

التسويق الاجتماعي وتأثيره في المفاضلة بين استراتيجيات بورتر التنافسية بحث تطبيقي في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد¹

Social marketing and its impact on the trade-off between Porter's competitive strategies Applied research in the premium class Baghdad hotels

الباحث/ مهدي حنون حسين

أ.م.د. سعدون حمود جثير

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد

المستخلص

يسلط البحث الضوء على العلاقة بين التسويق الاجتماعي بأبعاده (مصالح المنظمة، رفاهية المجتمع، رضا الزبون) واستراتيجيات بورتر التنافسية بأبعاده (استراتيجية قيادة الكلفة، واستراتيجية التمايز، و استراتيجية التركيز)، كما يحاول تحقيق مجموعة من الاهداف التطبيقية ، و تلخصت مشكلة البحث بمدى اهتمام المنظمة المبحوثة بتطبيق التسويق الاجتماعي والاهتمام في تحقيق استراتيجية بورتر التنافسية واغفال هذا الاهتمام في الفنادق المبحوثة ، وبناءً على هذه المشكلة و العلاقة بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية تمت صياغة ثلاثة فرضيات رئيسة تفرعت عنها (8) فرضيات فرعية . وقد اعتمدت الاستبانة اداة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث ، وتم ادخالها في اختبار الصدق والثبات ، ووزعت على عينة مكونه من (85) فرداً من مديري فنادق الدرجة الممتازة في بغداد ومديري اقسام والشعب ومعاونيهم في ستة فنادق خمس نجوم هي : " فندق الرشيد، و فندق بابل، و فندق عشتار، و فندق فلسطين، فندق بغداد، فندق المنصور "، استخدم الباحث البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS-19) وبرنامج (Excel) لاغراض التحليل ، ومن خلال مجموعة من الادوات الاحصائية المستخدمة في التحليل. وقد اظهرت الاساليب الاحصائية عدداً من النتائج لعل ابرزها وجود ارتباطات معنوية بين التسويق الاجتماعي واستراتيجيات بورتر التنافسية ، كما ظهر ان هناك تأثيراً معنوياً بين التسويق الاجتماعي واستراتيجيات بورتر التنافسية ، وهناك فروقات معنوية بين متوسط اجابات التسويق الاجتماعي بأبعاده (مصالح المنظمة ، و رفاهية المجتمع ، و رضا الزبون) في فنادق الدرجة الممتازة المبحوثة ، وكما توجد فروقات معنوية بين متوسط اجابات استراتيجيات بورتر التنافسية و ابعاده (استراتيجية قيادة الكلفة ، استراتيجية التمايز ، استراتيجية التركيز) ، في الفنادق المبحوثة . ومن خلال النتائج المقدمة قدمت مجموعة من التوصيات ابرزها يجب اهتمام الفنادق المبحوثة لابعاد التسويق الاجتماعي وتفعيل دوره في دعم وبناء استراتيجيات بورتر التنافسية المختارة.

الكلمات الرئيسية : التسويق الاجتماعي ، استراتيجية بورتر التنافسية .

Abstract

Sheds search light on the relationship between social marketing dimensions (the interests of the organization, community well-being, customer satisfaction) and strategies Porter competitiveness for its removal (cost leadership strategy, a strategy of differentiation, and focus strategy), and tries to achieve a set of practical goals, and summarized the research problem how interesting organized researched the application of social marketing and interest in achieving Porter competitive strategy and the omission of this interest in the hotels surveyed, and based on this problem and the relationship between the main research variables and sub-three hypotheses were formulated by the President of the branched (8) sub-hypotheses. Resolution has been adopted tool in the data and information related to

¹ -البحث مستل من رسالة ماجستير

research collection, and was introduced into the test validity and reliability, and distributed to a sample consisting of 85 members of the first class hotels managers in Baghdad and directors of departments and people and their assistants in the six five-star are hotels: "Good hotel, and Hotel Babylon, and Ishtar Hotel, and the Palestine Hotel, Baghdad Hotel, Al-Mansour Hotel, "the researcher used the statistical program Ready (SPSS-19) and the program (Excel) for the purposes of analysis, and through a set of statistical tools used in the analysis. Statistical methods has shown that a number of findings Perhaps the most prominent and there were no significant links between social marketing strategies and competitive Porter, also appeared that there is a significant effect between social marketing strategies Porter competitive, and there are significant differences between the average answers to the social dimensions of marketing (the organization's interests and welfare of the community, and customer satisfaction) in the premium-class hotels surveyed, as there are significant differences between the average answers Porter competitive strategies and dimensions (cost leadership strategy, differentiation strategy, focus strategy), in the hotels surveyed. Through the results presented provided a set of recommendations, the most prominent of the surveyed hotels should be interesting to keep social marketing and activating its role in supporting and building competitive strategies Porter selected.

Keywords : *Socially oriented marketing, competitive strategy.*

المقدمة

يهدف هذا البحث الذي تم تطبيقه في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد الى ترسيخ أسس ومفاهيم التسويق الاجتماعي في تطوير اداء منظمات الاعمال باعتبار ان هذا التوجه هو الاساس الفلسفي الاحدث في الاستجابة لحاجات ورغبات المجتمع ممثلاً بضيوف الفنادق في بغداد والتي تقع على عاتق المديرين عينة البحث ، وهكذا يتبين دور المفهوم الاجتماعي للتسويق الذي يسعى من خلالها الى زيادة فاعلية استراتيجيات بورتز التنافسية والمتمثلة ب استراتيجيه قيادة الكلفة ، استراتيجيه التمايز ، استراتيجيه التركيز ، اذ يعد التسويق الاجتماعي الاداة الرئيسة الفاعلة في تنشيط اداء كل استراتيجيه من خلال تركيز وهدف المنظمة. ومن هذا المنطلق برزت فكرة البحث التي تسعى الى دراسة تأثير التسويق الاجتماعي(المتغير الاساس) بوصفه يمثل توجه جديد لادارة التسويق في تحقيق (المتغير الاستجابي) استراتيجيه بورتز التنافسية. وقد حددت فنادق الدرجة الممتازة في بغداد وتشمل بفندق(الرشيد، وبابل، وفلسطين ، وعشتار، بغداد، و المنصور) لتطبيق البحث، اذ ان هذه الفنادق تتعامل مع ائمن الكفاءات البشرية وهم " المديرين " عينة البحث ، المتمثلين بالادارة العليا في الفنادق الذين يشكلون الاساس وجوهر الابداع في تفعيل اعمال الداخلية والتنافسية للفندق ، وضم البحث على (3) فرضيات رئيسة ، تفرعت عنها (8) فرضية فرعية ، واعتمدت الاستبانة أداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب العملي ، اذ تضمنت (90) فقرة تغطي متغيرات البحث ، وقد تم توزيعها على عينه بلغت (85) فرد ، وبغية الوصول الى النتائج المحددة استخدمت الكثير من الاساليب الاحصائية المناسبة .

المبحث الأول/ منهجية البحث ودراسات سابقة

المحور الأول : منهجية البحث

الأول - مشكلة البحث:

تتسجم مشكلة البحث مع أهمية تبني التسويق الاجتماعي في صناعة الافكار والاراء التي تهتم المجتمع بالدرجة الاساس ، لا يخفى عن الجميع الأهمية الكبيرة التي يحظى بها دور هذا المفهوم في تحقيق استراتيجيات بورتر التنافسية للمنظمات ، وان غياب هذا المفهوم "التسويق الاجتماعي " يعد مشكلة تسويقية مؤثرة على تحقيق الأهداف المحددة ، ومن ذلك برزت مشكلة البحث من خلال معرفة مدى توفر ثقافة التسويق الاجتماعي داخل المنظمة المبحوثة . مما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في:

"ما دور التسويق الاجتماعي في استراتيجيات بورتر التنافسية للمنظمات محل البحث ؟"

وللإجابة على الإشكالية السابقة قمنا بصياغة التساؤلات الفرعية الآتية :

1-ما مدى اهتمام الفنادق المبحوثة بتطبيق التسويق الاجتماعي؟

2-هل توجد علاقة بين التسويق الاجتماعي و استراتيجيات بورتر التنافسية؟

3-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى إدراك المنظمات للتوجه الاجتماعي للتسويق لأفراد عينة البحث؟

الثاني - أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في النقاط الآتية :

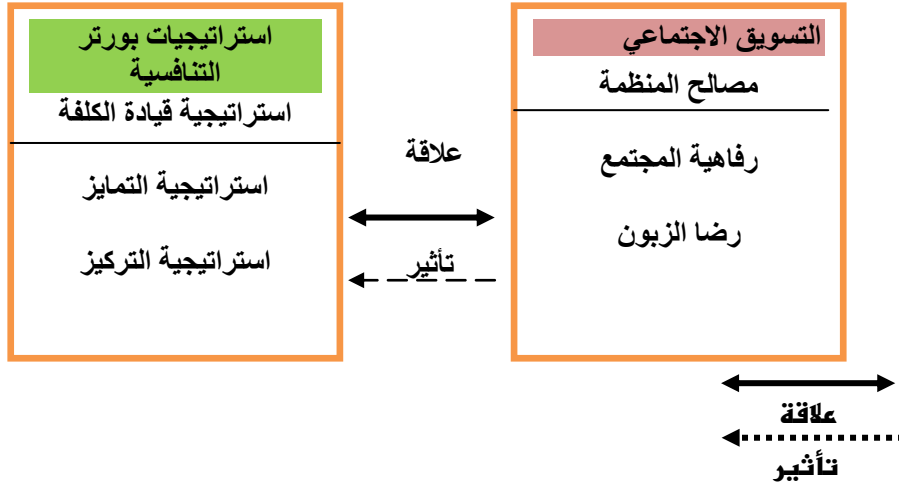
- 1- يتناول البحث موضوعا ذي صلة بالمجتمع والبيئة والزبائن والمنظمة في ان واحد .
- 2- يركز البحث على عرض بعض المفاهيم النظرية للتسويق الاجتماعي .
- 3- تتجلى اهمية البحث في تعزيز ممارسة المفهوم الاجتماعي للتسويق في عمل الفنادق العراقية كونه يعزز نجاحها ويزيد ثقة الضيوف بها.

الثالث - اهداف البحث:

يهدف هذا البحث الى تحقيق جملة الاهداف وكالاتي:

- 1- معرفة فيما اذا كانت هناك توجه اجتماعي للتسويق مطبق في الفنادق المبحوثة.؟
- 2- تحديد العلاقة بين التسويق الاجتماعي واستراتيجيات بورتر التنافسية .؟
- 3- التأكيد على تحقيق مصالح الفندق ، رضا الزبون ، رفاهية المجتمع.
- 4- الحفاظ على استراتيجية معينة قادرة على وضع الفندق في موقف تنافسي جيد.

رابعاً : المخطط الفرضي للبحث



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحث

الخامس : فرضيات البحث

بههدف الوصول إلى إجابات حول التساؤلات التي أثّرت في مشكلة البحث افترض الباحث استناداً إلى ما يملكه من تصور عن واقع المنظمات المبحوثة الفرضيات الآتية:

1- **الفرضية الرئيسة الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الاجتماعي والاستراتيجيات بورتر التنافسية تفرعت منها الفرضيات الآتية:

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مصالح الفندق بمتغيراته وبين استراتيجيات بورتر التنافسية الثلاث.

ب-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين رفاهية المجتمع بمتغيراتها وبين استراتيجيات بورتر التنافسية الثلاث .

ت-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين رضا الزبون بمتغيراته وبين استراتيجيات بورتر التنافسية الثلاث .

2- **الفرضية الرئيسة الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتوجه الاجتماعي للتسويق على الاستراتيجيات بورتر التنافسية ، تفرعت منها الفرضيات الآتية:

أ- هناك تأثير ذو دلالة معنوية لـ "بعد" مصالح المنظمة" على كل من الاستراتيجيات الثلاث (قيادة الكلفة ، التمايز ، والتركيز) .

ب-هناك تأثير ذو دلالة معنوية لـ "بعد رفاهية المجتمع" على كل من الاستراتيجيات الثلاث (قيادة الكلفة ، التمايز ، والتركيز) .

ت-هناك تأثير ذو دلالة معنوية لـ "بعد رضا المستهلك" على كل من الاستراتيجيات الثلاث (قيادة الكلفة ، التمايز ، والتركيز) .

السادس : منهج البحث

سوف يعتمد الباحث على البحث الميداني في جمع البيانات من عينة محل البحث في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد ، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي في عرض نتائج البحث والمعلومات اللازمة لمنطلقات البحث .

السابع : ادوات البحث

تم جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث بجانبها النظري والعملية باستخدام أساليب عدة للوصول للنتائج المتوخاة من إجراء الدراسة وشملت :

1. **الجانب النظري** : تم جمع الكثير من المصادر من بحوث ودراسات وكتب عربية وأجنبية ، ومن أماكن مختلفة ، فكانت هناك زيارات إلى المكتبة المركزية في جامعة بغداد ، ومكتبة كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد ، والجامعة المستنصرية ، ومكتبة كلية التقنية الادارية / باب المعظم .

2. **الجانب الميداني** : لقد كانت للمقابلات الشخصية دور مهماً في جمع البيانات وذلك من خلال مقابلة المعنيين في الاقسام الادارية ذات العلاقة في المنظمات المبحوثة ، ويوضح الملحق رقم (3) تاريخ المقابلات التي اجريت مع السادة المعنيين في الاقسام الادارية ، فضلا عن استخدام الباحث صفحات الانترنت الخاص بالفنادق المبحوثة في تجميع المعلومات الأولية.

