



أثر استخدام المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة  
الإسلامية على بناء الميزة التنافسية  
في شركة الاتصالات السعودية STC

د.غالب محمد البستنجي

قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية



## أثر استخدام المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية STC

د.غالب محمد البستنجي

قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية  
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

### ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لتحديد أثر استخدام المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تطوير استبانته وتوزيعها على عينة عشوائية بسيطة مكونة من ٣٨٠ مفردة من زبائن شركة الاتصالات السعودية، استرجع منها ٢١٠ استبانته، أي ما نسبته (٥٥%) من العينة. وتوصلت الدراسة إلى أن تصورات العملاء لكل من المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية (المنتج، السعر، الترويج، المكان أو التوزيع، الشواهد المادية، العمليات، الناس) وأبعاد الميزة التنافسية (الإبداع والابتكار، السرعة، المرونة، التميز، الجودة) مرتبة حسب أهميتها، كانت مرتفعة، وأشارت النتائج إلى وجود أثر هام ذي دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية في بناء الميزة التنافسية بجميع أبعادها. وتم اقتراح عدد من التوصيات تمكن الشركة من الاستفادة من تبني المفهوم التسويقي ذي الصبغة الإسلامية بطريقة ذات كفاءة لبناء الميزة التنافسية المستدامة.

الكلمات الدالة: المفهوم التسويقي ذو الصبغة الإسلامية، المزيج التسويقي الخدمي ذو الصبغة

الإسلامية، بناء الميزة التنافسية، الميزة التنافسية المستدامة، أبعاد الميزة التنافسية.



The Impact of Using Islamic Service Marketing Mix on Creating Competitive Advantage at the Saudi Telecom Company (STC)

**Dr. Ghaleb M. Al-Bostanji**

Department of Business Administration-Faculty of Economy and Administrative Sciences

Al-Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University

**Abstract:**

The purpose of this study is to determine the effect of the use of marketing mix service with Islamic character to build a competitive advantage in the Saudi Telecom Co. (STC). To achieve the objectives of this study, a questionnaire was developed and distributed among the samples study, which consisted of (380) Customers of STC. (210) customers responded, forming respond rate of 55%. The results of the study indicate that, the respondents' perception to the each of marketing mix service with Islamic character (product or service, price, place or distribution, promotion, processes, people, physical evidence) and dimensions of the competitive advantage (creativity and innovation, speed, elasticity, differentiation and quality) stated according to their importance, and were high.

The results, also, indicate that there is significant statistical effect of the marketing mix service with Islamic character on the building of the competitive advantage with all it dimensions. Some recommendations were suggested to Enables Company to using ( Marketing Mix service with Islamic character) in efficient way to build sustainable competitive advantage.

Keywords: marketing Concept with Islamic character, Marketing Mix service with Islamic character , building of the competitive advantage, sustainable competitive advantage, dimensions of the competitive advantage.

## المقدمة:

إن استخدام عناصر المزيج التسويقي الخدمي وفق النظرة الإسلامية، قد أسهم في عملية بناء وحيازة الميزة التنافسية لمعظم المنظمات الإدارية بمختلف نوعياتها وأهدافها، حيث إن عملية بناء وحيازة الميزة التنافسية تستند بالأساس إلى استخدام استراتيجيات المزيج التسويقي الفعالة والمتفقة مع النظرة الإسلامية في مواجهة المشكلات أو التعامل مع التطوير وإجراء التغييرات المناسبة في المنظمة. إن مديري المنظمات المعاصرة في العالم الإسلامي والعربي يدركون أهمية تبني المفهوم التسويقي ذي الصبغة الإسلامية في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة وتعزيز العلاقات مع المستهلكين، خفض الخطر المدرك، تعزيز الربحية من كل مستهلك، وضع العوائق لادخول منافسين جدد إلى السوق والاحتفاظ بالمستهلكين. وتأتي دراستنا هذه لتناول أثر استخدام المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية.

### مشكلة الدراسة

إن التغير المستمر هو من السمات الرئيسة للبيئة التسويقية السعودية وخاصة بعد انضمام السعودية لمنظمة التجارة العالمية وما ترتب على ذلك من زيادة حدة المنافسة والتوجه نحو التخصص والدور المحوري الذي تلعبه المملكة العربية السعودية في الاقتصاد العالمي وبما تمثله من ثقل اقتصادي ومن أكبر مصدري النفط إلى دول العالم وبما حباها الله من احتضان الكعبة المشرفة والمدينة المنورة واحتضانها لرسول الله صلى الله عليه وسلم، وحج المسلمين لها سنويا والذين يشكلون ثلث سكان العالم ومنتشرون في كل بقاع العالم، وتعمل شركة الاتصالات السعودية على ربط المملكة العربية السعودية بالعالم وخاصة فيما يتعلق بالسياحة الدينية مثل الحج والعمرة وشهر رمضان المبارك.

ونتيجة للاستخدام السيئ للمفاهيم التسويقية المعاصرة والتقليدية ولعناصر المزيج التسويقي وخاصة في الأسواق التي تتبع للرأسمالية واقتصاديات السوق كما أشارت العديد من الدراسات الحديثة والتي أكدت على أهمية الاستخدام الأخلاقي لعناصر المزيج التسويقي في جذب العملاء والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة ولائهم

وزيادة إدراك جودة الخدمة المقدمة (ميا وآخرون، ٢٠٠٨)، (النسور، ٢٠٠٩)، (أبو قاعود وآخرون، ٢٠٠٩) وكذلك نتائج الدراسات الحديثة والتي أكدت على أهمية استخدام المفاهيم التسويقية ذات التوجه الإسلامي قي زيادة فعالية وكفاءة المفاهيم التسويقية مما ينعكس إيجابيا على جميع الأطراف المنتجين ومقدمي الخدمات وعلى العملاء والزبائن والمجتمع ككل. (العلي، ٢٠٠٤)، (سعيد، ٢٠٠١)، (آل شيخ وآخرون، ٢٠٠٩) وبالتالي يرى الباحث ضرورة الحاجة للتقدم نحو الإسلام وتفعيل المفاهيم والأخلاقيات الإسلامية في مجال التسويق وخاصة في المجتمعات المسلمة والعربية ومن أهم تلك المجتمعات المجتمع الخليجي والمملكة العربية السعودية بما تمثله من رمزية وحاضنة للإسلام وثقل اقتصادي فاعل ومؤثر بالعالم ككل ... ومن الضروري أن تتبنى البيئة السعودية والشركات العاملة فيها استراتيجيات منافسة لمواجهة هذه التغيرات. ولعل من أفضل هذه الأساليب هو توظيف المفاهيم الإسلامية والتي منها المفهوم التسويقي ذو الصبغة الإسلامية، فهذا يتطلب سرعة التكيف مع المتغيرات البيئية من خلال تبني المفهوم التسويقي ذي الصبغة الإسلامية لمحاولة الحصول على ميزة تنافسية تمكنها من المنافسة بقوة ومواجهة التحديات والإفادة من الفرص المتاحة.

ومن هنا قام الباحث بدراسة استكشافية لعدد من فروع شركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض وكذلك على عدد من العملاء للشركة محل البحث بهدف الوقوف على مشكلة البحث بشكل يعكس الواقع العملي من خلال التعرف على الأسباب أو الدوافع التي تحرك الشركة نحو تطبيق عناصر المزيج التسويقي ذات الصبغة الإسلامية، وتحديد ما اذا كان لتطبيق ذلك المزيج أثر على دعم التنافسية للشركة بالفعل، ولتحقيق ما سبق فقد تم إجراء عدة مقابلات مع بعض العاملين بأقسام خدمة العملاء والتسويق، وكذلك مع بعض المديرين فيها، وقد تم مراجعة عناصر المزيج التسويقي المطبقة بالفعل من خلال مراجعة الباحث للبيانات التي تصدرها شركة الاتصالات في هذا الشأن.

ومن خلال تلك الدراسة الاستطلاعية توصل الباحث مبدئيا إلى أن الشركة لا تمارس عناصر المزيج التسويقي ذات الصبغة الإسلامية وإنما تمارس العناصر التقليدية

مما أثر ذلك بالسلب على القدرة التنافسية لتلك الشركة محل الدراسة في مواجهة الشركات الأخرى المنافسة العاملة في تلك المجال.

ولذلك تأتي هذه الدراسة في هذا السياق لمحاولة للإجابة عن الأسئلة التالية:

١- ما توقعات عملاء STC السعودية لاستخدام عناصر المزيج التسويقي ذي الصبغة الإسلامية؟

٢- ما توقعات عملاء STC السعودية لبناء الميزة التنافسية في الشركة؟

٣- ما الأثر ذو الدلالة الإحصائية لمتغيرات الدراسة المستقلة والمتمثلة في المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية المنتج، السعر، الترويج، المكان أو التوزيع، الشواهد المادية، العمليات، الناس) على التابعة والمتمثلة في بناء الميزة التنافسية (النوعية، المرونة، السرعة(الوقت) الإبداع والابتكار، والتميز).

### شركة الاتصالات السعودية(STC)

تأسست شركة الاتصالات السعودية سنة ١٩٩٨ كشركة مساهمة سعودية ومقرها الرياض، ومن الشركات التابعة لها شركة الاتصالات الكويتية، وشركة أكسيس ويبلغ عدد موظفيها ٢١١٩٠ وتعمل في مجالات الاتصالات وتقدم منتجات وخدمات عديدة، منها خدمات الهاتف المحمول، خدمات الهاتف الثابت، خدمات البيانات، إنترنت ودوائر المعلومات. وبلغت العائدات لعام (٢٠١١) ٥٥,٦٦ مليار ريال سعودي أي ما يعادل ١٤,٨١ مليار دولار أمريكي، وبلغ صافي الأرباح لنفس العام ٧,٧٢٨ مليار ريال سعودي أي ما يعادل ٢,٠٥ مليار دولار أمريكي.

تعتبر شركة الاتصالات السعودية المشغل الأول لخدمات الاتصالات في السعودية. تأسست الشركة بموجب قرار مجلس الوزراء رقم ١٧١ بتاريخ ٩ سبتمبر ٢٠٠٢، والمرسوم الملكي رقم م/٣٥ بتاريخ ٢١ أبريل ١٩٩٨، كشركة مساهمة سعودية طبقاً لقرار مجلس الوزراء رقم ٢١٣ وتاريخ ٢٠ أبريل ١٩٩٨، الذي اعتمد نظام الشركة الأساسي. وفي سنة ٢٠٠٣ أدرجت الشركة ٣٠% من أسهمها في البورصة السعودية في أكبر اكتتاب عرفته الأسواق العربية، خصص ٢٠% من الأسهم المكتتبة للمواطنين السعوديين بصفتهم الشخصية وخصصت ٥% للمؤسسة العامة للتأمينات

الاجتماعية و ٥% أخرى لمصلحة معاشات التقاعد. (التقرير السنوي لشركة الاتصالات السعودية (STC) لعام ٢٠١١)

وفي سنة ٢٠٠٤ فقدت الشركة احتكارها لخدمات الهاتف المحمول بعد إسناد رخصة ثانية لشركة اتحاد اتصالات. في أبريل ٢٠٠٧ انتهى احتكارها لخدمات الهاتف الثابت بعد فوز تحالف تقوده شركة بتلكو البحرينية بالرخصة الثانية التي طرحتها الحكومة، وأيضاً للشركة بطاقة مسبقة الدفع وتسمى بسوا وهي رائجة الانتشار في السعودية.

