

## دور مقترح القيمة في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة

دراسة تحليلية لآراء عينة من مندوبي المبيعات في شركات ومتاجر بيع الهاتف النقال في بغداد

الباحث نمر جاسم عمران

أ.م.د. حسين فلاح ورد

كلية الادارة و الاقتصاد/ جامعة القادسية

كلية الادارة و الاقتصاد/ جامعة القادسية

### المستخلص

يسعى البحث الحالي 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 بأبعادها (الجودة، الخدمة-مرنة المنتجات ، التسليم ، الكلفة-مرنة الحجم ، البيئة) في شركات ومتاجر بيع الهاتف النقال في بغداد وقد شملت عينة البحث (282) من مندوبي المبيعات لدى الشركات والمحلات مجتمع البحث. ولغرض تحقيق هدف البحث تم اعتماد الاستبانة في جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث ، وتم التوصل إلى النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي مثل (SPSS.V.24) وبرنامج (Amos.V.24) لتحليل البيانات للتوصل الى الاستنتاجات التي كان ابرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين مقترح قيمة الزبون والميزة التنافسية المستدامة بناءً على الاستنتاجات التي تم التوصل اليها ، وقد تم تقديم مجموعة من التوصيات ، كان من أهمها (على الشركات تصميم منتجات تلبي حاجات ، ورغبات الزبائن من خلال تحسين قابلياتها في احداث التغيير في تصميم المنتجات.) مما تسهم في تذليل بعض المعوقات الحالية أو المستقبلية.

**الكلمات الدلالية:-** مقترح القيمة - الميزة التنافسية المستدامة.

### المقدمة

يواجه المسوقون تحديات تسويقية تؤثر على قدرتهم في تسويق منتجاتهم بطريقة تدفعهم لتوحيد أعمالهم بوقت محدد لغرض البحث عن الفرص الجديدة واستغلالها لتحقيق الأهداف التسويقية، الأمر الذي أدى الى تقديم خدمات وأفكار جديدة إلى السوق لم يكن يتوقعها الزبون، لذلك يعد مقترح القيمة من الممارسات التسويقية التي تهدف الى توجيه الجهود نحو تطبيق استراتيجية هادفة الى تقديم خدمات الى الزبون لتكرار حالات شراء المنتجات وتقديم حوافز تسويقية تؤثر

على إدراكهم ومعالجة أخطاء البرامج التسويقية الحالية, من جانب آخر فإن الميزة التنافسية المستدامة تسهم في خلق قيم معينة للزبائن، مما يجعل الشركة سباقة 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.

### المبحث الاول: منهجية البحث

#### اولا :- مشكلة البحث

بناء على ملاحظة الواقع الميداني في شركات ومتاجر الهاتف النقال في العراق والتي مثلت مجتمع البحث قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية هدفها الأساس الاطلاع على الامكانيات والمهارات التي تمتلكها إدارة الشركات والمحلات في مجال تقديم مقترح قيمة للزبون من خلال الميزة التنافسية المستدامة, بالإضافة إلى إدارة الشركات ومحلات تجارة الهاتف النقال تعد من أهم الشركات التي تقدم خدمات ومنتجات للزبائن في الوقت الحالي , إذ تواجه الشركات مجتمع البحث عدة تحديات منها ضعف إدراك الزبائن للترويج او ادراكهم لمعنى الشعارات التجارية المفضلة مما يشير إلى ضعف الوعي لدى الزبائن تجاه تلك المنتجات , من جانب آخر هناك ضعف من قبل إدارات التسويق في الشركات قيد البحث باستثمار الموارد والخبرات لتحسين وابتكار الخدمات بشكل مستمر بما ينسجم مع حاجة السوق الفعلية مما ينعكس سلباً وبشكل كبير على القائمين والمتخصصين في مجال العملية التسويقية وفي ضوء ما سبق فإن الدراسة الحالية تحاول ردم الفجوة المعرفية و التطبيقية لفهم وتفسير تلك العلاقة من خلال صياغة التساؤلات الفرعية الآتية:-

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

2- ما طبيعة العلاقة بين مقترح القيمة, والميزة التنافسية المستدامة؟

3-كيف يدرك مندوبي المبيعات استجابة الزبون المستندة إلى التجربة في ضوء الأنشطة و

الممارسات التسويقية التي تقوم بها؟

#### ثانياً:- أهمية البحث

يستمد البحث أهميتها من تقديم المعالجات والمقترحات لإدارة الشركات والمتاجر قيد الدراسة لأجل الاستفادة منها وتطوير واقع الخدمات المقدمة للزبون لكونه أصبح ضرورة حتمية وعلامة مهمة للشركات الحديثة.

