

تقييم خدمات شركة ليبيا بالمقارنة مع شركة المدار وأثره في رضا المستهلك: دراسة

تطبيقية على المستهلكين في مدينة مصراتة

حسن علي هامن

كلية الاقتصاد جامعة مصراتة

h.haman@misuratau.edu.ly

تاريخ النشر الإلكتروني: 2021.03.03

تاريخ القبول: 2021.01.27

تاريخ التسليم: 2021.12.31

<https://doi.org/10.36602/jebbs.2021.v08.01.01>

ملخص البحث

تهدف الدراسة إلى تقييم مستوى الخدمات المقدمة من شركة ليبيا بالمقارنة مع الخدمات نفسها المقدمة من شركة المدار للمستهلك الليبي في مدينة مصراتة، من خلال التعرف على اتجاهات وآراء المستهلكين في تقييم واقع هذه الخدمات للشركتين، ومدى رضا المستهلك على مستوى هذه الخدمات. لتحقيق تلك الأهداف، استخدمت الدراسة أسلوب الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة، حيث تم جمع عدد (255) استبيان من المستهلكين المستهدفين بمدينة مصراتة.

تكمن أهمية الدراسة في التركيز على التقييم الموضوعي لشركة ليبيا وفهم موقعها التنافسي ونقاط ضعفها في السوق، ومن ثم مساعدة الشركة على إيلاء المزيد من الاهتمام ليس فقط لتحسين جودة خدماتها؛ بل ولكسب رضا العملاء أيضا. تشير نتائج الدراسة إلى أن (92.9%) من عينة الدراسة غير راضين عن خدمات ليبيا بشكل عام مقارنة بخدمات شركة المدار، وأن (83.1%) من عينة الدراسة لا يوافقون على تكلفة خدمات الإنترنت في شركة ليبيا مقارنة بشركة المدار. بشكل عام، تبين النتائج عدم رضا المستهلكين عن مستوى الخدمات المقدمة من شركة ليبيا مقارنة مع شركة المدار.

الكلمات الدالة: تقييم الأداء، القدرة التنافسية، رضا المستهلك، شركة ليبيا، شركة المدار.

Evaluation of Libyana Company's services in comparison with Almadar Company and its effect on consumer satisfaction: An empirical study on consumers in Misurata

Hassan Ali Haman

Misurata University Faculty of Economics

h.haman@misuratau.edu.ly

Abstract

The study aims to evaluate the level of services provided by Libyana Company in comparison with the same services provided by Almadar Company to the consumers in Misurata by identifying the opinions of consumers in assessing these services provided by both companies and the extent of consumers' satisfaction with these services. To achieve these study aims, the study used a questionnaire method to collect the required data, where 255 questionnaires were collected from targeted consumers in Misurata.

The significance of the study lies in its focus on the objective evaluation of Libyana Company and understanding of the company's competitive position and its potential weaknesses in the market. Thus, the findings of the study may help this company to pay more attention not just to improve the quality of its services but also to achieve customer satisfaction. The findings of the study indicate that 92.9% of the study sample are dissatisfied with Libyana's services in general compared to the services of Almadar Company and that 83.1% of the study sample do not agree with the cost of internet services in Libyana Company compared to Almadar Company. In general, the results show that consumers are dissatisfied with the level of services provided by Libyana Company compared to Almadar Company.

Keywords: Performance Evaluation, competitiveness, consumer satisfaction, Libyana Company, Almadar Company.

1. المقدمة:

إن قياس الأداء أو عمليات التقييم العلمي والذاتي والمستمر لأي نشاط مهما كان نوعه أو حجمه أو هدفه أو ملكيته سيكون له عظيم الفائدة في تحقيق الأهداف المخططة بكفاءة وفعالية؛ لأن عملية التقييم تساعد إدارة المنظمة في تحديد موقعها في السوق (مجال أعمالها) بالمقارنة مع موقع المنافسين من دائرة النجاح والتميز في الأداء، وذلك بعد معرفة جوانب القوة والعمل على تعزيزها، ومعرفة مواطن الضعف في الأداء والعمل على معالجتها أي تقويمها، وبالتالي حصول المنظمة على البيانات والمعلومات اللازمة لصناعة واتخاذ القرارات الرشيدة.

تهدف الدراسة إلى تقييم مستوى الخدمات المقدمة من شركة ليبيا من اتصالات هاتفية وإنترنت، وذلك بالمقارنة مع ما تقدمه شركة المدار من خدمات للمستهلك الليبي في مدينة مصراتة، من خلال الوقوف على اتجاهات وآراء المستهلكين في تقييم واقع هذه الخدمات، ومدى رضا المستهلك عن مستويات الجودة والأسعار وحماية وسرية البيانات وصدق الإعلانات وغيرها. بينما تكمن أهمية

تقييم خدمات شركة ليبيا بالبيانا بالمقارنة مع شركة المدارو أثره في رضا المستهلك.

الدراسة في الفائدة العملية لشركة ليبيا وهي إبراز دور التقييم الموضوعي في معرفة مركزها التنافسي في السوق وموقعها من دائرة الاتجاه الصحيح والأداء المتميز من وجهة نظر المستهلك هناك الليبي، وكذلك الفائدة العلمية المضافة للمكتبة العربية كدراسة سابقة لدراسات لاحقة، قد تكون حافزاً لبعض المهتمين والباحثين على مواصلة الدراسة في هذا الحقل.

تمت مناقشة الموضوع من خلال ثلاثة أطر، هي: الإطار العام للبحث (الإطار التمهيدي) وتضمن العناصر الأساسية لخطة الدراسة، والإطار النظري للبحث وتناول بعض المفاهيم كما وردت في أدبيات الموضوع، والإطار العملي (الميداني) للبحث الذي اهتم بعرض وتفسير خصائص العينة المختارة من مجتمع الدراسة، وكذلك التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال استمارة الاستبيان بهدف الوصول إلى نتائج وتوصيات.

2. البحوث السابقة

- **دراسة (الواعر، 2010):** وعنوانها الوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية ودورها في تعزيز الأداء التنظيمي، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية الليبية طرابلس، تم التطبيق على شركتي ليبيا للتأمين والمتحدة للتأمين، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: إن هناك علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين مجالات الميزة التنافسية (التقنية الحديثة والموارد البشرية الكفؤة وتطوير وتمييز الخدمات) وبين أداء المنظمة في السوق.
- **دراسة (المديني، 2014):** وعنوانها بناء وتطوير القدرة التنافسية في المصارف: حالة المصرف الليبي الخارجي، فعاليات مؤتمر القدرة التنافسية في الاقتصاد الليبي: الواقع وسبل النهوض، معهد التخطيط، طرابلس 3-4 فبراير 2014، خلصت الدراسة إلى عدة نتائج متمثلة في أهمية تطوير القدرة التنافسية للمصارف حتى تصمد أمام التحديات والمنافسة الشديدة التي تواجه المصارف، وإن التدريب والتأهيل الوظيفي وبرامج التسويق المصرفي من أهم متطلبات التطوير المنشود.
- **دراسة (الكبخيا والزليتي، 2014):** وعنوانها التسويق المصرفي كمدخل لدعم وتعزيز واستدامة القدرة التنافسية للمصارف الليبية، فعاليات مؤتمر القدرة التنافسية في الاقتصاد الليبي: الواقع وسبل النهوض، معهد التخطيط، طرابلس، خلصت الدراسة إلى عدة نتائج متمثلة في أهمية التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الليبية لدعم وتعزيز القدرة التنافسية في سوق تزداد

فيه درجة المنافسة، وأن التسويق المصرفي هو أهم الاتجاهات الحديثة في التسويق وجانب مهم في الإدارة العلمية لتحقيق الربحية والنمو والاستمرارية للمصارف

• **دراسة (هامان، 2014):** وعنوانها الإطار النظري للقدرة التنافسية وآليات بنائها، منشور في مجلة البحوث الأكاديمية، الأكاديمية الليبية فرع مصراتة العدد (03)، خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ما يلي:

- إن الميزة التنافسية طويلة الأجل هي تلك التي يكون مصدرها الموارد البشرية الكفؤة والفعالة والقادرة على توليد الأفكار الإبداعية والابتكارية وترجمتها إلى برامج عمل حقيقية.
- النظر إلى مدير التسويق ومدير الموارد البشرية كلاً منهما كشريك استراتيجي في رسم سياسات واستراتيجيات بناء القدرة التنافسية للمنظمة.
- التنافسية مجال حديث إضافة إلى ديناميكيته، حيث الحوار فيه مازال مفتوحاً وأن هناك حاجة ماسة لمزيد من البحوث التطبيقية في هذا المجال.

• **دراسة (هامان، 2019: أ):** وعنوانها الميزة التنافسية للصناعة الأجنبية وأثرها في عزوف المستهلك الليبي عن الصناعة الوطنية، مجلة الدراسات الاقتصادية، كلية الاقتصاد جامعة سرت، المجلد الثاني العدد (2) شهر أبريل، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: إن نسبة (83.5%) من جمهور المستهلكين يفضلون المنتجات الأجنبية عن منتجات المجمع الاستثماري لصناعة مواد البناء من البلاط الخزفي (السيراميك) الأرضي والحائطي المصنوعة في المنطقة الصناعية الكراريم بمدينة مصراتة، وإن المستهلك الليبي يفضل المنتجات الأجنبية في السوق الليبي بسبب ما تتمتع به هذه المنتجات من مزايا تنافسية متمثلة في المزايا الأربعة، وهي التشطيب الجيد، وتعدد المقاسات، وتوفير الألوان، والتصميم العصري.

• **دراسة (هامان، 2019: ب):** وعنوانها التفكير الإبداعي كمصدر للميزة التنافسية وأثره في تطوير المنظمات الصغرى والمتوسطة، فعاليات مؤتمر دور ريادة الأعمال في تطوير المشروعات الصغرى والمتوسطة في الاقتصاد الليبي، جامعة مصراتة والغرفة التجارية، 21 سبتمبر، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ما يلي:

تقييم خدمات شركة ليبيا بالمقارنة مع شركة المدار وأثره في رضا المستهلك.

- إن الميزة التنافسية صارت اليوم صناعة بفعل العولمة وثورة المعلومات والتكنولوجيا وتحريك الأسواق وغيرها، لذلك لا مناص للمنظمات الصغيرة والمتوسطة التي تنشأ التميز والريادة في السوق من توفير متطلبات وعوامل نجاح هذه الصناعة.

- إن الريادة والتميز في المنظمات الصغيرة والمتوسطة يتطلب امتلاكها ميزة تنافسية طويلة الأجل، مصدرها الموارد البشرية الراضية والقادرة على التغيير والإبداع والابتكار، المتمثلة في مهارات العاملين وجودة الفكر الإداري للقادة (رأس المال الفكري)، وهي ميزة تنافسية قوية من الصعب على المنافسين تقليدها في المدى القريب.

• **دراسة (أبو القاسم، 2012):** وعنوانها دور نظم المعلومات في دعم الميزة التنافسية في المصارف الليبية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية الليبية طرابلس، وكان مجتمع الدراسة بعض المصارف التجارية الليبية كمصرف الوحدة والجمهورية والصحاري بمدينة طرابلس لكونها أكبر المصارف وأكثرها فروعاً في ليبيا، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها: إن هذه المصارف الكبرى لا تتعامل مع المعلومات على أنها مورد رئيسي وهام من بين الموارد الأخرى بالمصارف واستغلالها لبناء نظم معلومات تمكنها من القدرة على المنافسة.

• **دراسة (الجهيمي، 2013):** وعنوانها سياسة الاختيار والتعيين وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنغازي، وكان مجتمع الدراسة شركات النقل الجوي الليبية العاملة في مدينة بنغازي، وهي شركة الخطوط الجوية الليبية وشركة ليبيا للطيران وشركة البراق، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها: وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة الاختيار والتعيين والميزة التنافسية، وإن هذه الشركات لا توفر المعلومات المناسبة والكافية عن منافسيها بالشكل المطلوب وفي الوقت المناسب.

