

دور تسويق الخدمات الترفيهية في تحقيق التفوق التنافسي دراسة حالة في عينة من المنظمات السياحية في نينوى

أ.م.د. محمد محمود حامد الملاحسن

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة الموصل

Mohammad766050@yahoo.com

م.د. بشار ذاكر صالح القوطجي

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة الموصل

bashar68442@yahoo.com

المستخلص:

أصبحت المنافسة تمارس تأثيراتها على المنظمات في جميع القطاعات، ومن ضمن هذه القطاعات قطاع الخدمات الترفيهية، لذا تم اختيار موضوعنا الحالي بهدف التعرف على الجوانب التي تمتلكها المنظمات الترفيهية لكي تتفوق على منافسيها والجوانب التي تجعل من الزبائن يختارون منظمة ترفيهية دون الأخرى أو أسباب ابتعادهم عن اختيارها لذا فإن مشكلة البحث الأساسية تتمثل بالآتي:

١. ماهي الجوانب الجذابة التي تقدمها المرافق الترفيهية وتحقق تفوق تنافسي من خلالها.
 ٢. ماهي الجوانب غير متوفرة والتي تشكل جانب سلبي وتقلل من أهمية المرافق الترفيهية
- من هنا استمد البحث أهميته من خلال بلورة إطار فكري يؤسس لمفهوم تسويق الخدمات الترفيهية من جهة وبلورة إطار فكري آخر للتفوق التنافسي والذي أصبح من خلالهما لازماً على المنظمات أن تلجأ إلى التحكم الجيد في انشطتها التسويقية واستخدامها بالطريقة الذكية لكي تكون الأولى في مجال نشاطها.
- وهدف البحث الحالي الى التعرف على طبيعة العلاقة بين بعدي البحث ومتغيراتها عن طريق تحليل (٨٢) استمارة والتي تمثلت مصدرنا للحصول على المعلومات الميدانية وعينة للبحث والتي تمثلت بعدد من العاملين في مرافق سياحية مختلفة في مدينة الموصل.
- وتبنى البحث أربع فرضيات تمثل أهمها (يسهم تسويق الخدمات الترفيهية في تحقيق التفوق التنافسي)، وتم اختبار الفرضيات عن طريق وسائل احصائية مختلفة أهمها اختبار Sensitivity & Specificity لقياس لعلاقة بين تسويق الخدمات الترفيهية والتفوق التنافسي، وقد توصل الباحثان الى عدد من الاستنتاجات أهمها اتضح ان المرافق الترفيهية تدرس بشكل مستمر الخدمات التي توافق متطلبات وتوقعات الزبون المستقبلية فضلاً عن الخدمات الحالية وهذا ما يؤكد لنا سعيها لتحقيق التفوق على منافسيها باعتبار انها تبحث عن الفرص التسويقية، في حين تمثلت اهم المقترحات التي أوصى بها الباحثان تتمثل بـ على المرافق الترفيهية ان تعمل دائماً على اشعار الزبون بقيمته العالية لديها وانها تسعى دائماً لا رضائه بالشكل الذي يجعلها متفوقة تنافسيا وهذا يتم من خلال العمل الدائم على سؤال الزبائن على متطلباتهم الجديدة وما هو مدى رضائهم عن الخدمات الحالية ومحاولة تلبيتها.
- الكلمات المفتاحية:** تسويق الخدمات الترفيهية، التفوق التنافسي.

The Role of Entertainment Services Marketing in Achieving Competitive Advantage

A Case Study for a Sample of Tourist Organizations in Nineveh

Lecturer Dr. Bashar T.S. Al-Qotaje
College of Administration and Economics
University Of Mosul

Assist. Prof. Dr. Mohammad M. H. AL-Mulla Hasan
College of Administration and Economics
University Of Mosul

Abstract:

The Competition is exerting its effects in all sectors is the entertainment services sector. So the current subject is chosen in order to identify the aspects that the entertainment organizations has to excel it competitors and the aspects that make costumers choose an entertainment organization and not others, adding to that, the reasons for not choosing them, so the basic problem of the current research represented by the following:

1. What is the attractive aspects that provided by the entertainment utilities and achieve competitive advantage through of it?
2. What is the unavailable aspects, which is present a negative component and reduces the importance of the entertainment utilities?

From here the research was derived its importance by creating an intellectual framework that establishes the concept of entertainment services marketing in one hand. Creating another intellectual framework for competitive advantage on the other hand. Through of which it become necessary for organizations to resort to good control of their marketing activities and use it in smart approach to be the first in its activity field.

The research aims to identifying the nature of the relation between the diminution's and variables of the research by analyzing (82) questionnaire sheets, which is represents the source for obtaining field information, the sample of the research is represented by a number of workers in an entertainment utility in Mosul City.

The research was adopted four hypotheses; the most important one is (The marketing of entertainment services contributes in achieving competitive advantage). The hypotheses were tested by using different statistical tools, the most important one are Sensitivity & Specificity to measure the relation between entertainment services and competitive advantage. The researchers have reached a number of conclusions, the most important of which are: It turns out that the recreational facilities are constantly studying the services that meet the customer's future requirements and expectations.

Keywords: Entertainment Services Marketing, Competitive Advantage.

المقدمة

تشهد بيئة المنظمات المختلفة تطورات دراماتيكية كبرى وتطور سريع غير مسبوق في شتى المجالات، مما اجبر المنظمات أيا كان طبيعتها عامة ام خاصة اعادة بناء سياساتها التسويقية لكي تحقق التفوق التنافسي، وقطاع الخدمات الترفيهية في الوقت الحاضر من القطاعات التي بدأت تنتشر وتتطور بشكل كبير لتلبية حاجات الزبائن المتطورة والمتجددة، فلا يشك احد بدوره المهم في تطوير البلدان خصوصا في السنوات الأخيرة، فالمنظمات الترفيهية السياحية اليوم أصبحت تعتمد بشكل كبير في تنافسها وتفرداها على آليات تسويقية جديدة تمكنها من مواكبة التطورات ومواجهة

التحديات ومنها على سبيل المثال التحديات التنافسية التي تحتم عليها وضع السبل الكفيلة ليس للمنافسة فقط، وانما تحقيق التفوق التنافسي الذي يضمن لها النجاح في تحقيق ارباح اكبر من خلال تلبية احتياجات الزبائن على النحو الافضل. من هذا المنطلق وجد الباحثان إمكانية تطبيق ودراسة بعدي البحث للمنظمات الترفيهية في محافظة نينوى كعينة للبحث، واعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات للجانب الميداني، اذ تضمنت (٢٦) فقرة لتغطية بعدي البحث ، وتم توزيعها على (٨٢) فرداً، ويتناول البحث الحالي عدة محاور اختص الاول بمنهجية البحث والذي تم التطرق فيه الى مشكلة البحث ومن ثم اهدافه واهميته وكذلك الفرضيات التي انبثقت في ضوء تساؤلات مشكلة البحث ومن ثم المنهج الي اعتمده البحث والتقانات المستخدمة في البحث واخيرا الحدود المكانية والزمانية للبحث، في حين عرض المحور الثاني تأطيرا نظريا لبعدي التي تمت دراستها في البحث والمتمثلة بـ (تسويق الخدمات الترفيهية، التفوق التنافسي)، في حين استهل المحور الثالث نبذة تعريفية عن المنظمات المبحوثة ومن ثم وصف عينة البحث وما يخص مواقف المستبينة آراءهم، فضلاً عما يخص اختبار فرضيات البحث أيضاً، واما المبحث الرابع فقد اختص بالاستنتاجات المقترحات الخاصة بالبحث.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: أصبحت الخدمات متشابكة والمنافسة عالمية بشكل متزايد في مجال تقديم الخدمات، فإن تقديم الخدمات ذات القيمة الكبيرة للزبائن ليس بالأمر البسيط كما كان عليه الحال من قبل ويمكن ملاحظة ذلك بشكل خاص في الخدمات الترفيهية، والتي تكون فيها عملية تقديم القيمة المطلوبة تشكل تحدي امام المنظمات الترفيهية، وحتى بين مزودي الخدمة الذين يقدمون خدمة ممتازة باستمرار، فإن مشاكل الخدمة لا مفر منها.

وكما هو معروف فان عملية جذب زبون جديد أكثر كلفة من عملية الاحتفاظ به. لذلك أصبح عملية وضع استراتيجية فاعلة يمكن من خلالها تحقيق التفوق التنافسي من خلالها تقديم خدمة ترفيهية أفضل مما يقدمها المنافس للزبون امر صعب ولا بد منه في نفس الوقت.

