التي تقوم بها؟

4- هل توجد علاقة تأثير معنوية بين مقترح القيمة واستجابة الزبون المستندة للتجربة ؟

5- ما هو دور مقترح القيمة في التأثير بالميزة التنافسية المستدامة؟

6- ما هو دور استجابة الزبون المستندة للتجربة في التأثير بالميزة التنافسية المستدامة؟

ثانياً: - أهمية الدراسة:-

تكتسب الدراسة الحالية أهمية خاصة في ضوء ما يأتي :-

1- يعد قطاع تجارة الهاتف النقال من القطاعات الحيوية و المهمة في المجتمعات المعاصرة ولاسيما في المجتمع العراقي فهو يعد من القطاعات الحيوية التي تلاقي نمواً كبيراً يثير رغبة المستثمرين و المتنافسين على حد سواء، لذا فان اجراء دراسات وبحوث من شأنها ان تزيد من فرص نجاح وتطور هذا القطاع.

2- أهمية المتغيرات المدروسة على المستوى الفكري و التطبيقي في مجال العلاقات التسويقية، إذ يسهم البحث بإثراء الجانب المعرفي لمواضيع تفتقر إليها المكتبة المحلية والعربية ومنها موضوع مقترح القيمة واستجابة الزبون المستندة الى التجربة والتي تعد من المتغيرات الحديثة التي تلاقي اهتماماً كبيراً من الباحثين. وهذا الإثراء لا يقتصر على العرض والسردي النظري بل يتضمن التعرض إلى طبيعة العلاقات المحتملة بينها سواء من خلال المناقشة المستندة الى الإطار المنطقي والعقلي أو على مستوى الاختبار العملي لجملة من الفرضيات من خلال الربط بين هذه المتغيرات في محاولة جديدة لتدعيم النظريات التسويقية في مجال العلاقات التسويقية.

3- لا توجد دراسات سابقة تتعلق بواقع مقترح القيمة وعلاقتها بالميزة التنافسية المستدامة، واستجابة الزبون المستندة للتجربة في ضوء العينة المدروسة ولاسيما في مجال تجارة الهاتف النقال، وبالتالي تُعد هذه الدراسة الأولى من نوعها التي تناولت هذا الموضوع في ظل المشاكل، والمعوقات التي تعاني منها العينة المدروسة.

ثالثاً: - أهداف الدراسة:-

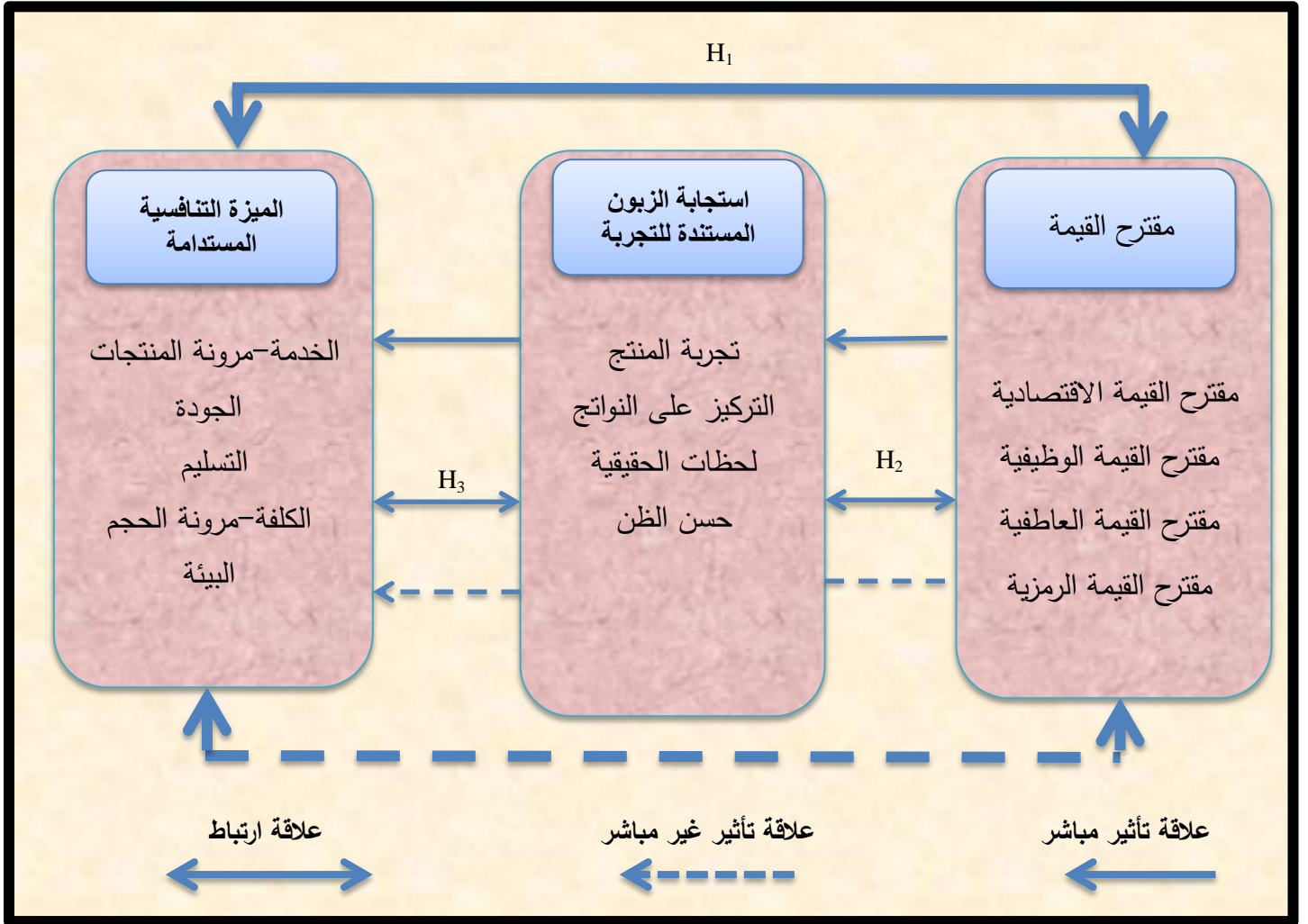
يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التحقق من علاقة الارتباط والتأثير بين (مقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة واستجابة الزبون المستندة للتجربة)، في إطار مشكلة الدراسة وأهميتها ، ويمكن حصر أهداف الدراسة بالآتي: -

- 1- تحديد مستوى وطبيعة مقترح القيمة الذي يدركه الزبائن مع الشركات والمتاجر والمراكز المبحوثة.
- 2- تشخيص أبعاد مقترح القيمة، والميزة التنافسية المستدامة واستجابة الزبون المستندة للتجربة في شركات ومتاجر الهاتف النقال في العراق.
- 3- التعرف على الإجراءات الفعلية التي تتخذها الشركات والمتاجر والمراكز المبحوثة في ما يتعلق باستجابة الزبون المستندة للتجربة.
- 4- تقديم توصيات عملية وتطبيقية من شأنها ان تعزز من مقترح القيمة للشركات والمتاجر والمراكز المبحوثة وبما يسهم في تعزيز موقعها التنافسي.

رابعاً:- المخطط الفرضي للدراسة:-

ان الغرض من هذه الفقرة هو وضع مخطط فرضي تسير عليه الدراسة من أجل انجاز الأهداف التي تصبوا اليها انظر الشكل (1) وبناءً عليه يمكن تحديد متغيرات البحث كالاتي: -

1. **المتغير المستقل:** - ويتمثل بمقترح القيمة والذي يتضمن أربعة أبعاد متمثلة بـ (مقترح القيمة الاقتصادي، مقترح القيمة الوظيفي، مقترح القيمة العاطفي، مقترح القيمة الرمزي)، وتم اعتماد مقياس (Mishra et al.,2020:264).
2. **المتغير التابع:** - المتمثل بالميزة التنافسية المستدامة والذي يتضمن خمسة ابعاد (الخدمة-مرونة المنتجات، الجودة، التسليم، الكلفة-مرونة الحجم، البيئة)، وتم اعتماد مقياس (Díaz-Garrido et al.,2011:121).
3. **المتغير الوسيط:** - ويتمثل باستجابة الزبون المستندة للتجربة، ويتضمن أربعة ابعاد (تجربة المنتج، التركيز على النواتج، لحظات الحقيقية، حسن الظن)، وتم اعتماد مقياس (Maklan,2012:771).



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر : اعداد الباحث

خامساً:- فرضيات الدراسة:-

اولاً:-فرضيات الارتباط:-

الفرضية الرئيسية الاولى:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة بأبعادها.

الفرضية الرئيسة الثانية:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مقترح القيمة واستجابة الزبون المستندة للتجربة بأبعادها.

الفرضية الرئيسة الثالثة:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استجابة الزبون المستندة للتجربة والميزة التنافسية المستدامة بأبعادها.

ثانيا-فرضيات التأثير:-

الفرضية الرئيسة الرابعة:- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة بأبعادها، وتتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية، هي:-

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لُبعد مقترح القيمة الاقتصادية في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لُبعد مقترح القيمة الوظيفية في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لُبعد مقترح القيمة العاطفية في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لُبعد مقترح القيمة الرمزية في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها.
- الفرضية الرئيسة الخامسة:- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لاستجابة الزبون المستندة للتجربة في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها، وتتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية، هي:-
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لُبعد تجربة المنتج في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لُبعد التركيز على النواتج في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لُبعد لحظات الحقيقة في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لُبعد حسن الظن في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها.

الفرضية الرئيسة السادسة:- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمقترح القيمة في استجابة الزبون المستندة للتجربة بأبعادها، وتتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية، هي:-

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لُبعد مقترح القيمة الاقتصادية في استجابة الزبون المستندة للتجربة بأبعادها.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لُبعد مقترح القيمة الوظيفية في استجابة الزبون المستندة للتجربة بأبعادها.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لُبعد مقترح القيمة العاطفية في استجابة الزبون المستندة للتجربة بأبعادها.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لُبعد مقترح القيمة الرمزية في استجابة الزبون المستندة للتجربة بأبعادها.

الفرضية الرئيسة السابعة:- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمقترح القيمة في الميزة التنافسية المستدامة من خلال الدور الوسيط للاستجابة الزبون المستندة للتجربة.

سادساً:- التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة:-

تشير التعريفات الاجرائية إلى المفاهيم التي استنتجها واستتبها الباحث في ضوء المفاهيم والتعاريف التي تناولت موضوعات الدراسة (مقترح القيمة، الميزة التنافسية المستدامة، استجابة الزبون المستندة للتجربة)، وهي كما يلي:-

1- مقترح القيمة:- طريقة تجارية لتوليد قيمة في منتجات الشركة عند استهداف الزبائن المحتملين، وغالباً ما يتم حساب ذلك من خلال حساب المجموع الإجمالي للمنافع التي تقدمها الشركة إلى الزبائن.

2- الميزة التنافسية المستدامة:- مجموعة الأعمال التي تقوم بها المنظمات لأجل تحقيق غاياتها الاستراتيجية المتمثلة في تأسيس موقع ربحي دائم وتحقيق الرضا لمختلف الأطراف داخليا وخارجيا، كما أنها الخصائص الفريدة التي تميز شركة الأعمال عن منافسيها الحاليين والمحتملين.

3- استجابة الزبون المستندة للتجربة:- قرارات الزبون لتحديد العلامة التجارية ومعدل الشراء وعدد مرات الشراء، وتنقسم استجابة الزبون إلى استجابة داخلية وخارجية، إذ ان الاستجابة الداخلية تمثل تصور الزبون وموقفه ؛ أما الاستجابات الخارجية ، فتتمثل بالسلوك الشرائي والولاء.

سابعاً:- نطاق الدراسة:-

1- الحدود البشرية:-

يتكون مجتمع الدراسة من مندوبي المبيعات لشركات ومتاجر بيع الهاتف النقال ، إذ أختيرت عينة من مندوبي المبيعات للشركات والمتاجر اعلاه لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها . إذ تم توزيع (282) استمارة استبيان على مندوبي المبيعات.

2- الحدود المكانية:-

تم اختيار عدد شركات ومتاجر ومراكز بيع الهاتف النقال في محافظة بغداد بوصفها مجتمعاً للدراسة.

3- الحدود الزمانية:-

امتدت الدراسة التحليلية للمدة من تشرين الثاني (2020) ولغاية حزيران (2021) وتعد هذه المدة الأساس في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب النظري والعملي ، كما تخللتها فترة توزيع الاستبانة على مندوبي المبيعات للشركات والمتاجر .

ثامناً:- منهج الدراسة:-

اتبعت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي في اغناء مرتكزاتها الأساس من أجل تفسير، ودراسة العلاقة بين مقترح قيمة الزبون، والميزة التنافسية المستدامة، واستجابة الزبون المستندة للتجربة.

تاسعا: - طرائق جمع البيانات والمعلومات:-

• أدوات الجانب النظري: -

من أجل اغناء الجانب النظري للبحث تم الاعتماد على الكتب، والمجلات، والدوريات، فضلا عن الشبكة العالمية للمعلومات (الأنترنت).

• أدوات الجانب الميداني: -

1- الاستبانة:- تمت الاستعانة بالاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، انظر الملحق (2)، وتضمنت الاستبانة ثلاثة محاور رئيسة تم توضيحها في الجدول (1).

جدول (1) محاور استمارة الاستبانة ومقاييسها

المصادر	الفقرات	الابعاد	المتغيرات	المحاور
Mishra et al.,2020:264	4	مقترح القيمة الاقتصادية	مقترح القيمة	المحور الأول
	4	مقترح القيمة الوظيفية		
	4	مقترح القيمة العاطفية		
	4	مقترح القيمة الرمزية		
	16	المجموع		
Maklan,2012:781	4	تجربة المنتج	استجابة الزبون المستندة للتجربة	المحور الثاني
	4	التركيز على النواتج		
	5	لحظات الحقيقة		
	5	حسن الظن		
	18	المجموع		
Díaz-Garrido et al.,2011:121	6	الخدمة-مرونة المنتجات	الميزة التنافسية المستدامة	المحور الثالث
	3	الجودة		
	3	التسليم		
	4	الكلفة-مرونة الحجم		
	2	البيئة		
		18	المجموع	
	52	المجموع الكلي		

عاشرا: - مجتمع وعينة الدراسة:-

تم تطبيق الدراسة على عينة من مندوبي المبيعات في شركات ومتاجر ومراكز بيع الهاتف النقال في بغداد والذين بلغ عددهم (282) مندوباً من المجتمع الكلي البالغ (775) مندوباً، وقد تم اعتماد طريقة العينة العشوائية بهدف جمع البيانات اللازمة ، وتم تحديد حجم العينة بالاعتماد على معادلة ستيفن ثامبسون وهي من الصيغ الأكثر استخداماً في بحوث الدراسات العليا (بشماني ، 2014 : 90-91) الموضحة في ادناه :-

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

وبتطبيق المعادلة أعلاه نحصل على حجم العينة الذي بلغ (258) فقد قام الباحث بتوزيع (300) استمارة على مندوبي المبيعات في الشركات والمتاجر وتم استرجاع (288) مفردة ، وعند فرز الاستمارات وتجميعها لغرض تهيئتها لعملية التحليل تبين أن هناك (6) استمارات غير صالحة للتحليل.

1-توزيع الاستبانة:-

يوضح الجدول (2) عدد الاستمارات الموزعة في كل شركة ،متجر ومركز وكالاتي:-

جدول (2) عدد الاستمارات الموزعة

الاستمارات الصالحة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الموزعة	العدد الكلي للمندوبين	اسم الشركة/مركز/متجر
5	5	5	12	شركة Afm للهواتف النقالة
7	7	7	16	شركة kt للهواتف النقالة
9	9	9	19	شركة ToTu للهواتف النقالة
8	8	8	23	شركة RECCI للهواتف النقالة
9	9	9	18	شركة Uk للهواتف النقالة
11	15	15	22	شركة ارض الماس للهواتف النقالة
6	6	6	14	شركة كوالتي للهواتف النقالة
4	4	4	9	شركة سيروان كروب للهواتف النقالة
6	6	6	8	شركة TECNO للهواتف النقالة
5	5	5	7	شركة القوس الذهبي للهواتف النقالة

3	3	3	9	شركة فون جي للموبايل
5	5	5	11	شركة شريك بغداد للهواتف
11	12	12	40	شركة سامسونك عين الفهد
9	10	10	20	شركة الجبال
5	5	5	12	شركة شريك بغداد للهواتف
8	8	8	28	شركة الحديث للهواتف النقالة
10	10	10	24	شركة هاواوي للهواتف النقالة
14	14	14	33	شركة كرسنال للهواتف النقالة
6	6	6	18	شركة App storu للهواتف النقالة
15	15	15	35	شركة Class للهواتف النقالة
10	10	10	21	شركة بي سي فون للهواتف النقالة
7	7	7	18	شركة سبايدر فون للهواتف النقالة
9	9	9	32	شركة سما بغداد للهواتف النقالة
5	5	5	9	شركة القصواء 2 للهواتف النقالة
4	4	4	14	شركة ابل فون للهواتف النقالة
10	10	10	12	شركة العسل للهواتف النقالة
7	7	10	32	شركة تاج الياسمين للهواتف النقالة
7	7	7	25	شركة mobily smart للهواتف النقالة
7	7	7	16	شركة الافاق للهواتف النقالة
5	5	5	14	متاجر الفهد لتجاره الهواتف النقالة
8	8	8	31	متاجر الكابتن للموبايل
5	5	5	33	متاجر الكابتن لتجاره الهواتف النقالة
6	6	8	12	متاجر السعيدي لتجاره الهواتف النقالة
4	4	4	20	مركز المصطفى لتجارة الهواتف النقالة
5	5	5	11	مركز ريجنسي لتجارة الهواتف النقالة
5	5	7	18	مركز سيروان كروب لتجارة الهواتف النقالة
6	6	6	14	مركز سفن ماس لتجارة الهواتف النقالة
5	5	10	23	مركز عين الصلة لتجارة الهواتف النقالة
5	5	5	15	مركز الاوائل لتجارة الهواتف النقالة
6	6	6	27	مركز دبي لتجارة الهواتف النقالة
282	288	300	775	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها من الشركات والمتاجر والمراكز اعلاه

2- عرض خصائص عينة الدراسة:-

أ- توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي :-

نلاحظ من خلال الجدول (3) أن أفراد العينة الذين تم اختيارهم بحسب النوع الاجتماعي جاء عدد الذكور 268 مندوباً وبنسبة (95%) أما الإناث فكانت 14 مندوبة وبنسبة (5%) .

ب- توزيع أفراد العينة الحالة الاجتماعية :-

يتضح من خلال الجدول (3) يتضح أن توزيع أفراد العينة بحسب الحالة الاجتماعية كانت عند (اعزب) بعدد كلي بلغ 142 وبنسبة (50%)، أما (متزوج) بعدد كلي فقد بلغ 114 وبنسبة (41%) ، أما (مطلق) فقد كانت بعدد بلغ 11 وبنسبة (4%)، أما (أرمل) فقد كانت بعدد بلغ 15 وبنسبة (5%) .

ت- توزيع أفراد العينة حسب العمر :-

يتضح من خلال الجدول (3) أن توزيع أفراد العينة بحسب العمر كانت عند الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بعدد كلي بلغ 74 مندوباً وبنسبة (26%) ، أما الفئة العمرية (30 - أقل من 40 سنة) بعدد كلي فقد بلغ 146 مندوباً وبنسبة (52%) ، أما الفئة العمرية (40 - أقل من 50 سنة) فقد كانت بعدد بلغ 58 مندوباً وبنسبة (20%)، أما الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) فقد كانت بعدد بلغ 4 وبنسبة (2%) .

ث- الشهادة الحاصل عليها:-

يتضح من خلال الجدول (3) أن توزيع أفراد العينة بحسب الشهادة كانت عند (إعدادية فأقل) بعدد كلي بلغ 54 وبنسبة (19%) ، أما (دبلوم) بعدد كلي فقد بلغ 62 وبنسبة (22%) ، أما (بكالوريوس) فقد كانت بعدد بلغ 122 وبنسبة (43%) . أما (دبلوم عالي) فقد كانت بعدد بلغ 39 وبنسبة (13%) . أما (ماجستير) فقد كانت بعدد بلغ 4 وبنسبة (2%) .

جدول (3) خصائص عينة الدراسة

ت	خصائص المجيب	الفئة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية %
1	توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي	ذكر	268	95
		أنثى	14	5
		المجموع	282	100
2	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	أعزب	142	50
		متزوج	114	41
		مطلق	11	4
		أرمل	15	5
		المجموع	282	100
3	توزيع أفراد العينة حسب العمر	أقل من 30 سنة	74	26
		30 - أقل من 40 سنة	146	52
		40 - أقل من 50 سنة	58	20
		50 سنة فأكثر	4	2
		المجموع	282	100
4	توزيع أفراد العينة حسب الشهادة الحاصل عليها	إعدادية فأقل	54	19
		دبلوم	62	22
		بكالوريوس	122	43
		دبلوم عالي	39	13
		ماجستير	5	3
		دكتوراه	0	0
		المجموع	282	100

أحد عشر: -أساليب تحليل البيانات:-

اعتمد الباحث على تدرج ليكرت الخماسي من اجل توزيع نقاط القوة على اداة الاستبانة، وبالتالي فمن اجل تحليل الجانب الميداني للدراسة تم استعمال عدد من الأساليب الإحصائية في التعامل مع الاستمارات التي تم جمعها من المستجيبين.

1-الوسط الحسابي المرجح: - يستعمل لغرض معرفة متوسط إجابات أفراد العينة.

2-الانحراف المعياري: - يستعمل لغرض معرفة تشتت إجابات أفراد العينة المبحوثة عن وسطها الحسابي.

3-الأهمية النسبية: -وهو تحديد أهمية كل فقرة من فقرات المقياس مقارنةً بالفقرات الأخرى.

4-الاهمية الترتيبية، تقنية poxplot. لفحص شذوذ البيانات وتطرفها

- 5-معامل الارتباط البسيط: - يستعمل لغرض تحديد علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.
- 6-معادلة النموذج الهيكلية من خلال برنامج (Amos.v25) لاختبار الفرضيات المباشرة والتأثير الوسيط.
- 7-معامل كرونباخ الفا: -للتأكد من ثبات مقياس الدراسة وتناسق الفقرات فيما بينها.
- 8-التحليل العاملي التوكيدي: -لاختبار صدق بناء مقياس الدراسة.
- 9- تحليل التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov : -للتحقق من وجود توزيع طبيعي للبيانات المسحوبة من مجتمع عينة الدراسة.
- 10-مؤشرات حسن المطابقة (Goodness-of-Fit)

الفصل الأول

المبحث الثاني: بعض من الدراسات السابقة

تشكل الدراسات السابقة مصدراً مهماً وغنياً لجميع الباحثين والتي تعطي شرطاً رئيساً للدراسات التطبيقية، وذلك من خلال اسهامها في تكوين فهم علمي ودقيق لمفاهيم او متغيرات الدراسة.

أولاً: - بعض الدراسات الخاصة بمقترح القيمة :-

1-دراسة (Rintamäki et al.,2007)

عنوان الدراسة	Identifying competitive customer value propositions in retailing
هدف الدراسة	تحديد مقترح القيمة التنافسية للزبون في البيع بالتجزئة تطوير إطار لتحديد مقترحات القيمة التنافسية للزبون في البيع بالتجزئة، من خلال اطار لتحديد عروض القيمة التنافسية للزبون ، إذ تم تحديد أربعة أبعاد رئيسة هرمية لقيمة الزبون هي الاقتصادية والوظيفية والعاطفية والرمزية.
منهج الدراسة	دراسة تحليلية
عينة الدراسة	عينة من زبائن شركة كيسكو / فنلندا.
نتائج الدراسة	توصلت نتائج الدراسة إلى أن مقترح قيمة الزبون هو أكثر من مجرد شعار للعلامة التجارية ، إذ أنه مفهوم استراتيجي يربط وجهات نظر الزبون والشركة معا لخلق القيمة والميزة التنافسية، إذ أن التوجه القائم على مقترح قيمة الزبون يعالج القضايا المهمة المتعلقة بإدارة الخدمات والتسويق ويساهم في حلها من خلال التركيز على الاحتياجات والرغبات التي يحددها الزبون .

2- دراسة (Voutilainen& Kiiski,2017)

<p>Building a Customer Value Proposition for a Game Analytics Company</p> <p>بناء مقترح قيمة الزبون لشركة تحليلات الألعاب</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>هدفت الدراسة إلى تحديد احتياجات شرائح المستخدمين داخل شركات تطوير الألعاب ، كذلك معرفة التوافق بين احتياجات قطاعي الخدمة والمستخدمين، بالإضافة إلى أن احتياجات قطاعات المستخدمين لم يتم تحديدها بشكل كافٍ مما يؤدي إلى مقترحات قيمة متواضعة يمكن تحسينها، من شأن التحديد الإضافي للاحتياجات أن يساعد في عملية المبيعات عند الاقتراب من الزبائن المحتملين وتحسين مقترح القيمة لتلائم احتياجات الزبائن بشكل أفضل وإعطاء أدوات لتقديم خدمات مستهدفة بشكل أفضل لقطاعات المستخدمين المختلفة.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>دراسة تحليلية</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>عينة من زبائن شركة CSA للألعاب</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>كانت نتائج هذه الدراسة عبارة عن لوحات مقترح القيمة والجداول لكل شريحة وما هي احتياجاتهم داخل شركة تطوير ألعاب النموذجية وكيف تلبي خدمة شركة الحالة تلك الاحتياجات، وأي منها مهم معالجته على أساس علاقتها ، كما أن دعم تطوير الخدمة ووضعها لشرائح مختلفة من خلال معرفة أي منها لا يلبي توقع الزبون وأي منها يساعد في الاقتراب من الزبائن مما يزيد من لمبيعات الشركة عينة الدراسة.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

3- دراسة (Zhang et al.,2019)

What Makes the Sharing Economy Successful: An Empirical Examination of Customer Value Propositions	عنوان الدراسة
ما الذي يجعل الاقتصاد التشاركي ناجحاً: دراسة تحليلية لمقترح قيمة الزبون التنافسية	
تحديد مقترح قيمة الزبون لنموذج أعمال الاقتصاد التشاركي ومقارنة المزايا التنافسية لمقترح قيمة الزبون في الاقتصاد التشاركي، من خلال اعتماد أربعة أبعاد لمقترح قيمة الزبون هي (القيمة الاقتصادية والقيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة التكنولوجية).	هدف الدراسة
دراسة تحليلية	منهج الدراسة
عينة متاحة بلغت (1285) مشترك من زبائن شركة هيلتون العالمية	عينة الدراسة
توصلت نتائج الدراسة إلى أن القيم العاطفية والاجتماعية أكثر أهمية في دفع الزبائن إلى إعادة الشراء من القيم الاقتصادية والتقنية في الأعمال التعاونية، كما ظهرت النتائج أن القيم الاجتماعية والعاطفية تحظى بتقدير أكبر من القيم التكنولوجية والاقتصادية من حيث مقترح قيمة الزبون مع الاقتصاد التشاركي.	نتائج الدراسة

4- دراسة (Kundu ,2020)

Creating an Effective Customer Value Proposition Process	عنوان الدراسة
أنشاء عملية فاعلة لمقترح قيمة الزبون	
أنشاء عملية بناء مقترح قيمة الزبون للشركة مجتمع الدراسة والتركيز على مبيعات الشركة وعمليات التسويق من خلال بناء مقترح قيمة الزبون للزبائن المحتملين للشركة في أسواق جديدة مختارة .	هدف الدراسة
دراسة تحليلية	منهج الدراسة

عينة من زبائن شركة case لصناعة تكنولوجيا المعلومات /فنلندا .	عينة الدراسة
أشارت نتائج الدراسة إلى أن مقترح قيمة الزبون يعمل كصدر معلومات أساسية عند توصيل القيمة للجمهور المستهدف من خلال توصيل القيمة كجزء من المبيعات في مراحل مختلفة ، مثل جذب الزبائن المحتملين وتقديم المقترحات والتفاوض معهم، كما يعمل على تقديم الفوائد الملموسة الجوهرية للجمهور والتي تتوافق مع احتياجات العمل للجمهور المستهدف.	نتائج الدراسة

ثانياً: - بعض الدراسات الخاصة باستجابة الزبون المستندة للتجربة:-

1-الدراسات العربية :-

أ- دراسة(عبد الله وآخرون ،2013)

عنوان الدراسة	تقنيات الإفصاح عن تجربة الزبون
هدف الدراسة	تحديد مستوى توفر تقنيات الإفصاح عن تجربة الزبون في المنظمة المبحوثة ومدى إسهامها في الحصول على هذه التجربة من الزبائن، وكيف يمكن أن تساعد هذه تقنيات المنظمة في الحصول على هذه الخبرة وتسخيرها في تحقيق الأهداف التي تنشدها المنظمة.
منهج الدراسة	دراسة استطلاعية
عينة الدراسة	عينة من القيادات الادارية العاملة في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار
نتائج الدراسة	أظهرت النتائج الإحصائية للدراسة أن إدارة المنظمة المبحوثة تستخدم جميع تقنيات الإفصاح عن تجربة الزبون باستثناء تقنية بحوث الزبائن، كذلك تتباين أهمية تقنيات الإفصاح عن تجربة في المنظمة المبحوثة وربما يرجع ذلك إلى طبيعة النشاطات التي تمارسها ومن تتصف به من سرية في التعاملات فضلاً عن طبيعة المستوى التقني العالي

الذي تستخدمه المنظمة.	
-----------------------	--

ب-دراسة (جثير وعلي، 2015)

عنوان الدراسة	اثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون
هدف الدراسة	تحديد كيفية تعامل المنظمة مجتمع الدراسة مع تجربة الزبون وما السبل المتبعة لتحسينها وإداراتها ، كذلك تشخيص أساليب تطوير تجربة الزبون ، والتحديات التي تواجهها المنظمة مجتمع الدراسة في تحقيق تجربة زبون متفوقة.
منهج الدراسة	دراسة تطبيقية
عينة الدراسة	عينة من العاملين في شركة الطيف للتحويل المالي
نتائج الدراسة	أظهرت نتائج الدراسة أن الشركة لا تولي اهتماماً كبيراً في عملية بحوث السوق إذ أنها تهمل اجراء بحوث المسوحات والمقابلات حول الزبائن وردود أفعالهم تجاه الخدمات المقدمة من قبل الشركة ، وهذا ما خلق فجوة بين الزبون والشركة ، كما أشارت النتائج إلى أن الشركة تهتم بسرعة أنجاز المعاملات ، وتهتم أيضاً بالبيئة المادية الداخلية لها.

ت-دراسة (علي، 2019)

عنوان الدراسة	أثر أبعاد تجربة الزبون على بهجة الزبون
هدف الدراسة	التعرف على مدى تأثير تجربة الزبون من خلال الفروق ما قبل تجربة الشراء وتقييم تجربة الزبون بعد الشراء على بهجة الزبون
منهج الدراسة	دراسة استطلاعية
عينة الدراسة	384 من زبائن مطعم البقالات بمراكز التسوق في القاهرة/مصر
نتائج الدراسة	أشارت النتائج إلى أن البيئة المادية والتفاعل مع الموظفين والتفاعل مع الزبائن

والخدمات الغذائية المقدمة لها علاقة ارتباط ببهجة الزبون ، وبالتالي تعد تجربة الزبون من المصادر الجديدة التي تستخدمها المنظمات لمواجهة المنافسة وزيادة حصتها السوقية.	
--	--

2-الدراسات الاجنبية :-

أ-دراسة (Skard,2011)

Brand and Customer Experience in Service Organizations: Literature Review and Brand Experience Construct Validation العلامة التجارية وتجربة الزبون في منظمات الخدمة: مراجعة الأدبيات والتحقق من صحة إنشاء تجربة العلامة التجارية	عنوان الدراسة
التعرف على طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية وتجربة الزبون مع التركيز بشكل خاص على المنظمات الخدمية.	هدف الدراسة
دراسة استطلاعية	منهج الدراسة
عينة من زبائن 21شركة من شركات التحويل المالي	عينة الدراسة
أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية وتجربة الزبون ، وبالتالي فإن شخصية العلامة التجارية تؤثر على تجربة الزبون للعلامة التجارية وعلى الرضا والولاء للعلامة التجارية .	نتائج الدراسة

ب-دراسة (Nasermoadeli et al.,2013)

Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience خصائص المنتج وحقوق ملكية العلامة التجارية في مجال الهاتف المحمول: الدور الوسيط لتجربة الزبون	عنوان الدراسة
التعرف على طبيعة العلاقة بين خصائص المنتج وقيمة العلامة التجارية في مجال	هدف الدراسة

الهاتف المحمول من خلال الدور الوسيط لتجربة الزبون، وكيف ولماذا تؤثر هذه الموارد على حقوق ملكية العلامة التجارية للهاتف المحمول.	
دراسة استطلاعية	منهج الدراسة
262 مستخدماً للهاتف المحمول في تايوان	عينة الدراسة
أشارت نتائج الدراسة إلى أن الخصائص النفعية والمتعة للمنتجات تؤثر على حقوق ملكية العلامة التجارية للهاتف المحمول من خلال تجربة الزبون، أي أن سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة والترفيه والجماليات قد لا تكون قيمة جوهرية ، بينما تتحقق قيمتها على قيمة ملكية العلامة التجارية للجوال من خلال تجربة الزبون.	نتائج الدراسة

ت-دراسة (Bujisic,2014)

Antecedents and Consequences of Customer Experience in Beverage Establishments سوابق ونتائج تجربة الزبون في مؤسسات المشروبات	عنوان الدراسة
تطوير أداة لقياس النتائج المختلفة لتجربة الزبون في عدد من منظمات صناعة المشروبات ، دراسة الأهمية النسبية لتجربة الزبون في أنواع على المنظمات مجتمع الدراسة. كذلك التعرف على تأثير تجربة الزبون على ولاء الزبون في المنظمات المبحوثة.	هدف الدراسة
دراسة استطلاعية	منهج الدراسة
عينة من طلاب جامعة سينجدونوم بلغراد/ صربيا	عينة الدراسة
من أهم نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط بين تجربة الزبون وقرار الشراء بالاعتماد على التجارب السابقة له، كما أن البيئة الاجتماعية أقوى مؤشر على المشاعر الإيجابية لتجربة الزبائن ، وبالتالي تنعكس بشكل إيجابي على ولاء الزبائن ونواياهم السلوكية تجاه المنظمة	نتائج الدراسة

، إضافة إلى ولاء الزبون من خلال توفير الدعم للعلاقة المتسلسلة بين الولاء المعرفي والولاء العاطفي	
--	--

ثالثاً:- بعض الدراسات الخاصة بالميزة التنافسية المستدامة:-

أ- عدد من الدراسات العربية:-

1- دراسة (النعيمي، 2018)

عنوان الدراسة	تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة
هدف الدراسة	معرفة مدى تبني الشركة المبحوثة لمفهوم تجربة الزبون وتوظيفها لتحقيق الميزة التنافسية ، كذلك التعرف على الدور الذي تؤديه تجربة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الشركة المبحوثة.
منهج الدراسة	دراسة تحليلية
عينة الدراسة	عينة الدراسة ب(50) عاملاً من العاملين في شركة كورك للهاتف النقال / العراق
نتائج الدراسة	توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تجربة الزبون والميزة التنافسية المستدامة، كما أظهر التحليل لأبعاد الميزة التنافسية المستدامة أن بعد الجودة حقق أعلى استجابة من قبل الافراد المبحوثين يليه من حيث الأهمية بعد المقدره الجوهرية ، أما بعد إستجابة الزبون جاء بالمرتبة الثالثة.

2- دراسة (خزعل وذياب، 2019)

عنوان الدراسة	الابتكار الأخضر واثره في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة
هدف الدراسة	تقديم إطار نظري لمدرء الشركة المبحوثة عن مفهوم الابتكار الأخضر والميزة التنافسية المستدامة ، كذلك اختبار العلاقة (الارتباط والاثر) المعنوي بين متغيرات

الدراسة.	
دراسة استطلاعية	منهج الدراسة
عينة من العاملين في مجموعة شركات كرونجي في كركوك / العراق	عينة الدراسة
توصلت نتائج الدراسة إلى أن الابتكار الأخضر يرتبط ويؤثر معنوياً بالميزة التنافسية المستدامة، كما أن الشركة المبحوثة حققت الميزة التنافسية من خلال تأثيرات عديدة من الابتكار الأخضر في المنتجات والعمليات وأن الابتكار الأخضر في المنتجات كأكثر تأثيراً في بناء الميزة التنافسية المستدامة.	نتائج الدراسة

3- دراسة (نعمة وآخرون، 2020)

عنوان الدراسة	تأثير المزيج الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات الصناعية
هدف الدراسة	تشخيص مستوى توظيف المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، كذلك التعرف على طبيعة العلاقة (الارتباط والتأثير) بين المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.
منهج الدراسة	دراسة استطلاعية
عينة الدراسة	عينة من العاملين في مصفى الدورة في بغداد / العراق
نتائج الدراسة	توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، كذلك أن الشركة المبحوثة استطاعت توظيف الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر لتمكينها من احداث المزيد من التغيرات الايجابية باتجاه تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

ب- عدد من الدراسات الأجنبية :-

1-- دراسة (Berrell,2010)

Enhancing Employee Creativity for A Sustainable Competitive Advantage through Perceived Human Resource Management Practices and Trust in Management تعزيز إبداع العاملين من أجل الميزة التنافسية المستدامة من خلال ممارسات إدارة الموارد البشرية المدركة والثقة في الإدارة	عنوان الدراسة
هو توفير مدخل للشركات الصينية لاستخدامه كنقطة انطلاق لتحديد مصادر الميزة التنافسية المستدامة من خلال الابتكار التسويقي.	هدف الدراسة
دراسة تحليلية	منهج الدراسة
عينة من العاملين في (329) شركة باكستانية صغيرة الحجم	عينة الدراسة
توصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي مصدر مهم الميزة التنافسية المستدامة ، خاصة بالنسبة لتلك الشركات التي تعمل في بيئة اقتصادية ديناميكية وتنافسية، كما يمكن تحقيق الابتكار التسويقي من خلال تحليل عوامل التسويق المختلفة وعلاقتها المتبادلة من أجل اكتشاف مزايا تنافسية جديدة يمكن بناؤها على أسس المزايا التنافسية المستدامة.	نتائج الدراسة

دراسة (Pratono et al.,2019)

Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال توجيه الأعمال الخضراء وتوجيه السوق	عنوان الدراسة
دراسة دور التعلم بين المنظمات المساهمة في تحويل توجه ريادة الأعمال الخضراء وتوجه السوق إلى تحسين المزايا التنافسية المستدامة.	هدف الدراسة
دراسة تحليلية	منهج الدراسة

عينة من العالين في (280) شركة في مختلف القطاعات/ الولايات المتحدة الامريكية	عينة الدراسة
توصلت نتائج الدراسة إلى إن هناك ميلاً قوياً إلى أن يلعب التعلم بين المنظمات دوراً محورياً كمتغير متداخل يعمل من خلال تلقي المدخلات من توجيهه زيادة الأعمال الخضراء وتوجه السوق ، والذي يلعب دور البناء الخارجي، ومن ثم فإن التعلم بين المنظمات يؤدي إلى تحقيق أكبر ميزة تنافسية مستدامة، كما أن التعلم بين المنظمات ليس فقط مورداً قيماً للميزة التنافسية ولكن أيضاً يساعد الشركة على الاستفادة من التوجه الريادي وتوجيه السوق في الميزة التنافسية.	نتائج الدراسة

3- دراسة (Khan et al.,2019)

Investment in intangible resources and capabilities spurs sustainable competitive advantage and firm performance	عنوان الدراسة
الاستثمار في الموارد والقدرات غير الملموسة يحفز الميزة التنافسية المستدامة وأداء الشركة	هدف الدراسة
دراسة تأثير الاستثمار في الموارد الرئيسية غير الملموسة وقدرات الشركات ، بما في ذلك رأس المال الفكري والقدرة المالية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية المستدامة وأداء الشركات .	منهج الدراسة
دراسة تحليلية	عينة الدراسة
تمثلت عينة من (329) شركة باكستانية صغيرة الحجم	نتائج الدراسة
توصلت نتائج الدراسة إلى أن الميزة التنافسية المستدامة تتوسط بشكل كامل العلاقة بين القدرة المالية وأداء الشركات وبين المسؤولية الاجتماعية للشركات و أداء الشركات في حين أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتوسط جزئياً في العلاقة بين رأس المال الفكري، وأداء الشركات، مجتمعة ، كما تشير النتائج إلى دور المسؤولية الاجتماعية للشركات، والقدرة المالية في تحفيز أداء الشركات بشكل	

غير مباشر من خلال الميزة التنافسية المستدامة.

خامساً:- مناقشة الدراسات السابقة:-

1- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:-

تتميز هذه الدراسة في العديد من الميزات التي تجعل منها دراسة هامة تساهم في إثراء البحث العلمي على الصعيد المحلي ، ويمكن القول أن هذه الدراسة تمتاز بمجموعة هامة من الميزات منها أنها أجريت في بيئة عراقية ، تعد فتية في دراسة مقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة واستجابة الزبون المستندة للتجربة التي تُمكن المنظمات من تعظيم القيمة المضافة، بالإضافة إلى أن قطاع تجارة أجهزة الهاتف النقال يعد من أنشط القطاعات في الوقت الحالي ، فضلاً عن كون هذه الدراسة تمتاز عن الدراسات السابقة بأنها الأولى التي تناولت المتغيرات الثلاثة (مقترح القيمة) و(الميزة التنافسية المستدامة) و(استجابة الزبون المستند للتجربة) بوصفها متغيراً وسيطاً في تجارة أجهزة الهاتف النقال في العراق، كذلك لم يجد الباحث، بحسب علمه، دراسة محلية أو أجنبية تجمع متغيرات الدراسة الثلاثة المذكورة والتي تعكس الفلسفة المعاصرة لنماذج التسويق الحديث.

وعلى المستوى التطبيقي فإن شركات مجتمع الدراسة ستستفيد من هذه الدراسة حتماً ، إذ ستتعرف على أثر مقترح قيمة الزبون على الميزة التنافسية المستدامة، مما يدعوها إلى زيادة الاهتمام بالالتزام بمقترح قيمة الزبائن، كذلك تعد الدراسة الأولى التي ناقشت موضوع مقترح القيمة ، ومن الدراسات القليلة والنادرة التي ربطت مفهوم مقترح قيمة الزبون واستجابة الزبون المستند للتجربة.

كما تركز الدراسة الحالية على دراسة (مقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة واستجابة الزبون المستندة للتجربة) في قطاع (تجارة اجهزة الهاتف النقال)، ولا توجد دراسة (على حد علم الباحث) تناولت متغيرات دراستنا الحالية مجتمعة.