وتبعاً لذلك فقد تبنت الشركة برنامجاً طموحاً يهدف إلى تحويل أعمالها الحكومية لتصبح وفقاً للأسس التجارية المتعارف عليها. حيث وضعت الشركة استراتيجيات واضحة تهتم بإعادة هيكلتها الداخلية، وتأهيل وتطوير موظفيها، ومراجعة وتحسين إجراءاتها الداخلية، ودراسة متطلبات واحتياجات عملائها، مع ضرورة الاستمرار بالقيام بواجبات الشركة ومسئولياتها الوطنية والاجتماعية.

وتعتبر "الاتصالات السعودية" الشركة الوطنية الرائدة في تقديم خدمات الاتصالات المتكاملة في المملكة العربية السعودية، حيث تعمل الشركة، وبشكل مستمر على الاستجابة لمتطلبات السوق، ومواكبة المستجدات والتطورات التقنية في مجال الاتصالات، وتلبية احتياجات عملائها، واطاعة نصب أعينها أن ذلك هو الطريق الذي من خلاله ترسخ الشركة مكانتها وهويتها، خاصة في ظل عالم متغير يتعاظم فيه دور الاتصالات واستخداماتها.

وإيماناً من الشركة بأهمية عملائها وضرورة تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، فقد تبنت الشركة استراتيجية "الطليعة" التي تعمل على دعم وتعزيز موقف الشركة التنافسي، حيث تسعى الشركة من خلال تطبيق استراتيجيتها إلى تعزيز ثقافة التمركز حول العملاء في كافة أعمال الشركة، وهو الأمر الذي انعكس على تصميم الهيكل الإداري للشركة الذي يتكون من مركز الشركة، وعدد من الوحدات الوظيفية، وأربع وحدات أعمال رئيسية تتمحور حول الشرائح الرئيسية لعملاء الشركة، وهي :

## خدمات قطاع الأفراد. خدمات القطاع السكني. خدمات قطاع الأعمال. قطاع النواقل والمشغلين.

وأعلنت مجموعة الاتصالات السعودية (STC) عن نتائجها المالية الأولية الموحدة للربع الأول من العام ٢٠١٢ والمنتهية في ٣١ مارس ٢٠١٢م، محققة إيرادات متميزة ونمواً بنسبة ٦٠% في صافي الربح وزيادة في عملاء خدمات النطاق العريض الثابت بنسبة ٢٢% مقارنة بالربع الأول من العام ٢٠١١م، وحققت نتائج مالية قوية عكست بداية إيجابية للعام ٢٠١٢م، حيث ارتفعت الإيرادات إلى ٦٧٩.١٤ مليون ريال بنسبة ١٢% مقارنة بالربع الأول من العام السابق. ونتيجة لتحسن كفاءة العمليات المحلية والدولية، ارتفع الربح التشغيلي في الربع الأول بنسبة ١٩% مقارنة بنفس الفترة من العام ٢٠١١م ليصل إلى ١٧٨.٣ مليون ريال. كما ارتفع صافي الربح قبل الاستهلاك والإطفاء والفوائد والضريبة والضرائب (EBITDA) في الربع الأول من العام ٢٠١٢م بنسبة ١٢% مقارنة بنفس الفترة من العام ٢٠١١م ليصل إلى ٣٧٤.٥ مليون ريال. وبلغ صافي الربح للربع الأول من العام ٢٠١٢م مبلغ ٥٢١.٢ مليون ريال، وهي زيادة بنسبة ٦٠% عن الربع الأول من العام ٢٠١١م، وزيادة بنسبة ٨% عن الربع الأخير من العام ٢٠١١م. وعزا بيان للشركة أمس ارتفاع صافي الربح خلال الربع الأول من عام ٢٠١٢م مقارنة بنفس الفترة من العام الماضي إلى نمو الإيرادات التشغيلية بنسبة ١٢%، ويشمل هذا النمو جميع الخدمات التي تقدمها المجموعة على مستوى خدمات الهاتف الثابت والجوال والنطاق العريض وخدمات الأعمال وأيضا خدمات قطاع النواقل والمشغلين، كما ساهم في ارتفاع صافي الربح أيضا تحسن الكفاءة التشغيلية وترشيد النفقات.

وشهدت الشركة في هذا الربع نمواً مدفوعاً بزيادة في الطلب على خدمات النطاق العريض الثابت والمتنقل. وتدعم هذه النتائج المكانة التي حققتها الاتصالات السعودية كمزود خدمات النطاق العريض المفضل في المنطقة، حيث تمكنت من الاستحواذ على حصة سوقية أكبر محلياً، وارتفع عدد عملاء خدمات النطاق العريض الثابت بنسبة ٢٢% في الربع الأول من العام ٢٠١٢م مقارنة بنفس الفترة من العام ٢٠١١م، ويرجع هذا

النمو إلى زيادة عدد مشتركى خدمة الألياف الضوئية «FTTH» خلال الربع الأول من ٢٠١٢م. وتعتبر هذه النتائج المتميزة التي جاءت ثمرة للجهود المتواصلة لطرح خدمات ومنتجات مبتكرة تلبى احتياجات العملاء المتزايدة، والسعي الدائم لتحسين وتطوير العمليات التشغيلية والمالية والتي تحققت من خلال نمو الإيرادات التشغيلية وتحسن كفاءة العمليات وترشيد النفقات. المجموعة تمكنت من ترسيخ مكانتها الريادية على المستويين المحلي والإقليمي كإحدى أكبر مزودي خدمات الاتصالات في المنطقة عبر تقديم خدمات مبتكرة ومتكاملة وتحقيق تجربة عملاء متميزة في إطار سعيها الدائم لتحقيق أداء متميز ومستدام. (جريدة المدينة، جدة، الخميس ٢٠١٢/٤/١٩)

### أهمية الدراسة

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية كونه قطاعاً حيوياً واعداً له أهميته الكبيرة في تعزيز الدخل القومي للمملكة كما وضحنا سابقاً. كذلك المساهمة في بناء إطار علمي يرشد ويوجه مديري الشركة في الاهتمام بمفهوم وتطبيق التسويق ذي الصبغة الإسلامية وتأثيره في بناء الميزة التنافسية للشركة لتمكّنها من البقاء والنمو في السوق ومواجهة المنافسين. كذلك يمثل هذا البحث مساهمة متواضعة لإضافة معرفة علمية حول التأسيس لمفهوم التسويق الإسلامي من خلال تكييف المفهوم التسويقي الحديث بما يتلاءم مع وجهة النظر الإسلامية وتزويد المكتبة الإسلامية والعربية بمصدر حديث للمعلومات من شأنه إعانة الباحثين والمهتمين بهذا المجال.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية كما تهدف إلى تحقيق ما يلي:

- ١- معرفة اتجاهات الباحثين في السعودية إزاء استخدام المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية.
- ٢- معرفة اتجاهات الباحثين في السعودية إزاء بناء وحيازة الميزة التنافسية.

٣- تحليل أثر استخدام المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية.

٤- تقديم توصيات متعلقة بالموضوع تخدم الجهات المعنية.

### الإطار النظري والدراسات السابقة :

#### التسويق حسب النظرة التقليدية

يعرف التسويق على أنه النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين. كما عرف على أنه النشاط الخاص بتسعير وترويج السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنشآت .

ويعرف كوتلر (Kotler, ٢٠٠٥) التسويق على أنه: "الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين.

#### التسويق حسب النظرة الإسلامية

يعرف مرسي (طاهر مرسي، ٢٠٠٧) التسويق من المنظور الإسلامي بأنه " الأنشطة اللازمة لأدائها لتسهيل تبادل السلع والخدمات، بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصصلحة المجتمع ويتفق وأحكام الشريعة" ويعرف البستنجي (غالب البستنجي، ٢٠١٢) التسويق من وجهة نظر إسلامية على أنه "عملية إدارية واجتماعية والتي من خلالها تستطيع الجماعات والأفراد والمنظمات تحديد وتعريف حاجات ورغبات العملاء والمجتمع المسلم والعمل على إشباعها وفق الضوابط الشرعية من خلال إنتاج المنتجات والتي تشبع تلك الحاجات والرغبات وفق مقاصد الشريعة وبطريقة ذات كفاءة وفعالية وبشكل أفضل من المنافسين وذلك من خلال تبادل قيم المنتجات بما لا يخالف الشريعة الإسلامية".

ويُعرف المنتج على أنه أي شيء يمكن أن يسوق بما لا يخالف تعاليم الإسلام، وقد يكون المنتج سلع ملموسة، خدمة غير ملموسة، مكان، شخص.....إلخ

الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق من وجهة نظر إسلامية:

نلاحظ الفرق ما بين التعاريف التقليدية للتسويق والتعريف من وجهة نظر إسلامية والذي يعمل وفق ضوابط الشريعة وبأساليب واجراءات محللة شرعا وبحيث

تحقق ما يسمى بالرفاه الاجتماعي للعملاء والمجتمع بنفس الوقت وبالتالي تحقيق ما يسمى مبدأ الاستخلاف في الأرض كما أراد الله سبحانه وتعالى، وبالتالي تحقيق المقاصد الشرعية. ونلاحظ أن التعريف من وجهة نظر إسلامية للتسويق يتضمن كلاماً من المفهوم الحديث للتسويق والتسويق الاجتماعي والتسويق الأخطر.

الحاجات والرغبات من منظور إسلامي :

تعرف الحاجة على أنها حالة من الشعور بالنقص والحرمان وعدم إشباعها يؤدي إلى وجود حالة من التوتر، والقرآن الكريم تطرق إلى الحاجات وترتيبها بما يتفق مع هرم ماسلو. قال تعالى :

﴿لَا يَلْبَسُ فُرْشِي ۙ ۝١﴾ إِيَّاهُمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ﴿٢﴾ فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ

﴿٢﴾ الَّذِينَ أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ ﴿٣﴾ فالجوع هنا يمثل حاجة فيسولوجية والتي تقع في قاعدة هرم ماسلو ثم يأتي الأمن والذي يحتل المرتبة الثانية في هرم ماسلو وبقية الحاجات وصولاً إلى تحقيق الذات، وكلها معاني موجودة في الدين الإسلامي .

أما الرغبات فهي الوسيلة لإشباع الحاجة ، وبالتالي فالحاجات أساسية ومحدودة بينما الرغبات تتجدد وغير محدودة والرغبة والحاجة تتفق مع سنة الله في خلقه. وقاعدة ربط الأسباب بالمسببات والتي هي عبارة عن آلية لتحقيق ما يسمى بالمقاصد الشرعية وتحقيق مبدأ الاستخلاف.

وبالتالي : فإدراك المسوق المسلم للفرق ما بين الحاجات والتي هي من الصفات الثابتة عند البشر والله سبحانه وتعالى أوجدها، وبالتالي نحن كمسوقين نؤمن بأننا لا نستطيع أن نخلق حاجة لأن الخالق هو الله . أما فيما يتعلق بالرغبات فهي غير محدودة ومتجددة وبالتالي تخضع إلى سيطرة المسوق وهذه هي النظرة الإسلامية للحاجات والرغبات من منظور إسلامي. أما فيما يتعلق بالحاجات فدور المسوق هنا أنه يلعب في ترتيب الأولويات للحاجات عند العملاء.