ومن خلال الزيارات الميدانية التي قام بها الباحثان لبعض المناطق السياحية (الترفيهية) في محافظة نينوى للوقوف على اهم الخدمات التي تقدمها تلك المنظمات ومدى استجابة الزبائن لها وقدرة تلك المنظمات على استقطاب الزبائن وذلك لتحقيق التفوق التنافسي على المنظمات الأخرى والتي شكلت النقطة الأولى التي استند الباحثان لها في تحديد المشكلة الرئيسة للبحث والتي يتمحور حولها السؤال الاساسي لهذا البحث حول مدى امكانية استخدام تسويق الخدمات الترفيهية لتحقيق التفوق التنافسي؟ ويتفرع هذا التساؤل الى:

١. ماهي الجوانب الجذابة التي تقدمها المرافق الترفيهية وتحقق تفوق تنافسي من خلالها؟
 ٢. ماهي الجوانب غير متوفرة والتي تشكل جانب سلبي وتقلل من اهمية المرافق الترفيهية؟
 ٣. هل تدرك المرافق السياحية متطلبات تسويق الخدمات الترفيهية اثناء تقديم خدماتها؟
 ٤. هل تدرك المرافق السياحية ابعاد تحقيق التفوق التنافسي؟
 ٥. هل تسهم تسويق الخدمات الترفيهية في تحقيق التفوق التنافسي؟
- ثانياً. أهمية البحث وأهدافه:** تبرز أهمية البحث من أهمية أهدافه التي تتمثل بجملة الإجابات عن التساؤلات المثارة في مشكلته من جهة، وما يخص فرضياته التي سيتم الوقوف عليها لاحقاً من جهة أخرى والتي يمكن عرض تفاصيلها في جانبين على النحو الآتي:

النظري: أو الأهمية النظرية التي يمكن أن تتجلى من خلال الإجابات المشار إليها بوصفها قد توفر بمجملها جانباً نظرياً يمكن أن يفيد الباحثان فيما لو أراد بلورة إطار فكري يؤسس لمفهوم تسويق الخدمات الترفيهية من جهة وبلورة إطار فكري آخر للتفوق التنافسي مما قد يفيد المهتمين بهذين الموضوعين من الباحثين والكتاب.

الميداني: أو الأهمية الميدانية التي قد تساعد في الإجابة عن تساؤل البحث بوصفها ستؤكد أو تنفي جزئياً أو كلياً مدى حساسية وتأثير البعدين فيما بينهم.

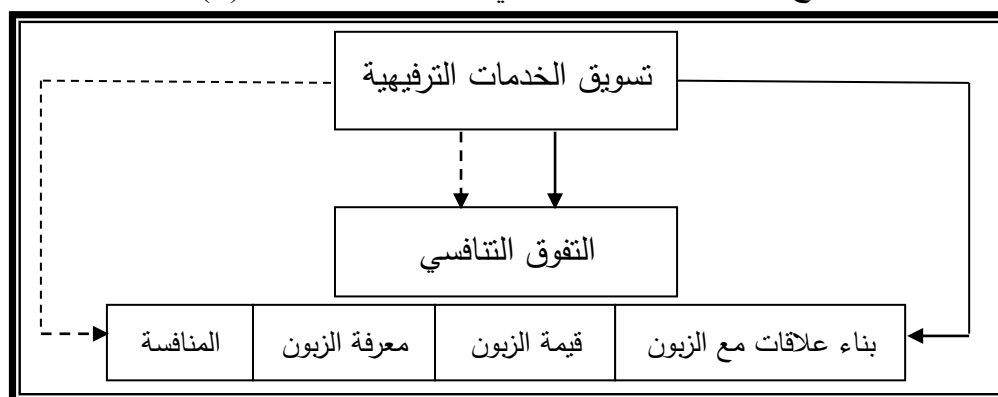
انطلاقاً من ذلك تبدو أهداف البحث في:

١. عرض المضامين الفلسفية الفكرية وكذلك التأطير المعرفي لبعدي البحث وجل ذلك في الإطار النظري للبحث.

٢. تقديم دراسة عملية للميدان المبحوث عن طبيعة العلاقة بين هذه الأبعاد فيما بينها.

٣. توفير المسوغات المناسبة لمختلف المنظمات ومنهم المنظمات العراقية حول ابعاد البحث، ودراساتها في جانبها النظري والميداني.

ثالثاً. المخطط الاجرائي للبحث وفرضياته: يوضح أنموذج البحث مجموعة العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية أو كيفية وتجمع معاً الملامح الرئيسة للواقع الذي تهتم به، فالمعالجة المنهجية لمشكلة البحث تتطلب تصميم أنموذج فرضي يوضح فيه العلاقات المنطقية بين أبعاد البحث، وللتعبير عن نتائج الأسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث الشكل (١).



الشكل (١): المخطط الاجرائي للبحث

المصدر: من إعداد الباحثان.

وتتحدد فرضيات هذا البحث بالفرضيات الرئيسة والفرعية الآتية:

١. **الفرضية الرئيسة الأولى:** تنص هذه الفرضية على أنه: يتحسس التفوق التنافسي تجاه تسويق الخدمات الترفيهية.

٢. **الفرضية الرئيسة الثانية:** تنص هذه الفرضية على أنه: توجد علاقة بعد تسويق الخدمات الترفيهية وبعد ومتغيرات التفوق التنافسي.

٣. **الفرضية الرئيسة الثالثة:** التي تنص (تسهم تسويق الخدمات الترفيهية في تحقيق التفوق التنافسي).

٤. **الفرضية الرئيسة الرابعة:** تنص هذه الفرضية على أنه: توجد علاقة تأثير بين بعد تسويق الخدمات الترفيهية وبعد ومتغيرات التفوق التنافسي.

رابعاً. منهج البحث وتقاناته: اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي منهجاً رئيساً له وذلك لملاءمته في وصف أبعاد البحث، وانطلاقاً من ذلك اعتمد على تقانات هذا المنهج في الحصول على البيانات

المناسبة لإنجاز البحث، من خلال الكتب والرسائل والاطاريح والبحوث لبعض الكتاب والباحثين وكذلك من خلال الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبانة التي أعدها الباحثان في ضوء المصادر التي أتاحت له والتي سيتم الوقوف عليها في الجانب النظري للبحث، والتي تضمنت المحاور الآتية:

الأول: أختص بالحصول على البيانات التي تصف خصائص المستبينة آراؤهم من أفراد العينة العشوائية للبحث والذين سيتم وصفهم اعتماداً عليها لاحقاً.

الثاني: أختص بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وتضمن (٢٦) مؤشراً، تغطي متغيرات البحث. وقد خضعت استمارة الاستبانة إلى اختبارات الصدق والثبات، وبعد الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة، وتفرغ البيانات تم استخدام معامل كرونباخ (Gronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذا البحث، وتبين أنَّ نسبة التتابع في إجابات أفراد عينة البحث بلغت على المستوى الإجمالي (٧٩,٤%) وهي نسبة تثبت درجة جيدة من ثبات الاستبانة بالمقارنة مع (Standard Alpha) البالغة (٦٠%) الخاصة بالدراسات الإنسانية (Afifi, Clark, 1989: 390)، كما وتجدر الإشارة إلى أن الاستمارة المشار إليها تم توزيعها على عينة عشوائية في عدد من المرافق السياحية العاملة في مدينة الموصل بلغ عددها (٨٢) فرداً، وسيقف الباحثان على أوصاف هذه العينة في مستهل الإطار الميداني لبحثهما لاحقاً.

وأخيراً فيما يتعلق بتقانات التحليل: فقد تم اعتماد برنامج النظام الجاهز (SPSS-24) والذي بواسطته تم استخراج التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات قدر تعلقها بكل عبارة من العبارات التي وردت بالاستبانة، وكذلك بعض الاختبارات التي اختارها الباحثان بوصفها من الاختبارات المناسبة في دراسة العلاقات بين متغيرات البحث المختلفة.

خامساً. حدود البحث

١. **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية للبحث بالأفراد عينة البحث والذين استطاع الباحثان التوصل إليهم وتوزيع استمارات الاستبانة عليهم والذين يتواجدون ضمن الحدود الجغرافية لمدينة الموصل.

٢. **الحدود الزمانية:** يمكن عد المدة المحصورة بين ٢٠٢٠/١/١٥ و ٢٠٢٠/٥/١٥، وذلك لكونها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات من المجتمع المبحوث وانتهاء بإنجاز البحث وطباعته.

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً. الخدمات الترفيهية:

١. **مفهوم الترفيه (Recreation):** يعد الترفيه جزءاً مهماً في حياة الإنسان وتختلف أشكاله تبعاً للاهتمامات الفردية والتركيبية الاجتماعية المحيطة بالإنسان أيضاً، ومن الممكن أن تكون أنشطة الترفيه جماعية أو فردية، وفعالة أو غير فعالة، وخارجية أو داخلية، وصحية أو غير صحية، ومفيدة أو ضارة للمجتمع، إذ لا تعتبر جميع أنواع أنشطة الترفيه هادفة أو صحية أو مفيدة أو مقبولة اجتماعياً (Daniels, 1995: 3).

واستخدم مصطلح الترفيه في اللغة الانكليزية (Recreation) في اواخر القرن الرابع عشر، وكان يعني هذا المصطلح آنذاك "استعادة النشاط أو الشفاء من الامراض"، وكان يعني في اللغة الفرنسية القديمة والتي اشتقت بدورها من اللغة اللاتينية حيث ان (Re) تفيد القيام بالعمل مرة

أخرى، اما (Create) فتعني يخلق أو يولد من جديد في إشارة إلى ان مصطلح الترفيه ومعناه العميق يشير إلى ان الانسان يحتاج إلى الترفيه لإعطاء راحة نفسية أو جسدية (McLean, Hurd, 2005: 1).