3. **استمارة الاستبانة** : تم إعداد الاستبانة من خلال المسح الميداني للكتب العربية والأجنبية ، وجمع ما توفر من مقاييس لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بموضوع الدراسة ، والقيام باختيار المقاييس المناسبة لقياس متغيرات البحث الرئيسية ، فضلاً عن إجراء تعديلات على فقرات استمارة الاستبانة وتكييفها بحسب اتجاهات الدراسة الحالية وبحسب التوجيهات القيمة للسادة المحكمين

وتم اعتماد مقياس (Likert الخماسي) في تصميمها ، وكما موضحة في الجدول (3)

الجدول (3) مقياس Likert الخماسي

5	4	3	2	1
اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً

ولقد أخضعت استبانة البحث بمقاييسها الى اختبارات الصدق والثبات وكما يأتي :

- 1- صدق الاستبانة : الصدق من الخصائص الرئيسية للاختبارات لانه يوضح قدرة المقياس على قياس السمة أو الظاهرة التي وضع من اجلها ، ويعتبر أهم الشروط التي يجب توفرها في اعداد المقياس وغياب هذا الشرط يعني عدم صلاحية المقياس وعدم اعتماد نتائجه ، وتؤكد الباحث من صدق الاستبانة باستعمال الاتي :
- الصدق الظاهري : ويسمى في اغلب الاحيان بصدق المحكمين ، اذ تم اخضاع الاستبانة على عدد من اكفاً المحكمين المختصين في مجال ادارة والبالغ عددهم، الملحق (2)، وقد اخذت ورائهم في نظر الاعتبار، وبذلك استقرت الاستبانة على (90) فقرة ، فيما اعيدت صياغة بعض الفقرات بناء على طلبهم .
- صدق المحتوى : يستخدم صدق المحتوى للتأكد من مدى وضوح كل فقرة من فقرات المقياس من ناحية المعنى والصياغة إذ تغطي الاهداف المحددة لها ، وبناء على ذلك قام الباحث باختبار صدق المحتوى للمقياس للتحقق من قدرة فقرات الاستبانة على التعبير عن الهدف الذي وضعت من اجله ، اذ ان الصدق والثبات متلازمان وان المقياس الثابت صادق فيمكن اذن استخراج صدق المحتوى من معامل الثبات، اذ ان قيمة صدق المحتوى قد بلغت (99%) وهي قيمة تؤكد صدق المقياس .

الثبات

= الصدق

ثبات الاستبانة : بلغت قيمة معامل الثبات للاستبانة كلها على وفق معامل "كرونباخ الفا" Cronbach–Alpha (97%) وهي نسبة مقبولة ودالة احصائيا في الوقت نفسه ، وهذا يعني انها بمقاييسها المختلفة ذات ثبات عال يمكن اعتمادها في اوقات مختلفة للأفراد انفسهم وتعطي النتائج نفسها .

أ- الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

- 1- النسبة المئوية (Percentages) ، لعرض الخصائص العامة لعينة البحث ووصفها .
- 2- الوسط الحسابي (Mean) ، وصف طبيعة المجاميع الاحصائية وتحديد مستوى الاستجابة لمتغيرات الدراسة
- 3- الانحراف المعياري (Standard Deviation) ، لمعرفة مدى تشتت القيم عن الوسط الحسابي .
- 4- الارتباط الخطي البسيط (Spearman) ، لتحديد العلاقة بين متغيرات الوصفية والكمية .
- 5- معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Coefficient) ، لقياس تأثير المتغيرات المستقلة والمعتمدة .
- 6- اختبار (t) لاختبار معنوية معامل الارتباط البسيط ، واختبار (f) لاختبار معنوية الانحدار الخطي البسيط .
- 7- معامل الانحدار الخطي المتعددة (Multiple Regression) لاختبار مدى تأثير عدد من المتغيرات التوضيحية في المتغير المستجيب .
- 8- تحليل التباين ANOVA : لايجاد الفروقات المعنوية بين متوسطات اجابات العينات المبحوثة

العاشر : مجال ومجتمع البحث

أ- مجال البحث

- اختيرت فنادق الدرجة الممتازة في بغداد المتمثلة بـ (فندق ميريديان، فندق عشتار، فندق المنصور ميليا، فندق الرشيد، فندق بابل، فندق بغداد) ، في ما يأتي نبذة مختصرة عن الفنادق التي طبق البحث عليها :
- 1- فندق الرشيد (Royal Tulip) الدولي
- فندق الرشيد تأسس عام 1982 يقع في بالمنطقة الخضراء في بغداد ، تم انشاؤه في نهاية السبعينات ليأوي الملوك والرؤساء والوفود العربية في ذلك الوقت التي قدمت إلى بغداد من اجل مؤتمرات القمة العربية والاستيعاب الاعداد المتزايدة من السياح الاجانب ويضم نحو 450 غرفة كما وفيه (15) مسؤول اداري وما يقارب (500) عامل ، علما ان الفندق يدار من قبل مستثمرين ، ويضم الفندق: قاعات للاجتماعات ، صالون حلقة تجميل ، مرافق غرف كبار الشخصيات ، جناح للعرسان، غرف عازلة للصوت، مكيفات تدفئة وتبريد ، مكان للمدخنين.
- 2- فندق بابل (Warwick) الدولي

تأسس فندق بابل في عام 1980، ويضم الفندق (13) مسؤول اداري ونحو (370) موظفاً حيث تقدم مجموعة فنادق وروك العالمية مجموعة من الفنادق والمنتجعات الراقية والتميزة ، والمعروف عنها الجودة في جميع أنحاء العالم مع أكثر من 50 فندقاً في خمسة قارات . كمجموعة متميزة ، ترتبط فنادق وروك ببعضها مما يميزها عن الآخرين ، جميع فنادقها متميزة ومشهورة بمواقع إستثنائية، علما ان الفندق يدار من قبل مستثمرين عرب ، ويضم الفندق ايضا : قاعات اجتماعات ، صالون حلقة ، تجميل غرف عائلية، مرافق غرف كبار الشخصيات ،جناح العرسان مساعد، غرف عازلة للصوت تدفئة مكيفات مكان مخصص للتدخين

3- فندق بغداد الدولي

فندق بغداد من فنادق الدرجة الممتازة وهو من أعرق الفنادق في العاصمة بغداد أسس عام 1956 و إفتتح عام 1958، والتشيكلة الادارية للفندق تتكون من (15) مسؤولاً ادارياً ونحو (215) موظفاً ، يطل الفندق بطبقاته الست على نهر دجلة الخالد ومن الجانب الاخر شارع السعدون التجاري تبلغ مساحة فندق بغداد الكلية (6)دوانم .

4- فندق فلسطين الدولي

فندق فلسطين ميريديان تم انشاؤه عام 1982 هو فندق يقع في قلب العاصمة بغداد، ويضم الفندق (15) مسؤولاً ادارياً ونحو (296) موظفاً ويطل الفندق على ضفاف نهر دجلة بالقرب من شارع ابي نؤاس و ساحة الفردوس، بني الفندق في مدة السبعينات من القرن العشرين في زمن كان العراق بلدا يجذب الكثير من السائحين الأجانب. وقد اكتسب الفندق شهرة عالمية بعد حرب الخليج الثالثة وبعد الغزو الأمريكي للعراق في عام 2003م، لتعرضه للقصف بالمدفعية من قبل الجيش الأمريكي الذي دخل إلى مدينة بغداد لأسقاط النظام، ويضم الفندق: قاعات اجتماعات ، ولائم مركز أعمال فاكس ، نسخ مستندات متاجر صالون حلاقة ،تجميل غرف عائلية، مرافق غرف كبار الشخصيات ،جناح العرسان مصعد، غرف عازلة للصوت ، تدفئة مكيفات ،مكان مخصص للتدخين

5- فندق عشتار غراند الدولي

فندق عشتار شيراتون في بغداد، العراق، تم أسس عام 1982 هو ثاني أعلى بناية في العاصمة العراقية بعد برج بغداد والفندق يمتاز بارتفاع 118 م فوق سطح البحر ويضم الفندق (14) مسؤولاً اداري ونحو (294) موظفاً الفندق يمتاز بالطابع المعماري البغدادي ويقع في جانب الرصافة ويعد من فنادق الدرجة الممتازة. يحتوي الفندق على 310 غرفة إضافة لأكثر من (50) جناحا صغيرا وخصوصا وبالإضافة إلى اجنحة رئاسية، كما يحتوي على قاعات خاصة لعقد المؤتمرات والاجتماعات.

6- فندق المنصور ميليا

أسس فندق المنصور 1980، ويضم الفندق (13) مسؤولاً ادارياً ونحو (340) موظفاً يقع في بغداد، ويقدم مسجاً في الهواء الطلق ومطعماً. كما تتوفر خدمة الواي فاي مجاناً في جميع المناطق .تحتوي كل غرفة على تلفزيون بشاشة مسطحة وتكييف، وتضم شرفة، كما تتوفر طاولة طعام. ويشتمل الحمام الخاص على دش وحوض استحمام ومجفف شعر. كما يمكنكم الاستمتاع بإطلالة على المدينة وعلى النهر من الغرفة. وتشمل المزايا الإضافية ميني بار ومنطقة جلوس وقنوات فضائية .سوف تجدون في فندق المنصور ملعب تنس ومركز لياقة بدنية. وتشمل المرافق الأخرى المتوفرة في مكان الإقامة صالةً مشتركةً وخدمة تخزين الأمتعة ومحلات تجارية... كما يوفر مكان الإقامة مواقف مجانية للسيارات.

ب - مجتمع البحث

اختيرت العينة من المستويات الاداريا العليا في الفنادق من (معاون المدير المفوض، مديري الاقسام ،ومديري الوحدات) وفق الهيكل التنظيمي لكل فندق ، إذ وصل عدد افراد عينة فندق الرشيد (15) فرداً، وكان عدد افراد عينة فندق بابل (13) فرداً، وافراد عينة فندق بغداد (15) فرداً ، كما بلغ افراد عينة فندق فلسطين (15) فرداً، وايضا افراد عينة فندق عشتار بلغ (14) فرداً ، وبلغ عدد افراد عينة فندق المنصور (13) فرداً .

المبحث الثاني/ الجانب النظري

المحور الأول : التسويق الاجتماعي

أولاً : مفهوم التسويق الاجتماعي

يشير التسويق الاجتماعي بوصفه كل شيء يعبر عن "تغيير السلوك". بالإضافة إلى ذلك في بعض الأحيان الوقاية من السلوك هو الهدف الوحيد في العديد من حملات التسويق الاجتماعي في جميع أنحاء العالم (9: Stefan, 2012) والتسويق الاجتماعي ينطوي على تغيير السلوكيات التي تبدو مستعصية في الظروف البيئية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية والتي في كثير من الأحيان تكون موارد محدودة للغاية (Izogo & Chukwuemeka, 2013) (95: الموقّين يسعون إلى تعزيز الحالة السلوكية الموجودة على سبيل المثال في حملات الإقلاع عن التدخين - رجل مارلبورو (33: Kotler & Lee, 2008). مفهوم التسويق الاجتماعي يعني فلسفة إدارية تأخذ في بنظر الاعتبار رفاهية المجتمع، والمنظمة، والزبائن(Kazmi, 2007:13) يشمل ايضا قضايا كثيرة في مستويات مختلفة من المجتمع، مثل الاقتصاد المحلي أو الإقليمي (Paul et al., 2015:1430)، كما ويدعو مفهوم التسويق الاجتماعي لبناء الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية(Kotler, 2001: 14)، كما ان التسويق الاجتماعي يسعى إلى تحديد كيفية تغيير السلوكيات وتسلط الضوء على الفوائد ذات الصلة المباشرة بالجمهور (Quinn et al., 2014) 404:).

التسويق الاجتماعي يدور حول قضايا مختلفة متعلقة بالاتي : (عزام واخرون ، 2008 : 44)

- 1- البيئة : - المحافظة على البيئة وعدم التلوث .
- 2- حركة حماية المستهلك :- حق الامان وحق العلم ، وحق الاختبار .
- 3- التنوع : توفر فرصة متساوية للتوظيف والتعرف على الفروق في النجاح .
- 4- العلاقات الاجتماعية المساواة ، الصحة والسلامة العامة والتعليم والرفاهية .

على وفق ما تقدم يمكن عرض مجموعة من التعاريف لمفهوم التسويق الاجتماعي على وفق آراء بعض الكتاب والباحثين وهي موضحة في الجدول (15) .