كذلك فإن أغلب الدراسات السابقة طبقت لمعرفة اثر مقترح قيمة الزبون على عوامل أخرى ، فضلاً عن كون اغلب الدراسات السابقة تناولت متغير الميزة التنافسية المستدامة مع عوامل أخرى كالابتكار الأخضر والمزيج الترويجي وابداع العاملين ماعدا دراسة(النعمي،2018) التي تناولت متغير الميزة التنافسية المستدامة مع تجربة الزبون ، زيادةً على ذلك تناولت ارتباط استجابة الزبون المستند للتجربة بعوامل اخرى مع التسويق الشعوري وبهجة الزبون والافصاح ، ولا توجد دراسة على حد علم الباحث تناولت متغيرات دراستنا الحالية مجتمعة، وقد تناولت أغلب الدراسات السابقة قطاعات مختلفة(الاتصالات والمشروبات الغازية ، الجامعات، قطاع الفنادق ، قطاع المطاعم ،التحويل المالي، ماعدا دراسة(نعمة واخرون ،2020) في مصفى الدورة / العراق.

2- مجالات الافادة من الدراسات السابقة:-

شكلت الدراسات السابقة بصفة عامة نقطة البداية التي أنطلق منها الباحث في دراستنا الحالية، من خلال اسهامها في تعزيز المعرفة العملية وتزويدها برؤية أوسع لمفهوم ومكونات ومتغيرات دراستها، وبالشكل الذي أنعكس في زيادة قناعة الباحث بأهمية دراستها وتوظيف الكثير من الأفكار فيها، بالإضافة إلى مقارنة نتائجها من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، وبالتالي يمكن تلخيص أهم مجالات الافادة من الدراسات السابقة بالاتي:-

1- تعزيز الجانب النظري للدراسة الحالية بمتغيراتها الرئيسية ومفاهيمها الفرعية.

- 2- دعم البناء المعرفي للدراسة من خلال الإفادة من بعض الأطر المفاهيمية التي ساهمت في بناء الإطار المفاهيمي لدراستنا الحالية التي قام الباحث على أساسها بصياغة الفرضيات الرئيسة والفرعية.
- 3- المساعدة على تصميم مخطط الدراسة الفرضي للدراسة من خلال افتراضات العلاقات المنطقية بين المتغيرات ، وطبيعة الترابط بينها في ضوء ما قدمته تلك الدراسات من متغيرات فرعية أو رئيسة.
- 4- أن الدراسات السابقة اعتمدت منهجيات مختلفة في التطبيق سواء على مستوى تصميم الدراسة أو على مستوى أساليب التحليل الاحصائي ، وهذا قد يعود إلى الأهداف التي سعت هذه الدراسات إلى تحقيقها.
- 5- الأطلاع على الاستنتاجات والتوصيات الخاصة بالدراسات السابقة .

الفصل الثاني

الجانب النظري

المبحث الأول: مقترح القيمة

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

المستدامة

المبحث الثالث: استجابة الزبون المستندة

الى التجربة

الفصل الثاني

المبحث الأول: مقترح القيمة

تمهيد

تواجه المنظمات اليوم تحولات سريعة في العديد من المجالات لعل من أهمها تزايد طلبات الزبائن وزيادة معرفتهم بأصناف المنتجات وجودتها، وبناءً على ذلك فإن المنافسة اشتدت فيما بينها، بحيث أن أحد العوامل الرئيسية لنجاح المنظمات واستدامة النجاح هو من خلال الالتزام بتسليم قيمة فائقة للزبون، والمنظمات الناجحة التي بنت قاعدة واسعة من الزبائن الموالين، إذ أدركت أن كسب ولائهم يتحقق من خلال استمرارية تسليم قيمة متميزة لهم، وهي بدورها تمنع تحركهم باتجاه المنظمات المنافسة لأن القيمة تحقق الرضا الذي يقود بدوره إلى الولاء.

أولاً: - مفهوم قيمة الزبون: -

يمكن أن تعني القيمة أشياء مختلفة جداً للزبائن، إذ يقدر بعض الزبائن على سبيل المثال سعر بعض المنتجات المحددة على بعض الميزات الأخرى (Damijan,2017:2). وأشار (Olsson,2018:2) إلى أن القيمة مفهوم غير ملموس يصعب تحديده. وعادة ما يتم تصور القيمة على أنها مقايضة بين الفوائد والتكاليف التي تتضمنها عملية التبادل (Zhang et al.,2019:276).

ويرى (Flint et al.,2011:219) أن القيمة في أسواق الأعمال هي القيمة المالية للفوائد التقنية والاقتصادية والخدمية والاجتماعية التي يتلقاها الزبون مقابل السعر الذي يدفعه للعرض.

يعد مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم المهمة والحديثة نسبياً في أدبيات التسويق المعاصر التي تناولت مفهوم قيمة الزبون يلاحظ تعدد الآراء وتشعبها لدى الباحثين بشأن مفهوم قيمة الزبون، حيث ذكر (Gallarza et al.,2011:180) أن قيمة الزبون هي مزيج من المنافع

المستهدفة التي يتلقاها الزبون والتي تشمل القيمة، السعر، الملائمة، التسليم في الوقت المحدد سواء خدمات ما قبل البيع وما بعد البيع. ويمكن أيضا تفسيرها على أنها قيمة شيء ما ، وليس بالضرورة منتجات ملموسة أيضاً، إذ يتم إنشاء القيمة عندما تتجاوز تصورات الزبائن للفوائد المكتسبة من استخدام سلعة / خدمة التكاليف التي يتحملها الزبائن ، أي عندما يدرك الزبائن أن ما يتلقونه من استخدام سلعة / خدمة جدير بالاهتمام وأن تقييمهم لفائدة السلعة / الخدمة مرضٍ (Flint et al.,2011:219).

بسبب مطالب الزبائن المتجددة والمنافسة القوية والتغير التكنولوجي السريع ، تبحث الكثير من الشركات عن طرق جديدة لتحقيق المزايا التنافسية والاحتفاظ بها والاستفادة منها، لذا فإن خلق قيمة متميزة للزبائن هو هدف رئيسي للشركات التي تحركها السوق (Olsson,2018:2). إذ أصبح تقديم قيمة متميزة للزبائن أحد أهم العوامل الناجحة لأي شركة الآن وفي المستقبل ، نظراً لتأثيره الكبير على رغبة وسلوك الزبائن، ونتيجة لذلك تحول العديد من الشركات تركيزها من البحث الداخلي داخل الشركة من أجل التحسين عن طريق إدارة الجودة أو تقليص الحجم أو إعادة هندسة العمليات التجارية أو الإنتاج الرشيق والتصنيع الرشيق إلى السعي لتحقيق أفضل قيمة للزبائن (Zhang et al.,2019:276).

ومن منظور المورد تعرف قيمة الزبون على أنه في الغالب من الناحية المالية بأنها المساهمة المقدر للزبون ، أو مجموعة الزبائن ، أو جميع علاقات الزبائن للشركة في نتائج الشركة المورد، في حين يركز منظور الزبون على القيمة التي يدركها الزبائن وعلى وجه التحديد على دوافعه لمواصلة، أو إيقاف العلاقة مع المورد (Liozu,2017:4). ويركز وصف قيمة الزبون إما على مستوى تبادل المنتج أو على مستوى تبادل العلاقات، ففي معظم الحالات يعتمد تعريف قيمة الزبون على منافع وتكاليف تبادل المنتج، وبالتالي فإن فهم قيمة الزبون هو

أكثر من مجرد بناء لرضا الزبائن، إذ تراعي قيمة الزبون جودة المنتج بالإضافة إلى التكاليف المادية وغير المادية لتبادل المنتج (Damijan,2017:20). وأشار (Zeithaml et al.,2020:2) إلى أنها الفرق بين المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتجات والتكاليف التي يدفعها للحصول على تلك المنافع، ومما تقدم يمكن تعرف قيمة الزبون المدركة على أنها:-

مجموعة من المنافع التي يحصل عليها الزبائن، ويتم تقديمها من خلال القيام بمجموعة من الممارسات والأنشطة ذات الصلة التفاعلية التي تتم بين المنظمة وزبائنهم من أجل المحافظة عليهم وإدامة العلاقة معهم، كما أنها تمثل مقارنة ما أعطي وما تم أخذه، وهي الفرق ما بين مجموع المنافع إلى مجموع التضحيات. وبغض النظر عن كيفية إدراك الزبائن للقيمة ، هناك قاسمان مشتركان مهمان في جميع تعريفات القيمة وهما الآتي :-

- 1- يتم إنشاء القيمة من خلال استخدام السلع / الخدمات.
- 2- يعتمد على تصورات الزبائن ، والذي يتضمن مقارنة بين الفوائد التي يتلقاها الزبون والتضحيات التي يقدمونها.

ثانياً:- مقترح القيمة :-

أصبح مقترح القيمة خلال السنوات الأخيرة أحد أكثر المصطلحات استخداماً في أسواق الأعمال لوصف مدى قدرة الشركات على توصيل رسائل المبيعات والتسويق إلى جمهورها المستهدف، وعادة ما تعود بداية مقترح القيمة إلى ثمانينيات القرن العشرين عندما حدد (Lanning&Michaels,1988) مقترح القيمة على أنه بيان بالمزايا التي يتم تقديمها للزبون والسعر الذي يرغب الزبون في دفعه (Flint et al.,2011:219). وفي ذلك الوقت كان يُطلق على هذا النهج اسم نظام توصيل القيمة وقد اشتمل على عملية من ثلاث خطوات ، إذ كانت

الخطوة الأولى هي اختيار القيمة والثانية لتوفير القيمة والثالثة لإيصال القيمة (Talola,2016:17).

فبمجرد أن تفهم الشركة من هم زبائنها المستهدفين ، يمكنها تحديد الأهداف والمقاييس الخاصة بمقترح القيمة الذي تتوي تقديمه، إذ يحدد مقترح القيمة استراتيجية زبائن الشركة من خلال وصف المزيج المميز للمنتج والسعر والخدمة والعلاقة والصورة التي تقدمها الشركة لمجموعة مستهدفة من الزبائن، كما يجب أن تتقل ما تتوقع الشركة أن تفعله لزبائنها بشكل أفضل أو مختلف عن منافسيها (Talola,2019:18).

وأشار (Hartikka,2015:16) إلى أن مقترح القيمة يسلط الضوء على الأسباب الرئيسية التي تجعل الزبون يشتري من هذه الشركة وليس من منافسيها، إذ يُعد مقترح القيمة عند صياغته بشكل صحيح ، أداة فاعلة للتواصل مع الزبون وزيادة اهتمامه بعروض الشركة. وعندما تعمل الشركة خارج عملية تكوين القيمة للزبون ، يمكن للشركة فقط تقديم مقترح القيمة وليس إنشاء القيمة ، إذ أن الزبون هو الذي يحدد القيمة في النهاية (Zhang et al.,2019:275). يعرض الجدول (4) آراء عدد من الباحثين حول مفهوم مقترح القيمة.

الجدول(4) آراء عدد من الباحثين حول مفهوم مقترح القيمة.

ت	الباحث والسنة	المفهوم
1	Cova& Salle,2008:270	وصف للفوائد التي يمكن أن يتوقعها الزبائن من المنتجات من حيث القيمة التي تمنحها المنتجات للزبون والتي يرغب في دفع مبلغ معين مقابلها.
2	Hudadoff,2009:5	تعبير واضح ومقنع وموثوق عن التجربة التي سيحصل عليها الزبون .
3	Gallarza et al.,2011:180	بيان تحديد المواقع الذي يشرح الفائدة التي تقدمها لمن وكيف تفعل ذلك بشكل مميز.
4	Flint et al.,2011:219	وعود بشأن القيمة المستقبلية والتي يمكن أن يتوقعها الزبون عند شراء سلعة أو خدمة من الشركة.

القيمة المحتملة التي تعد الشركة بتقديمها للزبون بالسلعة أو الخدمة.	Lindič,2011:1965	5
أداة استراتيجية تستخدمها الشركة لإيصال كيف تهدف إلى توفير قيمة للزبائن.	Hassan,2012:68	6
بيان عن الكيفية التي تقترح بها الشركة تقديم قيمة أعلى للزبائن وتمييز نفسها عن المنافسين.	Effendy,:50	7
مجموعة كاملة من الخدمات التي تقدمها الشركة او العروض التفضيلية كالأسعار التي تقدمها الشركة لبعض الزبائن.	Madhani,20132013:5	8
التجربة الإجمالية للزبائن مع الشركة وفي تحالفها مع شركائها بمرور الوقت ، بدلاً من تلك التي يتم الإبلاغ عنها في نقطة البيع.	Payne et al.,2017:467	9
وعد ضمني من الشركة تقدمه لزيائنها لتقديم مجموعة معينة من القيم.	Damijanić,2017:19	10
وعد يقدمه البائع للزبائن بأن القيمة في التبادل ستكون مرتبطة بالقيمة في الاستخدام.	Liozu,2017:201	11
وعد متبادلة ذات قيمة ، تعمل من وإلى الشركة والزيائن الذين يسعون إلى تبادل عادل.	Olsson et al.,2018:2	12
مقترح تقدمه الشركة للزبائن ، ويمثل وعداً بفوائد القيمة التي سيحصل عليها الزبائن أثناء تجربة الاستخدام وبعدها.	Zhang et al.,2019:275	13
قرار إداري استراتيجي بشأن ما تعتقد الشركة أن زيائنها يقدره أكثر وما تستطيع تقديمه يمنحها ميزة تنافسية.	Mohd et al.,2019:454	14
هو كيفية إنشاء القيمة للزبائن ويوضح نوع القيمة التي يتم تقديمها من خلال السلع والخدمات.	Shulga& Busser,2020:1	15
وصف للتجارب التي سيدركها الزبون المستهدف عند شراء المنتج واستخدامه.	Stancu et al.,2020:2	16
أداة استراتيجية تسهل الاتصال بقدرة الشركة على مشاركة الموارد وتقديم حزمة ذات قيمة عالية للزبائن المستهدفين.	Mishra et al.,2020:264	17
بيان تحديد المواقع الذي يشرح الفائدة التي تقدمها لمن وكيف تفعل ذلك بشكل مميز، فهو يصف المشتري الذي تستهدفه الشركة والمشكلة التي تحلها وسبب كونها أفضل بشكل واضح من الشركات الاخرى.	Zeithaml et al.,2020:134	18

ومن خلال ما تقدم أعلاه يمكن تعريف مقترح القيمة على أنه :- طريقة تجارية لتوليد قيمة في منتجات الشركة عند استهداف الزبائن المحتملين، وغالباً ما يتم حساب ذلك من خلال حساب المجموع الإجمالي للمنافع التي تقدمها الشركة إلى الزبائن.

ثالثاً:- أهمية مقترح القيمة :-

بدأ الاهتمام بمقترح القيمة من قبل (Lanning&Michaels,1988) الذي حدد نشاطين رئيسين وفق هذا المفهوم هما تطوير مقترح القيمة ، وأنشاء نظام تسليم القيمة، فعند تطوير مقترح القيمة للزبون ، يجب أن يكون التركيز على زيادة الفوائد التي تعود على الزبون و / أو تقليل التضحيات(Saarijärvi,2012:383)، اضافة إلى ذلك يتم بناء مقترح قيمة الزبون الخاص بالشركة على الكفاءات والموارد التي تستطيع الشركة استخدامها بشكل أكثر فاعلية من منافسيها ، والتي تعتبر مميزة من نوعها ، تؤدي إلى ميزة تنافسية، وبالمقابل، أكد (Lanning&Michaels,1988) على دور ثلاث عمليات في فاعلية مقترح قيمة الزبون هي تحليل مجموعات الزبائن من خلال الخصائص التي يعتبرها الزبائن ذات قيمة ، وتقييم فرص القطاعات المختلفة لتقديم قيمة أعلى ، واختيار هذا النوع من مقترح القيمة الذي يحسن هذه الفرص (Frow & Payne,2011:224)؛ (Chandler,2014:236) .

ويرى (Rintamäki et al.,2007:2) أن مقترح القيمة يعد بمثابة أدوات إدارة مركزية لتحقيق مركز تنافسي في السوق وتقديم قيمة للزبون، فهي ليست مجرد شعارات للعلامات التجارية ، ولكن لها آثار على الإدارة وتتجاوز الاتصالات التسويقية، إذ أن أنشائها بشكل صحيح يجبر الشركات على التركيز بقوة على ما تستحقه عروضها لزيائنها.

ويرى (Voutilainen,2017:2) أن أهمية مقترح القيمة يتمثل بالاتي:-

- 1- أن مقترح القيمة المُصمم بشكل صحيح يجبر الشركات على التركيز بقوة على ما تستحقه عروضها لزيائنها حقاً.
 - 2- يوضح الغرض الرئيس الذي وجدت من أجله الشركة أي مهمتها وهو البعد الوحيد الأكثر أهمية في الاستراتيجية.
 - 3- يقوم بإيصال رسالة عن مهمة الشركة ورؤيتها ويؤثر على اختيار الموضوعات والنتائج الاستراتيجية.
 - 4- يؤثر مقترح قيمة الزبون أيضاً على بعض الأهداف اللازمة لتحقيق النتائج الاستراتيجية.
 - 5- أن مقترح القيمة الناجح يخلق ميزة تنافسية مستدامة للشركة مقارنة بالمنافسين
- وبين (Sheth,2019:2) أن هناك ثلاثة محاور يمكن من خلالها تلخيص أهمية مقترح قيمة الزبون.
- 1- أن التركيز على مقترحات القيمة الاقتصادية والوظيفية والعاطفية والرمزية يوفر أساساً طبيعياً وصحيحاً للنظر في الآثار الاستراتيجية لآليات خلق القيمة المختلفة.
 - 2- يقدم مقترح قيمة الزبون كمفهوم إداري هام أساساً واسعاً لدراسة الآثار الاستراتيجية لآليات خلق القيمة المختلفة.
 - 3- ينشئ الأساس الصحيح الذي يمكن للشركات من تحديد ما إذا كانت آليات البناء المشترك للقيمة المختلفة تقدم قيمة للزبون أم لا، والأهم من ذلك فإن مقترح قيمة الزبون يلخص جوهر قيمة الشركة ويبرر سبب وجود الشركة.
- ويمكن النظر إلى مقترح قيمة الزبون على أنها نظرة شخصية وشاملة للجودة، لذلك فهو تقييم لكل من النتائج الإيجابية والسلبية لاستخدام منتج أو خدمة (Wan et al.,2019:2).

وبالتالي يعد مقترح قيمة الزبون أداة استراتيجية أساسية للشركات لتحقيق المنافع الأساسية لعروض السوق الخاصة بهم خارجياً والتركيز داخلياً على الأشياء الصحيحة من أجل تقديم تلك المنافع للزبائن (Frow et al.,2014:328). وفي هذا الصدد يمكن فهم مقترح قيمة الزبون من خلال قدرتها على ربط الأشخاص في الشركة بزبائنهم ، أي أنه يغير جهود العاملين وتوقعات الزبائن تجاه المشكلات التي تقوم بها الشركة بشكل أفضل.

رابعاً:- خطوات بناء مقترح القيمة :-

قدم (Whiting,2012:2-6)؛ (Frow et al.,2014:328) ستة خطوات لبناء مقترح

قيمة الزبون وكالاتي :-

أ:- فهم السوق والزبائن

تغري مقترحات القيمة الأفضل الجمهور المستهدف برغبة في معرفة المزيد عن السلعة أو الخدمة ، وللقيام بذلك بشكل جيد يجب على مقدمي الخدمات التركيز أكثر على معرفة زبائنهم من خلال (Whiting,2012:2-6):-

- 1- إجراء البحوث الأولية والثانوية مع التركيز على معرفة زبائنهم بشكل أفضل.
- 2- تطوير قطاع السوق والشخصيات التي تمثل الأدوار الرئيسية المستهدفة داخل تلك القطاعات.
- 3- يجب دراسة قطاعات السوق من حيث القوى الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتكنولوجية والتنافسية داخل بيئة العمل.
- 4- عقد ورشة عمل مع فريق متعدد الوظائف لديه توازن في التعامل مع الزبون ، ومهارات تركز على التكنولوجيا ، ومهارات إبداعية لصياغة مقترحات القيمة الفعلية.
- 5- صياغة مقترح القيمة الفعلية في شكل نموذج ، ثم البدء بتطبيقه.

ب:- تحديد عوامل التفاضل الحقيقية :-

- لكي تكون الشركة ناجحة يجب أن يوضح مقترح القيمة سبب تفوق منتجات الشركة أو حلولها ضد المنافسة من خلال الاتي (Frow et al.,2014:328):-
- 1- التأكد من أن منتجات الشركة تلبى أو تتفوق على متطلبات زبائنها.
 - 2- تحليل المشهد التنافسي (من هم منافسو الشركة؟ وكيف يتم وضعهم؟ وماذا يقدمون؟ وما هي مقترحات القيمة والعوامل التفاضلية الرئيسة ونقاط القوة والضعف).
 - 3- بناء تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) للشركة ولكل منافس رئيس.
 - 4- دراسة مقبولية علامة الشركة لدى الزبائن والموظفين والمستثمرين وشركاء الأعمال ، كذلك التعرف على الفوائد التي يحصل عليها الزبائن من التعامل مع الشركة.
 5. تقديم هذه المعلومات خلال ورشة عمل ، واشراك المشاركين بنشاط في بناء وتنقيح تحليل SWOT.

ت:- تحديد القيمة المميزة بناءً على حاجة الزبون:-

تعدُّ احتياجات ورغبات الزبائن هما المحرك الأول لبدء عملية الشراء، فالحاجة تمثل شيئاً أساسياً وضرورياً يجب أن يحصل عليه الزبون ، كما أن تحديد احتياجات ورغبات الزبائن، مر صعب ولكنه ليس أمراً مستحيلاً بالنسبة للشركة، إذ أن صعوبته تكمن في تنوع الفكر البشري وتباينه من شخص لآخر، ومن الطرق التي يجب على الشركة اتباعها للتعرف على احتياجات ورغبات الزبائن هي (Frow et al.,2014:328):-

- 1-من خلال إبلاغ الزبون بنفسه عن احتياجاته ورغباته من خلال (استطلاعات الرأي، ومراقبة أداء الزبائن على الموقع وغيرها).

2- أن تخمّن الشركة احتياجاته ورغباته من خلال (دراسة المنتجات المنافسة لمجال عمل الشركة ، ودراسة تعليقات الزبائن على المنتجات المنافسة لمجال عمل الشركة، وغيرها).

ث: - تحديد القيمة:-

يكون مقترح القيمة أكثر إقناعاً عندما يتمكن الجمهور المستهدف من رؤية ما سيحصلون عليه مقابل السعر المدفوع، ومع انتقال المشتريين خلال عملية الشراء ، تزداد احتياجاتهم لتحديد الفوائد، وفي الوقت نفسه تتعلم الشركة المزيد حول الاحتياجات المحددة للزبون ويمكنها صقل مقترحات القيمة لتلبية احتياجات الزبائن المحددة، كما يمكن للشركة إنشاء مقترحات قيمة أكثر تحديداً ونوعية وكمية، إذ تشمل الفوائد النوعية تحسين الكفاءة وعدد العاملين ووقت التسليم وزيادة الرضا ، في حين أن الفوائد الكمية قد تشمل الإيرادات المربحة وخلق القيمة الفعلية (Whiting,2012:2-6).

ج:- التغذية العكسية:-

في هذه المرحلة يكون مقترح القيمة جاهزاً للاختبار ، ومن المهم الحصول على تعليقات من عينات تمثل قطاع الأعمال وذلك من خلال (Frow et al.,2014:328) :-

1- دعوة الزبائن الجيدين بتقييم مقترح القيمة.

2- التحقق من صحة مقترح القيمة مع فريق المبيعات لدى الشركة.

3- الاختبار والمراجعة والاختبار مرة أخرى من خلال سلسلة من المحادثات وأساليب البحث الأكثر رسمية.

ح:-التعاون مع قسم المبيعات لتوصيل مقترحات القيمة:-

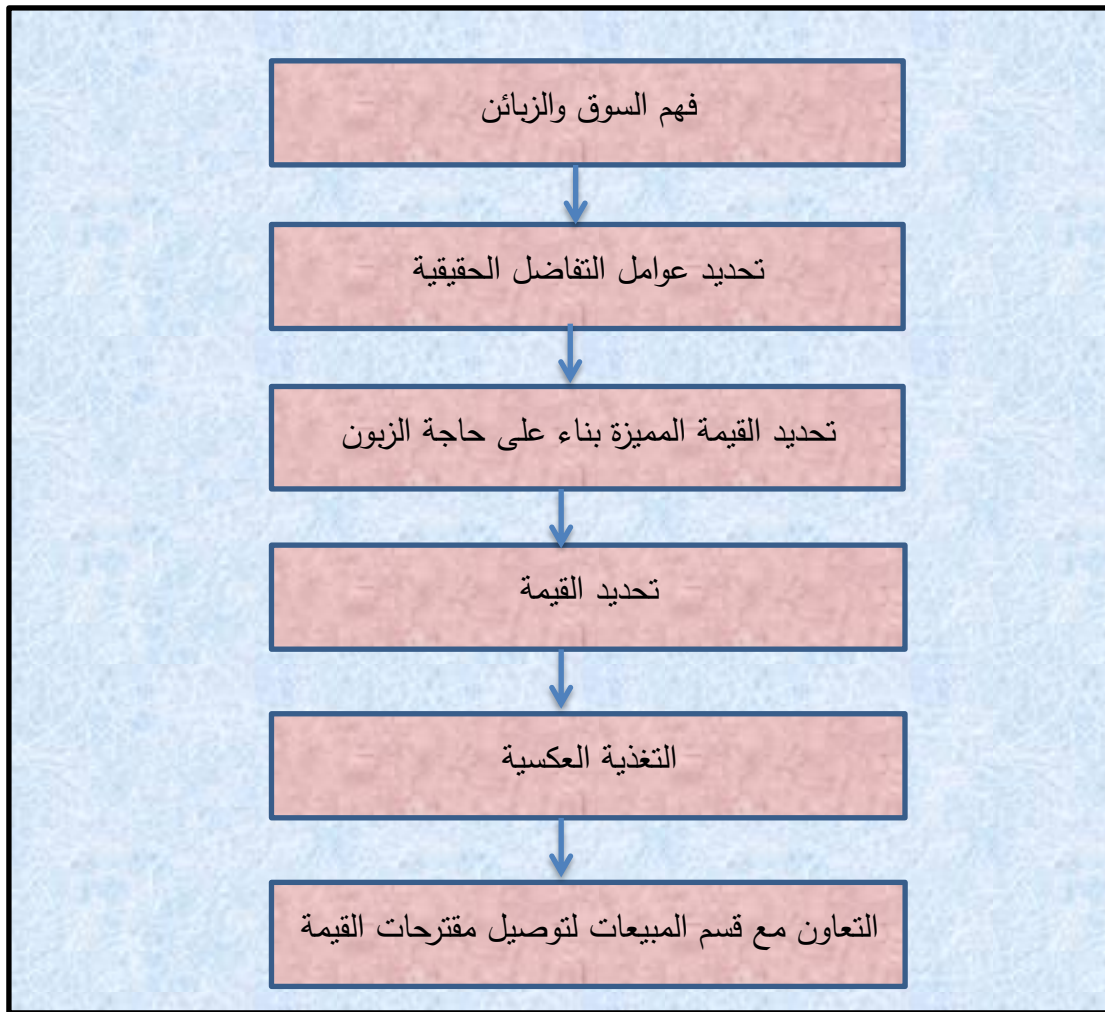
بسبب عدم وجود أدوات ونهج رسمي منظم لتخصيص مقترح القيمة ، فأنت الكثير من مندوبي المبيعات يعيدون اختراع العجلة، وهذا يؤدي إلى تكوين رسائل غير متسقة وإنتاجية

منخفضة للمبيعات، إذ يجب أن يشترك التسويق مع المبيعات لتطوير مقترحات القيمة الخاصة بالزبون والتي تأخذ ثلاثة أشكال (Whiting,2012:2-6):-

• التدريب: يجب على التسويق تدريب المبيعات على مقترحات القيمة وتوفير الأدوات والقوالب للمساعدة في تخصيصها.

• الأدوات: على الشركة أن تطور أدوات مبيعات تفاعلية توجه عملية البيع ، وتمكّن مندوبي المبيعات من الانخراط في محادثات مع الزبائن بناءً على تحديات الزبائن.

• التسويق القائم على الحساب: ويشير إلى التعاون بين التسويق والمبيعات لإنشاء خطة حساب استراتيجية وخطة تسويقية تعامل الزبون كسوق واحد.



الشكل (2) خطوات بناء مقترح القيمة

المصدر : من أعداد الباحث بناء على الأدبيات اعلاه

خامساً:- أبعاد مقترح القيمة :-

أختلف الباحثون في تحديد أبعاد مقترح قيمة الزبون ومن خلال إجراء المسح لعدد من الدراسات التي تطرقت إلى موضوع مقترح قيمة الزبون يمكن تحديد أهم الأبعاد التي اتفق عليها اغلب الباحثين منهم (Zellweger&Astrachan,2008:348)؛ (Asshidin et al.,2011:686)؛ (Saarijärvi,2012:386)؛ (Lee et al.,2016:641)؛ (Lada,2018:178)؛ (Makransky&Lilleholt,2018:1141)؛ (Zhang et al.,2019:275).

1- القيمة الاقتصادية:-

تتميز مقترحات القيمة الاقتصادية للزبائن بالتركيز على الجوانب النفعية للمنتج (Liu,2005:560). وغالباً ما تستند مقترحات القيمة الاقتصادية للزبائن على تقديم قيمة للزبائن تنبع من التضحيات النقدية التي يقدمها (Smith,2007:8). وأشار (Yu,2007:556) إلى أن الزبائن يحرصون على قبول دعوة الشركة لأشكال مختلفة من خلق القيمة المشتركة التي من شأنها خفض السعر، وبالتالي في هذه الحالات يتم استخدام آليات خلق قيمة مشتركة محددة لإشراك موارد زبائن إضافية لتقديم مقترح قيمة الزبون الاقتصادي.

يعد السعر أحد أهم مقترحات قيمة الزبائن والتي يصعب التغلب عليها (Gruen et al.,2006:450). وتعرف القيمة الاقتصادية على أنها القيمة النقدية للمنتج من وجهة نظر الزبون مقارنة بالمنتجات البديلة التنافسية (Kumar,2018:2). وأشار (Mattsson,2010:134) إلى أنها أقل سعراً أو أفضل مقايضة بين الجودة والسعر. وبين (Zhang et al.,2019:275) أن هناك زبائن يشترطون على أساس السعر فقط وليسوا قادرين أو راغبين في تقديم التضحية المالية المطلوبة للحصول على جودة أعلى.

وقد يقوم الزبائن الذين يقيمون القيمة الاقتصادية فيما يتعلق بجودة العرض بالترقية إلى منتج أكثر تكلفة إذا أدركوا أن الزيادة في الجودة أكبر من الزيادة في السعر (Wuestefeld et al.,2012:52).

يتطلب عرض القيمة الاقتصادية عادةً موارد وكفاءات تستند إلى وفورات الحجم، وهذا يتطلب من الشركة تقدير حجم الشراء ، ونظام التوزيع الفعال ، واستخدام تكنولوجيا المعلومات لتبسيط سلسلة التوريد ، وباستخدام هذه الموارد ، تستطيع الشركة أن تعد لزيائنها أسعار منخفضة ، وبالتالي تقديم قيمة اقتصادية (Liu,2006:2).

حافظت القيمة الاقتصادية للزبون على مكانتها كواحدة من أهم العوامل المحركة لقيمة الزبون، إذ أن اغلب الزبائن يعتمدون في استهلاكهم فقط على أقل سعر، إذ يمكن النظر إلى القيمة الاقتصادية على أنها السعر الذي يتم تحديده من قبل الزبون، وغالباً ما يكون استخدام مقترحات القيمة الاقتصادية للزبائن كمصدر للميزة التنافسية لمعظم الشركات ، لكن يتطلب المنافسة على السعر من الشركات وفورات الحجم (Kassinen,2019:12).

وفي مجال الخدمات تشير القيمة الاقتصادية إلى القيم المتصلة والتكلفة للخدمات الأساسية ، إذ تساعد تصورات الزبائن لقيمة الخدمة المقدمة في التبادل على تحديد القيمة الاقتصادية، وبناءً على ذلك فإن هذه المقايضة المدركة بين الفوائد والتكاليف هي التي تحدد القيمة الاقتصادية (Taheri,2017:5).

2- القيمة الوظيفية:-

تتجاوز مقترحات القيمة الوظيفية خصائص المنتج وترتكز بشكل أكبر على دعم عمليات خلق القيمة الفردية للزبائن، وبالتالي ترتبط القيمة الوظيفية ارتباطاً وثيقاً بالمنتجات التي يمكن أن تلبى احتياجات الزبائن ورغباتهم (O'Hern&Rindfleisch,2010:85).

ويرى (Kim et al.,2011:288) أنه يجب على الشركات التي ترغب في تقديم قيمة وظيفية للزبائن التركيز على تزويد الزبائن بالمنتجات التي تلبي احتياجاتهم باستمرار وتحقيق ذلك بطريقة تناسب الزبون.

يمكن اعتبار تسخير معرفة الزبائن وخبراتهم في تطوير المنتجات الجديدة بمثابة آلية مناسبة لخلق القيمة المشتركة لمقترح القيمة الوظيفية، إذ أنه بمساعدة رؤية الزبون المباشرة تكون الشركة قادرة بشكل أفضل على فتح أعينها على جوانب معينة من مقترحاتها التي تحدث نتيجة لاستخدام الزبائن لها في عمليات خلق القيمة الخاصة بهم وهي خاصية مهمة للغاية لمقترحات القيمة الوظيفية للزبون (Saarijärvi,2012:386).

وبين (Ivanauskiene et al.,2012:75) أن الزبائن لديهم المعرفة الأكثر تفصيلاً عن احتياجاتهم وتفضيلاتهم وأنشطتهم بينما تحتفظ الشركات بالمعرفة والفهم الأكثر تفصيلاً لكيفية تلبية تلك الاحتياجات. وصرح (Mattsson,2010:134) بأنه للكشف عن الاحتياجات الكامنة والمخفية والمتغيرة للزبائن ، قد تكون طرق المسح التقليدية غير كافية، وقد تتحقق مخاطر عدم التطابق بين المنتجات والزبون لأن المعلومات حول احتياجات الزبائن ورغباتهم لا تنتقل بشكل صحيح مما يؤدي إلى تقديم قيمة زبون لا تتماشى مع مقترح القيمة الوظيفية للشركة، وبالتالي فإن تطبيق آليات خلق القيمة المشتركة مثل التنمية المشتركة يساعد في سد هذه الفجوة ويصبح مصدراً مهماً للغاية لموارد الزبائن الإضافية ، والتي يمكن أن تؤدي إلى ميزة تنافسية مستدامة للشركة.

3- القيمة العاطفية:-

يشترى عدد كبير من الزبائن العلامات التجارية لتلبية احتياجاتهم العاطفية، إذ يمكن للزبائن الذين يشعرون بالسعادة والرضا عن شراء علامة تجارية إعادة شراء العلامة التجارية نفسها حتى عند تقديم علامات أخرى لهم (Asshidin et al.,2016:641). وترتبط القيمة العاطفية تجاه العلامة التجارية بالمشاعر الإيجابية عند استخدام العلامة التجارية ، مما يزيد من ولاء الزبائن تجاه العلامة التجارية (Zellweger&Astrachan,2008:348). وتُعرّف القيمة العاطفية بأنها المنفعة المستحصلة من المشاعر أو الحالات العاطفية (أي الاستمتاع أو المتعة) التي يخلقها المنتج (Lee et al.,2011:686).

كذلك فإن القيمة العاطفية هي الفائدة التي يحصل عليها الزبائن من خلال تجربة شيء جديد أو مختلف (Makransky&Lilleholt,2018:1141). وأشار (Khan,2015:65) إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً للقيمة العاطفية على نية الشراء لدى الزبائن، إضافة إلى ذلك أن تصور الزبون تجاه العلامة التجارية يعتمد أيضاً على المكونات العاطفية.

تُكتسب القيمة العاطفية عندما يثير المنتج المشاعر أو الحالات عاطفية لدى الزبون، وبالتالي تعد دوافع للزبائن لاستخدام المنتج (Mosavi et al.,2012:4913). وبين (Lenay,2010:16) أن القيمة العاطفية لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبائن.

ويرى (Butcher et al.,2016:752) أن القيمة العاطفية هي المنفعة المدركة المشتقة من القدرة البديلة على إثارة المشاعر أو الحالات العاطفية التي يولدها المنتج لدى الزبون، وأشار (Koronaki et al.,2018:417) إلى أن القيمة العاطفية هي إحدى قيم الاستهلاك التي تؤثر على قرار الزبون حيث يمكن للمنتج أن يحفز المشاعر العاطفية.

وصرح (Mohamed,2017:132) إلى أن التجربة العاطفية ستولد تجربة فعالة، بدءاً من المزاج الإيجابي القليل والتقدم إلى الشعور القوي بالفرح والرضا المرتبط بالعلامة التجارية. غالباً ما تتأثر قرارات الشراء بالعوامل العاطفية، فالزبائن الذين يشعرون بالإعجاب عند التفاعل مع العلامات التجارية سيشعرون بالمتعة، إذ تشجع المتعة (المشاعر الإيجابية) الزبائن على إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية المستخدمة إلى الآخرين (Situmorang et al.,2017:270).

4- القيمة الرمزية:-

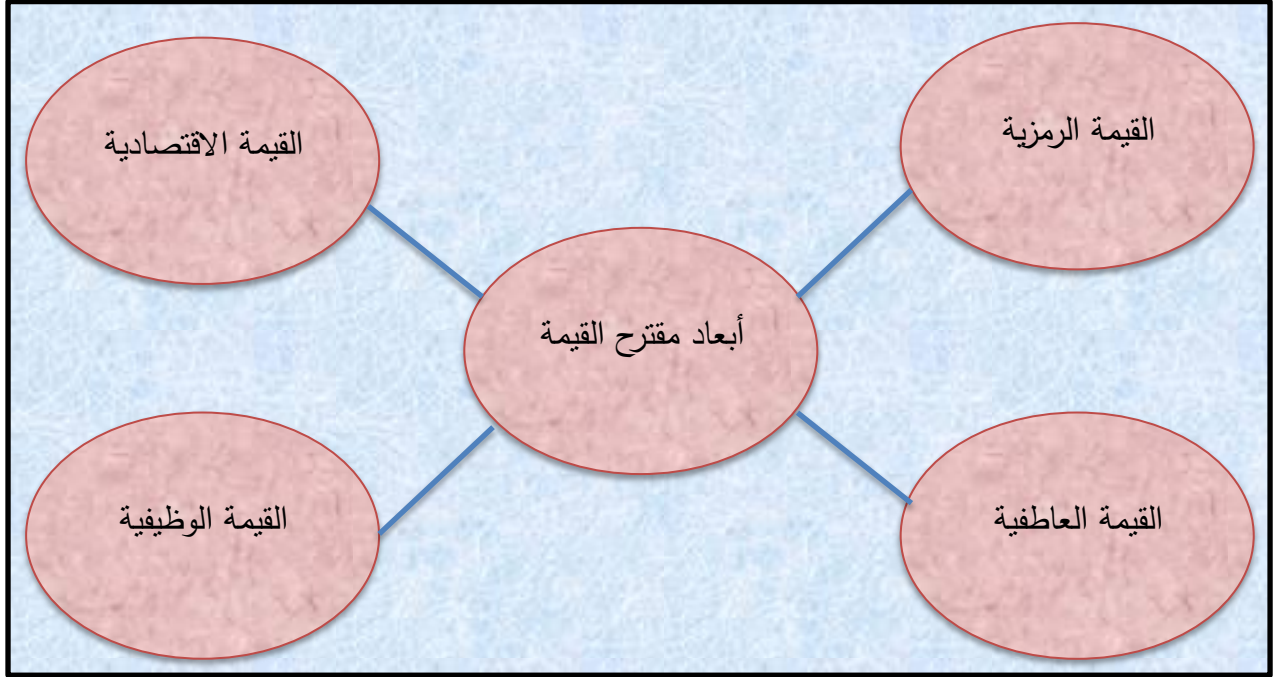
يمكن تعريف القيمة الرمزية للمنتج على أنها معاني استهلاك إيجابية مرتبطة بالذات و / أو يتم توصيلها للآخرين (Liu,2006:2). وأشار (Gruen et al.,2006:450) إلى أن الرموز هي أنواع خاصة من الأشياء الاجتماعية التي تعني شيئاً ما ، ويكون لها معنى عندما يتم استخدامها، كذلك يتم إنشاء القيمة الرمزية من تمثيل شيء آخر غير الوظيفة الواضحة للمنتج. تشمل التوضيحات المتعلقة بالقيمة الرمزية مخاطر اختيار علامة تجارية أو رعاية بائع تجزئة مما قد يؤدي إلى معاني استهلاك سلبية، إذ تؤكد القيمة الرمزية على التعبير عن الذات من خلال الرموز المفسرة اجتماعياً المضمنة في الاستهلاك (Wuestefeld et al.,2012:52). ويمكن دمج القيمة الرمزية مع جميع مقترحات القيمة الأخرى (TaHERi,2017:5).

يتم دفع مقترحات القيمة الرمزية للزبائن بواسطة تعبير الزبائن عن الذات من خلال الرموز المفسرة اجتماعياً والمضمنة في الاستهلاك (Smith,2007:8). ويختار الزبائن منتجاً من عروض السوق المختلفة ويصنعون منها تجربة استهلاك شخصية ، وعليه فإن المنتج ليس

عنصراً نهائياً ، لأنه يجب اعتباره عملية يستطيع الزبون الانغماس فيها وتقديم مدخلات (Yu,2007:556).

يجب أن تكون الشركات التي تبني أعمالها على أساس تقديم مقترحات قيمة رمزية للزبائن على معرفة تامة بالمعاني المرتبطة بعروضها والمشاركة في بنائها وما تمثله المعاني في الأنشطة اليومية لزيائنها في عمليات خلق القيمة لزيائنها ، نظراً لأن المعاني المحددة للعروض تقع في جوهر مقترحات القيمة الرمزية للزبون ، لذا يجب على الشركات النظر في كيفية إشراك موارد الزبائن الإضافية هذه في عملياتها التي تعزز هذه المعاني بشكل إيجابي (Rintamäki et al.,2007:2).

وأشار (Christmann,2006:863) إلى أنه من خلال دمج موارد الزبائن هذه في الاتصالات التسويقية للشركة والحملات الإعلانية التي لديها القدرة على إرفاق الترويج لمعاني ملاءمة لعرض الشركة، يمكن أن يكون لتكامل مدونات الزبائن المحددة أو مجتمعات العلامات التجارية تأثير إيجابي على تقديم مقترح القيمة الرمزية للزبون. ويضيف (Saarijärvi,2012:382) بأنه يمكن تقديم مقترح القيمة الرمزية للزبون من خلال دعوة الزبائن للأنشطة الاجتماعية التي تقيمها الشركة، مما يساهم في تعزيز كل من المعاني المرتبطة بمقترح قيمة الزبون الرمزي للشركة والوضع الاجتماعي للزبائن ، أي أن الزبائن مدعوون لبناء وتطوير القيمة الرمزية المرتبطة بالشركة وطرحها. وبين (Lada,2018:178) إلى أنه يتم إعادة تعديل الأدوار التقليدية للزبون والشركة من خلال البناء المشترك للمعاني مما ينتج عنه موارد إضافية للزبائن للمشاركة في عمليات الشركة، وهذا بدوره سيؤدي إلى دعم تسليم الشركة لمقترحات القيمة الرمزية للزبون. والشكل (3) ادناه يبين أبعاد مقترح القيمة .