ما يميز هذا الدراسة عن البحوث السابقة هو أن تلك البحوث اهتمت بمفهوم التنافسية وأهميته وكذلك الاعتماد على الميزة التنافسية في بناء القدرة التنافسية للمنظمات الصناعية والخدمية في شكل إطار نظري أو في شكل تحليل القدرة التنافسية لمنظمة ما من مدخل إداري أو تقني، دون تحليل معتمد على دراسة سلوك المستهلك بالمقارنة بين منظمين ليبيين تعملان في الظروف البيئية نفسها والسوق نفسه والمجال نفسه أيضاً؛ لقياس درجة المنافسة بينهما، وما مدى رضا المستهلك عن خدماتهما؟ من خلال تحليل عدة عناصر، منها: جودة الخدمة وتكلفة الخدمة والمهنية والسرية

ومواكبة التطور وغيرها، وهذا التميز في تحليل عناصر جديدة للمنافسة من مدخل سلوكي للمستهلك يعكس مفهوم الأصالة البحثية، ويمثل قيمة مضافة من هذا الدراسة إلى البحوث السابقة.

3. مشكلة البحث

من خلال لقاءات الباحث مع بعض أفراد المجتمع بمدينة مصراتة وإجراء استقصاء لعينة اختبارية عشوائية حجمها (20) مستهلك، بشأن مدى رضاه عن خدمات شركة لبييانا بالمقارنة مع خدمات شركة المدار، تبين للباحث بأن هناك موضوع جدير بالبحث والاهتمام ويمثل مشكلة، يمكن تحديدها وصياغتها على النحو التالي:

عدم رضا المستهلكين (العملاء) عن مستوى الخدمات المقدمة من شركة لبييانا مقارنة مع شركة المدار.

لذا قرر الباحث أن يتناول هذا الموضوع بالبحث والتحليل بهدف التأكد من أن حالة عدم الرضا عن خدمات شركة لبييانا هي اتجاه أو حالة محدودة لدى بعض أفراد المجتمع فقط وبنسبة بسيطة ولا تشكل مشكلة، أو حالة قلق على نشاط وأعمال شركة لبييانا في السوق، أم أن هذه الحالة تسود لدى معظم المستهلكين أو أفراد المجتمع وبنسبة عالية، وبالتالي تعتبر مشكلة كبيرة تهدد بقاء الشركة في السوق، وهذا الأمر يتطلب معرفة الأسباب بهدف مساعدة الشركة على وضع آليات المعالجة.

4. فرضية البحث

من خلال مشكلة الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: إن هناك علاقة طردية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة لبييانا، وجودة خدمات الاتصالات الهاتفية (التغطية) في شركة المدار.

الفرضية الثانية: إن هناك علاقة عكسية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة لبييانا، وانخفاض تكلفة الاتصالات الهاتفية (سعر المكالمات) في شركة المدار.

الفرضية الثالثة: إن هناك علاقة طردية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة لبييانا، وجودة خدمات الإنترنت (السرعة) في شركة المدار.

الفرضية الرابعة: إن هناك علاقة عكسية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة لبييانا، وانخفاض تكلفة خدمات الإنترنت (سعر الخدمة) في شركة المدار.

الفرضية الخامسة: إن هناك علاقة طردية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة لبييانا، واستخدام شركة المدار أسلوب جيد عند التعامل مع الزبائن (المهنية واللطف والسرعة).

تقييم خدمات شركة ليبيا بالموارنة مع شركة المدار وأثره في رضا المستهلك.

الفرضية السادسة: إن هناك علاقة طردية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة ليبيا، واستخدام شركة المدار نظام أمن جيد لحماية معلومات وبيانات الزبائن.

الفرضية السابعة: إن هناك علاقة طردية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة ليبيا، وقوة الإعلانات الترويجية في شركة المدار.

الفرضية الثامنة: إن هناك علاقة طردية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة ليبيا، وقوة برامج خدمة المجتمع التطوعية (المسؤولية الاجتماعية) في شركة المدار.

الفرضية التاسعة: إن هناك علاقة طردية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة ليبيا، ومواكبة شركة المدار التقنيات الحديثة لتطوير خدماتها تجاه المستهلك

5. هدف البحث

تهدف الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستهلكين في مدينة مصراتة نحو الخدمات المقدمة من شركة ليبيا ومقارنتها مع ذات الخدمات المنافسة لها والمقدمة من شركة المدار في ذات السوق، وذلك من خلال عملية مقارنة وتقييم الواقع التنافسي بين هذه الخدمات من وجهة نظر عينة مختارة من مجتمع الدراسة (جمهور المستهلكين)، للوقوف على الإيجابيات والسلبيات، ومعرفة أيضا الأسباب الرئيسية أو المباشرة والأسباب الثانوية أو غير المباشرة وراء عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة ليبيا.

6. أهمية البحث

- تتم أهمية الدراسة في المساهمات والفوائد المترتبة عليه، والتي يمكن حصرها في الآتي:
- فائدة تطبيقية لشركة ليبيا، المتمثلة في نتائج وتوصيات الدراسة، وذلك من خلال مساهمة الدراسة في توفير المعلومات الحديثة والدقيقة والشاملة عن واقع مستوى الخدمات المقدمة من الشركة، ومدى رضا المستهلك عنها، ودرجة قوة المنافسة في السوق المستهدف، وذلك بعد الوقوف على سلبياتها ومعيقاتها وطرق علاجها، وبالتالي مساعدة إدارة الشركة في اتخاذ القرارات الرشيدة تجاه تطوير خدماتها.
- فائدة علمية للمكتبة العربية كدراسة سابقة لدراسات لاحقة، علاوة على القيمة العلمية التي قد تضيفها الدراسة إلى مجال الدراسة العلمي حول تقييم الأداء الخدمي للمؤسسات الليبية من خلال ما تم تحقيقه من نتائج وتوصيات، وكذلك مقترحات بحوث مستقبلية التي قد تكون حافزاً

لبعض المهتمين والباحثين على مواصلة الدراسة في مواضيع ذات علاقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع الدراسة.

- فائدة شخصية للباحث من خلال تنمية مهاراته الفكرية والتنظيمية والتقنية وغيرها من المهارات التي اكتسبها من خلال العمل في مراحل الدراسة المتعددة، إضافة إلى زيادة رصيده من البحوث العلمية.

7. حدود البحث

حدود الموضوع: محددة في معرفة اتجاهات جمهور المستهلكين ومدى رضاهم عن خدمات شركة ليبيا بالمقارنة مع خدمات شركة المدار، مثل: خدمات الاتصالات الهاتفية والإنترنت من حيث الجودة والتكلفة، وأمن بيانات الزبائن وصدق الإعلانات والمهنية وأسلوب التعامل مع العملاء وغيرها.

حدود المكان: الدراسة تناولت اتجاهات المستهلكين (العملاء) الليبيين وغير الليبيين في مدينة مصراتة من كافة شرائح المجتمع الاستهلاكي.

حدود الزمن: وهي محددة بفترة إنجاز الدراسة ألا وهي الفترة من تاريخ 2020/01/01 م إلى تاريخ 2020/06/06 م.

8. منهجية البحث

8-1 أسلوب الدراسة

قام الباحث باتباع المنهج الوصفي في الدراسة مستخدماً طريقتين من طرق هذا المنهج هما: طريقة الدراسة التحليلية: بهدف وصف المشكلة وتحليلها من أجل معرفة مدى وجود العلاقات الناشئة من تفاعل متغيرات الدراسة من عدمها، وكذلك معرفة قوة هذه العلاقة - في حالة وجودها- بين المتغيرات المستقلة (الأسباب المحتملة الرئيسية والثانوية) والمتغير التابع (المشكلة)، وأيضاً معرفة النتائج المترتبة على وجود العلاقة أو عدمها بين المتغيرين (نتائج اختبار الفرضيات) معتمداً في هذه التحليلات على وسائل التحليل الإحصائي المختلفة التي تتفق وطبيعة الدراسة.

طريقة البحث المسحي: بهدف التعرف على آراء واتجاهات المستهلكين (مجتمع البحث) في مدينة مصراتة لقياس مدى رضاهم عن خدمات شركة ليبيا بالمقارنة مع شركة المدار، حيث اعتمد الباحث في منهجية المسح الميداني على استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة المختارة.

8-2 مجتمع الدراسة والعينة المختارة

استناداً إلى طبيعة مشكلة الدراسة وفرضياته وأهدافه، حدد الباحث مجتمع الدراسة بجمهور المستهلكين بمدينة مصراتة. وحتى يتسنى للباحث تحليل وبحث هذا المجتمع الكبير في تعداد، قرر اختيار عينة من المستهلكين (العملاء) على أساس العينة العشوائية البسيطة الطبقة غير النسبية بعد استشارة الأساتذة المختصين في علم الإحصاء، وبلغ حجم العينة التي أخضعت للتحليل والبحث (255) مستهلكاً من كافة شرائح المجتمع الاستهلاكي (انظر جدول رقم 01).

جدول رقم 01 استمارات الاستبيان الموزعة والمستخدم

البيان	الاستمارات الموزعة	الاستمارات غير المرجعة	الاستمارات المستبعدة	الاستمارات المستخدمة
العدد	310	25	30	255
النسبة	%100	%8.07	%9.67	%82.26

8-3 صدق وثبات أداة الدراسة

قام الباحث بعرض صحيفة الاستبيان على بعض الأساتذة المهتمين بالبحث العلمي والمعالجة الإحصائية للتحقق من مدى صدق وملاءمة محتويات فقرات الاستبيان، حيث تمت بعض التعديلات على بعض الفقرات، وتم تحليل المصدقية Reliability Statistics لقياس الاتساق والثبات والتناسق بين فقرات الاستبيان (المتغيرات) باستخدام معامل Cronbach's Alpha وكانت درجة الموثوقية مقبولة إحصائياً وقيمتها = (0.811). للفقرات المحددة في الاستبيان، وقام الباحث بإجراء بحث اختباري على عينة حجمها (10) مستهلكين من مجتمع الدراسة للتعرف على درجة وضوح وفهم فقرات الاستبيان من جهة نظر المبحوثين قبل الشروع في استخدامه، ولقد تم تقدير فترات الثقة عند مستوى (0.95) أي أن (ألفا) ورمزها $\alpha = 0.05$ والتي من خلالها سيتم تحديد منطقتي القبول والرفض للفرضيات، وهي تعرف بنسبة الخطأ الذي قد يحدث عند تعميم نتائج العينة المختارة على مجتمع الدراسة ككل.

8-4 أسلوب التحليل الإحصائي

تم استخدام مقياس ليكرث (Likert Scale) ذو الأوزان أو الدرجات الثلاثة (موافق، لا أدري، غير موافق) للتقييم والمفاضلة، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، ومستوى الدلالة Sig. أو p

value -)، وارتباط سبيرمان (Spearman Correlations)، واختبار (F) بتحليل ANOVA، وهي إحدى تطبيقات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) أو ما يعرف ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، يعتبر من أكثر اختبارات الدلالة استخداماً في معرفة ما إذا كان هناك علاقة بين متغيرات الدراسة أو خلاف ذلك.

الإطار النظري للبحث

9.1 مفهوم القدرة التنافسية

إن القدرة التنافسية أصبحت غاية تسعى إلى تحقيقها المنظمات الصناعية والخدمية التي تعمل في بيئة تنافسية محلية أو خارجية، حيث الوصول إلى هذه الغاية يعني زيادة المبيعات، وهذا يعني زيادة الحصة السوقية، وهذا يعني مركز تنافسي قوي بين المنافسين في السوق، وهذا يعني أيضاً تحقيق الهدف الأساسي للمنظمات ألا وهو البقاء والنمو في السوق المستهدف، والسؤال هنا: هل تستطيع المنظمات تحقيق هذه الغاية؟ للإجابة يمكن القول إن الأمر في غاية الصعوبة ولكنه ليس مستحيلاً على المنظمات التي تملك الوسيلة في تحقيق هذه الغاية، ونقصد بالوسيلة هنا الميزة التنافسية، ولذلك لا مناص للمنظمات التي تسعى إلى بناء قدرة تنافسية من الدراسة عن ميزة أو مزايا تنافسية طويلة الأجل والمحافظة عليها وتطويرها للاعتماد عليها في صراع المنافسة المحلية والدولية (هامان، 2014، 45).

