
**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON
SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE.
MARKETING CAPABILITIES ARE AN
INTERACTIVE VARIABLE -A SURVEY STUDY OF
THE OPINIONS OF A SAMPLE OF WORKERS AND
VISITORS AT AL-MOWASAT PRIVATE HOSPITAL
IN BASRAH**

Prof. Dr. Hashim Nayef Hashim Al-Hachim

Management Technical College, Southern Technical University, Iraq

hashim.naif@stu.edu.iq

Hind Abdulateef Khalid

Master's Student at Administrative Technical College/Basrah

hindabdullatief@gmail.com

Abstract

The study aims to reveal the relationship between service quality as an independent variable and marketing capabilities as an interactive variable to achieve a sustainable competitive advantage at a good level as a dependent variable. The problem of this study was embodied in a main question: What is the effect of improving service quality on sustainable competitive advantage through marketing capabilities as an interactive variable? The importance of the study stems from its focus on an important sector in the world today, which is the services sector in general and the health services sector in particular because of its importance in supporting the humanitarian aspect and supporting the economic activity of the country. The descriptive analytical method was used to conduct the analysis process to determine the influence relationships and correlation between the special variables. Through the study, the study reached a set of conclusions, the most prominent of which is that senior management's support for employees is an essential pillar for building a sustainable competitive advantage through its support and assistance to individuals working in the hospital and providing specialized training programs to raise the level of services provided through distinguished skills and capabilities, in addition to raising their awareness to raise levels of service. Higher to ensure continuity and survival in light of intense competition, in addition to the importance of focusing on marketing capabilities.

Keywords: service quality, marketing capabilities, sustainable competitive advantage.

تأثير جودة الخدمة في الميزة التنافسية المستدامة القدرات التسويقية متغير تفاعلي

دراسة أستطلاعية لأراء عينة من العاملين والمراجعين في مستشفى المواساة الأهلي في

البصرة

المستخلص:

تهدف الدراسة الى الكشف عن العلاقة بين جودة الخدمة بوصفها متغير مستقل والقدرات التسويقية كمتغير تفاعلي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة بمستوى جيد كمتغير تابع. تجسدت مشكلة هذه الدراسة في تساؤل رئيسي مفاده ما هو تأثير تحسين جودة الخدمة في الميزة التنافسية المستدامة من خلال القدرات التسويقية كمتغير تفاعلي؟.

تنبع أهمية الدراسة من خلال تركيزها على قطاع هام في العالم اليوم وهو قطاع الخدمات بشكل عام وقطاع الخدمات الصحية بشكل خاص لما له من أهمية في دعم الجانب الانساني ودعم النشاط الاقتصادي للبلد، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاجراء عملية التحليل لتحديد علاقات التأثير والارتباط بين المتغيرات الخاصة بالدراسة، توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها أن دعم الادارة العليا للعاملين يعد ركيزة أساسية لبناء ميزة تنافسية مستدامة وذلك من خلال دعمها ومساندتها للأفراد العاملين في المستشفى وتوفير برامج تدريبية متخصصة لرفع مستوى الخدمات المقدمة من خلال المهارات والقدرات المتميزة إضافة الى رفع الوعي لديهم للأرتقاء بمستويات اعلى لضمان الاستمرارية والبقاء في ظل المنافسة الشديدة، فضلاً عن أهمية التركيز على القدرات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة, القدرات التسويقية, الميزة التنافسية المستدامة

Introduction

المقدمة:

يعد قطاع الخدمات أحد أهم القطاعات الحديثة للاقتصاديات المعاصرة بالنظر الى الحصة التي يستحوذ عليها في مجال العمل وكذلك مساهمة الفعالة في الإنتاج الإجمالي، بعدما عانى هذا القطاع لحقبة من الزمن من الإهمال وذلك بسبب عدم مساهمته في خلق الثروة مادياً، وبعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي فضلاً عن مواجهة المنظمات في الوقت الحاضر لبيئة ديناميكية تتصف بالتنوع في احتياجات ورغبات الزبائن وتنوع اكثر في المنتجات المطروحة في الأسواق وزيادة حدة المنافسة بين المنظمات لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد مع الحفاظ على الزبائن الحاليين عن طريق تقديم منتجات جديدة متميزة من حيث الجودة والكلفة. والسؤال الذي يطرح هنا هو ما هو السر من البقاء والنجاح والاستدامة للمنظمة في

ظل ظروف السوق التي تتصف بشدة المنافسة؟ وللإجابة على هذا السؤال لابد من إيجاد طريقة للاستمرار وتحقيق التوافق المنطقي مع البيئة المحيطة التي تمتاز بالتحديات حيث يعد الحصول على موقع مناسب في مثل هذه البيئة شديدة التنافسية هدفاً مهماً يتم تحقيقه من خلال تبني استراتيجية جودة الخدمة وتطوير القدرات التسويقية في المنظمة, إذ تشكل هذه الدراسة جهداً متواضعاً لمعالجة الالتزام بمبادئ جودة الخدمة في مجال عملها, كما تهتم أيضاً بمعرفة كيفية قيام المنظمة بتنفيذ مبادئ جودة الخدمة ضمن عملياتها الداخلية الخاصة بها, والسعي إلى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال امتلاك القدرات التسويقية بوصفه متغير تفاعلي. ونظراً لمحدودية الدراسات على حد علم الباحثة المتناولة لمتغيرات الدراسة الحالية, عليه وجدت الباحثة أنه من المهم دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات, ومركزة بذلك على مشكلة رئيسية تمثلت ب(ما هو تأثير استراتيجيات تحسين جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال المتغير التفاعلي القدرات التسويقية).

المبحث الأول

الدراسات السابقة ومنهجية البحث

Related Studies and Research Methodology

أولاً: مشكلة الدراسة:

وتتلخص مشكلة الدراسة بالسؤال التالي (ما هو تأثير استراتيجيات تحسين جودة الخدمة في الميزة التنافسية المستدامة من خلال القدرات التسويقية كمتغير تفاعلي) ويشترك منها التساؤلات الفرعية التالية:

- (1) هل يدرك العاملون في المستشفى عينة الدراسة مفهوم جودة الخدمة وما هي أهم الأسس التي تم اعتمادها؟
- (2) إلى أي مدى تؤثر استراتيجيات تحسين جودة الخدمة في الميزة التنافسية المستدامة من خلال القدرات التسويقية؟
- (3) إلى أي مدى تؤثر القدرات التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة؟

4) ماهي التحديات والصعوبات التي تواجهها المستشفى عينة الدراسة في اعتمادها لهذه الاستراتيجيات وتحسين ميزة تنافسية مستدامة؟

ثانياً: أهداف الدراسة:

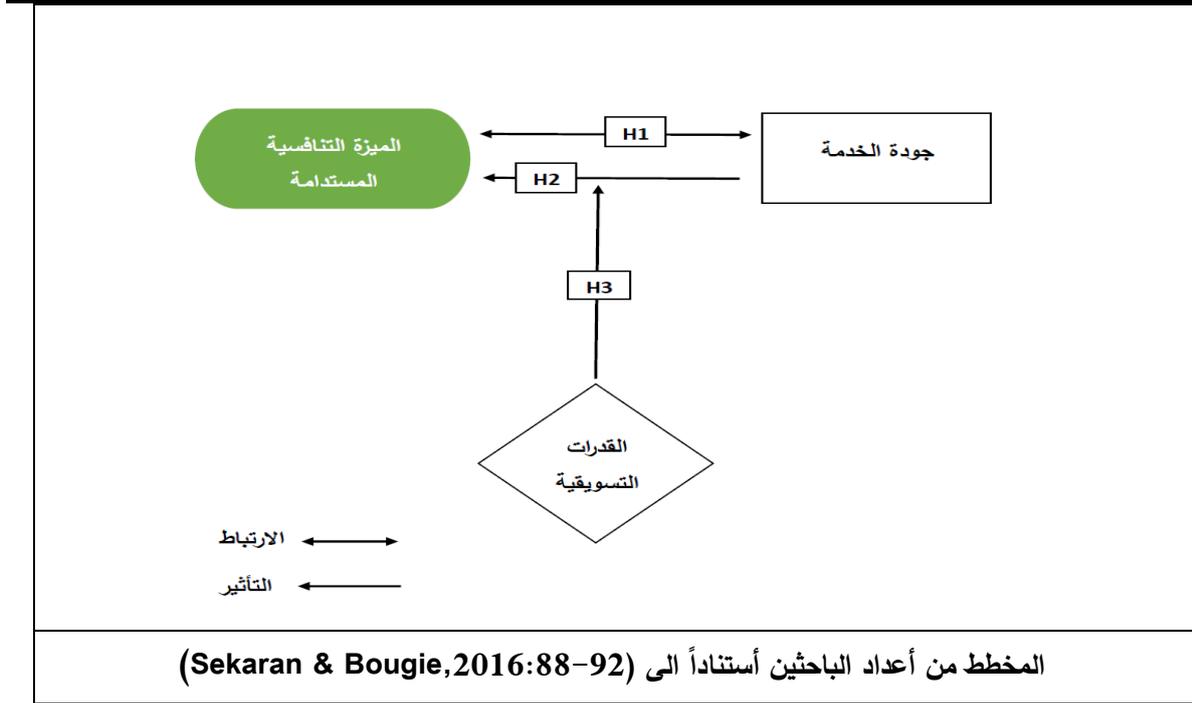
1. التعرف على مفهوم وأهمية وابعاد كل من جودة الخدمة, القدرات التسويقية, الميزة التنافسية المستدامة.
2. تشخيص واقع (طبيعة) العمل في المستشفى عينة الدراسة.
3. اختبار علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة الرئيسية (جودة الخدمة, القدرات التسويقية, الميزة التنافسية المستدامة) من خلال ابعادها الفرعية المرتبطة بها.
4. التعرف على موقف الافراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى تطبيق المستشفى لاسس جودة الخدمة من خلال استغلال قدراتها التسويقية وبلوغها موقع تنافسي مستدام أفضل من المنافسين.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

1. تساهم الدراسة في تحسين وتطوير جودة الخدمة إضافة الى الممارسات المختلفة في مستشفى المواساة الأهلي في البصرة.
2. تبرز أهمية الدراسة بكونها طرحاً فكرياً يركز على حد علم الباحثة بالحدثة في الطروحات المتعلقة بجودة الخدمة, والقدرات التسويقية, والميزة التنافسية المستدامة وهي من الموضوعات التي تناولها الباحثون كل متغير على أفراد, أو مرتبط مع متغيرات أخرى.
3. تعالج الدراسة مشكلة واقعية عن طريق تطبيقها وتحليل ووصف متغيراتها بالاعتماد على وسائل إحصائية ومقاييس علمية.

رابعاً: نموذج الدراسة:

والهدف من المخطط الفرضي للدراسة هو توضيح العلاقات ذات الصلة بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة في الشكل (1-1).



خامساً:فرضيات الدراسة:

1. الفرضية الرئيسية الأولى (H1): (الارتباط) لاتوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل(جودة الخدمة) والابعاد الفرعية المرتبطة به مع المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) عند مستوى معنوية (0.05).
2. الفرضية الرئيسية الثانية (H2): (التأثير) لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والابعاد الفرعية المرتبطة به مع المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) عند مستوى معنوية (0.05).
3. الفرضية الرئيسية الثالثة (H3): لا يوجد علاقة تأثير بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) بوجود المتغير التفاعلي (القدرات التسويقية).

1.2. الدراسات السابقة

I. دراسات سابقة متعلقة بالمتغير المستقل جودة الخدمة	
التفاصيل	الخصائص
Achieving the Company's Competitive Advantage by Improving Service Quality تحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال تحسين جودة الخدمة	عنوان الدراسة
(Setyawati,2022)	اسم الباحث والسنة
هي كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال تحسين جودة الخدمة.	المشكلة
هو دراسة العلاقة بين تقديم خدمة عالية الجودة واكتساب ميزة تنافسية للمنظمات الكبرى العاملة في السوق	هدف الدراسة
المنهج النوعي الوصفي	نوع الدراسة ومنهجها
	مجتمع الدراسة
أساليب البحث المكتبي	الاساليب المستخدمة
جاكرتا- أندونيسيا	مكان الدراسة
أن تقديم خدمة زبائن متميزة هو الطريقة الأكثر فعالية للمنظمات لتمييز نفسها عن منافسيها وبناء مزاياها التنافسية. ونتيجة لذلك، تحتاج المنظمات إلى تحويل نفسها إلى منظمات تعليمية ومبتكرة للمعرفة تمكن من تنفيذ خطط التحسين المستمر بسرعة وكفاءة لا تصدق، وتسعى باستمرار للحصول على الفوائد وبالتالي يكون لها توجه متفوق تجاه الزبائن.	اهم الاستنتاجات
2. دراسات سابقة متعلقة بالمتغير التفاعلي: القدرات التسويقية	
Influence of Organizational Culture on Construction Firms' Performance: The Mediating Roles of Innovation and Marketing Capabilities تأثير الثقافة التنظيمية على أداء شركات المقاولات: الأدوار الوسيطة للابتكار والقدرات التسويقية	عنوان الدراسة
(Osman,et al,2023)	اسم الباحث والسنة
كيفية تأثير الثقافة التنظيمية على أداء الشركات من خلال الابتكار والقدرات التسويقية كمتغير وسيط.	المشكلة
كان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو دراسة كيفية مساهمة الثقافة التنظيمية بشكل مباشر في أداء منظمات البناء أو بشكل غير مباشر من خلال قدرات الابتكار والتسويق. وعلى وجه التحديد، توفر النتائج دعماً تجريبياً للدور الوسيط لقدرات المنظمات ضمن الارتباط بين الثقافة والقدرة والأداء.	هدف الدراسة
	نوع الدراسة ومنهجها
شركات الهندسة المدنية وتشييد المباني المسجلة لدى وزارة الأشغال والإسكان في غانا (MWH).	مجتمع الدراسة
استمارة أستبيان	الاساليب المستخدمة
غانا	مكان الدراسة
أن ثقافة السوق لها ارتباط إيجابي كبير مع أداء الشركات، في حين أن ثقافة التسلسل الهرمي ترتبط سلباً مع أداء الشركات علاوة على ذلك، تُظهر قدرات الابتكار والتسويق مزيجاً من تأثيرات الوساطة الكاملة والجزئية على الارتباط بين أنواع الثقافة التنظيمية وأداء الشركات.	اهم الاستنتاجات
3. دراسات سابقة متعلقة بالمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة)	
Achieving sustained competitive advantage in retail and consumer service firms: The role of entrepreneurial orientation and entrepreneurial bricolage	عنوان الدراسة

تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في شركات البيع بالتجزئة والخدمات الاستهلاكية: دور التوجه الريادي وبنية قيادة الأعمال	
(Tajeddini,2023)	اسم الباحث والسنة
هل يعمل المزيج الاستراتيجي من التوجه الريادي (EO) وريادة الاعمال (EB) كمصدرين للميزة التنافسية المستدامة (SCA) في R&CSFs؟	المشكلة
تطوير واختبار إطار عمل تجريبي يحدد كيفية قيام 246 شركة للبيع بالتجزئة وخدمات الزبون(R&CSFs) الموجهة نحو ريادة الأعمال بدمج الموارد الحالية بشكل استراتيجي مع إدارة المخاطر للتمييز بين محافظ خدماتها لتكون قادرة على المنافسة.	هدف الدراسة
المنهج التجريبي	نوع الدراسة ومنهجها
246 شركة للبيع بالتجزئة وخدمات الزبون	مجتمع الدراسة
الأسلوب المسحي بواسطة أستمارة أستبيان	الاساليب المستخدمة
اليابان	مكان الدراسة
أن التوجه الريادي وبنية قيادة الأعمال يؤثران على ميزة التمايز وإدارة المخاطر، والتي ترتبط بدورها بخلق ميزة تنافسية مستدامة.	اهم الاستنتاجات

المبحث الثاني

الإطار النظري للدراسة

Theoretical Framework

أولاً: جودة الخدمة Service Quality

تضع المنظمات هدفاً لتحقيق الأرباح وذلك من خلال العناصر الرئيسية لتحسين جودة الخدمة ومن ضمن تلك العناصر يجب التركيز على السوق والزبائن، وتشجيع العاملين، وفهم الية تقديم الخدمة وعواملها مما يعزز من قدرة المنظمات على تحديد مساراً مناسباً وبدقة عالية لتلبية متطلبات جودة الخدمة من زبائن السوق المختلفين.