الشكل (3)

أبعاد مقترح القيمة

المصدر : من أعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات انفا

المبحث الثاني

استجابة الزبون المستندة للتجربة

تمهيد

يحدث الاتصال المباشر أو غير المباشر بين الزبائن والشركة أو من يمثلها عند عملية الشراء أو طلب الخدمة، ونتيجة لذلك يحدث التفاعل بين الطرفين وتكون ردة الفعل من قبل الزبون واضحة على شكل استجابة مباشرة أو غير مباشرة تكون أساس حصولها التجربة التي يمر بها الزبائن ذاتهم أثناء عملية الاتصال تلك.

أولاً:- مفهوم استجابة الزبون

تعد استجابة الزبائن أمراً بالغ الأهمية لأنه يسلط الضوء على علامة المنظمة التجارية في ضوء إيجابي، إذ إن كل رسالة من الزبائن وكل استعلام وكل بيان يأتي من الزبائن سوف "يتحدث" عن شعورهم تجاه المنظمة (Sweetser,2007:342). لذلك من الضروري للشركة أن تتأكد من أنها تلاحظ "مشاعر" الزبائن ومواقفهم وتستجيب لها بشكل مناسب، وهذه السرعة والفعالية هي أساس استجابة الزبائن وستجعل أي منظمة تحظى بشعبية كبيرة لدى كل من الزبائن الحاليين والمحتملين (Olsson,2013:89). من الضروري أن تراقب المنظمة طريقة وسرعة وكفاءة استجابة الزبائن، إذ إن معرفة مدى جودة المنظمة من عدمها، في إدراك احتياجات الزبائن وتوقعاتهم سيمكنها من تعزيز قدراتها أو التخلص من الأشياء التي تعيقها، وبدوره فأن مثل هذه الاستجابة، بدورها، ستثير ردود فعل إيجابية من زبائن المنظمة مما يؤدي إلى علاقة صحية وطويلة الأمد للمنظمة مع زبائنها (Setapa,2020:41).

تقيس استجابة الزبائن السرعة والجودة التي تقدم بها المنظمة خدمة الزبائن والتواصل، اذ تمثل الاستجابة ردة فعل الزبون الوجدانية والسلوكية للخدمات المقدمة اثناء اللقاء الخدمي او عمليات اصلاح الخدمة المعيبة(Olsson et al.,2013:82).

واشار(Rahman,2017:27) الى ان الأداء الضعيف على استجابة العملاء يؤدي أيضا إلى تكبد الآخرين التكاليف ومواجهة الإزعاج بسبب تراخي المنظمة، اذ سيحتاج الزبائن إلى إعادة تنظيم أعمالهم والبحث عن شركاء أعمال جدد وهذا يمثل مضيعة للوقت والجهد والمال بالنسبة لهم أيضا. بالإضافة إلى ذلك قد يؤدي انقطاع العلاقة بسبب عدم استجابة الزبائن إلى توقف المشاريع ، الأمر الذي قد يترجم إلى خسارة الأموال والموارد للزبائن مما يجعلهم منزعجين للغاية ومنتقدين تجاه المنظمة(Setapa,2020:41). لا يجب الزبائن مواجهة المشاكل بسبب عدم كفاءة الشركة وسيكونون صريحين للغاية في التعبير عن انزعاجهم من ذلك من خلال القنوات عبر الإنترنت ، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي(Islam,2020:2).

ثانياً: - اهمية استجابة الزبائن

تساعد استجابة الزبائن المنظمة على تطوير منتجات جديدة أو تعديل المنتجات الحالية ، بناءً على الاحتياجات المتغيرة للزبائن(Olsson,2013:89). كما يترك الزبائن المعلومات ويقدمون التعليقات طوال الوقت عن طريق مراجعات المنتج والتعليقات حول المنظمة والتجارب مع العلامة التجارية وغيرها من البيانات المماثلة، والأمر متروك للمنظمة لاستخراج هذه المعلومات ومراقبتها ، واستخدامها لإنشاء منتجات و / أو خدمات من شأنها أن تكون الأقرب إلى احتياجات الزبائن الحالية(Setapa,2020:41). تتوفر العديد من الأدوات في السوق اليوم ، والمنظمات التي تستخدم هذه الأدوات بفعالية ستصبح قريباً فعالة للغاية في استجابة

الزبائن ، والتي بدورها ستجذب الزبائن وتحولهم إلى معجبين مخلصين ومريحين ومحبوبين للمنظمة (Setapa,2020:41).

استجابة الزبائن تدور حول رغبة المنظمة في معرفة المزيد عن زبائنهم، كما يتعلق الأمر بكونك استباقياً ، واستماعاً نشطاً والاستعداد للحلول التي يمكن تصميمها لتتناسب زبونا معيناً (Islam,2020:2). يمكن أن يسمح الزبائن عندما يعلمون أن المنظمة ، في أوقات أخرى ، تبذل قصارى جهدها لضمان حصول الزبائن على خدمات ومنتجات من الدرجة الأولى، وما لا ينساه الزبائن ويسامحونه هو معاملتهم بطريقة رديئة ، وتجاهلهم ، وقلة استجابة الزبائن من جانب المنظمة (Asamoah,2021:2).

ثالثاً: - مفهوم تجربة الزبون:-

بدأ مفهوم تجربة الزبون منذ بداية أعمال (Hirschman&Holbrook,1982)، اللذين ناقشا تجربة الزبون باعتبارها حالة ذاتية من الوعي لها جوانب معرفية وسلوكية تتطور بمرور الوقت ، وهذا ما جذب انتباه الباحثين في مجال التسويق الى أدراك ان الوقت عامل رئيس في تكوين تجربة الزبون (Warren,2012:780)؛ (Andajani,2015:630).

ثم بعد ذلك ناقش (Gronroos,1988) مفهوم تجربة الزبون كونها شيئاً يتم تطويره عندما يتفاعل الزبائن مع مقدم الخدمة (أثناء استخدام الخدمة) ، مما يؤدي لاحقاً إلى تصورات جودة الخدمة، اذ يدعو مفهوم تجربة الزبون إلى جعل الزبائن مشاركين نشطين أثناء اللقاء التسويقي (Adhikari&Bhattacharya,2016:298). ثم جذب هذا المفهوم الكثير من الاهتمام من قبل الباحثين منذ أواخر التسعينيات، اذ يمكن ملاحظة هذا الاهتمام من خلال الكتاب الذي ألفه (Pine&Gilmore,1999) بعنوان اقتصاد التجربة والكتاب الذي ألفه

(Schmitt,1999) بعنوان التسويق التجريبي كيفية جذب الزبائن : اشعر وفكر واعمل واتصل بشركتك وعلامتك التجارية(Hashem et al.,2017:24).

تجربة الزبائن هي استجابة داخلية وذاتية تحدث لدى الزبون نتيجة لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع الشركة. اذ يحدث الاتصال المباشر والتجربة بشكل عام خلال عملية الشراء أو الاستخدام أو طلب الخدمة وعادة ما يبدأه الزبون. وغالبًا ما يتضمن الاتصال غير المباشر على لقاءات غير مخطط لها مع ما يمثل منتجات الشركة أو خدماتها أو علاماتها التجارية ويتخذ شكل توصيات شفوية أو انتقادات وإعلانات وتقارير إخبارية ومراجعات وما إلى ذلك (Jain et al.,2017:3)، و تنشأ تجربة الزبون نتيجة لمجموعة من التفاعلات بين الزبون ومنتج أو شركة أو جزء منها ، والتي تثير رد فعل، وان هذه التجربة شخصية تمامًا وتعني مشاركة الزبون على مستويات مختلفة ويعتمد تقييمها على المقارنة بين توقعات الزبون والمحفزات الناجمة عن التفاعل مع الشركة وعروضها التي تقدمها لحظة الاتصال أو في نقاط الاتصال المختلفة.

تعريف تجربة الزبون أعلاه متعدد الأبعاد ، مما يعني أنه يشمل المكونات الحسية والمعرفية والعاطفية والمادية والعلائقية (Gentile et al.,2007:395). كما أنه يبين أهمية الجوانب العقلانية والعاطفية بالنسبة لتجربة الزبون . وبناء على ذلك تكون استجابة الزبائن لعروض الشركة (منتجات او خدمات)بمستويين نتيجة لمستويين من التجارب ،استجابة مباشرة نتيجة لتجربة مباشرة واستجابة غير مباشرة نتيجة لتجربة غير مباشرة .الشكل الاتي يبين ذلك بإيجاز:

وعرفت تجربة الزبون على انها عملية تفاعل بين المنظمة والزبون خلال مدة علاقتهم وعرفت تجربة الزبون على انها تمثل الاستجابة الداخلية والذاتية للزبائن لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع المنظمة، اذ يحدث الاتصال المباشر بشكل عام في سياق

الشراء والاستخدام والخدمة وعادة ما يبدأه الزبون، وغالباً ما يتضمن الاتصال غير المباشر لقاءات غير مخطط لها مع تمثيلات لمنتجات المنظمة أو علاماتها التجارية وقد يتخذ شكل توصيات شفوية أو انتقادات وإعلانات وتقارير إخبارية (Meyer&Schwager,2007:3).

ويضيف (Jain et al.,2017:3) إلى أن المنظمات الأكثر نجاحاً هي التي تولي اهتماماً كبيراً لزيائنها عند التخطيط لنشاطها وتزويدهم بقيمة ممتازة، بالإضافة إلى ذلك أصبح رفع مستويات رضا الزبائن أحد الأهداف الرئيسية لأي شركة تزود زبائنها بالخدمات أو السلع، ولكي تتمكن تلك المنظمات من البقاء في بيئة الأعمال المعاصرة شديدة التنافسية، فإنها تحتاج إلى إيلاء الكثير من الاهتمام لتجربة الزبائن وإدارة العلاقات، وذلك لأن مثل هذه الإدارات يجب أن تشارك في إرضاء الزبائن مما يؤدي إلى وجود زبائن أكثر ولاءً. يعرض الجدول (6) آراء عدد من الباحثين حول مفهوم تجربة الزبون.

الجدول (6) آراء عدد من الباحثين حول مفهوم تجربة الزبون.

المفهوم	الباحث والسنة
الاستجابة الداخلية والذاتية للزبائن لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع المنظمة.	Meyer& Schwager,2007:3
استجابات الزبون المعرفية والعاطفية والاجتماعية والمادية تجاه بائع التجزئة.	Verhoef et al.,2009:32
أحداث كاملة يمر بها الزبون والتي غالباً ما تؤثر على المشاعر، وتحدث عندما يحدث التفاعل من خلال تحفيز السلع والخدمات المستهلكة.	Andajani,2015:630
تصور الزبون لجميع اللقاءات بين الزبون والمنظمة قبل وأثناء وبعد فترة الشراء أو الخدمة، إذ تحدث تجربة الزبون عندما يتفاعل الزبون الفعلي أو المحتمل مع المنظمة بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال أي نقطة اتصال	Hong,2016:6
استجابات شخصية داخلية للزبون (الأحاسيس والمشاعر والإدراك) والاستجابات السلوكية التي تثيرها المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تشكل جزءاً من تصميم العلامة التجارية.	Lemon,2016:70

الانطباع المكتسب الذي يتشكل من مواجهات الزبائن مع السلع والخدمات والمنظمة .	Keiningham et al.,2017:2
حالة ذاتية من الوعي مع مجموعة متنوعة من المعاني الرمزية ، والاستجابات العاطفية ، والمعايير الجمالية التي تتأثر بالمدخلات البيئية ، ومدخلات الزبون ، والاستجابات المتداخلة ، ونتائج المخرجات.	Roy,2018:401
من العناصر العاطفية والمعرفية الناتجة عن مواجهة الخدمة والتي قد تؤدي إلى نتائج سلوكية مثل الرضا وتكرار نية الشراء والنتائج السلوكية مثل الولاء والكلام الشفهي.	Kandampully et al.,2018:3
خلق بيئة تجربة يمكن للزبائن من خلالها إجراء حوار نشط والمشاركة في بناء تجارب شخصية.	Kranzbühler et al.,2018:434
بناء متعدد الأبعاد يركز على استجابات الزبون المعرفية والعاطفية والسلوكية والحسية والاجتماعية لعروض المنظمة.	Schallehn et al.,2019:11
إحساس أو اكتساب للمعرفة لدى الزبون ناتج عن مستوى معين من التفاعل مع عناصر مختلفة من السياق الذي أنشأه مقدم الخدمة.	Signoriet al.,2019:132
الخبرات الشخصية والذاتية التي تنشأ من التفاعلات بين الزبائن والأشياء أو البيئة أو الأشخاص الآخرين.	Chepur& Bellamkonda,2019:2
مجموع الاستجابات المعرفية والعاطفية والحسية والسلوكية الناتجة خلال عملية الشراء بأكملها ، والتي تتضمن سلسلة متكاملة من التفاعل مع الأشخاص والأشياء والعمليات والبيئة في البيع بالتجزئة	Gilboa et al.,2019:153
الوسيلة الذاتية الداخلية التي يختبر فيها الزبون نقاط الاتصال المتعددة وقنوات المنظمة.	Gilboa et al.,2019:154
ردود نهائية وذاتية على جميع التفاعلات التي يجريها الزبون مع المنظمة عبر نقاط الاتصال أثناء رحلة الزبون، وتشارك العديد من الأطراف في إنشاء تجربة الزبون.	Keiningham et al.,2020:432
الاستجابات الذاتية والداخلية للتفاعلات التي يجريها الزبون مع المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية (مثل تصميم العلامة التجارية والهوية والاتصالات والتعبئة والتغليف).	Becker& Jaakkola,2020:2
الطريقة التي يتذكر بها الزبائن جميع التفاعلات التي يجرونها مع العلامة التجارية ، سواء كانت موظفين أو قنوات أو خدمات أو سلع ، قبل الشراء وإثاءه	Blejan et al.,2020:251

وبعده بوعي أو بغير وعي.

المصدر : من اعداد الباحث وفق المصادر المشار إليها اعلاه

ومن خلال ما تقدم يمكن تعريف استجابة الزبون المستندة للتجربة على انها:-

قرارات الزبون لتحديد العلامة التجارية ومعدل الشراء وعدد مرات الشراء، وتنقسم استجابة الزبون إلى استجابة داخلية وخارجية، إذ ان الاستجابة الداخلية تمثل تصور الزبون وموقفه ؛ أما الاستجابات الخارجية ، فتتمثل بالسلوك الشرائي والولاء.

رابعاً:- أهمية تجربة الزبون:-

يعد تحديد تجربة الزبائن وتحسينها أولوية كبيرة لأبحاث السوق لأن التجربة تحل محل الجودة ، باعتبار إن أحد مجالات التركيز الرئيسية للتسويق هو تقديم تجربة زبائن مميزة (Almoraish & Gounaris, 2018:2)؛ (Damijanić, 2017:68). إن تجربة الزبائن العاطفية والمعرفية الناتجة عن مواجهة الخدمة تؤدي إلى نتائج سلوكية مثل الرضا وتكرار الشراء والنتائج السلوكية مثل الولاء والكلام الشفهي الايجابي عن المنتج او العلامة التجارية (Roy, 2018:401).

واشار (Herjanto et al., 2019:1) الى إن تجربة الزبون تستند إلى أكثر من مجرد العوامل التي يمكن للشركة التحكم فيها (مثل السعر والجودة والمنتج) ، كما تعتمد أيضا على العناصر التي لا يمكن تعديلها وتقييدها (الكلام الشفهي والكلام الإلكتروني ورغبة الشراء)، لذلك تشتمل تجربة الزبون على التجربة الإجمالية بدءاً من البحث والشراء والاستخدام وصولاً الى تجربة ما بعد البيع. وصرح (Maklan & Klaus, 2011:772) بأن باحثي السوق سيخدمون شركاتهم وزبائنهم بشكل أفضل إذا قاموا بدور نشط في تحديث قياس تجربة الزبون بما يتناسب مع التقدم في وضع تصور لما تقدمه المنظمات للزبائن.

كذلك فإن تجربة الزبون هي المحدد الرئيسي لتقييم جودة المنتج ، وبالتالي أن تجربة الزبون الجيدة تدل على المنتج الجيد ، اذ يُنظر إلى إنشاء تجربة الزبون على أنها هدف رئيس للشركات ، وبالتالي أصبحت تجربة الزبون مكوناً استراتيجياً مهماً للمنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية بشكل خاص (Maklan,2012:2). وتعد تجربة الزبون بمثابة بناء متعدد الأبعاد ينتج عن تفاعل العوامل الداخلية ، مثل عاطفة وإدراك الزبون ، والعوامل الخارجية ، مثل التفاعلات البشرية (مع العاملين) ، والتجارب البدنية والعوامل الظرفية، اذ يتأثر الزبون بالعوامل الداخلية أثناء التفكير في تجربة الاستهلاك أو بعد تجربة الاستهلاك ، يشكل الزبون واقعه الذاتي الخاص ، والذي قد يختلف عن الواقع الموضوعي الذي يصوره المنتج المستهلك، من ناحية أخرى قد تستخدم المنظمات عوامل خارجية مثل تفاعلات العاملين والخبرات المادية للتأثير على حواس الزبون، وبالتالي التأثير على الطريقة التي يضع بها الزبون تجربة الاستهلاك (Adhikari&Bhattacharya,2016:298). وأشار كل من (Grønholdt et al.,2015:2؛ Ellermann et al.,2016:34؛ (al.,2015:2؛ (Susanta et al.,2018:484؛ (Godovykh& Tasci,2020:3؛ (Becker& Jaakkola,2020:2) الى ان اهمية تجربة الزبون تتلخص بالاتي:-

- 1- تجربة الزبون مهمة بشكل قاطع في النمو المستمر لعمل ما ، اذ من المهم ضمان تجربة إيجابية للزبون، حتى يتمكن الزبائن من بناء ولاء للعلامة التجارية ، وتنشيط المنتج التي تقدمها وكذلك ليقوموا بإرشاد أصدقائهم الى منتج الشركة او العلامة التجارية ، وترك تعليقاتهم الإيجابية والتي من شأنها أن تساعد الشركة على الاحتفاظ بالإيرادات وكسب زبائن جدد.
- 2-عندما يتعلق الأمر بتجربة الزبون يتعين على المنظمات معرفة ما مدى رضاهم عن التجربة الخاصة بهم، اذ ان هناك اتصال في كل مرحلة من مراحل رحلة الزبون، وبالتالي

يتعين على الشركة اتخاذ القرارات التي تؤثر على كيفية تفاعل الزبائن مع علامتها التجارية ومدى نجاح اعمالها كنتيجة لذلك.

3- تعد ظاهرة تجربة الزبون بمثابة الاتجاه الجديد للتركيز في مجال التسويق، اذ ان التجارب المقدمة للزبون الفريدة من نوعها تخلق مستوى العالي للتمايز ومجال جديد للصراعات التنافسية أيضا.

4-تعد تجربة الزبون الإيجابية أمرٌ بالغ الأهمية في طريق تحقيق النجاح للشركة، فالزبون السعيد هو الشخص الذي من المتوقع أن يصبح زبوناً مخلصاً، وهو الشخص الذي يمكنه أن يساعد الشركة في زيادة إيراداتها، لذا فإن أفضل أسلوب تسويقي يمكن الاستثمار به هو الزبون الذي سيروج لمنتج الشركة نيابة عنها.

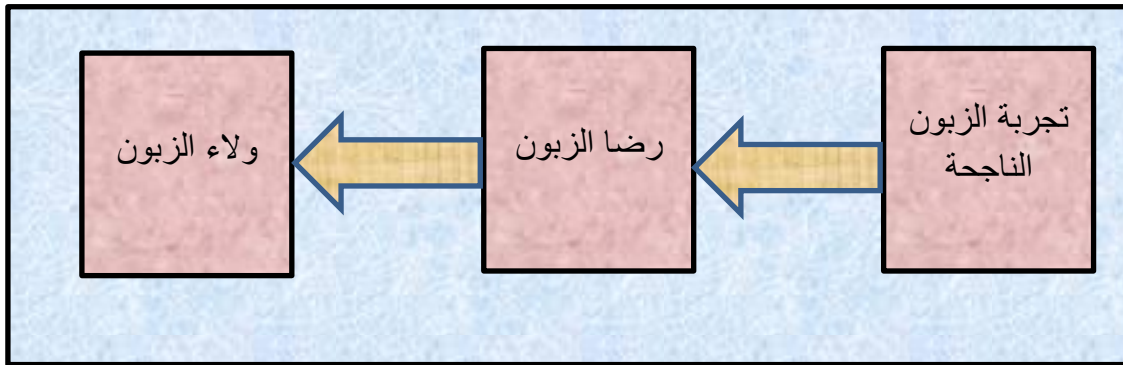
وصرح (Chen et al.,2018:2)بأنه قد يكون لمشاركة تجربة الزبون تأثير إيجابي في زيادة الأرباح عندما يعمل الزبون كمدافع عن الشركة، لذا تعمل المنظمات التي تركز على تجربة الزبون على تقليل الاضطرابات وزيادة الإيرادات ، مما يؤدي إلى نتائج أعمال أفضل. كما أن تجربة الزبون تدور حول التصورات وتتضمن تفاعل الزبون العقلاني والجسدي والعاطفي واللاوعي والنفسي مع كل ما يتعلق بشركة معينة ، وبالتالي تتكون تجربة الزبون من جميع التفاعلات مع الشركة والتفاعلات مع الجهات الفاعلة والموارد الأخرى خارج الشركة (Kotler et al.,2009:68)؛(Shaw& Hamilton,2016:8).

ظهر التركيز على تجربة الزبون مع تحول الأسواق من اقتصاد الخدمات إلى اقتصاد التجربة بسبب تنامي السلع والخدمات، فقد تم تقديم مفهوم اقتصاد التجربة لأول مرة من قبل (Pine&James,1998) ، بحجة أن السلع والخدمات عالية الجودة لم تعد كافية للزبائن،

بالإضافة الى رغبتهم في التجربة ،وتتزايد استجابة المنظمات لهذه الحاجة وبدأت في تقديمه (Hong,2017:6).

ويرى (Stein,2017:9) أن المنظمات يمكن أن تستفيد من هذا التحول، اذ ان العامل الرئيس الذي دفع التحول من الخدمات إلى التجارب هو تحويل الخدمات إلى سلعة، اذ أصبحت الخدمات عامة وأصبح من الصعب على المنظمات التمييز بين عروض خدماتها، لذلك أصبح تقديم التجربة للزبون وسيلة للتمييز عن المنافسين. وأشار (Palmer,2010:2) أيضا بإمكانية التجربة كعامل تمييز تنافسي، وبالإشارة إلى تطور الأساس المهيمن لتمييز السوق فأن عوامل التمايز السائدة التي تطورت من سمات التصميم الملموسة إلى العلاقات يجعل من تجربة الزبون هي العامل الاهم المسيطر على المنظمات.

وما تقدم يمكن القول ان تجربة الزبون تعد ميزة تنافسية اساسية للمنظمة ، اذ تؤدي التجربة الناجحة للزبون مع منتج المنظمة لو المنظمة نفها الى تحقيق رضا الزبون والذي ينعكس بشكل ايجاب على ولاء الزبون للمنظمة او منتجاتها ، والشكل (6) يوضح ذلك.



الشكل (6) العلاقة بين تجربة الزبون ورضا الزبون وولاءه

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات اعلاه

خامساً: -أبعاد تجربة الزبون:-

أختلف الكتاب والباحثون في تحديد ابعاد تجربة الزبون، ومن خلال اجراء المسح لعدد من الدراسات التي تطرقت الى موضوع تجربة الزبون يمكن تحديد أهم الابعاد التي اتفق عليها اغلب الكُتاب والباحثين منهم (Maklan,2012:781)؛ (Klaus&Maklan,2013:231)؛ (Moran et al.,2014:13)؛ (Khan et al.,2015:269)؛ (Havír,2017:86)؛ (Roy,2018:401)؛ (Choo et al.,2018:385)؛ (Raina et al.,2019:121).

1-حسن الظن :-

يتضمن هذا البعد عبارات مرتبطة بقوة بالجوانب العاطفية للخدمة ويستند إلى التجربة المدركة لمقدم الخدمة والتوجيه المقدم طوال العملية، وهذه السمات تجعل الزبائن مرتاحين وتزيد من الثقة في مقدم الخدمة (Maklan,2012:781)، ويصف (Moran et al.,2014:13) راحة البال بتقييم الزبون لجميع التفاعلات مع مقدم الخدمة قبل شراء الخدمة وإثاءها وبعدها، ويتضمن هذا البعد عبارات مرتبطة بقوة بالجوانب العاطفية للخدمة.

لبعد راحة البال التأثير الأكثر أهمية لجميع الأبعاد على رضا الزبائن والكلمات الشفهية، اذ يعكس هذا البعد الفوائد العاطفية التي يواجهها الزبائن بناءً على التجربة المدركة لمقدم الخدمة والتوجيه طوال العملية المؤدية إلى فكرة بناء علاقة مع مقدم الخدمة (Klaus&Maklan,2013:231). وأشار (Deshwal,2016:943) الى إنه هذا البعد بتقييم الزبون لتفاعلاته مع مقدم الخدمة ، ليس فقط قبل بدء الخدمة ولكن أيضا بعد اكتمال الخدمة، كما يتأثر هذا البعد بقوة بالجوانب العاطفية للخدمة، اذ يقوم بتقييم الفوائد العاطفية التي قد يتمتع بها الزبائن بناءً على التجربة المدركة لمقدمي الخدمة.

ويضيف (Bueno et al.,2019:6) بأنها تتعلق بالتفاعلات قبل وأثناء وبعد عرض الخدمة والتي تعكس الفوائد العاطفية. وبين (Havír,2017:86) الى انه يمثل جميع تقييمات الزبون ، خاصة الشخصية العاطفية ، لرحلة الزبون بأكملها. وبين (Roy,2018:401) بأنها تقييم الزبون لمقدم الخدمة قبل وأثناء وبعد تفاعل الخدمة.

2- التركيز على النواتج:-

يرتبط هذا البعد بخفض تكاليف معاملات الزبائن ، مثل البحث عن مقدمي خدمات جدد وتأهيلهم ، وبمجرد إنشاء علاقة ، فإن هذه التجارب السابقة الموجهة نحو الهدف تبني عادة على الرغم من الوعي بعروض المنافسين (Maklan,2012:781). وأشار (Deshwal,2016:943) الى ان هذا البعد يتعامل مع التجارب الموجهة نحو الهدف في سلوك الزبون، بالإضافة إلى ذلك يرتبط ذلك بخفض تكاليف معاملات المستهلكين من خلال إيجاد موردين أفضل وأرخص. وصرح (Bueno et al.,2019:6) الى ان التركيز على النتيجة يعكس أهمية التجارب التي يسترشد بها هدف محدد من قبل الزبون.

واضاف (Havír,2017:86) الى أنه يعتمد بُعد تركيز النتيجة على تقليل تكاليف معاملات الزبائن. ويعكس تركيز النتائج أهمية تجارب الزبائن الموجهة نحو الهدف مثل البحث عن مقدم خدمة وتأهيله (Roy,2018:401). وصرح (Khan et al.,2015:269) بأن التركيز على النواتج يعكس أهمية التجارب الموجهة نحو الهدف والمتعلقة بتخفيض تكلفة معاملات الزبون، مثلاً يسعى الزبون إلى أي خدمة معينة في أسرع وقت ممكن. ويرى (Rais et al.,2016:302)؛ (Raina et al.,2019:124) إن تجربة المنتج والتركيز على النواتج تميل إلى الجانب الوظيفي، في حين أن اللحظات الحقيقية وحسن الظن مرتبطة أكثر بالعاطفة. يشمل تركيز على النواتج أربعة قياسات تشمل القصور الذاتي والتركيز على

النتيجة والتجربة السابقة والأسس المشتركة، وبمجرد أن تؤسس العلاقة بين المنظمة والزبون التجارب السابقة الموجهة نحو الهدف، سيكون هناك أساس قوي للزائن يعكس تحقيق التجارب السابقة الموجهة نحو الهدف التركيز الناتج لتوقعات الزبون (Choo et al.,2018:385).

3-لحظات من الحقيقة :-

يتميز هذا البعد بما يُعرف عموماً بلحظات الحقيقة، مع التأكيد على أهمية استرداد الخدمة والمرونة عند مواجهة ظروف غير متوقعة، إذ يتضمن هذا البعد أيضاً تقييمات المهارات الشخصية لمقدمي الخدمة المرتبطة بلحظات الحقيقة (Maklan,2012:781). تؤكد لحظات الحقيقة على أهمية استعادة الخدمة والمرونة في التعامل مع الزائن بمجرد ظهور ظروف غير متوقعة (Klaus& Maklan,2013:231).

واشار (Moran et al.,2014:13) الى انها حالات اتصال بين الزبون والعلامة التجارية التي تمنح الزبون فرصة لتكوين انطباع عن العلامة التجارية، اي إنها حالات حاسمة تواجه فيها العلامة التجارية المؤامرات أو البهجة أو عدم الاهتمام بالزائن المحتملين. وعادة ما يشير إلى لقاءات الخدمة أيضاً باسم لحظات الحقيقة ، وبالتالي فإن لقاء الخدمة هو "لحظة الحقيقة لأن تجربة الزبون في اللقاء هي المساهمة الرئيسية في إدراكه لجودة الخدمة الإجمالية، إذ تتعامل لحظات الحقيقة مع قدرة المنتج على جذب انتباه الزائن (Löfgren,2005:104)؛ (Town& Appleton,2012:2).

واضاف (Raina et al.,2019:121) أن لحظات الحقيقة تمثل النقاط في رحلة الزبون مع العلامة التجارية عندما يقع حدث رئيسي ويتم تكوين رأي حول هذه العلامة التجارية، او هي مجموعة اللحظات اللاحقة التي تدمج حواس الزائن. وتعتمد لحظات الحقيقة على التفاعلات مع المنتج أو العلامة التجارية التي تجعل تجربة الزبون أو تفسدها، يمكن تصميم لحظات الحقيقة من قبل متخصصي تصميم الخدمة طالما أنهم على معرفة بها وقادرون على التحدث

إلى المستخدمين والزبائن لمعرفة ما يناسبهم، كما تساهم لحظات الحقيقة كثيرا في تقديم الخدمات الفائقة وإرضاء الزبائن والتي بدورها تقود دورة تطور الأعمال المريح (Laming & Mason, 2014:18).

وصرح (Roy, 2018:401) بأنه تفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة يمكن أن يترك انطبعا إيجابيا أو سلبيا دائما على الزبون، ويتعامل مع الخدمة واستعادة الخدمة. كما يتضمن أيضا مرونة مقدمي الخدمة، الذين قد يظهرون أو لا يظهرون المرونة في التعامل مع الزبائن في الأمور المعقدة.

4- تجربة المنتج :-

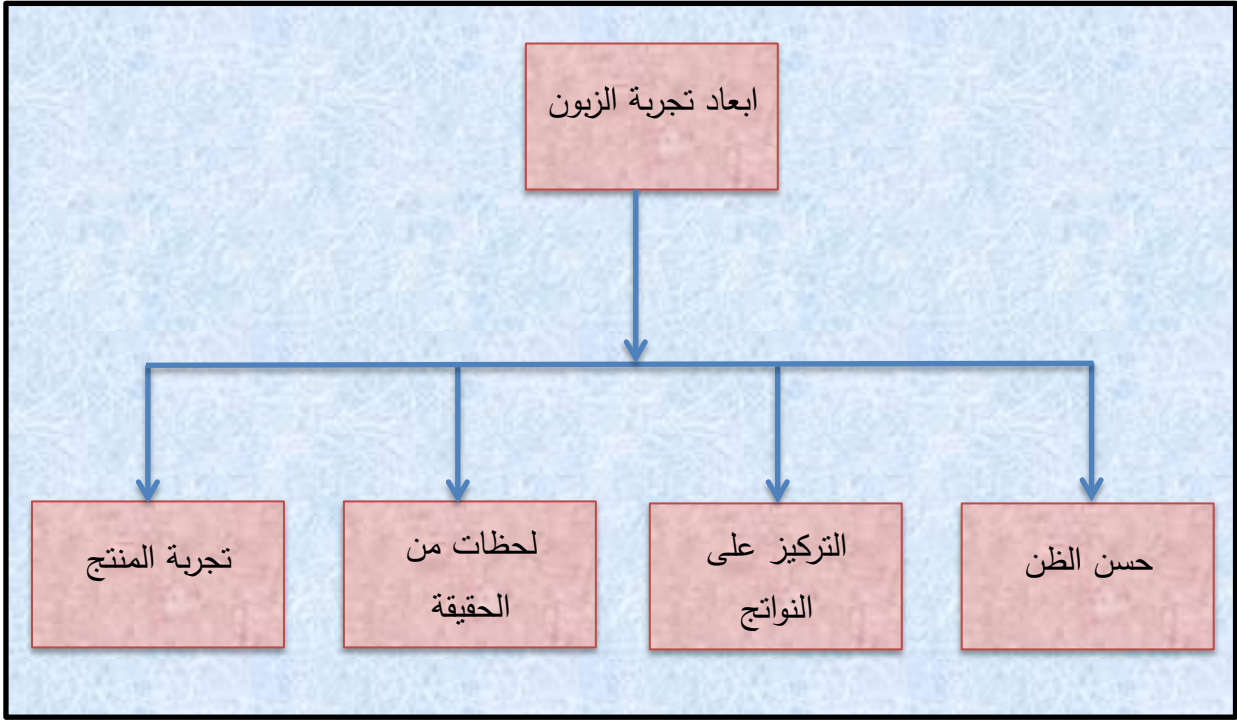
يشير هذا البعد على أهمية إدراك الزبائن لوجود الخيارات والقدرة على مقارنة العروض (Maklan, 2012:781). وأشار (Jun et al., 2019:82) الى أن الزبائن ذوي التجربة يتخذون قرارات تستند إلى حد كبير على تجاربهم السابقة ولديهم تفضيلات أكثر استقرارا من الزبائن عديمي التجربة، إذ يميل النوع الأول إلى استخدام المعلومات الداخلية المتراكمة من خلال تجربة المنتج أثناء الاختيار، بينما يميل الأخير إلى استخدام المزيد من المعلومات الخارجية التي تتضمن عوامل ظرفية، وبالتالي فمع اكتساب الزبائن لتجربة المنتج، فإن تأثيرات العوامل الظرفية على الاختيار ستتخفف بينما يزيد تأثير المعلومات الداخلية، مما يكشف عن تفضيلات أكثر استقرارا من الزبائن عديمي التجربة.

ويرى (Carlberg & Kjellberg, 2018:2) أن تجربة المنتج تتضمن ثلاثة مكونات متميزة هي (تجربة جمالية، تجربة ذات معنى، وتجربة عاطفية)، يتم تمييز كل هذه المكونات الثلاثة من خلال وجود عملية تأثير مميزة خاصة بها، إذ يتكون العنصر الجمالي من قدرة المنتج على تلبية الجوانب الحسية، ويتكون عنصر المعنى من قدرة الخاصة على تعيين

خصائص معينة أو أنواع أخرى من الشخصيات وتحديد المعنى الرمزي و / أو الفردي للمنتج، اما العنصر الأخير فيتألف من التجارب التي غالبا ما يتم النظر اليها من الجانب العاطفي التي لها تأثير علاقة بمنتجات معينة.

ويشير (Dumitrescu et al.,2012:60) الى ان تجربة المنتج لا تحدث من تلقاء نفسها ، اذ إنها تمثل تراكم الخبرات الاستهلاكية الفردية التي تخلق أكبر قيمة للمنتج، فعندما يختبر الزبائن المنتج فإنهم يخصصون التجربة وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم المميزة. وصرح(Du Plessis,2016:24) الى أنها تفاعل يومي بين المستخدمين والمنتجات التي تثير العديد من الاستجابات والسلوك المستقبلي تجاه المنتج. و اشار (Xuping et al.,2019:1769) الى أنها مجموعة من الخبرات التي يمر بها الزبائن عند التفاعل مع أحد المنتجات.

وبين(Jeon,2020:46) ان تجربة المنتج مألوفة جداً في سياق الحياة اليومية لأن الكثير من التجارب تحدث من استخدام المنتج. ويضيف(Utami&Chaldun,2019:178) إن تجارب المنتج مقسمة إلى ثلاثة أنواع الأول هو تجربة جمالية وهي تجربة نتيجة استجابة الجهاز الحسي البشري الذي يتلقى منبهاً معيناً، وثانياً فهم الزبائن لكيفية تشغيل منتج ما ووظيفته، والثالثة هو الطريقة التي يمكن أن يؤثر بها المنتج على الزبائن لتحقيق هدفهم، ويمكن لهذا المكون بعد ذلك إثارة العديد من المشاعر تجاه المنتج. كما انه يمثل تصور الزبائن لوجود اختيارات والقدرة على مقارنة العروض(Choo et al.,2018:385)، ويوضح الشكل(7) ابعاد تجربة الزبون.



الشكل (7) أبعاد تجربة الزبون

المصدر : من أعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات اعلاه

المبحث الثالث

الميزة التنافسية المستدامة

تمهيد

في ظل هذه المنافسة لم تعد الميزة التنافسية قابلة للاستمرار لفترة طويلة بالطريقة نفسها التي أصبحت فيها دورات حياة العمليات أو التكنولوجيا والمنتجات أقصر، وهذا ما تطلب الحديث عن الميزة التنافسية المستدامة التي على المنظمات تطويرها وتجديدها باستمرار، فهناك ميزات تنافسية قديمة تضعف وتختفي في المنظمات في حين أن هناك ميزات تنافسية أخرى يجب أن تنشأ وتتطور لكي تستطيع المنظمات البقاء في السوق، وهذا ما دفع إلى طرق مفهوم الميزة التنافسية المستدامة.

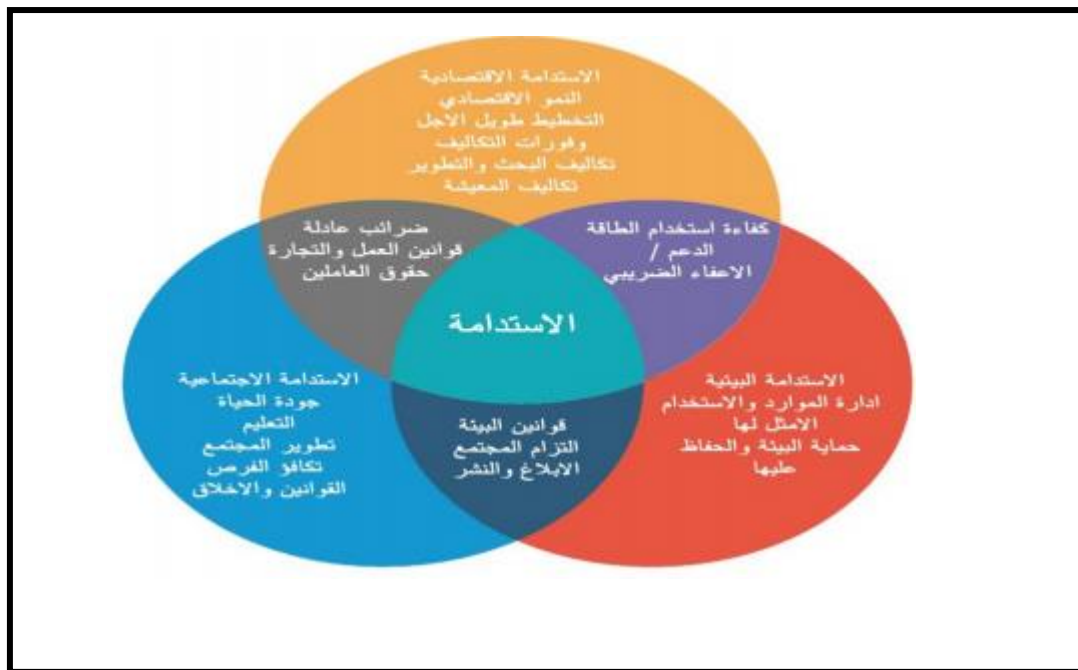
أولاً: - مفهوم الميزة التنافسية المستدامة :-

تطور مفهوم الاستدامة (Sustainability) في الفترة الأخيرة ولاسيما في السبعينيات والثمانينات من القرن الماضي وتركز على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، و يتعامل مفهوم الاستدامة مع التوزيع العادل للموارد على مستوى عالمي بين الأجيال الحالية والاقبال القادمة باعتماد أنشطة اقتصادية تعمل على دعم الحياة البيئية، وبناءً على ذلك فإن مفهوم التنمية المستدامة يتضمن التوازن بين الركائز الثلاث للاستدامة وهي (Mensah& Casadevall,2019:7):-

1- الاستدامة البيئية التي تركز على الحفاظ على جودة البيئة ونوعية الحياة للمجتمع وحماية البيئة والاستخدام الأمثل للموارد، وتقليل الانبعاثات والملوثات.

2- الاستدامة الاجتماعية التي تسعى لضمان المساواة والعدل بين البشر فهي نظام للتنظيم الاجتماعي يهدف إلى رفاهية المجتمع والارتقاء بجودة الحياة .

3- الاستدامة الاقتصادية اللازمة للحفاظ على رأس المال الطبيعي (المخزون العالمي من الموارد الطبيعية والبشري والاجتماعي) أي انها القدرة على استخدام الموارد بالشكل الأمثل دون المساس بالاحتياجات المستقبلية .



الشكل (4) العلاقة بين الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية

Mensah, J., & Casadevall, S. R. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1),p.8.

ظهرت فكرة الميزة التنافسية المستدامة في عام (1984) عندما اقترح (DAY) أنواعا من الاستراتيجيات التي قد تساعد في "الحفاظ على الميزة التنافسية" ، وقد ظهر المصطلح الفعلي (Sustainable Competitive Advantage) في عام 1985 ، عندما ناقش بورتر الأنواع الأساسية للاستراتيجيات التنافسية التي يمكن أن تمتلكها المنظمات (منخفضة التكلفة أو تمايز)

لتحقيق (Hoffman,2000:1). ومع ذلك ، لم يقدم بورتر تعريفاً رسمياً للميزة التنافسية المستدامة ، وقد قدم (Hakkak & Ghodsi,2015:300) أقرب تعريف للميزة التنافسية المستدامة مثل استمرارية الفوائد وتطبيق استراتيجيات خلق القيمة الفريدة بشكل غير متزامن مع المنافسين المحتملين الذين لا يستطيعون تقليد هذه المزايا، وترتبط الميزة التنافسية المستدامة بجهود المنظمات في إنشاء المزايا والحفاظ عليها لفترة طويلة الامد، وتتأثر الميزة التنافسية المستدامة بثلاثة عوامل: حجم السوق المستهدف ، وزيادة الوصول إلى الموارد والزيائن ، والقيود المفروضة على قوة المنافسين .