الجدول (15) مفهوم التسويق الاجتماعي وفقاً لآراء بعض الكتاب

المفهوم	اسم الباحث	
هو تصميم وتنفيذ ومراقبة حساب برامجها للتأثير على قبول الأفكار والاعتبارات الاجتماعية التي تنطوي على تخطيط المنتج، والتسعير، الاتصالات والتوزيع .	Andreasen, 1994 (:109)	1
استخدام مبادئ وتقنيات التسويق التي من شأنها التأثير على الجمهور المستهدف لقبول الفكرة بصورة طوعية، ورفض أو تعديل، أو التخلي عن السلوك لصالح الأفراد، مجموعات، أو المجتمع ككل	(Lukic, 2009: 12)	2
هو عبارة عن استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف من أجل قبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك ما طوعية لصالح أو فائدة الأفراد، الجماعات، أو المجتمع ككل"	(شاهد ، 2014 : 103)	3

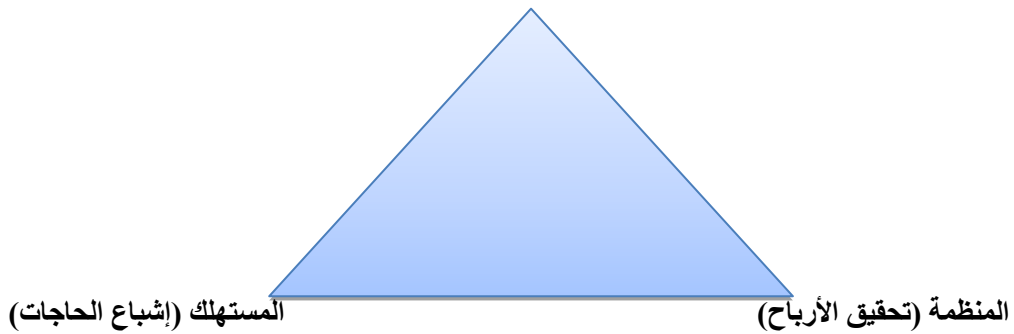
كما يعرفه الباحث فلسفة حديثة بالتسويق تأخذ بنظر الاعتبار في عملياتها أهداف المجتمع ورغبات الفرد لتحقيق أهداف المنظمة بأطار اجتماعي لكسب رضا الجميع وتحقيق التميز .

ثانياً : ابعاد التسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي يفترض بان مهمة المنظمة هي تحديد تلبية حاجات ورغبات واهتمامات الأسواق المستهدفة، وتحقيق الرضا المرغوب بصورة أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين، حتى الآن عدد من المنظمات قد حققت مبيعات ملحوظة وتحقيق ارباح من خلال تبني وممارسة مفهوم التسويق الاجتماعي (Kotler,2001: 14). وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم التسويق الاجتماعي يتوجب فيه الموازنة بين ابعاد ثلاثة أساسية هي:

1- حاجات ورغبات المستهلكين. 2. تحقيق الارباح 3. مراعاة المجتمع ورفاهيته

المجتمع(سعادة الأفراد)



الشكل (13) يوضح الابعاد الرئيسية لمفهوم الاجتماعي للتسويق

Source: Kotler, Phillp and Armstrong, Gary, (2009), " Marketing" Antroduction , 8nd –ed, Upper Saddle River , New Jersey, p44.

الشكل يبين ان على المنظمات الموازنة بين اعتبارات ثلاثة في وضع استراتيجياتها التسويقية: الربحية، رغبات المستهلك، ومصالح المجتمع.(Kotler & Armstrong , 2012 : 11)

وفيما يأتي شرحاً موجزاً لكل من بعد من ابعاد التسويق الاجتماعي ومتغيراته الفرعية وبالترتيب الاتي : -

البعد الأول : مصالح المنظمة

ويضم هذا البعد : (تعظيم الارباح ، تعظيم ثروة المالكين ، الحصة السوقية)

اولاً : هدف تعظيم ثروة المالكين

ان هدف تعظيم ثروة المساهمين ياخذ في الاعتبار عاملي المخاطرة والتوقيت لان القيمة السوقية لاسهم المنظمة تعد انعكاسا لجميع القرارات المالية التي تتخذها الادارة فالقرارات الجيدة تؤدي الى ارتفاع القيمة للاسهم وبالتالي فان قيمة استثمار المساهم في المنظمة تزداد (تيم ، 2013 : 28). مفهوم اصحاب المصالح او ما يسمى بالمستفيدين من وجود أي منظمة اعمال او منظمة حكومية قد تطور عبر الزمن ، ففي البداية كان الاعتقاد السائد ان المالكين سواء هم المستفيدون المباشرون و الوحيدون من وجود المنظمات التي انشأوها و زودوها برؤوس الاموال اللازمة لعملها و استمرارها (Hohnen, 2007:76)، يكون حملة الاسهم ملاك المنظمة ، ويشترى الاسهم لانهم يريدون يكسبو عائدا جيد على استثماراتهم دون التعرض لمخاطر غير الضرورية(برجهم وايرهاردت،2009 : 57).

ثانياً: هدف تعظيم الأرباح

الربح يعني الفرق بين إيرادات المنظمات وتكاليفها الإجمالية- هو تدبير خلاصة النجاح الثابت والقدرة على البقاء على قيد الحياة (William at el., 2008:17). كما ان مفهوم التسويق لا يقتصر فقط على ارضاء الزبون كهدف وحيد للمنظمة فهو فلسفة لا يقصد بها ارضاء الزبائن على حساب مصلحة المنظمة الا انها تدرك بانه لتحقيق هدف الربح يجب عليها التوازن بين ارضاء الزبون والربحية (الضمور، 2009: 64) الهدف النهائي لمفهوم التسويق هو لمساعدة المنظمات على تحقيق أهدافها ويجب أن تهدف شركات القطاع الخاص لتحقيق أرباح كنتيجة لخلق قيمة متفوقة لزيائنها (Kotler, 2001 : 13)

هنالك بعض المآخذ السلبية لمفهوم تعظيم الربح وذلك على النحو الاتي : (www.shbabmisr.com)

- أن هدف تعظيم الربح لا يأخذ في الاعتبار مخاطر الاستثمار.
- أن هدف توزيع الربح لا يسمح بدراسة أثر سياسة توزيع الأرباح على القيمة السوقية.
- أن هدف توزيع الربح يتجاهل القيمة الزمنية للنقود لأنه لا يأخذ بمفهوم القيمة الحالية للنقود

ثالثاً : الحصّة السوقية :

ترمز الحصّة السوقية إلى نصيب المنظمة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للصناعة او مع اكبر منافسيها، ويساعد تحليل الحصّة السوقية إلى التعرف على موقف مبيعات المنظمة بالنسبة للمبيعات الخاصة بالصناعة ودرجة التغير فيها بصرف النظر عن الثبات أو الزيادة أو النقصان في مبيعات هذه المنظمة، (دخان ، 2010 : 4). وفي المنظمات التي تقدم الخدمات ونظراً لصعوبة قياس المبيعات في صيغة وحدات، فيتم قياس الحصّة السوقية بصفة انها عدد العملاء الذين تقدم لهم الخدمة وبالنسبة لحجم السوق المستهدف (الزعيبي، 2003 : 13).

البعد الثاني : المجتمع

ويضم هذا البعد : (المسؤولية الاجتماعية ، العنصر الاخلاقي ، السلامة البيئية)

أولاً : المسؤولية الاجتماعية

للمسؤولية الاجتماعية دور كبير على مجمل أنشطة المنظمات وادائها المستقبلي (MJia et al ., 2008 :121) اذ المنظمات ينبغي عليها إنتاج السلع والخدمات المطلوبة من قبل المجتمع ، هناك المنظمات كثيرة توظف مواردها نحو احتياجات الموظفين والزبائن والشركاء التجاريين، والمجتمع، وقد بدأت بعض المنظمات بالمسؤولية باستخدام مواد التعبئة والتغليف القابلة لإعادة التدوير والمنتجات التي لا تضر بالبيئة (Kazmi, 2007:13). وحسب (Ferreira, 2011, :109) فالمسؤولية الاجتماعية للشركات تعبر عن رؤية الأعمال باعتبارها جزءا لا يتجزأ من المجتمع والمجتمع العالمي والبيئة التي تدعم ذلك.

ثانياً : العنصر الأخلاقي

اعتماد هذا المفهوم يتطلب اتخاذ قرارات تسويقية بطريقة أخلاقية ومسؤولية اجتماعيا (Kazmi, 2007:13)، أن المنظمات تواجه في كثير من الأحيان خطر سوء التصرف مما يؤثر على تشويه سمعتها ومع ذلك نذكرنا بالعنصر الأخلاقي له شروط: (1) سوء السلوك لن يتم التسامح بعد الآن (2) ان مبادئه يجب أن ينظر إليها في جميع عمليات اتخاذ القرار الإداري (3) المنظمات التي لا تتناسب المجتمع ولا تمتلك أخلاق لا تستحق أن يكون جزءا منه (Ferreira, 2011, :107) وتشمل الفوائد الإيجابية كثيرة للعنصر الاخلاقي فمثلا في مجلس أوروبا يقوم بمساعدة وتمكين الأفراد من

اتخاذ القرارات الأخلاقية من خلال القدرة على تطبيق المبادئ والعمليات ونماذج صنع القرار على القضايا الأخلاقية (Dahl & Low, 2013:1).

ثالثاً : السلامة البيئية :

الأخلاق والحركات البيئية سوف تضع مطالب أكثر صرامة على المنظمات في المستقبل (Kotler et al., 1999 : 23) المجتمعات والأفراد يبحثون عن طرق لكيفية التغلب أو تخفيف على تأثير زيادة المشاكل الاجتماعية و تحسين حياة الأفراد والبيئة التي هي جزء منها تضمن الفقر، الجوع والأمراض والتمييز وغيرها (Viera, 2013:56). البيئة هي ببساطة المحيط الذي تعمل به المنظمة، حيث ازداد الوعي بالقضايا البيئية نتيجة لزيادة بشأن قضايا مثل محاربة ما يخرج من طبقة الأوزون وزيادة التلوث البيئي بالصناعات، الزبائن قد أصبحوا أكثر قلق حول البيئة وما يترتب عليها من أثر في حياتهم الخاصة بهم (Yazdanifard & Mercy, 2011, 639).

البعد الثالث : رضا المستهلك

ويضم هذا البعد : (الرضا ، سهولة الاستخدام ، التحسين المستمر، جودة الحياة ، رضا الخدمة)

أولاً : رضا الزبون

تزايد الاهتمام بالزبون بالآونة الأخيرة وذلك بعد ازدياد حدة المنافسة بين المنظمات ، فد ادى التنافس الحاد بين هذه المنظمات الى ضرورة التركيز على اشباع الحاجات والرغبات للزبون وذلك لمحاولة تحقيق رضاه واسعاده (جودة ، 2010 : 74). رضا الزبون يعرف بأنه التشجيع الذي يواجه الزبائن مع توقع لتطوير التسليم واطافة القيمة للزبائن (Satsanguan, et al., 2015 : 6) على المنظمات ارضاء الزبائن من خلال توفير احتياجاتهم مع الاخذ بنظر الاعتبار بعض الاحتياجات مكلفة لها لكن عليها اختيار أي من الزبائن قادرة ومستعدة لتوفيرها لهم (2008:17 William at el.,).

ثانياً : سهولة الاستخدام :-

لسهولة الاستخدام عن كيفية استخدام المنتجات اهمية قصوى في زيادة قدرتها على الاداء بطريقة سليمة وامنة على وفق ماهو مصمم لها ،فاذا لم يتم ارشاد الزبائن نحو ما يجب عمله بالصورة المطلوبة فمن الممكن ان يؤثر استعمالها سلباً ، ويجب ان تكون الارشادات واضحة وبصيغ مفهومة للزبون (الطائي واخرون ، 2009 : 81).

ثالثاً : التحسين المستمر

يعد التحسين المستمر احد العناصر الاساسية لرضا الزبون لذلك يجب الالتزام به بشكل دائم للوصول الى حالة من الكمال المطلوب. ويشكل التحسين المستمر اساساً تتميز به فلسفة المنظمة لزيادة كفاءة وفاعلية عمليات الجودة لأجل تقديم منافع اضافية الى المنظمة وزبائنها (الطائي واخرون ، 2009 : 377). يشكل مبدأ التحسين المستمر أساساً مهما تميزت به فلسفة إدارة الجودة الشاملة عن أنماط العمل السابقة فهي الأنشطة المعتمدة في المنظمة لزيادة كفاءة وفاعلية عمليات الجودة لأجل تقديم منافع إضافية إلى المنظمة وزبائنها (الطائي ، العبادي .2011:15).

رابعاً : جودة الحياة

تعرف جودة الحياة بدرجة شعور الفرد بالسعادة النفسية الناتجة من رضاه بظروف حياته اليومية (مبارك، 2012 : 720) ،هناك إدراك متزايد حول اهتمام أكثر وأفضل لصحة السلع و/أو الخدمات وفي الواقع الناس يدركون أن حالتهم الصحية هو أحد أصول التي يجب أن تدار بعناية وهذا القلق قد أوجد العديد من التحديات في العديد من ساحات الأعمال (Ferreira, 2011, :106).

خامساً : رضا الزبون عن الخدمة

يتم تعريف رضا الخدمة هو إحساس وشعور عاطفي بعد استهلاك الخدمة التي تتطور بعد ذلك إلى موقف العام تجاه الاستفادة من تلك الخدمة ثم يمكن توسيع هذا التعريف أكثر إذ يتم تعريف هذا الارتياح للزبون كالموقف المعرفي والعاطفي والشعور الناتج عموماً عن تقييم الزبون لها أي أنها جاءت من خلال من تجربتهم الخاصة بالخدمة (Padlee, Yaakop, 2013:63).