ومن منظور إسلامي ، فإن الإسلام يصلح لكل زمان ومكان، فالله سبحانه وتعالى يعرف أن الحاجات وأولوياتها وطرق إشباعها سوف تتغير، وبالتالي فالرغبات أيضاً سوف تتطور وتتغير حسب المتغيرات البيئية. وبالتالي فالمقاصد الشرعية والتي هي

عبارة عن ترجمة لمبدأ الاستخلاف في الأرض، تقتضي التكيف مع المتغيرات. فمن ناحية تسويقية لابد للمسوق من إدراك هذا التغير في الحاجات والرغبات والتفضيلات. ومن هنا فالتغير في أولويات الحاجات والرغبات يجب أن تترجم على شكل منتجات وخدمات تناسب العملاء والمجتمع بما لا يتعارض مع النظرة الإسلامية.

أما فيما يتعلق بالتبادل لقيم المنتجات، فالتبادل له شروط، وهذه الشروط تتفق مع النظرة الإسلامية، وشروط التبادل وأهمها الإيجاب والقبول بين الطرفين، والقدرة والرغبة في إنجاز عملية التبادل... وعدم وجود مانع إسلامي شرعي لإتمام عملية التبادل. وشدد الإسلام على مبدأ التوثيق خلال عملية التبادل من أجل المحافظة على حقوق الجميع وصولاً إلى إتمام الصفقة. (العزام، ٢٠٠٧)

أما فيما يتعلق بهذه الدراسة والتي تركز على الخدمة كنوع من أنواع المنتجات حسب تعريف المنتج والخدمة وفق المنظور الإسلامي والذي يعرفها البحث بأنها أي شيء مباح شرعاً ويمكن تسويقها، أما حسب المفهوم التقليدي، فعرف كوتلر (2005)، kotler) الخدمة بأنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو قد لا يكون". أما زيثمان (2000)، (zeithman) فيرى أن الخدمات عبارة عن أفعال، عمليات، وإنجازات أو أعمال، وبالتالي فإن الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول. ومن خصائص الخدمة، اللاملموسة، التلازمية، والاختلاف والتنافر، والهلامية

#### مفهوم الميزة التنافسية وتعريفها

عرف براون (1996)، Brown) الميزة التنافسية على أنها مجموعة من الصفات المؤيدة للشركة ومنتجاتها والتي تمثل أداة داعمة للمنافسة داخل السوق المستهدف، وتؤكد معظم الدراسات على أن مفهوم الميزة التنافسية يشير إلى القدرة على إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات إلى الزبائن بصورة منفردة أو متميزة عما يقدمه المنافسون الآخرون من خلال استغلال المنظمة لمصادر القوة لديها لإضافة قيمة معينة لمنتجاتها بطريقة يعجز عن تنفيذها المنافسون الآخرون (1996)، (Pitts&Lei). ويرى هوفر (2005)،

(Hofer) الميزة التنافسية بأنها المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها. في حين يصفها ريد وديف (2003)، (Reed&Def) بأنها الموقع الفريد الذي تطوره المنظمة مقابل منافسيها عن طريق أنماط البشر. فالميزة التنافسية تمثل طموحاً مشروعاً لكل منظمة، وتحقق هذه الميزة من خلال احتلال المنظمة لموقع ملائم لها في السوق ومن ثم التقدم تدريجياً في مواجهة القوى التنافسية وفي جذب الزبائن، وفي هذا الصدد يشير جونسون وسكول (2002)، (Johnson & Scholes) أن الميزة التنافسية تشتمل على عاملين هما قدرة التمييز على المنافسين والتميز في جذب المستهلكين، ويتم التفوق على المنافسين من خلال الجودة، السعر، وقت التسليم، خدمة ما بعد البيع وفي الابتكار والميزة على التغيير بسرعة، أما التمييز في جذب المستهلكين فتتم من خلال تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بشكل يزيد من درجة رضائهم، ويخلق فرصة للنمو والربحية والاستمرارية داخل الأسواق. وفي ضوء علاقة الميزة التنافسية بأنظمة المعلومات التسويقية، فقد عرفت الميزة التنافسية بأنها "تطبيق تكنولوجيا المعلومات بشكل رائد لغرض التقدم على المنافسين". حيث إن تطبيق تكنولوجيا المعلومات يعد وسيلة لإمداد المنظمة بالمعلومات الإستراتيجية التي تحتاجها لأجل بناء مزاياها التنافسية. أما دراسة دي وينزلي (1998)، (Day&Wensley) وهدفت إلى وضع إطار نظري لتشخيص وللوصول إلى التفوق التنافسي من خلال التكامل بين أجزاء نظم المعلومات التسويقية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإستراتيجية معنية بالحصول على الميزة التنافسية في السوق بينما تعمل على تأخير تآكل الميزة التنافسية الموجودة حالياً، وعلى الشركة أن تبحث في الميزة التنافسية في سلاسل قيمة الموردين، الموزعين والزبائن، والتي بمجموعها تشكل (نظام القيمة) وهذا يخلق استقلالية بين سلسلة القيمة للشركة وبين أولئك الموردين والقنوات الأخرى.

### أبعاد المزايا التنافسية

تناولت العديد من الأدبيات والدراسات أبعاد الميزة التنافسية، وبعضها أطلق عليها لفظ الأسبقيات التنافسية والبعض الآخر أطلق عليها لفظ مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، ولقد رأى سلاك وآخرون (1998)، (Slack et al) أن أبعاد الميزة التنافسية خمسة أبعاد وهي: التكلفة، النوعية (الجودة)، المرونة، الوقت (السرعة)

وأخيراً الإبداع والابتكار. في حين يرى الزعبي (حسين الزعبي، ٢٠٠٥، ١٦٢-١٦٣) أن الميزة التنافسية تتركز في أي منظمة في واحدة أو أكثر من النقاط التالية: التميز، الكلفة، الابتكار، النمو والتحالفات، وبناءً على ما سبق يرى الباحث أن أبعاد الميزة التنافسية تشمل ما يلي:

١. النوعية والجودة التنافسية: وتمثل مجموعة خصائص المنتج ومنها الجمالية الهادفة إلى إقناع الزبون وحثه على الشراء وتكراره، وتمتاز المنظمة التي تتخذ من الجودة أسبقية تنافسية بإصرارها على تقديم مستوى متميز من الجودة أعلى مما يتوقعه الزبائن وبشكل أفضل من المستوى الذي يقدمه المنافسين حسب إدراك الزبائن.

٢. المرونة التنافسية: وتعني القدرة على الاستجابة للتغيرات الإنتاجية ومزيج المنتج للتلاؤم مع الحالات الفريدة للزبون والاستجابة لحاجات الزبون المتغيرة. ونتيجة للكثير من العوامل مثل التغير السريع والمتسارع في حاجات ورغبات وتفضيلات وأذواق الزبائن وسهولة الاتصال وسرعة انتقال التأثيرات بسبب التغيرات البيئية الكلية والجزئية..... وانعكاسها على رغبات الزبائن وزيادة الإنتاج حسب طلب الزبون والذي يتم من خلال القدرة على التجاوب مع الحالات الفريدة للزبون مما يتطلب تصاميم متغيرة للمنتجات. (Dube & Renaghan), (1999).

٣. السرعة التنافسية: وهي عبارة عن ثلاثة أسبقيات تنافسية تركز على الوقت كأساس لتحقيق الميزة التنافسية وهي: وقت التسليم السريع وهو الوقت الفاصل ما بين وقت طلب الزبون ووقت تلبية ذلك الطلب أي وقت الانتظار، التسليم في الوقت المحدد وهو من عناصر الملاءمة (Convenience) في التسويق، وسرعة التطوير للمنتج للفترة من بداية ولادة الفكرة وحتى تحقيق التصميم النهائي والإنتاج (Brown, 1996).

٤. الإبداع والابتكار التنافسي: والمقصود بها طبيعة التغيرات التكنولوجية الجديدة اللازمة لسد حاجة السوق وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، ويمكن تحقيق الإبداع والابتكار من خلال خلق الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبة أنشطة المنافسين وسرعة الاستجابة. ويتضمن الإبداع قيام المنظمة بإنتاج منتج جديد أو تقديم خدمات أو استخدام طرق جديدة للعمليات وطريقة الإدارة والعمليات. 1999، (Dube & Renaghan)

٥. التميز التنافسي: وتشتمل على عاملين هما قدرة التميز على المنافسين من خلال الجودة و/أو السعر و/أو وقت التسليم و/أو خدمة ما بعد البيع، والتميز في جذب المستهلكين من خلال تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وبشكل دائم (2002). (Johnson & Scholes).

### الدراسات السابقة :

لم يجد الباحث دراسة شبيهة لموضوع هذه الدراسة ولكن بعد البحث والتحري عن دراسات تقترب من موضوع الدراسة وجد الباحث عدداً قليلاً تتناول موضوع التسويق من وجهة نظر إسلامية "أو ما أطلق عليه البعض التسويق الإسلامي" وبعض تطبيقاتها وكذلك وجد بعض الدراسات التي تتناول عناصر المزيج التسويقي الخدمي التقليدي وتطبيقاتها.

ومن الدراسات التي تناولت موضوع التسويق من وجهة نظر إسلامية فهي كالتالي: دراسة الشيخ (مصطفى سعيد الشيخ وآخرون، ٢٠٠٩، ١٠١، ١٢٣) هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر عملاء المصارف الإسلامية، وتسويق المنهج الإسلامي من خلال عناصر المزيج التسويقي الإسلامي وأثره على سلوك المشتري للخدمة المصرفية الإسلامية. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي بدرجة كبيرة في المصارف الأردنية. وأن هناك فروقات في آراء عملاء المصارف الإسلامية حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية لمفهوم التسويق الإسلامي، تعزى إلى المؤهل العلمي والجنس وعدد سنوات التعامل.

أما دراسة محمد (سعيد، ٢٠٠١) بعنوان "أخلاقيات التسويق من منظور إسلامي: الوصول إلى زيادة الربح". هدفت الدراسة إلى بيان مستقبل عمل المؤسسات التسويقية الإسلامية من خلال المستوى الأخلاقي التسويقي في العمل، وأن عملية التسويق تُعدّ عالمية، وتقوم على أسس أخلاقية، وقواعد تعمل على مقاييس الأعمال في مختلف دول العالم. توصلت الدراسة إلى أن الأخلاقيات لإطار العمل التسويقي متناغمة بين العملية التسويقية العالمية وهدف رجل التسويق.

أما دراسة العلي (صالح العلي، ٢٠٠٤) بعنوان: "التسويق في الاقتصاد الإسلامي مشروعيته وتاريخه وقواعده". هدفت الدراسة إلى التعريف بقضية اقتصادية مهمة، عالجهما الفكر الاقتصادي المعاصر، وهي التسويق الإسلامي الذي يتضمن انتقال السلع والخدمات من مكان إلى آخر، أو تخزينها من وقت إلى آخر، وبيان مشروعيته من القرآن والسنة النبوية، والتعرف على أهم القواعد التي تحكمها في الاقتصاد الإسلامي الحديث، والجهود التي بذلها علماء المسلمين في دراستها والتعرض لأحكامها. وتوصلت الدراسة إلى أن القواعد التي تحكم عملية التسويق في الاقتصاد الإسلامي فعالة، وتجعل الفرد راشداً في شتى تصرفاته الاقتصادية، وتوازن بين مصلحة الفرد الشخصية ومصلحة المجتمع، وقواعد المنافسة الشريفة.