وذكر (Kuncoro & Suriani,2018:2) إن المنظمات تتمتع بميزة تنافسية مستدامة عندما لا يتمكن المنافسون الموجودون أو المحتملون من تكرارها او تكون مكلفة التقليد ، ويجب أن تكون موارد المنظمات ذات قيمة وموجه نحو الفرص / أو تحييد التهديدات ويجب أن يتكون هذه الموارد نادرة وان القدرة التنافسية والابتكارية قادرة على التأثير على الميزة التنافسية المستدامة ويجب أن تؤخذ في الاعتبار قدرة وابتكار المنظمات . وأوضح (Kang et al.,2020:4) بان الميزة التنافسية المستدامة يتم تحديدها داخل المنظمات من خلال الموارد الداخلية وموقعها التنافسي داخل الصناعة المعنية . ويقترح (Huang et al.,2015:4) أن بإمكان المنظمات تحقيق الميزة التنافسية المستدامة إذا كانت تمتلك موارد ذات قيمة ونادرة وفريدة من نوعها وغير قابلة للاستبدال .

ويرى (Papula & Volná, 2013:5) ان تحقيق الميزة التنافسية المستدامة يتم من خلال التطوير المستمر للموجودات وعن طريق إنشاء موارد وقدرات المنظمات الجديدة استجابة لظروف السوق المتغيرة بسرعة. ويشير (Adiguzel, 2020:312). إلى أن هناك حاجة إلى دعم قوي لخلق قيمة في الإنتاجية وخدمة الزبائن بسبب جودة المنتجات او

الخدمات او رضا الزبائن التي تحدد قيمة المنتج / الخدمة المقدمة ويوضح الجدول (5) آراء

عدد من الباحثين والكتاب حول مفهوم الميزة التنافسية المستدامة

الجدول (5) آراء عدد من الباحثين حول مفهوم الميزة التنافسية المستدامة

المفهوم	الباحث والسنة
عملية تلبي الاحتياجات التنافسية للحاضر دون المساس بقدرة المنظمة على تلبية الاحتياجات التنافسية المستقبلية.	Gaya et at.,2013:2050
المنافس الحاليين والمحتلمين ولا يمكن تقليدها أو استنساخها بسهولة على الأمد الطويل.	Osman & Ngah,2016:48
قدرة المنظمة على إيجاد شيء متفرد ومختلف يميز منتجاتها التي تقدمها ايجابياً عن المنافسين في نظر الزبائن من خلال قيام المنظمة بأداء أنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية.	Yu et at.,2017:8
قدرة المنظمات على خلق باستمرار قيمة اقتصادية أكثر من منافسيها.	Jones et at.,2018:372
قدرة المنظمة على الحفاظ على وضعها في السوق التنافسي وخصوصاً المنظمات الصغيرة والمتوسطة للبقاء على قيد الحياة امام المنافسين ولفترة طويلة من الزمن.	Noordin ,2018:70
هي كل ما تقوم به المنظمة بشكل أفضل من المنظمات المنافسة كامتلاكها للجودة العالية أو خفض التكلفة .	Hamid,2019:2
هي الميزة التي تساعد المنظمة على فوائدها الاقتصادية أعلى مقارنة بمنافسيها.	Alhamadi,2020:3
قدرة المنظمة على البحث والتطوير للمحافظة على الميزة وتنمية مواردها.	Tayyebirad&Alroaia,2020:294
تنفيذ استراتيجية خالقة للقيمة غير مقلدة في الماضي والتي ليس بالإمكان تقليدها مستقبلاً من قبل أي المنافسين الحاليين أو المحتملمين وعندما تكون المنظمات الأخرى غير قادرة على تكرار فوائدها الاستراتيجية.	Supardi & Herawan,2020:18

المصدر: من أعداد الباحث وفق الادبيات انفاً

ومما تقدم يمكن تعريف الميزة التنافسية المستدامة على انها:- مجموعة الأعمال التي تقوم بها المنظمات لأجل تحقيق غاياتها الاستراتيجية المتمثلة في تأسيس موقع ربحي دائم وتحقيق الرضا لمختلف الأطراف داخليا وخارجيا، كما أنها الخصائص الفريدة التي تميز شركة الأعمال عن منافسيها الحاليين والمحتملين.

ثانياً :- أهمية الميزة التنافسية المستدامة :-

إن أهمية الميزة التنافسية المستدامة تتمثل بأنها معيارا للمنظمات الناجحة لتميزها بإيجاد النماذج الفريدة والتميزة التي يصعب تقليدها أو استنساخ فوائدها ،وتعد الميزة التنافسية المستدامة بمثابة السلاح الرئيس لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المناظرة من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تنمية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق قدرتها الجوهرية التي تمكنها من التكيف للفرص سريعة التغيير (سعيد ومحمد،2014: 219)، وان الهدف الأكثر أهمية لأي شركة هو خلق ميزة تنافسية مستدامة ، إذ تركز معظم المنظمات على هذا الهدف من خلال تحديد ما يحتاجه الزبائن والتركيز على تلبية تلك الاحتياجات ، فعندما تحقق شركة ما ميزة تنافسية مستدامة ، فإنها تمتلك سمات تجعلها ناجحة ومتفوقة في الأداء على أقرانها (Munyoki ،2016:10)، ولاحظ Barney (1991) عندما تريد المنظمة تنفيذ استراتيجية خلق قيمة لا يتم تنفيذها بشكل متزامن من قبل أي منافسين حاليين أو محتملين، يمكن القول إن المنظمة لديها ميزة

تنافسية ، ولكن عندما تكون المنظمات الأخرى غير قادرة لنسخ فوائد هذه الاستراتيجية ، فإن ذلك يؤكد أن المنظمة لديها ميزة تنافسية مستدامة (Mahdi & Almsafir,2012:97).

وأشار (Nadarajah,2013:54) بأن الميزة التنافسية المستدامة يمكن اعتبارها الآلية التي تعمل على تعظيم موارد المؤسسات بشكل كامل في استغلال فرص الأعمال الحالية أثناء استكشاف الموارد الأخرى لضمان استدامة مركزها التنافسي للمستقبل على أساس المتانة والتنقل وإمكانية التكرار، ومن ثم تعتبر الاستدامة عملية ديناميكية وليست ثابتة، بل تتطلب من المنظمات تبني التغيير بشكل إيجابي ، ويذكر (Hosseini et at.,2018:2) بأن العامل الرئيس للحفاظ على الربحية في السوق التنافسية الحديثة هو إمتلاك الميزة التنافسية المستدامة، وإن الشرط الضروري للميزة التنافسية المستدامة هو إمتلاك استراتيجية مناسبة، لان الشاغل الرئيس هو خلق ميزة تنافسية من خلال التكامل الفعال للبيئة والموارد التنظيمية باستخدام القدرات الفكرية للمنظمة، وهو ما يسمى الذكاء الطبيعي، وقد وصفها (نعمة واخرون،2020: 496) بأنها هدف أساس وضروري تسعى إليه جميع المنظمات التي تتشد التفوق والتميز من حيث إمكانية المنظمة وقدرتها على استغلال الموارد والامكانيات في تحقيق موقع أفضل بين المنافسين والسعي لإرضاء الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بطريقة يصعب على المنظمات الأخرى تقليدها .

ثالثاً:- مصادر الميزة التنافسية المستدامة :-

على مدار عدة سنوات من البحث عن أعمال عالية الجودة على مستوى العالم تم تحديد ستة مصادر للميزة التنافسية المستدامة (Ramraika&Trivedi ,2016:1-2) بحسب ما تم توضيحه ادناه :-

1- مقياس اقتصادي : اقتصاديات الحجم هي الأكثر مناقشة على نطاق واسع من المنافسة ، إذ ان مزايا المبدأ الأساسي لاقتصاديات الحجم هو أن التكلفة لكل وحدة تنخفض كلما زاد الانتاج ، ويعود السبب في انخفاض التكلفة لكل وحدة إلى حد كبير إلى وجود تكاليف ثابتة داخل منحنى تكلفة الأعمال ، فإذا كانت مزايا وفورات الحجم قابلة للتكرار بسهولة مثل المزايا لن تؤدي إلى ميزة تنافسية مستدامة .

2- تفضيل الزبائن: في بعض الصناعات يفضل الزبائن بعض العلامات التجارية مثل المشروبات والسيارات وما إلى ذلك ، ويمكن ان يظهر تفضيل العلامة التجارية لأسباب مختلفة بما في ذلك مؤشرات تفرد منتج ما او تناسقه او جودته، ومع ذلك قد لا تؤدي تفضيلات العلامة التجارية إلى ميزة تنافسية مستدامة مالم يمنح تفضيل العلامة التجارية مالكا قوة التسعير ، لان الميزة التنافسية للعلامة التجارية محدودة أو غير موجودة .

3- تكاليف التحول : تعمل تكاليف التبديل كمصدر آخر للميزة التنافسية المستدامة، لأنها تؤدي إلى الاحتفاظ بالزبون وذلك لعدة أسباب منها إن الزبائن يحتاجون إلى انفاق كبير للتبديل من مورد إلى اخر، او قد يكون هناك مبلغ كبير الآثار التجارية المتعلقة بالخسارة المحتملة للعمل ، أو قد يكون الزبون أقل رغبة في التبديل .

4- توريد منخفض التكلفة : تتمتع بعض المنظمات بإمكانية وصول أكبر إلى مصادر التوريد منخفضة التكلفة من منافسيهم ، وتختلف هذه المزايا عن وفورات الحجم لأنها ليست مدفوعة بحجم العمليات ولكن بمصادر التوريد المفضلة ، هذه المنافسة ذات علاقة خاصة في الحالات التي يكون فيها توريد المنتج الأساسي أو سلعة محدودة .

رابعاً: -ابعاد الميزة التنافسية المستدامة:-

أختلف الكتاب والباحثون في تحديد ابعاد الميزة التنافسية المستدامة، ومن خلال اجراء المسح لعدد من الدراسات التي تطرقت إلى موضوع الميزة التنافسية المستدامة يمكن تحديد أهم الابعاد التي اتفق عليها أغلب الكتاب والباحثين منهم (Billaiya et al., 2011:121) & (Dijkkamp, 2015:5)؛ (Fallah et al., 2018:71)؛ (al., 2017:18)؛ (Barros et al., 2019:2)؛ (Toshtemirova, 2020:41)؛ (Bashor& Purnama, 2017:155).

1- الجودة:-

تعد الجودة أحد المزايا التنافسية الجوهرية ، وتمثل الهدف الاساسي لإدارة المنظمة وقوة لها، والتي يمكن من خلالها تعزيز مركزها التنافسي (Billaiya et al., 2017:18). وتشير الجودة إلى مدى تلبية المنتج من حيث المواد المستخدمة والتصميم والخدمة لرغبات وحاجات الزبائن ، وان الزبائن على استعداد لدفع اسعار اعلى للحصول على المنتج او الخدمة إذا ادركوا بان منتج او خدمة المنظمة ذات جودة اعلى من المنظمات المنافسة (Shterionov et al., 2018:219). والجودة هي حصول المنظمة على القيمة المتوقعة التي تتناسب مع رسالتها والتي تتطلب منها تحديد توقعات ورغبات زبائنها عن الجودة والعمل على تحقيقها (Boyer, 2010:3) & (Zerang et al., 2018:452).

وأن الجودة تعمل على تقليل معدل العيوب للمنتج وتعمل على الوصول بالإنتاج إلى المواصفات التصميمية (Fallah et al., 2018:71). وأن المنظمات التي ترغب البقاء في

المنافسة داخل الأسواق عليها أن تصنع منتجات ذات جودة عالية مع المحافظة على كلف منخفضة (Barros et al.,2019:2) & (Toshtemirova,2020:41).

والجودة هي عامل من عوامل الاداء الذي يمثل مقابلة المنتج الجيد لتوقعات الزبون وصنفت الجودة إلى صنفين (Karras et al.,2020:2) هما :-

أ- **جودة المنتج** : والغاية من تحقيقها مستوى مناسب من جودة المنتج من خلال التركيز على احتياجات الزبائن ، ويختلف مستوى الجودة في تصميم المنتجات بحسب السوق المستهدف ، ومن مميزات المنتجات عالية الجودة ارتفاع اسعارها في السوق .

ب- **جودة العملية** : وتعني إنتاج منتجات خالية من العيوب لان الزبائن يرغبون بمنتجات دون اية عيوب . ويمكن تحقيق الجودة من خلال الابعاد الاتية (Irmayani et al.,2018:115) & (Najafi-Tavani et al.,2018:195).

أ- **جودة المطابقة** : وتشمل درجة التوافق بين خصائص المنتج المقدم وحاجات ورغبات الزبائن من جهة وتخفيض نسب المعيب إلى ادنى درجة ممكنة من جهة اخرى

ب- **جودة الخدمة** : وتمثل الخدمات التي يتوقع الزبون الحصول عليها بعد شرائه للمنتج مثل الصيانة والتركيب والتي من شأنها ان تزيد قيمة المنتج وجودته وقبوله من قبل الزبون

ج- **جودة التصميم** : وهي مدى ملائمة مواصفات المنتج مع المتطلبات التي يرغب بها الزبون ، وان تكون على درجة كبيرة من التطابق مع توقعاته ويتم ذلك بالاعتماد على دقة النشاط التسويقي في تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف ، والدرجة التي يتمكن من خلالها نشاط العمليات من تلبية تلك الحاجات والرغبات إلى مواصفات وخصائص التصميم

2- التسليم :-

وهو الطريقة المثلى لتسليم المنتج او الخدمة إلى الزبون بالسرعة والدقة وهذا التعريف يشير إلى ضرورة اعتماد الدقة والسرعة في تسليم المنتج او الخدمة للزبون(Luthuli,2017:2). وعرفه (Toshtemirova,2020:41)بانه امكانية المنظمة من تقليل الوقت الخاص بتسليم المنتج من خلال الفرق بين تلقي طلبية الزبون وتلبيتها .

ويعد التسليم واحدا من اهم اتجاهات المنافسة في الوقت الحالي وذلك من خلال تطوير وانتاج منتجات وخدمات والعمل على تسليمها اسرع من المنافسين، على سبيل المثال قد تنتج اكثر من منظمة نفس المنتج وان واحد من هذه المنظمات تستطيع تسليمه للزبون في يومين والمنظمات الاخرى في خمسة ايام ، فان هذه السرعة في التسليم ستكسب المنظمة الاولى ميزة تجعلها تتفوق على المنظمات الاخرى(Shobura et al.,2020:73) . وان التسليم الفاعل يعد شكلا من اشكال تميز المنظمة ، وبعدا تنافسيا لا يمكن الاستغناء عنه في ظل تزايد اهمية الوقت للزبون لا سيما عند التعامل مع منظمات التصنيع وفق الطلب ، وفي مقدمتها المنظمات الخدمية (Shahrokhnia et al.,2018:129). وان سرعة التسليم تكون ميزة تنافسية للمنظمة وذلك من خلال قدرة المنظمة على تلبية حاجات الزبون بأسرع وقت وكذلك سرعة التعامل مع شكاوى الزبائن (Bashor& Purnama,2017:155).

اما (Thatte&Agrawal,2017:213) & (Xie et al.,2019:698) فقد اشارو إلى ان التسليم بانه الامكانية التي يتم من خلالها انجاز جداول التسليم او التجهيز في مواعيدها المحددة ، وان الارياح والحصة السوقية ترتبط مباشرة بسرعة التسليم التي تستطيع بها المنظمة تسليم منتجاتها باقل انحراف عن الاوقات المتفق عليها مقارنة بالمنافسين ولذلك لا

يمكن النظر إلى التسليم على أنه أداة تنظيمية فقط ، لكنه يعني أيضا أداة أساسية لتحقيق الميزة التنافسية في الأسواق ، لذا تصبح عملية التسليم في الوقت المحدد سمة أساسية من سمات الميزة التنافسية لأن الوقت مهم للزبائن فهم يرغبون بالاستجابة السريعة لطلباتهم ، وأن العديد من المنظمات أصبحت تستعمل الوقت كسلاح تنافسي من خلال تسليم المنتجات إلى الزبائن بشكل أسرع وأفضل.

3- مرونة الخدمات/ المنتجات:-

تشير المرونة في سياق تطوير المنتج إلى قدرة المنظمات على التغيير أو التفاعل مع التغييرات الحاصلة من خلال تقليل في الوقت أو الجهد أو التكلفة أو الأداء ، فيما يتعلق بالتغيرات في بيئة الأعمال خلال فترة تطوير المنتج وتقديمه إلى السوق (Singh,2004:3). وأشار (Díaz-Garrido et al.,2011:121)&(Abdulhalim et al.,2018:17). إلى أنه كلما زادت المرونة زادت قدرة المنظمة على دمج التغيير المطلوب في المنتج والعمليات المرتبطة به. كما أصبح من المهم بشكل متزايد للمنظمات العاملة في بيئة سوق ديناميكية للغاية أن تتمتع بدرجة عالية من المرونة في تطوير المنتجات لضمان نجاحها في السوق (Zhang et al.,2009:144). وصرح (Perrouin et al.,2008:339) بأنه يجب دمج المرونة مسبقاً من خلال إطار العمل الاستراتيجي لاستغلال الفرص المستقبلية.

على الرغم من أن تطوير المنتج الجديد يوفر ميزة تنافسية وفرصة لتحقيق أرباح عالية ، إلا أنه نشاط عالي المخاطر للمنظمة، لذلك يجب على المنظمات استخدام مدخل مرن في إدارة مخاطر تطوير المنتجات من خلال جهود منسقة جيداً لمختلف الوظائف مثل التصميم

والهندسة والإنتاج والجودة والتسويق، لذا فإن المرونة تسهم في تعزيز كل من الفاعلية والكفاءة في الابتكار لمشاريع تطوير المنتجات (Madaan et al.,2016:3) & (Dilini,2020:4).

4- مرونة الكلفة/ الحجم:-

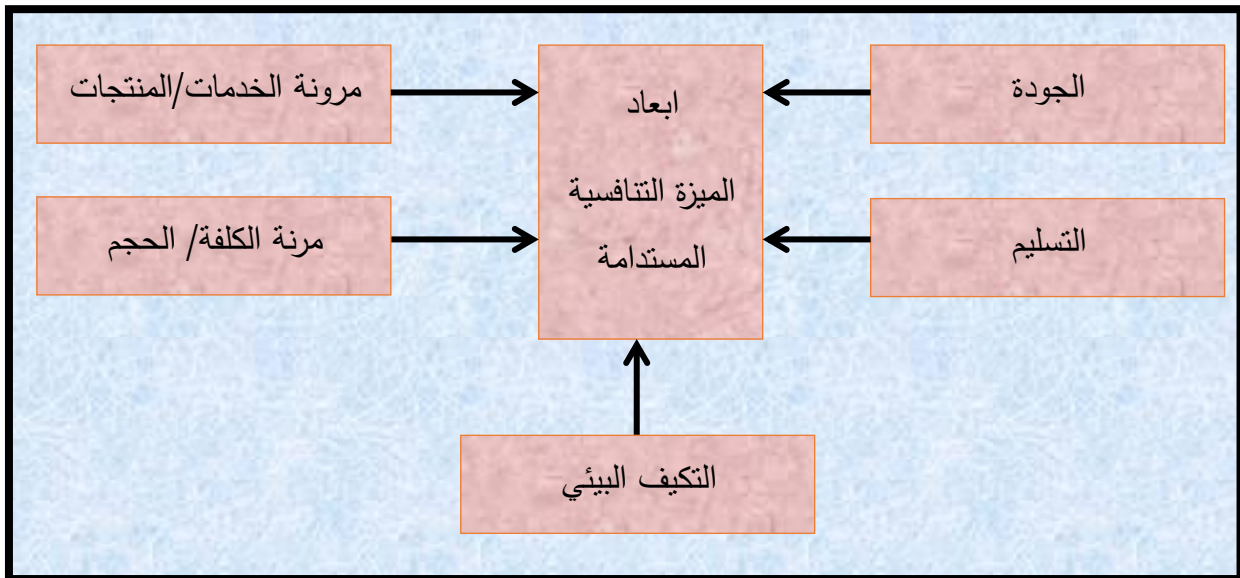
تشير مرونة الحجم إلى القدرة على تغيير معدل الإنتاج الكلي بسرعة وكفاءة ، إذ أن المرونة في الحجم ينبغي أن تتطوي على تغيير كبير في نتائج الأداء (Neele et al.,2014:2). وتعد المرونة في تغيير الحجم والتكلفة المنخفضة تعد كمعايير الأداء الرئيسة للمنظمة، إذ تعد الكفاءة والاعتمادية والجودة والمرونة من أهم مؤشرات أداء الوحدات التشغيلية (Torjai et al.,2015:322) & (Díaz-Garrido et al.,2011:121).

وأشار (Le et al.,2013:271) إلى أن هناك تقديم مفهوم أربع قدرات رئيسة للأولوية التنافسية وهي التكلفة والجودة والاعتمادية والمرونة . وحدد (Stanislous&Akhigbe,2020:12) & (Ferrarese et al.,2014:2) مرونة الحجم على أنها القدرة على تغيير أحجام الإنتاج دون أي تأثير ضار على الكفاءة والجودة. ويُعرف عنصر التنقل لمرونة الحجم على أنه الوقت اللازم لزيادة أو تقليل الإنتاج وتكلفة زيادة أو تقليل حجم الإنتاج (Mishra,2020:4). كما عرفها (Jack&Raturi,2018:521) أنها قدرة المنظمة على تغيير مستويات الحجم استجابةً لتغير الظروف الاجتماعية والاقتصادية بشكل مريح وبأقل قدر من الاضطرابات.

5- التكيف البيئي:-

تعد البيئة كأولوية تنافسية كونها تسهم في تقليل تداعيات نشاط الإنتاج في مختلف مكونات البيئة، وهذا مبرر لأن الاهتمام بالبيئة يتزايد وهناك تداعيات متعددة منها اجتماعية وثقافية

واقصادية وسياسية (Díaz-Garrido et al., 2011:121) & (Liao, 2014:2). وفي مجال الأعمال التجارية أصبحت البيئة متغيراً استراتيجياً لأن المنظمات هي في الوقت نفسه أسباب للمشاكل البيئية (استهلاك الموارد النادرة ، والتلوث) وجزء من الحل ، كما ينبغي عليهم التوفيق بين أنماط الإنتاج والاستهلاك (Filatov et al., 2018:107). واطافة إلى ذلك يوصي العديد من الباحثين بإدراج حماية البيئة في استراتيجية العمليات لضمان أن الأهداف والقرارات التي تشكل جزءاً من الاستراتيجية المذكورة تأخذ متغير البيئة في الاعتبار (Walker&Currie, 2019:12) & (Mafimisebi et al., 2020:15). واطار (Dillon et al., 2018:89) & (Jajja et al., 2017:2) إلى ان حماية البيئة هي ممارسة حماية البيئة الطبيعية من قبل الأفراد والمنظمات ، وتتمثل أهدافها في الحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئة الطبيعية القائمة ، وحيثما أمكن ، إصلاح الأضرار وعكس الاتجاهات.



الشكل (5) ابعاد الميزة التنافسية المستدامة

المصدر: من اعداد الباحث وفق الادبيات انفا

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: اختبار بيانات الدراسة ومقاييسها

يهتم هذا المبحث في قياس مدى صحة البيانات ودقتها التي تحتويها الاستبانات المسحوبة من المجتمع المدروس، إذ اعتمد الباحث على احصاءات عدة للتحقق من ثبات ومصداقية المقياس المتعلق بمتغير مقترح القيمة بأبعاده (مقترح القيمة الاقتصادية، ومقترح القيمة الوظيفية، ومقترح القيمة العاطفية، ومقترح القيمة الرمزية)، والمتغير الوسيط استجابة الزبون المستندة للتجربة بأبعاده (تجربة المنتج، والتركيز على النواتج، ولحظات الحقيقة، وحسن الظن)، والمتغير المعتمد الميزة التنافسية المستدامة بأبعاده (الخدمة - مرونة المنتجات، والجودة، والتسليم، والكلفة - مرونة الحجم، والبيئة) ولغرض التحقق من مصداقية وثبات هذه الاستبانة استخدم الباحث جملة من الاحصاءات وكما يأتي:-

1- ترميز متغيرات الدراسة

تتكون أداة الدراسة من ثلاثة متغيرات ، الجزء الأول يتمثل مقترح قيمة الزبون، بينما يشير الجزء الثاني إلى استجابة الزبون المستندة للتجربة، اما الجزء الثالث فانه يتعلق الميزة التنافسية المستدامة، وعليه فمن أجل تسهيل عملية تحليل البيانات والوصول إلى النتائج التي تطمح الدراسة إلى الكشف عنها اسهمت الدراسة في استخدام مجموعة من الرموز التعبيرية من أجل التعبير عن متغيرات الدراسة الداخلة في التحليل، والجدول (7) يوضح ترميز كل متغير وكل بعد وتحديد مصدر الحصول على المقياس وعدد الفقرات.

الجدول (7) توصيف وترميز متغيرات الدراسة

الرمز	الفقرات	البعد	المتغير
XA	4	مقترح القيمة الاقتصادية	مقترح القيمة (XX)
XB	4	مقترح القيمة الوظيفية	
XC	4	مقترح القيمة العاطفية	
XD	4	مقترح القيمة الرمزية	
MA	4	تجربة المنتج	استجابة الزبون المستندة للتجربة (MM)
MB	4	التركيز على النواتج	
MC	5	لحظات الحقيقة	
MD	5	حسن الظن	
YA	6	الخدمة - مرونة المنتجات	الميزة التنافسية المستدامة (YY)
YB	3	الجودة	
YC	3	التسليم	
YD	4	الكلفة - مرونة الحجم	
YE	2	البيئة	

المصدر: من اعداد الباحث

2- الاستكشاف الاولي لبيانات استبانة الدراسة:-

تهتم هذه الخطوة في قياس طبيعة ونوع البيانات الداخلة في التحليل وهل ان البيانات تعاني من نقط او خطأ، أي بعبارة اخرى للتأكد من ان تلك البيانات تخلو من النقص والخطأ والشذوذ ولتحقيق هذا الفحص يستلزم الامر المرور بثلاث خطوات وكما يأتي:-

الخطوة الأولى: فحص البيانات المفقودة:-

تتمثل الخطوة الأولى في تحليل البيانات هو اخضاعها إلى اختبار أولي من أجل الكشف عن البيانات المفقودة، أي بعباره أخرى هي عبارة عن خطوة كفيلة بتحديد عدد البيانات المفقودة من البيانات الصالحة، إذ يشير جدول (8) إلى الفقرات وحجم العينة والبيانات المفقودة، إذ أوضح التحليل بعدم وجود بيانات مفقودة.

الجدول (8) فحص البيانات المفقودة

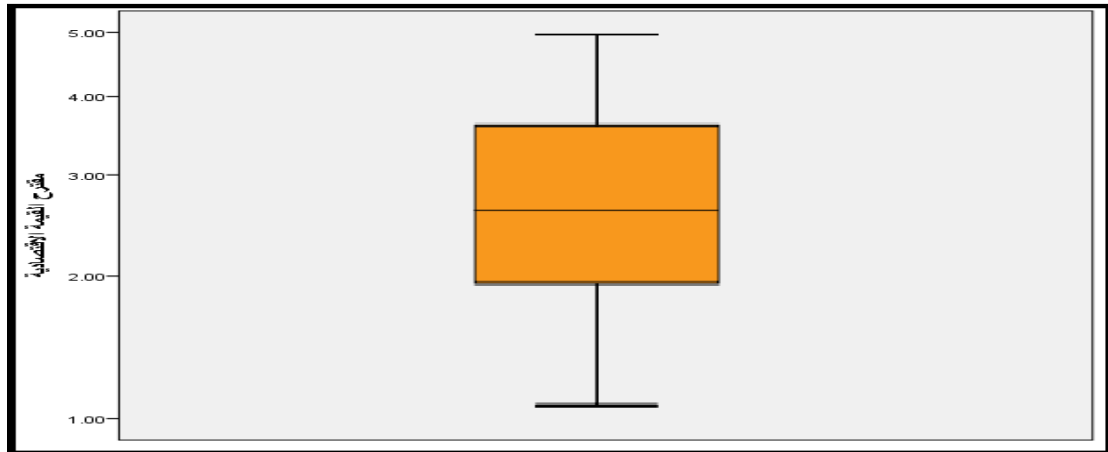
البيانات المفقودة	الفقرة	ت	البيانات المفقودة	الفقرة	ت	البيانات المفقودة	الفقرة	ت
0	YA1	34	0	MA1	17	0	XA1	1
0	YA2	35	0	MA2	18	0	XA2	2
0	YA3	36	0	MA3	19	0	XA3	3
0	YA4	37	0	MA4	20	0	XA4	4
0	YA5	38	0	MB1	21	0	XB1	5
0	YA6	39	0	MB2	22	0	XB2	6
0	YB1	40	0	MB3	23	0	XB3	4
0	YB2	41	0	MB4	24	0	XB4	5
0	YB3	42	0	MC1	25	0	XC1	6
0	YC1	43	0	MC2	26	0	XC2	7
0	YC2	44	0	MC3	27	0	XC3	11
0	YC3	45	0	MC4	28	0	XC4	12
0	YD1	46	0	MC5	29	0	XD1	13
0	YD2	47	0	MD1	30	0	XD2	14
0	YD3	48	0	MD2	31	0	XD3	15
0	YD4	49	0	MD3	32	0	XD4	16

0	YE1	50	0	MD4	33
0	YE2	51	0	MD5	34
حجم العينة = 282					

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.26)

الخطوة الثانية:- فحص القيم الشاذة

يقصد بفحص القيم المتطرفة أو الشاذة فحص البيانات التي تختلف بشكل كبير جداً عن القيم الموجودة الأخرى في التحليل، فعندما نقوم بتحليل البيانات فان الباحث يجب أن يدرك بان هذه القيم لها تأثير سلبي على دقة وصحة النتائج، ويستخدم للتعرف على وجود القيم المتطرفة والشاذة اختبار (Boxplot) للتعرف على وجود هذه القيم لكل فقرة من فقرات الاستبانة. وقد بينت النتائج وجود بعض القيم المتطرفة سببها عملية إدخال البيانات في البرنامج الإحصائي (SPSS V.26)، وقد أجريت التصحيحات اللازمة على البيانات المتطرفة بحيث أصبحت بيانات الدراسة خالية من وجود القيم الشاذة أو المتطرفة، وفيما يلي يوضح الشكل (8) اختبار الشذوذ لبيانات الفقرة الأولى (بهدف عدم الخروج عن المنطق العلمي في عرض النتائج اقتصر الباحث على عرض اختبار الفقرة الأولى فقط لتعذر ادراج جميع الجداول في هذه الفقرة وكذلك في الملاحق)



الشكل (8) اختبار Boxplot لفحص شذوذ البيانات وتطرفها

الخطوة الثالثة:- فحص التوزيع الطبيعي للبيانات:-

يشمل جميع الاختبارات الإحصائية التي تستخدم في اختبار فرضيات الدراسة مثل معامل الارتباط البسيط بيرسون وتحليل الانحدار هي اختبارات تعتمد على افتراض وجود البيانات المعلمية، هذا النوع من البيانات قائم على مجموعة من الافتراضات الرئيسية أهم هذه الافتراضات هو افتراض التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة. أي إن بيانات عينة الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي (Hair et al., 70 :2010). ويمكن فحص التوزيع الطبيعي للبيانات من خلال ويتم فحص التوزيع الطبيعي للبيانات من خلال اعتماد اختبار كلومجروف - سيمنروف (Kolmogorov Smirnov -)، يتم التحقق من هذا الاختبار عن طريق قيمة (P-value) وهي مقبولة عندما تكون أكبر من (0.05). وهذا الاختبار يبين هل أن توزيع البيانات يختلف معنوياً عن التوزيع الطبيعي أم انه مشابه للتوزيع الطبيعي، وكما يلي:

أ- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير مقترح القيمة :-

يتضح من نتائج الجدول (9) أن القيمة المعنوية لاختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد متغير مقترح القيمة اعلى من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية التي تقترض عدم اتباع البيانات المسحوبة من العينة المدروسة للتوزيع الطبيعي وقبول الفرضية التي تقترض ان البيانات الداخلة في التحليل تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (9) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير مقترح القيمة بأبعاده

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		مقترح القيمة الاقتصادية	مقترح القيمة الوظيفية	مقترح القيمة العاطفية	مقترح القيمة الرمزية	مقترح القيمة
n		282	282	282	282	282
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.9394	3.8690	3.9225	3.9451	3.9190
	Std. Deviation	.69007	.72371	.73067	.71762	.68306
Most Extreme Differences	Absolute	.149	.177	.165	.184	.128
	Positive	.090	.085	.079	.101	.094
	Negative	-.149-	-.177-	-.165-	-.184-	-.128-
Test Statistic		.149	.177	.165	.184	.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103 ^a	.095 ^a	.063 ^a	.074 ^a	.070 ^a
a. Test distribution is Normal.						

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.26)

ب- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير استجابة الزبون المستندة للتجربة:-

أسفرت نتائج الجدول (10) أن القيمة المعنوية لاختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد متغير استجابة الزبون المستندة للتجربة أعلى من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية التي تحتم عدم اتباع البيانات المسحوبة من العينة المدروسة للتوزيع الطبيعي وقبول الفرضية التي تفرض ان البيانات الداخلة في التحليل تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (10) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير استجابة الزبون المستندة للتجربة بأبعاده

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		تجربة المنتج	التركيز على النواتج	لحظات الحقيقة	حسن الظن	استجابة الزبون المستندة للتجربة
n		282	282	282	282	282
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.9176	3.8993	3.9132	3.9482	3.9196
	Std. Deviation	.75099	.77448	.73961	.73724	.72140
Most Extreme Differences	Absolute	.189	.174	.161	.152	.152
	Positive	.075	.078	.071	.077	.067
	Negative	-.189-	-.174-	-.161-	-.152-	-.152-
Test Statistic		.189	.174	.161	.152	.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^a	.062 ^a	.081 ^a	.065 ^a	.111 ^a
a. Test distribution is Normal.						

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.26)

ت-اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير الميزة التنافسية المستدامة:-

تبين نتائج الجدول (11) أن القيمة المعنوية لاختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد متغير الميزة التنافسية المستدامة أعلى من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية التي تقترض عدم اتباع البيانات المسحوبة من العينة المدروسة للتوزيع الطبيعي وقبول الفرضية التي تقترض ان البيانات الداخلة في التحليل تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (11) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير الميزة التنافسية المستدامة بأبعاده

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		الخدمة مرونة المنتجات	الجودة	التسليم	الكلفة - مرونة الحجم	البيئة	الميزة التنافسية المستدامة
n		282	282	282	282	282	282
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.9160	3.8178	3.8638	3.8894	3.8873	3.8749
	Std. Deviation	.60553	.75871	.75368	.67590	.80604	.67449
Most Extreme Differences	Absolute	.113	.136	.174	.145	.206	.110
	Positive	.068	.109	.102	.097	.126	.061
	Negative	-.113-	-.136-	-.174-	-.145-	-.206-	-.110-
Test Statistic		.113	.136	.174	.145	.206	.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^a	.056 ^a	.097 ^a	.063 ^a	.082 ^a	.064 ^a

a. Test distribution is Normal.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.26)

2- اختبار صدق مقياس الدراسة:-

أولاً- صدق اداة القياس:-

يعبر الصدق عن قدرة أداة القياس التي تم تصميمها على قياس المفهوم المراد قياسه بشكل صحيح، أي أن أداة القياس تقيس الشيء الصحيح الذي ينوي الباحث قياسه، وعليه تتم عملية اختبار الصدق الظاهري وصدق المحتوى من خلال عرض أدوات قياس الدراسة بصورتها الأولية إلى مجموعة من المحكمين في البحث لغرض الحكم على الصدق الظاهري وصدق المحتوى للفقرات. وقام الباحث بأعداد استمارة خاصة لاستطلاع آراء المحكمين حول مدى وضوح كل عبارة من حيث المحتوى الفكري والصياغة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من العبارات مع إضافة أو حذف ما يرى المحكم من عبارات في أي محور من المحاور. وقام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال بلغ

عددهم (14) محكما (انظر الملحق 1) وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس والذي يبين قدرة الفقرات على تغطية المجال الذي تنتمي إليه.

ثانيا. ثبات اداة قياس الدراسة :-

يعد اختبار ثبات اداة القياس من الاختبارات المهمة في الكشف عن الصدق البنائي لمتغيرات الدراسة، وعليه فان هذا الامر يمكن ان يأخذ ثلاثة اشكال وهم الثبات البنائي للمتغير والثبات البنائي لفقرات المتغيرات واختبار الاتساق الداخلي وهم كما يلي:

أ. الصدق البنائي التوكيدي :-

يهدف هذا النوع من الصدق إلى اعتماد نمذجة المعادلة الهيكلية في قياس المتغيرات الداخلة في التحليل من خلال استخدام برنامج (AMOS.V.25) في بناء هيكل النموذج والكشف عن معرفة أن البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبانات تلائم الأنموذج الهيكلية للقياس. ولتقييم الأنموذج الهيكلية الناتج عن مخرجات التحليل العاملي التوكيدي، اذ ان التحليل العاملي التوكيدي يعطي نظرة تتعلق بمدى انتماء الفقرات التي تدعى في هذا التحليل بالمتغيرات الداخلية إلى الابعاد التي تنتمي إليها والتي تدعى في هذا التحليل بالمتغيرات الكامنة، وعند بناء النموذج لابد من معرفة مدى دقة هذا النموذج لغرض الحكم بقبوله او رفضه من خلال مجموعة من الاختبارات والمؤشرات اذ يوجد هناك عدد من تلك المؤشرات اعتمد الباحث على بعض منها كما في الجدول (12).

الجدول (12) مؤشرات جودة المطابقة حسب معادلة النمذجة الهيكلية

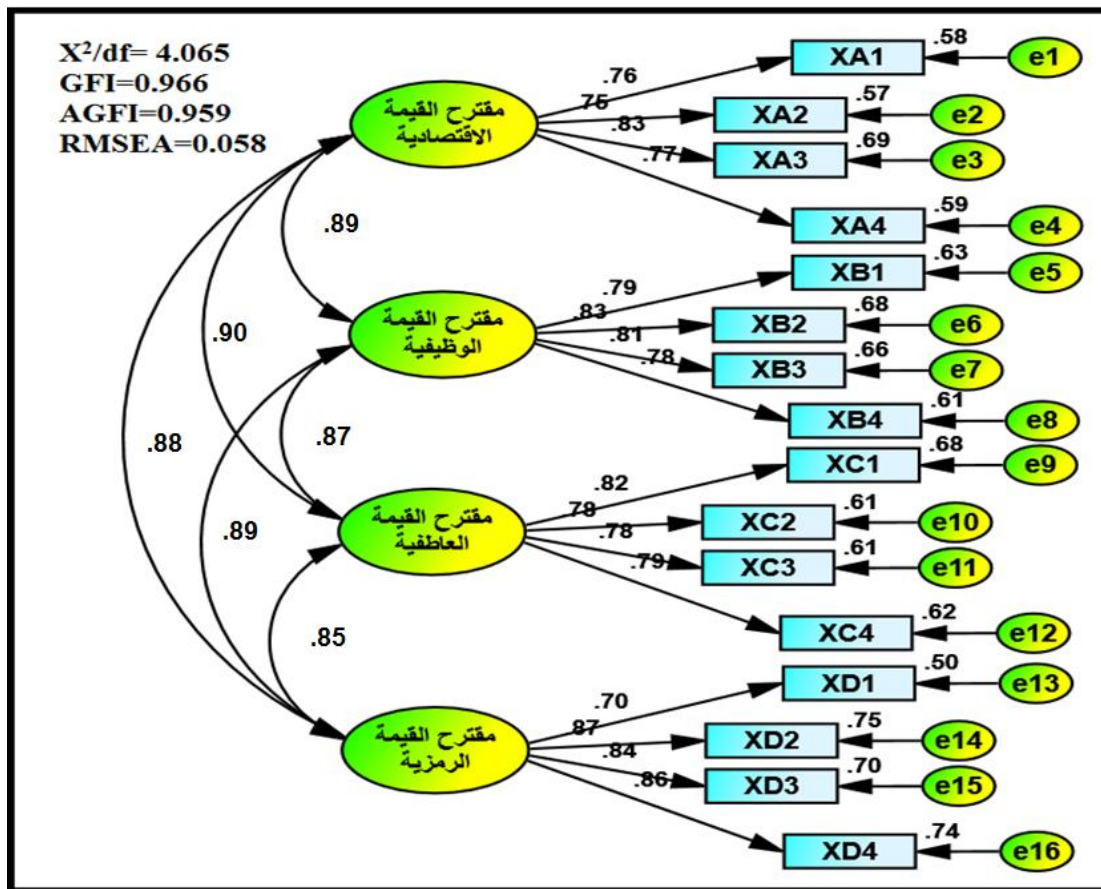
القاعدة العامة	المؤشر	ت
مؤشرات جودة المطابقة (Goodness-of-Fit)		أ
اقل من 5	النسبة بين قيمة x^2 ودرجات الحرية (df)	1
اكبر من 0.90	مؤشر حسن المطابقة (GFI)	2
اكبر من 0.90	مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI)	3
بين 0.08 - 0.05	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)	4
الاوزان المقبولة 0.30 او اعلى	الأوزان الانحدارية المعيارية (التشبعات المعيارية) (Standardized Regression Weights)	ب

Source: Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). "Multivariate Data Analysis", 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle.

إذ يمكن من خلال المؤشرات اعلاه قبول الأنموذج المفترض للبيانات أو رفضه، ثم معرفة هل أن أنموذج القياس المستخدم لمتغيرات الدراسة الثلاثة (مقترح قيمة الزبون، واستجابة الزبون المستندة للتجربة، والميزة التنافسية المستدامة) يتشكل بشكل حقيقي من الابعاد المحددة في مقاييسها وهل أن فقراتها ذات صدق ومقبولة احصائياً. كما يمكن عن طريق المؤشرات السابقة ايضاً فضلاً عن التحقق من قيم الأوزان الانحدارية المعيارية التي تظهر على الاسهم التي تربط المتغيرات الكامنة (المتغيرات التي تكون غير قابلة للقياس) مع كل فقرة من فقرات المقياس، والتي تعرف بمعاملات الصدق وكلما كانت اكبر من (0.30) فإن هذا يدل على صدق العبارة، وفي حال كانت بعض تقديرات المعلمات دون (0.30) و / أو بعض مؤشرات المطابقة دون المديات المطلوبة فانه يتعين حذف هذه الفقرات او بناء نموذج معدل للنموذج الاصلي.