المحور الثاني : استراتيجيات بورتر التنافسية

استراتيجيات بورتر التنافسية

الاستراتيجية تعني تحديد الاهداف والغايات الرئيسة للمنظمة والطريقة التي تنجز او تحقق بها المنظمة هذه الاهداف والغايات تتم من خلال مايسمى بالتخطيط الاستراتيجي. وان الاستراتيجية هي نتاج لعملية التخطيط الاستراتيجي في المنظمة

(النجار و محسن ، 2012 : 48). الاستراتيجية هي خطة رئيسة شاملة للمنظمة توضح كيف يمكن للمنظمة ان يحقق رسالتها وأهدافها، لتعظيم وتقليل من الميزة التنافسية (Wheelen & David Hunger, 2010:67). والاستراتيجية هي الاطار الرئيسي الشامل الذي يحدد كيف تحقق المنظمة اغراضها واهدافها من خلال تعظيم ما تتمتع به من مزايا وتقليل ما تعانيه من مساوء (الظاهر، 2009: 22). الاستراتيجية موقف، أي أنها تعكس قرارات لتقديم منتجات أو خدمات معينة في أسواق معينة (Nickols, 2010:2).

وعرفت ايضا بأنها خطة لعب للمنظمة التي تمكنها على تحقيق ميزة تنافسية (Mwayra, 2013: 2). وعليه فالاستراتيجية هي نقطة الانطلاق بالنسبة للإدارة العليا في رسم وتنفيذ خطتها وانشطتها المستقبلية (ادريس و الغالي، 2011، 17).

استناداً إلى ما سبق يرى الباحث إن الإستراتيجية "هي مجموعة من الخطط طويلة الأجل يمكن من خلالها ان تحقق المنظمة التوافق بين أهدافها ومواردها وفرصها المتاحة وتطوير قدراتها الملزمة لكسب الميزة التنافسية". إذ أشار (Hofer, 1980) الى أن الميزة التنافسية يعنى المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها. وعلى الرغم من أن هناك العديد من الاستراتيجيات بورتر التنافسية المختلفة، كما أن هناك منظمات متنافسة تظهر الطرائق الثلاث الأساسية في بناء الميزة التنافسية على المستوى الأوسع من خلال ثلاث استراتيجيات هم (1) استراتيجيات قيادة الكلفة المنخفضة، (2) استراتيجيات التمايز، و (3) استراتيجيات التركيز، هذه انواع ثلاثة من الاستراتيجيات بورتر التنافسية كما تم تسمى ايضا بالاستراتيجيات عامة (Bordes, 2009 : 5).

بدأ بورتر بنشر الاستراتيجية التنافسية في عام 1980 في مدة الاستراتيجيات عامة (Baraskova, 2010:18).

والشكل (20) يوضح الاستراتيجيات الثلاث وكما مبين ادناه :

التميز المدرك من قبل الزبون	موقع الكلفة المخفضة
استراتيجية التمايز	استراتيجية قيادة الكلفة الشاملة
استراتيجية التركيز	

قطاع معين فقط

الشكل (20) الاستراتيجيات بورتر التنافسية الثلاث

Michael , Porter, (1980), Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors , Avenue of the Americas ,New York, p39.

ويمكن تعريف الاستراتيجية التنافسية هي البحث عن موقف تنافسي إيجابي في الصناعة على الساحة الأساسية التي يحدث فيها المنافسة (Mwayra, 2013: 6).

ونظراً لاعتمادها كأحد متغيرات الدراسة سيتم التطرق لها بالتفصيل، توضيح لإنموذج بورتر للاستراتيجيات بورتر التنافسية التي يتمثل بالآتي:

أ : استراتيجية قيادة الكلفة

استراتيجية قيادة الكلفة يقصد بها منظمة تحاول ان تجعل المنتج منخفض الكلف في الصناعة باتباعها عدد من اساليب وتقنيات تقليل الكلفة (Obinozie, 2016:81). او هي نسبة من إجمالي المبيعات إلى إجمالي الأصول (Valipour et al., 2012:16). و تقوم هذه الاستراتيجية على ان تكون المنظمة هي صاحبة الكلفة الأقل لخدماتها بين منافسيها في السوق عند مستوى معين من الجودة (طميلا ، 2013 : 107). تجسد استراتيجية قيادة الكلفة مدة قدرة المنظمة او وحدة الاعمال على تصميم وانتاج وتسويق منتج مقارن بدرجة كفاءة اعلى من المنافسين (السالم ، 2005 : 145). المنظمة التي تستطيع تحقيق قيادة الكلفة (اي اقل كلفة ممكنة) ستكون فوق مستوى الانجاز في القطاع الذي تعمل به (ياسين ، 2010 : 107). كما ان هناك العديد من المجالات لتحقيق استراتيجية قيادة الكلفة مثل الإنتاج الضخم، والتوزيع الواسع، وفورات الحجم، والتكنولوجيا، وتصميم المنتجات، كلفة المدخلات، واستغلال موارد، والحصول على المواد الخام (Mwayra, 2013: 13) .

ب : استراتيجية التمايز

تقوم هذه الاستراتيجية على تطوير منتجات بمزايا وخصائص مختلفة ذات قيمة متميزة لدى الزبائن مقارنة بما يقدمه المنافسون

(طميلا ، 2013 : 106) ، والتميز يعرف بانه النقاط المهمة في الاختلافات والميزات في عرض المنتجات والخدمات او هو خلق شيء يشعر به الزبون انه فريد ومميز (الصميدعي و يوسف، 2011: 251-251). وتعني استراتيجية التمايز قدرة المنظمة او وحدة الاعمال على توفير قيمة منفردة وعالية للمشتري ممثلة في منتج ذو جودة عالية ، او مواصفات خاصة مميزة او خدمات مابعد البيع (السالم ، 2005 : 145). استراتيجية التمايز تسعى إلى إضافة قيمة لخصائص عرض المنتجات والخدمات من قبل المستهلكين بأن يكونو على استعداد لدفع أسعار أعلى لذلك (Weber & Fernanda's, 2010:105).

هذه الاستراتيجية تتطلب تطوير سلع أو خدمات فريدة من نوعها او لا مثيل لها بالسوق اي تعتمد على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، يمكن أن توفر المنظمة أعلى الجودة والأداء أو ميزات فريدة من نوعها Valipour et al., 2012 (:15). ويهدف التمايز في السوق الواسع الذي ينطوي على خلق السلع أو الخدمات التي ينظر إليها جميع أرجاء مجال

عملها انها فريدة من نوعها (Tanwar, 2013:13) ، استراتيجية التمايز المنتج هي نسبة البحث والتطوير الاحتياطي إلى إجمالي المبيعات (Valipour et al., 2012 :16).

ج : استراتيجية التركيز

في هذه الاستراتيجية تركز المنظمة على اختيار عدد قليل من الأسواق المستهدفة، وتسمى أيضا استراتيجية التركيز أو استراتيجية المتخصصة (Tanwar, 2013:14)، اي تقوم هذه الاستراتيجية على ان تركز المنظمة جهودها التسويقية على قطاع محدد من السوق (طميلة ،2013 : 110) ، وهذه الاستراتيجية تكون ملائمة أكثر للمنظمات ذات الشهرة بالسوق التنافسي وتكون قادرة على تحديد احتياجات السوق وغالبا ماتكون القائدة لهذا السوق (الصميدعي ، يوسف :252)، ويتوقف نجاح هذه الاستراتيجية من ناحية تلاؤم القطاع المختار مع امكانات المنظمة ومن ناحية اخرى على وجود احتمالات لنمو السوق وازدهاره (الظاهر، 2009: 28).

المبحث الثالث: الجانب العملي

المحور الاول/ عرض نتائج البحث في ضوء اجابات العينة وتحليلها

أولاً: تشخيص ابعاد التسويق الاجتماعي المستقل وممارسته في الفنادق المحبوثة:

1. مصالح المنظمة

ويتكون هذا البعد من ثلاثة متغيرات (الربحية ، تعظيم ثروة المالكين ، الحصة السوقية) يتضح أن متغير الربحية تم قياسه من خلال فقرات خمس ، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الممارسة (4.05) وهي قيمة جيدة جدا لانها اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3)، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لهذا الممارسة (0.51) وهذه النتيجة تعكس وبدلالة واضحة أن مستوى الانسجام بين اجابات افراد العينة المبحوثة عن فقرات الربحية، وكما بلغت قيمة معامل الاختلاف (12.79). تعظيم ثروة المالكين تم قياس متغير تعظيم ثروة المالكين من خلال فقرات خمس ، كما موضحة في الجدول (26) ، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الممارسة (3.60) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي وقيمته جيدة ، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.77) مما يدل على أن هناك انسجاماً بين اجابات افراد العينة المبحوثة ، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (21.48)، اما الحصة السوقية تم قياسها من خلال فقرات خمس كما مبينة في الجدول (26) ، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي (4.26) وهي اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي وهي نسبة ممتازة ، وبلغ الانحراف المعياري (0.62) مما يدل على أن هناك انسجاماً بين اجابات افراد العينة المبحوثة ، وبلغ معامل الاختلاف (14.62) .

2. رفاهية المجتمع .

ويتكون هذا البعد من ثلاثة متغيرات (المسؤولية الاجتماعية ، العنصر الاخلاقي ، السلامة البيئية) تم قياس المسؤولية الاجتماعية من خلال فقرات خمس، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الممارسة (3.99) وهي نسبة جيدة جدا لانها اكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وبلغ الانحراف المعياري (0.73) مما يدل على ان هناك انسجاماً بين اجابات افراد العينة ، وبلغ معامل الاختلاف (18.28) ، اما العنصر الاخلاقي تم قياسه هذا من خلال فقرات خمس كما مبين في الجدول (26) ، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الممارسة (4.04) وهي نسبة جيدة لانها اعلى من قيمة الوسط الفرضي، وانحراف معياري (0.74) وهذا يشير بدلالة واضحة الى أن هناك انسجاماً بين اجابات افراد العينة

المبحوثة ، وبلغ معامل اختلاف (18.42) ، في حين ان السلامة البيئية قيس من خلال فقرات سبع كما مبين في الجدول (26) ، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الممارسة (4.05) وهي نسبة جيدة لانها اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي ، والانحراف المعياري (0.59) مما يدل بدلالة واضحة على أن هناك انسجاماً باجابات افراد العينه المبحوثة ، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (14.71) .

3. رضا الزبون

ويتكون هذا البعد من خمسة متغيرات فرعية (رضا الضيف ، سهولة الاستخدام ، التحسين المستمر ، جودة الحياة ، رضا الضيف عن الخدمة) حيث رضا الضيف (الزبون) : تم قياس هذا المتغير من خلال فقرات خمس ، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الممارسة (4.30) وهي نسبة اكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي وتعد جيدة جدا ، ويبلغ الانحراف المعياري (0.63) مما يدل بدلالة واضحة على أن هناك انسجاماً باجابات افراد العينه المبحوثة ، وبلغت قيمة معامل اختلاف (14.74) ، اما سهولة الاستخدام : يتضح من خلال الجدول (26) أن متغير سهولة الاستخدام تم قياسه من خلال فقرات خمس ، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير (4.39) وهي قيمه جيدة جدا لانها اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لهذا المتغير (0.48) وهذه النتيجة تعكس وبدلالة واضحة أن مستوى الانسجام بين اجابات افراد العينه المبحوثة عن فقرات التحسين كأحد الابعاد الفرعية لرضا الضيف ، وكما بلغت قيمة معامل الاختلاف (11.00). في حين ان التحسين المستمر تم قياسه من خلال فقرات سبع ، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الممارسة (4.11) وهي قيمه جيدة جدا لانها اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لهذا المتغير (0.71) وهذه النتيجة تعكس وبدلالة واضحة أن مستوى الانسجام بين اجابات افراد العينه المبحوثة عن فقرات التحسين المستمر لتحقيق رضا الضيف ، وكما بلغت قيمة معامل الاختلاف (17.46) اما جودة الحياة قيس هذا المتغير من خلال فقرات خمس ، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الممارسة (4.11) وهي قيمه جيدة جدا لانها اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لهذا الممارسة (0.62) وهذه النتيجة تعكس وبدلالة واضحة أن مستوى الانسجام بين اجابات افراد العينه المبحوثة عن فقرات جودة الحياة في تحقيق رضا الضيف ، وكما بلغت قيمة معامل الاختلاف (15.22). واخير رضا الضيف عن الخدمة كاحد المتغيرات في تحقيق رضا الزبون تم قياسه من خلال فقرات ست ، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الممارسة (4.09) وهي قيمه جيدة جدا لانها اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لهذا الممارسة (0.74) وهذه النتيجة تعكس وبدلالة واضحة أن مستوى الانسجام بين اجابات افراد العينه المبحوثة عن فقرات رضا الضيف عن الخدمة لتحقيق الرضا ، وكما بلغت قيمة معامل الاختلاف (18.13).

ثانيا : تشخيص اهمية المتغير التابع الاستراتيجيات بورتر التنافسية في الفنادق المبحوثة:

تم قياس متغير استراتيجيات بورتر التنافسية من خلال ابعاد ثلاثة هي : " استراتيجية قيادة الكلفة ، واستراتيجية التمايز ، واستراتيجية التركيز " ، وفيما يأتي تشخيص لاهمية واقع هذه الابعاد في الفنادق المبحوثة ، ، وفيما يأتي تشخيص لواقع المتغيرات الفرعية :

1- استراتيجية قيادة الكلفة : قد تم قياس هذا البعد من خلال فقرات عشر ، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (3.89) وهي اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وهي نسبة جيدة ، وبلغت نسبة الانحراف المعياري (0.59) وهذه النتيجة تعكس وبدلالة واضحة أن مستوى الانسجام بين اجابات افراد العينه المبحوثة عن فقرات بعد استراتيجية قيادة الكلفة ، و بلغ معامل الاختلاف (15.21).