أما الدراسات التي تناولت موضوع عناصر المزيج التسويقي الخدمي التقليدي وتطبيقاتها فهي كالتالي:

دراسة ميا (علي ميا وآخرون، ٢٠٠٨) بعنوان "أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء بالتطبيق على المصارف العامة في محافظة اللاذقية". هدف الدراسة الى التعرف على واقع عناصر مزيج التسويق المصرفي في المصارف العامة في محافظة اللاذقية، ودور هذه العوامل في جذب العملاء من السوق وتشجيعهم للتعامل مع هذه المصارف لا سيما وأن عناصر المزيج التسويقي تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوك العملاء، الأمر الذي يحتم على إدارات المصارف ضرورة الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية بشكل منظم ومدروس.

في حين أن دراسة النسور (إياد عبد الفتاح النسور، ٢٠٠٩) بعنوان "تأثير المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء الزبائن دراسة تطبيقية على الزبائن العاملين في مدينة عمان في الأردن".

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء الزبائن الأردنيين إضافة إلى محاولة معرفة مدى تأثير بعض الخصائص الديمغرافية للزبون (الجنس، العمر، مستوى التعليم) على مستوى الولاء. لقد استخدمت الدراسة أسلوب العينة الميسرة، حيث تم اختيار ٢٠٠ مفردة من مجتمع الدراسة الذي يتكون من العاملين في مدينة عمان.

لقد توصلت الدراسة إلى مجموعة كبيرة من النتائج المهمة والمفيدة في هذا المكان كان أهمها: عدم تأثير معظم عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء

المشتري الأردني، وذلك باستثناء تأثير الكوادر البشرية العاملة في البنك إيجاباً على مستوى ولاء الزبون. كما وجد عدم تأثير جنس الزبون وحالته الاجتماعية على مستوى الولاء، فيما كان هناك تأثير موجب بين المستوى العمري والتعليمي مع مستوى الولاء. وهذا يعني أنه لا توجد هناك فروق جوهرية كبيرة في مستوى الولاء باختلاف جنس الزبون أو حالته الاجتماعية، فيما وجد أن هناك تأثيراً للمستويات العمرية والتعليمية للزبائن. خرجت الدراسة أخيراً بالعديد من المضامين التسويقية المهمة بالنسبة لمزودي الخدمات المصرفية والتي يعتقد بتأثيرها في تحسين ولاء الزبائن في الأردن.

أما دراسة أبو قاعود (فراس أبو قاعود وآخرون، ٢٠٠٩) والتي هدفت الدراسة لمعرفة أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى الرقود في المستشفيات الحكومية الأردنية، شملت الدراسة مستشفى البشير ومستشفى سحاب الحكومي في العاصمة عمان، تم تصميم استبانته للدراسة شملت أبعاد نموذج Serviqua Scale وأبعاد المزيج التسويقي الخدمي وزعت تلك الاستبانته على (٢٣٠) مريضاً، كان مجموع الاستبيانات المستردة (٢٠٠) استبانته بنسبة مقدارها (٨٧%)، وتم تحليل البيانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية SPSS. خلصت الدراسة إلى أن لمعظم عناصر المزيج التسويقي الخدمي علاقة تأثيرية في جودة الخدمات الصحية وفقاً لأبعاد قياس الجودة الخمس، كما أن اختلاف الخصائص الديمغرافية للمرضى انعكس في اختلاف مستوى تقييمهم لجودة الخدمات الصحية المقدمة من تلك المستشفيات. أوصت الدراسة عقد اجتماعات دورية بين الإدارة العليا ومديري التسويق في المستشفيات وتبني المفهوم الحديث للتسويق، يسمح من خلالها بتبادل الخبرات والكفاءات بين الطرفين والاستفادة من المؤهلات العلمية المتخصصة في التسويق، وتفعيل دور صناديق الشكاوي والمقترحات في المستشفيات الأردنية، وإعطاء اهتمام أكثر لعامل جودة الخدمات الطبية والحفاظ عليها وذلك من خلال عملية حسن إختيار الكفاءات من الأطباء في تخصصاتهم وخبراتهم والطواقم الفنية والإدارية ووضع معايير للارتقاء بالمهنة الطبية.

نلاحظ أن الدراسات السابقة تناول جزء منها التسويق من وجهة نظر إسلامية وبعض تطبيقاتها والجزء الآخر تناول التسويق الخدمي التقليدي وعناصر مزيج بعض التطبيقات، ولكن لم نجد دراسة تتناول أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي من وجهة

النظر الإسلامية وتأثيرها على الميزة التنافسية وهذا ما ميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات خاصة وأنها تناولت التطبيق في قطاع حيوي ومهم في المملكة العربية السعودية وهو قطاع الاتصالات والمتمثل في هذه الدراسة بشركة الاتصالات السعودية .STC

### التعريف الإجرائي للمتغيرات وكيفية قياسها

في هذه الدراسة ثلاثة أنواع من المتغيرات :

أولاً: المتغير المستقل: يعد المزيج التسويقي الخدمي بكافة عناصره المتغير المستقل لأغراض هذه الدراسة. وقد عرف لوفلوك (2001) ، Lovelock المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنشأة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف". ويتكون المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية من العناصر التالية: الخدمة وفق ضوابط الشريعة الإسلامية، السعر المعقول والمباح شرعاً، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، العاملين، عملية تقديم الخدمة بما يتلاءم مع التعاليم الإسلامية. وقد تم قياس تلك المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت ذي النقاط الخمس، بحيث تمثل ٥: موافق بشدة، ١: غير موافق بشدة.

١- الخدمة: عرف (Lovelock,2001) الخدمة بأنها: "أنشطة أو فعاليات اقتصادية غير ملموسة وهي سريعة الزوال نسبياً وتمثل نشاطاً أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية". هذا وقد تم التركيز في قياس الخدمة على الأبعاد التالية وفق ضوابط الشريعة الإسلامية :

١- توفر الخدمات. ٢- تنوع الخدمات. ٣- تقديم الخدمات .

٢- السعر: عرف الضمور السعر بأنه: "القيم النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، وتعبير أكثر توضيحاً فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة".

وتم قياس السعر من خلال : ١- أسعار الباقات. ٢- أسعار الفواتير. ٣- الخصومات

الممنوحة. ٤- ملاءمة الأسعار للخدمات واتفاقها مع النظرة الإسلامية.

٣- التوزيع: عرف العزام (زكريا العزام، ٢٠٠٠) التوزيع على أنه: "مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معاً لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستهلك أو المستهلك للمنتج أو الخدمة"، ولقياس هذا البعد تمت دراسة النقاط التالية مع مراعات الضوابط الشرعية:

١- الموقع ٢- الحجوزات ٣- اللوحات الإرشادية ٤- الترويج: عرف انقل وآخرون (Engel et al. ١٩٩١) الترويج على أنه: "الوظيفة الاتصالية للتسويق، حيث من خلاله يمكن الاتصال بالمستهلك وتقديم المعلومات عن المنتج /الخدمة بهدف تشجيعه على عملية الشراء". كما عرف (عزام، ٢٠٠٧) الترويج بأنه: "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكر أو مكان مخصص أو شخص، أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له". كذلك عرف (البستنجي، ٢٠١٢) الترويج من وجهة نظر إسلامية بأنه: "مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من أجل التعريف بالمنتج والخدمة وإقناع الزبائن المحتملين وترغيبهم في شرائه من خلال العرض الصادق والأمين والمتفق مع الشريعة الإسلامية لخصائص المنتج أو الخدمة، وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرهما من الوسائل المتاحة، بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة، الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية والمتفقة مع الشريعة الإسلامية عن المنتجات والخدمات مما يساعد على خلق طلب فعال على منتجاتها وخدماتها".

ولقياس هذا البعد تمت دراسة النقاط التالية: -الإعلان-الشعارات-الاتصال الشخصي-الدعاية-المعارض.

٥- العاملون: عرف لفلوك (Lovelock, 2001) العاملين بأنهم: "الأفراد الذين يلعبون دوراً مهماً في العمليات والإنتاج في منظمات الخدمة، ويشكلون جزءاً مهماً من الخدمة ذاتها، ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء" حيث تم التركيز في قياس متغير العاملين على الأبعاد التالية:

–المهارة–الهندام–التعامل– الاستجابة والاتقان حسب ما نصت عليه الشريعة الإسلامية.

٦– البيئة المادية (Physical Evidence) : عرف كاول (2006)، (Cowell) كاول البيئة المادية بأنها: "النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوء، والسلع التي تسهل الخدمة". وقد تمت دراسة النقاط التالية لقياس البيئة المادية" –المظهر– الأثاث– الديكور– الهدوء– الراحة.

٧– عملية تقديم الخدمة: عرف براون (1996)، (Brown) عملية تقديم الخدمة بأنها: "سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار". وقد تم قياس هذا البعد من خلال التركيز على النقاط التالية: – الترحيب– الاستقبال– الدقة – حرية التصرف– آلية تقديم الخدمة وفق ضوابط الشريعة الإسلامية.

ثانيا: المتغير المعدل: في هذه الدراسة تم اعتماد الخصائص الديموغرافية كمتغير معدل وذلك لتحديد أثر هذه الخصائص على إدراك الميزة التنافسية للخدمة. وشملت الدراسة الخصائص الديموغرافية التالية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل، الجنسية.

ثالثا: المتغير التابع: تعد اكتساب الميزة التنافسية الإسلامية بجميع أبعادها المتغير التابع لأغراض هذه الدراسة: وتُعرف الميزة التنافسية حسب المفهوم التسويقي ذي الصبغة الإسلامية بأنها: القدرة على إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات إلى الزبائن بصورة فريدة أو متميزة عما يعمله المنافسون، من خلال استغلال المنظمة لمصادر القوة لديها لإضافة قيمة معينة لمنتجاتها بطريقة يعجز عن تنفيذها المنافسون الآخرون وبما يتفق مع الشريعة الإسلامية. ولغايات هذا البحث فإن أبعاد الميزة التنافسية وفق المنظور الإسلامي تلخص في: – النوعية والجودة التنافسية – المرونة – السرعة – الإبداع والابتكار – والتميز بما يتلاءم مع التعاليم الإسلامية. وقد تم قياس تلك المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت ذي النقاط الخمس، بحيث تمثل ٥: موافق بشدة، ١: غير موافق بشدة.

١. النوعية والجودة التنافسية: وتمثل مجموعة خصائص المنتج أو الخدمة والمهمة والمحددة في مرحلة التصميم الوظيفية ومنها الجمالية الهادفة إلى إقناع الزبون وحثه على الشراء وتكراره.

٢. المرونة التنافسية: وتعني القدرة على الاستجابة للتغيرات الإنتاجية ومزيج المنتج أو الخدمة للتلائم مع الحالات الفريدة للزبون والاستجابة لحاجات الزبون المتغيرة.