1- زيادة الدور الذي تتبناه شركات ومتاجر الهاتف النقال لإنجاح عملها وضمان تحقيق الاهداف الاجتماعية والبيئية والاقتصادية.

2- الاسهام في اصفاء بيانات ومعلومات جديدة في مجال مقترح القيمة, الميزة التنافسية المستدامة, من خلال ما سوف تتوصل اليه الدراسة من استنتاجات وتوصيات.

3- تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين مقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة, الأمر الذي يمكن للدراسات المستقبلية قياس طبيعة ونوع هذه العلاقة على عينات اخرى يمكن من خلالها الوقوف على مجموعة من الحلول الاستراتيجية التي بدورها تمثل معالجة لمشاكل كل عينة.

### ثالثاً:- أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في التحقق من علاقة الارتباط والتأثير بين (مقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة), في إطار مشكلة البحث وأهميتها , ويمكن حصر أهداف البحث بالآتي:-

1- التعرف على واقع مقترح القيمة, والميزة التنافسية المستدامة لدى العينة المدروسة.

2- تشخيص أبعاد مقترح القيمة, والميزة التنافسية المستدامة إلى التجربة في شركات ومتاجر الهاتف النقال في العراق.

3- التعرف على الإجراءات الفعلية التي تتخذها الشركات المبحوثة في ما يتعلق باستجابة الزبون المستندة إلى التجربة.

### رابعاً:- فروض البحث

1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين مقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة بأبعادها.

2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة بأبعادها.

## خامساً :-مجتمع وعينة البحث

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

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

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

## المبحث الثاني :الاطار النظري للبحث

### اولاً:-مفهوم مقترح القيمة

أصبح مقترح القيمة خلال السنوات الاخيرة 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).

اذ عرف بأنه طريقة عمل لتوليد القيمة في منتج الشركة عند استهداف الزبائن الفعليين والمحتملين ، ويتم حسابه أحيانا من خلال المجموع الإجمالي للمنافع التي تقدمها الشركة للزبائن (Anderson,2006:90). وأشار (Zhang et al.,2019:275) الى انه مقترح تقدمه الشركة للزبائن ، ويمثل وعداً بفوائد القيمة التي سيحصل عليها الزبائن أثناء تجربة الاستخدام وبعدها.

## ثانياً: -أهمية مقترح القيمة

بدأ الاهتمام بمقترح القيمة من قبل (Lanning&Michaels,1988) الذي حدد نشاطين رئيسيين 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.

## ثالثاً: -أبعاد مقترح القيمة

### 1-القيمة العاطفية

يشتري 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).

### 2- القيمة الوظيفية

تتجاوز مقترحات القيمة الوظيفية خصائص المنتج وتركز بشكل أكبر على دعم عمليات خلق القيمة الفردية للزبائن, وبالتالي ترتبط القيمة الوظيفية ارتباطاً وثيقاً بالمنتجات التي يمكن أن تلبي 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.

### 3- 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 تتبع من التضحيات النقدية التي يقدمها (Smith,2007:8).

### 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.

### رابعاً:- مفهوم الميزة التنافسية المستدامة

ظهرت فكرة الميزة التنافسية المستدامة في عام (1984) عندما اقترح (DAY) أنواعاً 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) (Hoffman,2000:1). ومع ذلك , لم يقدم بورتر تعريفاً رسمياً للميزة التنافسية المستدامة , وقد قدم بارني (1991) 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 (Hakkak & Ghodsi,2015:300).