مفهوم جودة الخدمة: The Concept Service Quality

تعني القدرة على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المنظمات الخدمية لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المنظمة ومكانتها في السوق (بن عنان واخرون، 2022، ص:38) وايضاً تعرف على أنها مجموع ميزات وخصائص المنتج أو الخدمة التي تؤثر على قدرتها على تلبية الاحتياجات المحددة أو الضمنية (Rumiyati,&Syafarudin,2021,p:84). ومن ما تقدم فجودة الخدمة هي إحدى المداخل الإدارية

الشاملة والتي تهدف الى التحسين المستمر في أنشطة المنظمة ككل بما يضمن تقديم خدمات ذات جودة عالية بما يتناسب مع متطلبات الزبائن وهذا بدوره يحقق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.

أبعاد جودة الخدمة **Dimensions Of Service Quality**

1. **الملموسة: Tangible** تشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم، ففي الكثير من الأحيان يلجأ الزبون إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية والتكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة، المظهر الداخلي وتصميم المحل أو المنظمة والديكور العام لخلق جو مريح للزبون (وهاب، 2021، ص: 97) وتعني كذلك قدرة المنظمة على معالجة وجودها للزبائن، إن مظهر وقدرة المرافق المادية والبنية التحتية للمنظمة وحالة البيئة المحيطة ونظافة المكان دليل واضح على الخدمات التي يقدمها مقدمو الخدمات لزبائنهم (Baidoun, & Zairi, 2015, p: 1193).

2. **الموثوقية Reliability** يعتبر أحد المجالات الأكثر موضوعية لجودة الخدمة لأنه يشير إلى قدرة المنظمة على تقديم الخدمات بالمستوى الذي كان يتوقعه الزبائن، مما يعني قدرة المنظمة على الوفاء بالتزاماتها كما وعدت (Rumiyati, & Syafarudin, 2021, p: 95). يتكون بُعد الموثوقية بشكل أساسي من ثلاث خصائص، وتشمل هذه القدرة على تنفيذ الطلبات بشكل صحيح، وضمان التسليم في الوقت المحدد وضمان الحفاظ الأمن للبيانات والمعلومات الشخصية، ولضمان موثوقية ورفاهية الزبائن، يجب أن توفر المنظمة خدمات خالية من الأخطاء، حيث يتسبب البعد في تأثير إيجابي مباشر على جودة الخدمة المتصورة من قبل الزبون وكذلك أراضائهم (Kozakiewicz, & Lienstromberg, 2022, P: 17).

3. **الاستجابة Response** تسمى العملية التي يتفاعل فيها مقدمو الخدمات بسرعة لحل مشكلة الزبائن بشكل إيجابي خلال وقت معين بالاستجابة بما يعني استعداد المنظمة لتقديم الخدمة للزبون بسهولة وسرعة انجاز الخدمة وكيفية التعامل مع متطلبات الزبائن (صدقي وآخرون، 2018، ص: 9). كما وتشير الاستجابة إلى استعداد العاملين لتقديم خدمات سريعة ومساعدة الزبائن في طلباتهم، والاهتمام باحتياجاتهم وتطوير الخدمات المقدمة لهم والتعامل مع الشكاوى والاقتراحات المقدمة من قبلهم (Xu, 2022, p: 9).

4. **الضمان** تم تعريف الضمان على أنه لطف الموظفين ومعرفتهم وقدرتهم على نقل الثقة إلى الزبائن، تباينت آراء الباحثين حول ترتيب الضمان ضمن أبعاد جودة الخدمة، حيث احتل الضمان المرتبة الأولى حسب

(Gronroos)، بينما صنّفه آخرون (Myo et al.2019,p:65) في المرتبة الرابعة، يعني ضمان إبقاء الزبائن على اطلاع دائم، أيضاً يشير إلى مواقف العاملين وسلوكهم، وقدرتهم على تقديم خدمات ودية وسرية وذات كفاءة عالية (Rita,et al.2019,p:10).

5. **التعاطف Empathy** الطريقة التي تتحمل بها المنظمة مسؤولية معالجة المشكلات التي يواجهها زبائنها على مستوى الفرد أو المجموعة تُصنّف على أنها تعاطف يُنظر إلى بُعد جودة الخدمة هذا من خلال جانب الأشخاص في جودة الخدمة، وكذلك يقصد بالتعاطف ابداء روح الصداقة والحرص على الزبون و اخباره بأهميته والرغبة في تقديم ما هو افضل له هذا ما يعزز شعور ايجابي لديه تجاه المنظمة وخدمات (Puluhulawa, et al.2018,p:148).

ثانياً: القدرات التسويقية Marketing Capabilities

لكي تحقق المنظمة بقائها في السوق واستمرارها في عالم الاعمال اليوم يجب على تلك المنظمات أن تطبق وتطور مناهج تسويقية فاعلة، ومن بين تلك المناهج القدرات التسويقية لما لها من أهمية وخاصة في أنتقاد نظرية الموارد وضرورة الاعتماد على قدرات متطورة وليس فقط الاعتماد على الموارد المتاحة لتحقيق ميزة تنافسي، ويمكن للمنظمات من خلال توظيف قدراتها التسويقية بشكل جيد أن تتفوق على المنافسين وذلك لما لها دور كبير في الاداء التسويقي للمنظمة وبناء ميزة تنافسية خاصة وخلق قيمة للزبون وبالتالي رضا وولاء الزبون للمنظمة (Ibrahim, 2023,p:1813).

مفهوم القدرات التسويقية The Concept Of Marketing Capabilities

عرفت القدرات التسويقية من وجهات نظر مختلفة فقد أشار كل من (Konwar,et al. 2017,p:51) بأنها حزمة من الإجراءات المترابطة و الفاعلة التي تدعم قدرة المنظمة على الانخراط في أنشطة تسويقية محددة و الاستجابة للتغيرات في ظروف الأسواق). وقد عرفها (عذيب، 2018، ص:198) بأنها مجموعة من الموارد البشرية والمادية والمعرفية أو مجموعة من الكفاءات و العمليات و الأدوات و الممارسات التنظيمية التي تحدد مسبقاً إمكانية المنظمة على تطوير مجموعة من الأنشطة و تنفيذها من أجل تحقيق الأهداف المنشودة ومن أجل تلبية احتياجات المنظمة المرتبطة بسوق العمل و مواجهة التهديدات التنافسية.

أبعاد القدرات التسويقية Dimensions of Marketing Capabilities

1. **أدارة الخدمات الجديدة وتطوير الخدمات:** يتيح أملاك المنظمة للقدرات التسويقية خلق خدمات جديدة مبتكرة وفريدة ومميزة وصورة قوية للعلامة التجارية, لأن عمليات التطوير تعد من الأمور الاستراتيجية المهمة لنجاح المنظمات, وفيما يتم استخدام الابتكار والتطوير كمفهومين مترادفين لان كلاهما يسعيان الى تحقيق هدف واحد وهو التوصل الى ما هو جديد وأكثر قيمة بشكل أسرع من المنافسين في السوق (Joensuu-Salo, et al.2018,p:31).
2. **التسعير:** هو ركيزة أساسية من ركائز التسويق الاساسية, كذلك هو الإجراء الذي تضع بمقتضاه الشركة السعر الذي ستبيع به منتجاتها وخدماتها, ويكون في الغالب جزء من الخطة التسويقية للمنظمة (Mitić, & Rakita,2022,p:46). تأخذ المنظمة بعين الاعتبار عند تحديد سعر منتجاتها تكلفة التصنيع, والمكان, والمنافسة, وحالة السوق, والعلامة التجارية, وجودة المنتج, كون التسعير هو العنصر الوحيد المدر للدخل من باقي الركائز, والباقيين يعدوا من ضمن مراكز التكلفة إلا أنهم سيساهمون في تقليل مرونة الأسعار وبالتالي ستمكن من زيادة الأسعار والتي ستقود إلى زيادة الأرباح (Cavusgil & Knight, 2015,p:42).
3. **الاتصالات التسويقية:** أصبح الاتصال التسويقي اليوم هدف كل منظمة تسعى جاهدة للتميز, حيث يحقق استخدامه ميزة تنافسية مهمة للمنظمة في السوق (الفقيه,2015,ص:21). يتم تعريف الاتصال التسويقي على أنه عملية إرسال رسائل إلى جماهير مستهدفة مختلفة مع التركيز على إخبار, إقناع أو تذكير الزبائن المستهدفين, وصرف انتباه الزبائن من تصور المنتجات في مرحلة الشراء, وحتى تحقيق رضا الزبون, يظهر أن هناك منظورًا جديدًا للاتصال التسويقي, أي الحوار التفاعلي بين المنظمة وزبائنها, والذي يحدث في مراحل مختلفة قبل البيع, أثناء البيع وقبل الاستهلاك.وفي مرحلة الاستهلاك (Omar,et al.2018,p:316).
4. **إدارة علاقات الزبائن:** يتم التعرف على إدارة علاقات الزبائن (CRM) باعتبارها بُعدًا أساسيًا آخر تقوم عليه القدرات التسويقية (Morgan,et al.2018,P:57). يشير مصطلح CRM إلى العمليات التنظيمية المعقدة التي تستخدم المعلومات المكتسبة من الزبائن الحاليين والمحتملين وترجمتها إلى معرفة متعددة الوظائف تمكن من الحفاظ على الاتصالات مع الزبائن وتطويرها للاستفادة من عروض المنظمات القيمة وترسيخ ولاء الزبائن.(Hoque,et al.2021,p:1240).

ثالثاً: الميزة التنافسية المستدامة Sustainable Competitive Advantage

لقد أصبحت المنافسة في الوقت الحالي حقيقة واقعة وقد شغلت حيزاً ومكاناً مهماً في اقتصاديات الاعمال, اذ تمثل العنصر الاستراتيجي الهام الذي يساعد في اقتناص الفرص, وتقدم فرص جوهرية وحقيقية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة مقارنة بمنافسيها, حيث بدأت المنظمات تدرك هذه المنافسة وتلمس زيادة في حدتها, خاصة مع توسع أسواق الاعمال والعولمة وظهور العديد من المنافسين مما يدفع المنظمات للبحث عن استراتيجيات وسياسات متعددة تستطيع من خلالها تحقيق الميزة التنافسية (المغني, 2019, ص31).

مفهوم الميزة التنافسية المستدامة: برز مفهوم الميزة التنافسية المستدامة في ثمانينيات القرن الماضي كأحد أكثر المفاهيم المهمة في أدبيات الإدارة الحديثة بسبب التحديات التي تواجه المنظمات, واحتل هذا المفهوم مكانة مميزة في معظم الادبيات ذات العلاقة بالتفكير والتخطيط الاستراتيجي في مجالي الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الاعمال (Sigalas & Papadakis, 2018, p:81). وتعرف على أنها قدرة المنظمة على تلبية احتياجات الزبائن أو تزويدهم بالقيمة التي يرغبون فيها من المنتجات (Khorsheed, et al, 2020, p:15947).

أبعاد الميزة التنافسية المستدامة

- 1. المرونة:** يعتبر بُعد المرونة أحد الأبعاد الهامة ويعني قدرة المنظمة على توفير مجموعة متنوعة من المنتجات في الوقت المطلوب، فضلاً عن قدرة المنظمة على تطوير المنتجات الحالية وتحسين عملياتها لتوفير منتجات جديدة كما وتعرف على أنها قدرة المنظمة على تلبية مجموعة متزايدة ومتنوعة من توقعات الزبائن دون تكاليف عالية أو وقت أو خلل تنظيمي أو ضعف في الأداء (Makumbila, 2017, p:17). وتعرف قدرة المنظمة على التأقلم مع التغيرات التي تحدث في بيئة المنافسة من خلال مجموعة من العمليات الداخلية والتي تتجسد بالإمكانات البشرية والهيكلية والمادية والمالية والتشغيلية والتسويقية اللازمة (كوجر, 2020, ص:27).
- 2. الكلفة:** قدرة المنظمة على تقديم نفس الأنشطة والعمليات التي يقدمها المنافسون ولكن بفعالية أكثر, مما يمكنها من تقديم أحسن العروض من حيث الجودة أو من خلال تقديم نفس مستوى من الجودة لكن بأقل تكلفة, في إطار الموارد والامكانيات المتاحة وصولاً الى مستوى الأداء المطلوب (كيطان ومنهل, 2023).

3. **السرعة (سرعة تقديم الخدمة) :** تعد السرعة أو سرعة تقديم الخدمة من أهم المعايير التي تحدد مستوى جودة الخدمة وما يترتب عليها من تكاليف, حيث تتمكن المنظمة من حساب تكلفة تقديم الخدمة والتعرف على الأخطاء المرتبطة بها عن طريق قياس الزمن المستغرق لحصول الزبون على الخدمة المطلوبة وأوضح (Krajewsk) بأن هناك ثلاثة أنواع لبعد السرعة وتتعامل بالوقت وهي: سرعة التسليم, التسليم بالوقت المحدد, سرعة التطوير (Guimarães et al. 2017,p367).

رابعاً: علاقة جودة الخدمة بالقدرات التسويقية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة

تعتبر الجودة من أهم الأولويات الإستراتيجية للميزة التنافسية المستدامة وعنصراً أساسياً لتطوير المنظمات كما وتعتبر إدارة الجودة أهم جانب في المنظمة لتحسين أداء الأعمال من قبل المديرين والباحثين, وبذلك أكدت مبادرات تحسين الجودة التي تؤدي إلى ميزة تنافسية مستدامة الحفاظ على الميزة التنافسية هو بمثابة التحدي الذي تواجهه العديد من المنظمات في عالم اليوم سريع الخطى, فجودة الخدمة هي موضوع تتم دراسته بشكل متكرر في مجال تسويق الخدمات, من قبل الأكاديميين والباحثين, ولكن تم إيلاء القليل من الاهتمام لقدرة جودة الخدمة في تحقيق ميزة تنافسية والحفاظ عليها, إذ تسعى منظمات الخدمة, بغض النظر عن حجمها, بشكل متزايد إلى البحث عن طرق فريدة للتمييز بين عروضها وجودة الخدمة, وهي أحد هذه الخيارات في هذا الصدد (Hammoud, et al, 2018, p:5).