- 2- استراتيجية التمايز : تم قياس هذا البعد من خلال فقرات عشر، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (4.06) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي ، وبلغ الانحراف المعياري (0.66) مما يدل على ان هناك انسجاماً بين اجابات افراد العينة المبحوثة ، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (16.28).
- 3- استراتيجية التركيز : تم قياس هذا البعد من خلال فقرات عشر، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (3.88) وهي نسبة جيدة جداً لانها اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغ (3) ، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.67) وهذا يشير بدلالة واضحة الى أن هناك انسجاماً عالياً بين اجابات افراد العينة المبحوثة ، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (17.34).

المحور الثاني/ اختبار فرضيات البحث وتفسير النتائج وتحليلها

اولا : اختبار فرضيات العلاقة

تتضمن هذه الفقرة تحليل علاقات الارتباط بين المتغير التفسيري " التسويق الاجتماعي و استراتيجيات بورتر التنافسية " ، إذ نصت الفرضية الرئيسة الاولى للبحث على : " هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين التسويق الاجتماعي والاستراتيجيات بورتر التنافسية " وقد انبثقت منها فرضيات ثلاث فرعية ، اذ يوضح الجدول (30) مصفوفة علاقات الارتباط بين متغير التسويق الاجتماعي وابعاده الفرعية ومتغير استراتيجيات بورتر التنافسية وابعاده ، والتي تضم (44) علاقة ارتباط ، اذ يوضح المستوى العمودي الابعاد الرئيسة لمتغير استراتيجيات بورتر التنافسية المتضمنة : قيادة الكلفة ، التمايز ، التركيز ، " وفي المستوى الافقي الابعاد الفرعية للمتغير التسويق الاجتماعي : بعد مصلحة المنظمة يضم " الربحية ، تعظيم ثروة المالكين ، الحصة السوقية ، اما بعد رفاهية المجتمع يضم المسؤولية الاجتماعية ، السلامة البيئية ، العنصر الاخلاقي ، واخيرا بعد رضا الزبون يضم رضا الزبون ، سهولة الاستخدام ، التحسين المستمر ، جودة الحياة ، رضا ، الضيف عن الخدمة " .

الاهمية	العدد	الاستراتيجية التنافسية	التركيز	التمايز	قيادة الكلفة	الاستراتيجيات بورتر التنافسية التسويق الاجتماعي
100%	4	0.359**	0.308**	0.295**	0.354**	الربحية
100%	4	0.641**	0.730**	0.573**	0.579**	تعظيم ثروة المالكين
100%	4	0.553**	0.502**	0.557**	0.397**	الحصة السوقية
100%	4	0.666**	0.583**	0.612**	0.570**	مصالح الفندق
100%	4	0.445**	0.431**	0.348**	0.401**	المسؤولية الاجتماعية

الجدول (30) علاقة متغيرات التسويق الاجتماعي مع استراتيجيات بورتر التنافسية

*F الجدولية بمستوى 0.01 = 4.86

1. تحليل العلاقة بين مصالح الفندق بأبعاده واستراتيجية بورتر التنافسية بأبعاده:

بلغت قيمة الارتباط بين مصالح الفندق وبين استراتيجية قيادة الكلفة كما موضحة في الجدول (30) ، (**0.354 ، (**0.397 ، (**0.579 ،) الربحية ، وتعظيم ثروة المالكين والحصة السوقية على التوالي ، وجميعها علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند (0.01) ، وهذا يشير الى ان الفنادق المبحوثة تركز على مصالحها بالدرجة الاساس .

كما بلغت قيمة الارتباط بين استراتيجية قيادة الكلفة واجمالي مصالح الفندق (**0.570) وهي ايضا علاقة موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) ، وتدل هذه العلاقة على ان قيادة الكلفة في تحقيق مصالح الفندق ، وبناء على هذه النتائج يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى للبحث والتي نصت على أن : "هناك علاقة معنوية بين التسويق الاجتماعي واستراتيجيات بورتر التنافسية " على المستوى الاجمالي والفردى.

بلغت قيمة الارتباط بين مصالح الفندق وبين استراتيجية التمايز كما موضحة في الجدول (30) ، (**0.295) ، (**0.573 ، 0.557) ، الربحية ، وتعظيم ثروة المالكين والحصة السوقية على التوالي ، وجميعها علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند (0.01) ، وهذا يشير الى ان الفنادق المبحوثة تحاول تحقيق التمايز من اجل تحقيق مصالحها .

كما بلغت قيمة الارتباط بين استراتيجية التمايز واجمالي مصالح الفندق (**0.612) وهي ايضا علاقة موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) ، وتدل هذه العلاقة على ان استراتيجية التمايز يسهم بشكل كبير في تحقيق مصالح الفندق .

بلغت قيمة الارتباط بين مصالح الفندق وبين استراتيجية التركيز كما موضحة في الجدول (30) ، (**0.308) ، (**0.730 ، 0.502) ، الربحية ، وتعظيم ثروة المالكين والحصة السوقية على التوالي ، وجميعها علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند (0.01) ، وهذا يشير الى ان الفنادق المبحوثة تتبع التركيز من اجل تحقيق مصالح الفندق .

كما بلغت قيمة الارتباط بين استراتيجية التركيز واجمالي مصالح الفندق (**0.583) وهي ايضا علاقة موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) ، وتدل هذه العلاقة على ان التركيز يسهم تحقيق مصالح الفندق ، وبناء على هذه النتائج يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى للبحث والتي نصت على أن : "هناك علاقة معنوية بين مصالح الفندق بابعاده وبين واستراتيجيات بورتر التنافسية بابعادها " على المستوى الاجمالي والفردى. وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى والتي نصت على أن " هناك علاقة ارتباط معنوية بين مصالح الفندق بابعاده وبين الاستراتيجيات الثلاث " .

2. تحليل العلاقة بين رفاهية المجتمع بابعاده والاستراتيجيات بورتر التنافسية بابعاده :

بلغت قيمة الارتباط بين رفاهية المجتمع بابعاده وبين استراتيجية قيادة الكلفة كما موضحة بالجدول (30) ، (**0.401) ، (**0.487 ، 0.537) ، المسؤولية الاجتماعية ، العنصر الاخلاقي ، السلامة البيئية ، وجميعها علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) ، وهذا يشير الى ان علاقات قوية بين بعد رفاهية المجتمع وابعاده واستراتيجية الكلفة ، وان اهتمام الفنادق عينة البحث بالكلفة بشكل موسع وبين عاملها لتحقيق الرفاهية الاجتماعية .

كما بلغت قيمة الارتباط بين بعد اجمالي رفاهية المجتمع وبين استراتيجية قيادة الكلفة (**0.537) وهي ايضا علاقة موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) . وهذا يدل على ان قيادة الكلفة تسهم في بناء الرفاهية الاجتماعية كما بلغت قيمة الارتباط بين رفاهية المجتمع بابعاده وبين استراتيجية التمايز كما موضحة بالجدول (30) ، اذ بلغت معاملات الارتباط (**0.348 ، 0.619 ، 0.701) المسؤولية الاجتماعية ، العنصر الاخلاقي ، السلامة البيئية ، وجميعها علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) ، وهذا يشير الى قوة علاقة الارتباط بين استراتيجية التمايز وابعاد رفاهية المجتمع ، واهتمام الفنادق المبحوثة عينه البحث بالتمايز لتحقيق الرفاهية.

كما بلغت قيمة الارتباط بين بعد استراتيجية التمايز ورفاهية المجتمع (**0.624) وهي ايضا علاقة موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) ، وهذا يدل على اهمية التمايز في تحقيق رفاهية المجتمع في الفنادق المبحوثة.

كما بلغت قيمة الارتباط بين رفاهية المجتمع بابعاده وبين استراتيجية التركيز كما موضحة بالجدول (30)، إذ بلغت معاملات الارتباط (0.431^{**} ، 0.529^{**} ، 0.607^{**}) المسؤولية الاجتماعية، العنصر الاخلاقي، السلامة البيئية، وجميعها علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)، وهذا يشير الى قوة علاقة الارتباط بين استراتيجية التركيز وابعاد رفاهية المجتمع، واهتمام الفنادق المبحوثة عينه البحث التركيز لتحقيق الرفاهية. كما بلغت قيمة الارتباط بين بعد استراتيجية التركيز ورفاهية المجتمع (0.589^{**}) وهي ايضا علاقة موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)، وهذا يدل على اهمية التركيز في تحقيق رفاهية المجتمع في الفنادق المبحوثة، وبناءً على ذلك يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى للبحث " هناك علاقة معنوية بين رفاهية المجتمع بابعاده وبين استراتيجية بورتير التنافسية بابعاده " على مستوى الاجمالي والفردى . وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى والتي نصت على أن " هناك علاقة ارتباط معنوية بين رفاهية المجتمع بابعاده وبين الاستراتيجيات الثلاث " .

3. تحليل العلاقة بين رضا الزبون بابعاده والاستراتيجيات بورتير التنافسية بابعادها :

بلغت قيمة الارتباط بين رضا الزبون وبين استراتيجية قيادة الكلفة كما موضحة بالجدول (30)، (0.365^{**})، (0.288^{**} ، 0.539^{**} ، 0.623^{**} ، 0.547^{**}) رضا الضيف، سهولة الاستخدام، التحسين المستمر، جودة الحياة، ورضا الضيف عن الخدمة، عالى التوالي، وجميعها علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)، وهذا يشير الى ان علاقات قوية بين استراتيجية قيادة الكلفة وابعاده رضا الزبون، وان اتباع الفنادق عينة البحث قيادة الكلفة في عملها يسهم في الرضا .

كما بلغت قيمة الارتباط بين بعد اجمالي رضا الزبون وبين استراتيجية قيادة الكلفة (0.558^{**}) وهي ايضا علاقة موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01). وهذا يدل على ان قيادة الكلفة تساهم وتشكل الجزء الاهم في رضا الضيف. بلغت قيمة الارتباط بين رضا الزبون بابعاده وبين استراتيجية التمايز كما موضحة بالجدول (30)، إذ بلغت معاملات الارتباط (0.691^{**} ، 0.520^{**} ، 0.767^{**} ، 0.825^{**} ، 0.856^{**}) وجميعها علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)، وهذا يشير الى قوة علاقة الارتباط بين استراتيجية التمايز وابعاد رضا الزبون، واهتمام الفنادق المبحوثة عينه البحث بالتمايز يحقق رضا الزبون (الضيف).

كما بلغت قيمة الارتباط بين بعد استراتيجية التمايز واجمالي رضا الزبون (0.859^{**}) وهي ايضا علاقة موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)، وهذا يدل على اهمية التمايز في تحقيق الرضا للضيوف في الفنادق المبحوثة، بلغت قيمة الارتباط بين رضا الزبون بابعاده وبين استراتيجية التركيز كما موضحة بالجدول (30)، إذ بلغت معاملات الارتباط (0.542^{**} ، 0.427^{**} ، 0.721^{**} ، 0.757^{**} ، 0.660^{**}) وجميعها علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)، وهذا يشير الى قوة علاقة الارتباط بين استراتيجية التركيز وابعاد رضا الزبون، واهتمام الفنادق المبحوثة عينه البحث بالتركيز يحقق رضا الزبون (الضيف).

كما بلغت قيمة الارتباط بين بعد استراتيجية التركيز واجمالي رضا الزبون (0.730^{**}) وهي ايضا علاقة موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)، وهذا يدل على اهمية التركيز في تحقيق الرضا للضيوف في الفنادق المبحوثة، وفي ضوء هذه النتيجة يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى للبحث والتي اشارت الى أن : " هناك علاقة معنوية بين رضا الزبون بابعاده وبين استراتيجية بورتير التنافسية بابعادها "، على المستويين الاجمالي والفردى .

كما ان قيمة الارتباط للفرضية الرئيسة الاولى بين التسويق الاجتماعي وبين الاستراتيجيات بورتر التنافسية بلغت معامها (0.806^{**})، وهذا يشير الى قوة علاقة الارتباط بين المتغيرين .
وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى والتي نصت على أن " هناك علاقة ارتباط معنوية بين رضا الزبون بابعاده وبين الاستراتيجيات الثلاث " .

ثانيا : اختبار فرضيات الأثر

سيتم في هذه الفقرة تحليل علاقات التأثير بين المتغير التفسيري (التسويق الاجتماعي) والمتغير الاستجابي (استراتيجيات بورتر التنافسية) ، وفي ضوء الفرضية الرئيسة الثانية " هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الاجتماعي والاستراتيجيات بورتر التنافسية "، كما يوضح الجدول (31)، وذلك باستخدام معامل الانحدار البسيط وتم الاعتماد على قيمة (F) المحسوبة في اختبار تأثير معنوية المتغيرات المستقلة في المتغير الاستجابي .