1- الصدق البنائي التوكيدي لمقياس مقترح القيمة :-

يلاحظ من نتائج الشكل (9) أن مؤشرات جودة المطابقة جاءت مقبولة كونها حققت المعيار الذي وضعت من اجلة فضلا عن ان قيمة (X^2/df) بلغ (4.065)، ومؤشر حسن المطابقة (GFI) جاء اعلى من (0.966)، وبمؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI) مساو لـ (0.959)، ومؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) قدره (0.058) مما يدل على قبول النموذج الذي تم بناءه لمقياس مقترح قيمة الزبون



الشكل (9) الصدق البنائي التوكيدي لمقياس مقترح القيمة

المصدر: من اعداد الباحث باعتماد برنامج Amos. V.25

تشير نتائج الجدول (13) إلى أن الأوزان المعيارية لمتغير مقترح القيمة جاءت أعلى من (0.30) ليظهر القيمة الحرجة لهذه الفقرات هي قيمة مقبولة كونها أعلى من (1.96) وبهذا فإن الفقرات الموضوعية لقياس أبعاد مقترح القيمة تفسر هذه الأبعاد

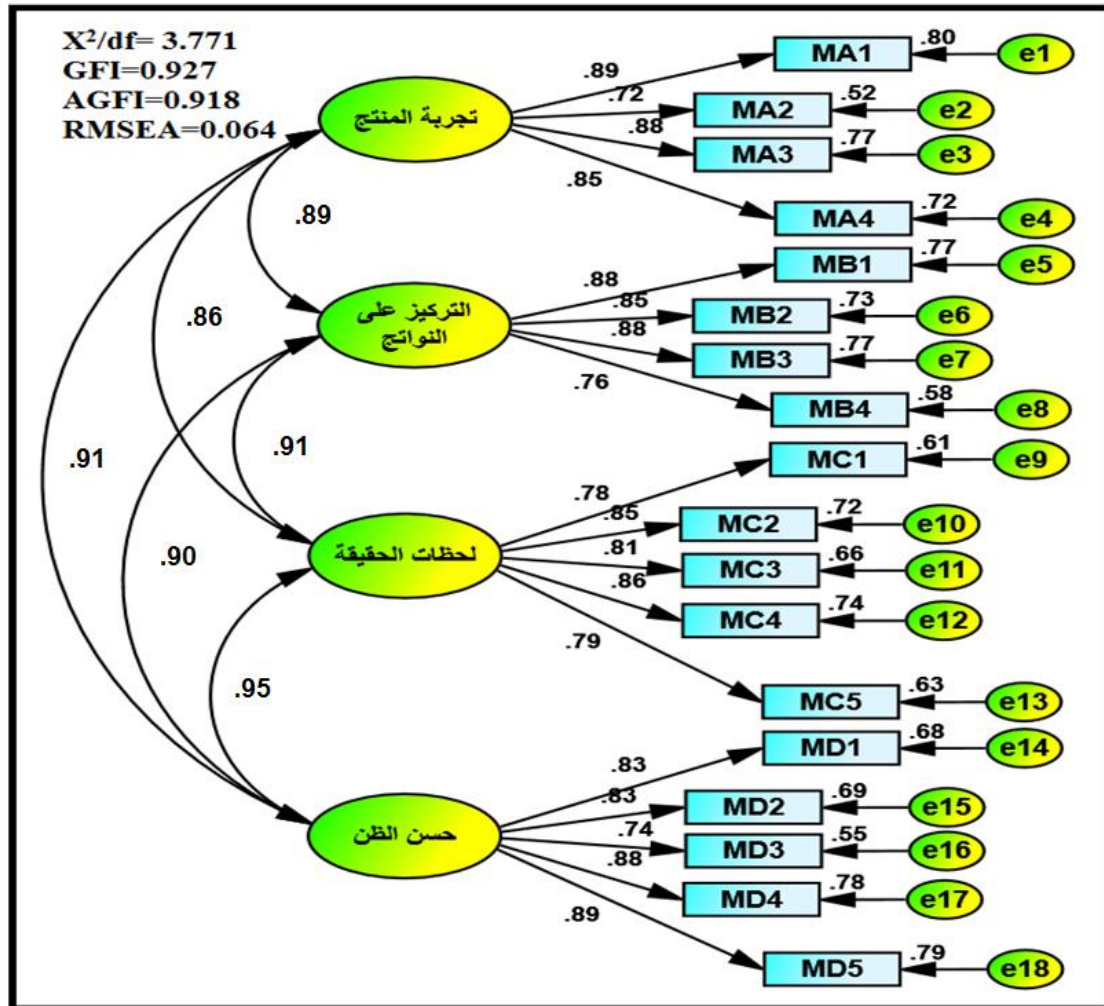
الجدول (13) التنبؤات المعيارية لمتغير مقترح القيمة

الاحتمالية (P)	القيمة الحرجة (C.R)	الخطأ المعياري (S.E)	التقديرات المعيارية	التقديرات غير المعيارية	المسار		
			0.761	1.000	XA1	<---	مقترح القيمة الاقتصادية
***	15.252	.060	0.753	.913	XA2	<---	مقترح القيمة الاقتصادية
***	17.366	.069	0.834	1.199	XA3	<---	مقترح القيمة الاقتصادية
***	15.548	.060	0.766	.932	XA4	<---	مقترح القيمة الاقتصادية
			0.793	1.000	XB1	<---	مقترح القيمة الوظيفية
***	17.832	.060	0.826	1.076	XB2	<---	مقترح القيمة الوظيفية
***	17.610	.062	0.810	1.086	XB3	<---	مقترح القيمة الوظيفية
***	16.823	.056	0.782	.940	XB4	<---	مقترح القيمة الوظيفية
			0.824	1.000	XC1	<---	مقترح القيمة العاطفية
***	17.312	.051	0.780	.888	XC2	<---	مقترح القيمة العاطفية
***	17.333	.050	0.782	.863	XC3	<---	مقترح القيمة العاطفية
***	17.642	.049	0.785	.859	XC4	<---	مقترح القيمة العاطفية
			0.704	1.000	XD1	<---	مقترح القيمة الرمزية
***	15.724	.091	0.868	1.429	XD2	<---	مقترح القيمة الرمزية
***	15.149	.085	0.837	1.281	XD3	<---	مقترح القيمة الرمزية
***	15.528	.088	0.858	1.366	XD4	<---	مقترح القيمة الرمزية

المصدر: من اعداد الباحث باعتماد نتائج برنامج Amos. V.25

2- الصدق البنائي التوكيدي لمقياس استجابة الزبون المستندة للتجربة: -

يتضح من نتائج الشكل (10) أن مؤشرات جودة المطابقة جاءت مقبولة كونها حققت المعيار الذي وضعت من اجلة فضلا عن ان قيمة (X^2/df) بلغ (3.771)، ومؤشر حسن المطابقة (GFI) جاء اعلى من (0.927)، ومؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI) مساوٍ لـ (0.918)، ومؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) قدره (0.064) مما يدل على قبول النموذج الذي تم بناءه لمقياس استجابة الزبون المستندة للتجربة.



الشكل (10) الصدق البنائي التوكيدي لمقياس استجابة الزبون المستندة للتجربة

المصدر: من اعداد الباحث باعتماد برنامج Amos. V.25

تشير نتائج الجدول (14) إلى أن الأوزان المعيارية لمتغير استجابة الزبون المستندة للتجربة جاءت أعلى من (0.30) ليظهر القيمة الحرجة لهذه الفقرات هي قيمة مقبولة كونها أعلى من (1.96) وبهذا فإن الفقرات الموضوعية لقياس إبعاد استجابة الزبون المستندة للتجربة تفسر هذه الأبعاد.

الجدول (14) التبعات المعيارية لمتغير استجابة الزبون المستندة للتجربة

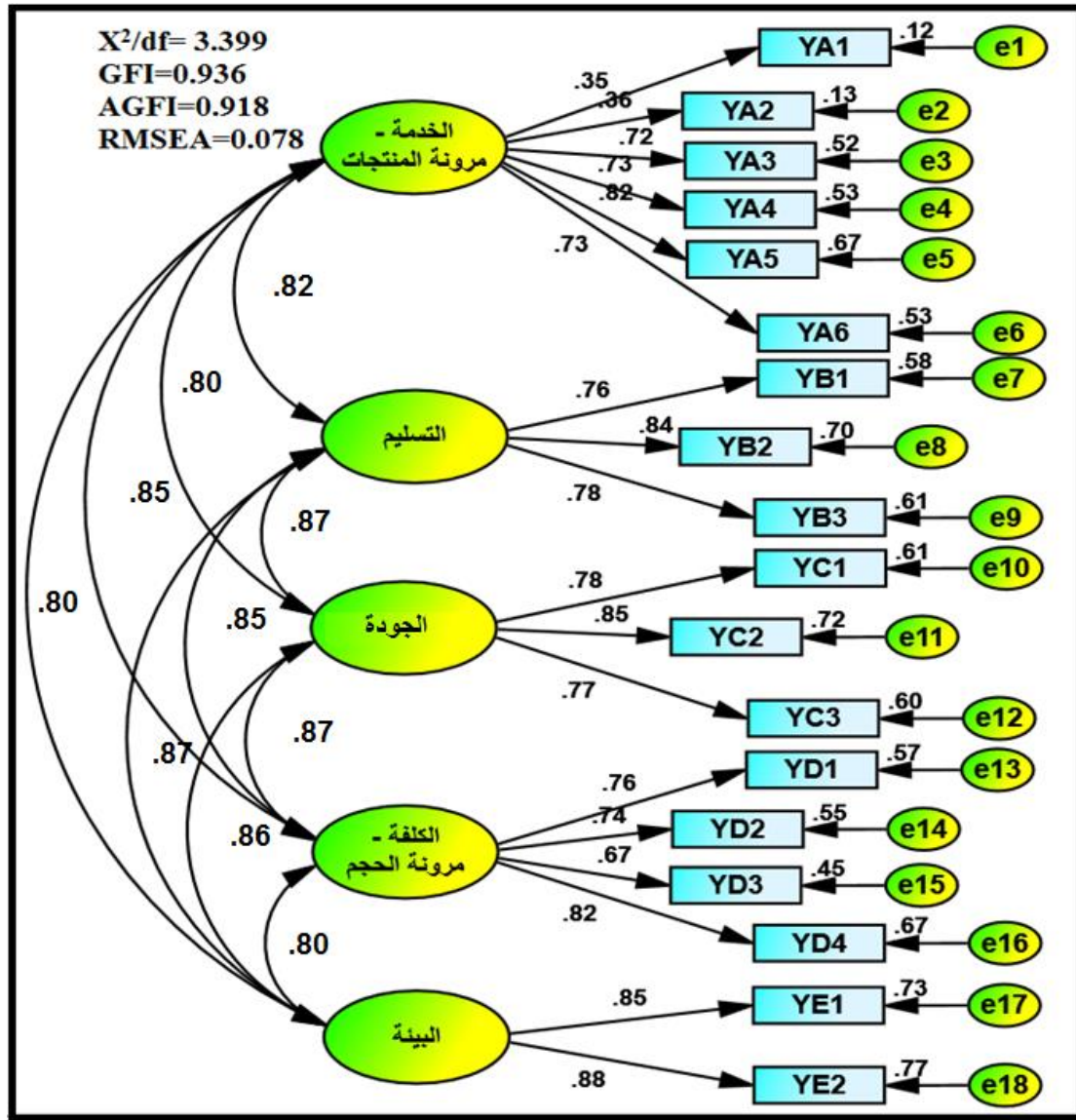
الاحتمالية (P)	القيمة الحرجة (C.R)	الخطأ المعياري (S.E)	التقديرات المعيارية	التقديرات غير المعيارية	المسار		
			.895	1.000	MA1	<---	تجربة المنتج
***	16.918	.038	.720	.650	MA2	<---	تجربة المنتج
***	25.034	.040	.879	1.006	MA3	<---	تجربة المنتج
***	22.908	.041	.851	.934	MA4	<---	تجربة المنتج
			.878	1.000	MB1	<---	التركيز على النواتج
***	22.690	.039	.854	.874	MB2	<---	التركيز على النواتج
***	23.905	.039	.875	.937	MB3	<---	التركيز على النواتج
***	18.433	.033	.765	.616	MB4	<---	التركيز على النواتج
			.784	1.000	MC1	<---	لحظات الحقيقة
***	18.381	.064	.850	1.170	MC2	<---	لحظات الحقيقة
***	18.320	.069	.814	1.255	MC3	<---	لحظات الحقيقة
***	16.627	.067	.859	1.114	MC4	<---	لحظات الحقيقة
			.792	1.000	MC5	<---	لحظات الحقيقة
***	19.453	.054	.827	1.051	MD1	<---	حسن الظن
***	21.357	.050	.832	1.077	MD2	<---	حسن الظن
***	21.696	.056	.742	1.210	MD3	<---	حسن الظن
***	16.450	.047	.884	.771	MD4	<---	حسن الظن
***	17.152	.071	.891	1.226	MD5	<---	حسن الظن

المصدر: من اعداد الباحث باعتماد نتائج برنامج Amos. V.25

3- الصدق البنائي التوكيدي لمقياس الميزة التنافسية المستدامة: -

يتضح من نتائج الشكل (11) إلى ان مؤشرات جودة المطابقة جاءت مقبولة كونها حققت المعيار الذي وضعت من اجلة فضلا عن ان قيمة (X^2/df) بلغ (3.399)، ومؤشر حسن المطابقة (GFI) جاء اعلى من (0.936)، وبمؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI) مساوٍ لـ (0.918)، ومؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) قدره (0.078) مما يدل على قبول النموذج الذي تم بناءه لمقياس الميزة

التنافسية المستدامة



الشكل (11) الصدق البنائي التوكيدي لمقياس الميزة التنافسية المستدامة

المصدر: من اعداد الباحث باعتماد برنامج Amos. V.25

تشير نتائج الجدول (15) إلى ان الاوزان المعيارية لمتغير الميزة التنافسية المستدامة

جاءت اعلى من (0.30) ليظهر القيمة الحرجة لهذه الفقرات هي قيمة مقبولة كونها

اعلى من (1.96) وبهذا فان الفقرات الموضوعية لقياس ابعاد الميزة التنافسية المستدامة

تفسر هذه الابعاد.

الجدول (15) التشبعات المعيارية لمتغير الميزة التنافسية المستدامة

الاحتمالية (P)	القيمة الدرجة (C.R)	الخطأ المعياري (S.E)	التقديرات المعيارية	التقديرات غير المعيارية	المسار		
			.346	1.000	YA1	<---	الخدمة - مرونة المنتجات
***	5.061	.209	.364	1.059	YA2	<---	الخدمة - مرونة المنتجات
***	6.581	.312	.724	2.052	YA3	<---	الخدمة - مرونة المنتجات
***	6.575	.292	.727	1.921	YA4	<---	الخدمة - مرونة المنتجات
***	6.751	.374	.821	2.523	YA5	<---	الخدمة - مرونة المنتجات
***	6.611	.289	.727	1.910	YA6	<---	الخدمة - مرونة المنتجات
			.761	1.000	YB1	<---	الجودة
***	17.366	.065	.835	1.129	YB2	<---	الجودة
***	16.125	.070	.783	1.124	YB3	<---	الجودة
			.782	1.000	YC1	<---	التسليم
***	18.191	.071	.851	1.288	YC2	<---	التسليم
***	15.933	.070	.773	1.111	YC3	<---	التسليم
			.757	1.000	YD1	<---	الكلفة - مرونة الحجم
***	15.197	.062	.740	.947	YD2	<---	الكلفة - مرونة الحجم
***	13.720	.057	.670	.776	YD3	<---	الكلفة - مرونة الحجم
***	16.957	.066	.819	1.122	YD4	<---	الكلفة - مرونة الحجم
			.854	1.000	YE1	<---	البيئة
***	22.231	.049	.879	1.082	YE2	<---	البيئة

المصدر: من اعداد الباحث باعتماد نتائج برنامج Amos. V.25

ب- الثبات البنائي لأداة القياس:-

يعبر الثبات عن المدى الذي يتصف به المقياس بخلوه من التحيز أو الأخطاء وهذا يضمن اتساق النتائج المستحصلة من القياس و استقرارها عبر فترات زمنية. ويتم التحقق من ثبات اداة القياس من خلال التحقق من الثبات البنائي لأداة الدراسة وثبات فقرات الدراسة، يشير الثبات إلى اتساق مقياس الدراسة وثبات النتائج الممكن الحصول عليها من المقياس عبر مدد زمنية مختلفة، و يتم التحقق من الثبات البنائي لأداة القياس من خلال استعمال اختبار كرونباخ ألفا ، وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستعمال معامل ارتباط ألفا كرونباخ الموضح في الجدول (16).

الجدول (16) معاملات كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

المتغير	البعد	الفقرات	معامل كرونباخ ألفا للبعد	معامل كرونباخ ألفا للدراسة
مقترح القيمة	مقترح القيمة الاقتصادية	4	0.859	0.840
	مقترح القيمة الوظيفية	4	0.880	
	مقترح القيمة العاطفية	4	0.871	
	مقترح القيمة الرمزية	4	0.886	
معامل كرونباخ ألفا لمتغير مقترح القيمة			0.888	
استجابة الزبون المستندة للتجربة	تجربة المنتج	4	0.801	
	التركيز على النواتج	4	0.804	
	لحظات الحقيقة	5	0.810	
	حسن الظن	5	0.822	
	معامل كرونباخ ألفا لمتغير استجابة الزبون المستندة للتجربة			
الميزة التنافسية	الخدمة - مرونة المنتجات	6	0.818	

	0.837	3	الجودة	المستدامة
	0.835	3	التسليم	
	0.837	4	الكلفة - مرونة الحجم	
	0.857	2	البيئة	
	0.862	معامل كرونباخ الفا لمتغير الميزة التنافسية المستدامة		

نتائج الجدول (16) اسفرت عن أن قيمة معامل الثبات (Cronbch's Alpha) لمجمل فقرات المتغير المستقل المعبر عن مقترح القيمة بلغ (0.888) مما يؤشر وجود ثبات مرتفع في فقرات المتغير المستقل بسبب كونها اكثر من القيمة المحددة في البحوث الادارية والسلوكية وبالغلة (0.75) اما لمجمل فقرات المتغير الوسيط المتمثل في استجابة الزبون المستندة للتجربة فقد سجل معامل الثبات (0.872) وهذه القيمة تؤشر تخطي فقرات المتغير الوسيط لاختبار الثبات بشكل جيد لكونها اعلى من (0.75) اما لمجمل فقرات المتغير المعتمد المعبر عن الميزة التنافسية المستدامة فقد سجل معامل الثبات (0.862) وهذه القيمة تؤشر تخطي فقرات المتغير المعتمد لاختبار الثبات بشكل جيد كونها اعلى من (0.75) وتدل تلك النتائج على وجود الثبات العالي في فقرات متغيرات الدراسة الثلاثة المستقل والوسيط والمعتمد ولجميع الفقرات الممثلة لهم.

المبحث الثاني

الوصف الاحصائي: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

يتناول هذا المبحث عرض نتائج الدراسة التطبيقية وتحليلها وتفسيرها ، وذلك من خلال استعراض آراء المبحوثين التي كشفت عنها استجاباتهم على جميع فقرات أداة الدراسة. وقد قام الباحث في سبيل تحقيق ذلك باستخدام التحليلات الإحصائية الوصفية (كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) ومستوى واتجاه الاجابة واهميتها النسبية وباستخدام برنامج (SPSS.V.26). ويتضمن هذا المبحث ثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول : يتعرض إلى المتغير المستقل المتمثل بمقترح القيمة بأبعاده الاربع (مقترح القيمة الاقتصادية، ومقترح القيمة الوظيفية، ومقترح القيمة العاطفية، ومقترح القيمة الرمزية) والذي يحتوي على (16) فقرة .

أما المحور الثاني : فيتعلق بالمتغير الوسيط المتمثل باستجابة الزبون المستندة للتجربة بأبعاده الاربع (تجربة المنتج، والتركيز على النواتج، ولحظات الحقيقة، وحسن الظن) والذي يحتوي على (18) فقرات .

والمحور الثالث : فيتعلق بالمتغير المعتمد المتمثل بالميزة التنافسية المستدامة والذي يشمل خمس ابعاد هي (الخدمة - مرونة المنتجات، والجودة، والتسليم، والكلفة - مرونة الحجم، والبيئة) والذي يضم (18) فقرة .

وقد حددت الدراسة مستوى الاجابة في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتمائها لأي فئة، وقد اعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة - غير موافق بشدة) لقياس درجة الموافقة على هذه الفقرات لذلك فان هناك خمس فئات ، وتحدد الفئات من خلال ايجاد المدى (5-1=4) ، ومن ثم قسمة المدى على عدد

الفئات (5) ($0.80=5/4$)، وبعد ذلك يضاف (0.80) إلى الحد الأدنى، وكما في الجدول (17).

الجدول (17) مستوى توافر متغيرات الدراسة

مستوى الإجابة	تقدير الدرجات
منخفض جدا	1.80 – 1
منخفض	2.60 – 1.81
معتدل	3.40 – 2.61
مرتفع	4.20 – 3.41
مرتفع جدا	5.0 – 4.21

Source : Dewberry, C. (2004). Statistical methods for organizational research: Theory and practice. Psychology Press.

كما وتم تحديد الأهمية النسبية للإجابات بالاعتماد على نسبة الاتفاق (موافق وموافق بشدة) وعدم الاتفاق (غير موافق وغير موافق بشدة). وتم تحديد اتجاه الإجابة بناء على الوسط الحسابي الفرضي (3)، فالوسط الحسابي الأعلى من (3) يشير إلى الاتفاق، والأدنى من (3) يشير إلى عدم الاتفاق.

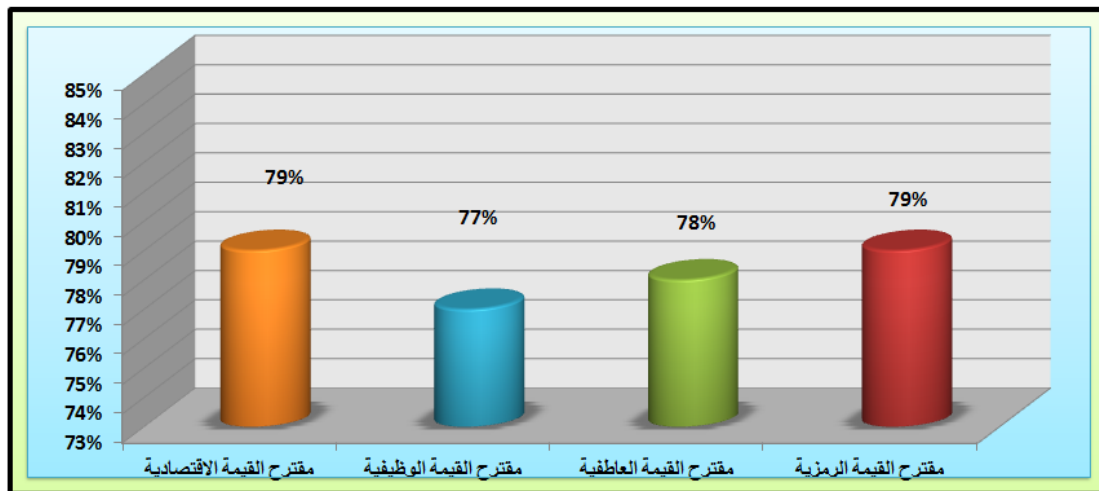
أولاً:- متغير مقترح القيمة :-

1- خلاصة متغير مقترح القيمة :-

تشير نتائج الجدول (18) ان المعدل العامل لمتغير مقترح القيمة بلغ (3.92) وانحراف معياري مساو لـ (0.683) ونسبة اتفاق مقدارها (78%) وبمستوى اجابة مرتفع، وتعود اسباب ارتفاع نسبة الاتفاق إلى اهتمام العينة المدروسة بمقترح القيمة الرمزية بمتوسط حسابي قدره (3.95) وانحراف معياري مساو لـ (0.718) وبأهمية نسبية قيمتها (79%)، بينما يتعين على العينة المدروسة الاهتمام بمقترح القيمة الوظيفية بمقدار متوسط حسابي يبلغ (3.87) وانحراف معياري مقداره (0.74) ونسبة اتفاق (77%) وهذا يظهر اهتمام العينة المدروسة القيمة الرمزية لها تجاه المتعاملين معها من اجل ضمان تحقيق التوازن بين مقترحات القيمة التي تتعامل بها.

الجدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية
لمتغير مقترح القيمة (n= 282)

الاهمية ترتيب	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
2	79%	مرتفع	0.69	3.94	مقترح القيمة الاقتصادية
4	77%	مرتفع	0.724	3.87	مقترح القيمة الوظيفية
3	78%	مرتفع	0.731	3.92	مقترح القيمة العاطفية
1	79%	مرتفع	0.718	3.95	مقترح القيمة الرمزية
***	78%	مرتفع	0.683	3.92	المعدل العام لمتغير مقترح القيمة



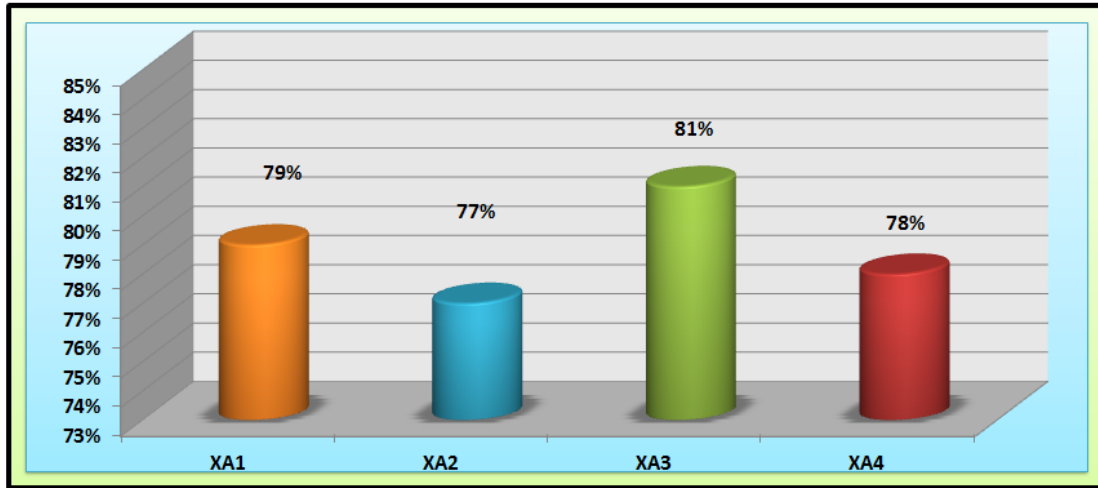
الشكل (12) ترتيب الاهمية النسبية لمتغير مقترح القيمة

2- بعد مقترح القيمة الاقتصادية:-

يلاحظ من نتائج الجدول (19) ان مستوى الاهتمام في بُعد مقترح القيمة الاقتصادية بلغ قدره (79%) وبمتوسط حسابي بلغ (3.94) وبانحراف معياري (0.69) وبمستوى اجابة مرتفع، ولعل اهتمام العينة المدروس في الفقرة الثالثة اسهم في تحسين هذا البُعد بمتوسط حسابي مقداره (4.07) وبانحراف معياري مساوٍ لـ (0.912)، كما يتعين على العينة المدروسة الاهتمام في الفقرة الثانية من اجل ضمان تحسين بُعد مقترح القيمة الاقتصادية وبمتوسط حسابي قيمتها (3.84) وبانحراف معياري يبلغ (0.769) وبنسبة اتفاق قدرها (77%)، ليظهر اهتمام العينة المدروسة في تحسين الفقرة الثانية يسهم في تطوير قدرة المنظمة على زيادة حجم مبيعاتها مقارنة بالمنافسين.

الجدول (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لبعده مقترح القيمة الاقتصادية (n= 282)

ت	الفرقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية
XA1	تميل الشركة المسوقة لانتهاج سياسة بيع بأقل الأسعار مقارنة بالشركات المنافسة الأخرى في السوق .	3.97	0.833	مرتفع	79%	2
XA2	تتميز الشركة المسوقة بالقدرة على زيادة حجم مبيعاتها مقارنة بالمنافسين للآخرين .	3.84	0.769	مرتفع	77%	4
XA3	تتمتع الشركة المسوقة باعتماد نظام توزيع كفوء مقارنة بالمنافسين الاخرين	4.07	0.912	مرتفع	81%	1
XA4	تعتمد الشركة المسوقة تكنولوجيا متطورة كأحد أساليب تقديم منتجاتها إلى السوق .	3.88	0.771	مرتفع	78%	3
	المعدل العام لبعده مقترح القيمة الاقتصادية	3.94	0.69	مرتفع	79%	***



الشكل (13) ترتيب الاهمية النسبية لبعء مقترح القيمة الاقتصادية

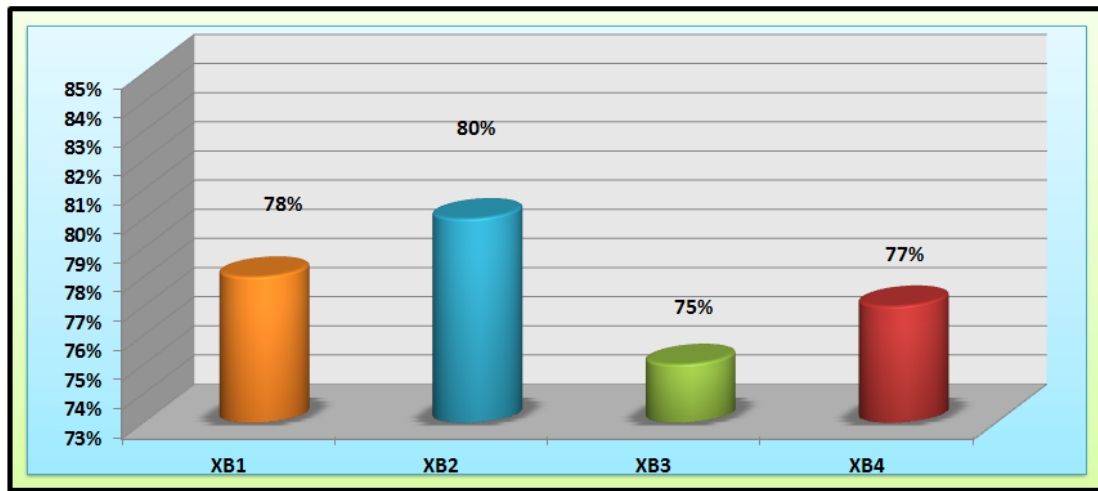
2- بعد مقترح القيمة الوظيفية:-

تبين نتائج الجدول (20) ان مستوى الاتفاق تجاه اهتمام في بُعد مقترح القيمة الوظيفية يبلغ (77%) وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.87) وبانحراف معياري مقداره (0.724) وبمستوى اجابة مرتفع، ولعل اهتمام العينة المدروسة في الفقرة الثانية اسهم في تحسين هذا البُعد بمتوسط حسابي قدره (3.98) وبانحراف معياري عالٍ نوعاً ما (0.86)، كما بينت النتائج اهتمام العينة المدروسة في الفقرة الثالثة بغية ضمان تحقيق التوازن مع بُعد مقترح القيمة الوظيفية وبمتوسط حسابي وصل الى (3.74) وبانحراف معياري قيمته (0.886) وباهتمام نسبي (75%)، ليظهر هذا الامر اهتمام العينة المدروسة بتعزيز قدرتها على اقناع الزبائن بشراء منتجات التي تقدمها.

الجدول (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لبعدها

مقترح القيمة الوظيفية (n= 282)

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية
XB1	يتطلب شراء منتج الشركة المسوقة جهدا او وقتا اقل .	3.92	0.832	مرتفع	78%	2
XB2	تقدم الشركة المسوقة منتجاتها بأسعار مناسبة .	3.98	0.86	مرتفع	80%	1
XB3	لا تستغرق عملية شراء منتجات الشركة المسوقة وقتا طويلا .	3.74	0.886	مرتفع	75%	4
XB4	ان التصميم المتوفر في منتجات الشركة المسوقة يمكن الزبون من الحصول على ما يريد	3.83	0.794	مرتفع	77%	3
	المعدل العام لبعدها مقترح القيمة الوظيفية	3.87	0.724	مرتفع	77%	***



الشكل (14) ترتيب الاهمية النسبية لبعدها مقترح القيمة الوظيفية

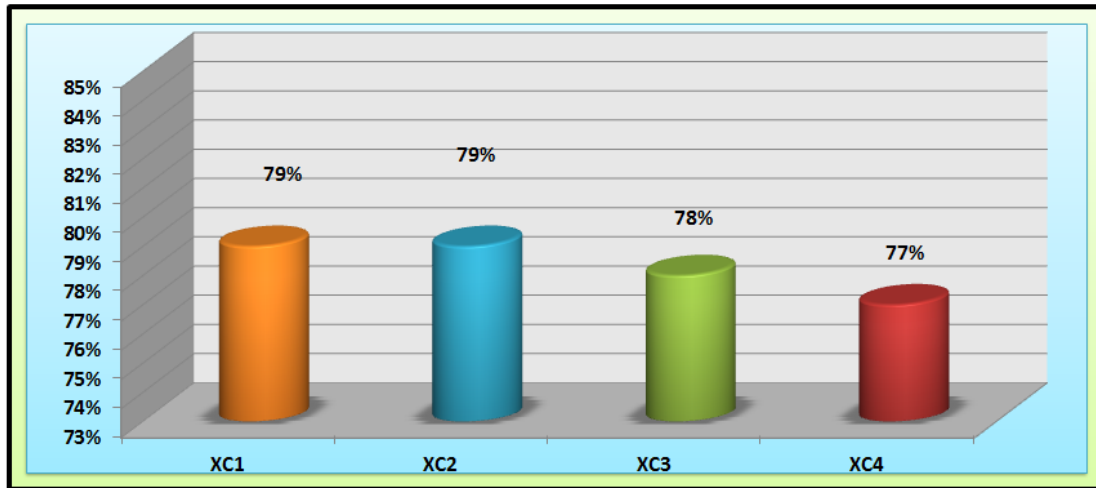
3- بعد مقترح القيمة العاطفية:-

اسفرت نتائج الجدول (21) عن مستوى الاتفاق تجاه الاهتمام في بُعد مقترح القيمة العاطفية يبلغ (78%) وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.92) وبانحراف معياري مقداره (0.731) وبمستوى اجابة مرتفع، ولعل اهتمام العينة المدروس في الفقرة الاولى اسهم في تحسين هذا البعد بمتوسط حسابي يبلغ (3.97) وبانحراف معياري قيمته (0.861)، كما يتعين على العينة المدروسة الاهتمام في الفقرة الرابعة من اجل ضمان تحسين بُعد مقترح القيمة العاطفية وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.83) وبانحراف معياري قدره (0.834) وبنسبة اتفاق بلغت (77%)، ليظهر اهتمام العينة المدروسة بتتمية مشاعر الزبون باتجاه استهداف عاطفة الزبائن من اجل ضمان شراء اكبر قدر ممكن من المنتجات المقدمة.

الجدول (21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لبعدها

مقترح القيمة العاطفية (n= 282)

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية
XC1	منتجات الشركة المسوقة تزيد المشاعر العاطفية عند رؤيتها من قبل الزبون .	3.97	0.861	مرتفع	79%	1
XC2	منتجات الشركة تشعر الزبائن بالاستمتاع بالتسوق مع الأصدقاء او العائلة .	3.97	0.917	مرتفع	79%	2
XC3	منتجات الشركة المسوقة تشعر الزبون بإمكانية التفاوض على أسعارها .	3.92	0.826	مرتفع	78%	3
XC4	ان منتجات الشركة المسوقة تخلق الشعور لدى الزبون بالمغامرة والاسترخاء .	3.83	0.834	مرتفع	77%	4
	المعدل العام لبعدها مقترح القيمة العاطفية	3.92	0.731	مرتفع	78%	***



الشكل (15) ترتيب الاهمية النسبية لبعء مقترح القيمة العاطفية

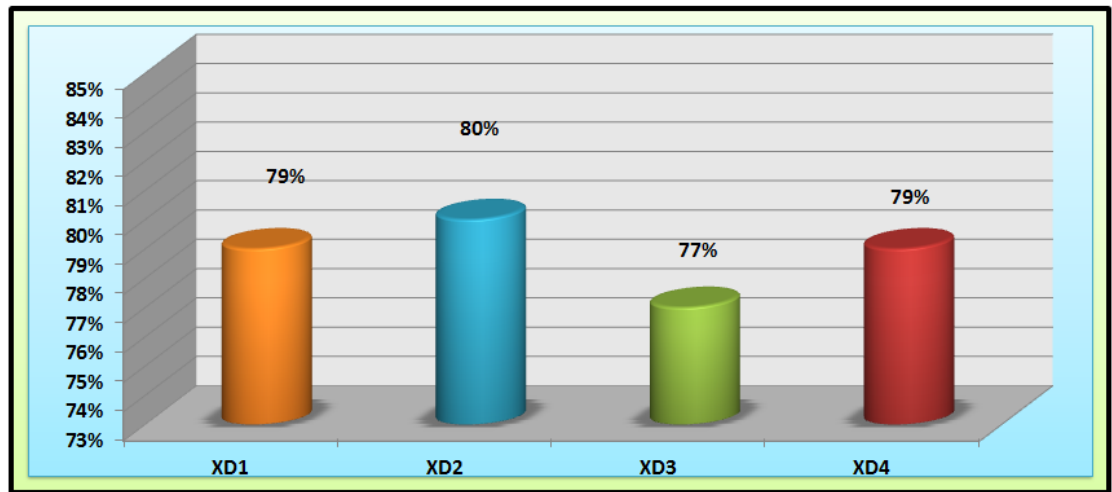
4- بعد مقترح القيمة الرمزية:-

يلاحظ من نتائج الجدول (22) أن مستوى الاتفاق تجاه اهتمام في بُعد مقترح القيمة الرمزية يبلغ (79%) وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.95) وبانحراف معياري مقداره (0.718) وبمستوى اجابة مرتفع، ولعل اهتمام العينة المدروس في الفقرة الثانية اسهم في تحسين هذا البُعد بمتوسط حسابي يبلغ (3.99) وبانحراف معياري قيمته (0.883) وبنسبة اتفاق (80%)، كما يتعين على العينة المدروسة الاهتمام في الفقرة الثالثة من اجل ضمان تحسين بُعد مقترح القيمة الرمزية وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.87) وبانحراف معياري قدره (0.821) وبنسبة اتفاق بلغت (77%)، ليظهر اهتمام العينة المدروسة في تحسين الفقرة الثالثة يخلق هوية شخصية ايجابية لدى العينة تجاه الزبائن المتعاملين معها.

الجدول (22) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب

الاهمية لبعء مقترح القيمة الرمزية (n= 282)

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية
XD1	منتجات الشركة المعروضة تثير لدى الزبون جوانب التعبير الشخصية في الاستهلاك .	3.96	0.762	مرتفع	79%	2
XD2	ان معاني الاستهلاك الإيجابية التي تمتلك الزبون اثناء شراء منتجات الشركة المعروضة تحمل معاني كثيرة بالنسبة له .	3.99	0.883	مرتفع	80%	1
XD3	تعكس منتجات الشركة المعروضة الهوية الشخصية للزبون عند شراؤها .	3.87	0.821	مرتفع	77%	4
XD4	تعكس منتجات الشركة المعروضة الرمزية المجتمعية لدى الزبون عند شراؤها .	3.96	0.854	مرتفع	79%	3
	المعدل العام لبعء مقترح القيمة الرمزية	3.95	0.718	مرتفع	79%	***



الشكل (16) ترتيب الاهمية النسبية لبعء مقترح القيمة الرمزية

ثانيا: - استجابة الزبون المستندة للتجربة:-

1- خلاصة متغير استجابة الزبون المستندة للتجربة:-

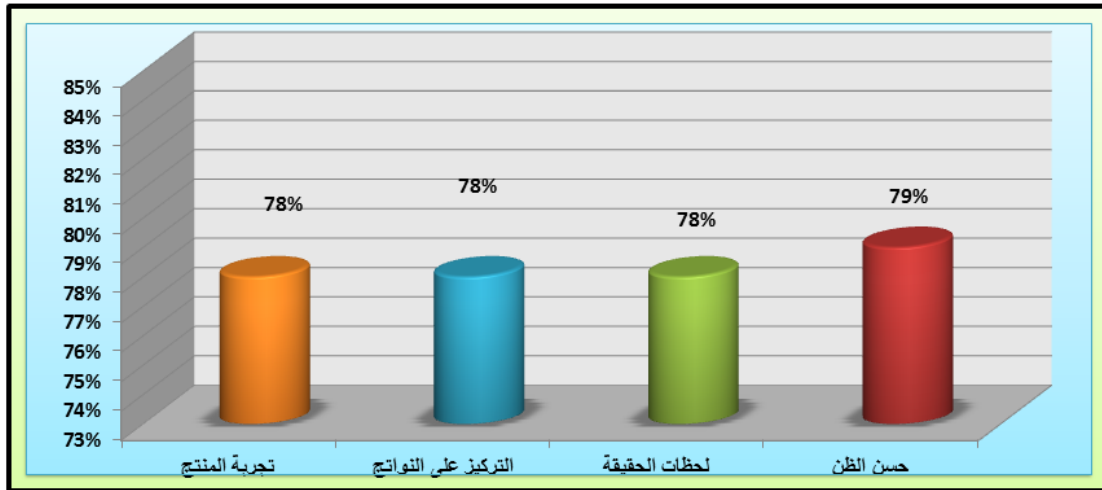
يلاحظ من نتائج الجدول (23) إن المعدل العامل استجابة الزبون المستندة للتجربة بلغ

(3.92) وبانحراف معياري مساوٍ لـ (0.721) وبنسبة اتفاق مقدارها (78%) وبمستوى

اجابة مرتفع، وتعود اسباب ارتفاع نسبة الاتفاق إلى اهتمام العينة المدروسة في بُعد حسن الظن بمتوسط حسابي قدره (3.95) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.737) وبأهمية نسبية قيمتها (79%)، بينما يتعين على العينة المدروسة الاهتمام ببُعد التركيز على النواتج بمقدار متوسط حسابي يبلغ (3.90) وبانحراف معياري مقداره (0.774) وبنسبة اتفاق (78%) مما يعني ان اهتمام العينة المدروسة بتحسين الثقة بين العينة المدروسة والزبائن يسهم في تحقيق مردودات ايجابية تعود على العينة بالريح ونمو حصتها السوقية.