استجابت العديد من المنظمات اليوم للتأثير الاستراتيجي والمالي للجودة, حيث تعاملت معها كسلاح استراتيجي إلى جانب العولمة, يعد تأثير الجودة على الخدمة هو الاتجاه الأكثر كثافة الذي يؤثر على إدارة وتسويق الخدمات في العالم الديناميكي اليوم, يساعد تقديم خدمة أفضل المنظمات في تمييز عروضها; الحصول على المزيد من الأعمال من الزبائن الحاليين; وجذب زبائن جدد (Warraich, et al. 2013, p:39). ولقد أصبح من الضروري لبقاء المنظمات أن تبقي نفسها في مقدمة المنافسين من خلال التفرقة المستمرة بين عروض خدماتها. حيث إن عولمة الأسواق العالمية والتقدم التكنولوجي وزيادة التعاون الاقتصادي تجبر المنظمات على أن تكون أكثر تطوراً وذكاءً في قدراتها التسويقية مع حدوث العديد من التغييرات في قطاع الاتصالات, بما في ذلك توسع السوق, وتكثيف المنافسة, وزيادة حساسية المستهلكين, اكتسبت مسألة جودة الخدمة اهتماماً كبيراً (Ginting, et al, 2023, p:330).

يعد وجود مثل هذه الموارد والقدرات من النقاط الأساسية لتنفيذ تدويل المنظمات، ويجب أن تكون المنظمات قادرة على نقل هذه الموارد إلى السوق الخارجية خاصة عند التعامل مع الشركات الصغيرة والمتوسطة نظراً لخصائصها وبالتالي، لا بد من أمتلاك المعرفة لكيفية إدارة تلك القدرات سواء كانت تنظيمية أو تسويقية أو غيرها للتمكن من المنافسة في الأسواق وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة والمحافظة عليها لاطول فترة ممكنة (Acikdilli, et al, 2020, p:30).

المبحث الثالث/الجانب العملي للدراسة

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي: وقد قام الباحثان باعتماد برنامج (SPSS) لإجراء هذا الاختبار من خلال اختبار (Kolmogorov–Smirnov). وإذا كانت قيمة ($siq > 0.05$) فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العاملين في المستشفى حول المتغير المستقل جودة الخدمة					
بعد	بعد	بعد	بعد الموثوقية	بعد الملموسية	
التعاطف	الضمان	الاستجابة			
136	136	136	136	136	عدد اجابات العينة
3.885	3.902	3.942	3.968	3.80	المتوسط الحسابي
0.731	0.840	0.663	0.775	1.176	الانحراف المعياري
0.211	0.073	0.204	0.200	.087	SIQ (2 Tailed)
اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العاملين في المستشفى حول المتغير التفاعلي القدرات التسويقية					
بعد	بعد	بعد	بعد ادارة	بعد ادارة	
علاقات الزبائن	الاتصالات التسويقية	التسعير	الخدمة	الخدمة	
136	136	136	136	136	عدد اجابات العينة
3.764	3.648	3.812	3.828	3.828	المتوسط الحسابي
0.788	1.052	0.649	0.745	0.745	الانحراف المعياري
0.078	0.104	0.081	0.067	0.067	SIQ (2 Tailed)
اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العاملين في المستشفى حول المتغير التابع الميزة التنافسية					
بعد السرعة	بعد الكلفة	بعد المرونة			
136	136	136			عدد اجابات العينة
3.848	3.750	3.876			المتوسط الحسابي
1.002	0.949	0.845			الانحراف المعياري
0.104	0.081	0.067			SIQ (2 Tailed)

الجدول من أعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج (SPSS)

جدول نتائج الاختبار للتوزيع الطبيعي لبيانات المراجعين للمستشفى

اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العاملين في المستشفى حول المتغير المستقل جودة الخدمة					
عدد اجابات العينة	بعد الملموسية	بعد الموثوقية	بعد الاستجابة	بعد الضمان	بعد التعاطف
102	102	102	102	102	102
3.760	3.87	3.81	3.84	3.83	3.83
1.176	0.175	1.101	0.440	0.231	0.231
SIQ (2 Tailed)	.067	0.200	0.204	0.083	0.061

اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العاملين في المستشفى حول المتغير التفاعلي القدرات التسويقية					
عدد اجابات العينة	بعد ادارة الخدمة	بعد التسعير	بعد الاتصالات التسويقية	بعد علاقات الزبائن	بعد
102	102	102	102	102	102
3.838	3.810	3.698	3.766	0.688	0.688
0.632	0.548	1.076	0.071	0.071	0.071
SIQ (2 Tailed)	0.07	0.061	0.069	0.071	0.071

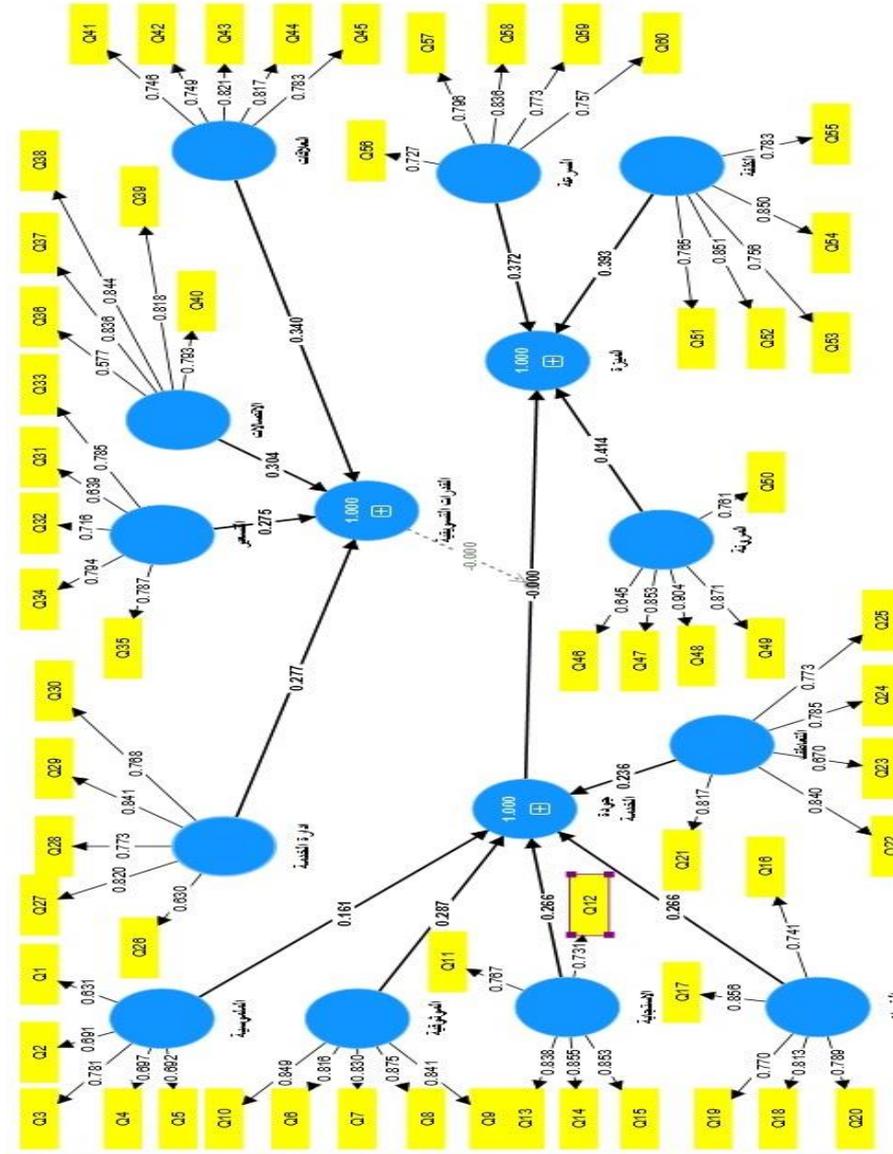
اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العاملين في المستشفى حول المتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة			
عدد اجابات العينة	بعد المرونة	بعد الكلفة	بعد السرعة
102	102	102	102
3.76	3.782	3.848	3.848
.245	.149	1.252	1.252
SIQ (2 Tailed)	.077	.083	.054

* - الجدول من اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج (SPSS)

يلاحظ من الجدولين أعلاه ان قيمة (SIQ) هي اكبر من (0.05) لجميع متغيرات الدراسة وابعاد القياس الخاصة بكل متغير. مما يعني ان البيانات الخاصة بتلك المتغيرات خاضعة للتوزيع الطبيعي. وعليه يمكن استخدام الاختبارات المعلمية في التحليل الاحصائي للبيانات.