من هذا المنطلق نرى انه من الضروري جدا توضيح ماهية الترفيه والى أي شي يشير وذلك لوجود وجهات نظر مختلفة حول ذلك، اذ يعرف الترفيه على انه "كل الانشطة والفعاليات التي تعتمد عليها الافراد والجماعات لقضاء اوقات فراغهم وايام عطلم الاسبوعية واجازاتهم المختلفة" (المحمدي والهييتي، ٢٠١٠: ٤)، والترفيه هو "نشاط اختياري ممتع للفرد يمارس في اوقات الفراغ ويسهم في بناء الفرد وتنميته" (قارون وآخرون، ٢٠٠٩: ١٤)، كما يقصد به على انه "نشاط وقت الفراغ الذي يهدف به الوصول إلى تحقيق المتعة والتسلية (أبو عياش والطائي، ٢٠٠٤: ٣٣)

مما سبق يرى الباحثان ان مفهوم الترفيه يشير إلى هدف يسعى كل فرد الوصول اليه والذي يمثل بقضاء وقت الفراغ أولاً والوصول إلى تحقيق المتعة والقناعة والسعادة ثانياً والذي يأخذ اشكالا مختلفة يختارها كل فرد حسب حريته الشخصية فقد تكون أحد مصادر الترفيه هي مصدر مهم لفرد ولا تساوي شيئاً مهم لفرد آخر وهذا يعود إلى طبيعة واهتمامات الافراد المختلفة.

٢. **مفهوم الخدمات الترفيهية (Recreation Services):** تعد الخدمات الترفيهية من اهم المرتكزات الاساسية التي ينبغي التأكيد عليها بوصفها اساسا لتحقيق وتنمية الجوانب الاجتماعية والاقتصادية لما تمتلكه من مؤشرات مهمة تهدف إلى خدمة الافراد من جهة والمدينة والدول من جهة أخرى، كون ان الخدمات الترفيهية المميّزة اصبحت عنصر جذب واستقطاب وعنصر تنافسي اصبحت تركز عليه جميع المنظمات الخاصة او المقدمة للخدمات الترفيهية. فالخدمات الترفيهية هي "تلك الفعاليات التي يلجأ اليها الافراد للاستجمام والاستمتاع وقضاء اوقات فراغهم وعطلم الاسبوعية والسنوية واجازاتهم المختلفة" (عبود ودائش، ٢٠١٨: ٦١)، كما عرفت بانها "المنتجات التي تقدمها المنظمات الترفيهية والمراكز السياحية والترفيهية كل حسب اختصاصه سواء كانت سياحية طبيعية أو اثارية أو دينية لغرض تقديم الخبرة والمعلومة للفرد السائح (المساعد، ٢٠٠٣: ٤١)، أو انها مجموعة من الانشطة والخدمات غير المادية التي تقدم الة المستفيدين لغرض اشباع حاجاتهم ورغباتهم حيث تقدم من خلال الجهد البشري لتحقيق المنفعة لهم (جاسم و صالح، ٢٠١٦: ٤٠٠). من خلال هذه المفاهيم نجد انها تشترك في مجموعة عناصر رئيسة هي:

- أ. ان الخدمات الترفيهية هي أنشطة يهدف من خلالها الفرح والسعادة.
 - ب. ان الخدمات الترفيهية هي أنشطة لقضاء اوقات الفراغ والاجازات للترويح عن النفس.
 - ج. انها الأنشطة التي يسعى من خلالها تحقيق اهداف اقتصادية واجتماعية وثقافية.
- وفيما يتعلق بمفهوم الخدمات الترفيهية فقد اشار (عبود ودائش، ٢٠١٨: ١) إلى انها تختلف عن مفهوم النشاط أو الخدمات السياحية، اذ ان الاولى تتم في يوم واحد واثناء وقت الفراغ وان لا يقطع منها مسافات طويلة تضطره للمبيت أو السفر خارج حدود المدينة أو الدولة وهو ضروري لسكان المدن المزدحمة المليئة بالملوثات والضوضاء وفي حالة الانتقال تتحول الخدمات عن الترفيهية إلى خدمات سياحية.

وفي السياق ذاته فان الخدمات الترفيهية شخصية أي لا يمكن التعميم على قيمتها وفائدتها للجميع، فقد ينجم عن خدمة ترفيهية معينة سعادة ومتعة لشخص ما وبينما تسبب نفس الخدمة الضرر والتدمير لشخص آخر فمن الصعب أن يخرج الجميع بالحكم نفسه على الخدمات الترفيهية (الدويكات والشيخ، ٢٠٠٩: ٣٣٥).

واخيراً يمكن القول ان الاماكن العامة كالحدايق والكازينوهات ومدن الالعاب والنوادي والمساح والمقاهي والمطاعم وملاعب الانشطة الرياضية وحتى اماكن التسوق اصبحت اماكن اساسية لتقديم الخدمات الترفيهية، واصبحت اماكن لتقديم لعروض الخدمات الترفيهية والتي جذبت بالفعل العديد من الافراد بعد اعادة انشاءها وصيانتها وتنظيمها وأصبح عنصر التنافس في تقديم الخدمات الترفيهية هو أحد اهدافها المهمة ان لم نقل في صدارة الاهداف.

٣. اهمية الخدمات الترفيهية: بعد ان اصبحت الخدمات الترفيهية حقا من حقوق المواطن متوازية مع ذلك مع الخدمات التعليمية والصحية والاجتماعية وغيرها من الخدمات، ففي عصر الخدمات والرفاهية الذي تتميز به المجتمعات الحديثة اليوم اخذت عمال انشاء الاماكن الترفيهية تأخذ النصيب الوافر من اهتمام الدول سواء على المستوى الحكومي أو على مستوى القطاع الخاص لما تشكله من ظاهرة حضارية ومتنفس للسكان بمختلف شرائحهم وتوفر اجواء صحية وترفيهية مناسبة. وفيما يتعلق بأهمية الخدمات الترفيهية فقد تطرق (عبود ودائش، ٢٠١٨: ٦١) إلى جوانب مهمة تبرز من خلالها هذه الاهمية اهمها:

أ. الجانب الاجتماعي: للخدمات الترفيهية اهمية في الحياة الاجتماعية لكونها تمثل مكان يلتقي فيه السكان ومن كافة الشرائح والطبقات، اذ يتم التعاون بينهم وغالبا ما تتطور المعرفة إلى تبادل الخبرات والآراء وهي مكان مهم لتقوية العلاقات الاجتماعية.

ب. الجانب الاقتصادي: تعد الخدمات الترفيهية من الانشطة التي تحرك النشاط الاقتصادي للمدن وذلك من خلال تقديم تلك الخدمات مقابل ثمن، اذ يفتح الترفيه المجال الواسع امام شرائح مختلفة من السكان للعمل في منظمات الخدمات الترفيهية المتنوعة، مما يساعد على زيادة فرص العمل والحد من ظاهرة البطالة، كما ان الخدمات الترفيهية تنمي الاقتصاد من خلال استغلال بعض الساحات غير المستغلة وتطويرها وتقديم الخدمات الترفيهية فيها.

ج. الجانب البيئي: ان الخدمات الترفيهية اهمية بارزة في توفير البيئة المريحة من خلال تحسين الظروف البيئية عن طريق زرع النباتات والاشجار التي تمتص الجزء الاكبر من الاشعاع الشمسي وتلطيف الجو تقليل درجات الحرارة وامتصاص ثاني اوكسيد الكربون وطرح الاوكسجين فضلا عن تقليل التلوث الذي تتعرض له المدن.

د. الجانب النفسي: توفر الخدمات الترفيهية حالة من الهدوء النفسي، فالمناطق الترفيهية يمكن ان تمنح الشعور الطبيعي والراحة النفسية وان وجود المناطق الخضراء في المدينة يؤدي إلى توفير الهدوء والراحة واستعادة النشاط والحيوية مما ينعكس صحيا ونفسيا وبشكل ايجابي على مرتادي المراكز الترفيهية.

هـ. الجانب التربوي: للخدمات الترفيهية اهمية لكل فئات المجتمع، فلأطفال تبدو اهمية الخدمات الترفيهية واضحة من خلال النمو الجسمي والتواصل الاجتماعي والمعرفي للطفل، اما اهمية الخدمات الترفيهية للشباب فهي ضرورية اذ تساهم في تنمية مواهب وقدرات الشباب وابعادهم عن

المناطق والتجمعات التي تؤدي إلى الانحراف، كما انها متنفس للتعبير عن ذاتهم، وفيما يتعلق بكبار السن تساعد الخدمات الترفيهية على اعادة حيوية ونشاط هذه الفئة وتعزيز الصداقات فيما بينهم.

٤. **متطلبات تقديم الخدمات الترفيهية:** لم تعد الخدمات الترفيهية مجرد احتياجات كمالية كما كان ينظر اليها بل اصبحت جزءاً من متطلبات الانسان، كما ازداد الطلب على هذه الخدمات مع تحسن وارتفاع المستويات المعيشية، ولهذا فان مدى توفر الخدمات الترفيهية بالشكل الامثل وبما يفوق ما يقدمه المنافسين أحد المؤشرات المهمة للحكم على تقدم أو تأخر المدن، فكلما اتسع نطاق الخدمات الترفيهية في مكان ما كان هذا دليلاً على التقدم والتطور (النعمي، ٢٠٠٩: ٢٢٩).

ومن هذا المنطلق نرى ان هناك متطلبات ومعايير مهمة ينبغي توفرها في مراكز تقديم الخدمات الترفيهية وان هناك علاقة ما بين الخدمات الترفيهية التي تقدمها المراكز ورضا الزبائن عنها بكونها عنصر مهم للمنافسة فهذه المعايير يجب ان توفرها تلك المراكز لكي يتحقق الرضا اولا والتفوق التنافسي ثانياً. لذا فان اهم المتطلبات أو المعايير الواجب توافرها لكي تكون الخدمات الترفيهية عنصراً مهماً للتنافسي هي (السلمي، ٢٠١٢: ٣٦):

- ❖ ان يكون الموقع مخصصاً للاستعمال الترفيهي حسب المخططات المعتمدة.
- ❖ توفير الخصوصية للمنظمات الاخرى وعدم التأثير عليها.
- ❖ اضاءة الموقع وتشجيرها وكذلك السياج المحيط بالمنظمة.
- ❖ توفير موقف خاص بالسيارات.
- ❖ توفير دورات مياه كاملة التجهيز.
- ❖ توفير غرف للإدارة ومصلى لكلا الجنسين.
- ❖ توفير اكشاك للخدمات
- ❖ ترك على الاقل ٢٥% من مساحة الارض فضاء تخصص للسير أو الجلوس ولا يقام عليها اية منشآت.
- ❖ احاطة الالعاب والاجهزة المتحركة بسياج بارتفاع ١,٥ م وعلى بعد ٢ م من الاجزاء المتحركة.
- ❖ في حالة تغطية المركز الترفيهي ينبغي مراعاة نواحي السلامة العامة والتهوية.
- ❖ توفير اللوحات الارشادية داخل الموقع.

ثانياً. التفوق التنافسي:

١. **مفهوم التفوق التنافسي:** يمثل التفوق التنافسي طموحاً مشروعاً لكل منظمة بتطوير قدرتها التنافسية في تحديد جوانب القوة والضعف في مواردها وتحويل جوانب القوة إلى مزايا تنافسية لمواجهة المنظمات المنافسة، كما ان المنظمات تعتمد اليوم إلى تعبئة مواردها المادية والبشرية والتنظيمية بهدف امتلاك موقع تنافسي في السوق يؤهلها لان تتفوق على منافسيها (محمد، ٢٠١٥: ١٢١)، وقد نال مفهوم التفوق التنافسي اهمية كبيرة في الادبيات المعاصرة للإدارة لما شهدته بيئة الاعمال من تنافس ديناميكي نتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات والمعرفة والزخم نحو التركيز على الزبون، هذا ما حفز المنظمات نحو تحقيق التمايز والتفوق التنافسي في بيئة الاعمال على باقي المنظمات الموجودة والمنافسة لها (الشمري وآخرون، ٢٠١٧: ١٤٨)، وعلى الرغم من عدم تسجيل فروق كبيرة بين اراء وافكار الكتاب والباحثين عن طرحهم لمفهوم التفوق التنافسي، الا ان هناك من يرى بان هذا المفهوم ليس بالمهمة السهلة اذ تتباين التعاريف من باحث إلى اخر، فالتفوق التنافسي هو الغاية الاسمى التي تسعى المنظمات للوصول اليها لضمان نموها واستمرارها

في احراز التقدم والنجاح (العتار، ٢٠١٠: ٥٧)، وأشار إليها (Safiullah, 2010: 201) انها امتلاك قدرة اعلى من المنافسين كما ويشير لأداء اداري متفوق، ووضحها (عمر، ٢٠١٣: ٥٥) انها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز افضل بالنسبة للمنظمات الاخرى العاملة في نفس النشاط والتي تهدف إلى تحقيق بعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى الزبون وقدرة المنظمة على التميز. في حين يرى (محمد، ٢٠١٥: ١٢١) ان التفوق التنافسي هو قدرة المنظمة على اكتشاف طرائق جديدة أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين مما يجسد عملية ابداع واسعة النطاق. ويرى (Willow, et al., 2015: 32) بان التفوق التنافسي هو القدرة على توليد قيمة يدركها الزبائن على انها متفوقة على المنظمات المنافسة. والتفوق التنافسي هو المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة انتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه المنافسون (الشمري وآخرون، ٢٠١٧: ١٤٨). من خلال التعاريف السابقة نلاحظ ان بعضها ركز على قدرة المنظمة في تحقيق الميزة المنفردة، في حين ركز البعض على الأنشطة وطريقة ادائها بشكل متميز والتي تعزز قيمة الزبون وكذلك السبل الكفيلة للوصول إلى التميز في ارضا الزبون، واستنادا إلى ما تقدم يمكن القول ان التفوق التنافسي نشاط تسويقي على فوق تؤديه المنظمة بحيث يجعلها تتميز عن المنظمات المنافسة بعد امتلاك القدرة على تقديم قيمة متفوقة للزبون.

٢. **مصادر التفوق التنافسي:** تسعى المنظمات مهما كان حجمها صغيرة أو كبيرة إلى تكيف قدراتها وامكانياتها المتاحة من اجل تقديم مخرجات ذات قيمة اكبر قياسا بما يقدمه المنافسون، من خلال الاعتماد على المصادر التي تحقق لها النجاح والتفوق في بيئتها (شرفي، كواشي، ٢٠١٦: ٦٣٦)، اذ يتطلب من المنظمات وفي خضم التغيرات البيئية ان تدعم مصادر اسبقياتها التنافسية واستدامتها لضمان استمرارها وبقائها في ظل البيئة التنافسية، لذا يتم البحث عن المصادر التي تحقق النجاح والتميز في البيئة الديناميكية (محمد، ٢٠١٥: ١٢٢)، وقد اتفق العديد من الكتاب والباحثين ومنهم (المطيري، ٢٠١١: ٢٥) و(عمر، ٢٠١٣: ٥٨) و(فيروز، ٢٠١٤: ٨٤) على ان المتغيرات الفنية والتقنية وضمها اساليب انجاز الاعمال والانتاج للمنتجات المادية وغير المادية تشكل مصدرا مهما للتفوق وقد تأخذ تلك المتغيرات احد الاساليب الاتية:

- أ. اضافة منتجات جديدة.
- ب. اضافة طرق أو بدائل جديدة في مجال الانتاج والتسويق.
- ج. ايجاد بدائل للمواد الخام واستخداماتها.
- د. التخلي عن منتجات معينة وايجاد منتجات بديلة.
- هـ. ووضح كل من (جثير، عبد الغفور، ٢٠١٧: ١٠٧) بان مصادر التفوق التنافسي يمكن تحديدها بالآتي:

- ❖ توفر قدرات ديناميكية تسويقية تتجاوب مع التغيرات المختلفة بصورة سريعة.
 - ❖ وجود ميزة تنافسية مستدامة.
 - ❖ عمليات المنظمة المختلفة والمتمثلة بسلسلة التوريد والتجهيز وكذلك سلسلة القيمة.
 - ❖ امتلاك موارد بشرية ومادية مبدعة وكذلك طرق انجاز الاعمال داخل المنظمة وخارجها.
- واتفق كل من (جثير، العامري، ٢٠١٢: ١٣١) و (الشمري، وآخرون، ٢٠١٧: ١٤٨) ان مصادر التفوق التنافسي للمنظمات يمكن توضيحها من خلال مصدرين اساسيين هما:

- أ. المصادر الداخلية: التي تتبع من داخل المنظمة والتي تكون متمثلة بقدراتها الإستراتيجية ومواردها وما موجود بها من نقاط قوة.
- ب. المصادر الخارجية: متمثلة بالبيئة الخارجية وما موجود بها من فرص تمثل مصدر للتفوق التنافسي والتي تتضمن التقنية والمنافسة والتحالفات والتشريعات.
٣. **استراتيجيات التفوق التنافسي:** صنف (Porter) استراتيجيات التفوق التنافسي إلى ثلاث استراتيجيات هي (عمر، ٢٠١٣: ٥٦):
 - أ. **استراتيجية قيادة التكلفة:** ان هذه الإستراتيجية تستند على فكرة التزام المنظمة بان يكون منتجها الاقل تكلفة في السوق، وهي قدرة المنظمة على توفير المنتج بكلفة اقل مقارنة بالمنافسين الآخرين.
 - ب. **استراتيجية التميز:** ان اساس هذه الإستراتيجية هو قيام المنظمة بتوفير منتجات فريدة للزبائن تختلف عما يقدمه المنافسون، وفي هذه الحالة تستطيع المنظمة تمييز نفسها عن الآخرين في ذات الصناعة.
 - ج. **استراتيجية التركيز:** تستند هذه الإستراتيجية على اساس اختيار مجال تنافسي محدد داخل قطاع الصناعة، بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكييف نشاط المنظمة التسويقي في هذا الجزء والعمل على استبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في الحصة السوقية للمنظمة.
- في حين حدد كل من (شرفي، كواشي، ٢٠١٦: ٦٣٨): ان هناك ثلاث استراتيجيات للتفوق التنافسي هي:
 - أ. **استراتيجية التميز التشغيلي:** تستطيع المنظمات هنا تقديم القيمة من خلال قيادتها للصناعة التي تعمل فيها عن طريق تقديمها لمجموعة منتجات مختلفة عن منافسيها، أي ان تكون المنتجات التي تقدمها لها ميزة تفرد بها عن الآخرين ويصعب تقليدها أو محاكاتها سواء من خلال المواصفات الفنية أو التصميم الفني وما يرتبط به من اسم تجاري أو علامة تجارية، أو من ناحية السعر وتوفير الراحة والسهولة عن تنفيذ المعاملات.
 - ب. **استراتيجية الاقتراب من الزبون:** ان اهمية هذه الإستراتيجية تظهر من خلال فعاليتها في توفير مصادر جديدة للقيمة بصورة متواصلة، وعملها على ايجاد حلول جديدة مبتكرة تمكنها من توصيل قسمة منفردة وحلول لزبائنها بصورة أسرع، بدلا من مجرد منتج يمكن تقليدها بسرعة.
 - ج. **استراتيجية قيادة المنتج:** تعمل المنظمة هنا على تقديم القيمة المرتفعة من خلال تقديم تيار متواصل ومتدفق من المنتجات الرائدة، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى التنافس على اساس تقديم منتجات تتقدم بسرعة وبالتالي تحاول تلك المنظمات التي يتم وصفها بقيادة المنتج بان تكون مفتوحة دائما على الافكار الجديدة.
٤. **ابعاد التفوق التنافسي:** تعمل منظمات الاعمال في عالمنا المعاصر في ظل بيئة تنافسية معقدة وسريعة التغير اقتصاديا، تقنيا، سياسيا، اجتماعيا وثقافيا تشكل فرصا حقيقية للنمو والتفوق أو تهديدا للبقاء والتنافس في البيئات المختلفة (محمد، ٢٠١٥: ١٢٢)، وقد اختلف الكتاب والباحثين في تحديد ابعاد التفوق التنافسي في دراساتهم وابعادهم بحسب وجهات نظرهم والظروف البيئية والمناخ التنظيمي الذي يعملون فيه (الطار، ٢٠١٠: ٥٨)، اما كل من (جثير، العامري، ٢٠١٢: ١٣٢) فقد اوضحا ان التوجه الجديد لمنظمات الاعمال في استخدام ادوات تسويقية لتحقيق التفوق التنافسي والذي بات يسود منظمات الاعمال هو توجيههم نحو الزبائن، لما يوفره القرب من الزبون والذي يتمتع به نشاط التسويق للاستفادة من تجربة ومعرفة

الزبائن حتى عدهم بعض الكتاب والباحثين كاستشاريين للمنظمة ومصدر جديد من مصادر التفوق التنافسي. لذلك يتفق البحث الحالي مع ما تم ذكره اعلاه في ان مصادر التفوق التنافسي لمنظمات الاعمال في عصرنا الحالي تتمثل بـ (بناء علاقات مع الزبون، قيمة الزبون، معرفة الزبون، المنافسة) وذلك للأسباب التالية:

❖ **تغير حاجات ورغبات الزبائن عبر الزمن فضلا عن تغير رؤى وتوجهات منظمات الاعمال حسب التغيرات في حاجات ورغبات الزبائن.**

❖ **يعتمد التنافس بين منظمات الاعمال على اساس من يستطيع الايفاء بهذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل من الآخرين. عليه يمكن توضيح ابعاد التفوق التنافسي وفق التوجهات الحديثة وهي:**

أ. **بناء علاقات مع الزبون:** الفكرة الاساسية لبناء علاقات مع الزبون تنبثق من اهتمام المنظمات بالزبون وعده الركن الاساس في تحقيق النجاح والنمو والبقاء، فهو شريك رئيسي في المنظمة ولا بد من بناء علاقات تضمن تحقيق منفعة متبادلة بين الطرفين قائمة على تقديم منتجات توافق متطلبات وتوقعات الزبون بشكل متفوق مقارنة بالمنتجات المنافسة وللتوصل لتلك المتطلبات والتوقعات تعمل على المنظمة مد جسور الثقة لتكوين علاقات متواصلة تدعم تلبية متطلبات الزبون بشكل فريد ومتفوق مقارنة بالمنافسين.

ب. **قيمة الزبون:** اعتمدت منظمات الاعمال في القرن الواحد والعشرين التركيز على قيمة الزبون، فمنحه ما يريد من منتجات أو تحسين المنتجات الحالية بشكل يلبي توقعاته مما يحقق قيمة للزبون، فضلا عن النظر لتلك القيمة على انها تلبية حاجات ورغبات الزبون بشكل أفضل من المنظمات المنافسة وبكلفة اقل أو تبعا لشروط وتفضيلات الزبون.

ج. **معرفة الزبون:** السرعة في تصاعد المعرفة والنتيجة من الطابع التراكمي لعملية التجديد والتي تم انشائها عبر الاجيال بما يحملون من خبرات ومعلومات متراكمة، فلتحقيق التفوق التنافسي ينبغي الحصول على المعرفة اللازمة والضرورية عن الاسواق المستهدفة وهذا يتطلب اشراك الزبون لمعرفة من خلاله ما الجديد الذي ينبغي ان تستهدفه أنشطة المنظمة، فامتلاك المعرفة بالسوق هي مكون الاساس للتوجه بالسوق أو ما يدعى بالتوجه للزبون والتي تؤثر ايجابيا على الأداء المالي للمنظمة بما يضمن لها تحقيق التفوق التنافسي واحد مكونات معرفة السوق هي معرفة الزبون.

د. **المنافسة:** ان التعامل مع المنافسة يتطلب نظرة استراتيجية متكاملة تنطلق من تحديد مفهوم المنافسة ومدى قوتها وتأثيرها على أنشطة المنظمة، والاساليب الواجب اتباعها لتقليل تأثيرها إلى أدنى المستويات، والافادة من الطبيعة التنافسية للسوق وتحليل كفاءة المنافسين، فالفرص المتاحة للمنظمة قليلة وسياساتها مقيدة، فكما كانت المنافسة ضعيفة فالفرص التي تتاح للمنظمة تكون أكبر وسياساتها مرنة أكثر.

المحور الثالث: وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته

سيشتمل هذا المحور على ثلاث فقرات هي:

أولاً. نبذة تعريفية عن المنظمات المبحوثة: تعد محافظة نينوى ومدينة الموصل بالذات من المناطق السياحية الجميلة، ففيها من الآثار ما يعود تاريخها الى آلاف السنين لاسيما الآثار الاشورية ومدينة الحضر واثار النمرود، وفيها يمر نهر دجلة. وسميت بأمر الربيعين لاعتدال مناخها في فصلين من السنة وبالحداثة تيمنا بمنارتها الاثرية الجميلة المائلة الموجودة في الجامع الكبير الذي يقع وسط المدينة اضافة الى كونها مدينة الاضرحة والاديرة لمختلف الطوائف الموجودة في

المدينة. إن أهم ما يميز مدينة الموصل هو غاباتها الجميلة التي تقع على نهر دجلة من الجهة الشمالية لمدينة الموصل والتي كان في السابق يرتادها السياح والزائرون من مختلف أرجاء العراق واهالي المدينة باستمرار وتعد من المناطق الجميلة جداً، ويوجد في هذه المنطقة عدد كبير من المرافق السياحية منها (جزيرة أم الربيعين السياحية والتي تقع في وسط نهر دجلة ويحيط بها الماء من جميع الجهات والقرية السياحية ومجمع السدير السياحي وفندق نينوى الدولي وكذلك العديد من المتنزهات والمرافق الجميلة جداً (القزويني، ٢٠١٦: ٢).

ثانياً. عرض نتائج استمارة الاستبيان في المنظمات المبحوثة: يمكن توضيح هذا الجانب من خلال الآتي:

١. وصف الأفراد المبحوثين: يمكن القول اعتماداً على معطيات الجدول (١) بنسج الأفراد المبحوثين، وذلك لأن أفرادها سواء الذكور الذين بلغت أعدادهم (61) فرداً، أو الإناث اللواتي بلغت أعدادهن (21) أنثى، يعدون من حيث العمر في قمة عطائهم، وذلك لأن معظمهم واقع ضمن الفئات العمرية المتوسطة والمحصورة بين (20-50)، مع بعض الاستثناءات التي وصلت على مستوى من هم أعلى من هذه الأعمار ما نسبته (7.3%) ومن جهة أخرى كانت النسبة الغالبة فيما يخص المستوى التعليمي للأفراد المبحوثين ضمن حملة شهادة البكالوريوس إذ كانت نسبتهم تشكل ما نسبته (52.5%).

الجدول (١): وصف أفراد العينة المبحوثة

الجنس							
ذكور				إناث			
ت		%		ت		%	
٦١		٧٤,٤		٢١		٢٥,٦	
العمر							
٣٠-٢٠		٤٠-٣١		٥٠-٤١		٥١-فأكثر	
ت		%		ت		%	
٢١		٣٧,٩		٢٤		٢٩,٢	
٢٥,٦		٣١		٢٩,٢		٦	
مستوى التعليم							
متوسطة فما دون		الإعدادية		بكالوريوس		عليا	
ت		%		ت		%	
٧		١٩,٥		٤٣		١٦	
٨,٥		١٦		٥٢,٥		١٩,٥	

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء استمارة الاستبانة.

٢. مواقف المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات بعدي البحث: تتوضح مواقف المستبينة آرائهم تجاه مختلف الفقرات التي احتوتها استمارة الاستبانة على النحو الآتي:

أ. مواقفهم تجاه مؤشرات بعد تسويق الخدمات الترفيهية: يعكس الجدول (٢) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا البعد، فضلاً عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات أيضاً، اللذين بلغا (2.181) و (0.774) على التوالي. ويبدو من خلال ارتفاع أقيام هذين المعدلين أو ارتفاع أقيامهما بعامة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X7) الذي ينص (يعمل المرفق على تقديم خدمات متجددة بين الحين والآخر لمواجهة رغبات الزبائن) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (45.1%) في

حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (14.6%) وكانت نسبة الحياد مقدارها (40.2%) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (2.304) وانحراف معياري قدره (0.714)، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق جميع المستبينة آرائهم.

الجدول (٢): مواقف المستبينة آراءهم من مؤشرات تسويق الخدمات الترفيهية

الفقرة المتغيرات	لا اتفق		محايد		اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%		
X1	17	20.7	36	43.9	29	35.4	2.146	0.739
X2	22	26.8	28	34.1	32	39	2.122	0.807
X3	16	19.5	33	40.2	33	40.2	2.207	0.749
X4	22	26.8	29	35.4	31	37.8	2.109	0.801
X5	17	20.7	28	34.1	37	45.1	2.243	0.778
X6	15	18.3	28	34.1	39	47.6	2.292	0.761
X7	12	14.6	33	40.2	37	45.1	2.304	0.714
X8	21	25.6	27	32.9	34	41.5	2.158	0.808
X9	21	25.6	38	46.3	23	28	2.024	0.736
X10	23	28	19	23.2	40	48.8	2.207	0.856
المعدل العام		22.66		36.44		40.85	2.181	0.774

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

ب. مواقفهم تجاه مؤشرات بعد التفوق التنافسي: كما اشتمل الجدول السابق على جملة من المعدلات والانحرافات المعيارية، اشتمل الجدول (٣) على شبيهات لها أيضاً، ولكنها تخص هذه المرة التفوق التنافسي، ويتبين من خلال تفحص هذه المعدلات وجود رضا أو اتفاق عام من لدن المستبينة آراؤهم تجاه مؤشرات هذا المتغير أيضاً بخاصة المؤشر (X13) الذي ينص (نقدم الخدمات التي توافق متطلبات وتوقعات الزبون المستقبلية)، وإن كان ذلك على نحو متباين من مؤشر إلى آخر، بدليل ارتفاع معدل الأوساط الحسابية ومعدل الانحرافات المعيارية للمؤشرات البالغين (2.183) و(0.78) على التوالي من جهة أو ارتفاع الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية أيضاً قدر تعلقها بكل مؤشر من المؤشرات المبحوثة من جهة أخرى.

الجدول (٣): مواقف المستبينة آراءهم من مؤشرات التفوق التنافسي

الفقرة المتغيرات	لا اتفق		محايد		اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%		
بناء علاقات مع الزبون								
X11	17	20.7	32	39	33	40.2	2.195	0.760
X12	16	19.5	24	29.3	42	51.2	2.317	0.783
X13	14	17.1	28	34.1	40	48.8	2.317	0.751
X14	25	30.5	30	36.6	27	32.9	2.024	0.800

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق		محايد		لا اتفق		الفقرة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
قيمة الزبون								
0.856	2.207	48.8	40	23.2	19	28	23	X15
0.753	2.000	28	23	43.9	36	28	23	X16
0.765	2.134	36.6	30	40.2	33	23.2	19	X17
0.739	2.182	37.8	31	42.7	35	19.5	16	X18
معرفة الزبون								
0.798	2.170	41.5	34	34.1	28	24.4	20	X19
0.766	2.256	45.1	37	35.4	29	19.5	16	X20
0.823	2.195	45.1	37	29.3	24	25.6	21	X21
0.758	2.231	42.7	35	37.8	31	19.5	16	X22
المنافسة								
0.808	2.158	41.5	34	32.9	27	25.6	21	X23
0.733	2.073	30.5	25	46.3	38	23.2	19	X24
0.805	2.231	46.3	38	30.5	25	23.2	19	X25
0.794	2.243	46.3	38	31.7	26	22	18	X26
0.78	2.183	41.45		35.43		23.09		المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثالثاً. تحليل النتائج

١. الفرضية الرئيسية الأولى: وتنص على (يتحسس التفوق التنافسي تجاه تسويق الخدمات الترفيهية). تم اختبار هذه الفرضية وذلك من خلال اختبار الحساسية Sensitivity والفاعلية Specificity، حيث من معطيات الجدول (٤) أن هناك فعالية ما بين التفوق التنافسي وتسويق الخدمات الترفيهية وبنسبة (75.92%) مما يشير إلى أن المنظمات المبحوثة تقوم بتعزيز تفوقها التنافسي بناءً على تسويقها للخدمات الترفيهية التي تقدمها تلك المنظمات، بينما بلغت نسبة التحسس بين البعدين (39.28%)، حيث أثرت على هذه النسبة عوامل أخرى لم تدخل في البحث، عليه تقبل الفرضية الرئيسية الأولى وترفض الفرضية البديلة.

الجدول (٤): نتائج اختبار Sensitivity & Specificity للعلاقة بين تسويق الخدمات الترفيهية والتفوق التنافسي

		تسويق الخدمات الترفيهية		Total
		Yes (1)	No (0)	
التفوق التنافسي	Yes (1)	11	13	24
	No (0)	17	41	58
	Total	28	54	82

1. Sensitivity test: $(11/28) * 100 = \%39.28$.

2. Specificity test: $(41/54) * 100 = \%75.92$.

المصدر: الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

٢. **الفرضية الرئيسية الثانية:** وتنص هذه الفرضية على أنه: توجد علاقة بعد تسويق الخدمات الترفيهية وبعد ومتغيرات التفوق التنافسي.

لأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين بعد تسويق الخدمات الترفيهية وبعد ومتغيرات التفوق التنافسي تشير معطيات الجدول (٤) الى الآتي:

أ. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تسويق الخدمات الترفيهية والتفوق التنافسي إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.861) عند مستوى معنوية قدره (0.01).

ب. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تسويق الخدمات الترفيهية وبناء علاقات مع الزبون إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.734) عند مستوى معنوية قدره (0.01).

ج. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تسويق الخدمات الترفيهية وقيمة الزبون إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.786) عند مستوى معنوية قدره (0.01).

د. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تسويق الخدمات الترفيهية ومعرفة الزبون إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.787) عند مستوى معنوية قدره (0.01).

هـ. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تسويق الخدمات الترفيهية والمنافسة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.764) عند مستوى معنوية قدره (0.01).

في ضوء ما تقدم تقبل الفرضية الرئيسية الثانية وترفض الفرضية البديلة.

الجدول (٤): معامل الارتباط بين تسويق الخدمات الترفيهية والتفوق التنافسي

التفوق التنافسي	المنافسة	معرفة الزبون	قيمة الزبون	بناء علاقات مع الزبون	البعد المعتمد البعد المستقل
(0.861)*	(0.764)*	(0.787)*	(0.786)*	(0.734)*	تسويق الخدمات الترفيهية

* معنوي عند مستوى (0.01) N=82

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

٣. **الفرضية الرئيسية الثالثة:** التي تنص (تسهم تسويق الخدمات الترفيهية في تحقيق التفوق التنافسي). تشير معطيات الجدول (٥) إن قيمة اختبار (Mann-Whitney) المحسوبة لتسويق الخدمات الترفيهية بإسهامها في تحقيق التفوق التنافسي تبلغ (3281.500) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.6449) عند مستوى معنوية (0.01)، وتعكس هذه النتيجة طبيعة إجابات الأفراد المبحوثين باتجاه تبنيهم لتسويق الخدمات الترفيهية وذلك دعماً لتحقيق التفوق التنافسي، والذي يؤيد صحة هذا الاختبار هو قيمة اختبار (Wilcoxon) التي بلغت (6684.500) والتي هي اكبر من قيمتها الجدولية (1.6449) عند نفس مستوى المعنوي المذكور أعلاه، عليه ووفق ما تم ذكره تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة وترفض الفرضية البديلة.

الجدول (٥): نتائج اختبار Mann-Whitney و Wilcoxon بين وتسويق الخدمات الترفيهية

والتفوق التنافسي

التفوق التنافسي			البعد المعتمد البعد المستقل
الجدولية	Wilcoxon	Mann-Whitney	تسويق الخدمات الترفيهية
1.6449	6684.500	3281.500	

معنوي عند مستوى (0.01) N=82

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

٣. **الفرضية الرئيسية الرابعة:** تنص هذه الفرضية (توجد علاقة تأثير بين بعد تسويق الخدمات الترفيهية وبعد ومتغيرات التفوق التنافسي).

تشير معطيات الجدول (٦) أن هناك تأثيراً معنوياً لتسويق الخدمات الترفيهية في التفوق التنافسي، إذ بلغ معامل (β) (0.842) الذي يشير أن التغير في تسويق الخدمات الترفيهية بمقدار وحدة واحدة يصاحبه تغير مقداره (0.842) في التفوق التنافسي، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (228.241) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3.96) بمستوى معنوية (0.01)، ودرجات حرية (1,80) وهذا يدل على وجود تأثير بين البعدين، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.74)، وهذا يعني أن (74%) من مقدار الاختلافات الحاصلة في التفوق التنافسي يكون سببها تسويق الخدمات الترفيهية، والنسبة المتبقية تعود إلى تأثيرات عشوائية غير معروفة أو غير داخلية في نموذج البحث، وتشير قيمة (T) المحسوبة التي هي أكبر من قيمتها الجدولية إلى أهمية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد. كما يوضح الجدول إلى وجود علاقات متباينة في تأثيرها بين تسويق الخدمات الترفيهية ومتغيرات التفوق التنافسي، وبناءً على ما تم عرضه أعلاه تقبل الفرضية الرئيسية الرابعة وترفض الفرضية البديلة.

الجدول (٦): علاقة الأثر بين تسويق الخدمات الترفيهية والتفوق التنافسي

تسويق الخدمات الترفيهية				البعد المستقل البعد المعتمد	
β	F		D.F	R^2	
	الجدولية	المحسوبة			
0.8426 (15.108)	3.96	228.241	1 80	0.74	التفوق التنافسي
0.645 (9.653)		93.178		0.538	بناء علاقات مع الزبون
0.718 (11.358)		128.999		0.617	قيمة الزبون
0.668 (11.391)		129.746		0.619	معرفة الزبون
0.65 (10.577)		111.866		0.583	المنافسة

N=82 عند مستوى معنوية (0.01) (T) المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. **الاستنتاجات:** سعى البحث الى عرض الاستنتاجات التي أسفرت عنها نتائج التحليل الإحصائي لتحليل ومعالجة بيانات ومعلومات أبعاد ومتغيرات مخطط البحث، والتي كانت في أساسها تجيب عن تساؤلات مشكلة البحث، لذا فإن الاستنتاجات الحالية لا تخرج عن حدود تلك التساؤلات.

١. من خلال نتائج وصف ابعاد ومتغيرات البحث ومن وجهة نظر المبحوثين نلاحظ ان المرافق السياحية تعمل بشكل جاد على تقديم خدمات متجددة بين الحين والآخر ولعل هذا يعود لمواجهة رغبات الزبائن المتجددة من جهة والمنافسة من جهة اخرى.

٢. من خلال نتائج وصف ابعاد ومتغيرات البحث ومن وجهة نظر المبحوثين اتضح ان المرافق السياحية تبني علاقات جيدة تضمن تحقيق منفعة متبادلة مع زبائنهم، وهذا ما يؤكد لنا انها تسعى للوصول الى رضا ومن ثم ولاء وصولا الى اسعاد الزبائن.
 ٣. اتضح ان المرافق الترفيهية تدرس بشكل مستمر الخدمات التي توافق متطلبات وتوقعات الزبون المستقبلية فضلا عن الخدمات الحالية وهذا ما يؤكد لنا سعيها لتحقيق التفوق على منافسيها باعتبار انها تبحث عن الفرص التسويقية.
 ٤. أن المنظمات المبحوثة تقوم بتعزيز تفوقها التنافسي بناءً على تسويقها للخدمات الترفيهية التي تقدمها، تأكيداً منها على ان متغيرات الخدمات الترفيهية اساس مهم لتحقيق تفوقها على منافسيها.
 ٥. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تسويق الخدمات الترفيهية والتفوق التنافسي، ولعل المساهم الكبير في الوصول لهذه العلاقة وكذلك نتائج تحليل الاثر هو معرفة الزبون، فالاطلاع على متطلبات الزبون ومعرفة ما يحتاجه في الوقت الراهن او مستقبلاً يساهم بشكل كبير في رجوع الزبون مرة اخرى وبالتالي تصبح تلك ميزة تفوق بها على المنافسين.
 ٦. من خلال نتائج اختبار Mann-Whitney و Wilcoxon تبين ان تسويق الخدمات الترفيهية تساهم في تحقيق التفوق التنافسي، وهذا ما يؤكد لنا الاختيار الموفق لمتغيرات الخدمات الترفيهية التي تساعد المنظمات الترفيهية لتحقيق التفوق لها.
- ثانياً. المقترحات:** لا يمكن الوقوف عند ما تم التوصل اليه من نتائج وما افضى به البحث من استنتاجات، لكن يجب ان نعزز أنشطة المرافق الترفيهية بعدد من المقترحات المتوافقة مع ما تم التوصل اليه من استنتاجات وهي:
١. ينبغي على المرافق الترفيهية المبحوثة ان تركز بشكل أكبر وتوسع ايضاً الجوانب التي تنشر الفرح والسعادة للزبائن اثناء زيارتهم لها، عن طريق توفير العاب الاطفال والكبار على حد سواء والتي يضعها الزبائن في المركز الاول لكون تلبيتها مدخل مهم لتحقيق التفوق التنافسي.
 ٢. لا بد ان جميع الخدمات المقدمة وليس احداها متميزة بكونها مراعية لشروط وتفضيلات الزبائن وعدم التركيز على جوانب واغفال جوانب اخرى فالخدمات يجب ان تقدم بصيغة تكاملية، كالاهتمام بالإضاءة والنظافة والالعاب والبيئة الصحية والامان كمجموعة واحدة.
 ٣. على المرافق الترفيهية ان تدرك الطرق التسويقية والاساليب الكفيلة لتقليل اثار المنافسة الى أدنى المستويات لتعزيز مواقعها وتفوقها التنافسي، كاستخدام الوسائل الترويجية الأكثر جاذبية والتي يركز عليها الزبائن.
 ٤. ضرورة ان تضع المرافق الترفيهية مد جسور الثقة مع الزبائن ضمن اولوياتها وبشكل فريد مقارنة بالمنافسين، كون ان تولد الثقة العالية بالخدمات التي يتم تقديمها تجعل من الزبون أحد المصادر الاعلانية المهمة للخدمات التي تقدمها. أي بإشعار الزبائن ان الخدمات من البداية تحمل الجودة العالية وبصورة متزايدة ومستمرة وليس ايام الافتتاح فقط.
 ٥. على المرافق الترفيهية ان تعمل دائماً على اشعار الزبون بقيمته العالية لديها وأنها تسعى دائماً لإرضائه بالشكل الذي يجعلها متفوقة تنافسياً وهذا يتم من خلال العمل الدائم على سؤال الزبائن على متطلباتهم الجديدة وما هو مدى رضائهم عن الخدمات الحالية ومحاولة تلبيتها.
 ٦. أما في إطار الدراسات المستقبلية فإن الباحثان يقترحان العناوين الآتية:
- ❖ قياس نفس الأبعاد التي تبنتها الدراسة على منظمات خدمية ترفيهية في مدن اخرى بهدف المقارنة.

❖ تشخيص قيمة الخدمات الترفيهية من وجهة نظر الزبون.

❖ انعكاس الخدمات الترفيهية على نجاح الاداء التسويقي.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

١. أبو عياش، عبد الاله والطائي، حميد عبد النبي، ٢٠٠٤، التخطيط السياحي مدخل استراتيجي، ط ١، الوراق للنشر والتوزيع.
٢. جاسم، سامي مجيد وصالح، أسماء كاظم، ٢٠١٦، أثر التخطيط لتنمية الخدمات الترفيهية وأثرها على نمو الطلب الترفيهي، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة ٣٩، العدد ١٠٩.
٣. جثير، سعدون حمود والعامري، سارة علي سعيد، ٢٠١٢، أثر سماع صوت الزبون في تحقيق صوت الزبون، دراسة مقارنة في شركات الهاتف النقال زين للاتصالات واسيا سيل للاتصالات، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٨، العدد ٦٨.
٤. جثير، سعدون حمود وعبد الغفور، قتيبة أمجد، ٢٠١٧، أثر تبني القدرات الديناميكية التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي/ بحث مقارنة في بعض شركات الاتصال العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة ٤٠، العدد ١١٠.
٥. الحكيم، ليث علي يوسف، ٢٠١٥، نحو إمكانية تطبيق مدخل SIGMA 6 المرتكز على إدارة المعرفة لتحقيق التفوق التنافسي/دراسة تحليلية لآراء عينة من رؤساء الأقسام في الشركة للإسمنت الجنوبية، مجلة كلية الإسلامية الجامعة، الجامعة الإسلامية، العدد ٣٣، النصف الاشراف.
٦. الدويكات، قاسم محمد والشيخ، امال، ٢٠٠٩، مرافق الترويج وانشطته (دراسة في جغرافية الترويج)، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٣٦، العدد ٢، الأردن.
٧. السلمي، عزيزة بنت فهد بن عطية الله، ٢٠١٢، أنماط توزيع الخدمات الترويجية في مدينة مكة المكرمة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة ام القرى، السعودية.
٨. شرفي، جمعة وكواشي، مراد، ٢٠١٦، دور إدارة علاقة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي/دراسة حالة مؤسسة-موبيليس الجزائر، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، النصف الاشراف، المجلد ١، العدد، ٤٠.
٩. الشمري، سرمد حمزة جاسم والبرزنجي، احمد محمد فهمي والحياني، بشير إسماعيل محمود، ٢٠١٧، المهارات الإدارية ودورها في تعزيز التفوق التنافسي للشركات/دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الانشائية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد ١٢، العدد ٣٨.
١٠. الطائي، يوسف حليم سلطان، ٢٠٠٦، استراتيجية السوق الأزرق ودورها في تحقيق التفوق التنافسي/ دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٨، العدد ٤، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد.
١١. عبود، سلمان مغامس، دايش، عمار عبد الجبار ٢٠١٨، كفاءة الخدمات الترفيهية في مدينة البصرة (دراسة في جغرافية المدن)، مجلة اوروك للعلوم الإنسانية، جامعة المثنى، كلية التربية للعلوم الإنسانية.
١٢. العزاوي، فراس رحيم يونس والخفاجي، عثمان إبراهيم احمد، ٢٠١٥، تشخيص قدرات تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحقيق التفوق التنافسي/ بحث تحليلي في شركة بغداد للمشروبات الغازية/الزعرانية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية/ المجلد ٢١، العدد ٨١.