٣. السرعة التنافسية: وهي عبارة عن ثلاثة أسبقيات تنافسية تركز على الوقت كأساس لتحقيق الميزة التنافسية وهي: وقت التسليم السريع، التسليم في الوقت المحدد، وسرعة التطوير للمنتج أو الخدمة للفترة من بداية ولادة الفكرة وحتى تحقيق التصميم النهائي والإنتاج وتقديم الخدمة.

٤. الإبداع والابتكار التنافسي: والمقصود بها طبيعة التغيرات التكنولوجية الجديدة اللازمة لسد حاجة السوق وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

٥. التميز التنافسي: وتشتمل على عاملين هما قدرة التميز على المنافسين من خلال الجودة و/أو السعر و/أو وقت التسليم و/أو خدمة ما بعد البيع، والتميز في جذب المستهلكين من خلال تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

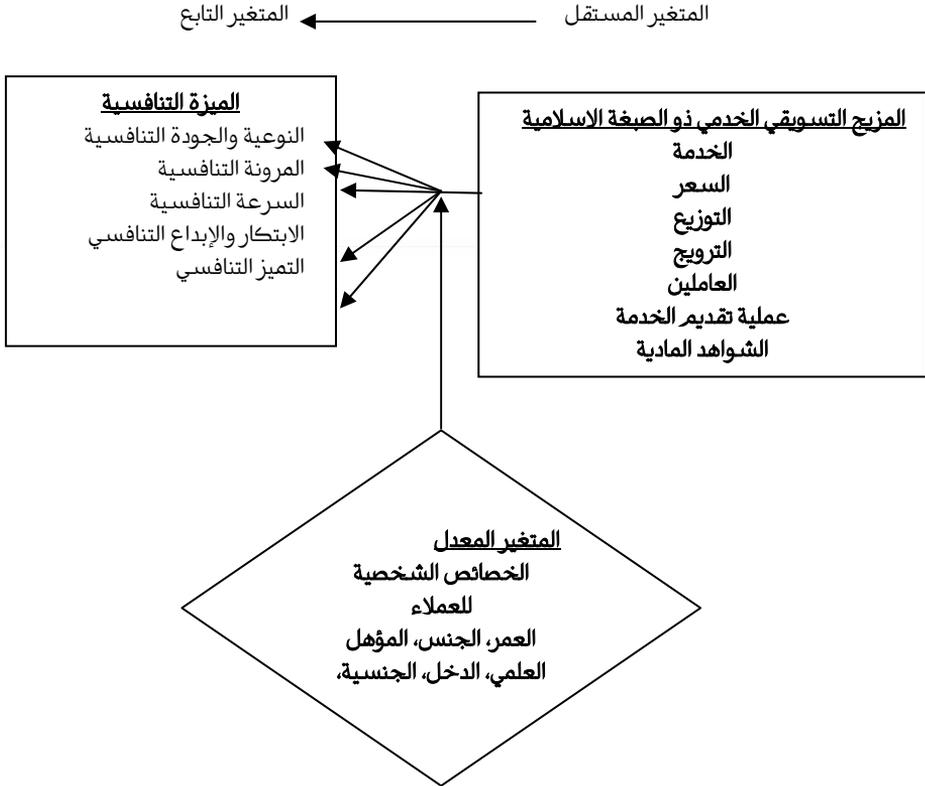
وقد قام الباحث بتطوير الاستبانة التي تتضمن المتغيرات السابقة اعتماداً على دراسة دي وينزلي (Day&Wensley، 1998) مع إجراء بعض التعديلات عليها من الباحث لتناسب مع متغيرات الدراسة.

### نموذج الدراسة

اعتماداً على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة تم التوصل إلى بناء نموذج الدراسة المبين في الشكل رقم (١)

## شكل رقم (١)

### يوضح النموذج التحليلي الافتراضي للدراسة



### فرضيات الدراسة:

- تمت صياغة الفرضيات بطريقة النفي الصفري، والفرضية الرئيسية الأولى هي:
- H0- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام عناصر المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية.
- وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :
- ١- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الخدمي ذي الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية.

- ٢- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأسعار الخدمات ذات الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية.
- ٣- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع الخدمات ذات الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية.
- ٤- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج الخدمة ذي الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية.
- ٥- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعاملين (Employees) وفق النظرة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية.
- ٦- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للخدمات (physical Evidence) ذات الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية.
- ٧- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة ذات الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية.
- ٢-Ho2: لا توجد فروق في حيازة الميزة التنافسية الإسلامية ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الخصائص الديموغرافية للعملاء السعوديين والمقيمين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الجنسية، المهنة والدخل)

## منهجية الدراسة

### أسلوب الدراسة

استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي الميداني، واعتمدت على المصادر التالية:

أ. المصادر الثانوية: وتتمثل باستخدام المراجع والمصادر المتوفرة في المكتبات، وذلك لبناء الإطار النظري لهذه الدراسة، ومنها: الكتب، والمقالات، والدراسات، والرسائل الجامعية.

ب. المصادر الأولية: وتتمثل بجمع البيانات من مصادرها بوساطة استبانة مخصصة لهذه الغاية (طورها الباحث) وتحليل هذه البيانات للإجابة عن الأسئلة، واختبار صحة فرضيات الدراسة.

## مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء شركة الاتصالات السعودية في مدينة الرياض.

## عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية منتظمة وعددها (٣٨٠) مفردة من كافة العملاء والمستخدمين لخدمات شركة الاتصالات السعودية، وتم توزيع استبيانات الدراسة على جميع أفراد عينة الدراسة، حيث تم استرجاع (٢١٠) استبانة من مجموع الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة لتشكّل ما نسبته (٥٥%) من عينة الدراسة.

## وسيلة جمع البيانات لمجتمع الدراسة:

بعد الاطلاع على مجموعة من أدبيات الدراسة قام الباحث بتطوير استبانة لقياس أثر استخدام المزيج التسويقي ذي الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية،

## صدق الأداة وثباتها

قام الباحث بعرض الاستبانة على ستة محكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية والسعودية وعلى أربعة محكمين من المديرين في الدوائر المبحوثة للتحقق من مدى صدق الاستبانة، وقد تم الأخذ بأراء المحكمين بحيث استبعدت العبارات غير الملائمة وأضيفت الفقرات الملائمة، إضافة إلى ذلك فقد تم استخراج (كرونباخ ألفا) للاتساق الداخلي حيث بلغت قيمة ألفا كالآتي:

اسم المتغير	معامل الثبات (كرونباخ ألفا)
عناصر المزيج التسويقي	٠,٩٢١٤
الميزة التنافسية	٠,٩٥٢٣
كافة متغيرات الدراسة	٠,٩٣٩٩

ويلاحظ من قيم كرونباخ ألفا أعلاه أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث العلمي.

### أساليب التحليل الإحصائي:

للإجابة عن أسئلة الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية بعد إدخال البيانات للحاسوب باستخدام الرزمة الإحصائية spss

١. الأساليب الإحصائية الوصفية Descriptive Statistic Techniques وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب متغيراتها حسب أهميتها النسبية بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

٢. اختبار الانحدار المتعدد Multiple-Regression وذلك لاختبار التأثير لجميع متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.

٣. اختبار تحليل التباين الثنائي Two- Way Anova وذلك لدراسة مدى اختلاف التأثير والعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بوجود المتغير المعدل.

٤- اختبار الانحدار البسيط Simple-Regression استخدم لدراسة الأثر لكل عنصر من عناصر المتغير المستقل على المتغير التابع.

### تحليل نتائج الدراسة

فيما يلي استعراض لنتائج اختبار فرضيات الدراسة:

لقد تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات عند مستوى ثقة ٩٥% ومستوى دلالة يساوي ٠,٠٥ : تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة (Ha).

Ho١- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام عناصر المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد، وحسب ما هو مبين في الجدول رقم (١) أن قيمة ( F المحسوبة = ٢٣,١١٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية لاستخدام عناصر المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية. وتعتبر العلاقة قوية لأن قيمة الارتباط ٧٠% وهي مرتفعة، كما تفسر المتغيرات المستقلة مجتمعة ما نسبته ٤٩% من بناء الميزة التنافسية وهي نسبة جيدة، وهذا ما أظهرته نتائج تحليل Stepwise Regression والجدول رقم (١) يوضح نتيجة اختبار هذه الفرضية.

#### الفرضيات الفرعية

١-١: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الخدمي ذي الصبغة الإسلامية على بناء

الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، وحسب الجدول رقم (٢) فإن قيمة (t المحسوبة= ٥٧٨.٩) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الخدمي ذي الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية. وتعتبر العلاقة قوية لأن قيمة الارتباط ٦٠% وهي مرتفعة، كما يفسر المنتج الخدمي ما نسبته ٣٦% من بناء الميزة التنافسية وهي نسبة جيدة إلى حد ما، وقد يعود ذلك إلى أن عملاء شركة الاتصالات لديهم القدرة على تمييز جودة الخدمة المقدمة لهم. والجدول رقم (٢) يوضح نتيجة اختبار هذه الفرضية.

١-٢: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأسعار الخدمات ذات الصبغة الإسلامية على بناء

الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، وحسب الجدول رقم (٣) فإن قيمة (t المحسوبة= ٧,١٢٠) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأسعار الخدمات ذات الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية. وتعتبر العلاقة متوسطة القوة لأن الارتباط ٤٥%. كما أن الأسعار تفسر ما نسبته ٢٠,٢٥% من المتغير التابع (بناء الميزة التنافسية) وهي نسبة ضعيفة نسبياً، وقد يرجع ضعف التأثير والعلاقة بين الأسعار وبناء الميزة التنافسية إلى أن العملاء ربما يدركون أن الأسعار مرتفعة نسبياً. والجدول رقم (٣) يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية.

٣-١: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع الخدمات ذات الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، وحسب الجدول رقم (٤) فإن قيمة (t المحسوبة = ٨,٢٣٠) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع الخدمات ذات الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية. وتعتبر العلاقة قوية لأن قيمة الارتباط ٥٢% كما أن التوزيع يفسر ما نسبته ٢٧,٤% من المتغير التابع وهي نسبة متوسطة نسبياً، والجدول رقم (٤) يبين نتائج اختبار هذه الفرضية.

٤-١: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج الخدمة ذي الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، وحسب الجدول رقم (٥) فإن قيمة (t المحسوبة = ٧,١٥٠) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج الخدمة ذات الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية. وتعتبر العلاقة متوسطة القوة لأن الارتباط ٦٠% كما أن متغير ترويج الخدمة يفسر ما نسبته ٣٦% من المتغير التابع وهي نسبة قوية نسبياً، والجدول رقم (٥) يبين نتائج اختبار هذه الفرضية.

٥-١: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعاملين (Employees) وفق النظرة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، وحسب الجدول رقم (٦) فإن قيمة (t المحسوبة = ٦,٩٠٦) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعاملين (Employees) وفق النظرة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية. وتعتبر العلاقة متوسطة القوة لأن الارتباط ٤٦% كما أن متغير العاملين يفسر ما نسبته ٢١,١٦% من المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبياً، وقد يعود

السبب في ذلك إلى عدم وجود سرعة في تقديم الخدمة من قبل العاملين، بسبب عدم إعطاء صلاحيات من قبل إدارات الشركة للعاملين ولسرعة الاستجابة لطلباتهم، وإنما الرجوع إلى الإدارة بكل استفسار. والجدول رقم (٦) يبين نتائج اختبار هذه الفرضية.