الجدول (31) تأثير التسويق الاجتماعي في استراتيجيات بورتر التنافسية

استراتيجية قيادة الكلفة							
مستوى المعنوية	المعنوية	F	R ²	معامل الانحدار B	المتغير المستقل		
يوجد تأثير	0.01	0.000	16.662	0.382	0.881	الحد الثابت	
يوجد تأثير	0.01				0.021	0.357	مصالح الفندق
لايوجد تأثير	0.01				0.388	0.126	رفاهية المجتمع
لايوجد تأثير	0.01				0.098	0.259	رضا الزبون
استراتيجية التمايز							
لايوجد تأثير	0.01	0.000	78.296	0.744	- 0.276	الحد الثابت	
لايوجد تأثير	0.01				0.380	0.096	مصالح الفندق
لايوجد تأثير	0.01				0.178	- 0.142	رفاهية المجتمع
يوجد تأثير	0.01				0.000	1.078	رضا الزبون
استراتيجية التركيز							
لايوجد تأثير	0.01	0.000	32.164	0.544	-0.073	الحد الثابت	
لايوجد تأثير	0.01				0.193	0.194	مصالح الفندق
لايوجد تأثير	0.01				0.993	-0.001	رفاهية المجتمع
يوجد تأثير	0.01				0.000	0.759	رضا الزبون
الاستراتيجيات بورتر التنافسية							
لايوجد تأثير	0.01	0.000	58.456	0.684	0.177	الحد الثابت	
يوجد تأثير	0.01				0.041	0.216	مصالح الفندق
لايوجد تأثير	0.01				0.955	-0.006	رفاهية المجتمع

الإبعاد الرئيسة التسويق الاجتماعي

يوجد تأثير	0.01			0.000	0.699	رضا الزبون	
------------	------	--	--	-------	-------	------------	--

F* الجدولية بمستوى 0.01 = 4.86

تحليل تأثير ابعاد التسويق الاجتماعي على كل من الاستراتيجيات الثلاث

اولاً : تحليل تأثير بعد مصالح الفندق على الاستراتيجيات بورتر التنافسية

1- **تحليل تأثير مصالح الفندق في استراتيجية قيادة الكلفة**: يتضح من الجدول (31) ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (16.662) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.86) بمستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يؤكد وجود تأثير مصالح الفندق في المتغير الاستجابي استراتيجية قيادة الكلفة . ومن خلال الجدول (31) يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a=0.88) وهذا يعني ان هناك وجود لقيادة الكلفة مقدارة (0.88) حتى وان كانت مصالح الفندق ، رفاهية المجتمع ورضا الزبون تساوي صفراً . اما قيمة (b1=0.35) فهي تدل على ان تغيرا بمقدار وحدة واحدة في مصالح الفندق سيؤدي الى تغير في استراتيجية الكلفة (0.35) وهي معنوية احصائيا عند مستوى (0.02) . اما قيمة معامل التحديد R² الذي يعد مقياسا وصفيا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقداره (0.38) ، وهذا يعني ان ما مقدار (38%) من التباين الحاصل في قيادة الكلفة مفسر بفعل مصالح الفندق ، وان (62%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل انموذج الانحدار . وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمصالح الفندق في المتغير الاستجابي استراتيجية قيادة الكلفة.

2- **تحليل تأثير مصالح الفندق في استراتيجية التمايز**: يتضح من الجدول (31) ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (78.296) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.86) بمستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يؤكد وجود تأثير مصالح الفندق في المتغير الاستجابي استراتيجية التمايز . ومن خلال الجدول (31) يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a= -0.27) وهذا يعني ان هناك وجود للتمايز مقدارة (0.27) حتى وان كانت مصالح الفندق ، رفاهية المجتمع ورضا الزبون تساوي صفراً . اما قيمة (b2=0.09) فهي تدل على ان تغيرا بمقدار وحدة واحدة في مصالح الفندق سيؤدي الى تغير في استراتيجية التمايز (0.09) . اما قيمة معامل التحديد R² الذي يعد مقياسا وصفيا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقداره (0.74) ، وهذا يعني ان ما مقدار (74%) من التباين الحاصل في استراتيجية التمايز مفسر بفعل مصالح الفندق ، وان (26%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل انموذج الانحدار . وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمصالح الفندق في المتغير الاستجابي استراتيجية التمايز.

3. **تحليل تأثير مصالح الفندق في استراتيجية التركيز**: يتضح من الجدول (31) ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (32.164) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.86) بمستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يؤكد وجود تأثير مصالح الفندق في المتغير الاستجابي استراتيجية التركيز . ومن خلال الجدول (36) يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a= -0.07) وهذا يعني ان هناك وجود لاستراتيجية التركيز مقدارة (0.07) حتى وان كانت مصالح الفندق ، رفاهية المجتمع ورضا الزبون تساوي صفراً . اما قيمة (b3=0.19) فهي تدل على ان تغيرا بمقدار وحدة واحدة في مصالح الفندق سيؤدي الى تغير في استراتيجية التمايز (0.19) . اما قيمة معامل التحديد R² الذي يعد مقياسا وصفيا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقداره (0.54) ، وهذا يعني ان ما مقدار (54%) من التباين الحاصل في استراتيجية التركيز مفسر بفعل مصالح الفندق ، وان (46%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل انموذج الانحدار . وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمصالح الفندق في المتغير الاستجابي استراتيجية التركيز.

تحليل تأثير مصالح الفندق في مجمل الاستراتيجيات بورتر التنافسية: يتضح من الجدول (31) ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (58.456) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.86) بمستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يؤكد وجود تأثير مصالح الفندق في المتغير الاستجابي استراتيجيات بورتر التنافسية. ومن خلال الجدول (31) يمكن ملاحظة قيمة الثابت ($a = -0.17$) وهذا يعني ان هناك وجود لاستراتيجية بورتر التنافسية مقدارة (0.17) حتى وان كانت مصالح الفندق، رفاهية المجتمع ورضا الزبون تساوي صفرا. اما قيمة ($b_4 = 0.21$) فهي تدل على ان تغييرا بمقدار وحدة واحدة في مصالح الفندق سيؤدي الى تغيير في استراتيجية بورتر التنافسية (0.21)، وهي معنوية احصائيا عند مستوى (0.04) . اما قيمة معامل التحديد R^2 الذي يعد مقياسا وصفيا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقداره (0.68) ، وهذا يعني ان ما مقدار (68%) من التباين الحاصل في استراتيجية بورتر التنافسية مفسر بفعل مصالح الفندق ، وان (32%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل انموذج الانحدار . وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على أن " هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين مصالح الفندق بابعاده وبين الاستراتيجيات الثلاث " .

ثانياً : تحليل تأثير بعد رفاهية المجتمع على كل من الاستراتيجيات الثلاث

1. **تحليل تأثير رفاهية المجتمع في استراتيجية قيادة الكلفة:** يتضح من الجدول (31) ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (16.662) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.86) بمستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يؤكد وجود تأثير رفاهية المجتمع في المتغير الاستجابي استراتيجية قيادة الكلفة . ومن خلال الجدول (31) يمكن ملاحظة قيمة الثابت ($a = 0.88$) وهذا يعني ان هناك وجود لقيادة الكلفة مقدارة (0.88) حتى وان كانت مصالح الفندق، رفاهية المجتمع ورضا الزبون تساوي صفرا. اما قيمة ($b_1 = 0.12$) فهي تدل على ان تغييرا بمقدار وحدة واحدة في رفاهية المجتمع سيؤدي الى تغيير في استراتيجية الكلفة (0.12) . اما قيمة معامل التحديد R^2 الذي يعد مقياسا وصفيا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقداره (0.38) ، وهذا يعني ان ما مقدار (38%) من التباين الحاصل في قيادة الكلفة مفسر بفعل رفاهية المجتمع ، وان (62%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل انموذج الانحدار . وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لرفاهية المجتمع في المتغير الاستجابي استراتيجية قيادة الكلفة.
2. **تحليل تأثير رفاهية المجتمع في استراتيجية التمايز:** يتضح من الجدول (31) ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (78.296) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.86) بمستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يؤكد وجود تأثير رفاهية المجتمع في المتغير الاستجابي استراتيجية التمايز. ومن خلال الجدول (31) يمكن ملاحظة قيمة الثابت ($a = -0.27$) وهذا يعني ان هناك وجود للتمايز مقدارة (0.27) حتى وان كانت مصالح الفندق، رفاهية المجتمع ورضا الزبون تساوي صفرا. اما قيمة ($b_2 = 0.14$) فهي تدل على ان تغييرا بمقدار وحدة واحدة في رفاهية المجتمع سيؤدي الى تغيير في استراتيجية التمايز (0.14) . اما قيمة معامل التحديد R^2 الذي يعد مقياسا وصفيا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقداره (0.74) ، وهذا يعني ان ما مقدار (74%) من التباين الحاصل في استراتيجية التمايز مفسر بفعل رفاهية المجتمع ، وان (26%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل انموذج الانحدار . وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لرفاهية المجتمع في المتغير الاستجابي استراتيجية التمايز.

3. تحليل تأثير رفاهية المجتمع في استراتيجية التركيز: يتضح من الجدول (31) ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (32.164) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.86) بمستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يؤكد وجود تأثير رفاهية المجتمع في المتغير الاستجابي استراتيجية التركيز. ومن خلال الجدول (31) يمكن ملاحظة قيمة الثابت ($a = -0.07$) وهذا يعني ان هناك وجود لاستراتيجية التركيز مقدارة (0.07) حتى وان كانت مصالح الفندق، رفاهية المجتمع ورضا الزبون تساوي صفرا . اما قيمة ($b_3 = 0.001$) فهي تدل على ان تغيرا بمقدار وحدة واحدة في رفاهية المجتمع سيؤدي الى تغير في استراتيجية التمايز (0.001) . اما قيمة معامل التحديد R^2 الذي يعد مقياسا وصفا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقداره (0.54) ، وهذا يعني ان ما مقدار (54%) من التباين الحاصل في استراتيجية التركيز مفسر بفعل رفاهية المجتمع ، وان (46%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل انموذج الانحدار . وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لرفاهية المجتمع في المتغير الاستجابي استراتيجية التركيز.

4. تحليل تأثير رفاهية المجتمع في مجمل الاستراتيجيات بورتر التنافسية: يتضح من الجدول (31) ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (58.456) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.86) بمستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يؤكد وجود تأثير رفاهية المجتمع في المتغير الاستجابي استراتيجيات بورتر التنافسية. ومن خلال الجدول (31) يمكن ملاحظة قيمة الثابت ($a = -0.17$) وهذا يعني ان هناك وجود لاستراتيجية بورتر التنافسية مقدارة (0.17) حتى وان كانت مصالح الفندق، رفاهية المجتمع ورضا الزبون تساوي صفرا. اما قيمة ($b_4 = 0.006$) فهي تدل على ان تغيرا بمقدار وحدة واحدة في رفاهية المجتمع سيؤدي الى تغير في استراتيجية بورتر التنافسية (0.006) . اما قيمة معامل التحديد R^2 الذي يعد مقياسا وصفا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقداره (0.68) ، وهذا يعني ان ما مقدار (68%) من التباين الحاصل في استراتيجية بورتر التنافسية مفسر بفعل رفاهية المجتمع ، وان (32%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل انموذج الانحدار . وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لرفاهية المجتمع في المتغير الاستجابي استراتيجيات بورتر التنافسية. وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على أن " هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين رفاهية المجتمع بابعاده وبين الاستراتيجيات الثلاث " .

ثالثاً : تحليل تأثير بعد رضا الزبون على كل من الاستراتيجيات الثلاث

1. تحليل تأثير رضا الزبون في استراتيجية قيادة الكلفة: يتضح من الجدول (31) ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (16.662) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.86) بمستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يؤكد وجود تأثير رضا الزبون في المتغير الاستجابي استراتيجية قيادة الكلفة . ومن خلال الجدول (31) يمكن ملاحظة قيمة الثابت ($a = 0.88$) وهذا يعني ان هناك وجود لقيادة الكلفة مقدارة (0.88) حتى وان كانت مصالح الفندق، رفاهية المجتمع ورضا الزبون تساوي صفرا . اما قيمة ($b_1 = 0.25$) فهي تدل على ان تغيرا بمقدار وحدة واحدة في رضا الزبون سيؤدي الى تغير في استراتيجية الكلفة بمقدار (0.25) . اما قيمة معامل التحديد R^2 الذي يعد مقياسا وصفا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقداره (0.38) ، وهذا يعني ان ما مقدار (38%) من التباين الحاصل في قيادة الكلفة مفسر بفعل رضا الزبون ، وان (62%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل انموذج الانحدار . وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لرضا الزبون في المتغير الاستجابي استراتيجية قيادة الكلفة.

2. تحليل تأثير رضا الزبون في استراتيجية التمايز: يتضح من الجدول (31) ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (78.296) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.86) بمستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يؤكد وجود تأثير رضا الزبون في المتغير الاستجابي استراتيجية التمايز. ومن خلال الجدول (31) يمكن ملاحظة قيمة الثابت ($a = -0.27$) وهذا يعني ان هناك وجود للتمايز مقداره (0.27) حتى وان كانت مصالح الفندق، رفاهية المجتمع ورضا الزبون تساوي صفرا. اما قيمة ($b_2 = 1.07$) فهي تدل على ان تغيرا بمقدار وحدة واحدة في رضا الزبون سيؤدي الى تغير في استراتيجية التمايز (1.07)، وهي معنوية احصائيا عند مستوى (0.00) . اما قيمة معامل التحديد R^2 الذي يعد مقياسا وصفا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقداره (0.74) ، وهذا يعني ان ما مقدار (74%) من التباين الحاصل في استراتيجية التمايز مفسر بفعل رضا الزبون ، وان (26%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل انموذج الانحدار . وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لرضا الزبون في المتغير الاستجابي استراتيجية التمايز.