الجدول (23) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لمتغير استجابة الزبون المستندة للتجربة (n= 282)

الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية	الاهمية	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
78%	2	مرتفع	0.751	3.92	تجربة المنتج	
78%	4	مرتفع	0.774	3.9	التركيز على النواتج	
78%	3	مرتفع	0.74	3.91	لحظات الحقيقة	
79%	1	مرتفع	0.737	3.95	حسن الظن	
78%	***	مرتفع	0.721	3.92	المعدل العام لمتغير استجابة الزبون المستندة للتجربة	



الشكل (17) ترتيب الأهمية النسبية لمتغير استجابة الزبون المستندة للتجربة

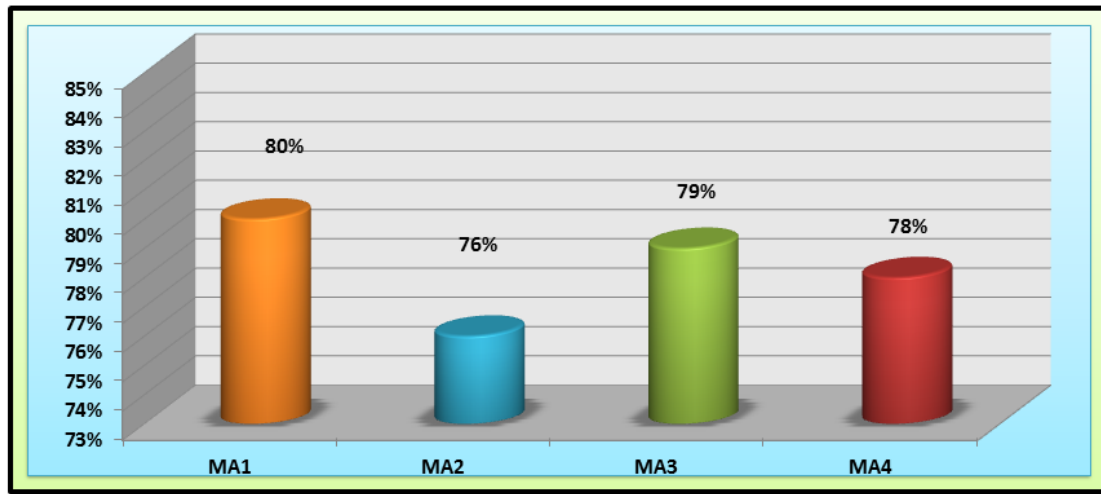
2- بعد تجربة المنتج:-

تفسر نتائج الجدول (24) عن مستوى الاتفاق تجاه اهتمام في بُعد تجربة المنتج يبلغ (78) وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.92) وبانحراف معياري مقداره (0.751) وبمستوى اجابة مرتفع، ولعل اهتمام العينة المدروسة في الفقرة الاولى اسهم في تحسين هذا البُعد بمتوسط حسابي يبلغ (4) وبانحراف معياري قيمته (0.894) وبأهمية نسبية (80%)، كما يتعين على العينة المدروسة الاهتمام في الفقرة الثانية من اجل ضمان تحسين بُعد تجربة المنتج وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.81) وبانحراف معياري قدره (0.722) وبنسبة اتفاق بلغت (76%)، ليظهر اهتمام العينة المدروسة في تحسين الفقرة الثانية يسهم في تحسين رغبة الزبون باقتناء المنتجات التي تقدمها الشركة وبناء تصور ايجابية تجاهها.

الجدول (24) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لبعدها

تجربة المنتج (n= 282)

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية
MA1	يرغب الزبون عند الشراء بالمفاضلة بين الخيارات المقدمة من قبل الشركة المسوقة.	4	0.894	مرتفع	80%	1
MA2	يرغب الزبون باقتناء منتجات معروضة لشركات أخرى على نحو أكثر من التي تقدمها الشركة المسوقة فقط.	3.81	0.722	مرتفع	76%	4
MA3	أعتقد أن لدى الزبون الرغبة بأجراء المقارنات بين الخيارات التي تقدمها الشركة المسوقة.	3.94	0.915	مرتفع	79%	2
MA4	أن لدى الزبون الرغبة في إجراء اتصال معين واحد مع الشركة المسوقة.	3.92	0.878	مرتفع	78%	3
***	المعدل العام لبعدها تجربة المنتج	3.92	0.751	مرتفع	78%	



الشكل (18) ترتيب الاهمية النسبية لبعدها تجربة المنتج

3- بعد التركيز على النواتج:-

تبين نتائج الجدول (25) عن مستوى الاتفاق تجاه اهتمام في بُعد التركيز على النواتج

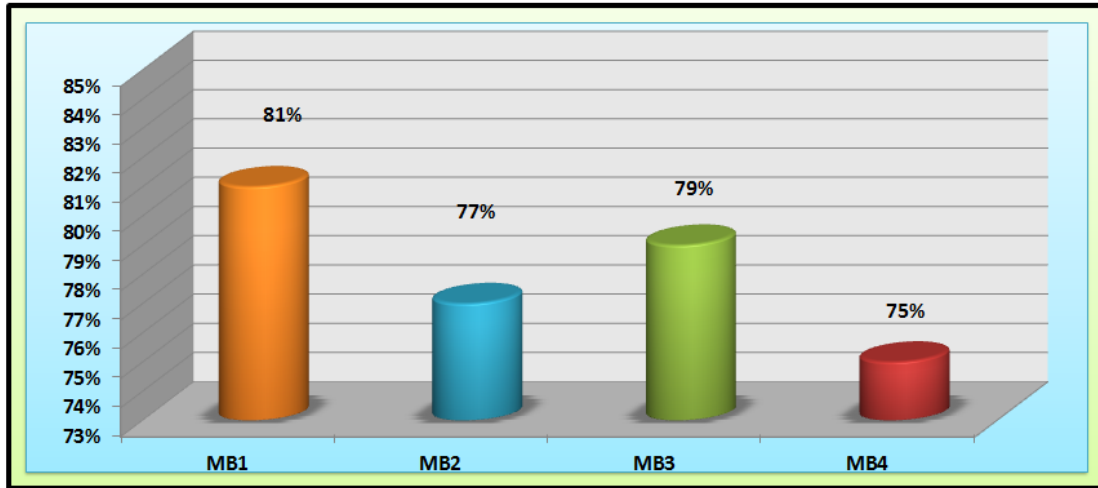
يبلغ (78%) وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.9) وانحراف معياري مقداره (0.774)

وبمستوى اجابة مرتفع، ولعل اهتمام العينة المدروسة في الفقرة الاولى اسهم في تحسين

هذا البعد بمتوسط حسابي يبلغ (4.04) وانحراف معياري قيمته (0.985)، كذلك يتعين على العينة المدروسة الاهتمام في الفقرة الرابعة من اجل ضمان تحسين بُعد التركيز على النواتج وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.75) وانحراف معياري قدره (0.696) وبنسبة اتفاق بلغت (75%)، ليظهر اهتمام العينة المدروسة في تحسين الفقرة الرابعة يسهم في حرص الشركة على بناء علاقة ايجابية مع الزبائن من اجل ضمان تحسين العملية الشرائية.

الجدول (25) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لبعد التركيز على النواتج (n= 282)

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية
MB1	يحرص الزبون على الابقاء على التعامل مع الشركة المسوقة لاعتقاده بأن ذلك يجعل عملية الشراء أكثر سهولة.	4.04	0.985	مرتفع	81%	1
MB2	تحرص الشركة المسوقة على تقديم كل ما يرغبه الزبون بسرعة.	3.86	0.885	مرتفع	77%	3
MB3	يفضل الزبون التعامل مع الشركة المسوقة قياسا ببقية المنافسين في السوق.	3.94	0.925	مرتفع	79%	2
MB4	يحرص مندوبي الشركة المسوقة على التفاعل مع الزبون و بما يقتضي الموقف أثناء عملية الشراء.	3.75	0.696	مرتفع	75%	4
	المعدل العام لبعد التركيز على النواتج	3.9	0.774	مرتفع	78%	***



الشكل (19) ترتيب الاهمية النسبية لبعء التركيز على النواتج

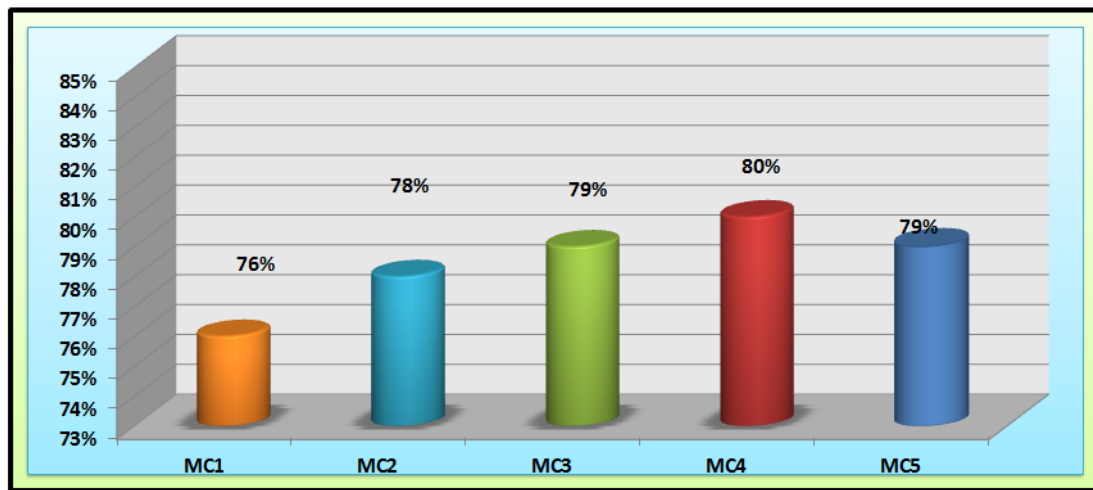
4- بعد لحظات الحقيقة:-

يلاحظ من نتائج الجدول (26) عن مستوى الاتفاق تجاه اهتمام في بُعد لحظات الحقيقة قدره (78%) وبمتوسط حسابي بلغ (3.91) وبانحراف معياري (3.91) وبمستوى اجابة مرتفع، ولعل اهتمام العينة المدروسة في الفقرة الرابعة اسهم في تحسين هذا البُعد بمتوسط حسابي مقداره (3.99) وبانحراف معياري مساوٍ لـ (0.896) وبأهمية نسبية (80%)، كما يتعين على العينة المدروسة الاهتمام في الفقرة الاولى من اجل ضمان تحسين بُعد لحظات الحقيقة وبمتوسط حسابي قيمتها (3.81) وبانحراف معياري يبلغ (0.782) وبنسبة اتفاق قدرها (76%)، ليظهر اهتمام العينة المدروسة في تحسين الفقرة الاولى يسهم في تطوير امكانات مقدمي الخدمة في التعامل مع الزبائن وتحقيق رغباتهم ومتطلباتهم قدر الامكان.

الجدول (26) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لبعدها

لحظات الحقيقة (n= 282)

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية
MC1	يتصف تعامل الشركة المسوقة مع الزبون بالمرونة وأنها تراقب حاجاته بصورة شاملة.	3.81	0.782	مرتفع	76%	5
MC2	الشركة المسوقة حريصة على مواكبة متطلبات الزبون.	3.88	0.843	مرتفع	78%	4
MC3	تتمتع الشركة المسوقة من وجهة نظر الزبون بالسمعة الجيدة والأمان.	3.95	0.922	مرتفع	79%	2
MC4	يحرص مندوبي الشركة المسوقة على امتلاك مهارات جيدة في التعامل مع الزبائن.	3.99	0.896	مرتفع	80%	1
MC5	يتعامل مندوبي الشركة المسوقة مع الزبون بشكل سليم عند حدوث خلل ما خلال عملية الشراء.	3.94	0.861	مرتفع	79%	3
	المعدل العام لبعدها لحظات الحقيقة	3.91	0.74	مرتفع	78%	***



الشكل (20) ترتيب الاهمية النسبية لبعدها لحظات الحقيقة

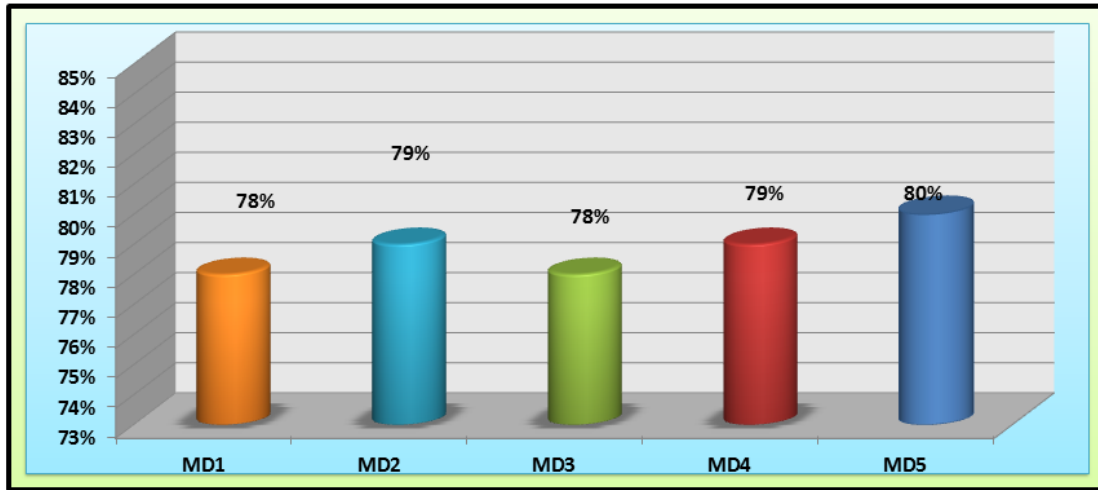
5- بُعد حسن الظن:-

أسفرت نتائج الجدول (27) أن مستوى الاتفاق تجاه اهتمام في بُعد حسن الظن يبلغ (79%) وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.95) وبانحراف معياري مقداره (0.737) وبمستوى اجابة مرتفع، ولعل اهتمام العينة المدروسة في الفقرة الخامسة اسهم في تحسين هذا البُعد بمتوسط حسابي يبلغ (4.02) وبانحراف معياري قيمته (0.939) وبمستوى اتفاق مرتفع وبأهمية قدرها (80%)، كما يتعين على العينة المدروسة الاهتمام في الفقرة الاولى من اجل ضمان تحسين بُعد حسن الظن وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.91) وبانحراف معياري قدره (0.836) وبنسبة اتفاق بلغت (78%)، ليظهر اهتمام العينة المدروسة في تحسين الفقرة الاولى يسهم في توفير ثقة كبيرة بالشركة تجاه الخدمات التي تقدمها.

الجدول (27) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لبعدها

حسن الظن (n= 282)

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية
MD1	تتوفر لدى الزبون ثقة كبيرة بالخبرة التي تمتلكها الشركة المسوقة.	3.91	0.836	مرتفع	78%	5
MD2	يشعر الزبون بأن كل إجراءات التعامل مع مندوبي الشركة المسوقة يتم بطريقة سهلة ومريحة.	3.96	0.872	مرتفع	79%	2
MD3	يظهر الزبون رغبة في الإبقاء على التعامل مع الشركة المسوقة نتيجة تعامل الشركة الجيد معه في السابق.	3.92	0.718	مرتفع	78%	4
MD4	تعاملات الزبون المسبقة مع الشركة المسوقة جعلته يشعر بأنه يحصل على ما يريد منها بالفعل.	3.94	0.843	مرتفع	79%	3
MD5	يحرص مندوبي الشركة المسوقة على ضرورة تقديم النصائح للزبون عند كل عملية شراء.	4.02	0.939	مرتفع	80%	1
	المعدل العام لبعدها حسن الظن	3.95	0.737	مرتفع	79%	***



الشكل (21) ترتيب الاهمية النسبية لبعء حسن الظن

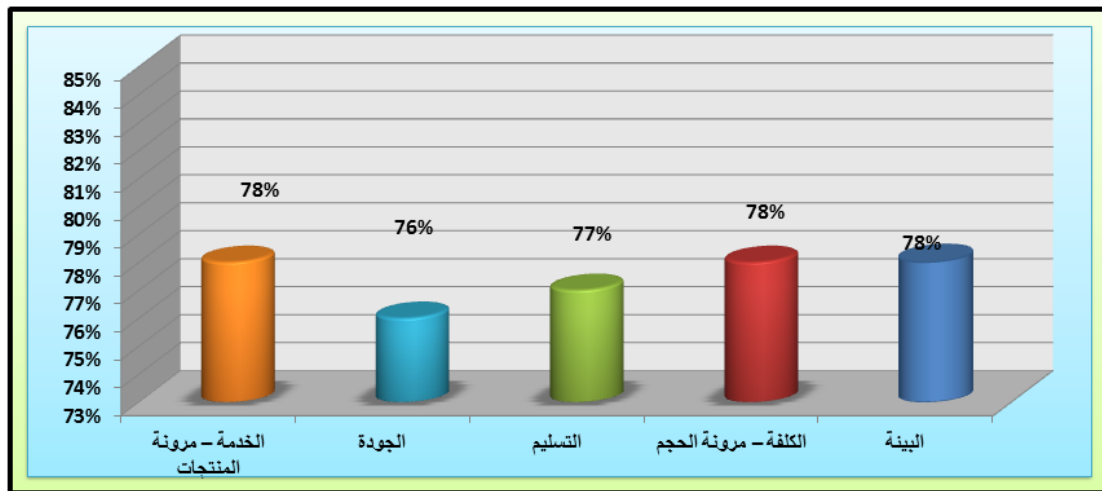
ثالثاً:- الميزة التنافسية المستدامة:-

1- خلاصة متغير الميزة التنافسية المستدامة:-

أسفرت نتائج الجدول (28) أن المعدل العامل الميزة التنافسية المستدامة بلغ (3.87) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.674) وبنسبة اتفاق مقدارها (77%) وبمستوى اجابة مرتفع، وتعود اسباب ارتفاع نسبة الاتفاق إلى اهتمام العينة المدروسة في بُعد الخدمة - مرونة المنتجات بمتوسط حسابي قدره (3.92) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.606) وبأهمية نسبية قيمتها (78%)، بينما يتعين على العينة المدروسة الاهتمام ببُعد الجودة بمقدار متوسط حسابي يبلغ (3.82) وانحراف معياري مقداره (0.759) وبنسبة اتفاق (76%) مما يعني ان اهتمام العينة المدروسة بتحسين خدمات المنتجات وكلفة الخاصة بمرونة وحجم الطلب سوف يسهم في المحافظة على جودة المنتجات وتحسين وقت تسليم المنتج في الوقت المناسب.

الجدول (28) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية
لمتغير الميزة التنافسية المستدامة (n= 282)

ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
1	78%	مرتفع	0.606	3.92	الخدمة - مرونة المنتجات
5	76%	مرتفع	0.759	3.82	الجودة
4	77%	مرتفع	0.754	3.86	التسليم
2	78%	مرتفع	0.676	3.89	الكلفة - مرونة الحجم
3	78%	مرتفع	0.806	3.89	البيئة
***	77%	مرتفع	0.674	3.87	المعدل العام لمتغير الميزة التنافسية المستدامة



الشكل (22) ترتيب الاهمية النسبية لمتغير الميزة التنافسية المستدامة

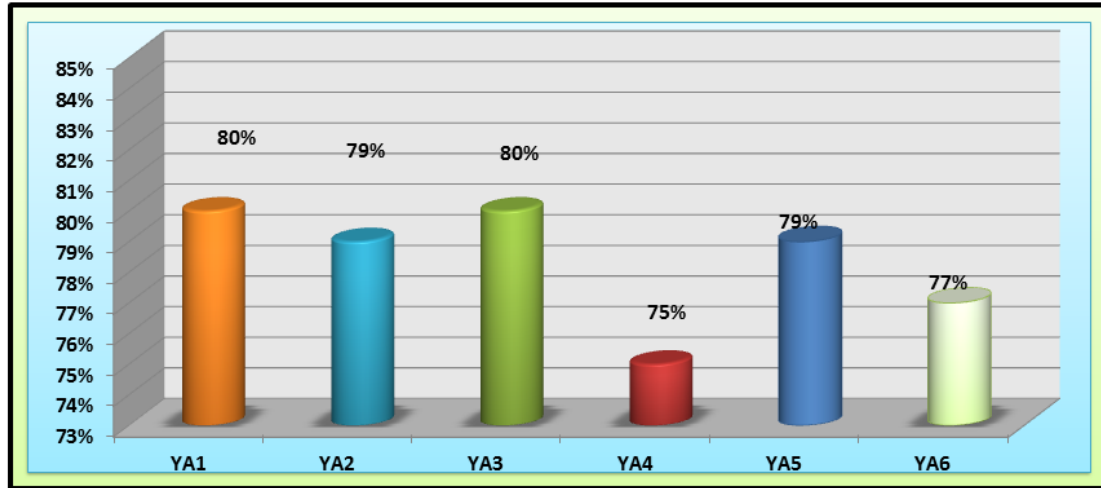
2- بعد الخدمة - مرونة المنتجات :-

يتضح من نتائج الجدول (29) أن مستوى الاتفاق تجاه اهتمام في بُعد الخدمة - مرونة المنتجات يبلغ (78%) وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.92) وبانحراف معياري مقداره (0.606) وبمستوى اجابة مرتفع، ولعل اهتمام العينة المدروسة في الفقرة الاولى اسهم في تحسين هذا البُعد بمتوسط حسابي يبلغ (4) وبانحراف معياري قيمته (0.854) وبنسبة اتفاق مساوية لـ (80%)، كذلك يتعين على العينة المدروسة الاهتمام في الفقرة الرابعة من أجل ضمان تحسين بُعد الخدمة - مرونة المنتجات وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.75) وبانحراف معياري قدره (0.78) وبنسبة اتفاق بلغت (75%)، ليظهر اهتمام العينة المدروسة في تحسين الفقرة الرابعة يسهم في تعزيز قابلية الشركة على احداث تغييرات سريعة في تصميم وتصنيع منتجاتها.

الجدول (29) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لبعده

الخدمة - مرونة المنتجات (n= 282)

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية
YA1	تستطيع الشركة المسوقة تقديم منتجات مختلفة ذات العديد من الخصائص والسمات والخيارات.	4	0.854	مرتفع	80%	1
YA2	تقدم الشركة المسوقة منتجات ذات تصاميم تلي حاجات ورغبات الزبون.	3.95	0.859	مرتفع	79%	4
YA3	تقدم الشركة المسوقة خدمات ما بعد البيع بمستوى يلبي طموح الزبون.	3.98	0.837	مرتفع	80%	2
YA4	تمتلك الشركة المسوقة القابلية على اجراء تغييرات سريعة في تصميم وتصنيع منتجاتها.	3.75	0.78	مرتفع	75%	6
YA5	لدى الشركة المسوقة القدرة على تصنيع العديد من المنتجات وتقديمها للزبون بسهولة.	3.97	0.908	مرتفع	79%	3
YA6	الشركة المسوقة على استعداد دائم عل تقديم كافة المعلومات المتعلقة بمنتجاتها .	3.85	0.776	مرتفع	77%	5
	المعدل العام لبعد الخدمة - مرونة المنتجات	3.92	0.606	مرتفع	78%	***



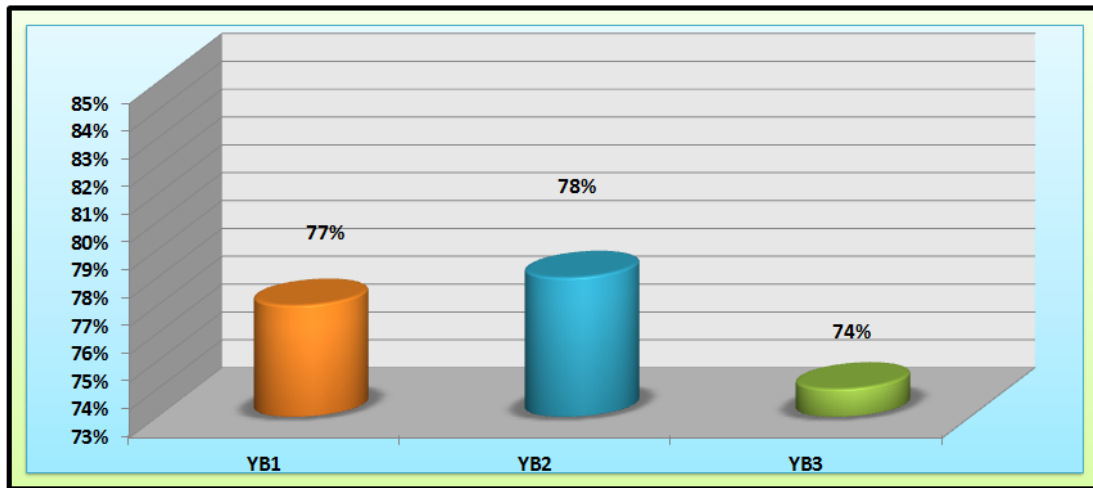
الشكل (23) ترتيب الأهمية النسبية لبعء الخدمة - مرونة المنتجات

3- بعد الجودة:-

يلاحظ من نتائج الجدول (30) عن مستوى الاتفاق تجاه اهتمام في بُعد الجودة يبلغ (76%) وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3,82) وبانحراف معياري مقداره (0.759) وبمستوى اجابة مرتفع، ولعل اهتمام العينة المدروسة في الفقرة الثانية اسهم في تحسين هذا البعد بمتوسط حسابي يبلغ (3.91) وبانحراف معياري قيمته (0.863) وبنسبة اتفاق مساوية لـ (78%)، كما يتعين على العينة المدروسة الاهتمام في الفقرة الثالثة من اجل ضمان تحسين بُعد الجودة وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.7) وبانحراف معياري قدره (0.916) وبنسبة اتفاق بلغت (74%)، ليظهر اهتمام العينة المدروسة في تحسين الفقرة الثالثة يسهم في تطوير قابلية الشركة على تقديم منتجات تتلاءم مع المواصفات المطلوبة في عملية التصميم.

الجدول (30) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لبعده الجودة (n= 282)

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية
YB1	الشركة المسوقة قادرة على تقديم منتجات خالية من المعيبات.	3.85	0.839	مرتفع	77%	2
YB2	لدى الشركة المسوقة القابلية على تقديم منتجات ذات مجموعة من المواصفات عند عملية التصميم.	3.91	0.863	مرتفع	78%	1
YB3	الشركة المسوقة قادرة على تقليل الوقت المتعلق بمعالجة المشاكل التي قد ترافق تشغيل المنتج .	3.7	0.916	مرتفع	74%	3
المعدل العام لبعده الجودة		3.82	0.759	مرتفع	76%	***



الشكل (24) ترتيب الاهمية النسبية لبعده الجودة

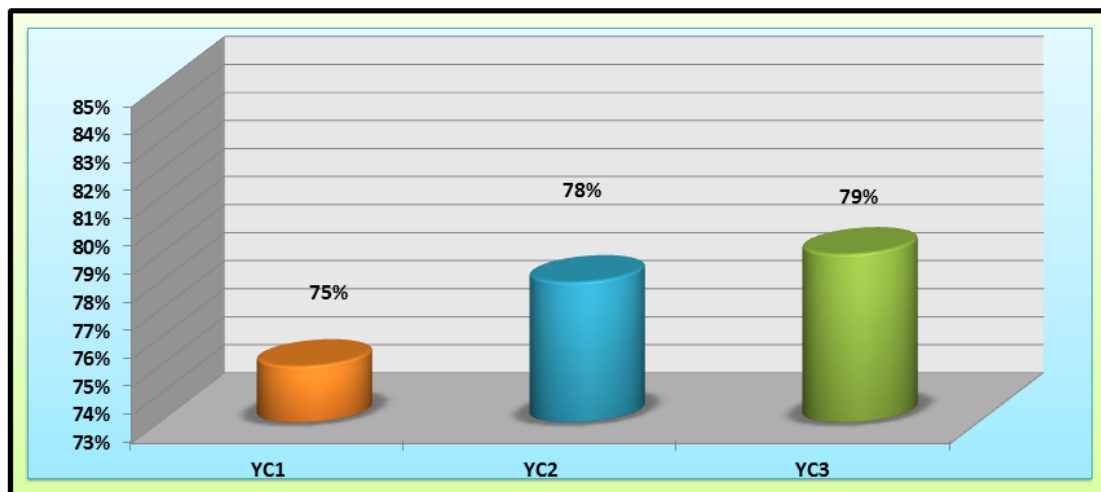
4- بعد التسليم:-

اسفرت نتائج الجدول (31) أن مستوى الاتفاق تجاه اهتمام في بُعد التسليم يبلغ (77%) وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.86) وانحراف معياري مقداره (0.754) وبمستوى اجابة مرتفع، ولعل اهتمام العينة المدروسة في الفقرة الثالثة اسهم في تحسين هذا البعد بمتوسط حسابي يبلغ (3.94) وانحراف معياري قيمته (0.884) ونسبة

اتفاق مساوية لـ (79%)، كذلك يتعين على العينة المدروسة الاهتمام في الفقرة الاولى من اجل ضمان تحسين بُعد التسليم وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.76) وبانحراف معياري قدره (0.787) وبنسبة اتفاق بلغت (75%)، وها ما يدل على ان اهتمام العينة المدروسة في تحسين الفقرة الاولى يسهم في تطوير قابليات مقدمي الخدمة في التعامل مع متطلبات الزبائن وتلبيتها في موعد التسليم المناسب.

الجدول (31) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لبعده التسليم (n= 282)

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية
YC1	تستطيع الشركة المسوقة تقديم منتجاتها حالما يريدونها الزبون .	3.76	0.787	مرتفع	75%	3
YC2	تحرص الشركة المسوقة على تقديم منتجاتها بسرعة إلى السوق.	3.89	0.931	مرتفع	78%	2
YC3	لدى الشركة المسوقة امكانية تسهيل ارسال الطلبات واسترجاعها.	3.94	0.884	مرتفع	79%	1
	المعدل العام لبعده التسليم	3.86	0.754	مرتفع	77%	***



الشكل (25) ترتيب الاهمية النسبية لبعده التسليم

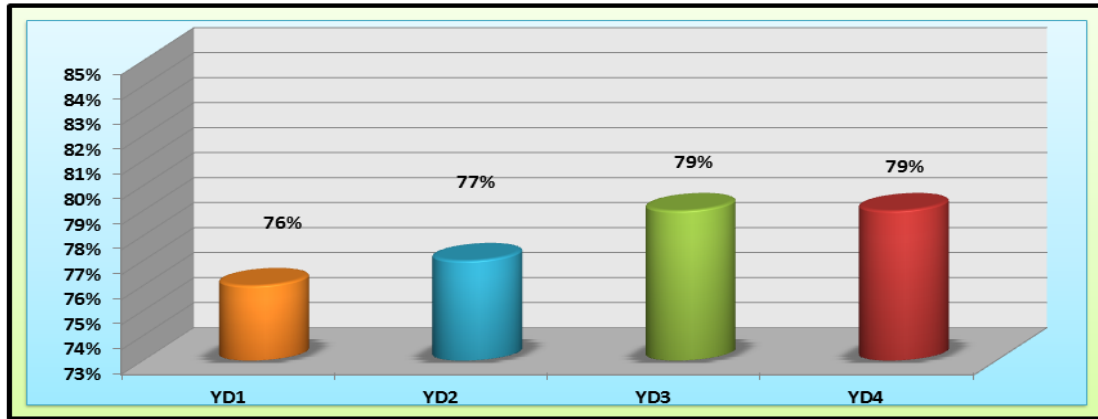
5- بعد الكلفة - مرونة الحجم:-

تفسر نتائج الجدول (32) أن مستوى الاتفاق تجاه اهتمام في بُعد الكلفة - مرونة الحجم يبلغ (78%) وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.89) وبانحراف معياري مقداره (0.676) وبمستوى اجابة مرتفع، ولعل اهتمام العينة المدروسة في الفقرة الثالثة اسهم في تحسين هذا البُعد بمتوسط حسابي يبلغ (3.97) وبانحراف معياري قيمته (0.743) وبنسبة اتفاق مساوية لـ (79%)، كذلك يتعين على العينة المدروسة الاهتمام في الفقرة الاولى من اجل ضمان تحسين بُعد الكلفة - مرونة الحجم وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.81) وبانحراف معياري قدره (0.849) وبنسبة اتفاق بلغت (76%)، ليظهر اهتمام العينة المدروسة في تحسين الفقرة الاولى يسهم في تطوير قدرة الشركة على تخفيض كلف تصنيع المنتجات من خلال استخدام مواد اولية مناسبة وبتكلفة مناسبة.

الجدول (32) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لبعدها

الكلفة - مرونة الحجم (n= 282)

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية
YD1	تستطيع الشركة المسوقة تخفيض كلف تصنيع المنتجات.	3.81	0.849	مرتفع	76%	4
YD2	تستطيع الشركة المسوقة تحقيق مستويات مختلفة من المخرجات.	3.85	0.822	مرتفع	77%	3
YD3	تستطيع الشركة بتسريع عملية تقديم المنتجات وبالشكل الذي يلبي الزيادة غير المتوقعة في طلبات الزبون.	3.97	0.743	مرتفع	79%	1
YD4	بإمكان الشركة المسوقة إجراء التعديلات على تشكيلة منتجاتها بسرعة وعند أقل التكاليف.	3.93	0.88	مرتفع	79%	2
	المعدل العام لبعدها الكلفة - مرونة الحجم	3.89	0.676	مرتفع	78%	***



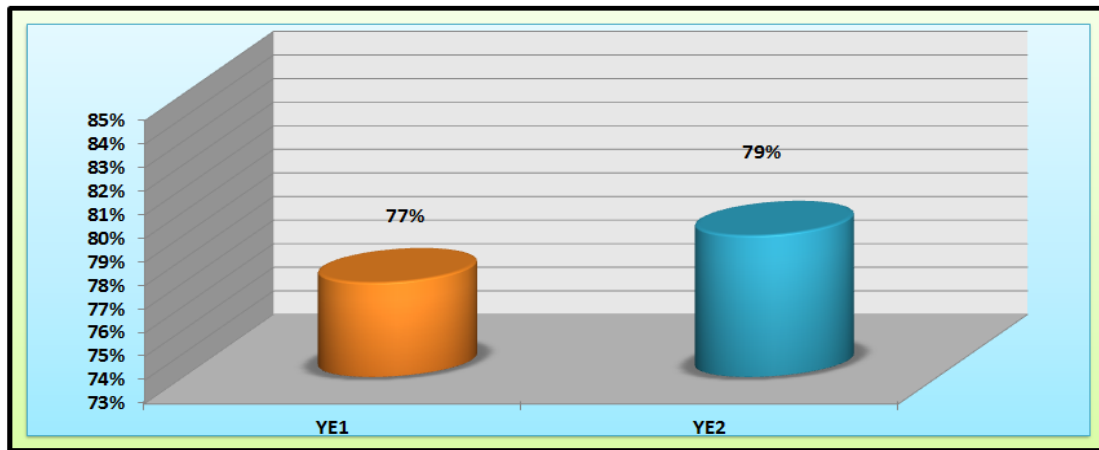
الشكل (26) ترتيب الأهمية النسبية لبعء الكلفة - مرونة الحجم

6- بعد البيئة:-

يلاحظ من نتائج الجدول (33) أن مستوى الاتفاق تجاه اهتمام في بُعد البيئة قدره (78%) وبمتوسط حسابي بلغ (3.89) وبانحراف معياري (0.806) وبمستوى اجابة مرتفع، ولعل اهتمام العينة المدروسة في الفقرة الثانية اسهم في تحسين هذا البُعد بمتوسط حسابي مقداره (3.93) وبانحراف معياري مساوٍ لـ (0.883) وبنسبة اتفاق مساوية لـ (79%)، كما يتعين على العينة المدروسة الاهتمام في الفقرة الاولى من اجل ضمان تحسين بُعد البيئة وبمتوسط حسابي قيمتها (3.85) وبانحراف معياري يبلغ (0.84) وبنسبة اتفاق قدرها (77%)، وهذا ما يدل على ان اهتمام العينة المدروسة في تحسين الفقرة الاولى يسهم في حرص الشركة على الحد من اثار النشاطات الانتاجية في البيئة والعمل على تطوير امكاناتها والمحافظة على البيئة من اي ضرر.

الجدول (33) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لبعء البيئة (n= 282)

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية
YE1	تحرص الشركة المسوقة على تقليل تأثير نشاطها الانتاجي على البيئة إلى أدنى مستوى ممكن.	3.85	0.84	مرتفع	77%	2
YE2	الشركة المسوقة حريصة على تصنيع منتجات بطريقة تلتزم من خلالها بما تتطلبه عملية الحفاظ على البيئة.	3.93	0.883	مرتفع	79%	1
	المعدل العام لبعء البيئة	3.89	0.806	مرتفع	78%	***



الشكل (27) ترتيب الاهمية النسبية لبعء البيئة

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

اعتمد الباحث لغرض اختبار الفرضيات على وسيلتين احصائيتين هما مصفوفة الارتباط (معاملات الارتباط البسيط Pearson) ومعادلة النمذجة الهيكلية وكالاتي :-

أولاً :-فرضيات الارتباط:-

اعتمدت الدراسة معامل الارتباط البسيط (بيرسون) لاختبار فرضيات الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل (مقترح القيمة) وابعاد المتغير الوسيط (استجابة الزبون المستندة للتجربة) ، وابعاد المتغير المعتمد (الميزة التنافسية المستدامة). وقبل الدخول في اختبار الفرضيات فان الجداول (34) تشير أيضاً إلى حجم العينة (282) ونوع الاختبار (-2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير أن يظهر قيمها. فإذا ظهر وجود علامة (* أو **) على معامل الارتباط فإن هذا يعني بان قيمة (t) المحسوبة أكبر من الجدولية. ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Agunbiade et al.,2013:314)، وكالاتي:

الجدول (34) معيار قياس قوة الارتباط

قوة الارتباط	درجة الارتباط
قوية جدا	1.00-0.90
قوية	0.90-0.70
معتدل	0.70 -0.50
منخفض	0.50-0.30
منخفض جدا	0.30-0.00

Source: Agunbiade, Dawud Adebayo & Ogunyinka, Peter I. , 2013 , " Effect of Correlation Level on the Use of Auxiliary Variable in Double Sampling for Regression Estimation " Open Journal of Statistics, NO. 3, , p.p 314.

وعليه يتم قياس فرضيات الارتباط كما يلي:

الفرضية الرئيسية الاولى:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين مقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة

أظهرت نتائج الجدول (35) عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة ومقدارها (0.481) وهي علاقة منخفضة حسب مقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01) أي بمستوى ثقة مقدارها (0.99) وهذا ما يدل على ضرورة تحسين الشركة لقابلياتها بمقدار (0.519)، فضلا عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مقترح القيمة وابعاد الميزة التنافسية تراوحت بين (0.394) لُبُعد الكلفة - مرونة الحجم إلى (0.693) لُبُعد الخدمة - مرونة المنتجات، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين مقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة.

الفرضية الفرعية الاولى:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد مقترح القيمة الاقتصادية والميزة التنافسية المستدامة

اسفرت نتائج الجدول (35) عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد مقترح القيمة الاقتصادية والميزة التنافسية المستدامة ومقدارها (0.458) وهي علاقة منخفضة حسب مقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01) أي بمستوى ثقة مقدارها (0.99) وهذا ما يدل على ضرورة تحسين الشركة لقابلياتها بمقدار (0.542)، فضلا عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد مقترح القيمة الاقتصادية وابعاد الميزة التنافسية تراوحت بين (0.373) لُبُعد البيئة إلى (0.684)

لُبُعد الخدمة - مرونة المنتجات، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين بُعد مقترح القيمة الاقتصادية والميزة التنافسية المستدامة.

الفرضية الفرعية الثانية:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد مقترح القيمة الوظيفية والميزة التنافسية المستدامة

يلاحظ من نتائج الجدول (35) عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد مقترح القيمة الوظيفية والميزة التنافسية المستدامة ومقدارها (0.437) وهي علاقة منخفضة حسب مقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01) أي بمستوى ثقة مقدارها (0.99) وهذا ما يدل على ضرورة تحسين الشركة لقابلياتها بمقدار (0.563)، فضلا عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد مقترح القيمة الوظيفية وابعاد الميزة التنافسية تراوحت بين (0.346) لُبُعد الكلفة - مرونة الحجم إلى (0.622) لُبُعد الخدمة - مرونة المنتجات، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين بُعد مقترح القيمة الوظيفية والميزة التنافسية المستدامة.

الفرضية الفرعية الثالثة:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد مقترح القيمة العاطفية والميزة التنافسية المستدامة

تبين نتائج الجدول (35) عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد مقترح القيمة العاطفية والميزة التنافسية المستدامة ومقدارها (0.470) وهي علاقة منخفضة حسب مقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01) أي بمستوى ثقة مقدارها (0.99) وهذا ما يدل على ضرورة تحسين الشركة لقابلياتها بمقدار (0.530)، فضلا عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد مقترح القيمة العاطفية وابعاد الميزة التنافسية تراوحت بين (0.376) لُبُعد البيئة إلى (0.684) لُبُعد

الخدمة - مرونة المنتجات، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين بُعد مقترح القيمة العاطفية والميزة التنافسية المستدامة.

الفرضية الفرعية الرابعة: - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد مقترح القيمة الرمزية والميزة التنافسية المستدامة

تشير نتائج الجدول (35) عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد مقترح القيمة الاقتصادية والميزة التنافسية المستدامة ومقدارها (0.471) وهي علاقة منخفضة حسب مقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01) أي بمستوى ثقة مقدارها (0.99) وهذا ما يدل على ضرورة تحسين الشركة لقابليتها بمقدار (0.529)، فضلا عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد مقترح القيمة الرمزية وابعاد الميزة التنافسية تراوحت بين (0.386) لبُعد التسليم إلى (0.655) لبُعد الخدمة - مرونة المنتجات، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين بُعد مقترح القيمة الرمزية والميزة التنافسية المستدامة.

الجدول (35) مصفوفة الارتباط بين مقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة وبين ابعاد كل منهما

مقترح القيمة	مقترح القيمة الرمزية	مقترح القيمة العاطفية	مقترح القيمة الوظيفية	مقترح القيمة الاقتصادية	المتغيرات
0.693**	0.655**	0.684**	0.622**	0.684**	الخدمة - مرونة المنتجات
0.411**	0.399**	0.388**	0.399**	0.385**	الجودة
0.402**	0.386**	0.412**	0.364**	0.373**	التسليم
0.394**	0.390**	0.392**	0.346**	0.378**	الكلفة - مرونة الحجم
0.398**	0.414**	0.376**	0.356**	0.373**	البيئة
0.481**	0.471**	0.470**	0.437**	0.458**	الميزة التنافسية

					المستدامة
					N=282
.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

الفرضية الرئيسية الثانية:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين

مقترح القيمة واستجابة الزبون المستندة للتجربة

يلاحظ من نتائج الجدول (36) عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مقترح

القيمة واستجابة الزبون المستندة للتجربة ومقدارها (0.948) وهي علاقة قوية جدا

حسب مقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01) أي

بمستوى ثقة مقدارها (0.99) مما يدل على ضرورة تحسين الشركة لقابلياتها بمقدار

(0.052)، فضلا عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مقترح القيمة وابعاد

استجابة الزبون المستندة للتجربة تراوحت بين (0.904) لبعُد تجربة المنتج إلى

(0.921) لبعُد لحظات الحقيقة، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين مقترح

القيمة واستجابة الزبون المستندة للتجربة.

الفرضية الفرعية الاولى:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد

مقترح القيمة الاقتصادية واستجابة الزبون المستندة للتجربة

اسفرت نتائج الجدول (36) عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد مقترح

القيمة الاقتصادية واستجابة الزبون المستندة للتجربة ومقدارها (0.914) وهي علاقة

قوية جدا حسب مقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01)

أي بمستوى ثقة مقدارها (0.99) مما يدل على ضرورة تحسين الشركة لقابلياتها بمقدار

(0.086)، فضلا عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد مقترح القيمة

الاقتصادية وابعاد استجابة الزبون المستندة للتجربة تراوحت بين (0.867) لُبُعد حسن الظن إلى (0.902) لُبُعد لحظات الحقيقة، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين بُعد مقترح القيمة العاطفية واستجابة الزبون المستندة للتجربة.