٦-١: - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للخدمات (physical Evidence) ذات الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، وحسب الجدول رقم (٧) فإن قيمة (t المحسوبة= ٧,٦٨٣) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للخدمات (physical Evidence) ذات الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية. وتعتبر العلاقة متوسطة القوة لأن الارتباط ٥٨% كما أن البيئة المادية تفسر ما نسبته ٣٣% من المتغير التابع وهي نسبة متوسطة نسبياً. والجدول رقم (٧) يبين نتائج اختبار هذه الفرضية.

٧-١: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة ذات الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، وحسب الجدول رقم (٨) فإن قيمة (t المحسوبة= ٧,١٥٧) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة ذات الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية. وتعتبر هذه العلاقة متوسطة القوة لأن الارتباط ٤٧%، وربما يعود ذلك لاهتمام الشركة بالعاملين سواء من حيث الاختيار والتدريب المتواصل للعاملين والقيم الإسلامية التي يحملها العاملون. كما أن عملية تقديم الخدمة تفسر ما نسبته ٢٢% من المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة نسبياً، وقد يرجع ذلك إلى عدم الإدراك الكافي من قبل العملاء للخدمات التي تقدمها الشركة وربما يعود ذلك لكثرة الخدمات المقدمة والمعلن عنها. والجدول رقم (٨) يبين نتائج اختبار هذه الفرضية.

Ho2: لا توجد فروق في بناء الميزة التنافسية الإسلامية ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الخصائص الديموغرافية للعملاء السعوديين والمقيمين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الجنسية، المهنة والدخل)

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل التباين الثنائي Two- Way Anova ويتضح من الجدول رقم (٩) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للعملاء السعوديين والعرب وغير العرب ولبناء الميزة التنافسية باختلاف عمر وجنسية العملاء السعوديين والعرب وغير العرب؛ بينما لا توجد فروق بالنسبة لباقي المتغيرات الديموغرافية، والجدول رقم (٩) يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية.

### مناقشة نتائج التحليل الإحصائي

الإجابة عن السؤال الأول: ما تصورات العاملين حول استخدام المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية في شركة الاتصالات السعودية؟  
يبين الجدول رقم (١٠) المتوسطات الحسابية لإجابة عينة الدراسة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية، بالإضافة إلى الأهمية النسبية، مع الأخذ بعين الاعتبار أن متوسط أداة القياس لجميع العبارات يساوي (٣).  
الإجابة عن السؤال الثاني: ما تصورات العاملين حول بناء وحياسة الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية؟

يتبين من الجدول رقم (١١) أن المتوسط العام لفقرات متغير الدراسة التابع (بناء وحياسة الميزة التنافسية) كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٦٩) وبأهمية نسبية بلغت (٧٣,٨٣%) مما يؤشر على أن تصورات المبحوثين جاءت مرتفعة، واحتلت (الإبداع والابتكار التنافسي) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧٣)، وأهمية نسبية بلغت (٧٤,٢٥%)، وتلاه بُعد (السرعة التنافسية) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧٢)، وأهمية نسبية بلغت (٧٤,٢١%)، وجاء في المرتبة الثالثة بُعد (المرونة التنافسية) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧١)، وأهمية نسبية بلغت (٧٤,٠٣%)، أما المرتبة الرابعة فاحتلها بُعد (التميز التنافسي) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٦٨) وأهمية نسبية بلغت (٧٣,٦٥%)، واحتل المرتبة الأخيرة بُعد (النوعية والجودة التنافسية) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٦٥) وأهمية نسبية بلغت (٧٢,٨٦%).

## النتائج والتوصيات:

### توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

١. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك رضا لدى عينة الدراسة بشكل عام عن خدمات شركة الاتصالات المقدمة للعملاء في منطقة الرياض، حيث قيم العملاء الخدمة التي يحصلون عليها بأنها جيدة جداً، وكانت النسب ٤٧,٧% و ٤٢,١٧% للعملاء السعوديين والعرب وغير العرب على التوالي. يوصي الباحث ببذل المزيد من الجهد للمحافظة على هذا الرضا وزيادته وذلك من خلال تتبع مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة وبشكل مستمر وذلك من خلال البحوث التسويقية والمسوحات وخاصةً أن رغبات وتفضيلات العملاء تتغير باستمرار وبالتالي يجب قياسها والتعرف عليها بشكل مستمر لتمكن الشركة من تلبيتها ومقابلة توقعاتهم عن الخدمات التي يتلقونها وبالتالي تحقيق رضا العملاء .

٢. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام عناصر المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية مجتمعة وبناء الميزة التنافسية وفق النموذج الإسلامي لدى العملاء السعوديين والعرب وغير العرب ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه لا بد من استخدام المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية المناسب من قبل إدارات الشركة، مما يؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية وفق المرجعية الإسلامية. يوصي الباحث بتبني الشركة للمفهوم التسويقي ذي الصبغة الإسلامية كفلسفة وكمكون أساسي للثقافة التنظيمية في الشركة وتعزيز القيم الإسلامية لدى العاملين والعمل على زيادة الإدراك لدى العاملين لهذا المفهوم وتبنيه وتطبيقه ليصبح شعاراً للشركة ككل وباعتقاد الباحث أن هذا سوف يشكل ميزة تنافسية مستدامة للشركة.

٣. أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة ذات الصبغة الإسلامية على بناء الميزة التنافسية للشركة لدى العملاء السعوديين والعرب وغير العرب، يوصي الباحث إلى إعطاء أهمية لتقديم خدمات متنوعة وذات جودة مرتفعة وفق القيم الإسلامية للعمل مثل الإتيان بجميع جوانبه مصداقاً لحديث رسول الله صلى الله عليه وسلم، عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ. (رواه البيهقي) (موسوعة النابلسي،

٢٠١٢). وهذا ينعكس على تحسين الميزة التنافسية، كما أنه من الضروري الاهتمام بسرعة تقديم الخدمة والدقة في مواعيد تقديمها، والسبب في ذلك أن المتوسطات الحسابية لها بلغت أقل النسب مقارنة مع بقية أبعاد جودة الخدمة المقدمة.

٤. توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لملاءمة أسعار الخدمات المقدمة على بناء الميزة التنافسية لدى العملاء السعوديين والعرب وغير العرب، مما يعني أن السعر يلعب دوراً هاماً في تشكيل الميزة التنافسية، وعليه يوصي الباحث بوجود الاهتمام بكافة أبعاد عناصر السعر وفق المفهوم الإسلامي للسعر والتسعير والبعد عن الغلو في الأسعار والتي يجب أن تكون في متناول أيدي الجميع لتحقيق الرفاه الاجتماعي وهذا من أولويات المقاصد الشرعية ولذا جاء في الحديث قوله - صلى الله عليه وسلم -: "التاجر الصدوق مع النبيين والصديقين والشهداء" رواه الترمذي. (مجلة الدعوة، ٢٠١٢)

٥. أما فيما يتعلق بالتوزيع، فقد أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتوزيع على بناء الميزة التنافسية لدى العملاء السعوديين والعرب وغير العرب، مما يدل على أن موقع الشركة يلعب دوراً هاماً في سهولة وصول العملاء إليه، وعليه يوصي الباحث بوجود الاهتمام بتوفير اللوحات الإرشادية لموقع ومكاتب الشركة. وهذا يدل على تأثير متغير التوزيع في بناء الصورة الذهنية للشركة وقربها من العملاء بالإضافة إلى وجود طريقة تواصل سريعة وسلسلة من خلال المواقع الإلكترونية بين العملاء والشركة.

٦. أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للترويج على بناء الميزة التنافسية لدى العملاء السعوديين والعرب وغير العرب، وتوصلت الدراسة إلى وجود رضا متوسط لدى العملاء العرب وغير العرب عن عنصر الترويج بشكل عام، وبالنسبة للعملاء السعوديين فقد بلغ المتوسط الحسابي لبعده توزيع الهدايا (٢,٦٩٧٧) وهو أقل من متوسط أداة القياس (٣). ولهذا السبب يوصي الباحث بضرورة العناية بعنصر الترويج من خلال توجيه مزيج ترويجي فعال ويجب أن لا يعد الإعلان بأكثر مما هو كائن وذلك كمتطلب وتفعيل للتسويق ذي الصبغة الإسلامية.

٧. أما فيما يتعلق بمتغير العاملين، فقد أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لمتغير العاملين في الشركة على بناء الميزة التنافسية لدى العملاء السعوديين والعرب وغير العرب، وبشكل عام كان انطباع العملاء عن العاملين في الشركة إيجابياً نحو وجود فروق لجميع أبعاد متغير العاملين لصالح العملاء غير العرب. وبالتالي يوصي الباحث بضرورة التركيز على تدريب المدراء والعاملين في الدوائر ذات الاتصال العالي مع العملاء بكيفية التواصل ومعاملة العملاء وخاصة العملاء العرب وغير العرب لأن مقدم الخدمة يدرك على أنه جزء من الخدمة وذلك من خلال التدريب المستمر وعقد الدورات المتعلقة بالمفهوم التسويقي وكيفية معالجة تذمرات وشكاوي العملاء المتذمرين للاستفادة من كلمة الفم المنطوقة الإيجابية وتفادي السلبية لأن ذلك يساهم وبشكل مهم في تشكيل الصورة الذهنية للشركة في عقول العملاء وسوف ينعكس على الميزة التنافسية الإسلامية للشركة.

٨. توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للبيئة المادية للخدمات على بناء الميزة التنافسية لدى العملاء السعوديين والعرب وغير العرب، وبناء على ذلك يوصي الباحث باهتمام الشركة بكافة أبعاد البيئة المادية خاصة التي كانت متوسطاتها الحسابية في الدراسة أقل من (٤) ومنها توفر الخدمات وتنوعها وسرعة ودقة تقديمها والتي ترتبط هنا بعنصر العاملين وتدريبهم والتأسيس للثقافة التنظيمية الإسلامية والمرتكزة على تفعيل القيم الإسلامية ومضامينها.

٩. أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة على بناء الميزة التنافسية لدى العملاء السعوديين والعرب وغير العرب. وعلى الرغم من تقارب وجهات النظر والرضا لدى العملاء السعوديين والعرب وغير العرب، إلا أن هناك بعض الفروق البسيطة في درجة الرضا بين الفئتين. بينما نجد أن رضا العملاء السعوديين وغير العرب عن (الترحيب والاستقبال وآلية تقديم الخدمة ومدى حرية العاملين في التصرف والدقة في المواعيد والإعلان عن كافة الخدمات المتوفرة) أعلى منه لدى العملاء العرب. يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بكافة العملاء وعدم التفريق بينهم لأن جميع العملاء يشكلون مصدر ربح للشركة.

١٠. أما فيما يتعلق بالمتغير المعدل وهو الخصائص الديموغرافية للعملاء السعوديين العرب وغير العرب، وتأثيره على العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي وبناء الميزة التنافسية، فقد أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق في بناء الميزة التنافسية بسبب اختلاف (الجنس، المؤهل العلمي، الدخل الشهري و المهنة)؛ بينما توجد فروق في بناء الميزة التنافسية بين العملاء السعوديين العرب وغير العرب بسبب اختلاف (العمر، الجنسية). يوصي الباحث بضرورة إعطاء نفس الأهمية لمختلف الأعمار وخاصة الشباب منهم ولكافة الجنسيات من العملاء وذلك من خلال التنوع في المزيج الخدمي بما يتوافق مع الفئة المستهدفة والعمل على تفعيل ما يسمى بالتجزئة السوقية ثم الاستهداف السوقي وصولاً الى التموضع السوقي في أذهان العملاء ليجاد صورة ذهنية جيدة عن الشركة وخدماتها.