3. تحليل تأثير رضا الزبون في استراتيجية التركيز: يتضح من الجدول (31) ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (32.164) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.86) بمستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يؤكد وجود تأثير رضا الزبون في المتغير الاستجابي استراتيجية التركيز. ومن خلال الجدول (31) يمكن ملاحظة قيمة الثابت ($a = -0.07$) وهذا يعني ان هناك وجود لاستراتيجية التركيز مقداره (0.07) حتى وان كانت مصالح الفندق، رفاهية المجتمع ورضا الزبون تساوي صفرا . اما قيمة ($b_3 = 0.75$) فهي تدل على ان تغيرا بمقدار وحدة واحدة في رضا الزبون سيؤدي الى تغير في استراتيجية التمايز (0.75)، وهي معنوية احصائيا عند مستوى (0.00) . اما قيمة معامل التحديد R^2 الذي يعد مقياسا وصفا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقداره (0.54) ، وهذا يعني ان ما مقدار (54%) من التباين الحاصل في استراتيجية التركيز مفسر بفعل رضا الزبون ، وان (46%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل انموذج الانحدار . وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لرضا الزبون في المتغير الاستجابي استراتيجية التركيز.

4. تحليل تأثير رضا الزبون في مجمل الاستراتيجيات بورتر التنافسية: يتضح من الجدول (31) ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (58.456) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.86) بمستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يؤكد وجود تأثير رضا الزبون في المتغير الاستجابي استراتيجيات بورتر التنافسية. ومن خلال الجدول (31) يمكن ملاحظة قيمة الثابت ($a = -0.17$) وهذا يعني ان هناك وجود لاستراتيجية بورتر التنافسية مقداره (0.17) حتى وان كانت مصالح الفندق، رفاهية المجتمع ورضا الزبون تساوي صفرا . اما قيمة ($b_4 = 0.69$) فهي تدل على ان تغيرا بمقدار وحدة واحدة في رضا الزبون سيؤدي الى تغير في استراتيجية بورتر التنافسية (0.69)، وهي معنوية احصائيا عند مستوى (0.00) . اما قيمة معامل التحديد R^2 الذي يعد مقياسا وصفا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقداره (0.68) ، وهذا يعني ان ما مقدار (68%) من التباين الحاصل في استراتيجية بورتر التنافسية مفسر بفعل رضا الزبون ، وان (32%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل انموذج الانحدار ، وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لرضا الزبون في المتغير الاستجابي استراتيجية بورتر التنافسية.

وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الثالثة الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على أن " هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين رضا الزبون بابعاده وبين الاستراتيجيات الثلاث " .

رابعاً : تحليل تأثير اجمالي التسويق الاجتماعي كل من الاستراتيجيات الثلاث :

الجدول (32) تأثير إجمالي التسويق الاجتماعي في استراتيجيات بورتر التنافسية الثلاث

استراتيجية قيادة الكلفة							
مستوى المعنوية		المعنوية	F	R ²	المعنوية	عامل الانحدار B	المتغير الرئيسي المستقل التسويق الاجتماعي
يوجد تأثير	0.01	0.000	49.282	0.373	0.022	الحد الثابت	0.981
يوجد تأثير	0.01				0.000	0.713	التسويق الاجتماعي
استراتيجية التمايز							
لا يوجد تأثير	0.01	0.000	147.537	0.640	0.566	الحد الثابت	-0.204
يوجد تأثير	0.01				0.000	1.042	التسويق الاجتماعي
استراتيجية التركيز							
لا يوجد تأثير	0.01	0.000	87.497	0.513	0.988	الحد الثابت	-0.007
يوجد تأثير	0.01				0.000	0.950	التسويق الاجتماعي
الاستراتيجيات بورتر التنافسية							
لا يوجد تأثير	0.01	0.000	153.383	0.649	0.395	الحد الثابت	0.257
يوجد تأثير	0.01				0.000	0.902	التسويق الاجتماعي

F* الجدولية بمستوى 0.01 = 4.86

1. تحليل تأثير إجمالي التسويق الاجتماعي في استراتيجية قيادة الكلفة: يتضح من الجدول (32) ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (49.282) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.86) بمستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يؤكد وجود تأثير التسويق الاجتماعي في المتغير الاستجابي استراتيجية قيادة الكلفة . ومن خلال الجدول (32) يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a=0.98) وهذا يعني ان هناك وجود لقيادة الكلفة مقدارة (0.98) حتى وان كان التسويق الاجتماعي يساوي صفرا . اما قيمة (b=0.71) فهي تدل على ان تغيرا بمقدار وحدة واحدة في التسويق الاجتماعي سيؤدي الى تغير في استراتيجية الكلفة بمقدار (0.71) . اما قيمة معامل التحديد R² الذي يعد مقياسا وصفيًا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقداره (0.37) ، وهذا يعني ان ما مقدار (37%) من التباين الحاصل في قيادة الكلفة مفسر بفعل التسويق الاجتماعي ، وان (63%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل نموذج الانحدار . وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتوجه الاجتماعي للتسويق في المتغير الاستجابي استراتيجية قيادة الكلفة.

2. تحليل تأثير إجمالي التسويق الاجتماعي في استراتيجية التمايز: يتضح من الجدول (32) ان قيمة (F) المحسوبة بلغت

(147.537) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.86) بمستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يؤكد وجود تأثير التسويق الاجتماعي في المتغير الاستجابي استراتيجية التمايز. ومن خلال الجدول (32) يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a= -0.20) وهذا يعني ان هناك وجود للتمايز مقدارة (0.20) حتى وان كانت التسويق الاجتماعي تساوي صفرا . اما قيمة (b=1.04) فهي تدل على ان تغيرا بمقدار وحدة واحدة في التسويق الاجتماعي سيؤدي الى تغير في استراتيجية التمايز (1.04) . اما قيمة معامل التحديد R² الذي يعد مقياسا وصفيًا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقداره (0.64) ، وهذا يعني ان ما مقدار (64%) من التباين الحاصل في استراتيجية التمايز مفسر بفعل التسويق الاجتماعي ، وان (36%) هو تباين

مفسر من قبل عوامل لم تدخل انموذج الانحدار . وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتوجه الاجتماعي للتسويق في المتغير الاستجابي استراتيجية التمايز .

3. تحليل تأثير إجمالي التسويق الاجتماعي في استراتيجية التركيز :يتضح من الجدول (32) ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (87.497) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.86) بمستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يؤكد وجود تأثير التسويق الاجتماعي في المتغير الاستجابي استراتيجية التركيز. ومن خلال الجدول (32) يمكن ملاحظة قيمة الثابت $a = -0.007$ وهذا يعني ان هناك وجود لاستراتيجية التركيز مقدارة (0.007) حتى وان كانت التسويق الاجتماعي تساوي صفرا . اما قيمة (b=0.95) فهي تدل على ان تغيرا بمقدار وحدة واحدة في التسويق الاجتماعي سيؤدي الى تغير في استراتيجية التمايز (0.95) . اما قيمة معامل التحديد R^2 الذي يعد مقياسا وصفيا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقداره (0.51) ، وهذا يعني ان ما مقدار (51%) من التباين الحاصل في استراتيجية التركيز مفسر بفعل التسويق الاجتماعي ، وان (49%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل انموذج الانحدار . وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتسويق الاجتماعي في المتغير الاستجابي استراتيجية التركيز .

4. تحليل تأثير إجمالي التسويق الاجتماعي في مجمل الاستراتيجيات بورتر التنافسية: يتضح من الجدول (32) ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (153.383) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.86) بمستوى معنوية (0.01) ، وهذا ما يؤكد وجود تأثير التسويق الاجتماعي في المتغير الاستجابي استراتيجيات بورتر التنافسية. ومن خلال الجدول (32) يمكن ملاحظة قيمة الثابت $a = 0.25$ وهذا يعني ان هناك وجود لاستراتيجية بورتر التنافسية مقدارة (0.25) حتى وان كانت التسويق الاجتماعي تساوي صفرا . اما قيمة (b=0.90) فهي تدل على ان تغيرا بمقدار وحدة واحدة في التسويق الاجتماعي سيؤدي الى تغير في استراتيجية بورتر التنافسية (0.90) . اما قيمة معامل التحديد R^2 الذي يعد مقياسا وصفيا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقداره (0.64) ، وهذا يعني ان ما مقدار (64%) من التباين الحاصل في استراتيجية بورتر التنافسية مفسر بفعل التسويق الاجتماعي ، وان (36%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل انموذج الانحدار . وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتسويق الاجتماعي في المتغير الاستجابي استراتيجية بورتر التنافسية.

وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الرئيسية الاولى والتي نصت على أن " هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الاجتماعي وبين الاستراتيجيات الثلاث " .

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

توصل البحث الى عدة من استنتاجات عدة منها ما يخص الجانب النظري وقد ركزت على اظهار التحديات المعرفية في الادبيات ذات الصلة بالتسويق الاجتماعي والاستراتيجيات بورتر التنافسية على وفق مراجعة الباحث لتلك الادبيات ، اما الاستنتاجات العملية فهي ذات الصلة بأنموذج الارتباط و التأثير في فنادق الدرجة الممتازة وكما يأتي :

اولاً: الاستنتاجات

1- تبين أن مصالح الفندق (المنظمة) بأبعاده يرتبط بعلاقة معنوية موجبة مع كل من (استراتيجية قيادة الكلفة ، واستراتيجية التمايز ، واستراتيجية التركيز) ، وتدلل هذه العلاقة على ان مصالح الفندق تسهم في بناء استراتيجيات

بورتر التنافسية ، ومن ثم فان فنادق الدرجة الممتازة المبحوثة تركز على مصالح الفندق في اختيار وتعزيز الاستراتيجيات بورتر التنافسية .

2- ترتبط رفاهية المجتمع بعلاقة معنوية مع كل من (استراتيجية قيادة الكلفة ، واستراتيجية التمايز ، واستراتيجية التركيز) ، وهذا يدل على أن رفاهية تسهم في بناء وتفعيل استراتيجيات بورتر التنافسية ، ومن ثم يدل على اهتمام الفنادق المبحوثة برفاهية المجتمع بشكل موسع بين مدرائها وعاملها لتحقيق استراتيجيات بورتر التنافسية.

3- تبين أن رضا الزبون يرتبط بعلاقة معنوية مع كل من (استراتيجية قيادة الكلفة ، واستراتيجية التمايز ، واستراتيجية التركيز) ، مما يشير الى قوة العلاقة بين رضا الزبون وابعاده مع استراتيجيات بورتر التنافسية، ومن ثم يدل على اهمية رضا الزبون كأداة مهمة في بناء وتنمية استراتيجيات بورتر التنافسية في فنادق الدرجة الممتازة المبحوثة .

4. اتضح وجود علاقة معنوية قوية بين اجمالي التسويق الاجتماعي واجمالي الاستراتيجيات التنافسية ، وهذا يدل على أن للتوجه الاجتماعي للتسويق دور واسهامات في بناء استراتيجيات تنافس قوية في الفنادق المبحوثة .

5. اتضح تأثير مصالح الفندق في المتغير الاستجابي استراتيجيات بورتر التنافسية ، وهذه النتيجة تؤكد وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمصالح الفندق في استراتيجيات بورتر التنافسية، وهذا يعني ان على الفندق الاهتمام بمصالحه لتقوية الاستراتيجية المختارة.

6. اتضح تأثير مصالح الفندق في المتغير الاستجابي استراتيجيات بورتر التنافسية ، وهذه النتيجة تؤكد وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمصالح الفندق في استراتيجيات بورتر التنافسية، وهذا يعني ان على الفندق الاهتمام بمصالحه لتقوية الاستراتيجية المختارة.

7. كان تأثير رفاهية المجتمع في استراتيجيات بورتر التنافسية ايجابيا ومعنويا ، وهذا بسبب وجود تأثير ذي دلالة معنوية لـ بعد رفاهية المجتمع في استراتيجيات بورتر التنافسية في الفنادق المبحوثة .

8. تبين وجود تأثير لـ بعد رضا الزبون في استراتيجيات بورتر التنافسية، وهذا لوجود تأثير ذي دلالة معنوية لرضا الزبون في استراتيجيات بورتر التنافسية في الفنادق المبحوثة ، وهذا يعني ان على الفندق الاهتمام برضا الزبون لتعزيز وتنشيط دور الاستراتيجية المختارة.

9. ظهر التأثير الاكثر للتوجه الاجتماعي للتسويق بأبعاده الثلاث (مصالح المنظمة، رفاهية المجتمع ، رضا الزبون)، وهذا يدل على وجود تأثير ذي دلالة معنوية بين التسويق الاجتماعي واستراتيجيات بورتر التنافسية ، ومن ثم هناك وجود للتاثير للتوجه الاجتماعي للتسويق في استراتيجيات بورتر التنافسية في الفنادق المبحوثة .

ثانيا :التوصيات : بناء على استنتاجات البحث توصل الى التوصيات الاتية :

1- ضرورة اهتمام الفنادق المبحوثة بمفهوم التسويق الاجتماعي وتفعيل دوره في دعم وبناء استراتيجيات بورتر التنافسية ، فضلا عن الاهتمام بتطبيقها من خلال الاطلاع على تجارب الفنادق الاخرى في الدول المتقدمة والاستفادة منها بافضل شكل ممكن من خلال اهتمامها بالمجتمع ورفاهيته وتحقيق حاجات ورغبات الضيف .

2- ضرورة تفعيل دور اصحاب المصالح في ايجاد حل للمشاكل الاجتماعية ومحاولة لتغيير السلوك لدى المجتمع واشباع رغبات الفرد بالاضافة الى تحقيق مصالح المنظمة من خلال احدى استراتيجيات بورتر التنافسية والتي تناسب امكانيات وتوجهات وبيئة المنظمة .