ثانياً: إجراء التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات:

1. تحليل النموذج القياسي: نُفذ هذا التحليل في جزئين وهما كما يلي:
 - أ. اختبار الصدق التقاربي: ويشمل (معامل التشبع، ومعيار الموثوقية المركبة، ومعيار متوسط التباين المفسر).



شكل (3-1) نتائج اختبار معامل التثبع لمؤشرات ابعاد قياس متغيرات البحث

!الشكل من نتائج برنامج (Smart PLS 4)

جدول (12-3) معاملات التشعب لمؤشرات قياس الابعاد الخاصة بكل متغير

معاملات التشعب لمؤشرات قياس ابعاد المتغير التفاعلي القدرات التسويقية			معاملات التشعب لمؤشرات قياس ابعاد المتغير المستقل جودة الخدمة		
البعد	رقم السؤال	معامل التشعب	البعد	رقم السؤال	معامل التشعب
إدارة الخدمة	Q26	0.630	الملموسية	Q1	0.631
	Q27	0.820		Q2	0.691
	Q28	0.773		Q3	0.781
	Q29	0.841		Q4	0.697
	Q30	0.768		Q5	0.692
التسعير	Q31	0.639	الموثوقية	Q6	0.816
	Q32	0.716		Q7	0.820
	Q33	0.787		Q8	0.830
	Q34	0.794		Q9	0.841
	Q35	0.787		Q10	0.840
اتصالات تسويقية	Q36	0.577	الاستجابة	Q11	0.767
	Q37	0.836		Q12	0.731
	Q38	0.844		Q13	0.838
	Q39	0.818		Q14	0.855
	Q40	0.793		Q15	0.853
علاقات الزبائن	Q41	0.746	الضمان	Q16	0.741
	Q42	0.749		Q17	0.866
	Q43	0.821		Q18	0.813
	Q44	0.817		Q19	0.770
	Q45	0.783		Q20	0.780
			التعاطف	Q21	0.817
				Q22	0.840
				Q23	0.670
				Q24	0.785
				Q25	0.733
معاملات التشعب لمؤشرات قياس ابعاد المتغير التفاعلي القدرات التسويقية					

البعد	رقم السؤال	معامل التشبع
إدارة الخدمة	Q46	0.645
	Q47	0.856
	Q48	0.904
	Q49	0.871
	Q50	0.671
التسعير	Q51	0.765
	Q52	0.851
	Q53	0.756
	Q54	0.850
	Q55	0.756
اتصالات تسويقية	Q56	0.783
	Q57	0.796
	Q58	0.836
	Q59	0.773
	Q60	0.757

تفيد النتائج الواردة في الشكل (3-1) والجدول (3-12) ما يلي:

1- قبول مؤشرات القياس التي حققت معاملات تشبع أكبر من (0.70)

2- الإبقاء على مؤشرات القياس التي حققت معاملات تشبع تراوحت من (0.50-0.70). لعدم تأثيرها في معاملات الموثوقية المركبة (Composite Reliability)

3- عدم وجود مؤشرات حققت معاملات تشبع أقل من (0.50) كي يتم استبعادها.

ب- معيار الموثوقية المركبة ومعيار متوسط التباين المفسر:

جدول (13-3) نتائج حسابات معيار الموثوقية المركبة ومعيار متوسط التباين المفسر:			
Construct Reliability and Validity			
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
المتغير المستقل (جودة الخدمة)			
الملموسية	0.740	0.757	0.532
الموثوقية	0.738	0.764	0.679
الاستجابة	0.768	0.798	0.639
الضمان	0.754	0.781	0.597
التعاطف	0.737	0.774	0.602
المتغير التفاعلي (القدرات التسويقية)			
ادارة الخدمة الجديدة	0.747	0.792	0.627
التسعير	0.714	0.771	0.576
الاتصالات التسويقية	0.703	0.765	0.567
ادارة علاقات الزبائن	0.848	0.773	0.623
المتغير التابع (الميزة التنافسية)			
المرونة	0.769	0.790	0.661
الكلفة	0.772	0.787	0.663
سرعة تقديم الخدمة	0.760	0.795	0.641
الجدول من اعداد الباحثان استناداً الى نتائج برنامج (smart pls)			

يظهر من الجدول (13-3) ان جميع قيم الموثوقية المركبة (Composite Reliability) هي اكبر من (0.70). وأن قيم التباين المفسر (Average Variance Extracted (AVE)) قد حققت جميعها قيم اكبر من (0.50).

ب. اختبار الصدق التمايزي: يشير اختبار الصدق التمايزي الى درجة تباعد المتغيرات عن بعضها البعض. بمعنى أن كل متغير يمثل نفسه ولا يمثل غيره من المتغيرات. ومن اجل التأكد من ان المتغيرات المستخدمة غير مكررة ، تم اعتماد معيار (Fornell and Larcker (1981)) لتحديد الصدق التمايزي للمتغيرات. حيث ان هذا المعيار يقيس درجة ارتباط المتغير بمؤشراته الخاصة أكثر ارتباطاً من أي متغير آخر. يوضح الجدول (14-3) نتائج اختبار الصدق التمايزي باعتماد معيار (Fornell and Larcker)

جدول (3-14) نتائج اختبار الصدق التمايزي باعتماد معيار (Fornell and Larcker)			
ارتباط المتغيرات الكامنة Correlation of latent variables			
المتغيرات	جودة الخدمة	القدرات التسويقية	الميزة التنافسية
جودة الخدمة	0.645	--	--
القدرات التسويقية	0.632	0.649	--
الميزة التنافسية المستدامة	0.633	0.643	0.682

الجدول من اعداد الباحثان استنادا الى نتائج برنامج (smart pls)

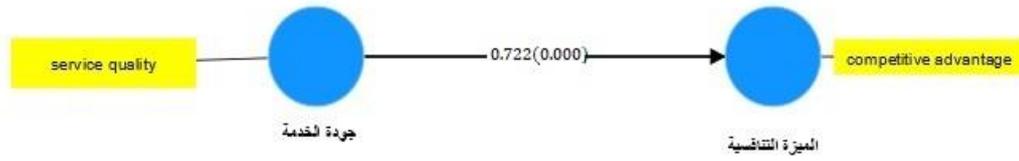
يوضح الجدول (3-14) ان قيمة ارتباط كل متغير من متغيرات الدراسة هي اكبر عند مقارنة قيمتها مع بقية المتغيرات. وهذا يعني ان متغيرات الدراسة تمثل نفسها اكثر من تمثيلها لبقية المتغيرات. أي عدم وجود تداخل بين متغيرات الدراسة.

بناءً على نتائج تحليل الصدق التقاربي وتحليل الصدق التمايزي، وعلى ضوء المعايير التي حددت لكل تحليل، فإنه يتم قبول النتائج. والبدء باجراء تحليل النموذج الهيكلي (Structural Model).

2. تحليل النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي): بعد قبول نتائج مقاييس الصدق التقاربي والتمايزي، فإن الخطوة التالية تتناول تقييم نتائج النموذج الهيكلي، وهذا ينطوي على دراسة القدرات التنبؤية للنموذج والعلاقات بين متغيرات الدراسة. وفي مجمله العام يعني هذا التحليل باختبار الفرضيات (قبول او رفض) بناءً على المعايير التي يعتمدها هذا التحليل وهي الموضحة في ادناه (Hair et al,2017:202).

أختبار فرضيات الدراسة:

أ. الفرضية الرئيسية الاولى: لا توجد علاقة ارتباط دالة احصائياً بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والابعاد المرتبطة به (بعد الملموسية - بعد الموثوقية - بعد الاستجابة - بعد الضمان - بعد التعاطف) مع المتغير التابع الميزة التنافسية.



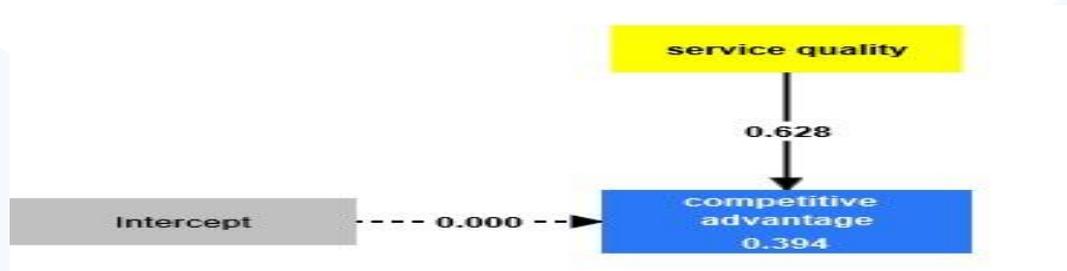
شكل (2-3) نموذج اختبار علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة)

حيث يظهر من الشكل (2-3) ان معامل الارتباط بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) بلغت (0.722) وهي علاقة ارتباط موجبة قوية و ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.001).

وعليه يكون قرار الاحصائي: رفض الفرضية الصفرية الفرعية (لا توجد علاقة ارتباط بين ابعاد المتغير المستقل والميزة التنافسية المستدامة). ويتم قبول الفرضية البديلة (توجد علاقة ارتباط بين ابعاد المتغير المستقل والميزة التنافسية المستدامة).

ب. الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة تأثير دالة احصائيا بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والابعاد المرتبطة به (بعد الملموسية - بعد الموثوقية - بعد الاستجابة - بعد الضمان - بعد التعاطف) مع المتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة.

لغرض التحقق من قبول او رفض الفرضية الصفرية الثانية (فرضية التأثير)، استخدم الباحثان برنامج (Smart PLS 4) باختبار أنموذج التأثير المباشر وجرى تدعيم الاختبار، بتحليل واحتمساب معامل المسار (Path Coefficient) والذي يمثل معامل الانحدار، ولغرض بيان حجم الاثر.



جدول (3-15) نتائج حساب تحليل (ANOVA) لتأثير جودة الخدمة في الميزة التنافسية المستدامة

Summary ANOVA					
	Sum square	df	Mean Square	F	P value
Total	77.077	237	0.000	0.000	0.000
Error	46.688	236	0.198	0.000	0.000
Regression	30.389	1	30.383	73.621	0.000

جدول (3-16) معامل المسار المتغير المستقل جودة الخدمة في المتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة

Path Coefficient					
	Original Sample	Sample mean	Standardized Deviation	T Statistic	P value
جودة الخدمة الميزة التنافسية المستدامة	0.628	0.627	0.041	15.392	0.000

جدول (3-17) قيمة حجم الأثر (f^2) المتغير المستقل جودة الخدمة في المتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة.

f-Square - Matrix		
	جودة الخدمة	الميزة التنافسية
جودة الخدمة		0.651
الميزة التنافسية		

يتضح من الشكل (3-5) أن نموذج التأثير المباشر لبعد الملموسية في الميزة التنافسية ان قيمة معامل التفسير (R^2) (0.264) . وهي تعني ان (26.4%) من الاختلافات المفسرة في متطلبات الميزة التنافسية تعود الى تأثير بعد الملموسية. ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها. ويبين الجدول (3-18) ان قيمة (F) بلغت (84.820) عند مستوى معنوية (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05) ، لذا فهي دالة احصائياً. ويبين الجدول (3-19) ان معامل المسار (Path Coefficient) يبلغ (0.514) . وان قيمة (T) هي (9.180) . وهي دالة احصائياً حيث كانت قيمة (P=0.000). وهذا يعني وجود تأثير معنوي موجب لبعد الملموسية في الميزة التنافسية المستدامة. اما عن حجم تأثير بعد الملموسية في الميزة التنافسية المستدامة، يبين الجدول (3-20) ان قيمة (f^2) كانت (0.359) وهو يعني ان التأثير هو متوسط.

وعليه يكون قرار الاحصائي: رفض الفرضية الصفرية الثانية (لا توجد علاقة تأثير دالة احصائياً بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والابعاد المرتبطة به (بعد الملموسية - بعد الموثوقية - بعد الاستجابة - بعد الضمان - بعد التعاطف) مع المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة). ويتم قبول الفرضية الصفرية البديلة (توجد علاقة تأثير دالة احصائياً بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) و الابعاد المرتبطة

به (بعد الملموسية - بعد الموثوقية - بعد الاستجابة - بعد الضمان - بعد التعاطف) مع المتغير التابع الميزة التنافسية).

ج. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد تأثير للمتغير المستقل جودة الخدمة في المتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة بوجود المتغير التفاعلي القدرات التسويقية).



شكل (3-10) نموذج الاختبار التفاعلي

حيث يوضح الشكل يتضح من الشكل (3-10) أن نموذج التأثير المباشر للمتغير المستقل (جودة الخدمة) في المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) بوجود المتغير التفاعلي (القدرات التسويقية) ان قيمة معامل التفسير (R^2) (0.560). وهي تعني ان (56%) من الاختلافات المفسرة في متطلبات الميزة التنافسية المستدامة تعود الى تأثير دخول المتغير التفاعلي (القدرات التسويقية) في العلاقة بين المتغير المستقل والتابع.

جدول (3-33) معامل المسار لتأثير المتغير جودة الخدمة في الميزة التنافسية المستدامة بوجود المتغير التفاعلي القدرات التسويقية.					
Path Coefficient					
	Original Sample	Sample mean	Standard Deviation	T Statistic	P value
← القدرات التسويقية الميزة التنافسية المستدامة	0.574	0.574	0.071	7.915	0.000
← جودة الخدمة الميزة التنافسية المستدامة	0.631	0.631	0.079	6.819	0.005
← القدرات التسويقية χ جودة الخدمة الميزة التنافسية المستدامة	0.213	0.09	0.046	11.260	0.038

وبين الجدول (3-33) ان معامل المسار (Path Coefficient) يبلغ (0.213) لحالة المتغير التفاعلي. وان قيمة (T) (11.260). وهي دالة احصائياً حيث كانت قيمة (P=0.038). وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05) ويعرض الشكل (3-11) دالة الكثافة الاحتمالية لتوزيع اراء عينة البحث. حيث يظهر من الشكل تمركز البيانات حول متوسط الحسابي، مما يعني اتفاق الراء حول اهمية دخول اهمية المتغير التفاعلي القدرات التسويقية في تعزيز التأثير لجودة الخدمة في بناء الميزة التنافسية المستدامة.

وعليه يكون قرار الاحصائي: يتم رفض الفرضية الصفرية الثالثة (لا يوجد تأثير للمتغير المستقل جودة الخدمة في المتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة بوجود المتغير التفاعلي القدرات التسويقية)، ويتم قبول الفرضية البديلة (يوجد تأثير للمتغير المستقل جودة الخدمة في المتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة بوجود المتغير التفاعلي القدرات التسويقية).

المبحث الرابع/الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. أفنقار المستشفى عينة الدراسة لمعايير تقييم جودة الخدمة من قبل مراجعين المستشفى كما هو الحال في المستشفيات الناجحة والتميزة عالمياً.
2. أفنقار المستشفى عينة الدراسة لبرامج تدريبية للعاملين بكل الاختصاصات سواء كانت دورات تدريبية داخلية أو خارجية مرتبطة بالجامعات أو مراكز التدريب الاكاديمية مما يقلل من فاعلية العامل في تطبيق مبادئ جودة خدمة العمل.
3. هناك قصور من قبل المستشفى عينة الدراسة بالاهتمام بالاعلان والترويج واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بما يخدم المستشفى في الانتشار بشكل أوسع إضافة الى سهولة الوصول الى المعلومات من قبل المراجعين بسهولة وبمتابعة مستمرة.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة قيام المستشفى عينة الدراسة بوضع مجموعة من المعايير كفيلة بتقييم مبادئ جودة الخدمة من قبل المراجعين للمستشفى مماثلة لتلك المعايير لقياس وتقييم جودة الخدمة التي تضعها المستشفيات الناجحة والتميزة عالمياً وذلك في دعم التوجه نحو تقديم خدمة صحية ذات جودة متميزة عن الآخرين، والوقوف على أوجه القصور والعمل على تطويرها باستمرار.

2. ضرورة تبني المستشفى عينة الدراسة أفكاراً تسويقية مبدعة ومبتكرة في أنشطة الخدمات المقدمة من أجل دعم الميزة التنافسية بالخاص في ظل بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة والتي من المتوقع أن تزداد بالمستقبل عن طريق استخدام الوسائل الترويجية والدعاية والاعلان بكل أنواعها سواء عن طريق منظمات مختصة بهذا المجال أو عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي وبناء علاقات جيدة مع الزبائن بما يضمن تحقيق متطلباتهم المتنوعة.

3. من أجل تعزيز مكانة وصورة المستشفى عينة الدراسة لابد من زيادة الاهتمام بتحسين جودة الخدمة باستمرار من خلال التأكيد على ضرورة تأهيل القيادات الادارية داخل المستشفى وأدخالهم بدورات تطويرية في مجال أختصاصهم لتنمية قابلياتهم وأمكانياتهم لمواكبة التطورات في قطاع الخدمات الصحية.

المصادر :

اولاً:المصادر العربية:

1. ابراهيم, (2023) القدرات التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين قوة إدارة التسويق وأداء البنوك مدخل كمي .المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية. 1811-1841, (1)4, ص:1813.
2. بن عنان, بن شعله & حليلة. (2022). أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية-دراسة حالة بالبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت , (Doctoral dissertation)جامعة ابن خلدون-تيارت.ص:38.
3. عذيب ,عامر فدعوس. (2018). انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية,(107)24 , ص:198.
4. معتز يوسف المغني .(2019). ممارسات الموارد البشرية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة ميدانية على الشركات المزودة لخدمات الانترنت في المحافظات الجنوبية . (Doctoral dissertation, Batch2) ص 31
5. وهاب,رياض. (2021). أثر الملموسية في جودة الخدمات الصحية: دراسة استطلاعية لأراء العاملين في مجموعة مختارة من مستشفيات محافظة نينوى,جامعة الموصل.ص:97.

Second: Foreign sources:

1. Acikdilli, G.; Mintu-Wimsatt, A.; Kara, A.; Spillan, J.E. Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. J. Mark. Theory Pract. 2020, p;
2. Baidoun, S., & Zairi, M. (2015). A proposed model of TQM implementation in the Palestinian context. TQM and Business Excellence, 14(10), 1193.
3. Cavusgil, T., & Knight, G. (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. Journal of International Business Studies, 46(1), 1-16. DOI: 10.1057/jibs.2014.62
4. Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of

-
- mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1),p:330.
5. Guimarães, J.C., Severo, E.A. & Vasconcelos, C.R., (2017), Sustainable Competitive Advantage: A Survey of Companies in Southern Brazil, This article has a Creative Commons License - Attribution 3.0 Not Adapted, DOI:p:367.
 6. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
 7. Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *Sage Open*, 8(3), p:5.
 8. Hoque, M. T., Ahammad, M. F., Tzokas, N., & Gabay, G. (2021). Dimensions of dynamic marketing capability and export performance. *Journal of Knowledge Management*, 25(5), 1240.
 9. Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., & Varamäki, E. (2018). Firm performance among internationalized SMEs: The interplay of market orientation, marketing capability and digitalization. *Administrative sciences*, 8(3), 31.
 10. Khorsheed, R.K., Abdulla, D.F. and Mohammed, H.O. (2020), “The role of services marketing mix 7P’s on achieving competitive advantages (the case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan region of Iraq)”, *Test Engineering and Management*, Vol. 83, pp. 15947.
 11. Konwar, Ziko, Papageorgiadis, Nikolaos, Faisal, Mohammad, Tian, Yumiao, McDonald, Frank, Wang, Chengang, (2017), *Dynamic Marketing Capabilities, Foreign Ownership Modes, Sub-national Locations and the Performance of Foreign Affiliates in Developing Economies*, *International Marketing Review*, Vol. (20), pp.51.
 12. Kozakiewicz, A. M., & Lienstromberg, L. (2022). Type of online sales channel as a determinant of consumers’ perception of its e-service quality: An experimental study of Generation Y on the e-commerce market.17.
 13. Makumbila, Louis. Boy ,(2017), *Supplier Development For Competitive Advantage in Manufacturing Small Medium Enterprise*, Masters in Business Administration at the Nelson Mandela Metropolitan University,p:17.
 14. Mitić, S., & Rakita, B. (2022). Marketing Capabilities of Early Internationalising Firms. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 27(2),46.
 15. Morgan, A.N., Feng, H., & Whitley, A.K. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61–95. DOI: 10.1509/jim.17.0056,p:57.
 16. Myo, Y., Khalifa, G. & Aye, T., 2019. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Human Science*, 3(3),p:65.
 17. Omar, M. A. R., Karim, A. A. W. A., & Mohamed, R. I. (2018). Marketing capabilities and their role in achieving proactive orientation - an exploratory study of a number of commercial companies in the city of Dohuk. *THE IRAQI MAGAZINJE FOR MANAGERIAL SCIENCES*, 14(56), p:316
 18. Osman, A. M., Liu, Y., & Wang, Z. (2023). Influence of Organizational Culture on Construction Firms’ Performance: The Mediating Roles of Innovation and Marketing Capabilities. *Buildings*, 13(2), 308.

-
19. Puluhalawa, S., Mallongi, S., & Sufri, M. (2018). The Influence Of Marketing Mix ,Culture And Quality Of Service To Customer Satisfaction Mediated Decision Of Selecting Sharia Bank In Gorontalo Province, 7(9), 148.
 20. Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
 21. Rumiayati, R., & Syafarudin, A. (2021). The influence of service quality, marketing mix, on bank customer satisfaction in the era covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 84-96
 22. Setyawati, I. (2022). Achieving the Company's Competitive Advantage by Improving Service Quality. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 5(2), 87-94.
 23. Sigalas, C., & Papadakis, V. M. (2018). "Empirical investigation of relationship patterns between competitive advantage and superior performance", *Journal of Strategy and Management*, Vol.(11). No.(1) , Pp.81
 24. Tajeddini, K., Gamage, T. C., Tajdini, J., Qalati, S. A., & Siddiqui, F. (2023). Achieving sustained competitive advantage in retail and consumer service firms: The role of entrepreneurial orientation and entrepreneurial bricolage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103495.
 25. umiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). The influence of service quality, marketing mix, on bank customer satisfaction in the era covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 95.
 26. Warraich, K. M., Warraich, I. A., & Asif, M. (2013). Achieving sustainable competitive advantage through service quality: An analysis of Pakistan's telecom sector. *Global Journal of Management and Business Research*, 13(2), 1-0.p:39.
 27. Xu, S. (2022). A CONCEPTUAL LITERATURE REVIEW ON SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY DURING THE COVID-19 PANDEMIC (Doctoral dissertation, California State Polytechnic University, Pomona).p:9.