١١. أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء السعوديين العرب وغير العرب لم يعطوا نفس الأهمية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي، حيث جاء التوزيع في المرتبة الأولى، ومن ثم الخدمة، العاملون، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة، السعر، والترويج مرتبة على التوالي حسب الأهمية بالنسبة للعملاء السعوديين العرب، أما بالنسبة للعملاء غير العرب فقد جاء العاملون في المرتبة الأولى، ومن ثم الخدمة، عملية تقديم الخدمة، التوزيع، البيئة المادية، والترويج مرتبة على التوالي حسب الأهمية. يوصي الباحث بالاهتمام بالمزيج الترويجي لأنه احتل المرتبة الأخيرة حسب الأهمية النسبية لكافة العملاء وبالتالي لا بد من إعادة النظر بالاستراتيجيات والسياسات الترويجية التي تتبعها الشركة والتي يجب أن تكون متوافقة مع المفهوم التسويقي ذي الصبغة الإسلامية والمبنية على الدقة والصدق والوضوح واحترام عقول العملاء والتي تمثل قيماً إسلامية وإنسانية .

١٢- يوصي الباحث بالقيام بدراسات أخرى من قبل الباحثين حول المفهوم التسويقي ذي الصبغة الإسلامية ومدى تطبيقه في STC وانعكاس ذلك على أبعاد الميزة التنافسية الإسلامية للوصول والمحافظة على الصورة الذهنية للشركة خصوصاً وان هذا الموضوع حديث جداً ولا يزال في بداياته ولعل ذلك يؤسس لولادة مفهوم تسويقي إسلامي وخاصة أن ثلث سكان العالم يدينون بالإسلام ويعتبر الدين الإسلامي ولله الحمد من أكثر الديانات انتشاراً من حيث الداخلون الجدد.

الجدول رقم (١) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

R2 التباين	R الارتباط	نتيجة الفرضية العدمية	F.SIG	F الجدولية	F المحسوبة
%٤٩	%٧٠	رفض	٠,٠٠٠	٢,٠١	٢٣,١١٥

الجدول رقم (٢) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

R2 التباين	R الارتباط	نتيجة الفرضية العدمية	t.SIG	t الجدولية	t المحسوبة
%٣٦	%٦٠	رفض	٠,٠٠٠	١,٩٦	٩,٥٧٨

الجدول رقم (٣) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

R2 التباين	R الارتباط	نتيجة الفرضية العدمية	t.SIG	t الجدولية	t المحسوبة
%٢٠,٢٥	%٤٥	رفض	٠,٠٠٠	١,٩٦	٧,١٢٠

الجدول رقم (٤) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

R2 التباين	R الارتباط	نتيجة الفرضية العدمية	t.SIG	t الجدولية	t المحسوبة
%٢٧,٤	%٥٢	رفض	٠,٠٠٠	١,٩٦	٨,٢٣٠

الجدول رقم (٥) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

R2 التباين	R الارتباط	نتيجة الفرضية العدمية	t.SIG	t الجدولية	t المحسوبة
%٣٦	%٦٠	رفض	٠,٠٠٠	١,٩٦	٧,١٥٠

الجدول رقم (٦) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

R2 التباين	R الارتباط	نتيجة الفرضية العدمية	t.SIG	t الجدولية	t المحسوبة
%٢١,١٦	%٤٦	رفض	٠,٠٠٠	١,٩٦	٦,٩٠٦

الجدول رقم (٧) نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

R2 التباين	R الارتباط	نتيجة الفرضية العدمية	t.SIG	t الجدولية	t المحسوبة
%٣٣	%٥٨	رفض	٠,٠٠٠	١,٩٦	٧,٦٨٣

الجدول رقم (٨) نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

R2 التباين	R الارتباط	نتيجة الفرضية العدمية	t.SIG	t الجدولية	t المحسوبة
%٢٢	%٤٧	رفض	٠,٠٠٠	١,٩٦	٧,١٥٧

الجدول رقم (٩) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المتغير	F المحسوبة	F المعنوية	النتيجة
الجنس	٠,٢٠٢	٠,٦٥٥	لا توجد فروق
العمر	٥,٠٥	٠,٠٠٠	توجد فروق
المؤهل العلمي	١,٧٨	٠,١٣	لا توجد فروق
الدخل	١,٥٦٢	٠,١٨	لا توجد فروق
المهنة	٢,٢٥	٠,٠٧٣	لا توجد فروق
الجنسية	٤,٣٣	٠,٠٠٠	توجد فروق

## الجدول رقم (١٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات تصورات أفراد العينة حول استخدام عناصر المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية في

STC

العملاء غير العرب		العملاء السعوديون والعرب		المتغيرات والفقرات	
الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي		
	٤,١٦٠		٤,٠٦٨	الخدمة	
٠,٨٨١	٤,٤٠٦	٠,٨٢٧	٤,١٣٩	توفر الخدمات في كل الأوقات	١
٠,٨٢٧	٤,١٣٥	٠,٨١١	٤,٠٥٨	تنوع الخدمات المقدمة	٢
٠,٨٥٤	٤,٢٧٠	٠,٨٢٧	٤,١٣٩	أسلوب تقديم الخدمة	٣
٠,٧٦٥	٣,٨١٢	٠,٧٥٥	٣,٧٧٩	سرعة تقديم الخدمة	٤
٠,٨٢٥	٤,١٢٣	٠,٨٠٦	٤,٠٥٥	جودة تقديم الخدمة	٥
٠,٧٨٨	٣,٩٥٠	٠,٧٨٨	٣,٩٤٢	الدقة في مواعيد تقديم الخدمة	٦
	٣,٥٤٤		٣,٣٥٤	السعر	
٠,٧٧٥	٣,٨٧٥	٠,٧٤٤	٣,٧٢١	أسعار الباقات مناسبة	٧
٠,٧٤١	٣,٥٤٠	٠,٧٥٢	٣,٥٦٠	الأسعار المفوترة مناسبة	٨
٠,٧٢٣١	٣,٤٥٢	٠,٦٧١	٣,٣٥٤	كفاية الخصومات الممنوحة	٩
٠,٧٤٢	٣,٦٦٧	٠,٧١٦	٣,٥٨١٤	ملائمة الأسعار للخدمات المقدمة	١٠
٠,٨٢٢	٣,٨٩٥	٠,٧٩٩	٣,٨٧٦	اتفاق الأسعار مع النظرة الإسلامية	١١
	٤,٠٢٠		٤,٠٨٥	التوزيع	
٠,٨٢٣	٤,٢٦٤	٠,٨٥١	٤,٣٤١	ملائمة موقع مكاتب STC	١٢
٠,٨٦٥	٤,٥٤٣	٠,٨٦٥	٤,٣٥٤	سهولة الوصول للمكاتب	١٣
٠,٨٥٤	٤,٧٥٧	٠,٨٦٥	٤,٨٧٥	سهولة إجراءات التقدم بطلب تركيب الأجهزة	١٤

العملاء غير العرب		العملاء السعوديون والعرب		المتغيرات والفقرات	
الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي		
٠,٧٧١	٣,٨٥٤	٠,٨٤٤	٤,٢٢٠	سهولة الحجوزات للحصول على الخدمة	١٥
٠,٧٤٣	٣,٧١٢	٠,٧٠٠	٣,٥٠٠	توفر لوحات إرشادية	١٦
	٣,٤٩٣		٣,٢٨٦	الترويج	
٠,٦٩٥	٣,٤٧٩	٠,٦٨٦	٣,٤٣٠	الإعلان عن الخدمات	١٧
٠,٧٠٤	٣,٥٢٠	٠,٦٩٠	٣,٤٥٢	مصادقية الإعلان	١٨
٠,٧١٨	٣,٥٩٣	٠,٧٠٠	٣,٥٠٧	الشعارات	١٩
٠,٨٠٠٠	٤,٠٠٠	٠,٧٤١	٣,٧٠٠	مستوى الاتصال الشخصي	٢٠
٠,٧٢٥	٣,٦٢٥	٠,٦٧٢	٣,٣٨٢	مهارة مندوبي المبيعات	٢١
٠,٦٩٢	٣,٤٥١	٠,٦٥١	٣,٥٢١	الأخبار والريپورتاجات	٢٢
٠,٦٤١	٣,٢٩٦	٠,٦٠٢	٣,٠١١	رعاية البرامج والنشاطات المجتمعية	٢٣
٠,٦٢٢	٣,١١٤	٠,٥٣٩	٢,٦٩٧	توزيع الهدايا	٢٤
	٤,١٩٦		٤,٠١٣	العاملون	
٠,٨٣١	٤,١٥٢	٠,٨١٨	٤,٠٩٣	مهارة العاملين	٢٥
٠,٨٦٧	٤,٣٠٢	٠,٨٤٨	٤,٢٤٢	هندام العاملين	٢٦
٠,٨٦٥	٤,١٣٢	٠,٨٤٠	٤,٠٨١٤	تعامل العاملين	٢٧
٠,٧٩٣٢	٤,٣٢٤	٠,٨٠٠	٤,٠٠٠	أسلوب تقديم الخدمة	٢٨
٠,٧٦٤	٣,٩٦١	٠,٧٥٢	٣,٧٩٠	سرعة الاستجابة لطلبات العميل	٢٩
٠,٨١٢	٤,٠٦٢	٠,٧٩٦	٣,٩٢١	الرد على الاستفسارات	٣٠
	٣,٩٨٣		٤,٢٠٠	البيئة المادية	
٠,٨٧٧	٤,٣٨٥	٠,٨٦٤	٤,٣٣٧	المظهر العام للمكاتب	٣١
٠,٩٦١	٤,٥٣٢	٠,٨٩٠	٤,٤٦٥	المظهر الداخلي للمكاتب	٣٢
٠,٨٥٠	٤,٢٥١	٠,٨٤٤	٤,٢٢٠	الأثاث والديكور	٣٣
٠,٨٣٢	٤,١٩٢	٠,٨٣٤	٤,١٧٤	الهدوء والراحة	٣٤

العملاء غير العرب		العملاء السعوديون والعرب		المتغيرات والفقرات	
الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي		
	٤,٠٧٧		٣,٩٢٨	عملية تقديم الخدمة	
٠,٩١٠	٤,٥٥٠	٠,٨٥١	٤,٢٥٥	ترحيب العاملين	٣٥
٠,٨٩٥	٤,٤٦٧	٠,٨٤٨	٤,٢٤٤	الاستقبال	٣٦
٠,٨٩٥	٤,٧٥٠	٠,٨٠٦	٤,٠٣٢٠	آلية تقديم الخدمة	٣٧
٠,٨٥١	٤,٠١٢٣	٠,٧٥٢	٣,٧٦٢	مدى حرية العاملين في التصرف	٣٨
٠,٨٤١	٤,٣٢٦	٠,٧٥٦	٣,٥٨١	الدقة في المواعيد	٣٩
٠,٧٧٥	٣,٨٢٢	٠,٧٤٦	٣,٢٥٦	الالتزام بالخدمات المعلن عنها	٤٠
٠,٧٥٤	٣,٨٨٢	٠,٧٦٤	٣,٨٥٠	دقة التوقيت في تقديم الخدمة	٤١
٠,٧٤٥	٣,٨٧٥	٠,٧٤٨	٣,٦٨٧	الإعلان عن كافة الخدمات المتوفرة	٤٢
	٣,٩٤٠		٣,٧٩٨	المتوسط الكلي	

## الجدول رقم (١١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات تصورات

أفراد العينة حول بناء الميزة التنافسية في STC

المستوى بالنسبة للمتوسط	الترتيب حسب الأهمية النسبية	الأهمية النسبية (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي *	محتوى الفقرة	تسلسل الفقرات
مرتفع	٥	%٧٢,٨٦	٠,٧٧	٣,٦٥	النوعية والجودة التنافسية	٢٠-١٧
مرتفع	٣	%٧٤,٠٣	٠,٧٦	٣,٧١	المرونة التنافسية	٢٤-٢١
مرتفع	٢	%٧٤,٢١	٠,٧٢	٣,٧٢	السرعة التنافسية	٢٨-٢٥
مرتفع	١	%٧٤,٢٥	٠,٧٥	٣,٧٣	الإبداع والابتكار التنافسي	٣٢-٢٩
مرتفع	٤	%٧٣,٦٥	٠,٧٤	٣,٦٨	التميز التنافسي	٣٦-٣٣
مرتفع		%٧٣,٨٣	٠,٧٢	٣,٦٩	الميزة التنافسية	٣٦-١٧

• مرتفع (٣,٥ فأعلى). متوسط (٢,٦-٣,٤٩). منخفض (٢,٥ فأدنى)

\* \* \*

## المراجع العربية

### القرآن الكريم

- أبو قاعود، فراس أبو قاعود، الشورة، محمد، الحوري، سليمان (٢٠٠٩) أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى الرقود في المستشفيات الحكومية الأردنية، مجلة أبحاث اليرموك سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية المجلد (٢٥)، العدد (٢).
- البستنجي، غالب (٢٠١٢)، مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع
- التقرير السنوي لشركة الاتصالات السعودية (STC) لعام ٢٠١١
- جريدة المدينة، جدة، الخميس ١٩/٤/٢٠١٢
- الزعبي، حسين (٢٠٠٥)، نظم المعلومات الاستراتيجية، مدخل استراتيجي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- سعيد، محمد (٢٠٠١)، أخلاقيات التسويق الدولي من منظور الإسلامي: مدخل تعظيم القيمة، مجلة أخلاقيات الاعمال، مجلد ٢٢ العدد ٢
- الشيخ، مصطفى، هاشم، طارق، تركي، شاكر، (٢٠٠٩)، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: حالة دراسة الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية - المجلد التاسع - العدد الأول ٢٠٠٩م.
- عزام، زكريا (٢٠٠٧)، مبادئ التسويق الحديث، النظرية والتطبيق، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع
- العلي، صالح، (٢٠٠٤)، التسويق في الاقتصاد الإسلامي: مشروعيته وتاريخه وقواعده، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٠، العدد (٢)، دمشق.
- علي ميا، بيان حرب، سومر اديب ناصر، (٢٠٠٨) أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء بالتطبيق على المصارف العامة في محافظة اللاذقية مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٤، العدد ٣٠.
- (مجلة الدعوة، ٢٠١٢) <http://www.aldaawah.com>
- مرسي، طاهر مرسي عطيه (٢٠٠٧)، أساسيات التسويق، بور سعيد: مكتبة الجلاد (موسوعة النابلسي، ٢٠١٢)
- <http://www.nabulsi.com/blue/ar/art.php?art=570&id=44&sid=46&ssid=48&ssid=49>

- النسور، إياد عبد الفتاح، (٢٠٠٩) مر تأثير المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء الزبائن دراسة تطبيقية على الزبائن العاملين في مدينة عمان في الأردن مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٣٢، العدد ٤

## المراجع الإنجليزية:

- Brown, Lie. D., 1996. The marketing Audit: A Metrology and Explanation. Marketing Intelligence and Planning. Vol(11). No.(10,p 4-12.
- Cowell, D. (2006) . The Marketing of Services. Heinemann. London.
- Day, G. S.& Wensley, R., 1998. Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. Journal of marketing, vol52.no2
- Dube, L. & Renaghan, L., 1999. Sustaining Competitive Advantage.
- Engel, J. Martin, W. and Thomas, K. (1991). Promotional Strategy Managing The Marketing Communication Process, 7th ed. Irwin. USA.
- Hofer, C. W., 2005. Strategic Management. st. Paul Mium. West Pub.,
- Johnson, G. and Scholes, K. 2002. Exploring Corporate Strategy, New York. Prentice Hall.
- Kotler, P., 2005. Marketing Management. New Jersey, Person Prentice Hall.
- Lovelock, C (2001) . Services Marketing, Prentice Hall, New Jersey.
- Pits, Robert, A. & Lei, David, 1996. Strategic Management-Building and sustaining Competitive Advantage. John Wiley & Sons, USA
- Reed, Richard & Deffillppir., J., 2003. Causal Ambiguity, Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage. Academy of Management Review, Vol.15.No.1.
- Slack, Nigel & Chambers, Strurat & others, 1998. Operations Management, U. K., Ditman Publishing.,
- Zeithaml, V. A. Parasuraman, A. and Berry, L. L., (2000). Delivering Service Quality. New York: The Free Press.

## ملحق رقم (١)

استبانة الدراسة  
بسم الله الرحمن الرحيم

أختي العميلة ---أخي العميل

هذه الاستبانة التي تستهدف التعرف على تصورات عملاء STC في المملكة العربية السعودية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي ذي الصبغة الإسلامية ولعملية بناء الميزة التنافسية بأبعادها المختلفة وللتأثير المتبادل بينهم. راجين التكرم بالإجابة على فقرات الاستبانة علماً بأن هذه المعلومات ستعامل بسرية تامة ولن تُقدم إلا لأغراض البحث العلمي .

شاكرين لكم تعاونكم

الباحث: الدكتور غالب البستنجي

يرجى التكرم بوضع علامة (X) تحت درجة موافقتكم على كل من العبارات التالية:

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الخدمة					
١	توفر الخدمات في كل الأوقات					
٢	تنوع الخدمات المقدمة					
٣	أسلوب تقديم الخدمة مرض					
٤	سرعة تقديم الخدمة					
٥	جودة تقديم الخدمة					
٦	الدقة في مواعيد تقديم الخدمة					
	السعر					
٧	أسعار الباقات مناسبة					
٨	الأسعار المفوترة مناسبة					
٩	كفاية الخصومات الممنوحة					
١٠	ملائمة الأسعار للخدمات المقدمة					
١١	اتفاق الأسعار مع النظرة الإسلامية					
	التوزيع					
١٢	ملائمة موقع مكاتب STC					
١٣	سهولة الوصول للمكاتب					
١٤	سهولة إجراءات التقدم بطلب تركيب الأجهزة					
١٥	سهولة الحجوزات للحصول على الخدمة					
١٦	توفر لوحات إرشادية الترويج					
١٧	يستخدم الإعلان عن الخدمات					
١٨	مصدقية الإعلان متوفرة					

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	الرقم
					يتم استخدام الشعارات	١٩
					مستوى الاتصال الشخصي جيد	٢٠
					مهارة مندوبي المبيعات	٢١
					يتم استخدام الإخبار والريپورتاجات	٢٢
					رعاية البرامج والنشاطات المجتمعية	٢٣
					يتم توزيع الهدايا	٢٤
					العاملون	
					مهارة العاملين عالية	٢٥
					هندام العاملين مرض	٢٦
					تعامل العاملين جيد	٢٧
					اسلوب تقديم الخدمة جيد	٢٨
					سرعة الاستجابة لطلبات العميل	٢٩
					الرد على الاستفسارات	٣٠
					البيئة المادية	
					المظهر العام للمكاتب	٣١
					المظهر الداخلي للمكاتب	٣٢
					الاثاث والديكور	٣٣
					الهدوء والراحة	٣٤
					عملية تقديم الخدمة	
					ترحيب العاملين	٣٥
					الاستقبال	٣٦
					الية تقديم الخدمة	٣٧
					مدى حرية العاملين في التصرق	٣٨
					الدقة في المواعيد	٣٩
					الالتزام بالخدمات المعلن عنها	٤٠

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	الرقم
					دقة التوقيت في تقديم الخدمة	٤١
					الاعلان عن كافة الخدمات المتوفرة	٤٢
					النوعية والجودة التنافسية	
					تحرص الشركة على استخدام إدارة الجودة الشاملة بجميع أبعادها	٤٣
					تحرص الشركة على التحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات وطرق العمل	٤٤
					تقوم الشركة بتقديم منتجات تفوق توقعات الزبائن وبشكل أفضل من المنافسين	٤٥
					تحرص الشركة على القياس المستمر لرضا العملاء مقارنة مع المنافسين	٤٦
					المرونة التنافسية	
					تتمتع الشركة بالقدرة على الاستجابة للتغيرات الإنتاجية ومزيج المنتج للتلائم مع الحالات الفريدة للزبون	٤٧
					تعمل الشركة على الرصد المستمر للتغير في حاجات ورغبات وتفضيلات العملاء وتعديل المزيج الإنتاجي وفق ذلك	٤٨
					تعمل الشركة على المسح المستمر للتغيرات البيئية الكلية والجزئية	٤٩

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥٠	تقوم الشركة بالتقليل المستمر للفترات الزمنية التي تفصل بين إنتاج أجيال مختلفة من المنتجات					
	السرعة التنافسية					
٥١	تركز الشركة على الوقت كأساس لتحقيق الميزة التنافسية					
٥٢	تحرص الشركة على تقليل الوقت الفاصل ما بين وقت طلب الزبون ووقت تلبية ذلك الطلب بشكل أفضل من المنافسين					
٥٣	تقوم الشركة بتسليم الطلبات في الوقت المحدد بشكل أفضل من المنافسين					
٥٤	تعمل الشركة على تسريع عملية التطوير للمنتج للفترة من بداية ولادة الفكرة وحتى تحقيق التصميم النهائي والإنتاج.					
	الإبداع والابتكار التنافسي					
٥٥	تقوم الشركة بمتابعة طبيعة المتغيرات التكنولوجية الجديدة والاستفادة منها					
٥٦	تقوم الشركة باكتشاف وخلق الفرص الجديدة في البيئة الخارجية والعمل على استغلالها					
٥٧	تقوم الشركة بالمراقبة المستمرة					

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	الرقم
					لأنشطة المنافسين وسرعة الاستجابة لها	
					تقوم الشركة بإنتاج منتجات وخدمات جديدة واستخدام طرق جديدة للعمليات وأساليب حديثة للإدارة	٥٨
					التميز التنافسي	
					تحرص الشركة على التميز من خلال تقديم المنتجات وتوفير عنصر الملاءمة	٥٩
					تحرص الشركة على التميز من خلال حزمة الأسعار المناسبة	٦٠
					تحرص الشركة على التميز من خلال وقت التسليم وخدمات ما بعد البيع	٦١

\* \* \*