الفرضية الفرعية الثانية:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد مقترح القيمة الوظيفية واستجابة الزبون المستندة للتجربة

يتضح من نتائج الجدول (36) عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد مقترح القيمة الوظيفية واستجابة الزبون المستندة للتجربة ومقدارها (0.877) وهي علاقة قوية حسب مقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01) أي بمستوى ثقة مقدارها (0.99) مما يدل على ضرورة تحسين الشركة لقابلياتها بمقدار (0.123)، فضلا عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد مقترح القيمة الوظيفية وابعاد استجابة الزبون المستندة للتجربة تراوحت بين (0.820) لُبُعد تجربة المنتج إلى (0.859) لُبُعد حسن الظن، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين بُعد مقترح القيمة الوظيفية واستجابة الزبون المستندة للتجربة.

الفرضية الفرعية الثالثة:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد مقترح القيمة العاطفية واستجابة الزبون المستندة للتجربة

تشير نتائج الجدول (36) عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد مقترح القيمة العاطفية واستجابة الزبون المستندة للتجربة ومقدارها (0.915) وهي علاقة قوية جدا حسب مقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01) أي بمستوى ثقة مقدارها (0.99) مما يدل على ضرورة تحسين الشركة لقابلياتها بمقدار (0.085)، فضلا عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد مقترح القيمة

العاطفية وابعاد استجابة الزبون المستندة للتجربة تراوحت بين (0.872) لُبُعد التركيز على النواتج إلى (0.892) لُبُعد تجربة المنتج، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين بُعد مقترح القيمة العاطفية واستجابة الزبون المستندة للتجربة.

الفرضية الفرعية الرابعة:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد مقترح القيمة الرمزية واستجابة الزبون المستندة للتجربة

اظهرت نتائج الجدول (36) عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد مقترح القيمة الرمزية واستجابة الزبون المستندة للتجربة ومقدارها (0.914) وهي علاقة قوية جدا حسب مقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01) أي بمستوى ثقة مقدارها (0.99) وهذا ما يدل على ضرورة تحسين الشركة لقابلياتها بمقدار (0.086)، فضلا عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد مقترح القيمة الرمزية وابعاد استجابة الزبون المستندة للتجربة تراوحت بين (0.864) لُبُعد تجربة المنتج إلى (0.888) لُبُعد حسن الظن، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين بُعد مقترح القيمة الرمزية واستجابة الزبون المستندة للتجربة.

الجدول (36) مصفوفة الارتباط بين مقترح القيمة واستجابة الزبون المستندة للتجربة وبين ابعاد

كل منهما

مقترح القيمة	مقترح القيمة الرمزية	مقترح القيمة العاطفية	مقترح القيمة الوظيفية	مقترح القيمة الاقتصادية	المتغيرات
0.904**	0.864**	0.892**	0.820**	0.874**	تجربة المنتج
0.906**	0.882**	0.872**	0.836**	0.871**	التركيز على النواتج
0.921**	0.879**	0.880**	0.856**	0.902**	لحظات الحقيقة
0.914**	0.888**	0.874**	0.859**	0.867**	حسن الظن

0.948**	0.914**	0.915**	0.877**	0.914**	استجابة الزبون المستندة للتجربة
.**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					N=282

الفرضية الرئيسية الثالثة:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين

استجابة الزبون المستندة للتجربة والميزة التنافسية المستدامة

اسفرت نتائج الجدول (37) عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استجابة

الزبون المستندة للتجربة والميزة التنافسية المستدامة ومقدارها (0.472) وهي علاقة

منخفضة حسب مقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01)

أي بمستوى ثقة مقدارها (0.99) وهذا يدل على ضرورة تحسين الشركة لقابلياتها

بمقدار (0.528)، فضلا عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استجابة

الزبون المستندة للتجربة وابعاد الميزة التنافسية تراوحت بين (0.383) لُبُعد البيئة إلى

(0.701) لُبُعد الخدمة - مرونة المنتجات، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية

بين استجابة الزبون المستندة للتجربة والميزة التنافسية المستدامة.

الفرضية الفرعية الاولى:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد

تجربة المنتج والميزة التنافسية المستدامة

تشير نتائج الجدول (37) عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد تجربة

المنتج والميزة التنافسية المستدامة ومقدارها (0.456) وهي علاقة منخفضة حسب

مقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01) أي بمستوى ثقة

مقدارها (0.99) مما يدل على ضرورة تحسين الشركة لقابلياتها بمقدار (0.544)،

فضلا عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد تجربة المنتج وابعاد الميزة التنافسية تراوحت بين (0.370) لبُعد البيئة إلى (0.681) لبُعد الخدمة - مرونة المنتجات، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين بُعد تجربة المنتج والميزة التنافسية المستدامة.

الفرضية الفرعية الثانية:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد التركيز على النواتج والميزة التنافسية المستدامة

يلاحظ نتائج الجدول (37) عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد التركيز على النواتج والميزة التنافسية المستدامة ومقدارها (0.451) وهي علاقة منخفضة حسب مقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01) أي بمستوى ثقة مقدارها (0.99) مما يدل على ضرورة تحسين الشركة لقابلياتها بمقدار (0.549)، فضلا عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد التركيز على النواتج وابعاد الميزة التنافسية تراوحت بين (0.367) لبُعد الكلفة - مرونة الحجم إلى (0.671) لبُعد الخدمة - مرونة المنتجات، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين بُعد التركيز على النواتج والميزة التنافسية المستدامة.

الفرضية الفرعية الثالثة:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد لحظات الحقيقة والميزة التنافسية المستدامة

توضح نتائج الجدول (37) عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد لحظات الحقيقة والميزة التنافسية المستدامة ومقدارها (0.445) وهي علاقة منخفضة حسب مقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01) أي بمستوى ثقة مقدارها (0.99) مما يدل على ضرورة تحسين الشركة لقابلياتها بمقدار (0.555)،

فضلا عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد لحظات الحقيقة وابعاد الميزة التنافسية تراوحت بين (0.357) لبُعد التسليم إلى (0.666) لبُعد الخدمة - مرونة المنتجات، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين بُعد لحظات الحقيقة والميزة التنافسية المستدامة.

الفرضية الفرعية الرابعة:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد حسن الظن والميزة التنافسية المستدامة

تظهر نتائج الجدول (37) عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد حسن الظن والميزة التنافسية المستدامة ومقدارها (0.462) وهي علاقة منخفضة حسب مقياس (Agunbiade et al.,2013) وعند مستوى معنوية (0.01) أي بمستوى ثقة مقدارها (0.99) مما يدل على ضرورة تحسين الشركة لقابليتها بمقدار (0.538)، فضلا عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد مقترح القيمة الاقتصادية وابعاد الميزة التنافسية تراوحت بين (0.373) لبُعد البيئة إلى (0.678) لبُعد الخدمة - مرونة المنتجات، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين بُعد حسن الظن والميزة التنافسية المستدامة.

الجدول (37) مصفوفة الارتباط بين استجابة الزبون المستندة للتجربة والميزة التنافسية المستدامة وبين ابعاد كل منهما

المتغيرات	تجربة المنتج	التركيز على النواتج	لحظات الحقيقة	حسن الظن	استجابة الزبون المستندة للتجربة
الخدمة - مرونة المنتجات	0.681**	0.671**	0.666**	0.678**	0.701**
الجودة	0.381**	0.382**	0.375**	0.404**	0.401**

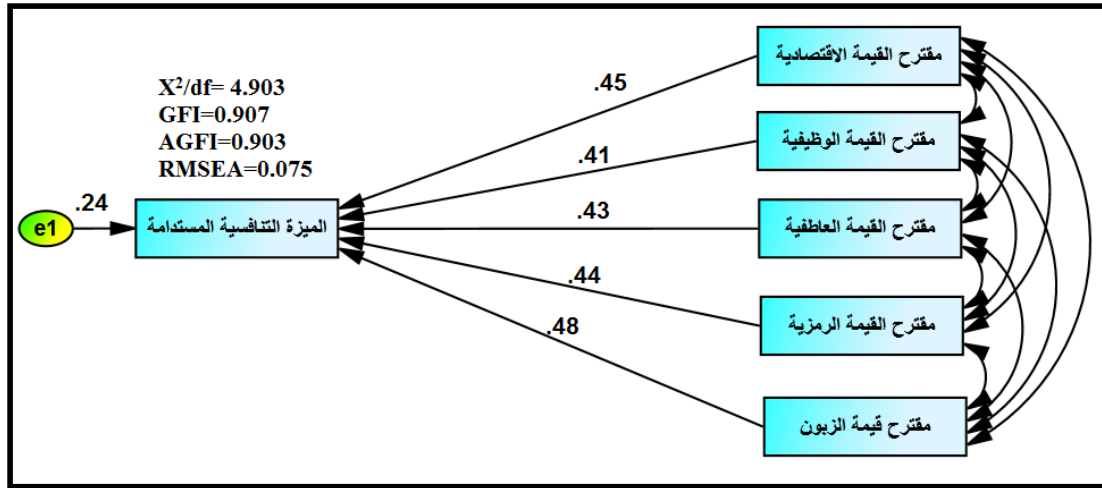
0.387**	0.381**	0.357**	0.368**	0.381**	التسليم
0.387**	0.376**	0.375**	0.367**	0.372**	الكلفة - مرونة الحجم
0.383**	0.373**	0.359**	0.370**	0.370**	البيئة
0.472**	0.462**	0.445**	0.451**	0.456**	الميزة التنافسية المستدامة
.**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					N=282

ثانياً:- اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة:-

تتعلق هذه الفقرة باكتشاف مستوى علاقات التأثير واتجاهها بين متغيرات الدراسة وعلى مستوى التأثير المباشر والتأثير غير المباشر (التأثير غير المباشر بوجود المتغير الوسيط) من خلال النموذج الهيكلي (Structural Model) باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية من خلال استخدام برنامج (Amos. V.25). ويتكون النموذج الهيكلي من مجموعة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة ، اذ ترتبط المتغيرات المستقلة مع المتغيرات المعتمدة من خلال سهم ذو اتجاه واحد (مسارات الانحدار).
الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين مقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة

تبين نتائج الجدول (38) والظاهرة في الشكل (28) الذي يمثل النموذج الهيكلي للدراسة الذي يوضح المتغير المستقل (مقترح قيمة الزبون) والمتغير المعتمد (الميزة التنافسية المستدامة) ويلاحظ من خلال مقاييس الملاءمة الموجودة في الشكل (مربع كاي، وجذر متوسط مربعات البواقي) بان النموذج الهيكلي للدراسة الحالية ملائم لبيانات الدراسة وفق معايير المطابقة المعتمدة ، اذ يمكن ملاحظة ان مربع كاي بلغ

(4.903) عند مستوى دلالة أكبر من 0.05 فضلاً عن نسبة جذر متوسط مربعات البواقي RMSEA التي تبين أنها أقل من المعيار الخاص بها والبالغ (أقل من 0.08) إذ بلغت ضمن النموذج المختبر (0.075) أما الأسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغير المستقل إلى المتغير المعتمد فتمثل معاملات الانحدار المعيارية أما القيمة الظاهرة أعلى متغير الميزة التنافسية المستدامة فتمثل معامل التفسير (معامل التحديد) التي تسمى بالمعاملات المعيارية (R^2) والتي تُبين أن متغير مقترح القيمة قادرٌ على تفسير ما نسبته (0.240) من التغيرات التي تطرأ على متغير الميزة التنافسية المستدامة في الشركة المدروسة أما النسبة المتبقية والبالغة (0.670) فتعزى لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة. كما يتضح من خلال الجدول (37) بأن زيادة مستويات مقترح القيمة بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات الميزة التنافسية المستدامة بمقدار (0.475) من وحدة انحراف معياري واحد وبخطأ معياري قدره (0.046) وقيمة حرجة مساوية لـ (10.304)، وبناءً على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الرئيسية الأولى من فرضيات التأثير. وشكل (28) يوضح النموذج الهيكلي المختبر ومسارات الانحدار.



الشكل (28) الانموذج القياسي لتأثير مقترح القيمة في الميزة التنافسية المستدامة

الجدول (38) تقديرات الانموذج القياسي لتأثير مقترح القيمة في الميزة التنافسية المستدامة

الاحتمالية P	معامل التفسير R ²	القيمة الدرجة	الخطأ المعياري	الوزن المعياري	المسار
معنوي	0.240	9.669	0.046	0.447	مقترح القيمة الاقتصادية
معنوي		9.135	0.045	0.408	مقترح القيمة الوظيفية
معنوي		10.017	0.043	0.434	مقترح القيمة العاطفية
معنوي		10.027	0.044	0.443	مقترح القيمة الرمزية
معنوي		10.304	0.046	0.475	مقترح قيمة الزبون

وتتفرع الفرضية الرئيسية الرابعة إلى عدة فرضيات فرعية هي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لبعده مقترح القيمة

الاقتصادية في الميزة التنافسية المستدامة

تشير نتائج الجدول (38) إلى ان زيادة مستويات بُعد مقترح القيمة الاقتصادية بمقدار

وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات الميزة التنافسية

المستدامة بمقدار (0.447) من وحدة انحراف معياري واحد وبخطأ معياري قدره (0.046) وقيمة حرجة مساوية لـ (9.669)، وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين بُعد مقترح القيمة الاقتصادية والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الفرعية الاولى من فرضيات التأثير.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لبُعد مقترح القيمة الوظيفية في الميزة التنافسية المستدامة

توضح نتائج الجدول (38) إلى ان زيادة مستويات بُعد مقترح القيمة الوظيفية بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات الميزة التنافسية المستدامة بمقدار (0.408) من وحدة انحراف معياري واحد وبخطأ معياري قدره (0.045) وقيمة حرجة مساوية لـ (9.135)، وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين بُعد مقترح القيمة الوظيفية والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الفرعية الثانية من فرضيات التأثير.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لبُعد مقترح القيمة العاطفية في الميزة التنافسية المستدامة

تظهر نتائج الجدول (38) إلى ان زيادة مستويات بُعد مقترح القيمة العاطفية بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات الميزة التنافسية المستدامة بمقدار (0.434) من وحدة انحراف معياري واحد وبخطأ معياري قدره (0.043) وقيمة حرجة مساوية لـ (10.017)، وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين بُعد مقترح القيمة العاطفية والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الفرعية الثالثة من فرضيات التأثير.

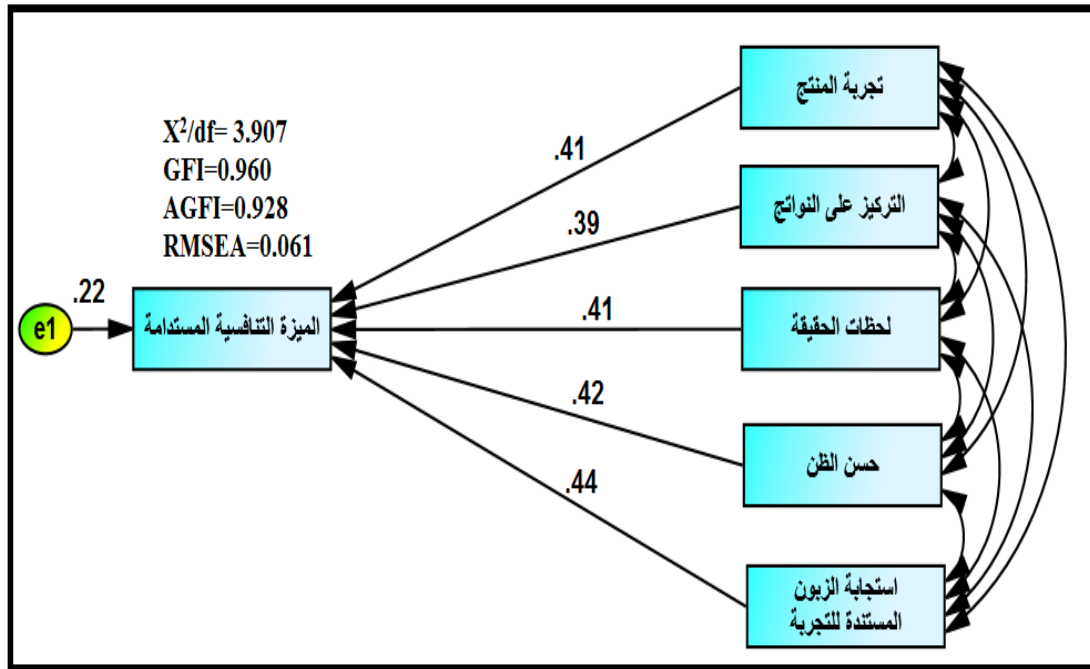
الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لُبعد مقترح القيمة الرمزية في الميزة التنافسية المستدامة

اشارت نتائج الجدول (38) إلى ان زيادة مستويات بُعد مقترح القيمة الرمزية بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات الميزة التنافسية المستدامة بمقدار (0.443) من وحدة انحراف معياري واحد وبخطأ معياري قدره (0.044) وقيمة حرجة مساوية لـ (10.027)، وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين بُعد مقترح القيمة الرمزية والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الفرعية الرابعة من فرضيات التأثير .

الفرضية الرئيسية الخامسة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية لاستجابة الزبون المستندة للتجربة في الميزة التنافسية المستدامة.

تشير نتائج الجدول (39) والظاهرة في الشكل (29) الذي يمثل النموذج الهيكلي للدراسة الذي يوضح المتغير المستقل (استجابة الزبون المستندة للتجربة) والمتغير المعتمد (الميزة التنافسية المستدامة) ويلاحظ من خلال مقاييس الملاءمة الموجودة في الشكل (مربع كاي، وجذر متوسط مربعات البواقي) بان النموذج الهيكلي للدراسة الحالية ملائم لبيانات الدراسة وفق معايير المطابقة المعتمدة ، اذ يمكن ملاحظة ان مربع كاي بلغ (3.907) عند مستوى دلالة اكبر من 0.05 فضلا عن نسبة جذر متوسط مربعات البواقي RMSEA التي تبين انها اقل من المعيار الخاص بها والبالغ (اقل من 0.08) اذ بلغت ضمن النموذج المختبر (0.061) اما الاسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغير المستقل إلى المتغير المعتمد فتمثل معاملات الانحدار المعيارية اما القيمة الظاهرة اعلى متغير الميزة التنافسية المستدامة فتمثل معامل التفسير (معامل

التحديد) التي تسمى بالمعاملات المعيارية (R^2) والتي تُبين ان متغير مقترح القيمة قادرٌ على تفسير ما نسبته (0.224) من التغيرات التي تطرأ على متغير الميزة التنافسية المستدامة في الشركة المدروسة اما النسبة المتبقية والبالغة (0.776) فتعزى لمساهمات متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج الدراسة. كما يلاحظ من خلال الجدول (39) بان زيادة مستويات استجابة الزبون المستندة للتجربة بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات الميزة التنافسية المستدامة بمقدار (0.441) من وحدة انحراف معياري واحد وبخطأ معياري قدره (0.044) وقيمة حرجة مساوية لـ (10.049)، وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الرئيسة الخامسة من فرضيات التأثير. وشكل (29) يوضح النموذج الهيكلي المختبر ومسارات الانحدار.



الشكل (29) الانموذج القياسي لتأثير استجابة الزبون المستندة للتجربة في الميزة التنافسية

المستدامة

الجدول (39) تقديرات الانموذج القياسي لتأثير استجابة الزبون المستندة للتجربة في الميزة التنافسية المستدامة

الاحتمالية P	معامل التفسير R ²	القيمة الدرجة	الخطأ المعياري	الوزن المعياري	المسار		
معنوي	0.224	9.627	0.043	0.410	الميزة التنافسية المستدامة	<---	تجربة المنتج
معنوي		9.482	0.041	0.392		<---	التركيز على النواتج
معنوي		9.327	0.043	0.406		<---	لحظات الحقيقة
معنوي		9.789	0.043	0.423		<---	حسن الظن
معنوي		10.049	0.044	0.441		<---	استجابة الزبون المستندة للتجربة

وتنتزع الفرضية الرئيسة الخامسة إلى عدة فرضيات فرعية هي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لبُعد تجربة المنتج في

الميزة التنافسية المستدامة

تشير نتائج الجدول (39) إلى ان زيادة مستويات بُعد تجربة المنتج بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات الميزة التنافسية المستدامة بمقدار (0.410) من وحدة انحراف معياري واحد وبخطأ معياري قدره (0.043) وقيمة حرجة مساوية لـ (9.627)، وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين بُعد تجربة المنتج والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الفرعية الأولى من فرضيات التأثير.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لبُعد التركيز على

النواتج في الميزة التنافسية المستدامة

توضح نتائج الجدول (39) إلى ان زيادة مستويات بُعد التركيز على النواتج بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات الميزة التنافسية المستدامة بمقدار (0.392) من وحدة انحراف معياري واحد وبخطأ معياري قدره (0.041) وقيمة حرجة مساوية لـ (9.482)، وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين بُعد التركيز على النواتج والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الفرعية الثانية من فرضيات التأثير.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لبُعد لحظات الحقيقة في الميزة التنافسية المستدامة

تظهر نتائج الجدول (39) إلى ان زيادة مستويات بُعد لحظات الحقيقة بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات الميزة التنافسية المستدامة بمقدار (0.406) من وحدة انحراف معياري واحد وبخطأ معياري قدره (0.043) وقيمة حرجة مساوية لـ (9.327)، وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين بُعد لحظات الحقيقة والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الفرعية الثالثة من فرضيات التأثير.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لبُعد حسن الظن في الميزة التنافسية المستدامة

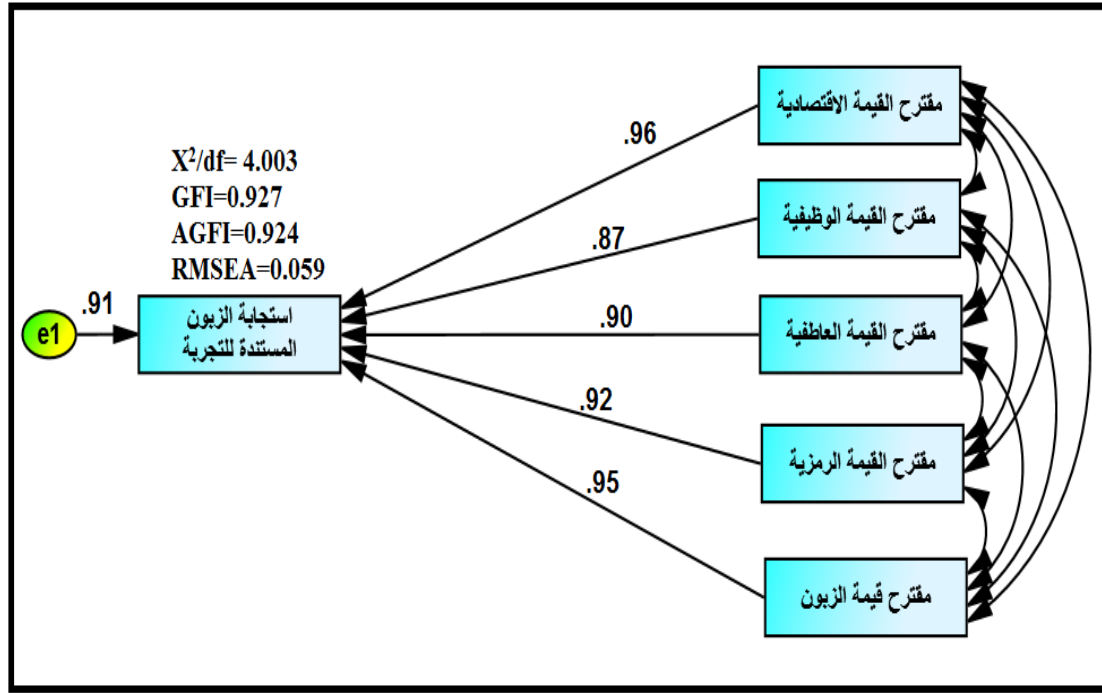
تشير نتائج الجدول (39) إلى ان زيادة مستويات بُعد حسن الظن بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات الميزة التنافسية المستدامة بمقدار (0.423) من وحدة انحراف معياري واحد وبخطأ معياري قدره (0.043) وقيمة حرجة

مساوية لـ (9.789)، وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين بُعد حسن الظن والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الفرعية الرابعة من فرضيات التأثير.

الفرضية الرئيسة السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لمقترح القيمة في استجابة الزبون المستندة للتجربة

تبين نتائج الجدول (40) والظاهرة في الشكل (30) الذي يمثل النموذج الهيكلي للدراسة الذي يوضح المتغير المستقل (مقترح القيمة) والمتغير المعتمد (استجابة الزبون المستندة للتجربة) ويلاحظ من خلال مقاييس الملاءمة الموجودة في الشكل (مربع كاي، وجذر متوسط مربعات البواقي) بان النموذج الهيكلي للدراسة الحالية ملائم لبيانات الدراسة وفق معايير المطابقة المعتمدة ، اذ يمكن ملاحظة ان مربع كاي بلغ (4.003) عند مستوى دلالة اكبر من 0.05 فضلا عن نسبة جذر متوسط مربعات البواقي RMSEA التي تبين انها اقل من المعيار الخاص بها والبالغ (اقل من 0.08) اذ بلغت ضمن النموذج المختبر (0.059) اما الاسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغير المستقل إلى المتغير المعتمد فتمثل معاملات الانحدار المعيارية اما القيمة الظاهرة اعلى متغير استجابة الزبون المستندة للتجربة فتمثل معامل التفسير (معامل التحديد) التي تسمى بالمعاملات المعيارية (R^2) والتي تُبين ان متغير مقترح القيمة قادرٌ على تفسير ما نسبته (0.910) من التغيرات التي تطرأ على متغير استجابة الزبون المستندة للتجربة في الشركة المدروسة اما النسبة المتبقية والبالغة (0.09) فتعزى لمساهمات متغيرات اخرى غير داخلة في انموذج الدراسة. كما يتضح من خلال الجدول (39) بان زيادة مستويات مقترح القيمة بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات استجابة الزبون المستندة للتجربة بمقدار (0.948) من وحدة

انحراف معياري واحد وبخطاً معياري قدره (0.018) وقيمة حرجة مساوية لـ (55.854)، وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الرئيسية السادسة من فرضيات التأثير. وشكل (30) يوضح النموذج الهيكلي المختبر ومسارات الانحدار.



الشكل (30) الانموذج القياسي لتأثير مقترح القيمة في استجابة الزبون المسندة للتجربة

الجدول (40) تقديرات الانموذج القياسي لتأثير مقترح القيمة في استجابة الزبون المسندة للتجربة

الاحتمالية P	معامل التفسير R ²	القيمة الدرجة	الخطأ المعياري	الوزن المعياري	المسار	
معنوي	0.910	42.263	0.023	0.955	<---	مقترح القيمة الاقتصادية
معنوي		34.259	0.026	0.874	<---	مقترح القيمة الوظيفية
معنوي		42.659	0.021	0.904	<---	مقترح القيمة العاطفية
معنوي		42.295	0.024	0.919	<---	مقترح القيمة الرمزية

مقترح القيمة	<---	0.948	0.018	55.854	معنوي
--------------	------	-------	-------	--------	-------

وتتفرع الفرضية الرئيسية السادسة إلى عدة فرضيات فرعية هي:-

الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لبُعد مقترح

القيمة الاقتصادية في استجابة الزبون المستندة للتجربة

تشير نتائج الجدول (40) إلى ان زيادة مستويات بُعد مقترح القيمة

الاقتصادية بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة

مستويات استجابة الزبون المستندة للتجربة بمقدار (0.955) من وحدة

انحراف معياري واحد وبخطأ معياري قدره (0.023) وقيمة حرجة مساوية لـ

(42.263)، وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين بُعد

مقترح القيمة الاقتصادية والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الفرعية الاولى من

فرضيات التأثير.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لبُعد مقترح القيمة

الوظيفية في استجابة الزبون المستندة للتجربة

توضح نتائج الجدول (40) إلى ان زيادة مستويات بُعد مقترح القيمة الوظيفية بمقدار

وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات استجابة الزبون

المستندة للتجربة بمقدار (0.874) من وحدة انحراف معياري واحد وبخطأ معياري قدره

(0.026) وقيمة حرجة مساوية لـ (34.259)، وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي

لعلاقة التأثير بين بُعد مقترح القيمة الوظيفية والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الفرعية

الثانية من فرضيات التأثير.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لُبعد مقترح القيمة

العاطفية في استجابة الزبون المستندة للتجربة

تظهر نتائج الجدول (40) إلى ان زيادة مستويات بُعد مقترح القيمة العاطفية بمقدار

وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات استجابة الزبون

المستندة للتجربة بمقدار (0.904) من وحدة انحراف معياري واحد وبخطأ معياري قدره

(0.021) وقيمة حرجة مساوية لـ (42.659)، وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي

لعلاقة التأثير بين بُعد مقترح القيمة العاطفية والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الفرعية

الثالثة من فرضيات التأثير.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لُبعد مقترح القيمة

الرمزية في استجابة الزبون المستندة للتجربة

تشير نتائج الجدول (40) إلى ان زيادة مستويات بُعد مقترح القيمة الرمزية بمقدار وحدة

واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات استجابة الزبون المستندة

للتجربة بمقدار (0.919) من وحدة انحراف معياري واحد وبخطأ معياري قدره

(0.024) وقيمة حرجة مساوية لـ (42.295)، وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي

لعلاقة التأثير بين بُعد مقترح القيمة الرمزية والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الفرعية

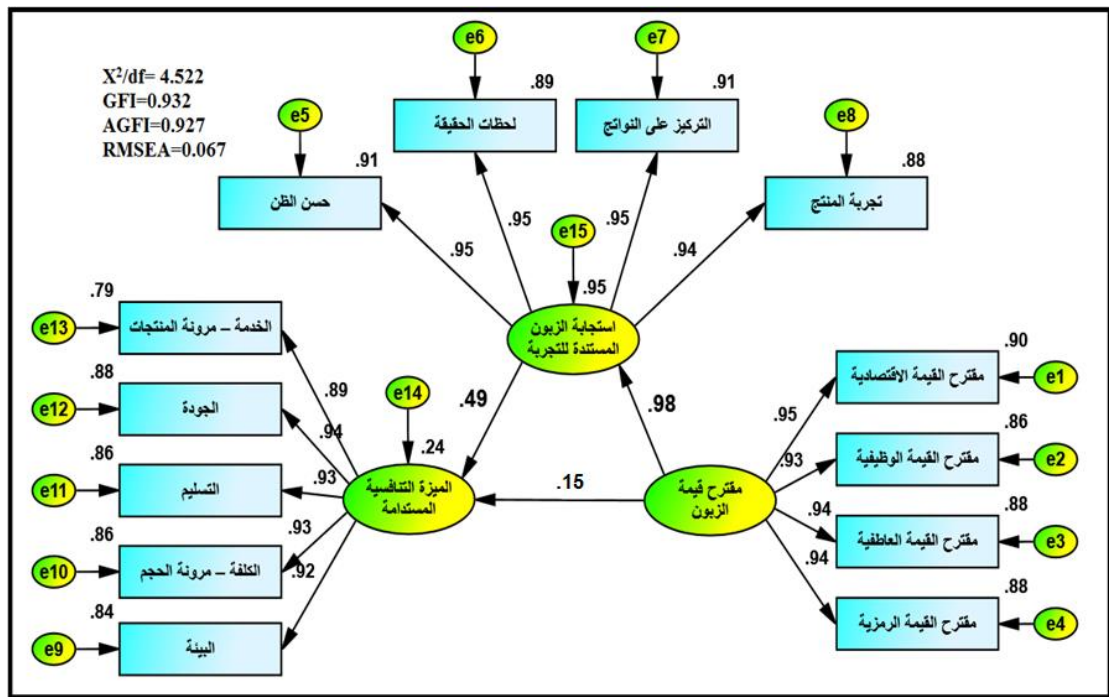
الرابعة من فرضيات التأثير.

الفرضية الرئيسية السابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لمقترح القيمة في

الميزة التنافسية المستدامة من خلال الدور الوسيط للاستجابة الزبون المستندة

للتجربة


تشير نتائج الجدول (41) إلى وجود علاقة تأثير لمقترح القيمة في الميزة التنافسية المستدامة من خلال الدور الوسيط لاستجابة الزبون المستندة للتجربة، مما يدل على أحداث تحسينات جوهرية تجاه الميزة التنافسية المستدامة لدى الشركة إذ أسهمت استجابة الزبون المستندة للتجربة بتحسين تأثير مقترح القيمة في الميزة التنافسية المستدامة من (0.149) إلى (0.630)، فضلاً عن الحد من الخطأ المعياري وتخفيضه من (0.356) إلى (0.145) أي ان مقدار التحسين بلغ (0.211)، كما ان استجابة الزبون المستندة للتجربة عززت قدرة مقترح القيمة في تفسير الميزة التنافسية بمقدار (0.237) اما القيمة المتبقية وبالباقي (0.763) فأنها تقع خارج حدود الدراسة.



الشكل (31) الانموذج القياسي لتأثير مقترح القيمة في الميزة التنافسية المستدامة من خلال الدور الوسيط لاستجابة الزبون المستندة للتجربة

الجدول (41) تقديرات الانموذج القياسي لتأثير مقترح القيمة في الميزة التنافسية المستدامة من خلال الدور الوسيط لاستجابة الزبون المسندة للتجربة

الاحتمالية P	معامل التفسير R ²	القيمة الدرجة	الخطأ المعياري	الوزن المعياري	المسار				
0.999	0.022	0.419	0.356	0.149	الميزة التنافسية المستدامة	<---	مقترح القيمة		
معنوي	0.237	3.352	0.145	0.630	الميزة التنافسية المستدامة	<---	استجابة الزبون المستندة للتجربة	<---	مقترح القيمة



الفصل الرابع
الاستنتاجات والتوصيات
والمقترحات

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- الاستنتاجات النظرية:-

1- اظهرت الدراسة أن الميزة التنافسية تأتي من خلق القيمة وعملية التوزيع لمنظمة ما، لذلك تحتاج المنظمات إلى دمج الموارد الداخلية والخارجية لتعكس المزايا التنافسية للمنظمة من موارد أو قدرات نادرة وغير مقلدة وقيمة ولا يمكن الاستغناء عنها في عملية الإنتاج والتسويق، بالإضافة الى الاهتمام بالاستدامة وتعميقها من منظور التنمية طويلة المدى للمنظمات، إذ أنها الحالة التي يمكن للمنظمات أن تحافظ فيها على مزايا (أو فوائد) طويلة الأجل وغير متكررة في السوق مقارنة بالمنافسين الحاليين أو المحتملين.

2- اظهرت الدراسة ان تحديد عوامل التفاضل الحقيقية يؤدي الى بناء قدرة العينة المدروسة على تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات للشركة ولكل منافس رئيس.

3- بينت الدراسة ان تقديم مقترح قيمة جديد يلبي طموحات واذواق الزبائن يؤدي الى تحسين استجابة الزبائن المستندة للتجربة من خلال تشجيع مجتمع الدراسة على تطوير قدرات مقدمي الخدمات على التفاعل مع الزبائن وتحسين تصورات جودة الخدمة لديها.

4- بينت الدراسة ان تحديد القيمة المميزة بناءً على حاجات ورغبات الزبائن يؤدي الى تحسين قدرة الشركة على تخمين احتياجاته ورغباته من خلال (دراسة المنتجات المنافسة

لمجال عمل الشركات والمتاجر والمركز ،ودراسة تعليقات الزبائن على المنتجات المنافسة لمجال عمل الشركة، وغيرها).

5-اظهرت الدراسة ان استراتيجيه تجربه الزبون تتطلب صياغة مخطط لتجربة الزبون في الأدوار القيادية للشركة وتصميم التجربة وعملية إدارة التجربة مما يتطلب من مجتمع الدراسة تطوير نماذج مقترح قيمة تتلاءم مع توقعات الزبائن المستهدفين

6-بينت الدراسة ان اهتمام العينة المدروسة بالتغذية العكسية لمعالجة شكاوى الزبائن يؤدي بناء كلمة منطوقة ايجابية تسهم في تطوير مقترح قيمة جيد.

7-اظهرت الدراسة ان اهتمام مجتمع الدراسة باتخاذ اسبقيات تنافسية قبل الولوج الى أي سوق يؤدي هذا الامر الى كسب ميزة تنافسية مستدامة يمكن من خلالها تحديد نمو المنظمات ونجاحها خلق قيمة عالية لزبائنهم الذين يرغبون في تلبية احتياجاتهم وتقديم أسعار أقل من المنافسين.

8-بينت الدراسة ان اهتمام العينة المدروسة بالاستدامة يؤدي الى المحافظة على جودة البيئة ونوعية الحياة للمجتمع وحماية البيئة والاستخدام الأمثل للموارد، وتقليل الانبعاثات والملوثات.

9-اظهرت الدراسة ان اهتمام العينة المدروسة بتقديم مقترح قيمة جديد يؤدي الى تحسين تفضيلات الزبائن، والتي بدورها تؤدي الى خلق ميزة تنافسية مستدامة.

ثانياً :- الاستنتاجات العملية :-

في هذه الفقرة سوف يتم تقديم مجموعة من الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة من خلال الاطار العملي للدراسة في ضوء النتائج التي تم التوصل اليها من خلال تحليل البيانات وفق الاساليب الاحصائية المتبعة ، ويمكن تلخيص تلك الاستنتاجات بالنقاط الآتية :-

1- أظهرت النتائج الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين مقترح قيمة واستجابة الزبون المستندة للتجربة والميزة التنافسية المستدامة، مما يدل على اهتمام الشركات بتحسين امكاناتها في مشاركة الموارد، وتقديم منتجات ذات جودة عالية تسهم في تحسين استجابة وولاء الزبون وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2- أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر ضعيف لمقترح قيمة الزبون في الميزة التنافسية المستدامة بوجود استجابة الزبون المستندة للتجربة، مما اسهم في تحسين العلاقة بين مقترح قيمة الزبون والميزة التنافسية المستدامة وهذا بدوره يدل على ضرورة تبني اليات مريحة من أجل ضمان تحقيق غايات الشركات المدروسة الاستراتيجية.

3- أهتمام الشركات والمتاجر والمراكز المدروسة بتحقيق حاجات ورغبات الزبائن من خلال المفاضلة بين الخيارات المقدمة من اجل بناء تصور واضح تجاه الغايات والاذواق التي يفضلها الزبون

4- حرص الشركات والمتاجر والمراكز المدروسة في المحافظة على التعامل مع الزبائن من اجل بناء حصة سوقية عالية مقارنة ببقية المنافسين في السوق.

5- اهتمام الشركات والمتاجر والمراكز بخلق سمعة جيدة من خلال التعامل مع مندوبين ذوي مهارات جيدة في التعامل مع الزبائن.

6- تحرص الشركات والمتاجر والمراكز على استخدام اجراءات سهلة ومريحة مع الزبائن من اجل كسب رضا وولاء الزبائن الامر الذي يعمل على تحسين قيمة الزبون وبناء رؤى ايجابية تجاه الخدمات التي يفضلها.

7- افتقار الشركات والمتاجر والمراكز الى الاساليب التي يمكن من خلالها الحد من نشاطاتها الانتاجية المؤثرة في البيئة، مما يدل على ضرورة تبني اساليب كفيلة بالحد من الضرر في البيئة.

8- اهتمام الشركات والمتاجر والمراكز بتقديم خدمات ما بعد البيع بالمستوى الذي يلبي طموحات الزبائن، وهذا يدل على تحسين خصائص وسمات وخيارات الشركة لدى الزبون.

9- اهتمام الشركات والمتاجر والمراكز بتحقيق اذواق الزبائن بالوقت والمكان المناسبين من اجل زيادة توقعات الزبون تجاه الشركة وهذا يحتاج من الشركة اعادة هيكلة منتجاتها بسرعة وبتكلفة اقل.

10- اهتمام الشركات والمتاجر والمراكز بتقديم منتجات تلبي حاجة الزبون وتحافظ على بيئة العمل الداخلية والخارجية من أي اضرار جانبي تعود بشكل سلبي على سمعة ومكانة الشركة.

ثالثاً:- التوصيات:-

- 1- ينبغي على الشركات والمتاجر والمراكز الحرص على تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن وخلق قيمه لهم، مما يعزز من رضا الزبون وولاءه .
- 2- يتعين على الشركات والمتاجر والمراكز الاهتمام بتقديم منتجات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين من أجل دفع الزبون الى المغامرة والتعامل مع الشركة .
- 3- على الشركات والمتاجر والمراكز ان تحسن من اداء مندوبي المبيعات في التعامل مع الزبون من اجل دفع الزبون للتعامل مع الشركة .
- 4- على الشركات والمتاجر والمراكز ان تشجع الزبون على اقتناء منتجاتها المعروضة من اجل تحسين القدرة البيئية لها وتحقيق رغبات الزبون .
- 5- على الشركات والمتاجر والمراكز أن تعمل على تطوير مقدرات ومهارات مندوبي المبيعات لديها من اجل ضمان تحسين قدرتهم على التفاعل مع الزبون والحد من شكاوى الزبون تجاه تقديم الخدمة .
- 6- على الشركات والمتاجر والمراكز تشجيع مندوبي المبيعات على مرونة التعامل مع الزبائن وفق الحاجة والصورة التي يفضلونها .
- 7- ضرورة ان تحرص الشركات والمتاجر والمراكز على تقديم النصح والارشاد لمندوبي المبيعات تجاه الطريقة التي يمكن من خلالها دفع الزبون إلى شراء أكبر كمية ممكن من المنتجات المقدمة.
- 8- على الشركات والمتاجر والمراكز تحسين قدرتها على معالجة مشاكل العمل وشكاوى الزبائن في اقل وقت ممكن.



المصادر

البحوث والدوريات

1. النعيمي ، حارث حسين.(2018) تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية .المجلد(1) ، العدد(41).46-75.
2. جثير، سعدون حمود. سعيد سرى علي. (2015). اثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون بحث تطبيقي في شركة الطيف للتحويل المالي مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد(21) ، العدد(82).70-94.
3. خزعل ،بصير خلف .ذياب، عامر رجب. (2019). الابتكار الاخضر واثره في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مجموعة شركات الكرونجي في كركوك. مجلة الاقتصاد والعلوم الادارية .المجلد(25)، العدد(112).133-148.
4. عبد الله محمود عبد الله . حسين ،رياض شحادة. صالح، زاهد محمد.(2013) تقنيات الافصاح عن تجربة الزبون، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية .المجلد(1) ، العدد(41).121-136.
5. علي، عصام عبد الهادي. (2019). أثر أبعاد تجربة الزبون على بهجة الزبون مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، المجلد(56) ، العدد(4).67-110.
6. سعيد ،سناء عبد الرحيم. محمد، تاغي زيدان. (2014). تأثير عناصر النجاح الحرجة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بحث ميداني لأراء عينة من المدراء في شركة المعتمم العامة للمقاولات الإنشائية.
7. نعمة ،رسل سلمان. الجنابي، احمد عبد محمود .مصطفى محمد محمود. (2020). تأثير المزيج الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات الصناعية: بحث ميداني في مصفى الدورة. مجلة الاقتصاد والعلوم الادارية .المجلد(26)، العدد(120).261-280.

A-Books

1. Damijanić, a. T., & luk, n. (2017). The relationship between travel motives and customer value among wellness tourists. 2ed , In co-creation and well-being in tourism Springer, cham.
2. Dewberry, C. (2004). Statistical methods for organizational research: Theory and practice. Psychology Press.
3. Ellermann, H., Kreutter, P., & Messner, W. (Eds.). (2016). The Palgrave Handbook of Managing Continuous Business Transformation. Palgrave Macmillan, Springer.
4. Kotler, P& Keller, Kevin L (2009), Marketing Management, 13ed edition, Pearson Education, New Jersey.

B-Theses and dissertation

1. Dijkkamp, p. (2015). How can leadership influence time-to-market in an improvisational setting? (bachelor's thesis, university of twente).
2. Herjanto, h., scheller-sampson, j., & andreani, f. (2019). Customer faithfulness: the moderating role of the relational benefits trilogy (doctoral dissertation, petra christian university).
3. Luthuli, m. M. (2017). Data charges, delivery dependability, geographical distance, product risk and information quallity as predictors of online purchase intention in the south african retail sector (doctoral dissertation).
4. Nadarajah, d. (2013). Fostering sustainable competitive advantage through business process management/devika a/p nadarajah (doctoral dissertation, university of malaya).
5. Mnuyoki, a. (2016). Strategic change management practices and sustainable competitive advantage at national bank of kenya (doctoral dissertation, university of Nairobi)

C-Journals

1. Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2020). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*.
2. Abdulhalim, h., lurie, y., & mark, s. (2018). Ethics as a quality driver in agile software projects. *Journal of service science and management*, 11(01), 13.
3. Adeoye, i. A., agbawodikeizu, j., & egwakhe, a. J. (2019). Innovation adoption determinants and competitive advantage of selected smes in ado-ota, ogun state, nigeria. *International journal of advanced engineering, management and science (ijaems)*, 5(4), 282-289.
4. Adhikari, a., & bhattacharya, s. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current issues in tourism*, 19(4), 296-321
5. Adiguzel, z. (2020). Examination of effects of competitive strategies on the e-commerce companies in terms of achieving sustainable competitive advantage. In *tools and techniques for implementing international e-trading tactics for competitive advantage* (pp. 287-319).
6. Agha, s., alrubaiee, l., & jamhour, m. (2012). Effect of core competence on competitive advantage and organizational performance. *International journal of business and management*, 7(1), 192.
7. Alalie, h. M., harada, y., & noor, i. M. (2019) impact of strength, weakness, opportunities, threats (swot) analysis on realizing sustainable competitive advantage in banking industry sector in iraq.
8. Alhamadi, m. S. (2020). Impact of strategic intelligence on the sustainable competitive advantage of industries qatar. *Global journal of management and business research*.
9. Almoraiash, a., & gounaris, s. (2018, may). How does past and present customer experience explain the satisfaction with the supplier? A fuzzy set qualitative comparative approach. In *European marketing academic annual conference*
10. Andajani, e. (2015). Understanding customer experience management in retailing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 211, 629-633.

11. Anderson, j. C., narus, j. A., & van rossum, w. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard business review*, 84(3), 90.
12. Asamoah, D., Nuertey, D., Agyei-Owusu, B., & Akyeh, J. (2021). The effect of supply chain responsiveness on customer development. *The International Journal of Logistics Management*.
13. Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35(3), 639-643.
14. Barros, c. L., & sousa, b. M. (2019). Price and marketing strategy in tourism contexts: a preliminary study to mitigating seasonality. *International journal of marketing, communication and new media*, 7(12).
15. Bashor, c., & purnama, c. (2017). Factors affecting performance manager and its impact on competitive advantage: studies small medium enterprises (smes) in the shoes industry mojkerto east java province. *Mediterranean journal of social sciences*, 8(4), 153
16. Bhatta, K. R., & Durgapal, B. P. (2016). Service quality perceptions and customer satisfaction in Nepalese banking sector. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 7(1), 17.
17. Billaiya, r., malaiya, s., & parihar, k. S. (2017). Impact of socio economic trends on students in quality education system. *International journal of social sciences and humanities*, 1(1), 16-20
18. Blejan, e. I., ciupitu, g., & arsene, a. (2020). Connecting the customer experience concept with pharmaceutical care for improving the healthcare status of patients. *Lumen proceedings*, 14, 248-255.
19. Bueno, e. V., weber, t. B. B., bomfim, e. L., & kato, h. T. (2019). Measuring customer experience in service: a systematic review. *The service industries journal*, 39(11-12), 779-798.
20. Ceesay, l. B. (2020). Building a high customer experience management organization: toward customer-centricity. *Jindal journal of business research*, 9(2), 162-175.
21. Chandler, g. N., broberg, j. C., & allison, t. H. (2014). Customer value propositions in declining industries: differences between industry representative and high-growth firms. *Strategic entrepreneurship journal*, 8(3), 234-253.

22. Chepur, j., & bellamkonda, r. (2019). Examining the conceptualizations of customer experience as a construct. *Academy of marketing studies journal*, 23(1), 1-9.
23. Cova, b., & salle, r. (2008). Marketing solutions in accordance with the sd logic: co-creating value with customer network actors. *Industrial marketing management*, 37(3), 270-277.
24. Currie, j., & walker, r. (2019). What do economists have to say about the clean air act 50 years after the establishment of the environmental protection agency?. *Journal of economic perspectives*, 33(4), 3-26.
25. De luca, p., & pegan, g. (2014). The coffee shop and customer experience: a study of the us market. In *handbook of research on retailer-consumer relationship development* (pp. 173-196). Igi global.
26. Díaz-garrido, e., martín-peña, m. L., & sánchez-lópez, j. M. (2011). Competitive priorities in operations: development of an indicator of strategic position. *Cirp journal of manufacturing science and technology*, 4(1), 118-125.
27. Dillon, l., sellers, c., underhill, v., shapiro, n., ohayon, j. L., sullivan, m., ... & "epa under siege" writing group. (2018). The environmental protection agency in the early trump administration: prelude to regulatory capture. *American journal of public health*, 108(s2), s89-s94.
28. Du plessis, l., & de vries, m. (2016). Towards a holistic customer experience management framework for enterprises. *South african journal of industrial engineering*, 27(3), 23-36.
29. Effendy, a. (2013). Pengaruh customer value proposition terhadap minat beli konsumen pada produk consumer pack premium baru bogasari. *Jurnal strategi pemasaran*, 1(2), 1-8.
30. Fallah, a., mohammad-hasani, a., & colagar, a. H. (2018). Zinc is an essential element for male fertility: a review of zn roles in men's health, germination, sperm quality, and fertilization. *Journal of reproduction & infertility*, 19(2), 69.
31. Filatov, v. V., zaitseva, n. A., larionova, a. A., zhenzhebir, v. N., polozhentseva, i. V., takhumova, o. V., & kolosova, g. M. (2018). State management of plastic production based on the implementation of un decisions on environmental protection. *Ekoloji dergisi*, (106).

32. Flint, d. J., blocker, c. P., & boutin jr, p. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination. *Industrial marketing management*, 40(2), 219-230.
33. Frow, p., & payne, a. (2011). A stakeholder perspective of the value proposition concept. *European journal of marketing*, 45(1-2), 223-240.
34. Frow, p., mccoll-kennedy, j. R., hilton, t., davidson, a., payne, a., & brozovic, d. (2014). Value propositions: a service ecosystems perspective. *Marketing theory*, 14(3), 327-351.
35. Gallarza, m. G., gil-saura, i., & holbrook, m. B. (2011). The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.
36. Gaya, h. J., struwig, m., & smith, e. E. (2013). Creating a sustainable competitive advantage at a high performing firm in kenya. *African journal of business management*, 7(21), 2049-2058.
37. Gentile, c., spiller, n., & noci, g. (2007). How to sustain the customer experience:: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
38. Gilboa, s., seger-guttmann, t., & mimran, o. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of retailing and consumer services*, 51, 152-164.
39. Gilboa, s., seger-guttmann, t., & mimran, o. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of retailing and consumer services*, 51, 152-164.
40. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
41. Gwinji, w. A., chiliya, n., chuchu, t., & ndoro, t. (2020). An application of internal marketing for sustainable competitive advantage in johannesburg construction firms. *African journal of business and economic research*, 15(1), 183-200.
42. Hakkak, m., & ghodsi, m. (2015). Development of a sustainable competitive advantage model based on balanced scorecard. *International journal of asian social science*, 5(5), 298-308.
43. Hamid, h. (2019). The strategic position of human resource management for creating sustainable competitive advantage in the vuca world. *J. Hum. Resour. Manag. Labor stud*, 7, 1-4. *Journal of economics and administrative sciences*, 20(80), 204-204

44. Hassan, a. (2012). The value proposition concept in marketing: how customers perceive the value delivered by firms-a study of customer perspectives on supermarkets in southampton in the united kingdom. *International journal of marketing studies*, 4(3), 68.
45. Havír, d. (2017). A comparison of the approaches to customer experience analysis. *Economics and business*, 31(1), 82-93.
46. Hitka, m., kucharčíková, a., štarchoň, p., balážová, ž., lukáč, m., & stacho, z. (2019). Knowledge and human capital as sustainable competitive advantage in human resource management. *Sustainability*, 11(18), 4985.
47. Hosseini, a. S., soltani, s., & mehdizadeh, m. (2018). Competitive advantage and its impact on new product development strategy (case study: toos nirro technical firm). *Journal of open innovation: technology, market, and complexity*, 4(2), 17.
48. Huang, k. F., dyerson, r., wu, l. Y., & harindranath, g. (2015). From temporary competitive advantage to sustainable competitive advantage. *British journal of management*, 26(4), 617-636.
49. Irmayani, h., wardiah, d., & kristiawan, m. (2018). The strategy of sd pusri in improving educational quality. *International journal of scientific & technology research*, 7(7), 113-121.
50. Jack, e. P., & raturi, a. (2018). Sources of volume flexibility and their impact on performance. *Journal of operations management*, 20(5), 519-548.
51. Jeon, e., han, y., & woo, h. (2020). The effect of product experience through virtual reality on product evaluation. *Asia marketing journal*, 21(4), 45-57
52. Jones, t. M., harrison, j. S., & felps, w. (2018). How applying instrumental stakeholder theory can provide sustainable competitive advantage. *Academy of management review*, 43(3), 371-391..
53. Jun, s. Y., kim, k. H., & park, h. K. (2019). The effect of the preorder strategy on consumers' product choice: the moderating role of product experience and payment timing. *Journal of business research*, 99, 80-86.
54. Kang, s., & na, y. K. (2020). Effects of strategy characteristics for sustainable competitive advantage in sharing economy businesses on creating shared value and performance. *Sustainability*, 12(4), 1397.
55. Karras, t., laine, s., aittala, m., hellsten, j., lehtinen, j., & aila, t. (2020). Analyzing and improving the image quality of stylegan. In *proceedings of the ieee/cvf conference on computer vision and pattern recognition* (pp. 8110-8119).

56. Khan, i., garg, r. J., & rahman, z. (2015). Customer service experience in hotel operations: an empirical analysis. *Procedia-social and behavioral sciences*, 189, 266-274.
57. Khan, S. Z., Yang, Q., & Waheed, A. (2019). Investment in intangible resources and capabilities spurs sustainable competitive advantage and firm performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 285-295.
58. Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-234.
59. Klaus, p. (2014). Towards practical relevance—delivering superior firm performance through digital customer experience strategies. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 15(4), 306-316.
60. Klaus, p. P., & maklan, s. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246.
61. Kranzbühler, a. M., kleijnen, m. H., morgan, r. E., & teerling, m. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International journal of management reviews*, 20(2), 433-456.
62. Kuncoro, w., & suriani, w. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia pacific management review*, 23(3), 186-192.
63. Kundu, V. (2020). Creating an Effective Customer Value Proposition Process.
64. Laming, c., & mason, k. (2014). Customer experience—an analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in transportation business & management*, 10, 15-25.
65. Latunreng, w., & nasirin, c. (2019). Competitive advantage: exploring the role of partnership with suppliers, customer relationship and information sharing as antecedents. *Journal of supply chain management*, 8, 404-411.
66. Le, h., rojas, a., alonzi, r., hughes, r., ostler, p., lowe, g., ... & hoskin, p. (2013). The influence of prostate volume on outcome after high-dose-rate brachytherapy alone for localized prostate cancer. *International journal of radiation oncology* biology* physics*, 87(2), 270-274.

67. Lee, J., Kim, S., Lee, J., & Moon, S. (2019). Enhancing employee creativity for a sustainable competitive advantage through perceived human resource management practices and trust in management. *Sustainability*, 11(8), 2305.
68. Lemon, k. N., & verhoef, p. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
69. liao, s., & cheng, c. C. (2014). Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: a communication effect perspective. *Journal of business research*, 67(1), 2919-2925.
70. Liozu, s. M. (2017). Customer value is not just created, it is formally managed. *Journal of creating value*, 3(2), 200-209.
71. Liu, A. H., Leach, M. P., & Bernhardt, K. L. (2005). Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors. *Journal of business research*, 58(5), 559-568.
72. Löfgren, m. (2005). Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study. *Managing service quality: an international journal*.
73. Londhe, c., & gupte, r. (2017). A'charaj model'of'silk and handloom competitiveness index'to measure sustainable competitiveness of silk and handloom textile segment of india. *International journal of competitiveness*, 1(2), 155-172.
74. Ma, h., sun, q., gao, y., & gao, y. (2019). Resource integration, reconfiguration, and sustainable competitive advantages: the differences between traditional and emerging industries. *Sustainability*, 11(2), 551.
75. Madaan, j., chan, f. T., & niu, b. (2016). Strategies for evaluating performance of flexibility in product recovery system. *International journal of production research*, 54(10), 2895-2906.
76. Mafimisebi, o. P., obembe, d., & aluko, o. (2020). Organization and product design pairings: a review of product innovation capabilities, conceptualization, and future directions. *Strategic change*, 29(1), 13-24.
77. Mahasneh, m. M., alnahdi, s. A., & bani hani, j. S. (2020). Innovation in health services alignment with the competitive advantage achievement in private hospitals in saudi arabia: strategic evidence. *International journal of business and social science*, 11(3), 58-68

78. Mahdi, o. R. A., & almsafir, m. K. (2012). Diagnosing of sustainable competitive advantage using six sigma methodology. *International journal of business and management*, 7(7), 94.
79. Maklan, s., & klaus, p. (2012). Customer experience: are we measuring the right things?. *International journal of market research*, 53(6), 771-772.
80. Mensah, j., & casadevall, s. R. (2019). Sustainable development: meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: literature review. *Cogent social sciences*, 5(1), 1653531.
81. Meyer, c., & schwager, a. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
82. Mishra, s., ewing, m. T., & pitt, l. F. (2020). The effects of an articulated customer value proposition (cvp) on promotional expense, brand investment and firm performance in b2b markets: a text based analysis. *Industrial marketing management*, 87, 264-275.
83. Mohd satar, n. S., dastane, o., & ma'arif, m. Y. (2019). Customer value proposition for e-commerce: a case study approach. *International journal of advanced computer science and applications (ijacsa)*, 10(2), 454-458.
84. Moran, g., muzellec, l., & nolan, e. (2014). Consumer moments of truth in the digital context: how "search" and "e-word of mouth" can fuel consumer decision making. *Journal of advertising research*, 54(2), 200-204.
85. Na, y. K., kang, s., & jeong, h. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 11(3), 729
86. Najafi-tavani, s., najafi-tavani, z., naudé, p., oghazi, p., & zeynaloo, e. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial marketing management*, 73, 193-205.
87. Nasution, r. A., sembada, a. Y., miliani, l., resti, n. D., & prawono, d. A. (2014). The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 254-261
88. Neele, f., haugen, h. A., & skagestad, r. (2014). Ship transport of co2-breaking the co2-eor deadlock. *Energy procedia*, 63, 2638-2644.

89. O'Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation: a typology and research agenda. *Review of marketing research*, 6(1), 84-106.
90. Olsson, h. H., & bosch, j. (2018). Make up your mind: towards a comprehensive definition of customer value in large scale software development. *Clei electronic journal*, 21(1), 2.
91. Olsson, H. H., Bosch, J., & Alahyari, H. (2013, September). Customer-specific teams for agile evolution of large-scale embedded systems. In *2013 39th Euromicro Conference on Software Engineering and Advanced Applications* (pp. 82-89). IEEE.
92. Olsson, H., Sandberg, A., Bosch, J., & Alahyari, H. (2013). Scale and responsiveness in large-scale software development. *IEEE software*, 31(5), 87-93.
93. Osman, c. A., & ngah, r. (2016). Assessing sustainable competitive advantage in relation with intellectual capital, knowledge management and innovativeness in women-owned smes in malaysia. *Journal of international business, economics and entrepreneurship (jibe)*, 1(1), 46-51
94. Payne, a., frow, p., & eggert, a. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 45(4), 467-489.
95. Perrouin, g., klein, j., guelfi, n., & jézéquel, j. M. (2008, september). Reconciling automation and flexibility in product derivation. In *2008 12th international software product line conference* (pp. 339-348). Ieee.
96. Rahman, A., Hasan, M., & Mia, M. A. (2017). Mobile banking service quality and customer satisfaction in Bangladesh: An analysis. *The Cost and Management*, 45(2), 25-32.
97. Rais, n. M., musa, r., & muda, m. (2016). Reconceptualisation of customer experience quality (cxq) measurement scale. *Procedia economics and finance*, 37, 299-303.
98. Ramadan, m., shuqqo, h., qtaishat, l., asmar, h., & salah, b. (2020). Sustainable competitive advantage driven by big data analytics and innovation. *Applied sciences*, 10(19), 6784
99. Ramraika, c. F. A., & trivedi, p. (2016). Sources of sustainable competitive advantage. Prashant, sources of sustainable competitive advantage (january 5, 2016)
100. Saarijärvi, h. (2012). The mechanisms of value co-creation. *Journal of strategic marketing*, 20(5), 381-391.

101. Sachitra, v. (2016). Review of competitive advantage measurements: reference on agribusiness sector. *Journal of scientific research and reports*, 1-11.
102. Schallehn, h., seuring, s., strähle, j., & freise, m. (2019). Customer experience creation for after-use products: a product–service systems-based review. *Journal of cleaner production*, 210, 929-944.
103. Schanz, j., & de lille, c. (2017). Customer experience strategy turned into hands-on actions through a design approach. *Design management journal*, 12(1), 28-39.
104. Setapa, M., Zaman, L. K., Mustapha, W. A. H. W., Kanafiah, S. F. H. M., & Noor, N. R. A. M. (2020). Service Quality and Customer Satisfaction: Halal Certificate Application in Malaysia. *Journal of Contemporary Social Science Research*, 4(1), 39-48.
105. Severo, e. A., sbardelotto, b., de guimarães, j. C. F., & de vasconcelos, c. R. M. (2020). Project management and innovation practices: backgrounds of the sustainable competitive advantage in southern brazil enterprises. *Production planning & control*, 31(15), 1276-1290.
106. Shahrokhnia, m. A., & olyan ghiasi, a. (2018). Evaluation of water delivery performance in doroodzan irrigation network under two different water requirement. *Irrigation and drainage structures engineering research*, 19(70), 127-142.
107. Sheehan, n. T., & bruni-bossio, v. (2015). Strategic value curve analysis: diagnosing and improving customer value propositions. *Business horizons*, 58(3), 317-324.
108. Sheng, M. L., & Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139-146.
109. Sheng, M. L., & Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International journal of information management*, 32(2), 139-146.
110. Shterionov, d., superbio, r., nagle, p., casanellas, l., o'dowd, t., & way, a. (2018). Human versus automatic quality evaluation of nmt and pbsmt. *Machine translation*, 32(3), 217-235
111. Shulga, I. V., & busser, j. A. (2020). Customer acceptance of four types of hospitality value propositions. *International journal of hospitality management*, 87, 102388.

112. Singh, n. (2004). Flexibility in product development for success in dynamic market environment. *Global journal of flexible systems management*, 5(1), 1-12.
113. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
114. Stancu, a., filip, a., roșca, m. I., ioniță, d., căplescu, r., cânda, a., & roșca, l. D. (2020). Value creation attributes—clustering strategic options for romanian smes. *Sustainability*, 12(17), 7007.
115. Stanislaus, e. C., & akhigbe, o. J. (2020). Human resources flexibility and performance of oil producing firms in rivers state, nigeria. *Human resources*, 6(1).
116. Stein, a., & ramaseshan, b. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 8-19.
117. Supardi, s., & herawan, e. (2020, february). Competitive intelligence and sustainable competitive advantage in middle school institutions. In *3rd international conference on research of educational administration and management (icream 2019)* (pp. 17-22). Atlantis press.
118. Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340-342.
119. Thatte, a., & agrawal, v. (2017). Exploring supply chain responsiveness effects on competitive advantage of a firm. *Quarterly review of business disciplines*, 4(3), 211-228.
120. Torjai, l., nagy, j., & bai, a. (2015). Decision hierarchy, competitive priorities and indicators in large-scale 'herbaceous biomass to energy' supply chains. *Biomass and bioenergy*, 80, 321-329.
121. Toshtemirova, s. A. (2020). The quality of education is a pedagogical problem. In *актуальные вопросы современной науки материалы vi международной научно-практической конференции* (pp. 39-40).
122. Udriyah, u., tham, j., & azam, s. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes. *Management science letters*, 9(9), 1419-1428
123. Utami, m. F. D., & chaldun, e. R. (2019). The influence of product experience on customer loyalty of frozen food product. *The asian journal of technology management*, 12(3), 177-190.

124. Verhoef, p. C., lemon, k. N., parasuraman, a., roggeveen, a., tsiros, m., & schlesinger, l. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
125. Warren, s. (2012). Having an eye for it: aesthetics, ethnography and the senses. *Journal of organizational ethnography*.
126. Widyanty, w., daito, a., riyanto, s., & nusraningrum, d. (2020). Gaining a competitive advantage through strategic human resource management in indonesian construction industry. *Management science letters*, 10(9), 2021-2028
127. Xie, x., huo, j., & zou, h. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: a content analysis method. *Journal of business research*, 101, 697-706.
128. Xuping, w., honghui, h., zhiying, z., & mingming, z. (2019). Bi-level optimization model of o2o fresh product experience store location considering service quality. *Procedia computer science*, 159, 1767-1776.
129. Yeum, m. S., wee, k. H., & bang, w. S. (2020). The effect of internal marketing on competitive advantage as organizational coaching—the mediating effect of service innovation. *Journal of system and management sciences*, 10(1), 62-71
130. Yu, c., zhang, z., lin, c., & wu, y. J. (2017). Knowledge creation process and sustainable competitive advantage: the role of technological innovation capabilities. *Sustainability*, 9(12), 2280
131. Zeithaml, v. A., verleye, k., hatak, i., koller, m., & zauner, a. (2020). Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of service research*, 1094670520948134.
132. Zellweger, T. M., & Astrachan, J. H. (2008). On the emotional value of owning a firm. *Family Business Review*, 21(4), 347-363.
133. Zerang, e. S., taleizadeh, a. A., & razmi, j. (2018). Analytical comparisons in a three-echelon closed-loop supply chain with price and marketing effort-dependent demand: game theory approaches. *Environment, development and sustainability*, 20(1), 451-478.
134. Zhang, q., vanderembse, m. A., & cao, m. (2009). Product concept and prototype flexibility in manufacturing: implications for customer satisfaction. *European journal of operational research*, 194(1), 143-154.

135. Zhang, t. C., gu, h., & jahromi, m. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in human behavior*, 95, 275-283.

D-Internet

1. Carlberg, o., & kjellberg, o. (2018). Branding in the automotive industry: the role of product experience in the buying process of the premium segment in sweden.
2. Chen, t., drennan, j., andrews, l., & hollebeek, l. D. (2018). User experience sharing. *European journal of marketing*
3. Clatworthy, s. (2012). Bridging the gap between brand strategy and customer experience. *Managing service quality: an international journal*.
4. Becker, l., & jaakkola, e. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the academy of marketing science*, 1-19.
5. Boyarsky, b., enger, w., & ritter, r. (2016). Developing a customer-experience vision. *Mckinsey & company*, 1-6.
6. Boyer, c., & patterson, j. (2010). About the quality?. *Internet use in the aftermath of trauma*, 72, 45.
7. Bujisic, M. (2014). Antecedents and consequences of customer experience in beverage establishments.
8. Choo, p. W., tan, c. L., & yeo, s. F. (2018). A review of customer experience quality measurement in malaysian heritage hotels. *Global business & management research*, 10(1).
9. Deshwal, p. (2016). Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores. *International journal of retail & distribution management*.

10. Dilini, k. S. (2020)effectiveness of multi-channel platform as a management information system in the banking industry: a case study approach
11. Dumitrescu, l., stanciu, o., tichindelean, m., & vinerean, s. (2012). The importance of establishing customer experiences. *Studies in business and economics*, 7(1), 56-61.
12. Ferrarese, a., & de carvalho, m. M. (2014). Time-to-need: a portfolio tool to balance the time-to-market. *Journal of manufacturing technology management*.
13. Gilmore, j. H., & pine, b. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & leadership*.
14. Heimonen, f. (2017). Analyzing and improving customer experience at communication agency cocomms.
15. Hoffman, n. P. (2000). An examination of the" sustainable competitive advantage" concept: past, present, and future. *Academy of marketing science review*, 4(2000), 1-16.
16. Hong, t. (2016). Customer experience as a competitive differentiator in subscription services: thinking beyond the paywall.p.
17. Hudadoff, p. (2009). The customer value proposition. *Differentiation through the eyes of your customer. Applied product marketing llc*, 5-7.
18. Jain research agenda. *Journal, r., aagja, j., & bagdare, s. (2017). Customer experience—a review and of service theory and practice*
19. Jajja, m. S. S., kannan, v. R., brah, s. A., & hassan, s. Z. (2017). Linkages between firm innovation strategy, suppliers, product innovation, and business performance. *International journal of operations & production management*.
20. Kandampully, j., zhang, t. C., & jaakkola, e. (2018). Customer experience management in hospitality. *International journal of contemporary hospitality management*.

21. Keiningham, t., ball, j., benoit, s., bruce, h. L., buoye, a., dzenkovska, j., ... & zaki, m. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of services marketing*.
22. Lindič, j., & da silva, c. M. (2011). Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation. *Management decision*.
23. Madhani, p. M. (2013). Demand chain management: enhancing customer value proposition. *The european business review*, 50-54.
24. Maklan, s. (2012). Exq: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of service management*.
25. Mishra, r. (2020). Empirical analysis of enablers and performance outcome of manufacturing flexibility in an emerging economy. *Journal of manufacturing technology management*.
26. Noordin, f. (2018). Proceedings of the 2nd advances in business research international conference abric2016. Springer science+ business media, llc.
27. Palmer, a. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of services marketing*.
28. Papula, j., & volná, j. (2013). Core competence for sustainable competitive advantage. *Multidisciplinary academic research*.
29. Pratono, a. H., darmasetiawan, n. K., yudiarso, a., & jeong, b. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation. *The bottom line*
30. Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudiarso, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation. *The Bottom Line*.
31. Raina, s., chahal, h., & dutta, k. (2019). Customer experience and its marketing outcomes in financial services: a multivariate approach. In *understanding the role of business analytics* (pp. 119-143). Springer, singapore.

32. Rintamäki, t., kuusela, h., & mitronen, l. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing service quality: an international journal*.
33. Roy, s. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of services marketing*.
34. Saadatyar, f. S., poursalimi, m., al-tabbaa, o., & iannotta, m. (2019). Workplace spirituality as a source for competitive advantage: an empirical study. *International journal of organizational analysis*
35. Sachitra, v. (2016). Review of competitive advantage measurements: reference on agribusiness sector. *Journal of scientific research and reports*,p,6
36. Shaw, c., & hamilton, r. (2016). *The intuitive customer: 7 imperatives for moving your customer experience to the next level*. Springer
37. Sheth, j. N. (2019). Customer value propositions: value co-creation. *Industrial marketing management*.
38. Shobura, r. S., & hendayani, r. (2020). Analisis pengaruh variabel infrastruktur framework, delivery dependability, dan time to market terhadap manufacturing firm performance melalui supply chain agility. *Eproceedings of management*, 7(2).
39. Sigalas, c. (2015). Competitive advantage: the known unknown concept. *Management decision*.
40. Signori, p., gozzo, i., flint, d. J., milfeld, t., & nichols, b. S. (2019). Sustainable customer experience: bridging theory and practice. In *the synergy of business theory and practice* (pp. 131-174). Palgrave macmillan, cham.
41. Skard, S., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2011). Brand and customer experience in service organizations: Literature review and brand experience construct validation.

42. Tayyebirad, r., & alroaia, y. V.(2020) analysis of factors affecting entrepreneurship, market, knowledge management in clean production and sustainable competitive advantage
43. Tivasuradej, y. C. T., & pham, n. (2019). Advancing customer experience practice and strategy in thailand. Asia pacific journal of marketing and logistics.
44. Town, j. S., & appleton, l. (2012). Assuring quality using “moments of truth” in super-converged services. Library management.
45. Voutilainen, W., & Kiiski, E. (2017). Building a Customer Value Proposition for a Game Analytics Company.
46. Wan, w. S., dastane, o., mohd satar, n. S., & ma'arif, m. Y. (2019). What wechat can learn from whatsapp? Customer value proposition development for mobile social networking (msn) apps: a case study approach. Journal of theoretical and applied information technology
47. Yohn, d. L. (2016). Design your employee experience as thoughtfully as you design your customer experience. Harvard business review, 6.

ملحق (1)
أسماء السادة الخبراء المحكمين حسب اللقب العلمي

الاختصاص	الجامعة	الاسم	ت
ادارة تسويق	جامعة القادسية	أ.د. اثير عبد الامير حسوني	1
احصاء	جامعة القادسية	أ.د. احمد نعيم فليح	2
ادارة امداد	جامعة القادسية	أ.د. حامد كاظم متعب	3
ادارة التسويق	جامعة القادسية	أ.د. حسين علي عبد الرسول	4
ادارة التسويق والسلوك التنظيمي	جامعة الكوفة	أ.د. حاكم جبوري الخفاجي	5
ادارة تسويق	جامعة بابل	أ.د. ثامر هادي عبود	6
ادارة التسويق	جامعة بغداد	أ.د. سعدون حمود جابر	7
علوم الحياة	جامعة القادسية	أ.د. علي رحيم محمد	8
ادارة تسويق	جامعة الكوفة	أ.د. يوسف حجيم الطائي	9
ادارة تسويق	جامعة الكوفة	أ.م.د. أزهار نعمة عبد الزهرة	10
وسلوك تنظيمي	جامعة كربلاء	أ.م.د. الهام ناظم الشيباني	11
احصاء	جامعة القادسية	أ.م. د مهند فائز كاظم	12
ادارة تسويق	جامعة الفرات الاوسط التقنية	أ.م.د. زكي محمد عباس	13
احصاء	جامعة القادسية	م. د فاضل حميد	14
احصاء	جامعة القادسية	م. د بحر كاظم	15

ملحق (2)



جامعة القادسية
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال

استمارة الاستبيان
بسم الله الرحمن الرحيم
الموضوع : استبانة

عزيزي المستجيب الكريم...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته..

يروم الباحث إجراء دراسة بعنوان (دور مقترح القيمة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: الدور الوسيط لاستجابة الزبون المستندة للتجربة) دراسة تحليله لاراء عينة من مندوبي المبيعات في شركات ومراكز ومتاجر الهاتف النقال في بغداد. ولتحقيق أهداف الدراسة نضع بين أيديكم هذه الاستبانة المكونة من قسمين كوسيلة لجمع البيانات اللازمة للدراسة ، لذا نرجوا من حضراتكم التكرم بالاطلاع على الاستبانة بأقسامها و قراءة الفقرات قراءة مستفيضة واختيار مستوى استجاباتكم على كل فقرة حسب ما ينسجم مع مشاعركم من خلال التعامل على أرض الواقع. مع مراعات الملاحظات التالية :

- 1- إن إجاباتكم سوف لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فلا داعي لذكر الاسم رجاءً .
- 2- رأيك الموضوعي الدقيق هو المطلوب ، إذ ليس هناك إجابات صحيحة أو خاطئة .
- 3- ستجد أمام كل فقرة (5) بدائل تتراوح بين (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق ، لا اتفق بشدة) ، نرجو منك وضع علامة (√) تحت واحدة منها والتي تعبر عن وجهة نظرك .
- 4- يرجى عدم ترك اي سؤال دون إجابة ، لان ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل .
- 5- الباحث على استعداد تام للإجابة على الاستفسارات حول عبارات الاستبانة .

مع خالص شكرنا وتقديرنا لتعاونكم معنا

طالب الماجستير
نمر جاسم عمران
جامعة القادسية
كلية الادارة والاقتصاد/ قسم إدارة الاعمال

الأستاذ المشرف
أم. د. حسين فلاح ورد
جامعة القادسية
كلية الادارة والاقتصاد/ قسم إدارة الاعمال

القسم الأول: (المعلومات و البيانات الشخصية)

ضع علامة (√) في المربع الخاص بالخيار المناسب:
1. النوع الاجتماعي

انثى	ذكر

2. الحالة الاجتماعية

ارمل	مطلق	متزوج	اعزب

3. الشهادة الحاصل عليها

دكتوراه	ماجستير	دبلوم عالي	بكالوريوس	دبلوم	إعدادية فافل

5-العمر

55 فأكثر	اقل من 55 سنة	اقل من 45 سنة	اقل من 35 سنة	اقل من 25 سنة

القسم الثاني : اداة الاستبانة

اولا:-مقترح القيمة: أداة استراتيجية تسهل الاتصال بقدرة الشركة على مشاركة الموارد وتقديم حزمة ذات قيمة عالية للزبائن المستهدفين (Mishra et al.,2020:264)

ت	مقترح القيمة الاقتصادية	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
1	تميل الشركة لانتهاج سياسة بيع بأقل الأسعار مقارنة بالشركات المنافسة الأخرى في السوق .					
2	تتميز الشركة بالقدرة على زيادة حجم مبيعاتها مقارنة بالمنافسين للآخرين .					
3	تتمتع الشركة باعتماد نظام توزيع كفوء مقارنة بالمنافسين الاخرين					
4	تعتمد الشركة تكنولوجيا متطورة كأحد أساليب تقديم منتجاتها الى السوق .					
	مقترح القيمة الوظيفية					
5	يتطلب شراء منتج الشركة جهداً او وقتاً اقل .					
6	تقدم الشركة منتجاتها بأسعار مناسبة .					
7	لا تستغرق عملية شراء منتجات الشركة وقتاً طويلاً .					
8	ان التصميم المتوفر في منتجات الشركة يمكن الزبون من الحصول على ما يريد					
	مقترح القيمة العاطفية					
9	منتجات الشركة تزيد المشاعر العاطفية عند رؤيتها من قبل الزبون .					
10	منتجات الشركة تشعر الزبائن بالاستمتاع بالتسوق مع الأصدقاء او العائلة .					
11	منتجات الشركة تشعر الزبون بإمكانية التفاوض على أسعارها.					
12	ان منتجات الشركة تخلق الشعور لدى الزبون بالمغامرة والاسترخاء.					
	مقترح القيمة الرمزية					
13	منتجات الشركة المعروضة تثير لدى الزبون جوانب التعبير الشخصية في الاستهلاك					
14	ان معاني الاستهلاك الإيجابية التي تمتلك الزبون اثناء شراء منتجات الشركة المعروضة تحمل معاني كثيرة بالنسبة له .					
15	تعكس منتجات الشركة المعروضة الهوية الشخصية للزبون عند شراؤها .					
16	تعكس منتجات الشركة المعروضة الرمزية المجتمعية لدى الزبون عند شراؤها .					

ثانياً: -استجابة الزبون المستندة للتجربة: الطريقة التي يتذكر بها الزبائن جميع التفاعلات التي يجرونها مع العلامة التجارية ، سواء كانت موظفين أو قنوات أو خدمات أو سلع ، قبل الشراء واثناؤه وبعده بوعي أو بغير وعي (Maklan,2012:781)

ت	تجربة المنتج	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
1	يرغب الزبون عند الشراء بالمفاضلة بين الخيارات المقدمة من قبل الشركة.					
2	يرغب الزبون باقتناء منتجات معروضة لشركات أخرى على نحو أكثر من التي تقدمها الشركة فقط.					
3	أعتقد أن لدى الزبون الرغبة بأجراء المقارنات بين الخيارات التي تقدمها الشركة.					
4	أن لدى الزبون الرغبة في إجراء اتصال معين واحد مع الشركة.					
	التركيز على النواتج	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
5	يحرص الزبون على الإبقاء على التعامل مع الشركة لاعتقاده بأن ذلك يجعل عملية الشراء أكثر سهولة.					
6	تحرص الشركة المسوقة على تقديم كل ما يرغبه الزبون بسرعة.					
7	يفضل الزبون التعامل مع الشركة المسوقة قياساً ببقية المنافسين في السوق.					
8	يحرص مندوبي الشركة على التفاعل مع الزبون و بما يقتضي الموقف أثناء عملية الشراء.					
	لحظات الحقيقية	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
9	يتصف تعامل الشركة مع الزبون بالمرونة وأنها تراقب حاجاته بصورة شاملة.					
10	الشركة حريصة على مواكبة متطلبات الزبون.					
11	تتمتع الشركة من وجهة نظر الزبون بالسمعة الجيدة والأمان.					
12	يحرص مندوبي الشركة على امتلاك مهارات جيدة في التعامل مع الزبائن.					
13	يتعامل مندوبي الشركة مع الزبون بشكل سليم عند حدوث خلل ما خلال عملية الشراء.					
	حسن الظن	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
14	تتوفر لدى الزبون ثقة كبيرة بالخبرة التي تمتلكها الشركة.					
15	يشعر الزبون بأن كل إجراءات التعامل مع مندوبي الشركة يتم بطريقة سهلة ومریحة.					
16	يظهر الزبون رغبة في الإبقاء على التعامل مع الشركة المسوقة نتيجة تعامل الشركة الجيد معه في السابق.					
17	تعاملات الزبون المسبقة مع الشركة جعلته يشعر بأنه يحصل على ما يريد منها بالفعل.					
18	يحرص مندوبي الشركة على ضرورة تقديم النصائح للزبون عند كل عملية شراء.					

ثالثاً:- الميزة التنافسية المستدامة :مجموعة الأعمال التي تقوم بها المنظمات لأجل تحقيق
غاياتها الاستراتيجية المتمثلة في تأسيس موقع ربحي دائم وتحقيق الرضا لمختلف الأطراف
داخليا وخارجيا(Díaz-Garrido et al.,2011:121).

ت	مرونة الخدمات- المنتجات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
1	تستطيع الشركة تقديم منتجات مختلفة ذات العديد من الخصائص والسمات والخيارات.				
2	تقدم الشركة منتجات ذات تصاميم تلبي حاجات ورغبات الزبون.				
3	تقدم الشركة خدمات ما بعد البيع بمستوى يلبي طموح الزبون.				
4	تمتلك الشركة القابلية على إجراء تغييرات سريعة في تصميم وتصنيع منتجاتها.				
5	لدى الشركة القدرة على تصنيع العديد من المنتجات وتقديمها للزبون بسهولة.				
6	الشركة على استعداد دائم على تقديم كافة المعلومات المتعلقة بمنتجاتها .				
	الجودة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
7	الشركة قادرة على تقديم منتجات خالية من المعيبات.				
8	لدى الشركة القابلية على تقديم منتجات ذات مجموعة من المواصفات عند عملية التصميم.				
9	الشركة قادرة على تقليل الوقت المتعلق بمعالجة المشاكل التي قد ترافق تشغيل المنتج التسليم				
	التسليم	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
10	تستطيع الشركة تقديم منتجاتها حالما يريد الزبون .				
11	تحرص الشركة على تقديم منتجاتها بسرعة الى السوق.				
12	لدى الشركة امكانية تسهيل ارسال الطلبات واسترجاعها.				
	مرونة الكلفة- الحجم	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
13	تستطيع الشركة تخفيض كلف تصنيع المنتجات.				
14	تستطيع الشركة تحقيق مستويات مختلفة من المخرجات.				
15	تستطيع الشركة بتسريع عملية تقديم المنتجات وبالشكل الذي يلبي الزيادة غير المتوقعة في طلبات الزبون.				
16	بإمكان الشركة إجراء التعديلات على تشكيلة منتجاتها بسرعة وعند أقل التكاليف.				
	التكيف البيئي	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
17	تحرص الشركة على تقليل تأثير نشاطها الانتاجي على البيئة الى أدنى مستوى ممكن.				
18	الشركة حريصة على تصنيع منتجات بطريقة تلتزم من خلالها بما تتطلبه عملية الحفاظ على البيئة.				

Abstract

This study seeks to identify the role of the value proposition as an independent variable through its dimensions (economic value proposal, functional value proposal, emotional value proposal, symbolic value proposal) in sustainable competitive advantage as a dependent variable through its dimensions (service - product flexibility, quality, delivery, cost - volume flexibility, environment) through the mediating role of the experience-based customer response (product experience, product focus, Outcome focus Experience, Moment of truth, Peace of mind). This study seeks to identify the role of the value proposition as an independent variable through its dimensions (Service - product flexibility, quality, delivery, cost, volume flexibility, environment) through the intermediate role of customer response based on experience in its dimensions (product experience, Outcome focus Experience, Moment of truth, Peace of mind). The study sample included 282 company and center sales delegates. For the purpose of achieving the objective of the study, resolution was adopted in the collection of data on study variables, the analytical descriptive approach was adopted in the study, as well as interviews with sales delegates and then analysis by adopting statistical methods such as (mean, standard deviation, linear correlation coefficient, simple and multiple regression coefficient) and to test the scale were employed (Alpha Cronbach, factor analysis). The results were obtained using statistical programmers such as(SPSS.V.25 and Amos. V.25) To analyses data to arrive at conclusions, the most notable was a correlation and influence between the customer value proposal and the sustainable competitive advantage through the intermediate role of the client's experience-based response based on the findings, a set of recommendations was made, the most important of which was (The need for companies to be interested in improving their sales vis-à-vis competitors, demonstrating the need for advanced information technology to improve their methods of delivering products to the market), thus contributing to overcoming some of the current or future constraints.

Keywords: Value proposition, Sustainable competitive advantage, Customer experience.

Republic of Iraq
Ministry Of Higher Education and
Scientific Research Of al- Qadisiyah
University
College Of Administration & Economic
Business Administration Department



The Role Of The Value Proposition In Achieving Sustainable
Competitive Advantage: The Mediating Role Of Experience-Based
Customer Response

**Analytical Study Of The Opinions Of A Sample Of Sales representatives
In Companies And Stores That Sell Mobile Phones In Baghdad**

Thesis submitted to the council of the college of administration
& economics al- Qadisiyah university in which is part of the
requirements of the master degree in business management.

By

Nimir Jasim Omran

SUPERVISED BY

Assistant Professor Dr.

Hussein Falah Ward Al-badry