وذكر ( Kuncoro&Suriani,2018:2 ) إن المنظمات تتمتع بميزة تنافسية مستدامة عندما لا يتمكن المنافسون الموجودون أو المحتملون من تكرارها أو 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.

#### خامساً:- أهمية الميزة التنافسية المستدامة

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 .

#### سادساً:- أبعاد الميزة التنافسية المستدامة

##### 1- البيئة

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 واقتصادية وسياسية (Díaz-Garrido et al.,2011:121).

## 2- الجودة

تعد الجودة أحد المزايا التنافسية الجوهرية , وتمثل الهدف الاساسي لإدارة المنظمة وقوة لها, والتي يمكن من خلالها تعزيز مركزها التنافسي (Nadarajah,2013:54).

## 3- 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 (Nadarajah,2013:54). وعرفه (Díaz-Garrido et al.,2011:121)بانه امكانية المنظمة من تقليل الوقت الخاص بتسليم المنتج من خلال الفرق بين تلقي طلبية الزبون وتلبيتها .

## 4-الخدمة- مرونة 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 ( Díaz-Garrido et al.,2011:121).

## 5-الكلفة- مرونة الحجم

تشير مرونة الحجم إلى القدرة على تغيير معدل الإنتاج الكلي بسرعة وكفاءة , إذ أن المرونة في الحجم ينبغي أن تنطوي على تغيير كبير في نتائج الأداء (Nadarajah,2013:54).

## المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير مقترح القيمة

يتضح من نتائج الجدول (1) أن القيمة المعنوية لاختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد متغير مقترح القيمة اعلى من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية التي تفرض عدم اتباع البيانات المسحوبة من العينة المدروسة للتوزيع الطبيعي وقبول الفرضية التي تفرض ان البيانات الداخلة في التحليل تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (1) 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 <sup>a,b</sup>	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 <sup>a</sup>	.095 <sup>a</sup>	.063 <sup>a</sup>	.074 <sup>a</sup>	.070 <sup>a</sup>
a. Test distribution is Normal.						

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

### ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير الميزة التنافسية المستدامة:-

تبين نتائج الجدول (2) أن القيمة المعنوية لاختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد متغير الميزة التنافسية المستدامة أعلى من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية التي تفرض عدم اتباع البيانات المسحوبة من العينة المدروسة للتوزيع الطبيعي وقبول الفرضية التي تفرض ان البيانات الداخلة في التحليل تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (2) 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 <sup>a,b</sup>	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 <sup>a</sup>	.056 <sup>a</sup>	.097 <sup>a</sup>	.063 <sup>a</sup>	.082 <sup>a</sup>	.064 <sup>a</sup>

a. Test distribution is Normal.

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

### ثالثاً: وصف اداة القياس

تتكون أداة البحث من متغيرين ، الجزء الأول يتمثل مقترح قيمة الزبون، بينما يشير الجزء الثاني إلى الميزة التنافسية المستدامة، وعليه فمن أجل تسهيل عملية تحليل البيانات والوصول إلى النتائج التي تطمح الدراسة إلى الكشف عنها اسهم البحث في استخدام مجموعة من الرموز التعبيرية من أجل التعبير عن متغيرات البحث الداخلة في التحليل، والجدول (3) يوضح ترميز كل متغير وكل بعد وتحديد مصدر الحصول على المقياس وعدد الفقرات.

الجدول (3) توصيف وترميز متغيرات البحث

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	
YA	6	الخدمة – مرونة المنتجات	الميزة التنافسية المستدامة

YB	3	الجودة	(YY)
YC	3	التسليم	
YD	4	الكلفة - مرونة الحجم	
YE	2	البيئة	

#### رابعاً: 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).

#### 1- متغير مقترح القيمة

تشير نتائج الجدول (4) ان المعدل العامل لمتغير مقترح القيمة بلغ (3.92) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.683) وبنسبة 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 مساوٍ 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) وبنسبة اتفاق (77%) مما يعني ان اهتمام العينة المدروسة بمقترح القيمة الوظيفية سوف يسهم في تحسين القيمة العاطفية لها تجاه المتعاملين معها.

الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لمتغير مقترح

القيمة (n= 282)

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البُعد
2	79%	High	0.69	3.94	مقترح القيمة الاقتصادية
4	77%	High	0.724	3.87	مقترح القيمة الوظيفية
3	78%	High	0.731	3.92	مقترح القيمة العاطفية

1	79%	High	0.718	3.95	مقترح القيمة الرمزية
***	78%	High	0.683	3.92	المعدل العام لمتغير مقترح القيمة

## 2- استجابة الزبون المستندة للتجربة

أسفرت نتائج الجدول (5) 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 (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وترتيب الاهمية لمتغير الميزة التنافسية المستدامة (n= 282)

ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البُعد
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

خامسا:- اختبار الفرضيات

### 1-فرضيات الارتباط

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

أظهرت نتائج الجدول (6) 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 لقابليتها بمقدار (0.519), فضلا عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مقترح القيمة وابعاد الميزة التنافسية تراوحت بين (0.394) لبُعد الكلفة - مرونة الحجم إلى (0.693) لبُعد الخدمة - مرونة المنتجات, مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين مقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة.

الجدول (6) 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
.**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					N=282

### 2- اختبار فرضيات التأثير

الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين مقترح القيمة والميزة التنافسية المستدامة

تبين نتائج الجدول (7) (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 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 (0.075) 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 (0.240) من التغيرات التي تطرأ على متغير الميزة التنافسية المستدامة في الشركة المدروسة اما النسبة المتبقية والبالغة (0.670) فتعزى لمساهمات متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج الدراسة. كما يتضح من خلال الجدول (37) بان 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)، وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الرئيسة الاولى من فرضيات التأثير.

الجدول (7) تقديرات الانموذج القياسي لتأثير مقترح القيمة في الميزة التنافسية المستدامة

الاحتمالية P	معامل التفسير $R^2$	القيمة الحرجة	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 <---

## الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً:- الاستنتاجات

- 1- أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر ضعيف لمقترح قيمة الزيتون في الميزة التنافسية المستدامة بوجود استجابة الزيتون المستندة للتجربة, مما اسهم في تحسين العلاقة بين مقترح قيمة الزيتون والميزة التنافسية المستدامة وهذا بدوره يدل على ضرورة تبني اليات مريحة من أجل ضمان تحقيق غايات الشركات المدروسة الاستراتيجية.
- 2- أهتمام الشركات المدروسة بتحقيق حاجات ورغبات الزبائن من خلال المفاضلة بين الخيارات المقدمة من أجل بناء تصور واضح تجاه الغايات والاذواق التي يفضلها الزيتون.
- 3- افتقار الشركات 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.

### ثانياً:- التوصيات

- 1- ضرورة اهتمام الشركات بتحسين مبيعاتها مقارنة بالمنافسين, مما يدل على ضرورة تبني تكنولوجيا المعلومات متطورة لتحسين اساليبها في تقديم المنتجات الى السوق
- 2- ينبغي على الشركات الحرص على تصميم منتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن وخلق قيمة لهم, مما يعزز من رضا الزيتون وولاءه .
- 3- يتعين على الشركات الاهتمام بتقديم منتجات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين من أجل دفع الزيتون الى المغامرة والتعامل مع الشركة .
- 4- على الشركات ان تحسن من الهوية الشخصية لمندوبي المبيعات من اجل دفع الزيتون للتعامل مع الشركة من خلال تحسين القدرة الشرائية له .

### قائمة المصادر

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

Anderson, j. C., narus, j. A., & van roossum, w. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard business review*, 84(3), 90.

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.

Saarijärvi, h. (2012). The mechanisms of value co-creation. *Journal of strategic marketing*, 20(5), 381-391.

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), 639-643.641

Zellweger, T. M., & Astrachan, J. H. (2008). On the emotional value of owning a firm. *Family Business Review*, 21(4), 347-363.

O'Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation: a typology and research agenda. *Review of marketing research*, 6(1), 84-106.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

Nadarajah, d. (2013). *Fostering sustainable competitive advantage through business process management/devika a/p nadarajah (doctoral dissertation, university of malaya)*.

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.

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.

