

التوجه الاجتماعي للتسويق ودوره في استراتيجيات التنافس – بحث تطبيقي

أ.م.د. سعدون حمود جثير الربيعاوي/ كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بغداد
الباحث/ مهدي حنون حسين العلاق

المستخلص

يسلط البحث الضوء على العلاقة بين التوجه الاجتماعي للتسويق بأبعاده (مصالح المنظمة، رفاهية المجتمع، رضا الزبون) واستراتيجيات التنافس بأبعادها (استراتيجية قيادة الكلفة، واستراتيجية التمايز، واستراتيجية التركيز)، فضلاً عن انه يسعى الى تحقيق جملة من الاهداف المعرفية والتطبيقية، وتمثلت مشكله البحث الميدانية بمدى اهتمام المنظمة المبحوثة بتطبيق التوجه الاجتماعي والاهتمام في تحقيق استراتيجيات التنافس واغفال هذا الاهتمام في الفنادق المبحوثة، وبناء على هذه المشكلة ولتوضيح العلاقة بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية تمت صياغة ثلاث فرضيات رئيسية تفرعت عنها (8) فرضيات فرعية. وقد اعتمدت الاستبانة اداة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، وتم اخضاعها لاختباري 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، وفندق بابل، وفندق عشتار، وفندق فلسطين، فندق بغداد، فندق المنصور"، ولتحليل بيانات البحث استخدم البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS-19) وبرنامج (Excel) ومن خلال مجموعة من الادوات الاحصائية المستخدمة في التحليل. وقد افرزت الاساليب الاحصائية عدداً من النتائج لعل ابرزها وجود ارتباط معنوية بين التوجه الاجتماعي للتسويق واستراتيجيات التنافس، كما ظهر ان هناك تأثيراً معنوياً بين التوجه الاجتماعي للتسويق واستراتيجيات التنافس، وهناك فروقات معنوية بين متوسط اجابات التوجه الاجتماعي للتسويق بأبعاده (مصالح المنظمة، رفاهية المجتمع، ورضا الزبون) في فنادق الدرجة الممتازة المبحوثة، وكما توجد فروقات معنوية بين متوسط اجابات استراتيجيات التنافس وابعاده (استراتيجية قيادة الكلفة، استراتيجية التمايز، استراتيجية التركيز)، في الفنادق المبحوثة. وفي اطار مناقشة النتائج قدم البحث عدداً من التوصيات اهمها ضرورة اهتمام الفنادق المبحوثة لابعاد التوجه الاجتماعي للتسويق وتفعيل دوره في دعم وبناء استراتيجيات التنافس المختارة.

المصطلحات الرئيسية للبحث/ التوجه الاجتماعي للتسويق، استراتيجية التنافس .





المقدمة

ان نجاح منظمات الاعمال في الوقت الحاضر لا يتحقق فقط من خلال اداء الواجبات المنوطة فيها فقط ، وانما يجب توسيع انشطة اعمالها ليشمل تحقيق الرفاهية للمجتمع اسوة بمنظمات المجتمعات المتقدمة والتي هدفا الاساسي كسب رضا الزبون والمجتمع لتحقيق موقف تنافسي جيد ، والأخذ بعين الاعتبار ثلاثية أضلاع للتوجه الاجتماعي للتسويق وهي المجتمع (سعادة المجتمع) والمنظمة (تحقيق الربح) والمستهلك (اشباع الرغبات) وحماية البيئة فضلاً عن الاهتمام الكبير بالزبان واحترام رغباتهم ، فان ذلك يقودنا الى الاهمية القصوى التي يجب ان تولى لقضايا الاتجاه الاجتماعي و في استراتيجيات المنظمة ، لذا يهدف هذا البحث الذي تم تطبيقه في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد الى ترسيخ أسس ومفاهيم التوجه الاجتماعي للتسويق في تطوير اداء منظمات الاعمال باعتبار ان هذا التوجه هو الاساس الفلسفي الاحداث 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 التنافس والمتمثلة ب استراتيجيات قيادة الكلفة، استراتيجيات التمايز، استراتيجيات التركيز، اذ يعد التسويق الاجتماعي الاداة الرئيسة الفاعلة في تنشيط اداء كل استراتيجية من خلال تركيز وهدف المنظمة. ومن هنا تبلورت فكرة البحث التي تحاول تسليط الضوء على دراسة تأثير التوجه الاجتماعي للتسويق (المتغير الاساس) بوصفه يمثل الاتجاه الحديث لادارة التسويق في تحقيق (المتغير التابع الاستجابي) استراتيجيات التنافس لمنظمات الاعمال . وقد اختيرت فنادق الدرجة الممتازة في محافظة بغداد المتمثلة بفندق(الرشيد، وبابل، وفلسطين، وعشتار، بغداد، والمنصور) ميدانا للجانب العملي، اذ ان هذه الفنادق تتعامل مع تقييمات اثنى الموارد البشرية وهم "المديرين" عينة البحث، اصحاب الادارات العليا في الفنادق المبحوثة الذين يشكلون المحرك الاساس وجوهر الابداع في تفعيل اعمال الفنادق، واشتمل البحث على (3) فرضيات رئيسة، انبثقت 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 عينة بلغت (85) فرداً، وبغية الوصول الى النتائج المرجوة استخدمت الكثير من الاساليب الاحصائية المناسبة .