١٣. العطار، فؤاد حمودي، ٢٠١٠، دور فلسفة المحيط الأزرق في تحقيق التفوق التنافسي/دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات ببغداد، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد ٨، العدد ٣/ انساني.
١٤. عمر، زمالة، ٢٠١٣، أثر البعد البيئي على تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الصناعية/دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
١٥. فيروز، خضير علي، ٢٠١٤، أثر القيادة الاستراتيجية في التفوق التنافسي/دراسة حالة في معمل سميت الكوفة، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد ٣، العدد ١٢.
١٦. قارون، مادة، نور بنت حسن، عبد الحليم، ٢٠٠٩، الترويج، دار الحافظ، دمشق، ط ١.
١٧. القزويني، عادل، ٢٠١٦، السياحة في نينوى تاريخ عريق وأموال منسية، <http://www.aljournal.com>
١٨. محمد، وزيرة يحيى، ٢٠١٥، القدرات الاستراتيجية وأثرها في تحقيق التفوق التنافسي/دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في المصارف الاهلية في مدينة الموصل، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة ٣٨، العدد ١٠٢.
١٩. المحمدي، نظير صبار حمد، الهيتي، مازن عبد الرحمن جمعة، ٢٠١٠، التحليل المكاني للخدمات الترويحية في مدينة هيت/دراسة ميدانية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الإنسانية، العدد ٣.
٢٠. المساعد، زكي خليل، ٢٠٠٣، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
٢١. المطيري، عبد الله سعود، ٢٠١١، أثر العوامل الاستراتيجية في تحقيق التفوق التنافسي/دراسة تطبيقية في البنوك التجارية الكويتية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
٢٢. النعيمي، منتهى احمد محمد، ٢٠٠٩، التوزيع المكاني للخدمات الترفيهية والترويحية في مدينة بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ٧٨.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Daniels, Bruce C., 1995, Puritans at Play. Leisure and Recreation in Colonial New England. St. Martin's Press, New York.
2. Evans, J.R. (1993) Applied Production & Operation Management (4th ed), West Pub U.S.A .
3. Krajewski, Lee, J., and Ritzman, Larry P., (2013), "Operations Management: Strategy and Analysis", 10th Ed, Prentice- Hall, New York.
4. McLean, DD, Hurd AR, Rogers NB, 2005, Kraus Recreation and Leisure in Modern Society, 7th Edition, Jones and Bartlett.
5. Mentzer, John .T & Williams, Lisa. R (2001), The Role of Logistics Leverage in Marketing Strategy, Journal of Marketing Channels, Vol.8 (3/4), PP.29-46.
6. Ponraj, Priya & Rajendran, G. (2009), FINANCIAL STRENGTH AS A PERFORMANCE INDICATOR FOR COMPETITIVENESS, Journal of Management Awareness, Vol .12, No .1, PP.88-99.

7. Safiullah, M., 2014, "Superiority of Conventional Bank and Islamic Bank of Bangladesh A comparative Study", International Journal Economics and Finance, Vol.4, No.2.
8. Slack, N., Chambers, S., Harland, C., Harrison, A. and Johnston, R. (2010), "Operations Management", 2nd ed., Pitman Publishing, UK.

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم ادارة التسويق

استبانة بحث ميداني

السلام عليكم ورحمته الله وبركاته

نضع بين أيديكم الاستبانة التي تتضمن مجموعة من المؤشرات المتعلقة بقياس متغيرات البحث الموسوم: **امكانية استخدام تسويق الخدمات الترفيهية لتحقيق التفوق التنافسي / دراسة ميدانية في عينة من المرافق السياحية (الترفيهية) في مدينة الموصل**، آمليين تعاونكم من خلال الإجابة عن تلك الفقرات وسيكون لتعاونكم البناء، وإسهامكم الفاعل في الإجابة الموضوعية والدقيقة عن جميع فقرات الاستبانة دورا بارزا في نجاح هذه البحث مع مراعاة الجوانب الآتية:

- ❖ إعطاء آراء صريحة بصدد فقرات الاستبانة.
- ❖ الرجاء عدم ذكر الاسم، لان البحث لا تبغي الكشف عن جوانب القصور في أداء المنظمة وستعامل الإجابات بسرية تامة، وتستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط ولن يطلع عليها أي (فرد أو جهة) داخل المنظمة أو خارجها.
- ❖ توجد بدائل متدرجة إمام الفقرات، والمطلوب اختيار البديل الذي يعكس أفضلية نظرتك إلى الحالة التي تترجمها كل فقرة.
- ❖ الرجاء الاستعانة بالباحثة للإجابة على أي استفسارات عن فقرات الاستبانة إذ سيتواجد بينكم وقتما تشاؤون.

ننتهز هذه الفرصة لنعرب لكم عن وافر تقديرنا واحترامنا لآرائكم وتعاونكم
ومن الله التوفيق والسداد

الباحثان

م.د. بشار ذاكِر صالح القوطجي

أ.م.د. محمد محمود حامد الملاحسن

أولاً. المعلومات العامة:

❖ الجنس:	ذكر		أنثى	
❖ العمر:	٣٠-٢٠		٤٠-٣١	
	٥٠-٤١		٥١- فأكثر	
❖ مستوى التعليم :	متوسطة فما دون		اعدادية	
	بكالوريوس		عليا	

ثانياً. أسئلة متغيرات البحث:

١. الاسئلة المتعلقة بمحور تسويق الخدمات الترفيهية:

ت	الفقرات	لا اتفق	محايد	اتفق
١	تمتلك المنظمة موقع رسمي لتقديم الخدمات الترفيهية لا يؤثر على خصوصية المنظمات المجاورة؟			
٢	توفر الخدمات الترفيهية التي يقدمها موقعنا الترفيهي حالة من الراحة النفسية والهدوء التي ترضي الزبائن؟			
٣	يملك المرافق موقف مريح ومنظم خاص بسيارات الزبائن؟			
٤	يراعي المركز الترفيهي نواحي السلامة العامة والتهوية المناسبة للزبائن؟			
٥	يضع مرفقنا الترفيهي تقديم خدمات والعباب الاطفال ضمن اولوياتها جنب الى جنب مع خدماتنا الاخرى؟			
٦	يضع مرفقنا اللوحات الارشادية الكفيلة براحة الزبائن داخل الموقع؟			
٧	يعمل المرفق على تقديم خدمات متجددة بين الحين والآخر لمواجهة رغبات الزبائن؟			
٨	ان ارضاء الزبون هو المبدأ الاساسي الذي يسعى لتحقيقه مرفقنا السياحي؟			
٩	ينشر مرفقنا الفرح والسعادة للزبائن اثناء زيارتهم لنا؟			
١٠	يشعر الزبائن بقيمة الخدمات التي نقدمها لهم مقارنة مع الخدمات التي يقدمها المنافسين؟			

٢. الاسئلة المتعلقة بمحور التفوق التنافسي

ت	الفقرات	لا اتفق	محايد	اتفق
بناء علاقات مع الزبائن				
١١	يعد مرفقنا الزبائن الركن الاساس لتحقيق نموها ونجاحها؟			
١٢	يبني مرفقنا علاقات تضمن تحقيق منفعة متبادلة مع زبائننا؟			
١٣	نقدم الخدمات التي توافق متطلبات وتوقعات الزبون المستقبلية؟			
١٤	نعمل على مد جسور الثقة مع الزبائن بشكل فريد مقارنة بالمنافسين؟			
١٥	نقدم الخدمات التي تحقق قيمة مرضية للزبائن؟			
قيمة الزبون				
١٦	تتميز خدماتنا بكونها مراعية لشروط وتفضيلات الزبائن؟			
١٧	تتمثل قيمة الزبون من خلال خدمتنا ذات الكلفة الاقل؟			
١٨	نحسن ونجدد خدماتنا التي نقدمها للزبائن بشكل دوري ومستمر؟			

ت	الفقرات	لا اتفق	محايد	اتفق
معرفة الزبائن				
١٩	نسعى للحصول على المعرفة اللازمة عن الاسواق المستهدفة؟			
٢٠	نعمل على اشراك الزبون لمعرفة ما الجديد الذي ينبغي استهدافه؟			
٢١	يدرك مرفقنا ان معرفة الزبون تؤثر ايجابيا ادائه المالي؟			
٢٢	يدرك المرفق ان معرفة زبائننا هي مصدر اساس للتفوق التنافسي؟			
المنافسة				
٢٣	يضع المرفق نظرة استراتيجية متكاملة للتعامل مع المنافسة؟			
٢٤	يدرك المرفق الاساليب الكفيلة لتقليل اثار المنافسة الى أدنى المستويات؟			
٢٥	نسعى دائما لاستغلال الفرص المتاحة لنا لتقوية موقعنا التنافسي؟			
٢٦	يملك مرفقنا المرونة الكافية لتجديد خدماتها بهدف مواجهة المنظمات المنافسة؟			