ونظراً لارتباط وتكامل مصطلح القدرة التنافسية (Competitiveness) مع مصطلح الميزة التنافسية (Competitive Advantage) رأى الباحث أن يتم تعريف القدرة التنافسية من مدخل تعريف الميزة التنافسية كما ورد في أدبيات علم الإدارة والتسويق وذلك على النحو التالي:

- الميزة التنافسية هي ما تختص به منظمة دون غيرها، وبما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، حيث يمكن أن تقدم المنظمة مجموعة من المنافع أكثر من المنافس، أو تقديم المنافع نفسها بسعر أقل (عبد الحميد، 1999، 190).
- إن الميزة التنافسية هي حالة اقتدار وتميز تتفرد بها منظمة ما دون سواها من المنظمات الأخرى العاملة في ذات الصناعة (النشاط)، حيث تستطيع المنظمة من خلال هذه الميزة تعزيز مركزها التنافسي وزيادة الحصة السوقية (هامان، 2001، 653).
- الميزة التنافسية هي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في النشاط نفسه (أوبكر، 2006، 13).

تقييم خدمات شركة ليبيا بالمقارنة مع شركة المدارو أثره في رضا المستهلك.

- الميزة التنافسية هي أي شيء يميز المنظمة تمييزاً إيجابياً عن منافسيها في نظر المستخدمين النهائيين لمنتجاتها (القطب، 2012، 80).
- هي الوسيلة أو الأداة التي تتمتع وتمتاز بها المنظمة دون سواها من المنظمات المنافسة والتي تعول عليها في بناء قدرتها التنافسية في مواجهة المنافسين للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة والتي من خلالها يتحدد المركز التنافسي للمنظمة في السوق. (هامان، 2019: ب، 15)
- ويقول أستاذ التسويق الشهير فيليب كوتلر (Philip Kotler) إن المنظمات تفشل في الغالب في معرفة أن أسواقها تتغير كل خمس سنوات، بمعنى أنه قد تصبح استراتيجية الأمس الرابحة الاستراتيجية الخاسرة اليوم، وأن هناك نوعان من المنظمات تلك التي تتغير وتلك التي تختفي، وأن خطوة التغيير سريعة لدرجة جعلت القدرة على التغيير ميزة تنافسية للمنظمات. (كوتلر، 2000، 87).

9. 2 مصادر القدرة التنافسية

- ورد في الأدب الإداري والتسويقي العديد من مصادر القدرة التنافسية، ويمكن عرض أهم هذه المصادر على النحو التالي: (المسعودي، 2010، 92)
- التكلفة: تحقق المنظمة ميزة التكلفة عندما تقدم إلى السوق سلعة أو خدمة مماثلة في الجودة وبسعر أقل مما تقدمه المنظمات المنافسة، ويتطلب تحقيق هذه الميزة وتطويرها ضبطاً مستمراً للتكاليف عن طريق قيام المديرين بتحديد كافة التكاليف المتعلقة بالعمليات، وجعلها تساهم في زيادة القيمة المضافة والأرباح المحققة.
 - الجودة: وهي إحدى الأسلحة التنافسية الفعالة، وقد تكون أفضلها وأقواها، عندما تقوم المنظمة بتصميم وتنفيذ المنتجات وتقديمها للزبائن بما يشبع رغباتهم ويلبي حاجاتهم، بما يفوق توقعاتهم، تكون المنظمة قد نجحت في تقديم منتجاتها بالجودة المطلوبة، وسيقبل الزبائن بدفع مبالغ إضافية لاقتنائها.
 - المرونة: يقصد بها قدرة المنظمة على التكيف مع المتغيرات البيئية، بتغيير ما تنتج وكيف تنتج ومتى تنتج، أي تغيير العمليات، وإن هذا التغيير يوفر للزبائن أربعة من المتطلبات هي مرونة المنتج ومرونة المزيج ومرونة الحجم ومرونة التوصيل.

- الإبداع: الإبداع كأسبقية تنافسية يعني التفرد أو التميز بالمنتجات التي تقدمها المنظمة مقارنة بالمنظمات المنافسة لها، إضافة إلى قدرتها على تطوير منتجات جديدة، ويجب على المنظمات التي تتبنى الإبداع لتحقيق الأسبقية التنافسية أن تزيد من تركيزها على عمليات الدراسة والتطوير وتشجيع ومكافأة الأفراد المبدعين.
- السرعة: إن المنظمات التي تأخذ عامل الزمن بعين الاعتبار وتقدم منتجاتها بشكل أسرع وتتعلم بشكل أسرع وتؤثر إيجابياً وبوتيرة متصاعدة على مستوى الأسواق والتصميم والإبداع، تحصل تلك المنظمات على العديد من الفوائد، منها استعمال التكنولوجيا الحديثة بشكل أكبر وأسرع مقارنةً بالمنظمات المنافسة لها في السوق.

9. 3 معايير قياس التنافسية

• معيار الحصة السوقية

الحصة السوقية هي مقياس للأداء التسويقي ويقصد بها نصيب الشركة في السوق ومقارنته بنصيب الشركات المنافسة، ويساعد هذا التحليل الإدارة في تحديد ما إذا كان التغيير في هيكل المبيعات يرجع إلى قوى خارجية أو إلى ضعف في برامج التسويق (عبد الفتاح، 1996، 654).

ويمكن معرفة حصة الشركة في السوق من خلال معرفة نسبة مبيعات الشركة إلى مبيعات الصناعة أو مبيعات المنتج ككل في السوق (السيد، 1998، 179).

إن الحصة السوقية (Market Share) تعتبر إحدى أدوات تقييم النشاط التسويقي، وتحديد المركز السوقي للمنظمة، وذلك من خلال مقارنة حجم مبيعات منظمة ما خلال فترة زمنية محددة مع حجم مبيعات الصناعة في الفترة نفسها، أو مع حجم مبيعات المنظمات المنافسة في المدة نفسها، كما هو مبين في المعادلات التالية: (خفاجي، 1999، 77)

$$\text{معدل الحصة السوقية لمنظمة ما} = 100 \times \frac{\text{حجم مبيعات المنظمة في فترة زمنية محددة}}{\text{حجم مبيعات الصناعة في نفس الفترة}} \%$$

أو

$$\text{معدل الحصة السوقية لمنظمة ما} = 100 \times \frac{\text{حجم مبيعات المنظمة في فترة زمنية محددة}}{\text{متوسط حجم مبيعات أكبر ثلاث منظمات}} \%$$

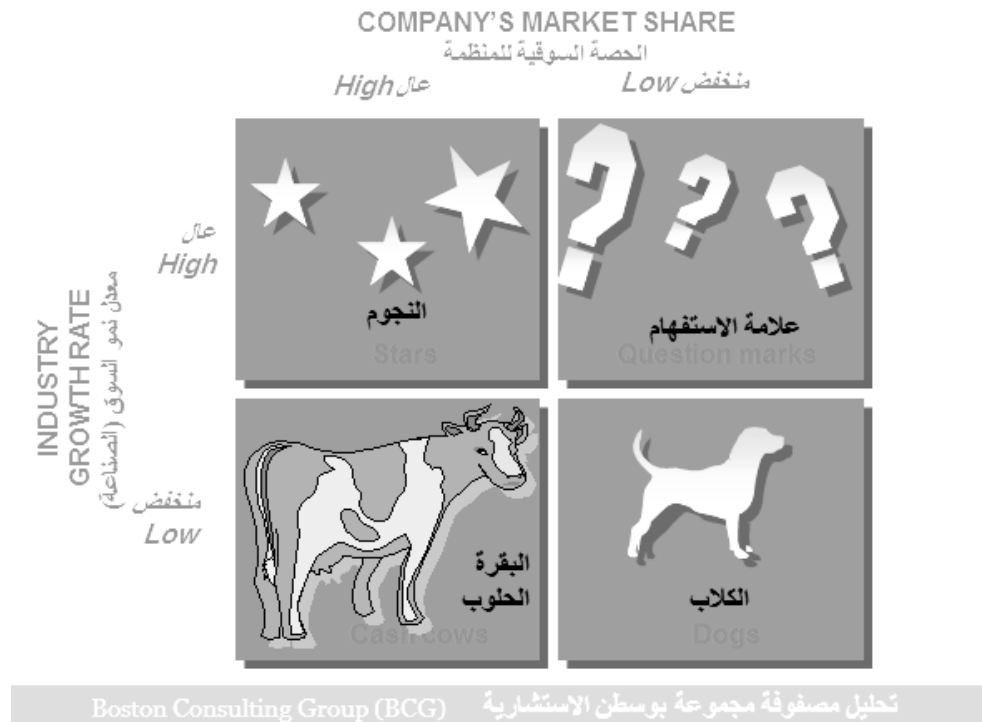
تقييم خدمات شركة ليبيا بالموارنة مع شركة المدار وأثره في رضا المستهلك.

منافسة في نفس الفترة الزمنية

هذا وإذا زاد معدل الحصة السوقية عن نسبة (33%) يمكن اعتبار أن المنظمة من المنظمات القوية داخل الصناعة ولها مركز تنافسي مرموق (خفاجي، 1999، 77).

• معيار مصفوفة الحصة والنمو لمجموعة بوسطن الاستشارية

يقول أحد الباحثين في الأدب التسويقي في هذا الشأن بأن هناك علاقة قوية بين معدل الحصة السوقية ومعدل النمو Growth في السوق، يتوقف عليها عملية تقييم الأداء التسويقي، بهدف تحديد الأنشطة المهمة والتي يجب الاحتفاظ بها، والأنشطة التي يجب التخلص منها وتصنيفها تدريجياً أو فوراً، وتعتبر عناصر هذه العلاقة هي مكونات نموذج أو مصفوفة (Matrix) تسمى (مصفوفة الحصة السوقية والنمو) المعتمدة لدى مجموعة بوسطن الاستشارية (Consulting Boston Group) كما هو مبين في الشكل التالي والتحليل المرافق له (الصحن، 1998، 160).



ويضيف ذات الباحث قائلاً، حتى تتمكن المنظمة من تحليل واستخدام هذه المصفوفة يجب عليها اتباع الخطوات الآتية:

- تحديد حصة النشاط من مبيعات الصناعة (عالية أو منخفضة).
- تحديد معدل النمو في السوق (عالي أو منخفض).

- دمج الخطوتين السابقتين حتى يمكن تحديد وضع النشاط التنافسي واختيار الاستراتيجية المناسبة. إن الخطوة الأخيرة تقود إلى أربعة احتمالات تعكس كفاءة وفعالية الأداء التسويقي في المنظمة تلك الاحتمالات المحددة في الشكل السابق وهي على النحو التالي: -
 - النجم الساطع: يعني أن الحصة السوقية للمنظمة عالية وفي نفس الوقت معدل النمو في السوق عالي أيضاً، وهذا هو الوضع المثالي للمنظمة لأنه يعكس حالة القوة التسويقية، والاستراتيجية المناسبة هنا هي التوسع والنمو في النشاط.
 - البقرة الحلوب: وتعني أن الحصة السوقية عالية ولكن معدل النمو في السوق منخفض، أي أن منتجات المنظمة متميزة ولكن السوق لا يتيح لها حرية الحركة ولذلك تنمو مبيعات هذه المنتجات في السوق بمعدل بطيء، وهذا الوضع يعتبر جيد إلى حد ما؛ لأنه يدر أرباحاً على المنظمة بالرغم من عدم وجود فرص تسويقية للنمو، والاستراتيجية المناسبة هنا هي إستراتيجية الاستقرار والتركيز
 - علامة الاستفهام: وتعني أن الحصة السوقية للمنظمة منخفضة بالرغم من أن معدل النمو في السوق عالٍ، وهذا الوضع يثير التساؤلات التي قد تعكس وجود مشاكل تسويقية أو إنتاجية، وهنا يتوقف العمل بالاستراتيجية المستخدمة في هذه الظروف، وتحاول الإدارة معالجة الموقف بعد معرفة أسباب انخفاض معدل الحصة السوقية.
 - الكلب السعران: ويعني هذا الوضع أن الحصة السوقية منخفضة وأن معدل النمو في السوق منخفض أيضاً، وأن منتجات المنظمة غير متميزة وتعتبر عبئاً على إدارة التسويق، وهو وضع لا فائدة ترجى منه، وبطبيعة الحال فإن بقاء النشاط في هذا الوضع يشبه بالكلب الذي ينبج دون جدوى، والاستراتيجية المناسبة في هذه الحالة هي استراتيجية الانسحاب من السوق، أو تصفية المنظمة.
- ويضيف باحث آخر في الأدب الإداري رأيه حول أهمية تحليل مصفوفة الحصة / النمو لمجموعة بوسطن الاستشارية حيث قال تستطيع الشركة وبناء على هذا التحليل التعرف على موقعها التنافسي من خلال موقعها على المصفوفة، ومن ثم تستطيع أن تعدل خططها وفقاً لنتائج التحليل، وذلك لتعزيز الأداء الذي تتطلع لتحقيقه (عبيدات، 1999، 141).
- وبناءً على ما تقدم عرضه في هذه الجزئية من أدبيات الإدارة والتسويق، يرى الباحث أن تعمل المنظمة من أجل الوصول إلى حالة النجوم (Stars) المحددة في المصفوفة من خلال العمل والتركيز على المزيج التسويقي Marketing Mix الذي يشمل السلعة (Product) والسعر (Price) والترويج

(Promotion) والتوزيع (Distribution) بهدف تحقيق حصة سوقية - نصيب المبيعات - أكبر من حصة المنافسين في الصناعة، وكذلك من خلال العمل والتركيز على الاستغلال الأمثل لفرصة النمو المتزايد في السوق بسبب فتح أسواق جديدة أو زيادة عدد المستهلكين أو زيادة دخل الفرد أو غيرها، وإن حالة النجوم هي وضع الامتياز والاقترار التي تعكس مركزاً سوقياً مرموقاً أمام المنافسين، وهذا لا يتأتى إلا من خلال البحوث التسويقية التي تساعد إدارة التسويق على التنبؤ (Forecast) المبكر في استغلال الفرص التسويقية المتاحة، أو المتوقعة قبل المنافسين، مثل فرصة انخفاض سعر المواد أو المعدات الداخلة في إنتاج السلعة أو الخدمة، أو انخفاض سعر الطاقة، أو الإعفاء الضريبي والجمركي، وأثر ذلك على تكلفة الإنتاج وصولاً إلى السعر المنافس، ويساعد التنبؤ المبكر الإدارة على كشف المخاطر الحالية والمتوقعة مستقبلاً والاستعداد الجيد لمواجهةها فمن بين هذه المخاطر Risks سهولة دخول المنافسين إلى السوق، دخول خدمات أو سلع بديلة جديدة إلى السوق، وغيرها فمن خلال معرفة الفرص والتهديدات التسويقية في البيئة التسويقية (Marketing Environment) تستطيع الإدارة اتخاذ القرار المناسب وفي الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة للوصول إلى حالة النجوم والاستمرار فيها بهدف البقاء والنمو في السوق، وهو الهدف الأساسي لكل المنظمات.

• معيار النفقات التسويقية

إن تحليل النفقات التسويقية (Marketing Expenses Analysis) يعتبر من ضمن الوسائل التي تستخدمها المنظمات في تقييم الأداء التسويقي وقياس قدرتها التنافسية، معتمدة على تلك النفقات التي أنفقت لتحقيق الأهداف البيعية المحددة في خطة التسويق، وهناك علاقة عكسية بين النفقات التسويقية وإيراد المبيعات (الأرباح)، أي بمعنى كلما انخفضت النفقات التسويقية كلما زادت نسبة الأرباح المحققة من العملية التسويقية، وهذه العلاقة ليست صحيحة في كل الأحوال، حيث قد تكون العلاقة طردية في بعض الأحيان أي كلما زادت النفقات التسويقية زادت الأرباح، فقد يفرض موقف معين زيادة النفقات التسويقية - نفقات الإعلان مثلاً - بهدف زيادة حجم المبيعات، وحيث إن زيادة المبيعات تؤدي إلى خفض تكلفة المبيعات التي تؤدي إلى خفض التكلفة الكلية للمنتجات التي بدورها تؤدي إلى زيادة نسبة الأرباح المحققة من العملية البيعية، ويقول أحد الباحثين في هذا الشأن إن كثيراً من الشركات تعاني من زيادة التكاليف التسويقية، من مصاريف وعمولات رجال البيع، والإعلان، وترويج المبيعات، وخدمات ما بعد البيع، وغيرها، مما يؤثر على قدرتها على تحقيق الأرباح (الصحن،

1998، 78)، وتتجاوز تكلفة التسويق أحياناً نصف المبلغ الذي يدفعه المستهلك النهائي ثمناً لسلعة أو خدمة معينة (عبد المحسن، 1997، 19).

ومن ناحية أخرى فإنه من الخطأ أن ندرس الاتجاهات فيما يتعلق بتكلفة التسويق وحدها، إذ يجب أن تنصب الدراسة على التكاليف الإجمالية والتي تشمل الإنتاج والتسويق للسلع المختلفة، ففي كثير من الأحيان قد يتمكن المشروع من تخفيض تكاليفه الكلية عن طريق زيادة تكاليف التسويق، ويكون ذلك عن طريق التوسع في الإنفاق على الجهود الترويجية، فإذا ترتب عليه التوسع في سوق السلعة فإن تكلفة إنتاج السلعة يمكن أن تقل بنسبة أكبر من الزيادة في تكلفة التسويق، وتكون النتيجة النهائية هي انخفاض التكاليف الكلية (الشنواني، 2000، 408) إن النسبة الأساسية التي يجب ملاحظتها هي نسبة النفقات التسويقية إلى المبيعات، وعادة ما تصل هذه النسبة في منظمات الأعمال إلى (30%)، وهي تتألف من عناصر الإنفاق التالية: (عبد المحسن، 1997، 24)

- نسبة نفقات القوة البيعية إلى المبيعات (15%)
- نسبة نفقات الإعلان إلى المبيعات (5%)
- نسبة نفقات تنشيط المبيعات إلى المبيعات (6%)
- نسبة نفقات بحوث التسويق إلى المبيعات (1%)
- نسبة نفقات إدارة البيع إلى المبيعات (3%)

إن النفقات أو التكاليف أو المدخلات لها علاقة قوية ومباشرة بمصطلح الكفاءة الذي يعتبر إحدى مؤشرات قياس الأداء للنشاط، حيث جاء في أدبيات الإدارة إن الكفاءة هي مؤشر للدلالة على حسن استخدام الموارد المتاحة (أموال، آلات، أفراد، غيرها) أي استخدام أقل موارد ممكنة في أداء العمل (ماهر، 2002، 15)، وأيضاً مصطلح الكفاءة يشير إلى الطريقة الاقتصادية التي يتم بها إنجاز كافة العمليات الإنتاجية المتعلقة بالأهداف، وتمثل إلى حد بعيد بنسبة المدخلات للمخرجات (جاكسون، ومورقان، وباوليلو، 1988، 54)، إن الكفاءة التسويقية تقاس بتحديد قيمة الناتج من الجهاز التسويقي ومقارنة هذه القيمة مع المدخلات الإجمالية (الشنواني، 2000، 404).

ونتيجة لما تقدم يرى الباحث أن التكاليف التسويقية Marketing Costs هي وسيلة لقياس كفاءة الأداء التسويقي عن طريق مقارنة قيمة المخرجات Outputs (الأرباح) مع قيمة المدخلات Inputs (التكاليف)، أي بمعنى كلما استطاعت إدارة التسويق تحقيق أهدافها بأقل تكلفة ممكنة، كلما أكد ذلك

على كفاءة أدائها، بعبارة أخرى، إن خفض التكاليف يؤدي إلى سعر منافس، وهذا يؤدي إلى زيادة المبيعات، وبالتالي إلى زيادة الحصة السوقية، وبالتالي إلى مركز تنافسي جيد، وهذا يؤدي إلى قدرة تنافسية محلية ودولية، وبالتالي إلى نمو اقتصاديات الدولة ورفاهية المجتمع.

9. 4 آليات بناء القدرة التنافسية

إن عملية بناء أو صناعة القدرة التنافسية هي عملية قائمة على ثلاثة مفاتيح هي: (الخضيري، 2004، 156)

المفتاح الأول - القدرة على التقليد: وهو أسهل وأيسر المفاتيح وأكثرها استخداما في البدايات والمراحل الأولى للتنمية الصناعية، حيث تكون المهمة الأولى هي إنتاج منتجات مماثلة للمنتجات الأجنبية المستوردة، والتي تحل محلها، ثم تكوين فائض منها قابل للتصدير، اعتمادا على أن التقليد يكون أقل تكلفة من المنتج الأصلي... ليس فقط لتوفير نفقات البحوث والاختراع، ولكن أيضا لإنتاجه بكميات كبيرة وبتكلفة منخفضة، ومن ثم يتم بيعه بسعر منافس.

ويطلق على التقليد والمحاكاة مصطلح الهندسة العكسية، أي يتم الحصول على منتج نهائي، تنتجه دولة متقدمة، ثم تفكيك أجزائه وعناصره، ومعرفة ما تصنع الأجزاء، ويتم إدخال بعض التعديلات على المنتج أو إنتاجه كما هو مع تعديل مواصفاته الأدائية أو الشكلية... وقد يكون ذلك في إطار اتفاق للحصول على أسرار الصناعة، أو في إطار جهود يتم خلالها دراسة تحليلية لكافة المنتجات المطروحة في السوق من منتجات (سلعية، خدمية، فكرية) وانتقاء الأفضل منها لتقليده أو إنتاج مثل له ولا يقل عنه إلا في السعر كعنصر جذب جيد.

المفتاح الثاني - القدرة على التطوير: فعندما يتمكن المنتجون من استيعاب أسرار وفهم كافة جوانب المنتجات التي تم تقليدها سيقومون بإجراء دراسات لتطويرها، خاصة بعد الحصول على ردود أفعال من جانب المستهلكين لها، ومن ثم يسند الأمر إلى وحدات ومراكز بحوث للتطوير، وهو عادة ما يتصل بالآتي:

- تطوير أداء المنتجات ووظائفها التي تقوم بها، ودرجة الإشباع التي تحققها للمستهلكين.
- تطوير في المواد المستخدمة، لتصبح أفضل وأرخص وأكثر جودة.
- تطوير في طرق الإنتاج، أكثر سرعة، وأقل تكلفة، وأكبر إنتاجا.

ويقوم هذا المفتاح على دراسة واعية وشاملة لكل ما يحدث في أسواق العالم، ومعرفة التطورات التي تتم سواء من جانب المنتجين الحاليين، أو المنتجين الجدد، وفي الوقت ذاته التفوق عليهم سواء من حيث:

- الشكل الخاص بالمنتجات المقدمة.

- الأداء الخاص بالمنتجات المقدمة.

- الألوان والأذواق الخاصة بالمنتجات المقدمة.

تحرص المنظمات حرصاً تاماً على أن يكون إنتاجها المقلد والمطور أفضل مما ينتجه المنافسون الأصليون، ومن ثم التفوق عليهم وامتلاك مزايا تنافسية أفضل منهم.

المفتاح الثالث - القدرة على الابتكار

وهي من أهم القدرات اللازمة لاكتساب مزايا تنافسية، خاصة عندما تكون قدرة الإبداع والاختراع والخلق والابتكار عالية لدى خبراء المشروع... وعادة ما يعمل المشروع على الدراسة عن العباقة، وعن أصحاب العقول النيرة، وأصحاب المواهب ذوي القدرات الابتكارية، ورعايتهم وتعهدهم بالدعم والمساندة، وفي الوقت ذاته إقامة مسابقات للمخترعين، وتوجيه اختراعاتهم إلى إنتاج منتجات تتناسب مع خطوط الإنتاج القائمة لديها، ومن ثم تكتسب المشروعات مزايا تنافسية تتصف بأنها:

- مزايا ابتكارية غير مسبوقه.

- لا يستطيع أحد الحصول عليها إلا بعد فترة من الزمن.

إن التفوق والامتياز والارتقاء قائم على الملكات والمواهب والعباقة والباحثين الجادين، الذين يجب أن تفتح أمامهم الأبواب، وتقام لهم المسابقات لتقديم اكتشافاتهم واختراعاتهم وأفكارهم، وبالشكل الذي ينعكس إيجابياً على تقديم الابتكارات المختلفة التي تعمل على تحسين جودة الحياة.

وبعد هذا العرض الذي جاء في إحدى أدبيات الموضوع يمكن للباحث أن يقول: إن بناء القدرة التنافسية يتم من خلال بناء الإنسان أي الموارد البشرية أي رأس المال البشري أي رأس المال المعرفي، لأن المنظمة التي قد تملك الكثير من مصادر القدرة التنافسية، مثل: المال، أو التكنولوجيا، أو غيرها لا يمكن لها الاستغناء عن مهارات الأفراد وقدراتهم الإبداعية في استثمار هذه الميزة التنافسية الاستثمار الأمثل، فمثلاً منظمة تملك الأموال قد لا تستطيع توظيفها التوظيف التنافسي إذا لم تتمتع بالفكر الإداري السليم لدى قيادتها الإدارية، الذي يمكنها من المفاضلة والاختيار الأمثل من بين البدائل المتاحة

للأليات والطرق التي من شأنها بناء القدرة التنافسية من خلال هذه الأموال، ما يقال في هذه الجزئية حول المنظمات يمكن إسقاطه على اقتصاديات الدول أيضاً، فليبيا - مثلاً - دولة نفطية بمعنى دولة تملك الأموال؛ إلا إن اقتصاداتها بشكل عام لا تتمتع بقدرة تنافسية، حيث نجد ترتيبها في التصنيف العالمي للتنافسية متأخراً جداً حسب ما جاء في التقرير العالمي للتنافسية لسنة (2013)، وهو التقرير الأخير الذي شمل ليبيا لغياب البيانات بسبب الحروب، ويرى الباحث إن ذلك يرجع لأسباب عديدة، أهمها: غياب الإدارة الرشيدة، الإدارة المدركة للعملية الإدارية على مستوى إدارة المنظمات أو على مستوى إدارة شؤون الدولة، حيث قال أحد الباحثين في أدبيات الإدارة موضحاً أهمية الإدارة والعقل الإداري. إن الإدارة هي رأس الأمر إذا صلحت صلح الأمر كله وإذا فسدت فسد الأمر كله (جمعة، 2000، 09).

ويعزز هذا الرأي باحث آخر يقول إن الأمر يحتاج إلى توافر قيادات إدارية متفوقة لديها رؤية قائمة على التفوق وعلى التميز في تقديم الأفضل باستخدام التفكير الإبداعي الخلاق ومن خلال الابتكار ونظم المشاركة والجماعية والاعتمادية المتبادلة (الخصيري، 2004، 37).

إن من ضمن مرتكزات بناء القدرة التنافسية للمنظمات ثلاثة مرتكزات، هي: مرتكز التخلي الذي يدور حول التخلص من السلوكيات السلبية، مثل: عدم الانضباط وعدم الولاء وعدم الاكتراث، ومرتكز التحلي الذي تقوم فلسفته على الدراسة عن كل ما هو إيجابي، مثل: الجدية والالتزام والجودة والولاء، ومرتكز التجلي الذي يهتم بعمليات الإبداع والابتكار من أجل الوصول إلى ما لم يصل إليه الآخرون واكتشافه وتحديد وسائله، والاهتمام بالبحث عن أصحاب الملكات والمواهب والإنفاق عليهم ورعايتهم للوصول إلى الأفكار المتميزة والمبتكرة (الخصيري، 2004، 102).

9. 5 مصفوفة درجات رضا المستهلك

إن رضا المستهلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته المتطورة والمتغيرة يعتبر المبرر الاقتصادي والاجتماعي لوجود المنظمة، أي بمعنى أن المستهلك هو النشاط ذاته، لذا تعبأ وتوجه جميع الجهود البشرية والإنتاجية في المنظمة لهدف إرضاء العملاء أو المستهلكين، (عبد الحميد، 1999، 16) إن هناك ثلاثة مرتكزات تحقق رضا العميل أو المستهلك وتحدد قابلية المنتج للبيع هي الجودة والسعر وزمن التسليم، حيث غالباً ما يطلب العملاء تزويدهم بمنتجات تحقق متطلبات معينة، تستحق في نظرهم المبالغ المدفوعة من أجلها، وتسلم إليهم في المواعيد المتفق عليها، لذا لا يمكن لأية منظمة

أن تستمر في السوق مالم تحافظ على العملاء الحاليين وتحصل على عملاء جدد. (خزندار وآخرون، 1999، 29).

ويُعد رضا المستهلك أحد الأولويات التي توليها المنظمات أهمية خاصة، وذلك في سعيها الدؤوب لإيجاد وسائل تقي بحاجاته ورغباته، استناداً إلى أن المستهلك ينفق ويستهلك بدرجة أكبر إذا كان راضياً عن السلعة أو الخدمة، وأن رضاه سوف يؤدي إلى نتائج إيجابية تكون دافعاً للعودة للتسوق مرة أخرى، وبالتالي تسعى المنظمة إلى بناء علاقات وطيدة مع المستهلكين وكسب ثقتهم ليكونوا وسيلة دعائية وترويج للسلعة أو الخدمة، فالمستهلك الراضي يكون مصدراً في جلب عملاء جدد (أبو جليل وآخرون، 2013، 133)، ويمكن تعريف مصطلح رضا المستهلك كما ورد في إحدى أدبيات الإدارة والتسويق على بأنه ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة أو الخدمة، وهذا التقييم هو الذي يجعل لدى المستهلك النية في أن يعود ثانية لشراء المنتجات أو خلاف ذلك، بمعنى أن الرضا يتحقق إذا حققت السلعة أو الخدمة حاجات ورغبات وتوقعات المستهلك (أبو جليل وآخرون، 2013، 131).

ويتناول هذه الجزئية مُعد هذا البحث في بحثاً سابق له بشكل أكثر تفصيلاً وتحليلاً بهدف تقديم مقترح مصفوفة يمكن تسميتها بمصفوفة درجات رضا المستهلك والتي تتضمن ثلاث درجات أو ثلاثة مستويات، هي: المستهلك الراضي، والمستهلك غير الراضي، والمستهلك السعيد، ولتوضيح هذه المستويات الثلاثة يمكن القول: أن حالة الرضا وحالة عدم الرضا وحالة السعادة تتحدد من خلال مقارنة أو قياس ما كان يتوقع المستهلك من السلعة أو الخدمة من منافع أو خصائص مع ما كان موجوداً فعلاً وأدركه المستهلك بعد استخدام هذه السلعة أو الخدمة، إن المقارنة بين التوقعات والإدراكات (ما يجب أن يكون وما هو كائن) يمكن تحليلها على أساس أن التوقعات يراد بها الحاجات والرغبات التي يتمنى المستهلك إشباعها من خلال اقتناء السلعة أو الخدمة (الأداء المرغوب)، والإدراكات يقصد بها الأداء الفعلي والواقعي (الأداء الموجود)، فالتوقعات قد يكون سقفها عالٍ وقد يكون منخفضاً حسب حاجات ورغبات المستهلك، والإدراكات أيضاً مختلفة فقد يكون مستوى الأداء عالياً وقد يكون منخفضاً، وبذلك يمكن القول أن المستهلك غير راضي إذا كانت الإدراكات أقل من التوقعات، أي أن السلعة أو الخدمة لم تحقق ما يطلبه المستهلك من منفعة، ويكون المستهلك راضياً إذا كانت الإدراكات مطابقة للتوقعات أي أن السلعة أو الخدمة حققت توقعات وحاجات المستهلك، ويكون المستهلك سعيداً - السعادة هي درجة متقدمة من حالة الرضا - إذا كانت الإدراكات أكبر من التوقعات، أي أن السلعة أو الخدمة حققت منافع ومزايا إضافية لم يكن يتوقعها المستهلك، والمثال التالي يهدف للمزيد من التوضيح للمستويات الثلاثة من درجات الرضا، {حيث نفترض أن المستهلك

تقييم خدمات شركة ليبيا للمقارنة مع شركة المدار وأثره في رضا المستهلك.

كان يرغب في شراء جهاز هاتف محمول يتضمن أربع خصائص أو استخدامات معينة أو محددة، وعند اقتنائه واستعماله وجد به ثلاث خصائص فقط، فهنا يكون المستهلك غير راضٍ عن الجهاز وعن قراره الشرائي، ويكون راضيا عندما يجد الخصائص الأربعة المطلوبة في جهاز الهاتف، ويكون المستهلك مبتهجا وسعيدا إذا وجد في الجهاز أكثر من الخصائص الأربعة التي كان يتمناها، أي بمعنى أنه قد يجد في الجهاز استخدامات أخرى لم يكن يتوقعها أصلا (هامان، 2019: ج، 16).

جدول رقم 02 يوضح مصفوفة درجات الرضا للمستهلك

الإدراكات	التوقعات	عالية	منخفضة
عالية	راضي (1)	سعيد (2)	
منخفضة	غير راضي (3)	راضي (4)	

المصدر: (هامان، 2019: ج، 17)

ويضيف الباحث ذاته تحليل درجات الرضا كما هو مبين بالجدول السابق: (هامان، 2019: ج، 17)

- الإدراكات كبيرة والتوقعات كبيرة (المستهلك راضٍ)، بمعنى الموجود مساوي المطلوب.
- الإدراكات أكبر من التوقعات (المستهلك سعيد)، بمعنى الموجود أكبر من المطلوب.
- الإدراكات أقل من التوقعات (المستهلك غير راضٍ)، بمعنى الموجود أقل من المطلوب.
- الإدراكات قليلة والتوقعات قليلة (المستهلك راضٍ)، بمعنى الموجود مساوي المطلوب.

لذا نجد أن الشركات الصناعية والخدمية الناجحة اليوم لا تسعى إلى إرضاء المستهلك !!!؛ لأنها في الحقيقة تسعى إلى هدف أبعد من ذلك ألا وهو إسعاد المستهلك من خلال إضافة خصائص ومنافع واستخدامات أخرى في السلعة أو الخدمة تزيد عن حاجاته ورغباته وتوقعاته، وهذه الاستراتيجية التسويقية الحديثة والتميزة تتطلب عملية تنفيذها المرتكزات التالية: (هامان، 2019: ج، 17)

- أن تكون موارد المنظمة وخاصة المالية جيدة حتى تكون قادرة على الإنفاق الكبير من أجل التطوير المستمر للمنتجات قبل المنافسين وحتى تستطيع المنظمة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين والعمل على زيادتهم (تنميتهم) من خلال كسب عملاء جدد في أسواقها.

- أن تكون المنظمة تملك جهازاً جيداً لبحوث التسويق لجمع المعلومات الكاملة والدقيقة والحديثة عن السوق والعملاء لمعرفة حجم وقوة المنافسة، وماذا يريد المستهلك (العميل)؟، على اعتبار أن سرعة الحصول على المعلومات مصدر من مصادر بناء الميزة التنافسية.
- أن تكون الإدارة العليا بالمنظمة تدرك أهمية الفكر التسويقي الحديث ودوره الأساسي في بقاء ونمو المنظمة في السوق، هذا الإدراك للعقل التسويقي يوفر الدعم المادي والمعنوي اللازمين لبرامج الإبداع والابتكار في نشاط المنظمة وصولاً إلى حالة إسعاد المستهلك التي تنظر إليها إدارة المنظمات الناجحة كهدف استراتيجي.

الإطار العملي للبحث

1.10 وصف خصائص العينة المختارة

هذه الجزئية تناولت خصائص عينة الدراسة المختارة من جمهور المستهلكين بعد أن تم توزيعها وفقاً للمتغيرات الواردة في صحيفة الاستبيان والتي تضمنت الجنسية والجنس والعمر والتعليم والعمل، وذلك وفقاً للجدول التالي:

جدول رقم 03 توزيع العينة حسب الجنسية

الجنسية	ليبي	غير ليبي	الإجمالي
التكرار	215	40	255
النسبة	%84.31	%15.69	%100

تشير بيانات الجدول رقم (03) إلى إن نسبة المستهلكين الليبيين في العينة المختارة (84.31%)، وإن نسبة المستهلكين غير الليبيين في العينة المختارة (15.69%) فقط، ويرى الباحث أن هذا التوزيع عادل، على اعتبار أن الأجانب جزء بسيط من المجتمع الاستهلاكي الليبي.

جدول رقم 04 توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	الإجمالي
التكرار	198	57	255
النسبة	%77.65	%22.35	%100

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى إن نسبة المستهلكين من شريحة الذكور في العينة المختارة (77.65%)، وأن نسبة المستهلكين من شريحة الإناث في العينة المختارة (22.35%) فقط، ويرى الباحث أن هذا التوزيع عادل ومنطقي، على اعتبار أن الاتصال والتواصل مع العنصر النسائي في المجتمع المسلم المحافظ صعبٌ نسبياً.

تقييم خدمات شركة ليبيا بالبيانا بالمقارنة مع شركة المدارو أثره في رضا المستهلك.

جدول رقم 05 توزيع العينة حسب العمر

العمر	أقل من 40 سنة	من 40 - 60 سنة	أكثر من 60 سنة	الإجمالي
التكرار	166	61	28	255
النسبة	65.10%	23.92%	10.98%	100%

تشير بيانات الجدول رقم (05) إلى أن النسبة الأكبر المشاركة في الدراسة كانت من نصيب المستهلكين الذين أعمارهم أقل من (40) سنة، وهي تمثل (65.10%) من حجم العينة المختارة، ونرى أن هذه الفئة العمرية قد تكون الأقرب من التقييم الواقعي؛ لأنها الأكثر استخداماً لخدمات الاتصالات الهاتفية والإنترنت وتقنياته المعاصرة، مما يجعل نتائج هذا الدراسة أكثر قبولاً وموضوعية.

جدول رقم 06 توزيع العينة حسب التعليم

المؤهل العلمي	دون الجامعة	مؤهل جامعي	ما بعد الجامعة	الإجمالي
التكرار	91	132	32	255
النسبة	35.69%	51.76%	12.55%	100%

تشير بيانات الجدول رقم (06) إلى أن مفردات العينة المختارة الأكثر مشاركة في عملية التقييم هي من حملة المؤهلات الجامعية، حيث وصلت النسبة إلى (51.76%) من حجم العينة وهذا يؤكد على وجود المعرفة والقدرة والدراية الكاملة لدى المستهلك المستهدف تجاه أسئلة الاستبيان، مما يجعل عملية التقييم أكثر دقة وموضوعية.

جدول رقم 07 توزيع العينة حسب جهة العمل

جهة العمل	موظف حكومي	موظف قطاع خاص	عمل حر	الإجمالي
التكرار	68	74	113	255
النسبة	26.67%	29.02%	44.31%	100%

تشير بيانات الجدول رقم (07) إلى أن جمهور المستهلكين الأكثر مشاركة في عملية التقييم هم من أصحاب الأعمال الحرة، حيث وصلت النسبة إلى (44.31%) من حجم العينة المختارة، وهذه الفئة قد تكون هي الأكثر تعاملاً واعتماداً على خدمات الاتصالات الهاتفية والإنترنت وتقنياته الحديثة في إدارة أعمالها، مما يجعل عملية التقييم أكثر دقة وواقعية.

جدول رقم 08 درجات التقييم

درجة التقييم	موافق	لا أدري	غير موافق
رقم افتراضي	1	2	3

الجدول رقم (8) يتضمن مقياس ليكرث الثلاثي لدرجات التقييم برموز أو أرقام افتراضية وفق متطلبات المعالجة الإحصائية للبيانات المجمعة وصولاً لنتائج معززة.

10. 2 العرض والتحليل الإحصائي للبيانات المجمعة

جدول رقم 09 عرض آراء العينة في تقييم خدمات شركة ليبيا بالمقارنة مع شركة المدار

الرمز	درجات التقييم	التكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	انحراف معياري	الاتجاه العام من الأعلى
	فقرات الاستبيان										
H	نديم رضا تام عن خدمات شركة ليبيا بشكل عام، وهي أفضل من خدمات شركة المدار.	10	3.9	08	3.1	237	92.9	2.89	0.421	غير موافق	---
Q1	إن جودة خدمات الاتصالات الهاتفية في شركة ليبيا أفضل من شركة المدار.	58	22.7	20	7.8	177	69.4	2.46	0.840	غير موافق	4
Q2	إن تكلفة الاتصالات الهاتفية (السعر) في شركة ليبيا أقل من شركة المدار.	71	27.8	09	3.5	175	68.6	2.41	0.895	غير موافق	5
Q3	إن جودة خدمات الإنترنت (السرعة) في شركة ليبيا أفضل من شركة المدار.	51	20	09	3.5	195	76.5	2.56	0.805	غير موافق	3
Q4	إن تكلفة خدمات الإنترنت (السعر) في شركة ليبيا أقل من شركة المدار.	28	11	15	5.9	212	83.1	2.72	0.650	غير موافق	1
Q5	إن الموظفين يتعاملون مع الزبائن بسرعة ولطف ومهنية في شركة ليبيا أكثر من شركة المدار.	200	78.4	16	6.3	39	15.3	1.37	0.735	موافق	---
Q6	إن شركة ليبيا لديها نظام أمن لحماية بيانات ومعلومات الزبائن أفضل من المدار.	87	34.1	145	56.9	23	09	1.75	0.608	موافق	----
Q7	إن الإعلانات الترويجية الصادرة من شركة ليبيا أكثر صدقاً وتأثيراً من شركة المدار.	133	52.2	18	7.1	104	40.8	1.89	0.959	موافق	----
Q8	إن شركة ليبيا أكثر نشاطاً من شركة المدار في القيام بمسؤولياتها الاجتماعية (الأعمال الخيرية).	203	79.6	09	3.5	43	16.9	1.37	0.757	موافق	---
Q9	شركة ليبيا أكثر نشاطاً من شركة المدار في استخدام التقنيات الحديثة في تطوير خدماتها.	26	10.2	22	8.6	207	81.2	2.71	0.641	غير موافق	2

* الفقرة الأولى رمز (H) تمثل مشكلة الدراسة المحددة في الإطار العام للبحث.

* الفقرات الأخرى من (Q1) إلى (Q9) تمثل فرضيات الدراسة المحددة في الإطار العام للبحث.

يلاحظ من الجدول رقم (09) ما يلي:

1. إن المتوسط الحسابي لإجابات العينة المختارة من مجتمع الدراسة (العملاء) بشأن الفقرة التي رمزها (H) يساوي (2.89)، وهذا يعني ميل الاتجاهات نحو عدم الموافقة وفقاً لمقياس ليكرث، حيث نجد أن نسبة (92.9%) من العملاء (الزبائن) غير راضين عن خدمات شركة ليبيا بشكل عام مقارنة بخدمات شركة المدار، وهذا الاتجاه يؤكد إن مشكلة الدراسة حقيقية ويعزز ما تبناه الباحث في تحليل فقرة مشكلة الدراسة المحددة في الإطار العام للبحث.

2. إن المتوسط الحسابي لإجابات العينة المختارة بشأن الفقرة التي رمزها (Q1) يساوي (2.46)، وهذا يعني ميل الاتجاهات نحو عدم الموافقة وفقاً لمقياس ليكرث، حيث نجد أن نسبة (69.4%) من العملاء غير موافقين على جودة خدمات الاتصالات الهاتفية (التغطية) في شركة ليبيا مقارنة مع شركة المدار، وهذا العنصر أحد أسباب وجود المشكلة وترتيبه الرابع في قائمة الأسباب اعتماداً على قيمة المتوسط الحسابي.

3. إن المتوسط الحسابي لإجابات العينة المختارة بشأن الفقرة التي رمزها (Q2) يساوي (2.41)، وهذا يعني ميل الاتجاهات نحو عدم الموافقة وفقاً لمقياس ليكرث، حيث نجد أن نسبة (68.6%) من العملاء غير موافقين على تكلفة الاتصالات الهاتفية (السعر) في شركة ليبيا بالمقارنة مع شركة المدار، وهذا العنصر أحد أسباب وجود المشكلة وترتيبه الخامس في قائمة الأسباب اعتماداً على قيمة المتوسط الحسابي.

4. إن المتوسط الحسابي لإجابات العينة المختارة بشأن الفقرة التي رمزها (Q3) يساوي (2.56)، وهذا يعني ميل الاتجاهات نحو عدم الموافقة وفقاً لمقياس ليكرث، حيث نجد أن نسبة (76.5%) من العملاء غير موافقين على جودة خدمات الإنترنت (السرعة) في شركة ليبيا بالمقارنة مع شركة المدار، وهذا العنصر أحد أسباب وجود المشكلة وترتيبه الثالث في قائمة الأسباب اعتماداً على قيمة المتوسط الحسابي.

5. إن المتوسط الحسابي لإجابات العينة المختارة بشأن الفقرة التي رمزها (Q4) يساوي (2.72)، وهذا يعني ميل الاتجاهات نحو عدم الموافقة وفقاً لمقياس ليكرث، حيث نجد أن نسبة (83.10%) من العملاء غير موافقين على تكلفة خدمات الإنترنت (السعر) في شركة ليبيا بالمقارنة مع شركة المدار،

وهذا العنصر هو أهم أسباب وجود المشكلة وترتيبه الأول في قائمة الأسباب اعتماداً على قيمة المتوسط الحسابي.

6. إن المتوسط الحسابي لإجابات العينة بشأن الفقرة التي رمزها (Q5) يساوي (1.37)، وهذا يعني ميل الاتجاهات نحو الموافقة وفقاً لمقياس ليكرث، حيث نجد أن نسبة (78.4%) من العملاء يرون أن الموظفين يتعاملون مع الزبائن بسرعة ولطف ومهنية في شركة ليبيا أفضل من شركة المدار، وهذا العنصر ليس سبباً في وجود المشكلة اعتماداً على قيمة المتوسط الحسابي.

7. إن المتوسط الحسابي لإجابات العينة المختارة بشأن الفقرة التي رمزها (Q6) يساوي (1.75)، وهذا يعني ميل الاتجاهات نحو الموافقة وفقاً لمقياس ليكرث، حيث نجد أن نسبة (34.10%) من العملاء يرون أن شركة ليبيا لديها نظام أمن لحماية بيانات ومعلومات الزبائن أفضل من شركة المدار، وهي نسبة عالية إذا ما قورنت بنسبة غير الموافقين من العملاء وهي (9%) فقط، بعد الأخذ في الاعتبار أن نسبة العملاء الذين كانت إجاباتهم لا أدري هي الأكبر (56.9%)، وهذا العنصر ليس سبباً في وجود المشكلة اعتماداً على قيمة المتوسط الحسابي.

8. إن المتوسط الحسابي لإجابات العينة المختارة بشأن الفقرة التي رمزها (Q7) يساوي (1.89)، وهذا يعني ميل الاتجاهات نحو الموافقة وفقاً لمقياس ليكرث، حيث نجد أن نسبة (52.20%) من العملاء يرون أن الإعلانات الترويجية الصادرة من شركة ليبيا أكثر صدقاً وتأثيراً من إعلانات شركة المدار، وهي نسبة مقبولة، وفي الوقت ذاته أعلى من نسبة غير الموافقين من العملاء (40.80%)، وهذا العنصر ليس سبباً في وجود المشكلة اعتماداً على قيمة المتوسط الحسابي.

9. إن المتوسط الحسابي لإجابات العينة المختارة بشأن الفقرة التي رمزها (Q8) يساوي (1.37)، وهذا يعني ميل الاتجاهات نحو الموافقة وفقاً لمقياس ليكرث، حيث نجد أن نسبة (79.60%) من العملاء يرون أن شركة ليبيا أكثر نشاطاً من شركة المدار في القيام بمسؤولياتها الاجتماعية (الأعمال الخيرية تجاه المجتمع)، وهذا العنصر ليس سبباً في وجود المشكلة اعتماداً على قيمة المتوسط الحسابي.

10. إن المتوسط الحسابي لإجابات العينة المختارة بشأن الفقرة التي رمزها (Q9) يساوي (2.71)، وهذا يعني ميل الاتجاهات نحو عدم الموافقة وفقاً لمقياس ليكرث، حيث نجد أن نسبة (81.20%) من العملاء غير موافقين على نشاط شركة ليبيا في مواكبة واستخدام التقنيات الحديثة في تطوير خدماتها

تقييم خدمات شركة ليبيا للمقارنة مع شركة المدار وأثره في رضا المستهلك.

مقارنة مع شركة المدار، وهذا العنصر هو أحد أسباب وجود المشكلة وترتيبه الثاني في قائمة الأسباب اعتماداً على قيمة المتوسط الحسابي.

جدول رقم 10 اختبار الفرضيات بتحليل معامل الارتباط سبيرمان

الفرضيات (المشكلة والسبب)	معامل الارتباط سبيرمان	مستوى المعنوية للمشاهد (p _ value)	نتيجة الاختبار للفرضيات
H،Q1	.536	.030	قبول الفرضية الأولى
H، Q2	.531	.036	قبول الفرضية الثانية
H ،Q3	.658	.012	قبول الفرضية الثالثة
H،Q4	.676	.000	قبول الفرضية الرابعة
H،Q5	.047	.452	رفض الفرضية الخامسة
H،Q6	.070	.203	رفض الفرضية السادسة
H،Q7	.065	.303	رفض الفرضية السابعة
H،Q8	.026	.680	رفض الفرضية الثامنة
H،Q9	.666	.008	قبول الفرضية التاسعة

يلاحظ من الجدول رقم (10) ما يلي:

1. إن الارتباط بين المتغيرين (H،Q1) جيد وقيمه تساوي (.536) تقريباً (54%)، وإن قيمة مستوى المعنوية المشاهد أو ما يعرف (p _ value) تساوي (.030) وهي قيمة أصغر من قيمة (ألفا) والتي رمزها (α) وتساوي (0.05)، وهذا يعني إحصائياً رفض الفرض الصفرية أو ما يعرف بالفرض العدم ورمزه (h_0) وقبول الفرض البديل أو ما يعرف بالفرض النظري ورمزه (h_1)، وهذا يعني أيضاً وجود علاقة بين المتغير التابع (المشكلة) والمتغير المستقل الأول (الحل المفترض أو المحتمل الأول)، وبناءً على هذا التحليل يتم قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن هناك علاقة طردية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة ليبيا، وجودة خدمات الاتصالات الهاتفية (التغطية) في شركة المدار.

2. إن الارتباط بين المتغيرين ($H, Q2$) جيد وقيمته تساوي (0.531) تقريباً (53%)، وإن قيمة مستوى المعنوية المشاهد أو ما يعرف (p _ value) تساوي (0.036) وهي قيمة أصغر من قيمة (ألفا) والتي رمزها (α) وتساوي (0.05)، وهذا يعني إحصائياً رفض الفرض الصفري أو ما يعرف بالفرض العدم ورمزه (h_0) وقبول الفرض البديل أو ما يعرف بالفرض النظري ورمزه (h_1)، وهذا يعني أيضاً وجود علاقة بين المتغير التابع (المشكلة) والمتغير المستقل الثاني (الحل المفترض أو المحتمل الثاني)، وبناءً على هذا التحليل يتم قبول الفرضية الثانية التي تنص على أن هناك علاقة عكسية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة ليبيا، وانخفاض تكلفة الاتصالات الهاتفية (سعر المكالمات) في شركة المدار.

3. إن الارتباط بين المتغيرين ($H, Q3$) جيد وقيمته تساوي (0.658) تقريباً (66%)، وإن قيمة مستوى المعنوية المشاهد أو ما يعرف (p _ value) تساوي (0.012) وهي قيمة أصغر من قيمة (ألفا) والتي رمزها (α) وتساوي (0.05)، وهذا يعني إحصائياً رفض الفرض الصفري أو ما يعرف بالفرض العدم ورمزه (h_0) وقبول الفرض البديل أو ما يعرف بالفرض النظري ورمزه (h_1)، وهذا يعني أيضاً وجود علاقة بين المتغير التابع (المشكلة) والمتغير المستقل الثالث (الحل المفترض أو المحتمل الثالث)، وبناءً على هذا التحليل يتم قبول الفرضية الثالثة التي تنص على أن هناك علاقة طردية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة ليبيا، وجودة خدمات الإنترنت (السرعة) في شركة المدار.

4. إن الارتباط بين المتغيرين ($H, Q4$) جيد وقيمته تساوي (0.676) تقريباً (68%)، وإن قيمة مستوى المعنوية المشاهد أو ما يعرف (p _ value) تساوي (0.000) وهي قيمة أصغر من قيمة (ألفا) والتي رمزها (α) وتساوي (0.05)، وهذا يعني إحصائياً رفض الفرض الصفري أو ما يعرف بالفرض العدم ورمزه (h_0) وقبول الفرض البديل أو ما يعرف بالفرض النظري ورمزه (h_1)، وهذا يعني أيضاً وجود علاقة بين المتغير التابع (المشكلة) والمتغير المستقل الرابع (الحل المفترض أو المحتمل الرابع)، وبناءً على هذا التحليل يتم قبول الفرضية الرابعة التي تنص على أن هناك علاقة عكسية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة ليبيا، وانخفاض تكلفة خدمات الإنترنت (سعر الخدمة) في شركة المدار.

5. إن الارتباط بين المتغيرين (H,Q5) ضعيف وقيمه تساوي (0.047) تقريباً (05%)، وإن قيمة مستوى المعنوية المشاهد أو ما يعرف (p _ value) تساوي (0.452) وهي قيمة أكبر من قيمة (ألفا) والتي رمزها (α) وتساوي (0.05)، وهذا يعني إحصائياً قبول الفرض الصفري أو ما يعرف بالفرض العدم ورمزه (h_0) ورفض الفرض البديل أو ما يعرف بالفرض النظري ورمزه (h_1)، وهذا يعني أيضاً عدم وجود علاقة بين المتغير التابع (المشكلة) والمتغير المستقل الخامس (الحل المفترض أو المحتمل الخامس)، وبناءً على هذا التحليل يتم رفض الفرضية الخامسة التي تنص على إن هناك علاقة طردية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة ليبيا، واستخدام شركة المدار أسلوب جيد عند التعامل مع الزبائن (المهنية واللفظ والسرعة).

6. إن الارتباط بين المتغيرين (H,Q6) ضعيف وقيمه تساوي (0.070) أي (07%)، وإن قيمة مستوى المعنوية المشاهد أو ما يعرف (p _ value) تساوي (0.203) وهي قيمة أكبر من قيمة (ألفا) والتي رمزها (α) وتساوي (0.05)، وهذا يعني إحصائياً قبول الفرض الصفري أو ما يعرف بالفرض العدم ورمزه (h_0) ورفض الفرض البديل أو ما يعرف بالفرض النظري ورمزه (h_1)، وهذا يعني أيضاً عدم وجود علاقة بين المتغير التابع (المشكلة) والمتغير المستقل السادس (الحل المفترض أو المحتمل السادس)، وبناءً على هذا التحليل يتم رفض الفرضية السادسة التي تنص على أن هناك علاقة طردية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة ليبيا، واستخدام شركة المدار نظام أمن جيد لحماية معلومات وبيانات الزبائن.

7. إن الارتباط بين المتغيرين (H,Q7) ضعيف وقيمه تساوي (0.065) تقريباً (07%)، وإن قيمة مستوى المعنوية المشاهد أو ما يعرف (p _ value) تساوي (0.303) وهي قيمة أكبر من قيمة (ألفا) والتي رمزها (α) وتساوي (0.05)، وهذا يعني إحصائياً قبول الفرض الصفري أو ما يعرف بالفرض العدم ورمزه (h_0) ورفض الفرض البديل أو ما يعرف بالفرض النظري ورمزه (h_1)، وهذا يعني أيضاً عدم وجود علاقة بين المتغير التابع (المشكلة) والمتغير المستقل السابع (الحل المفترض أو المحتمل السابع)، وبناءً على هذا التحليل يتم رفض الفرضية السابعة التي تنص على أن هناك علاقة طردية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة ليبيا، وقوة الإعلانات الترويجية في شركة المدار.

8. إن الارتباط بين المتغيرين (H,Q8) ضعيف وقيمه تساوي (0.026) تقريباً (03%)، وإن قيمة مستوى المعنوية المشاهد أو ما يعرف (p _ value) تساوي (0.680) وهي قيمة أكبر من قيمة (ألفا) والتي رمزها (α) وتساوي (0.05)، وهذا يعني إحصائياً قبول الفرض الصفري أو ما يعرف بالفرض العدم ورمزه (h_0) ورفض الفرض البديل أو ما يعرف بالفرض النظري ورمزه (h_1)، وهذا يعني أيضاً عدم وجود علاقة بين المتغير التابع (المشكلة) والمتغير المستقل الثامن (الحل المفترض أو المحتمل الثامن)، وبناءً على هذا التحليل يتم رفض الفرضية الثامنة التي تنص على أن هناك علاقة طردية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة لبيانا، وقوة برامج خدمة المجتمع التطوعية (المسؤولية الاجتماعية) في شركة المدار.

9. إن الارتباط بين المتغيرين (H,Q9) جيد وقيمه تساوي (0.666) تقريباً (67%)، وإن قيمة مستوى المعنوية المشاهد أو ما يعرف (p _ value) تساوي (0.008) وهي قيمة أصغر من قيمة (ألفا) والتي رمزها (α) وتساوي (0.05)، وهذا يعني إحصائياً رفض الفرض الصفري أو ما يعرف بالفرض العدم ورمزه (h_0) وقبول الفرض البديل أو ما يعرف بالفرض النظري ورمزه (h_1)، وهذا يعني أيضاً وجود علاقة بين المتغير التابع (المشكلة) والمتغير المستقل التاسع (الحل المفترض أو المحتمل التاسع)، وبناءً على هذا التحليل يتم قبول الفرضية التاسعة والأخيرة التي تنص على أن هناك علاقة طردية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة لبيانا، ومواكبة شركة المدار التقنيات الحديثة لتطوير خدماتها تجاه المستهلك.

نتائج وتوصيات الدراسة

11.1 نتائج البحث

من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات المجمعة من العينة المختارة من مجتمع الدراسة المتمثل في جمهور المستهلكين (العملاء) في مدينة مصراتة، بهدف تقييم مستوى خدمات شركة لبيانا بالمقارنة مع خدمات شركة المدار، تم الوصول إلى النتائج العلمية التالية: -

● إن نسبة (92.9%) من العملاء (الزبائن) غير راضين عن خدمات شركة لبيانا بشكل عام مقارنة بخدمات شركة المدار، وهذا الاتجاه يؤكد أن مشكلة الدراسة حقيقية ويعزز الرأي الذي تبناه الباحث في تحليل فقرة مشكلة الدراسة المحددة في الإطار العام للبحث (خطة الدراسة)، وهذه النتيجة هي نتائج تحليل الفقرة رقم (1) من الجدول رقم (9).

- إن نسبة (83.10%) من العملاء غير موافقين على تكلفة خدمات الإنترنت (السعر) في شركة ليبيا بالمقارنة مع شركة المدار، وهذا العامل هو أهم أسباب وجود المشكلة وترتيبه الأول في قائمة الأسباب، وهذا يعني أن هناك علاقة عكسية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة ليبيا، وانخفاض تكلفة خدمات الإنترنت (سعر الخدمة) في شركة المدار، وهذه النتيجة هي نتاج تحليل الفقرة رقم (5) من الجدول رقم (9)، والفقرة رقم (4) من الجدول رقم (10).
- إن نسبة (81.20%) من العملاء غير موافقين على نشاط شركة ليبيا في مواكبة واستخدام التقنيات الحديثة في تطوير خدماتها مقارنة مع شركة المدار، وهذا العنصر هو أحد أسباب وجود المشكلة وترتيبه الثاني في قائمة الأسباب، وهذا يعني أن هناك علاقة طردية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة ليبيا، ومواكبة شركة المدار التقنيات الحديثة لتطوير خدماتها تجاه المستهلك، وهذه النتيجة هي نتاج تحليل الفقرة رقم (10) من الجدول رقم (9)، والفقرة رقم (9) من الجدول رقم (10).
- إن نسبة (76.5%) من العملاء غير موافقين على جودة خدمات الإنترنت (السرعة) في شركة ليبيا بالمقارنة مع شركة المدار، وهذا العنصر أحد أسباب وجود المشكلة وترتيبه الثالث في قائمة الأسباب، وهذا يعني أن هناك علاقة طردية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة ليبيا، وجودة خدمات الإنترنت (السرعة) في شركة المدار، وهذه النتيجة هي نتاج تحليل الفقرة رقم (4) من الجدول رقم (9)، والفقرة رقم (3) من الجدول رقم (10).
- إن نسبة (69.4%) من العملاء غير موافقين على جودة خدمات الاتصالات الهاتفية (التغطية) في شركة ليبيا مقارنة مع شركة المدار، وهذا العنصر هو أحد أسباب وجود المشكلة وترتيبه الرابع في قائمة الأسباب، وهذا يعني أن هناك علاقة طردية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة ليبيا، وجودة خدمات الاتصالات الهاتفية (التغطية) في شركة المدار، وهذه النتيجة هي نتاج تحليل الفقرة رقم (2) من الجدول رقم (9)، والفقرة رقم (1) من الجدول رقم (10).
- إن نسبة (68.6%) من العملاء غير موافقين على تكلفة الاتصالات الهاتفية (السعر) في شركة ليبيا بالمقارنة مع شركة المدار، وهذا العنصر هو أحد أسباب وجود المشكلة وترتيبه الخامس في

قائمة الأسباب، وهذا يعني أن هناك علاقة عكسية وقوية بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة لبييانا، وانخفاض تكلفة الاتصالات الهاتفية (سعر المكالمات) في شركة المدار، وهذه النتيجة هي نتاج تحليل الفقرة رقم (3) من الجدول رقم (9)، والفقرة رقم (2) من الجدول رقم (10).

- إن نسبة (79.60%) من العملاء يرون إن شركة لبييانا أكثر نشاطاً من شركة المدار في القيام بمسؤولياتها الاجتماعية (الأعمال الخيرية تجاه المجتمع)، وبالتالي هذا العنصر ليس سبباً في وجود المشكلة، وهذا يعني ليس هناك علاقة بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة لبييانا، وقوة برامج خدمة المجتمع التطوعية (المسؤولية الاجتماعية) في شركة المدار، وهذه النتيجة هي نتاج تحليل الفقرة رقم (9) من الجدول رقم (9)، والفقرة رقم (8) من الجدول رقم (10).

- إن نسبة (78.4%) من العملاء يرون أن الموظفين يتعاملون مع الزبائن بسرعة ولطف ومهنية في شركة لبييانا أفضل من شركة المدار، وبالتالي هذا العنصر ليس سبباً في وجود المشكلة، وهذا يعني ليس هناك علاقة بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة لبييانا، واستخدام شركة المدار أسلوب جيد عند التعامل مع الزبائن (المهنية واللطف والسرعة)، وهذه النتيجة هي نتاج تحليل الفقرة رقم (6) من الجدول رقم (9)، والفقرة رقم (5) من الجدول رقم (10).

- إن نسبة (52.20%) من العملاء يرون أن الإعلانات الترويجية الصادرة من شركة لبييانا أكثر صدقاً وتأثيراً من إعلانات شركة المدار، وهي نسبة مقبولة، وفي الوقت ذاته أعلى من نسبة غير الموافقين من العملاء وهي (40.80%)، وبالتالي هذا العنصر ليس سبباً في وجود المشكلة، وهذا يعني ليس هناك علاقة بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة لبييانا، وقوة الإعلانات الترويجية في شركة المدار، وهذه النتيجة هي نتاج تحليل الفقرة رقم (8) من الجدول رقم (9)، والفقرة رقم (7) من الجدول رقم (10).

- إن نسبة (34.10%) من العملاء يرون أن شركة لبييانا لديها نظام أمن لحماية بيانات ومعلومات الزبائن أفضل من شركة المدار، وهي نسبة عالية إذا ما قورنت بنسبة غير الموافقين من العملاء وهي (9%) فقط، وبعد الأخذ في الاعتبار أن نسبة العملاء الذين كانت إجاباتهم لا أدري هي الأكبر (56،9%) نظراً لعدم الدراية بهذا الأمر، وبالتالي هذا العنصر ليس سبباً في وجود

تقييم خدمات شركة ليبيا بالمقارنة مع شركة المدار وأثره في رضا المستهلك.

المشكلة، وهذا يعني ليس هناك علاقة بين حالة عدم رضا المستهلك عن خدمات شركة ليبيا، واستخدام شركة المدار نظام أمن جيد لحماية معلومات وبيانات الزبائن، وهذه النتيجة هي نتاج تحليل الفقرة رقم (7) من الجدول رقم (9)، والفقرة رقم (6) من الجدول رقم (10).

11. 2 توصيات الدراسة

بناءً عن النتائج المحققة من الدراسة، يمكن للباحث أن يقدم بعض التوصيات ذات العلاقة بأسباب مشكلة الدراسة، وهي مجرد آراء شخصية للباحث يمكن الاستفادة منها في شكل برامج عمل مستقبلاً لشركة ليبيا من أجل التطوير والارتقاء بمستوى خدماتها وتعزيز مركزها التنافسي في السوق، وهذه التوصيات هي على النحو التالي:

- إعادة النظر في تكلفة خدمات الإنترنت (السعر)، والعمل على تخفيضها من أجل الوصول إلى سعر منافس في السوق، وكذلك العمل على تحسين جودة خدمات الإنترنت (السرعة)، بهدف كسب رضا العملاء (الزبائن).
- إعادة مراجعة تكلفة الاتصالات الهاتفية (السعر)، والعمل على تخفيضها من أجل الوصول إلى سعر منافس في السوق، وكذلك العمل على تحسين جودة الاتصالات الهاتفية (التغطية)، بهدف زيادة الحصة السوقية في ظل المنافسة الشديدة من طرف شركة المدار.
- البحث المستمر عن التقنية الحديثة واستخدامها في كل مجالات عمل الشركة، بهدف مواكبة الجديد في السوق المستهدف، لضمان استمرار العملاء في التعامل مع خدمات الشركة.
- إجراء الدراسات والبحوث العلمية التطبيقية بهدف التقييم الموضوعي والمستمر لأداء الشركة في السوق، للوقوف على الإيجابيات والعمل على تعزيزها، وكذلك معرفة السلبيات والقصور والعمل على تقويمها في الوقت المناسب وبالقرار المناسب.

11. 3 مقترحات البحوث المستقبلية

في إطار الأهمية العلمية للدراسة، يرغب الباحث في تقديم جملة من مقترحات عناوين بحوث مستقبلية، قد تساعد بعض الباحثين والدارسين في اختيار وتحديد مجالات الدراسة عند تناولهم مواضيع ذات علاقة بعنوان الدراسة، وذلك بهدف المزيد من التحليل والدراسة في ذات الموضوع، أو من مداخل بحثية جديدة، وهذه المقترحات هي:

- المسؤولية الاجتماعية وأثرها في أداء شركة ليبيا.

- تقييم شركة ليبيا بالمقارنة مع شركة المدار من مدخل المسؤولية الاجتماعية.
- قياس قوة المنافسة لشركة ليبيا بالمقارنة مع الشركات الأخرى العاملة في السوق الليبي.
- قياس قوة المنافسة لشركة المدار بالمقارنة مع الشركات الأخرى العاملة في السوق الليبي.
- تقييم أداء الشركات المحلية العاملة في الاتصالات من مدخل تحليل الحصة السوقية.
- المزايا التنافسية لشركات الاتصالات وأثرها في إرضاء العملاء (الزبائن).

قائمة المراجع

- أبو القاسم، مسعود. (2012). دور نظم المعلومات في دعم الميزة التنافسية في المصارف الليبية. (رسالة ماجستير غير منشورة): الأكاديمية الليبية طرابلس.
- أبو بكر، مصطفى. (2006). الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- أبو جليل، محمد. وآخرون. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل. عمان: دار حامد.
- جاكسون، جون. ومورقان، سيريل. وباوليلو، جوزيف. (1988). نظرية التنظيم: منظور كلي للإدارة، (ترجمة خالد حسن زروق): الرياض. معهد الإدارة العامة.
- جمعة، السعيد. (2000). الأداء المالي. الرياض: دار المريخ.
- الجهيمي، طه. (2013). سياسة الاختيار والتعيين وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بنغازي.
- خزندار، عبير. وآخرون. (1999). المواصفات والمقاييس والجودة الشاملة وأثرها في تحسين الكفاءة الإنتاجية. مجلة التنمية الصناعية العربية، العدد (36). الرباط: المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين.
- الخصيري، محسن. (2004). صناعة المزايا التنافسية. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- خفاجي، نعمة. (1999). استراتيجية السوق. طرابلس: أكاديمية الدراسات العليا.
- السيد، إسماعيل. (1998). الإدارة الاستراتيجية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- الشنواني، صلاح. (2000). الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- الصحن، محمد. (1998). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- عبد الحميد، طلعت. (1999). التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق. ط (9). القاهرة: مكتبة الشقري.
- عبد الفتاح، محمد سعيد. (1996). التسويق. الإسكندرية: مكتبة الإشعاع الفنية.
- عبد المحسن، توفيق. (1997). تقييم الأداء. القاهرة: دار النهضة العربية.
- عبيدات، سليمان. (1999). إدارة الإنتاج والعمليات. ط 2. عمان: مركز طارق.
- القطب، محي الدين. (2012). الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.

تقييم خدمات شركة ليبيا بالمقارنة مع شركة المدار وأثره في رضا المستهلك.

كوتلر، فيليب. (2000). كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، (ترجمة فيصل عبد الله بابكر). الرياض: مكتبة جرير.

الكخيا، فيصل. والزليتي، ناصر. (2014). التسويق المصرفي كمدخل لدعم وتعزيز واستدامة القدرة التنافسية للمصارف الليبية. فعاليات مؤتمر القدرة التنافسية في الاقتصاد الليبي: الواقع وسبل النهوض. معهد التخطيط. طرابلس: 3-4 شهر فبراير.

ماهر، أحمد. (2002). اقتصاديات الإدارة. الإسكندرية: الدار الجامعية.

المديني، إبراهيم. (2014). بناء وتطوير القدرة التنافسية في المصارف: حالة المصرف الليبي الخارجي. فعاليات مؤتمر القدرة التنافسية في الاقتصاد الليبي: الواقع وسبل النهوض. معهد التخطيط. طرابلس: 3-4 شهر فبراير. المسعودي، حيدر. (2010). إدارة تكاليف الجودة استراتيجياً. عمان: دار اليازوري.

هامان، حسن (2001). الموارد البشرية كمدخل للميزة التنافسية. المؤتمر العربي الثاني في الإدارة: القيادة الإبداعية في مواجهة التحديات المعاصرة للإدارة العربية. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. القاهرة.

هامان، حسن. (2014). الإطار النظري للقدرة التنافسية وآليات بنائها. منشور في مجلة البحوث الأكاديمية: الأكاديمية الليبية فرع مصراتة العدد (03).

هامان، حسن. (2019: أ). الميزة التنافسية للصناعة الأجنبية وأثرها في عزوف المستهلك الليبي عن الصناعة الوطنية. مجلة الدراسات الاقتصادية. كلية الاقتصاد جامعة سرت. المجلد الثاني العدد (2). شهر أبريل.

هامان، حسن. (2019: ب). التفكير الإبداعي كمصدر للميزة التنافسية وأثره في تطوير المنظمات الصغرى والمتوسطة. فعاليات مؤتمر دور ريادة الأعمال في تطوير المشروعات الصغرى والمتوسطة في الاقتصاد الليبي. تنظيم جامعة مصراتة وغرفة التجارة والصناعة والزراعة بمصراتة. 21 سبتمبر.

هامان، حسن. (2019: ج). اتجاهات المستهلك الليبي في تقييم السلع الغذائية الموردة من صندوق موازنة الأسعار. مجلة البحوث الأكاديمية: الأكاديمية الليبية فرع مصراتة. العدد (13) شهر يناير.

الواعر، عواطف. (2010). الوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية ودورها في تعزيز الأداء التنظيمي. (رسالة ماجستير غير منشورة). الأكاديمية الليبية طرابلس.



المعلومات البيوغرافية للباحث:

الاسم: حسن علي الأمين هامان

الدرجة العلمية: أستاذ مشارك

التخصص: إدارة الأعمال

الاهتمامات: التدريب في الإدارة والتسويق والتنمية البشرية

البريد الإلكتروني: h.haman@misuratau.edu.ly