المبحث الاول / منهجية البحث ودراسات سابقة

المحور الأول : منهجية البحث

اولاً - مشكلة البحث

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

(ما دور التوجه الاجتماعي للتسويق في استراتيجيات التنافس للمنظمات محل البحث)

وللإجابة على الإشكالية السابقة قمنا بصياغة التساؤلات الفرعية الآتية :

1- ما مدى اهتمام الفنادق المبحوثة بتطبيق التوجه الاجتماعي؟

2- هل توجد علاقة بين التوجه الاجتماعي واستراتيجيات التنافس؟

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

ثانياً - أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث في النقاط الآتية :

1- يتناول البحث موضوعاً ذا صلة بالمجتمع والبيئة والزبان 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.

4- التعرف على المستوى الذي وصلت إليه الفنادق المبحوثة في بناء التوجه الاجتماعي.

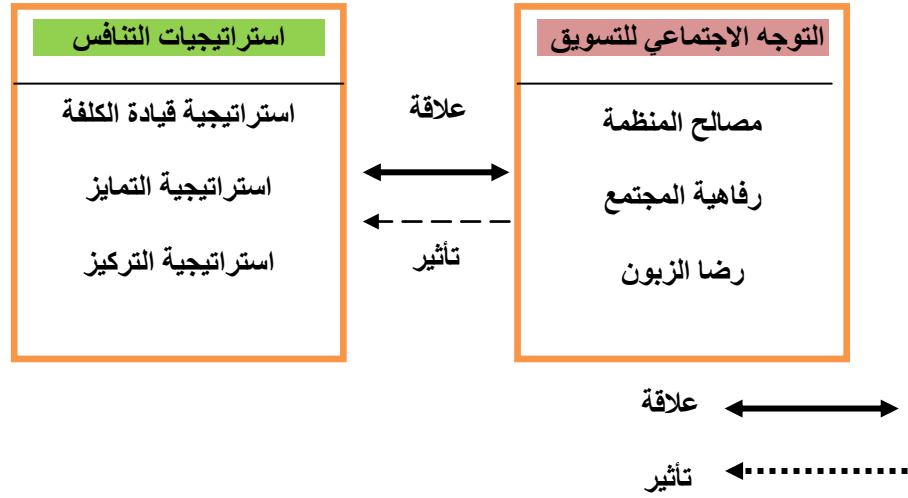


التوجه الاجتماعي للتسويق ودوره في استراتيجيات التنافس - بحث تطبيقي

ثالثاً - أهداف البحث:

- يهدف هذا البحث الى تحقيق جملة الاهداف وكالاتي:
- 1- معرفة فيما اذا هناك توجه اجتماعي للتسويق مطبق في الفنادق المبحوثة؟
 - 2- تحديد العلاقة بين التوجه الاجتماعي واستراتيجيات التنافس .؟
 - 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

خامساً : فرضيات البحث

- بهدف الوصول إلى إجابات عن التساؤلات التي أثرت في مشكلة البحث افترض الباحث استناداً إلى ما يملكه من تصور عن واقع المنظمات المبحوثة الفرضيات الآتية:
- 1- **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوجه الاجتماعي للتسويق والاستراتيجيات التنافسية تفرعت منها الفرضيات الآتية:
 - أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مصالح الفندق بـ متغيراته وبين إستراتيجية التنافس الثلاث.
 - ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين رفاهية المجتمع بـ متغيراتها وبين إستراتيجية التنافس الثلاث .
 - ت- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين رضا الزبون بـ متغيراته وبين إستراتيجية التنافس الثلاث .
 - 2- **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتوجه الاجتماعي للتسويق على الاستراتيجيات التنافسية، تفرعت منها الفرضيات الآتية:
 - أ- هناك تأثير ذو دلالة معنوية لـ بعد "مصلحة 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).



المبحث الثاني / الجانب النظري

المحور الأول : التوجه الاجتماعي للتسويق

أولاً : مفهوم التسويق الاجتماعي

يشير التسويق الاجتماعي بوصفه كل شيء يعبر عن "تغيير السلوك". "فضلا عن ذلك في بعض الأحيان الوقاية من السلوك هو الهدف الوحيد في العديد من حملات التسويق الاجتماعي في جميع أنحاء العالم (Stefan, 2012: 9) 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 & Chukwumeka, 2013: 95) المسوّقين يسعون إلى تعزيز الحالة السلوكية الموجودة على سبيل المثال في حملات الإقلاع عن التدخين - رجل مارلبورو (Kotler & Lee, 2008: 33). مفهوم التسويق الاجتماعي يعني فلسفة إدارية تأخذ في الحسبان رفاهية المجتمع، والمنظمة، والزبانن (Kazmi, 2007:13) يشمل أيضا قضايا كثيرة في مستويات مختلفة من المجتمع، مثل الاقتصاد المحلي أو الإقليمي (Paul et al., 2015:1430)، كما ويدعو مفهوم التسويق الاجتماعي المسوقين لبناء الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية (Kotler, 2001: 14). وينبغي أن يكون هذا التوجه دائما الخيار الأول لوضعي السياسات واخذه بعين العناية قبل تطوير أساليب اخرى أكثر قسرية من شأنها أن تؤدي بالمجتمع الى نهاية المطاف الذي قد تنعدم فيه حرية الاختيار (Stefan, 2012: 8). على وفق ما تقدم يمكن عرض مجموعة من التعاريف لمفهوم التسويق الاجتماعي على وفق آراء بعض الكتاب والباحثين وهي موضحة في الجدول (15).

الجدول (1) مفهوم التسويق الاجتماعي وفقاً لآراء بعض الكتاب

ت	اسم الباحث	المفهوم
1	(Gordon, 2011: 83)	يختص بتطبيق المعرفة، المبادئ والتقنيات التسويقية لغرض تحسين الاهداف الاجتماعية والاقتصادية على حد سواء، وهو ايضا يختص بتحليل العواقب الاجتماعية الناتجة عن سياسات وقرارات نشاطات التسويق
2	(Izogo & Chukwumeka, 2013: 95)	ينطوي على تغيير السلوكيات التي تبدو مستعصية في الظروف البيئية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية والتي في كثير من الأحيان تكون موارد محدودة للغاية
3	(شاهد ، 2014 : 103)	هو عبارة عن استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف من أجل قبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك ما طواعية لصالح أو فائدة الأفراد، الجماعات، أو المجتمع ككل"

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

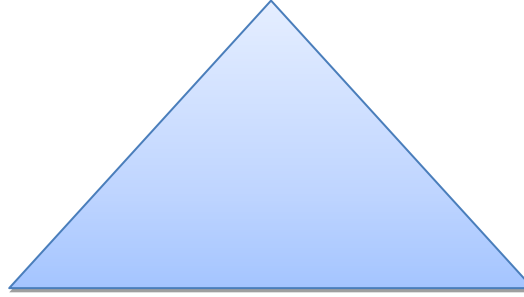
ثانياً : ابعاد التوجه الاجتماعي للتسويق

يفترض التوجه الاجتماعي للتسويق بان مهمة المنظمة هي تحديد تلبية حاجات ورغبات واهتمامات الأسواق المستهدفة، وتحقيق الرضا المرغوب بصورة اكثر 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 التوجه الاجتماعي للتسويق يتوجب فيه الموازنة بين ابعاد ثلاثة أساسية هي:



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

المجتمع (سعادة الأفراد)



المستهلك (إشباع الحاجات)

المنظمة (تحقيق الأرباح)

الشكل (2) يوضح الابعاد الرئيسية لمفهوم الاجتماعي للتسويق

Source: Kotler, Phillip 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 بعد من ابعاد التوجه الاجتماعي للتسويق ومتغيراته الفرعية وبالترتيب الاتي :-

البعد الأول : مصلحة المنظمة (الربح) .

البعد الثاني : المجتمع (رفاهية المجتمع وحمانيته) .

البعد الثالث : المستهلك (رضا الزبون) .

البعد الأول : مصالح المنظمة

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

اولاً: هدف تعظيم الأرباح

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 لزبائنها (Kotler, 2001 : 13) الربح يعني الفرق بين إيرادات المنظمات وتكاليفها الإجمالية-هو تدبير خلاصة النجاح الثابت والقدرة على البقاء على قيد الحياة(William at el., 2008:17).

ثانياً : هدف تعظيم ثروة المالكين

مفهوم اصحاب المصالح او ما يسمى بالمستفيدين من وجود أية منظمة اعمال او منظمة حكومية قد تطور عبر الزمن ، ففي البداية كان الاعتقاد السائد ان المالكين سواء هم المستفيدون المباشرون والوحيدون من وجود المنظمات التي انشأوها وزودوها بروس الاموال اللازمة لعملها واستمرارها (Hohnen, 2007:76)، يكون حملة الاسهم ملاك المنظمة، ويشترى الاسهم لانهم يريدون يكسبو عاندا جيد على استثماراتهم دون التعرض لمخاطر غير الضرورية (برجهام وايرهاردت، 2009 : 57). ان هدف تعظيم ثروة المساهمين يأخذ 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 ومن ثم فان قيمة استثمار المساهم في المنظمة تزداد (تيم، 2013 : 28).



ثالثاً : الحصّة السوقية :

ترمز الحصّة السوقية إلى نصيب المنظمة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للصناعة أو مع أكبر 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) إذ 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). وبحسب (Ferreira, 2011:109) فالمسؤولية الاجتماعية للشركات تعبر عن رؤية الأعمال بوصفها جزءاً لا يتجزأ من المجتمع والمجتمع العالمي والبيئة التي تدعم ذلك.

ثانياً : العنصر الأخلاقي

اعتماد هذا المفهوم يتطلب اتخاذ قرارات تسويقية بطريقة أخلاقية ومسؤولية اجتماعياً (Kazmi (2007:13)، أن المنظمات تواجه في كثير من الأحيان خطر سوء التصرف مما يؤثر في تشويه سمعتها ومع ذلك تذكرنا 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 تناسب المجتمع ولا تمتلك أخلاق لا تستحق أن يكون جزءاً منه (Ferreira, 2011:107). وتشمل الفوائد الإيجابية كثيرة للعنصر الاخلاقي فمثلاً 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., 2013: 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 بالاونة الاخيرة 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 واضافة القيمة للزبائن (Satsanguan, 2015: 6) et al., على المنظمات ارضاء الزبائن من خلال توفير احتياجاتهم مع الاخذ بنظر العناية بعض الاحتياجات مكلفة لها لكن عليها اختيار أي من الزبائن قادرة ومستعدة لتوفيرها لهم (William at el., 2008:17).



التوجه الاجتماعي للتسويق ودوره في استراتيجيات التنافس - بحث تطبيقي

ثانياً : سهولة الاستخدام : -

لسهولة الاستخدام عن كيفية استخدام المنتجات اهمية قصوى في زيادة قدرتها على الاداء بطريقة سليمة وامنة على وفق ما هو مصمم لها، فإذا 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 اكثر وأفضل لصحة السلع والخدمات 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 التنافس

استراتيجيات التنافس

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 الرئيس الشامل الذي يحدد كيف تحقق المنظمة اغراضها واهدافها من خلال تعظيم ما تتمتع به من مزايا وتقليل ما تعانيه من مساوئ (الظاهر، 2009: 22). الاستراتيجية موقف، أي أنها تعكس قرارات لتقديم منتجات أو خدمات معينة في أسواق معينة (Nickols, 2010:2).

وعرفت الاستراتيجية بأنها خطة لعب للمنظمة التي تمكنها على تحقيق ميزة تنافسية (Mwayra, 2013: 2). وعليه فالاستراتيجية هي نقطة الانطلاق بالنسبة للإدارة العليا في رسم وتنفيذ خططها وأنشطتها المستقبلية (ادريس والغالي، 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".

وعلى الرغم من أن هناك العديد من الاستراتيجيات التنافسية المختلفة، كما أن هناك منظمات متنافسة تظهر الطرائق الثلاث الأساسية في بناء الميزة التنافسية على المستوى الأوسع من خلال ثلاث استراتيجيات هي (1) استراتيجيات قيادة الكلفة المنخفضة، (2) استراتيجيات التمايز، و (3) استراتيجيات التركيز، هذه انواع ثلاثة من الاستراتيجيات التنافسية كما تسمى ايضاً بالاستراتيجيات عامة (Bordes, 2009 : 5).

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



التوجه الاجتماعي للتسويق ودوره في استراتيجيات التنافس - بحث تطبيقي

والشكل (20) يوضح الاستراتيجيات الثلاث وكما مبين فيما يأتي:
الشكل (3) الاستراتيجيات التنافسية الثلاث

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

قطاع معين فقط

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

ويمكن تعريف الاستراتيجية التنافسية بأنها 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 التنافسية الذي 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). وتقوم هذه الاستراتيجية على ان تكون المنظمة هي صاحبة الكلفة الأقل لخدماتها بين منافسيها في السوق عند مستوى معين من الجودة (طميلة، 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 (طميلة، 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 ويوسف، 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 بان يكونوا على استعداد لدفع أسعار أعلى لذلك (Weber & Fernanda's, 2010:105).

يتصف التمييز بخاصيتين هما : (معلا، 2008: 122)

1. انه كامن في ذهن المستهلك .
2. انه يمثل مدخلاً تنافسياً يمكن من خلاله ترتيب المنتجات على اساس موقعها التفاضلي على السلم الخاص بكل خاصية في ذهن المستهلك .

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 اكثر 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 امكانيات المنظمة ومن ناحية اخرى على وجود احتمالات لنمو السوق وازدهاره (الظاهر، 2009: 28).

يعاب على استراتيجية التركيز ما يأتي (طميلة، 2013 : 111) :

- مخاطر عدم التنوع في الخدمات والاسواق بشكل يجعل جميع استثمارات المنظمة في قطاع سوقي واحد .
- مخاطر ان يصبح القطاع المستهدف مصدر جذب لباقي المنافسين بعد ان تركز المنظمة كل جهودها في خدمة هذا القطاع

المبحث الثالث: الجانب العملي

المحور الاول/ عرض نتائج البحث في ضوء اجابات العينة وتحليلها

أولاً: تشخيص ابعاد التوجه الاجتماعي للتسويق المستقل وممارسته في الفنادق المحبوة:

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 العينة 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 العينة 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 قيمة 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 العينة 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 قيمة 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 العينة 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 قيمة 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 العينة المبحوثة عن فقرات جودة الحياة في تحقيق رضا الضيف، وكما بلغت قيمة معامل الاختلاف (15.22). واخير رضا الضيف عن الخدمة كأحد المتغيرات في تحقيق رضا الزبون تم قياسه من خلال فقرات ست، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا الممارسة (4.09) وهي قيمة 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 العينة المبحوثة عن فقرات رضا الضيف عن الخدمة لتحقيق الرضا، وكما بلغت قيمة معامل الاختلاف (18.13).

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

تم قياس متغير استراتيجيات التنافس من خلال ابعاد ثلاثة هي: "استراتيجية قيادة الكلفة، واستراتيجية التمايز، واستراتيجية التركيز"، وفيما يأتي تشخيص لاهمية وواقع 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 العينة المبحوثة عن فقرات بعد استراتيجية قيادة الكلفة، وبلغ 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 جدا 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

أولاً : اختبار فرضيات العلاقة

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

الجدول (2) علاقات متغيرات التوجه الاجتماعي للتسويق مع استراتيجيات التنافس

الاهمية	العدد	الاستراتيجية التنافسية	التركيز	التمايز	قيادة الكلفة	الاستراتيجيات التنافسية التوجه الاجتماعي للتسويق
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
100%	4	0.619**	0.529**	0.619**	0.487**	العنصر الاخلاقي
100%	4	0.698**	0.607**	0.701**	0.537**	السلامة البيئية
100%	4	0.662**	0.589**	0.624**	0.537**	رفاهية المجتمع
100%	4	0.609**	0.542**	0.691**	0.365**	رضا الزبون (الضيف)
100%	4	0.471**	0.427**	0.520**	0.288**	سهولة الاستخدام
100%	4	0.770**	0.721**	0.767**	0.539**	التحسين المستمر
100%	4	0.835**	0.757**	0.825**	0.623**	جودة الحياة
100%	4	0.783**	0.660**	0.856**	0.547**	رضا الضيف عن الخدمة
100%	4	0.815**	0.730**	0.859**	0.558**	رضا الزبون (الضيف)
100%	4	0.806**	0.859**	0.558**	0.610**	مجموع التوجه الاجتماعي للتسويق
		16	16	16	16	العدد
		100%	100%	100%	100%	الاهمية النسبية

*F الجدولية بمستوى 0.01 = 4.86

1. تحليل العلاقة بين مصالح الفندق بأبعاده واستراتيجية التنافس بأبعاده:

بلغت قيمة الارتباط بين مصالح الفندق وبين استراتيجية قيادة الكلفة كما موضحة في الجدول (30)، (**0.354، **0.579، **0.397)، 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 الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى للبحث والتي نصت على أن: "هناك علاقة معنوية بين التوجه الاجتماعي للتسويق واستراتيجيات التنافس" على المستوى الاجمالي والفردى.



بلغت قيمة الارتباط بين مصالحي الفندق وبين استراتيجية التمايز كما موضحة في الجدول (30)، (**0.295، **0.573، **0.557) الربحية، وتكثيف 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 مصالحي 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 مصالحي الفندق وبين استراتيجية التركيز كما موضحة في الجدول (30)، (**0.308، **0.730، **0.502) الربحية، وتكثيف 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 مصالحي 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 الرئيسية الاولى للبحث والتي نصت على أن "هناك علاقة معنوية بين مصالحي الفندق بابعاده وبين استراتيجيات التنافس بابعادها " على المستوى الاجمالي والفردى.

وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى والتي نصت على أن "هناك علاقة ارتباط معنوية بين مصالحي الفندق بابعاده وبين الاستراتيجيات الثلاث " .

2. تحليل العلاقة بين رفاهية المجتمع بابعاده والاستراتيجيات التنافس 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 عينة 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)، اذ 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 عينة 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 الرئيسية الاولى للبحث "هناك علاقة معنوية بين رفاهية المجتمع بابعاده وبين استراتيجيات التنافس بابعاده" على مستوى الاجمالي والفردى .



وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى والتي نصت على أن "هناك علاقة ارتباط معنوية بين رفاهية المجتمع بابعاده وبين الاستراتيجيات الثلاث".

3. تحليل العلاقة بين رضا الزبون بابعاده والاستراتيجيات التنافس بابعاده :

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، على 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)، اذ 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 عنه 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)، اذ 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 عنه 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 الرئيسية الاولى للبحث والتي اشارت الى أن : " هناك علاقة معنوية بين رضا الزبون بابعاده وبين استراتيجيات التنافس بابعاده " ، على المستويين الاجمالي والفردى .

كما ان قيمة الارتباط للفرضية الرئيسية الاولى بين التوجه الاجتماعي للتسويق وبين الاستراتيجيات التنافسية بلغت معامها (**0.806)، وهذا يشير الى قوة علاقة الارتباط بين المتغيرين. وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية 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 (التوجه الاجتماعي للتسويق) والمتغير الاستجابي (استراتيجيات التنافس) ، وفي ضوء الفرضية الرئيسية الثانية " هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين التوجه الاجتماعي للتسويق والاستراتيجيات 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 .



التوجه الاجتماعي للتسويق ودوره في استراتيجيات التنافس -
بحث تطبيقي

الجدول (3) تأثير التوجه الاجتماعي للتسويق في استراتيجيات التنافس

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					مصالح الفندق	
لا يوجد تأثير	0.01					رفاهية المجتمع	
لا يوجد تأثير	0.01					رضا الزبون	
استراتيجية التمايز							
لا يوجد تأثير	0.01	0.000	78.296	0.744	-0.276	الحد الثابت	
لا يوجد تأثير	0.01					مصالح الفندق	
لا يوجد تأثير	0.01					رفاهية المجتمع	
يوجد تأثير	0.01					رضا الزبون	
استراتيجية التركيز							
لا يوجد تأثير	0.01	0.000	32.164	0.544	-0.073	الحد الثابت	
لا يوجد تأثير	0.01					مصالح الفندق	
لا يوجد تأثير	0.01					رفاهية المجتمع	
يوجد تأثير	0.01					رضا الزبون	
الاستراتيجيات التنافسية							
لا يوجد تأثير	0.01	0.000	58.456	0.684	0.177	الحد الثابت	
يوجد تأثير	0.01					مصالح الفندق	
لا يوجد تأثير	0.01					رفاهية المجتمع	
يوجد تأثير	0.01					رضا الزبون	

الإبعاد الرئيسية للتوجه الاجتماعي للتسويق

*F الجدولية بمستوى 0.01 = 4.86

تحليل تأثير ابعاد التوجه الاجتماعي للتسويق على كل من الاستراتيجيات الثلاث

أولاً : تحليل تأثير بعد مصالح الفندق على الاستراتيجيات 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 مقداره (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 مقداره (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 R^2 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 (0.74) ، وهذا يعني ان ما مقدار (74%) من التباين الحاصل في استراتيجية التمايز مفسر بفعل مصالغ الفندق ، وان (26%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل نموذج الانحدار . وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمصالح الفندق في المتغير الاستجابي استراتيجية التمايز.

3. تحليل تأثير مصالغ 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 مصالغ 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 مصالغ الفندق ، رفاهية المجتمع ورضا الزبون تساوي صفرا. اما قيمة ($b_3 = 0.19$) فهي تدل على ان تغييرا بمقدار وحدة واحدة في مصالغ الفندق سيؤدي الى تغير في استراتيجية التمايز (0.19) . اما قيمة معامل التحديد R^2 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 (0.54) ، وهذا يعني ان ما مقدار (54%) من التباين الحاصل في استراتيجية التركيز مفسر بفعل مصالغ الفندق، وان (46%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل نموذج الانحدار . وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمصالح الفندق في المتغير الاستجابي استراتيجية التركيز.

تحليل تأثير مصالغ الفندق في مجمل الاستراتيجيات 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 مصالغ الفندق في المتغير الاستجابي استراتيجيات التنافس. ومن خلال الجدول (31) يمكن ملاحظة قيمة الثابت ($a = -0.17$) وهذا يعني ان هناك وجود لاستراتيجية التنافس مقدارة (0.17) حتى وان كانت مصالغ الفندق، رفاهية المجتمع ورضا الزبون تساوي صفرا. اما قيمة ($b_4 = 0.21$) فهي تدل على ان تغييرا بمقدار وحدة واحدة في مصالغ الفندق سيؤدي الى تغير في استراتيجية التنافس (0.21) ، وهي معنوية احصائيا عند مستوى (0.04) . اما قيمة معامل التحديد R^2 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 (0.68) ، وهذا يعني ان ما مقدار (68%) من التباين الحاصل في استراتيجية التنافس مفسر بفعل مصالغ الفندق، وان (32%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل نموذج الانحدار . وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على أن " هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين مصالغ 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 مصالغ 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 تغير في استراتيجية الكلفة (0.12) . اما قيمة معامل التحديد R^2 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 (0.38) ، 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 نموذج 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 تغيرا بمقدار وحدة واحدة في رفاهية المجتمع سيؤدي الى تغير في استراتيجية التمايز (0.14) . اما قيمة معامل التحديد R^2 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 (0.74) ، 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 نموذج 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 وصفيًا 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 نموذج 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 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 التنافس. ومن خلال الجدول (31) يمكن ملاحظة قيمة الثابت ($a = -0.17$) وهذا يعني ان هناك وجود لاستراتيجية التنافس 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 التنافس (0.006) . اما قيمة معامل التحديد R^2 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 (0.68) ، وهذا يعني ان ما مقدار (68%) من التباين الحاصل في استراتيجية التنافس مفسر بفعل رفاهية المجتمع ، وان (32%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل نموذج الانحدار . وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لرفاهية المجتمع في المتغير الاستجابي استراتيجيات التنافس.

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 وصفيًا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقداره (0.38) .



التوجه الاجتماعي للتسويق ودوره في استراتيجيات التنافس - بحث تطبيقي

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 النموذج 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 وصفيًا 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 النموذج 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 وصفيًا 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 النموذج 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 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 التنافس. ومن خلال الجدول (31) يمكن ملاحظة قيمة الثابت ($a = -0.17$) وهذا يعني ان هناك وجود لاستراتيجية التنافس 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 التنافس (0.69)، وهي معنوية احصائيا عند مستوى (0.00) . اما قيمة معامل التحديد R^2 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 (0.68) ، وهذا يعني ان ما مقدار (68%) من التباين الحاصل في استراتيجية التنافس مفسر بفعل رضا الزبون ، وان (32%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل النموذج الانحدار ، وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لرضا الزبون في المتغير الاستجابي استراتيجية التنافس. وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الثالثة والثانية 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 التوجه الاجتماعي للتسويق كل من الاستراتيجيات الثلاث :

الجدول (4) تأثير اجمالي التوجه الاجتماعي في استراتيجيات التنافس الثلاث

استراتيجية قيادة الكلفة							التوجه الاجتماعي للتسويق الاجمالي
مستوى المعنوية	المعنوية	F	R ²	المعنوية	معامل الانحدار B	المتغير الرئيسي المستقل التوجه الاجتماعي للتسويق	
يوجد تأثير	0.01	0.000	49.282	0.373	0.022	الحد الثابت 0.981	
يوجد تأثير	0.01				0.000	0.713	
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	
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	
الاستراتيجيات 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	التوجه الاجتماعي للتسويق

F* الجدولية بمستوى 0.01 = 4.86

1. تحليل تأثير اجمالي التوجه 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 التوجه الاجتماعي للتسويق في المتغير الاستجابي استراتيجية قيادة الكلفة . ومن خلال الجدول (32) يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a=0.98) وهذا يعني ان هناك وجود لقيادة الكلفة مقداره (0.98) حتى وان كان التوجه الاجتماعي للتسويق يساوي صفراً . اما قيمة (b=0.71) فهي تدل على ان تغيرا بمقدار وحدة واحدة في التوجه الاجتماعي للتسويق سيؤدي الى تغير في استراتيجية الكلفة بمقدار (0.71) . 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 (0.37) ، وهذا يعني ان ما مقدار (37%) من التباين الحاصل في قيادة الكلفة مفسر بفعل التوجه الاجتماعي ، وان (63%) 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 قيادة الكلفة.

2. تحليل تأثير اجمالي التوجه 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 التوجه الاجتماعي للتسويق في المتغير الاستجابي استراتيجية التمايز. ومن خلال الجدول (32) يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a= -0.20) وهذا يعني ان هناك وجود للتمايز مقداره (0.20) حتى وان كانت التوجه الاجتماعي للتسويق تساوي صفراً . اما قيمة (b=1.04) فهي تدل على ان تغيرا بمقدار وحدة واحدة في التوجه الاجتماعي للتسويق سيؤدي الى تغير في استراتيجية التمايز (1.04) . 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 (0.64) ، وهذا يعني ان ما مقدار (64%) من التباين الحاصل في استراتيجية التمايز مفسر بفعل التوجه الاجتماعي للتسويق ، 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 اجمالي التوجه 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 التوجه الاجتماعي للتسويق في المتغير الاستجابي استراتيجية التركيز. ومن خلال الجدول (32) يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a= -0.007) وهذا يعني ان هناك وجود لاستراتيجية التركيز مقداره (0.007) حتى وان كانت التوجه الاجتماعي للتسويق تساوي صفراً .



اما قيمة ($b=0.95$) فهي تدل على ان تغيرا بمقدار وحدة واحدة في التوجه الاجتماعي للتسويق 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 التوجه الاجتماعي للتسويق ، وان (49%) 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 التركيز.

4. تحليل تأثير اجمالي التوجه الاجتماعي في مجمل الاستراتيجيات 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 التوجه الاجتماعي للتسويق في المتغير الاستجابي استراتيجيات التنافس. ومن خلال الجدول (32) يمكن ملاحظة قيمة الثابت ($a=0.25$) وهذا يعني ان هناك وجود لاستراتيجية التنافس مقداره (0.25) حتى وان كانت التوجه الاجتماعي للتسويق تساوي صفرا . اما قيمة ($b=0.90$) فهي تدل على ان تغيرا بمقدار وحدة واحدة في التوجه الاجتماعي للتسويق سيؤدي الى تغير في استراتيجية التنافس (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 التنافس مفسر بفعل التوجه الاجتماعي للتسويق ، 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 استراتيجيات التنافس. وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الرئيسية الاولى والتي نصت على أن " هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين التوجه الاجتماعي للتسويق وبين الاستراتيجيات الثلاث " .

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

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

أولاً: الاستنتاجات

أ- الاستنتاجات الخاصة بأنموذج الارتباط

- 1- تبين أن مصالح الفندق (المنظمة) 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 التنافس، ومن ثم فإن فنادق الدرجة الممتازة المبحوثة تركز على مصالح الفندق في اختيار وتعزيز الاستراتيجيات 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 التنافس، ومن ثم يدل على اهتمام الفنادق المبحوثة برفاهية المجتمع بشكل موسع بين مدرائها وعاملها لتحقيق استراتيجيات التنافس.
- 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 التنافس، ومن ثم يدل على اهمية رضا الزبون كأداة مهمة في بناء وتنمية استراتيجيات التنافس في فنادق الدرجة الممتازة المبحوثة .
- 4- اتضح وجود علاقة معنوية قوية بين اجمالي التوجه الاجتماعي للتسويق واجمالي الاستراتيجيات التنافسية ، وهذا يدل على أن للتوجه الاجتماعي للتسويق دور واسهامات في بناء استراتيجيات تنافس قوية في الفنادق المبحوثة .



التوجه الاجتماعي للتسويق ودوره في استراتيجيات التنافس - بحث تطبيقي

ب- الاستنتاجات الخاصة بأنموذج التأثير

- 1- اتضح تأثير مصالح الفندق في المتغير الاستجابي استراتيجيات التنافس ، وهذه النتيجة تؤكد وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمصالح الفندق في استراتيجيات التنافس، وهذا يعني ان على الفندق الاهتمام بمصالحه لتقوية الاستراتيجية المختارة.
- 2- كان تأثير رفاهية المجتمع في استراتيجيات التنافس ايجابيا ومعنويا ، وهذا بسبب وجود تأثير ذي دلالة معنوية لـ بعد رفاهية المجتمع في استراتيجيات التنافس في الفنادق المبحوثة .
- 3- تبين وجود تأثير لـ بعد رضا الزبون في استراتيجيات التنافس، وهذا لوجود تأثير ذي دلالة معنوية لرضا الزبون في استراتيجيات التنافس في الفنادق المبحوثة ، وهذا يعني ان على الفندق الاهتمام برضا الزبون لتعزيز وتنشيط دور الاستراتيجية المختارة.
4. ظهر التأثير الاكثر للتوجه الاجتماعي للتسويق بأبعاده الثلاث (مصالح المنظمة، رفاهية المجتمع ، رضا الزبون)، وهذا يدل على وجود تأثير ذي دلالة معنوية بين التوجه الاجتماعي للتسويق واستراتيجيات التنافس ، ومن ثم هناك وجود للتأثير للتوجه الاجتماعي للتسويق في استراتيجيات التنافس في الفنادق المبحوثة .

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

- 1- ضرورة اهتمام الفنادق المبحوثة بمفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق وتفعيل دوره في دعم وبناء استراتيجيات التنافس ، فضلا عن الاهتمام بتطبيقها من خلال الاطلاع على تجارب الفنادق الاخرى في الدول المتقدمة والاستفادة منها بافضل شكل ممكن من خلال اهتمامها بالمجتمع ورفاهية وتحقيق حاجات ورغبات الضيف .
- 2- ضرورة تفعيل دور اصحاب المصالح في ايجاد حل للمشاكل الاجتماعية ومحاولة لتغيير السلوك لدى المجتمع واشباع رغبات الفرد فضلا عن تحقيق مصالح المنظمة من خلال احدى استراتيجيات التنافس 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 فضلا عن الشاشات المسطحة والأجهزة اللوحية في التواصل مع النزلاء والعاملين ، ومن ثم سوف يكون نظام معلوماتي خارجي وداخلي 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 مقدره الفنادق في مجال رفاهية المجتمع في مجمل أنشطة اعمالها وعد المجتمع جزءاً من اعمالها ، فضلا عن 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 الموضوعية.
- 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 ، وتشكيل فريق اداري، والسعي الحثيث لتطبيق استراتيجية مناسبة في ظل ظروف بينية 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 والنقطة بين الموظفين والتأكيد على تطوير ادارة الفندق نحو الفرص الخلاقة والتمايز .



المصادر

المصادر العربية

أولاً: الكتب

1. ادريس، وائل محمد صبحي والغالبي، طاهر محسن منصور (2011) "الادارة الاستراتيجية" الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
2. السالم، مؤيد سعيد (2005)، "اساسيات الادارة الاستراتيجية"، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
3. الصميدعي، محمود جاسم و يوسف، ردينة عثمان (2011) " التسويق الاستراتيجي" الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
4. الضمور، هاني حامد (2009) ، " تسويق الخدمات "، الطبعة الخامسة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .
5. الطائي، يوسف جسيم و العجيلي، محمد عاصي والحكيم، ليث علي، (2009) ، " نظرية ادارة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية "، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان .
6. الظاهر، نعيم ابراهيم (2009) "الادارة الاستراتيجية" الطبعة الاولى، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان .
7. بريجهام، اوجين وايرهاردت، ميشيل (2009)، الادارة 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. طميلة، الهام فخري (2013)، " استراتيجيات التسويق اطار نظري وتطبيقي"، الطبعة الاولى، دار اثناء للنشر والتوزيع، عمان .
11. معلا، ناجي (2008)، ادارة 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)، " الحصاة 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 الاداب، 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 Mikolaja, 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. 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.
32. Hohnen , Paul (2007) "Corporate Social Responsibility An Implementation Guide for Business "International Institute for Sustainable Development, Winnipeg, Manitoba, p 76.



33. Jeff, Bordes (2009) , "Strategic Management Assignment, Building And Sustaining Competitive Advantage", Atlantic International University, Honolulu, Hawaii, pp. 1-29.
34. Kazmi (2007), " Marketing Management", School of Distance Education , Bharathiar University, Coimbatore, MBA First Year, Paper No,4.
35. 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.
36. 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.
37. 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.
38. Ritika ,Tanwar (2013), " Porter's Generic Competitive Strategies", Journal of Business and Management, 2319-7668, Volume 15, Issue, PP 11-17.
39. Rashad Yazdanifard & Igbazua Erdoo 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.
40. Stephan Dahl, David R. Low (2013), " Ethics in social marketing – In search of prognosis " Australian Association of Social Marketing , Volume 2 Issue 6, p1.
41. 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:**
42. Anca , Stefan (2012), " Fear appeals in social marketing " Master thesis, Aarhus University, Business and Social Sciences.
43. 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.
44. 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.



Social orientation of the marketing and its role in the competitive strategies

Abstract

This research shed light on the relationship between the social orientation of the marketing (interests of the Organization ,the welfare of society, satisfaction the customer) strategies competitive dimensions of (cost leadership strategy, differentiation strategy, focus and strategy), As well as to to seek to achieve a number of knowledge and applied goals, and represented the field research problem extent of interesting researched the application of social orientation and interest in achieving competitive strategy and omission of this interest in the hotels the surveyed Organization, Based on this problem, and to clarify the relationship between the main and subsidiary research variables was formulated three hypotheses of president of branched out reported (8) sub-hypotheses. Questionnaire was adopted as a tool in data and information related to research collection, it was subjected to a test validity and reliability, And distributed to a sample of (85) individual first class hotels managers in Baghdad and managers of departments and managers of the people and their assistants in the six five-star Iraqi hotels are: "Rashiad Hotel, Babylon Hotel and Ishtar Hotel, and Palestine Hotel, Hotel Baghdad, the Mansour Hotel," research using the statistical software a ready data analyzed (SPSS-19) and the Programme (Excel) is the most important statistical tools used in the analysis are:, Statistical methods have spawned number of results Perhaps the most prominent and that there were significant correlation between the social orientation of the marketing strategies competitive, as it turned out that there are significant effect between the social orientation of the marketing strategies and competitive, There are significant differences between the average answers socially oriented marketing dimensions (the organization's interests and welfare of the community, and customer satisfaction) in the first class hotels surveyed, as there are significant differences between the average answers competitive strategies and dimensions (cost leadership strategy, differentiation strategy, focus strategy) in the surveyed hotels. In the framework of the discussion of Research the results provided a number of recommendations including the need to interesting the surveyed hotels to keep the social orientation of the market and its role in supporting and building strategies selected competitive.

Keywords / Socially oriented marketing, competitive strategy.