- 3- أن تسعى الفنادق المبحوثة المبحوثة الى استخدام التحسين المستمر وتطوير سهولة الاستخدام ، وجودة الخدمات ومن أهمها خدمة الواي فاي وخدمات الإنترنت بالإضافة الشاشات المسطحة والأجهزة اللوحية في التواصل مع النزلاء والعاملين ، ومن ثم سوف يكون نظام معلوماتي خارجي و داخلي قوي .
- 4- ضرورة تطوير والاهتمام بمفهوم رضا الزبون عن طريق اعداد برنامج سنوي على مستوى الفندق تقدم من خلاله للموظفين دورات تدريبية مكثفة لكيفية الاهتمام بالضيوف وتحقيق الرفاهية ، من خلال الاهتمام بجودة الحياة ، وسهولة الاستخدام ، التحسين المستمر لانشطة المنظمة والرضا العام عن الخدمات.
- 5- تحسين مقدرة الفنادق في مجال رفاهية المجتمع في مجمل أنشطة اعمالها واعتبار المجتمع جزءاً من اعمالها ، بالإضافة الى الجوانب الاخلاقية والبيئية التي من شأنها تحقق رضا ورفاهية المجتمع ليس على المدى القصير فقط ولكن على المدى البعيد ايضا وهذا يحتاج الى الكفاءات التي بإمكانها تحسين صورة الفندق امام المجتمع الذي تعمل فيه من خلال التركيز على المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في تعاملاتها واهدافها الموضوعة.
- 6- ضرورة اعتماد المنهجية الصحيحة لتحقيق مصالح الفندق ، والتي تشمل الربحية وتعظيم ثروة المساهمين والحصة السوقية ، من خلال مواجهه المخاطر الخارجية السوقية والاستثمارية ، وايجاد مدير مفوض ذو خبرة ، و تشكيل فريق اداري ، والسعي الحثيث لتطبيق استراتيجيات مناسبة في ظل ظروف بيئية تنافسية مناسبة.
- 7- ضرورة اهتمام الفنادق المبحوثة بالمسؤولية الاجتماعية والعنصر الاخلاقي والسلامة البيئية ، اذ يعد من اهم ركائز النجاح في اية منظمة ، إذ يقوم على رفع درجة الطمأنينة لدى الضيوف.
- 8- ضرورة التركيز على رضا الزبون بشكل عام من خلال الاهتمام بابعاده الفرعية في الفنادق الدرجة الممتازة من خلال الالتزام ادارة الجيد بالجودة والتحسين وسهولة الاستخدام ، وتشجيع التعاون والثقة بين الموظفين والتأكيد على تطوير ادارة الفندق نحو الفرص الخلاقة والتمايز .

المصادر

المصادر العربية

أولاً : الكتب

1. السالم ، مؤيد سعيد (2005) ، " اساسيات الادارة الاستراتيجية "، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان.
2. الصميدعي، محمود جاسم و يوسف، ردينة عثمان (2011) " التسويق الاستراتيجي " الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان.
3. الضمور ، هاني حامد (2009) ، " تسويق الخدمات "، الطبعة الخامسة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .
4. الطائي ، يوسف جسيم و العجيلي ، محمد عاصي و الحكيم ، ليث علي ، (2009) ، " نظرية ادارة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية " ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان .
5. الظاهر ، نعيم ابراهيم (2009) " الادارة الاستراتيجية" الطبعة الاولى ، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع ، عمان .
6. ادريس ، وائل محمد صبحي و الغالبي ، طاهر محسن منصور (2011) " الادارة الاستراتيجية" الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان.
7. بريجهام ، اوجين و ايرهاردت ، ميشيل (2009) ، الأدارة المالية : النظرية والتطبيق العملي ، الطبعة العربية ، دار المريخ ، الرياض .
8. تيم ، فايز (2013) ، " مبادئ الادارة المالية " ، الطبعة الثالثة ، اثناء للنشر والتوزيع ، عمان .
9. جودة ، محفوظ احمد (2010) ، " ادارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات " الطبعة الخامسة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .
10. عزام ، زكريا احمد و حسونة عبدالباسط ، الشيخ و مصطفى سعيد (2008) " مبادئ التسويق الحديث " الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان.
11. طميلة ، الهام فخري (2013) ، " استراتيجيات التسويق اطار نظري وتطبيقي"، الطبعة الاولى ، دار اثناء للنشر والتوزيع ، عمان .
12. معلا ، ناجي (2008) ، أدارة التسويق، الطبعة الاولى ، دار اثناء للنشر والتوزيع ، عمان .
12. ياسين ، سعد غالب (2010) " الادارة الاستراتيجية " الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان .

ثالثاً: المقالات والدوريات العربية

13. الزعبي ، حسن علي (2003) " أثر نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية المدرجة في بورصة عمان) ، بحث منشور ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية/ جامعة العلوم التطبيقية.
14. الطائي ، يسوف جسيم و العبادي ، هاشم فوزي (2010) " الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون: دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة " بحث منشور - كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الكوفة .

- 15 . دخان ، اسامة (2010) ، " الحصة السوقية ودورها في قياس أداء المنظمة " ، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، جامعة حلب .
- 16 . شاهد ، إلياس (2014) ، "التسويق الاجتماعي كالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية " رؤى اقتصادية ، العدد السادس ، جامعة الوادي.
- 17 . مبارك ، بشرى عناد ، (2012) ، " جودة الحياة وعلاقتها بالسلوك الاجتماعي لدى النساء المتأخرات بالزواج " مجلة كلية الآداب ، العدد 99 ، جامعة ديالى .

المصادر الأجنبية

Books:

18. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2009), "Marketing Introduction", 8nd –end, Upper Saddle River, New Jersey, p44.
19. Kotler, Philip, (2001), "Marketing Management", the millennium Edition, Prentice Hall int, Inc. New Jersey.
20. Kotler, P. & Lee, N (2008). "Social marketing: influencing behaviors for good", 3rd. edition. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
21. Kotler, Phillip & Armstrong, Gary (2012), " Principles of marketing, 14ed –ed, Upper Saddle River , Prentice Hall, New Jersey,07458.
22. Kotler, Phillip & Armstrong, Gary,& John, Saundera & Veronica,Wong (1999), " Principles of marketing, 2nd –ed, Upper Saddle River , Prentice Hall Europe Inc., New Jersey.
23. Mjia, Luis R. Gomez; Balkin, David B.; Cardy, Robert (2008), Management: People; Performance; Change,(New York, NY: McGrew – Hill Irwin Inc) .
24. Michael, Porter, (1980), "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Avenue of the Americas", New York.
25. Thomas Wheelen & David Hunger (2010), "Strategic Management and Business Policy" Achieving Sustainability, 12ed, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
26. William A. Smith & John Strand (2008), "Social Marketing Behavior" A Practical Resource for Social Change Professional, Academy Educational Development, p7.

Article & Researches:

27. A.Selvarasu & José Antonio Filipe & C. Kathiravan & Manuel Alberto M. Ferreira(2011), " A Research On Sustainable Competitive Positional Advantage Of English Dallies In Tamilnadu (INDIA)" International journal of Academic research, vol. 3. No. 1.
28. Čihovská, Viera (2013), "Social Orientation Of Marketing Concept" Uniwersytetu Mikołaja, Vol. 4, No. 1, pp. 52–62.
29. Ernest Emeka Izogo & Anumudu Elvis Chukwuemeka (2013) " The Nigerian Perspective of Social Marketing Campaigns: A Study of Ebonyi State Action Committee on Aids (EBOSACA)" Information and Knowledge Management , ISSN 2224-5758, Vol.3, No.3.

30. Gordon, Ross (2011), "Critical Social Marketing: definition ,application and Domain " , Journal of Social Marketing, No. 2, pp, 82-99.
31. Gwendolyn P. Quinn & Kimberlea, Hauser & Bethany A. Bell-Ellison & Nydia Y. Rodriguez & Jaime L. Frías (2014) "Promoting Pre-Conceptional Use of Folic Acid to Hispanic Women: A Social Marketing Approach " , Volume 10, Issue 5, pp 403-412.
32. Hashem ,Valipour & Hamid Birjandi and Samira Honarbakhsh (2012), " The Effects of Cost Leadership Strategy and Product Differentiation Strategy on the Performance of Firms" , Journal of Asian Business Strategy, Vol. 2, No.1, pp. 14-23.
33. Hohnen , Paul (2007) "Corporate Social Responsibility An Implementation Guide for Business " International Institute for Sustainable Development ,Winnipeg, Manitoba, p 76.
34. Jeff, Bordes (2009) , "Strategic Management Assignment, Building And Sustaining Competitive Advantage", Atlantic International University, Honolulu, Hawaii, pp. 1-29.
35. Kazmi (2007), " Marketing Management", School of Distance Education , Bharathiar University, Coimbatore, MBA First Year, Paper No,4.
36. Lanchakorn, Satsanguan& Wannoo, Fongsuwan and Jirasek, Trimetsoontorn (2015) , " Structural Equation Modelling of Service Quality and Corporate Image that Affect Customer Satisfaction in Private Nursing Homes in the Bangkok Metropolitan Region" , Research Journal of Business Management , Vol: 9, Issue: 1,PP 68-87.
37. Padlee, Siti Falindah & Yaakop, Azizul Yadi (2013), Service Quality Of Malaysian Higher Educational Institutions: A Conceptual Framework International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 2, Issue 1 (June), ISSN 2289-1552.
38. Paul, Ingenbleek & Matthew ,Meulenberg & Hans Van Trijp (2015), "Buyer social responsibility: a general concept and its implications for marketing management", Journal of Marketing Management, Vol. 31, Nos. 13–14, 1428–1448.
39. Ritika ,Tanwar (2013), " Porter’s Generic Competitive Strategies", Journal of Business and Management, 2319-7668, Volume 15, Issue, PP 11-17.
40. Rashad Yazdanifard & Igbazua Erdo Mercy (2011), " The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety" International Conference on Computer Communication and Management Proc .of CSIT vol.5,p 639.
41. Stephan Dahl, David R. Low (2013), " Ethics in social marketing – In search of prognosis " Australian Association of Social Marketing , Volume 2 Issue 6, p1.
42. Wilson Weber & Edison Fernanda's (2010), " Evolution of generic Competitive Strategies and The Importance of Michael E. Porter " , Revisit de Gestapo USP, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 99-117, and janeiro-março.
- Thesis:**
43. Anca , Stefan (2012), " Fear appeals in social marketing " Master thesis, Aarhus University, Business and Social Sciences.
44. Dina, Lukic (2009) , "Emotional Appeals in Social Marketing" , Supervisor: Poul Erik Flyvholm Jørgensen Mater thesis: Cand.ling.merc , Aarhus School of Business Department of Language and Business Communication.



45. Obinozie, Raymond Onyema (2016), " Effects of Management Control Systems and Strategy on Performance of Minority-Owned Businesses" Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy Management, Walden University

ت	الاسم الثلاثي	الدرجة العلمية والاختصاص	موقع العمل
1.	د. ثامر ياسر البكري	استاذ / ادارة التسويق	جامعة العلوم التطبيقية عمان / الاردن
2.	د. عبدالرضا فرج بدر اوي	استاذ / ادارة التسويق	جامعة البصرة/ كلية الادارة والاقتصاد
3.	د. نعمة شلبية الكعبي	استاذ / ادارة التسويق	جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد
4.	د. عبدالرضا شفيق البصري	استاذ / ادارة التسويق	الجامعة التقنية الوسطى - الكلية التقنية الادارية / بغداد
5.	د.ظافر عبد محمد شبر	استاذ / ادارة التسويق	الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد
6.	د. علاء فرحان طالب	استاذ / ادارة التسويق	جامعة كربلاء / كلية الإدارة والاقتصاد
7.	د. فؤاد حمودي العطار	استاذ / ادارة التسويق	جامعة كربلاء / كلية الإدارة والاقتصاد
8.	د. نعمة عباس الخفاجي	استاذ / الأدارة الاستراتيجية	جامعة عمان العربية للدراسات العليا / الاردن
9.	د. يوسف حجيم الطائي	استاذ / ادارة العمليات والانتاج	جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد
10.	د. صلاح الدين عواد الكبيسي	استاذ / استراتيجية وادارة معرفة	جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد
11.	د. غسان قاسم داود اللامي	استاذ / ادارة انتاج وعمليات	كلية بغداد للعلوم الاقتصادية
12.	د. اصفاء مرتضى سعيد	استاذ مساعد / ادارة العمليات والانتاج	الجامعة التقنية الوسطى - الكلية التقنية الادارية / بغداد
13.	د. عامر عبد اللطيف كاظم	استاذ مساعد / ادارة العمليات والانتاج	الجامعة التقنية الوسطى - الكلية التقنية الادارية / بغداد
14.	د. حسين علي عبد الرسول	استاذ مساعد/ ادارة التسويق	جامعة القادسية / كلية الادارة والاقتصاد
15.	د. ازهار نعمة	استاذ مساعد/ ادارة التسويق	جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد
16.	د. عاملة محسن ناجي	استاذ مساعد/ ادارة التسويق	الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد
17.	د. سرمد حمزة الشمري	استاذ مساعد/ ادارة التسويق	الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد
18.	د. هاشم فوزي العبادي	استاذ مساعد/ الادارة الاستراتيجية	جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد
19.	د. انتصار عباس الدليمي	استاذ مساعد / الادارة الاستراتيجية	جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد