



جامعة احمد دراية_ ادرار
كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: علوم التسيير

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

تخصص: إدارة أعمال

بعنوان:

التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز استراتيجيات الميزة التنافسية
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

تحت اشراف:

د. العوفي أفنان

من اعداد الطالبتين:

لحسين حليلة

لحسين عائشة

أعضاء اللجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
مشرفا	أستاذ محاضر ب	العوفي أفنان
رئيسا	أستاذ مساعد أ	مختاري سعد الله
ممتحنا	أستاذ التعليم العالي	فودوا محمد

الموسم الجامعي: 2022/2021



شهادة الترخيص بالإيداع

انا الأستاذ(ة): العوفي أفنان

المشرف على مذكرة الماستر الموسومة بـ : التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز استراتيجية الميزة التنافسية – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

من إنجاز :

الطالبة(ة) لحسين حليلة

الطالبة(ة) لحسين عائشة

كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم : علوم التسيير

التخصص : إدارة الأعمال

تاريخ تقييم / مناقشة: 2022/06/01

أشهد ان الطلبة قد قاموا بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة التقييم / المناقشة، وان المطابقة بين النسخة الورقية والإلكترونية استوفت جميع شروطها. وبإمكانهم إيداع النسخ الورقية (02) والالكترونية (PDF).

امضاء المشرف:

ادرار في : 03 JUN 2022

مساعد رئيس القسم:



الإهداء

نهدي ثمرة هذا النجاح الى من سهرت الليالي لأجل راحتنا إلى التي رفقتنا دعواتها إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها الي الغالية أُنما الحبيبة. الى الذي سخر وقته وجهده من اجل سعدتنا وتعليمنا إلى من تحمل مصاعب الدنيا وشقاءها من أجل توفير متطلباتنا إلى والدينا الغالي، أطال الله في عمرهما وأمدهم بصحة والعافية. كما نتقدم بإهداء هذا العمل إلى مصدر سعدتنا إخوتي وأخواتي حفظهم الله وراعهم الى عائلتنا إلى جميع أقرباءنا واصدقائنا نهدي هذا العمل المتواضع.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بفضلہ تتم الصالحات وبعد أن وفقنا الله بإكمال هذه الدراسة و لقول خير البري رسول هذه الامة سيدنا وشفيعنا محمد صلى الله عليه وسلم من لا يشكر الناس لا يشكر الله نتقدم بخالص الشكر الى من لها البصمة الكبيرة في هذا العمل المتواضع الأستاذة المشرفة العوفي أفنان كما نتقدم بخالص الشكر إلى كل أستاذ قدم لنا يد العون كما لا ننسى والدينا واخوتي الذين كانت لهم بصمتهم الخاصة في هذا العمل وشكر كذلك موصول الى كل من ساهم في الإجابة على الاستبانة ونتقدم في الأخير الى شكر كل من علمنا حرف وزدنا معرفتنا.

وصلى الله وسلم على سيدنا وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحات	العنوان
	إهداء
	التشكر
I	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
أ	مقدمة
الفصل الأول: الجانب النظري	
2	تمهيد الفصل الأول
3	المبحث الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات
3	المطلب الأول: نشأة وتعريف التسويق بالعلاقات
6	المطلب الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات
6	المطلب الثالث: متطلبات وأبعاد التسويق بالعلاقات
9	المبحث الثاني: الإطار مفاهيمي للميزة التنافسية
9	المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية
10	المطلب الثاني: أنواع وأبعاد التسويق بالعلاقات
10	المطلب الثالث: استراتيجيات الميزة التنافسية
12	المبحث الثالث: دور التسويق بالعلاقات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية
12	المطلب الأول: التسويق بالعلاقات الميزة التنافسية
14	المطلب الثاني: الميزة التنافسية من منظور العلاقة مع الزبون
15	المطلب الثالث: الأهمية الإستراتيجية للعلاقات في البيئة التنافسية
19	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
22	تمهيد الفصل الثاني
22	المبحث الأول: الدراسات العربية

23	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات
26	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية
29	المبحث الثاني: الدراسات الأجنبية
29	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات
31	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية
34	المبحث الثالث: التعليق على السابقة
34	المطلب الأول: أوجه التشبه والاختلاف بين الدراسات
34	المطلب الثاني: الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية
36	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
37	تمهيد الفصل الثالث
36	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
36	المطلب الأول: مجتمع الدراسة
40	المطلب الثاني: أدوات الدراس
42	المبحث الثاني: عرض البيانات
42	المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
47	المطلب الثاني: تحليل خصائص مجتمع الدراسة
53	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج
54	المطلب الأول: تحليل فقرات الاستبانة
58	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
65	خلاصة الفصل الثالث
66	خاتمة
قائمة المصادر والمراجع	
الملاحق	
ملخص الدراسة	

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
الفصل الأول		
1-1	الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي	5
2-1	أهمية التسويق بالعلاقات	6
الفصل الثالث		
1-3	درجات مقياس ليكرت الثلاثي	41
3-2	معامل الارتباط لبعء "علاقة المؤسسة مع زيوها	42
3-3	معامل الارتباط لبعء جودة الخدمة والتحسين المستمر	43
4-33	معامل الارتباط لإدارة العلاقة مع الزبائن	43
3-5	معامل الارتباط لمحور التسويق بالعلاقات	44
3-6	قياس معامل الارتباط بالنسبة لمحور الميزة التنافسية	45
3-7	نتيجة اختبار ثبات أداة القياس	46
3-8	توزيع عينة الدراسة وفق متغير النوع	47
3-9	توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر	48
3-10	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المتأهل العلمي	49
3-11	توزيع العينة حسب مستوى الحالة المهنية	50
3-12	توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المتحصل عليها من المؤسسة	51
3-13	توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المتحصل عليها من المؤسسة	52
3-14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات التسويق بالعلاقات	54
3-15	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الميزة التنافسية	55
3-16	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لي ابعاد التسويق بالعلاقات	56
3-17	الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لمتغيرين الدراسة	57
3-18	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي المتعلق بالنوع	60
3-19	نتائج تحليل التباين	61
3-20	نتائج تحليل التباين	63
3-21	العلاقة بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية باستخدام معامل الارتباط	60

قائمة الأشكال

البيانية

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	العنوان	الرقم
11	الاستراتيجيات الأساسية ل بورتو	1-1
14	تطور مختلف مصادر الميزة التنافسية بدلالة قوة العلاقة مع الزبون	2-1
16	قيمة العلاقات في بيئة المؤسسة	3-1
الفصل الثالث		
39	نموذج الدراسة	1-3
47	توزيع عينة الدراسة وفق متغير النوع	2-3
48	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	3-3
49	توزيع العينة على حسب المستوى الدراسي	4-3
50	توزيع العينة حسب الحالة المهنية	5-3
52	توزيع عينة الدراسة وفق متغير فترة التعامل	6-3
53	توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المتحصل عليها من المؤسسة	7-3

تمهيد:

لم يعد تبني المؤسسة للمفهوم التسويقي، المترکز على التوجه بالزبون كافا لضمان تقديم منتجات وخدمات تشبع حاجات الزبون أمام التطورات التكنولوجية التي جعلت متطلبات الزبون في تزايد وتطور مستمر الأمر الذي أصبح يفرض متابعة سلوكه وتطوره بصفة مستمرة تسمح للمؤسسة من تعميق فهمها له، وبالتالي تقديم الخدمات والمنتجات التي تستجيب لحاجاته وتزيد من مستوى إرضائه وولائه للمؤسسة. مما أدى بالمؤسسات للانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق بالعلاقات الذي حث المؤسسات على ان تنظر للزبائن كشركاء لها وتبني معهم علاقات حميمية طويلة الأمد وتحافظ على هؤلاء الزبائن القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم، حيث أن هذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعد المؤسسات في استغلال الفرص التسويقية ومواجهة الكثير من التحديات لتحقيق الميزة التنافسية.

وفي ظل اشتداد المنافسة بين المنظمات كان لزاما على المنظمة وضع مجموعة من الاستراتيجيات والمخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه المنافسين من خلال إنشاء علاقة وطيدة مع زبائنها والسيطرة عليهم من جهة وجذب أكبر عدد من زبائن منافسيها من جهة أخرى، وكل هذا لا يأتي إلا بالتعرف الجيد على الزبائن من خلال جمع وتحليل بياناتهم وكذلك حسن تجزئتهم إلى مجموعات متجانسة واختيار الشرائح الأكثر ملاءمة للمنظمة ومن أجل ذلك كان جديرا باي منظمة تبني منهج جديد يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية ومكانة مرموقة في السوق من خلال ما يعرف بالتسويق بالعلاقات الذي يهتم بالزبون وبناء علاقات دائمة معه والبحث عن أفضل الطرق لخلق الولاء لديه.

ومن خلال ما سبق سيتم معالجة هذا الموضوع بطرحنا للإشكالية التالية:

الإشكالية :

ما دور التسويق بالعلاقات في تحقيق إستراتيجيات الميزة التنافسية للمؤسسة موبيليس ؟

وللإجابة على الإشكالية الأساسية قمنا بصياغة الأسئلة الفرعية التالية

- 1- ما مفهوم التسويق بالعلاقات؟ ماهي أبعده؟
 - 2- فيما تتمثل استراتيجيات الميزة التنافسية؟
 - 3- ما العلاقة التي يلعبها التسويق بالعلاقات لتحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة؟
 - 4- ما مدى تطبيق مؤسسة موبيليس لمفهوم التسويق بالعلاقات؟
- وللإجابة على الأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضيات:

- 1- يعرف التسويق بالعلاقات على أنه التسويق الذي يهتم بالاحتفاظ بالزبائن وبناء علاقات طويلة الاجل معهم دون الاهتمام بجلب زبائن جدد. وتتمثل أبعاده في الجودة والتركيز والاحتفاظ بالزبون.
- 2- تتمثل استراتيجيات الميزة التنافسية حسب تقسيم بورتو إلى ثلاث استراتيجيات وهي إستراتيجية التميز والتركيز وإستراتيجية الهيمنة بتكاليف.
- 3- لا يوجد دور ذو دلالة معنوية لدى أفراد العينة للتسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى معنوية 5%.
- 4- لا يوجد دور ذو دلالة معنوية لدى أفراد العينة للتسويق بالعلاقات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة موبيليس.

الأهداف

نهدف من خلال هذه الدراسة الى:

- تقديم خلفية علمية حول مفهوم التسويق بالعلاقات
- كما نهدف أيضا الى تعرف على استراتيجيات التسويق بالعلاقات
- كما نهدف الى معرفة دور التسويق بالعلاقات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية.
- توضيح العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية، ودراسة طبيعة العلاقة وتفسيرها.

الأهمية:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية والإنتاجية، لما له من دور في تحقيق أهدافها، وإكسابها للميزة التنافسية.

دوافع اختيار الموضوع:

المبول الذاتي وعدم معرفتنا مسبقا بمصطلح التسويق بالعلاقات مما دفع بنا الى الدراسة حوله ومحاولات التعرف عليه وفهم عناصره ومعرفة أهميته في المؤسسة ودوره في تفعيل الميزة التنافسية فيها.

حدود الدراسة:

تم إجراء الدراسة التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس وكالة ادرار باعتبارها مؤسسة وطنية الأكثر انتشارا عبر التراب الوطني، حيث تم دراستها على مستوى زبائن المؤسسة.

كما شملت عينة الدراسة زبائن مؤسسة موبيليس والانه المجتمع كبير تم اختيار عينة عشوائية من الزبائن بلغ حجم العينة 60 فردا.

المنهج المتبع:

اعتمدنا في هذه الدراسة على النهج الوصفي في الجانب النظري، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي.

صعوبات البحث:

كان من أبرز الصعوبات التي وجهتنا في هذا الموضوع قلة المصادر والمراجع التي تربط بين متغيرين الدراسة، باعتبار مصطلح التسويق بالعلاقات مصطلح حديث النشأة.

تقسيم العمل: تم تقسيم هذا العمل الى ثلاثة فصول حيث يتضمن كل فصل ثلاث مباحث موضحة كما يلي:

الفصل الأول: الجانب النظري ويضم ثلاث مباحث مدخل الى التسويق بالعلاقات، مدخل للميزة التنافسية، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية.

الفصل الثاني: تطرقنا فيه الى الدراسات السابقة في الموضوع حيث تم تقسيمه الى ثلاث مباحث تطرقنا في المبحث الأول الى الدراسات العربية وفي المبحث الثاني الى الدراسات الأجنبية أما في المبحث الثالث فتمت فيه دراسة الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة.

الفصل الثالث: خصصناه للجانب التطبيقي وضم بدوره ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول الطريقة والأدوات والنموذج المتبع أما في المبحث الثاني فقمنا فيه بتحليل البيانات وفي المبحث الثالث تم فيه عرض وتحليل النتائج.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

مقدمة الفصل الأول:

أصبح التسويق في عصرنا الراهن عماد ربحية المؤسسات وأساس بقائها سواء كانت خدمية أو إنتاجية كما أن التسويق الناجح هو الذي يقود المؤسسة إلى النجاح ويفتح لها مجالاً واسعاً لاختراق السوق، وفي ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات كان لزاماً على المؤسسة وضع مجموعة من الاستراتيجيات والمخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه منافسيها من خلال علاقة وطيدة مع زبائنها والسيطرة عليهم من جهة وجلب أكبر عدد من الزبائن من جهة أخرى، وكل هذا لا يأتي إلا بالتعرف الجيد على الزبائن من خلال جمع وتحليل بياناتهم وكذا حسن تجزئتهم إلى مجموعات متجانسة واختيار الشرائح الأكثر ملائمة للمؤسسة.

ومن أجل ذلك كان جدير بأي مؤسسة تبني منهج جديد يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية ومكانة مرموقة في السوق من خلال ما يعرف بتسويق العلاقات الذي يهتم بالزبون وبناء علاقات دائمة معه والبحث عن أفضل الطرق لخلق الولاء لديه. حيث سوف نتطرق في هذا الفصل إلى دراسة ما يلي:

- المبحث الأول: مدخل إلى التسويق بالعلاقات
- المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية
- المبحث الثالث: دوره التسويق بالعلاقات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية

المبحث الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم تسويق العلاقات لي أول مرة في عام 1938، حيث كان بييري أول من أستخدم هذا المفهوم وعرفه على أنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات. وفي هذا المبحث سوف نتطرق الى ما يلي:

- ✓ نشأة وتعريف التسويق بالعلاقات
- ✓ أهمية التسويق بالعلاقات
- ✓ ابعاد التسويق بالعلاقات

المطلب الأول: نشأة وتعريف التسويق بالعلاقات

أولاً: نشأة وتطوير التسويق بالعلاقات

في عام 1950 تم تقديم مفهوم المزيج التسويقي والذي لقي قبولا كبيرا، وذلك من اجل تحديد العناصر التي يجب أن تتكامل مع بعضها البعض بما يؤدي في النهاية إلى زيادة الطلب السوقي وهذا المدخل اعتمد. لكن في بداية القرن الحادي والعشرون أصبح العملاء أكثر تعقيدا، واقل استجابة لضغط السوق التقليدي، وخاصة من خلال الإعلان حيث أصبح هناك مجالا أكبر للاختيار نظرا لعولمة الأسواق وتنوع مصادر المنافسة، وتزايد دور الانترنت، والتسويق الإلكتروني. ونتيجة لكل هذه الضغوط أصبح الولاء مفهوم أضعف، ولا يقوم على الحفاظ العملاء الحاليين أو كسب عملاء جدد ولذلك خرجت العديد من المقالات التي تتساءل هل مات التسويق؟ وهل انتهى عصر الولاء للعلامات والماركات؟¹

ونتيجة لكل ما سبق ظهر مفهوم تسويق العلاقات كبداية لمرحلة جديدة في الفكر التسويقي المعاصر تهدف بصفة أساسية الى التركيز على العميل والمحافظة عليه. وقد عرفه البعض بأنه علم وفن إيجاد العملاء، والمحافظة عليهم، وتمييزهم.²

ويشير كوتلر الى انه إذا كان رجال التسويق في الماضي يعتقدون بان اهم مهارة يجب توافرها لديهم هي القدرة على إيجاد عملاء جدد، الا ان اليوم أصبح هناك يقين بان جذب العميل إذا كان امرا بسيطا للغاية فان الأصعب منه هو الحفاظ عليه. وان تكلفة الحفاظ على العملاء اقل بكثير من تكلفة جذب عملاء جدد، فالمنافسون دائما يسعون الي جذب عملاء الغير نحوهم، وحينئذ قد تفقد الشركة الأخرى عميلا، وتفقد معه مبيعات وارباح، وتفقد معه جزءا من شهرتها وسمعتها في السوق.

¹ عبد سلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص397-398

² المرجع أعلاه، ص398

ثانياً: تعريف التسويق بالعلاقات

قبل التطرق الى مفهوم التسويق بالعلاقات، سيتم أولاً تناول مفهوم التسويق

1_ تعريف التسويق

التسويق هو مجموعة العمليات التي يحصل من خلالها الافراد على احتياجاتهم ورغباتهم بخلق وعرض وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة.¹

التسويق هو نظام كلي لتكامل أنشطة الاعمال، المصممة لتخطيط وتسعير، ترويج، توزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين.²

2_ تعريف التسويق بالعلاقات

يمثل التسويق العلاقات مسمى الاستراتيجية تسعى الى بناء وتنمية شراكات طويلة الأجل مع الزبائن حيث تقوم المؤسسة ببناء علاقات مع الزبائن من خلال إمدادهم بالقيمة واشباع حاجاتهم ورغباتهم حيث يعود أول ظهور لمفهوم التسويق بالعلاقات عام 1983 وكان يرى اول من استخدمه وعرفه على انه جميع أنشطة التسويق التي تهدف الى انشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات والعلاقات الناجحة بين المؤسسات.³ ويعرف التسويق بالعلاقات بأنه عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب العملاء الجدد.⁴ التسويق بالعلاقات هو عبارة عن آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة التي تسعى الى الاحتفاظ بالعملاء وصولاً إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة.⁵

وكخلاصة لما سبق يمكن القول بأن التسويق بالعلاقات عبارة عن توجه تتخطى عباره المؤسسة مجرد جذب الزبائن والاحتفاظ بهم إلى مستوى يمكنها من إدامة العلاقة معهم. ومن خلال كل ما سبق يمكننا تحديد أبرز الفروق الموجودة بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات كم يبرزه الجدول التالي:⁶

¹ مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اقتصادية مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر – باننة، 2009/2008، ص42

² محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص14

³ حكيم بن جورة، أثر استخدام ابعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الباحث، العدد11، 2012، ص177

⁴ إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة - قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص395

⁵ سعيدة مزيان، أثر التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبون دراس حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر، رسالة الدكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2018/2017، ص25

⁶ سعيدة مزيان، (مرجع سبق ذكره)، ص26

الجدول 1-1: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات	التسويق التقليدي	ابعاد المقارنة
طويل الأمد	قصير الأمد	الزمن
التسويق التفاعلي (بدعم من أنشطة المزيج التسويقي)	المزيج التسويقي	وظيفة المسيطرة
العلاقات الاعتمادية المتبادلة بين الطرفين	الالتزامات والاتفاقات القانونية	القوة الدافعة للعمل
دائمة وشخصية	مؤقتة وضعيفة	الاتصالات بالزبائن
المبيعات هي البداية	الصفقة هي النهاية	حدود التعامل مع الزبون
قيمة الزبون	شكل المنتج ومواصفاته	التوجه
الزبائن أقل قيمة حساسية اتجاه الزبائن	الزبائن شديدو حساسية تجاه الزبائن	مرونة السعر
جودة التفاعلات (أبعاد الجودة الوظيفية)	جودة المخرجات (أبعاد الجودة التقنية)	أبعاد الجودة المسطرة
إدارة قاعدة الزبائن (أسلوب مباشر)	رقابة الحصة السوقية (اسلوب غير مباشر)	قياس رضا الزبون

المصدر: سعيدة مزيان، التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017/2018، ص26

المطلب الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات

لم يلق التسويق بالعلاقات الاهتمام الكبير من قبل المؤسسات فور ظهوره في بداية الثمانينات لكن مع بداية التسعينات برز هذا الاهتمام ببطء ثم تزايد مع مرور الوقت.¹

الجدول 1-2: أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمة وبالنسبة للعميل

أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعميل	اهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمة
<ul style="list-style-type: none"> - الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها - العلاقة الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في اغلب الحالات - تخفيض درجة مخاطر العميل للشراء - تخفيض حاجة العميل إلى جمع المعلومات للشراء 	<ul style="list-style-type: none"> - تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة وبالتالي تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة - التقليل من تكاليف التسويق خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب عملاء جدد - تزايد كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على المنتجات المنظمة - خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعمالها تحقق نوعا من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول الى رضا العملاء.

المصدر: صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفن مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة وتنمية الريفية، رسالة الدكتوراه جامعة ابي بكر لقعيد، تلمسان، 2016/2015، ص19-20

المطلب الثالث: متطلبات وأبعاد التسويق بالعلاقات

أولاً: متطلبات التسويق بالعلاقات

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل وكيفية أداء العمل وكتوجه استراتيجي لمنظمات الاعمال كما رآها بعض الدارسين، وأن التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق

¹ زرواتي مواهب، اثر استخدام التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، رسالة الدكتوراه، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2020/2019، ص69

بالعاقات لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها، إنما بحاجة إلى تغيير كبير وجذري في فلسفة المنظمات وتوجهاتها الاستراتيجية طويلة الاجل وهيكلها التنظيمية. ويتضح هذا التغيير في المجالات التالية:¹

1. التغيير في قيم وثقافة المنظمة.
2. التغيير في عقلية إدارة المنظمة.
3. التغيير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المنظمة.
4. التغيير في التوجه الإستراتيجي للمنظمة، من حيث البحث العميل المريح وليس السعي وراء عدد العملاء أي تركيز على نوعية العملاء وليس عددهم، والتعامل مع العميل المستهدف وليس جميع العملاء والمتابعة الدائمة والمستمرة للعملاء، كذلك اعتبار العميل جزءا هاما في عملية إنتاج وتقديم المنتجات، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة وتميز المنتجات.

وللوصول إلى تطبيق فعال وناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات لابد من اتباع القواعد التالية:

1. تعريف العميل المستهدف وتحديد خصائصه وحاجيته.
2. بناء علاقات قوية مع العملاء يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمنظمة.
3. قياس العلاقة مع العملاء باعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة.
4. اعتماد التسويق بالعاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانية بناء نظم وقواعد المعلومات عن العميل، ووسائل الاتصال الشخصي معهم.
5. بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها:

- مراكز الاتصال
- مواقع على شبكة الانترنت
- فرق لخدمة ومساعدة العملاء
- التجارة الالكترونية عبر الانترنت
- توفير البيانات اللازمة عن العملاء
- برامج لدعم ولاء العملاء الدائمين

¹ مها حسن ناصر محمد، إدارة التسويق بالعلاقات وأثرها في الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص20
ص-29 .

ثانيا: أبعاد التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على أبعاد عديدة يمكن إيضاحها فيما يلي:¹

أولا: الجودة

تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها العميل بشكل أساسي في قرار اختياره للسلع والخدمات

ثانيا: التحسين المستمر للجودة

يعتبر التحسين المستمر للجودة جانبا أساسيا ومحوريا في إدارة الجودة الشاملة هذا وقد ظهرت إدارة الجودة الشاملة هذا وقد ظهرت إدارة الجودة الشاملة كعنوان شامل 1988 لتعبر عن عملية تحسين الجودة هذا وتعد إدارة الجودة الشاملة أسلوبا من الأساليب التي تستخدم لإدارة اية منشأة حيث تشمل على وصف للعمليات الإنتاجية التي تساعد على تحسين جودة بشكل مستمر.

ثالثا: التسويق الداخلي

تقوم فكرة التسويق الداخلي على ان كل الافراد داخل المنظمة يجب ان يبذلوا قصارى جهدهم من اجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها وان كل واحد تنظيمية او جماعية داخل المنظمة تسوق قدراتها، وامكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المنظمة.

رابعا: شكاوى العملاء

العمل الغير راضي يصبح عميلا دائما للمنظمة، كما سيشجع عملاء اخرين على ترك المنظمة

خامسا: تقوية العلاقة المنظمة مع العملاء

تعمل المنظمة على تقوية علاقتها بعملائها لان ذلك سوق يؤدي الى تنمية علاقات العميل مع المنظمة، ويكون محصلة ذلك استمرار المنظمة في سوق.

تشمل المنظمات على تأسيس علاقات قوية مع العملاء وذلك خلال.

✓ التعرف على احتياجات العملاء واعتبارهم شركاء للمنظمة

✓ توفير نظام اتصالات يسمح بتبادل المعلومات بين المنظمة والعملاء بما يؤدي الى تلبية المنظمة

الاحتياجات ورغبات عملائها

¹ صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفن مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة وتنمية الريفية، رسالة الدكتوراه، جامعة ابي بكر القايد، تلمسان، صص33-47

✓ الاستمرار في تقوية العلاقة مع العملاء وارضائهم

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

يتوقف بناء واستمرار المؤسسة في ممارسة نشاطها وتحقيق أهدافها، في وسط يتميز بازدياد المنافسة على مدى تميزها على منافسيها، ذلك من خلال إيجاد الجوانب التي تتميز فيها عليهم. حيث سوف نتناول في هذا المبحث الى

- تعريف الميزة التنافسية
- أنواع وابعاد الميزة التنافسية
- استراتيجيات الميزة التنافسية

المطلب الأول مفهوم الميزة التنافسية

حضا مفهوم الميزة التنافسية بأهمية كبيرة في الادبيات المعاصر، والسبب يعود الى منظمات الاعمال تعيش في بيئات تتصف بالتغير السريع والتعقيد وتتصف بظواهر مختلفة مثل العولمة والأسواق غير المنتظمة وطلبات الزبون المتغيرة والمنافسة المتزايدة على المنتج السوق إضافة الى ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحرير التجارة العالمية، وعلى الرغم من ان الاهتمام ببعض جوانب هذا الامر يعود لزمن بعيد الا ان تبلور هذا المفهوم يرجع الى الستينات من القرن الماضي وذلك عندما اكد *Learned anderwes* على الاهتمام بالتحليل الداخلي للمؤسسة (نقاط القوة والضعف) والتحليل الخارجي للمؤسسة (الفرص والتهديدات) فكان يشار الى القوة على انها تغير عن الميزة التنافسية.¹

ومن هنا يمكن القول فان الميزة التنافسية تعبر عن الوضع المتفوق الذي تحصل عليه المؤسسة هذا التفوق الذي يكون في شكل إضافة قيمة لدي الزبون قد تأخذ شكل أسعار اقل مقارنة بأسعار المنافسين او في شكل منتج مميز والتي دوما الغرض منها هو زيادة الحصة السوقية وكذا تحقيق هدف البقاء على مستوي السوق.²

- كما عرفت أيضا

هي ان يكون لدي المؤسسة ما يميزها عن غيرها ويؤدي الي زيادة ربحيتها -أمثلة:³

- مصنع يمتلك منافذ توزيع في بلاد عديد
- تاجر استورد التكنولوجيا الحديثة أسرع من غيره

¹ حكيم بن جروة، (مرجع سبق ذكره)، ص178

² المرجع أعلاه، ص179

³ محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2008، ص80

- مطعم يبيع ايس كريم بطعم ممتاز مقارنة باي مطعم اخر

المطلب الثاني: أنواع وابعاد الميزة التنافسية

أولاً: أنواع الميزة التنافسية

يرى مايكل بورتر ان الميزة التنافسية تنقسم الى نوعين: ¹

- 1- التميز في التكلفة: تتميز بعض الشركات بقدرتها على انتاج او بيع نفس المنتجات بسعر اقل من المنافسين، وتنشأ هذه الميزة من قدرة الشركة على تقليل التكلفة.
- 2- التميز عن طريق الاختلاف (التمييز): تتميز شركات أخرى بقدرتها على انتاج منتجات او تقديم خدمات فيها شيء ما له قيمة لدى العملاء بحيث تتفرد به عن المنافسين.

ثانياً: ابعاد الميزة التنافسية

هناك العديد من الابعاد التي تعكس مدى تحقيق الميزة التنافسية منها: ²

- 1- جودة الخدمة: يمكن النظر إلى الجودة على انها مواصفات وسمات السلع التي تلبي احتياجات العملاء وترضي رغباتهم حيث انها تختلف باختلاف نوع السلع وأسلوب وطريقة استخدامها والاستفادة منها ومن ثم فإنه كلما زاد مستوى الجودة زاد مستوى رضا العملاء.
- 2- التكلفة: تشير بعض الدراسات الى ان المنظمة التي تتبنى استراتيجية تنوع المنتجات تستطيع تلبية حاجات وطموحات شرائح كثيرة من السوق وينتج عن ذلك زيادة عدد العملاء الراضون عن تلك المنتجات وبالتالي يحقق ذلك مبيعات، ويعني ذلك خفض تكلفة الإنتاج ومن ثم التميز السعر.
- 3- الاستجابة للعملاء: يمكن استخدام استراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات مع العملاء وتعزيزها وتشمل التعامل مع العملاء بنزاهة وتتنوع الخدمات وتحسينها، والتأكد على ان الخدمة قد يتم تعديلها وفق لطلب كل عميل على حده، ويمكن للمنظمة إتباع استراتيجية استرجاع الخدمة التي تعني ان العميل يسترجع الخدمة المقدمة له اذ لم يكن العميل راضيا عنها وكذلك اتباع استراتيجية التعامل مع العميل.
- 4- كفاءة المنظمة: كفاءة المنظمة تعني تقديم أفضل قيمة للعميل مقابل القدر الذي يعتمد عليه العميل، كما تعني القدرة على التكيف المستمر مع البيئة والبقاء فيها بحيث تمثل الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمالية المتاحة.

¹ (المرجع أعلاه) ص82

² مديحة متولى، توسيط رضا العملاء في العلاقة بين استراتيجية التوزيع وتحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية على شركة اوبر في مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية الإدارية، العدد الثاني، ديسمبر 2020، ص6-7

المطلب الثالث: استراتيجيات الميزة التنافسية

ان الاستراتيجيات هي بمثابة مجموعة من التصورات والقرارات والعمليات التي تهدف إلى تنشيط الموارد والعناصر النفوق قصد تدعيم الموقف التنافسية للمؤسسة، وإذا كام هناك شيء أكيد في أدبيات التسيير فهو ان الأرباح التي تحققها المؤسسة هي بمثابة نتيجة للاستراتيجية التي تتبناها وعلى هذا الأساس تأخذ عملية اختيار الاستراتيجية الملائمة أهمية بالغة في رسم مكانة المؤسسة داخل خريطة المنافسة، وهذا الاختيار يكون بين ثلاث استراتيجيات مشتقة من نموذج بورتر وتعتمد كل استراتيجية على ثقافة مختلفة وتصور مغاير لكيفية تجسيد النفوق على حساب المنافسين وهي كالتالي: ¹

الشكل 1-1: الاستراتيجيات الأساسية ل بورتر



المصدر: مسعودي الطحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر-باتنة، 2009/2008، ص30

1- استراتيجية الهيمنة بتكاليف: اخذة هذه الاستراتيجية حيز كبير من اهتمامات الباحثين خاصة خلال فترة السبعينات تزامنا مع ظهور مفهوم منحني الخبرة، وحسب هذا التوجه فإن الحصول على وضعية تنافسية ملائمة يرتكز بصفة أساسية على قدرة المؤسسة على إنتاج نفس السلع بنفس المواصفات التي ينتجها المنافسون أو تقديم نفس المستوى من الخدمات لكن بأسعار أقل فالقيمة المدركة للزبون تزداد كلما ازدادت

¹ مسعود طحطوح، (مرجع سبق ذكره)، صص30-38

قدرة المؤسسة على عرض الأسعار أقل، وهذا يسمح للمؤسسة بزيادة حصتها السوقية. وتسمح استراتيجية الهيمنة بتكاليف للمؤسسة بتحقيق وضعية دفاعية مناسبة في مواجهة قوى المنافسة الخمس ل بورتر.

2- **استراتيجية التمييز**: حسب مفهوم برتراند فإن المنافسة التامة بين المؤسسات تقود في النهاية إلى تساوي الأسعار مع التكاليف الحدية مما يؤدي إلى انعدام الأرباح، وتعتبر استراتيجية التمييز بمثابة اختيار بديل بالنسبة للمؤسسة لتفادي سلبيات المنافسة القائمة على أساس الأسعار وهذا بتقديم منتجات تتناسب مع توقعات الزبائن لزيادة مستوى رضا هذا الأخير وبالتالي المبلغ الذي يكون عنده مستعد لدفعه مقابل السلعة أو الخدمة المقترحة، فهذه الاستراتيجية تهدف الى خلق توازن بين القيمة الإضافية التي يقترحها المنتج مع السعر الإضافي الذي يكون الزبون مستعد لدفعه.

3- **استراتيجية التركيز**: رغم أن كل من استراتيجية الهيمنة بالتكلفة واستراتيجية التميز تعتمدان على ثقافة وطريقة تفكير مختلفة إلا أنه يمكن المزج بين هاتين الاستراتيجيتين بطريقة تنتج عنها ما يعرف باستراتيجية التركيز، وتعتمد هذه الاستراتيجية على التركيز على مجموعة من المستهلكين أو جزء من قطاع السوق أو منطقة جغرافية محددة مقابل كل خط إنتاج معين والعمل على خدمة هؤلاء المستهلكين بطريقة حصرية، وهذه الاستراتيجية تتيح للمؤسسة فهم وإشباع الحاجات المتغيرة للمستهلكين بطريقة أحسن مقارنة مع المنافسين، وتعمل هذه الاستراتيجية على كسب الميزة التنافسية من خلال تلبية حاجات لمجموعة من الزبائن. والتي أهملت من الطرف المؤسسات التي تعتمد على الاستراتيجيتين السابقتين.

المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات دوره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية

يعتبر التسويق بالعلاقات أحد الأدوات الهامة التي تساعد المؤسسة على تجاوز التحديات التنافسية التي تفرزها التطورات البيئية الحالية والمستقبلية. إذ بانتقال المؤسسة من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون يمكن لها أن تنشئ مزايا تنافسية مستمرة عبر الزمن. وسوف يتم التعرف في هذا المبحث إلى

✚ التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية

✚ الميزة التنافسية من منظور العلاقة مع الزبون

✚ الأهمية الاستراتيجية للعلاقات في البيئة التنافسية

المطلب الأول: التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية

إن هدف إي استراتيجية هو بناء ميزة تنافسية والحفاظ عليها وفي ظروف المنافسة الحالية أصبح العميل محور تنافسي بحيث تشترك المؤسسات في الوقت الحالي في التركيز على العميل والالتزام الشديد بالتسويق وفي ظل هذه التغيرات أصبح هذا الأخير يهدف إلى بناء علاقات مع العميل تستطيع المؤسسة من خلالها استخلاص قيمة للعميل مدى الحياة وبحصصة أكبر من العميل، كما تكون النتيجة زيادة في حقوق ملكية

العمل في المدى الطويل. كما تبحث المنظمة في ظل متغيرات السوق عن التميز من خلال التطوير والتجديد والابتكار في تنمية منتجات جديدة وأساليب إنتاج وتسويق متميزة للوصول الأسرع إلى العملاء سعياً إلى تحقيق ميزة تنافسية تجعلها في موقف أفضل بالنسبة للمنافسين.¹

بما أن الميزة التنافسية تتبني على قدرات مميزة ويمكن تحقيقها من خلال تطوير وتحسين الأنشطة أو العمليات التي تقوم بها المؤسسة. وفي المقابل أصبحت العلاقات مع الزبون مورداً استراتيجياً من بين موارد المنظمة. وبطريقة أخرى يجب أن يؤخذ العميل كمورد نادر من الصعب التحكم في تصرفاته وبالتالي يصعب تغييرها، وارتفاع درجات هذه التغيرات يصعب برمجة القرارات التسويقية وتتميطها، لكن بواسطة التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال يمكن الوصول إلى التسوق المرن وإلى التسويق في الوقت المحدد وبالتالي تحقيق مزايا تنافسية.²

يرمي التسويق بالعلاقات إلى إدارة قاعدة بيانات العملاء أي التجميع المنظم لبيانات والمعلومات التفصيلية الشامل حول السمات الديموغرافية والشخصية والنفسية والسلوكية لعملاء بغرض استخدامها في تعظيم مستويات الرضا والولاء لعملائها. لهذا فإن معظم المؤسسات تعمل من أجل التميز للحفاظ على رضا عملائها من خلال التوفيق بين توقعاتهم وأداء المنظمة، لكن لا تتأثر توقعات العميل بعود المنظمة فقط، وإنما بخبرته الشخصية وعود المنافسين، حيث يسعى هؤلاء إلى تسليم رضا أعلى، ولذلك فإن المنظمة من خلال علاقاتها المتينة مع العملاء تحاول إرضاء عملائها باستخدام إستراتيجية القيادة في التكلفة أي التقليل من أسعارها مع زيادة خدماتها ومراعاة عدم انخفاض الأرباح لأن الغرض النهائي هو كسب الزبون لأطول فترة ممكنة.³

حيث تسعى مؤسسات اليوم إلى بناء علاقات مباشرة ودائمة أكثر مع عملاء مختارين بعناية فائقة خاصة بعد زيادة تكاليف جذب عملاء جدد لذلك تذهب المنظمات إلى أبعد من تصميم استراتيجيات لجذب عملاء جدد وإنتاج عمليات تجارية (صفقات) معهم فقد تحولت هذه الجهود واستخدمت إدارة علاقة العميل في الحفاظ بالعملاء الحاليين وبناء علاقات طويلة المدى معهم تستند إلى كسب رضا ولاء العملاء، وفي ضوء ذلك، فقد تحول الهدف من محاولة تحقيق ربح بالنسبة لمعاملة بيعية إلى تحقيق الأرباح المستقبلية من خلال الإدارة الجيدة لقيمة معاملات العملاء مدى الحياة، وبالتالي كلما زادت قدرة المؤسسة على الحفاظ على عملائها الحاليين كلما وجد المنافس أنه من الصعب الحصول على عملاء جدد، لأن هذه المؤسسة قامت بتغيير نفسها بصورة كاملة وتحوّلت إلى الشكل الذي يريده الزبون.⁴

¹ صادق زهراء، التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق إستراتيجيات الميزة التنافسية دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، رسالة الماجستير، جامعة بشار، 2012/2011، ص141

² المرجع أعلاه، ص141

³ المرجع أعلاه، ص142

⁴ صادق زهراء، (المرجع أعلاه) ص142

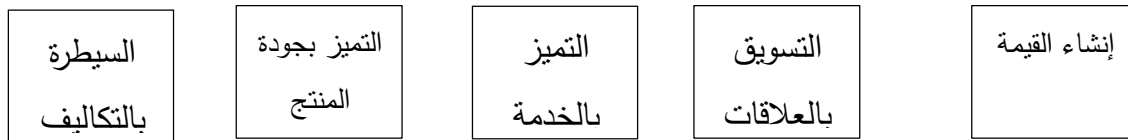
إن العلاقة القوية بين التسويق بالعلاقات وولاء العميل والمزايا التنافسية يمكن تفسيرها في أن: ¹
 ✓ إنشاء علاقة مع العملاء والحفاظ عليهم لا يتطلب جهودا تسويقية كبيرة مثل التي يتطلبها جذب عملاء جدد.

✓ ارتفاع معدلات التفضيل ومن ثم الشراء للعميل ذو الولاء قياسا على العميل العادي
 ✓ العميل ذو الولاء على استعداد لدفع أسعار مرتفعة نسبيا مقابل حصوله القيمة المرغوبة أو التي يتوقعها من المنظمة التي يفضلها في التعامل.
 ✓ معدلات قبول العروض الجديدة من العميل ذو الولاء تصل خمسة أمثال احتمالات القبول من العميل العادي أو الجديد.

المطلب الثاني: الميزة التنافسية من منظور العلاقة مع الزبون

يعتبر التسويق بالعلاقات أحد الأدوات الهامة التي تساعد المؤسسة على تجاوز التحديات التنافسية التي تفرزها التطورات البيئية الحالية والمستقبلية إذ بانتقال المؤسسة من التركيز على المنتج الى التركيز على الزبون يمكن لها ان تنشئ مزايا تنافسية مستمرة عبر الزمن. ولقد أشار العديد من الكتاب للأهمية المتزايدة للعلاقات مع الزبائن في حقل التسويق الاستهلاكي وكذا في التسويق الصناعي ففي سنة 1960 أوضح levitt بأنه على المؤسسات التوجه نحو اشباع حاجات الزبائن عوض التركيز على بيع المنتجات. ويتمثل العنصر الأساسي للعلاقة مع الزبون في إنشاء القيمة للمؤسسة والزبون من خلال التعاملات المتكررة مع هذه الأخيرة بالمقابل تتمثل القيمة المنشأة للزبون في النتيجة المحصلة من الخبرة الشخصية من خلال الشراء واستهلاك المنتج إما من جهة المؤسسة، فنجد أن هذه الأخيرة تركز فقط على الزبائن المرشحين. ونقدم فيما يلي النمذجة التي اقترحتها الباحثة Foms cendrine والتي تدمج من خلالها العلاقة مع الزبون ضمن الاستراتيجيات العامة لبورتر والموضحة كالتالي: ²

الشكل 1-2: تطور مختلف مصادر الميزة التنافسية بدلالة قوة العلاقة مع الزبون



علاقة ضعيفة بالزبون

علاقة قوية بالزبون

المصدر: عبد الزاق بن صالح، دور تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء وتدعيم المزايا التنافسية للمؤسسة، مجلة المعيار، العدد2، ديسمبر 2010، ص307.

¹ صادق زهراء، (مرجع أعلاه)، ص144

² عبد الزاق بن صالح، تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء وتدعيم المزايا التنافسية للمؤسسة، مجلة المعيار، العدد2، ديسمبر

نلاحظ من خلال الشكل بأن إستراتيجية السيطرة بالتكاليف تعد الأقل تطبيقاً في بيئة شديدة المنافسة، إذ ان صيانة تطبيق هذه الاستراتيجية يعد صعباً في سوق ديناميكي يتسم بالتطور المستمر حيث ان تقليدها يكون على المدى القصير، حيث تكون العلاقة بين المؤسسة والزبون في هذه الحالة ضعيفة.

اما في الخيار الاستراتيجي الثاني فيتمثل في التميز من خلال جودة المنتج هذا في حالة العلامات القوية التي بإمكانها اجتذاب جماعات الافراد وفي هذه الوضعية نجد ان العلاقة بين المؤسسة وزبائنها تكون قوية نوعاً ما.

وفيما يخص الخيار الاستراتيجي الثالث فيتمثل في إقامة نظام فعال للخدمات المرفقة الذي يسمح للمؤسسة بتقديم جودة عالية للخدمات أي مساعدة متميزة للزبائن، وإقامة حوار بناء معهم من اجل التنبؤ محل المشاكل التي يعاني منها الزبائن، وكذا زيادة قيمة المنتج.

أما فيما يتعلق بالخيار الاستراتيجي الأخير، فنلاحظ انه مرتكز ليس على فكرة ان الزبون هو المشتري ومستهلك بل هو شريك ذا قيمة في داخل سيرورة التسويق الاستراتيجي.

ويبين تطور العلاقات مع الزبون من المستوى الضعيف الى المستوى القوي انتقالاً من مقارنة التسويق الشامل الى مقارنة التسويق بالعلاقات من خلال الحوار على المدى الطويل. إذ أن علاقة ضعيفة مع الزبون قد لا تكون سيئة إن كان كل من الزبون والمؤسسة راضيان على هذه الوضعية وأن مستوى المردودية مقبول.

ويمثل تطبيق إستراتيجية التميز من خلال الخدمات المرافقة للانتقال من تسويق شامل إلى بناء علاقات شخصية مع الزبون، فمن جهة نظام الخدمات المرافقة يسمح بالتعاقد في حوار شخصي مع كل زبون على انفراد، هذا ما يقدم قاعدة المعرفة المتبادلة وعلاقة مريحة بصفة تبادلية على مدى الطويل.

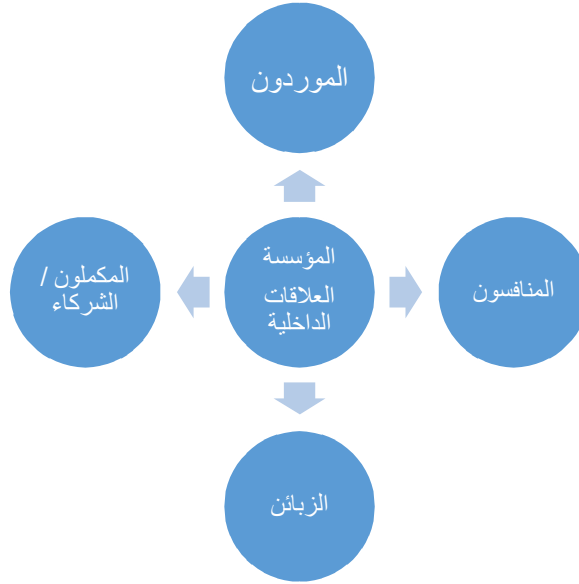
اما التميز عن طريق التسويق بالعلاقات فيضع مع المركز استراتيجية المؤسسة والحوار التفاعلي مع كل زبون، إذ تسمح هذه المقاربة للمؤسسات بالحصول على معلومات محدثة عن الحاجات والرغبات الخاصة بكل زبون وكذا تطورها مع الزمن. فبترجمة هذه المعلومة يمكن المؤسسة ان تكيف استراتيجيتها التسويقية الحالية مع خصوصيات كل زبون ذلك على المستوى المنتج، السعر، التوزيع والاتصال.

المطلب الثالث: الأهمية الاستراتيجية للعلاقات في البيئة التنافسية

يمكن للمؤسسة إنشاء قيمة مع شركاء آخرين في شبكة الرأسية والأفقية نظراً لان المؤسسة اها علاقات مع مختلفة من الأطراف تكون في شكل اعتماد متبادل ومن المهم من الناحية التنظيمية أن نفرق بين هذه العلاقات وكيف يتم التعامل معها، وبما أن العلاقات مرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر ببعضها البعض

فيمكن تصور السوق كشبكة، فالبنات هي مجموعة من علاقات التبادل المرابطة بين الجهات الفاعلة، كم أن التبادل في علاقة واحدة مشروط بالتعاقد في العلاقات الأخرى.¹

الشكل 1-3: قيمة العلاقات في بيئة المؤسسة



المصدر: زرواتي مواهب، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، رسالة دكتورا، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2020/2019، ص130

وبالتماشي مع المنهج الشامل للتسويق بالعلاقات، يركز التحليل التالي للعلاقات بشكل أساسي على أقرب أربعة فاعلين في البيئة الجزئية للمؤسسة، بالإضافة إلى العلاقات مع الموظفين الداخليين كم هو موضوع في الشكل أعلاه حيث:²

1- **العلاقات مع الزبون:** تشير العلاقة المتبادلة إلى وجود تبعية فردية محددة بين المؤسسة والزبون، وتتطور العلاقة من خلال التفاعل عبر الزمن وتشير إلى وجود توجه متبادل للطرفين اتجاه بعضهما البعض وفي هذا التفاعل يكون المشتري نشطا بنفس قدر نشاط البائع، ويتكون التفاعل من التبادل الاجتماعي والتجاري والمعلومات، وتكييف المنتجات والعمليات والإجراءات الروتينية للوصول بشكل أفضل إلى الأهداف الاقتصادية للأطراف المعنية، إن أبسط سبب يدفع بالمؤسسات إلى تطوير علاقات مستمرة مع زبائنها هو أنه من المربح عموما الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدلا من السعي باستمرار لجذب زبائن جدد لاستبدال الزبائن المفقودين، ونقصد هذا بالزبائن كل من المشتريين النهائيين والموزعين والبائعين. وخلال تطوير العلاقات، يتعين على مديري التسويق أن يدركوا أن الزبون لم يعد مهتما بشراء منتج أو خدمة. فالمنتج، في الواقع، ليس أكثر من "قطعة أثرية" يدور حولها الزبائن والأكثر من ذلك،

¹ زرواتي مواهب، (مرجع سبق ذكره)، ص129

² زرواتي مواهب، (مرجع سبق ذكره)، ص ص129-133

أنهم أصبحوا غير مستعدين لقبول التجارب التي تصنعها المؤسسات فهم يرغبون بشكل متزايد في تشكيل تلك التجارب بأنفسهم بشكل فردي ومع خبراء أو زبائن آخرين، وفي هذا السياق ميز بين الشخصية والتخصص، حيث يفترض هذا الأخير أن المؤسسة ستصمم منتجاً يناسب احتياجات الزبون، وهو واضح بشكل خاص على الإنترنت، حيث يمكن للمستهلكين تخصيص مجموعة من المنتجات والخدمات. أما الشخصية فهي أن يصبح الزبون مشاركاً في خلق محتوى التجارب، ولتوفير تجارب شخصية يجب على المؤسسات خلق فرص للزبائن ثم تحديد مستوى التشارك الذي يريده في إنشاء تجربة معينة مع الزبائن، ونظراً لأنه لا يمكن تحديد مستوى ارتباك الزبائن مسبقاً يتعين على المؤسسات منحهم أكبر قدر ممكن من الخيارات والمرونة سواء في قنوات التوزيع والاتصال أو في تصميم المنتجات، كما يمكنها أيضاً المساعدة في توجيه متطلبات الزبائن وتوقعاتهم من خلال توجيه النقاش العام حول التكنولوجيا المستقبلية وتأثيرها على المنتجات الجديدة في السوق.

2_ العلاقة مع الموردين: تواجه المؤسسة مسائل عديدة مرتبطة بقضية علاقتها مع الموردين والتي نختصرها فيما يلي:

_ القضية الاستراتيجية الأولى هي تحديد العناصر التي يجب شراؤها، ويتم تحديد ذلك من خلال نطاق العمليات التي تقوم بها المؤسسة المشتريّة على مستوى الداخلي، وهذا يحدد درجة التكامل الرأسي الذي يعالج مشكلة القيام بالتصنيع أو باللجوء إلى الشراء ويرى الباحثون أن المؤسسات أصبحت في السنوات الأخيرة تلجأ أكثر إلى عمليات الشراء أو ما يسمى بالتعاقد الخارجي.

_ ان وجود موردين يتنافسون مع بعضهم البعض هو وسيلة لزيادة الكفاءة في عمليات الشراء، حيث يمكن للمؤسسة المشتريّة التحول من مورد إلى آخر وبالتالي التأثير على البائعين بغرض تحسين جهودهم، وإن انقلاب الموردين ضد بعضهم البعض من جانب شروط الأسعار هي إستراتيجية شرائية موصى بها. وفكرة هذه الاستراتيجية هي تجنب الاندماج بشكل كبير مع الموردين لأن التكامل يؤدي إلى الاعتماد، وبذلك تتميز العلاقات القائمة على هذا المنطق بتدني مستوى التشارك من جانب كلا الطرفين.

_ عادة ما توفر العلاقات ذات التشارك العالي أنواعاً مختلفة من الفوائد مقارنة بالمرابح منخفضة من الاشتراك، نظراً لأن التركيز لا يكون على الصفقات المفردة بل يحرص الزبائن على تحسين الكفاءة والفعالية على المدى الطويل، فبدلاً من التركيز على السعر في كل معاملة تتركز الجهود على التأثير على إجمالي التكاليف طويلة الأجل، كما أنه في مثل هذه العلاقات يمكن للمشاركين والموردين العمل معاً لتحسين علاقة التوريد، أو حتى شبكة الإمداد، والأداء، وبالتالي السماح لسلسلة التوريد بتقديم قيمة أفضل للزبون النهائي.

3_ العلاقات مع المتكلمين والشركاء : يعتمد هذا النوع من العلاقة على التعاون بين المؤسسات

المصنعة للوظائف التكميلية والمنتجات والخدمات. في مثل هذا التعاون يكون لدى كل شريك مورد استراتيجي يحتاجه الآخرون وبهذه الطريقة يكون الدافع لكل شريك هو تطوير نوع من عملية التبادل، ويمكن أن تنتج أنواع مختلفة من التحالف في منظور سلسلة القيمة حيث تستند الى نمط التعاون المحتمل على طولها، وتطهير ثلاثة أنواع مختلفة من شراكة سلسلة القيمة:

- التعاون القائم على المنبع: حيث تتعاون مؤسسات في مجال البحث والتطوير و/أو الإنتاج.
- التعاون القائم على المصب: أين تتعاون مؤسسات في التسويق والتوزيع والمبيعات و/أو الخدمة.
- التعاون القائم على المنبع/المصب: أين تتمتع كل من المؤسسات بكفاءات مختلفة على طول سلسلة القيمة.

في مثل هذا التعاون، يكون لدى كل شريك مورد استراتيجي يحتاجه الآخرون ولذا فهم على استعداد لتطوير شكل من أشكال آلية التبادل الموسعة من أجل تعجيل العمليات، على سبيل المثال، يمكن إن تنطوي على نقل التكنولوجيا في مقابل الحصول على المعرفة وفهم السوق.

4_ العلاقات مع المنافسين: إن تحليل العلاقات بين المنافسين ليس سهلا بالقدر نفسه الذي تم

فيه تحليل العلاقات الرأسية، فمن السهل إدراك العلاقات التعاونية في الشبكة الرأسية لأنها مبنية على توزيع الأنشطة والموارد بين الفاعلين في سلسلة التوريد، أما الشبكات الأفقية فهي أقل رسمية وغير مرئية وتعتمد أكثر على التبدلات الاجتماعية. عندما يشارك المنافسون في التحالفات تبادل الموارد فإن المنافسة تثير بعض المشاكل وتتمثل أهم معضلة في أنه عند إنشاء تحالف مع منافس فإن المؤسسة في الواقع تجعله أكثر قدرة على المنافسة، ولكي ينجح التعاون، يجب أن يساهم كل منافس بشيء مميز كالبحث ومهارات تطوير المنتجات، القدرة التصنيعية، الوصول إلى التوزيع وغيرها، وفي مقارنة الشبكة يشمل السوق كلا من المكملين والبدائل أي المؤسسات المتعاونة والمتنافسة مرتبطين في الغالب سلبا مع بعضهم البعض فهم يتنافسون على الزبائن أو الموردين أو الشركاء الآخرين كما أنهم غالبا ما يشاركون في نفس الزبائن أو الموزعين أو الموردين، إن هذا يشير في بعض الأحيان إلى وجود علاقة سلبية ولكن في أوقات أخرى ليس لدى المؤسسات المنافسة أهداف متضاربة نحو طرف مشترك معين، كما يتم النظر إلى الاختلافات في أنماط التفاعل من خلال مقارنة علاقة للتفاعل التنافسي استنادا إلى دوافع التفاعل وشدة العلاقة المعينة، حيث يمكن التمييز بين خمسة أنواع من التفاعل: الصراع، المنافسة، التعايش، التعاون المشترك، والتعاون،

هذا الأخير يمكن المؤسسة من اكتساب الكفاءة والمعرفة بالسوق والسمعة والوصول إلى المنتجات الأخرى وغيرها من الموارد ذات الأهمية لأعمالها.

خلاصة الفصل الأول:

يتضح لنا من خلال الفصل الأول أن عملية تسويق العلاقات ما هي إلا توجه فكري حديث وفلسفة تنتهجها المؤسسة والتي تركز أساساً على الحفاظ على الزبائن وتقوية العلاقة معهم من خلال تلبية رغباتهم ومتطلباتهم وهذا يساعد المؤسسة على البقاء والاستمرار وبالتالي قدرتها على مواجهة المنافسة في السوق الذي تنشط فيه. كما لاحظنا أن الميزة التنافسية تقوم على استراتيجيات أساسية وهي الهيمنة بالتكلفة والتميز والتركيز وهذا ما يدفع المؤسسة من زيادة في حصتها السوقية وتحقيق أكبر قدر من الأرباح.

وفي الأخير يظهر لنا أن التسويق بالعلاقات له أهمية بالغة في نجاح أي مؤسسة باعتباره توجه فكري حديث وذلك من خلال بناء علاقة جيدة مع المتعاملين ومعرفة توقعات الزبائن وتلبية حاجاتهم والاحتفاظ بهم وهذا ما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة ويجعلها تعزز من مركزها التنافسي في السوق.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

مقدمة الفصل الثاني

هناك العديد من الدراسات التي تطرقت لموضوع التسويق بالعلاقات وتناولته من زوايا مختلفة، وكذلك الامر بالنسبة لموضوع الميزة التنافسية وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية. وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها. مع تقديم تعليقاً عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية.

وهذا وقد تم تصنيف هذه الدراسات حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة وحسب كونها دراسات عربية وأجنبية إلى أربع تصنيفات هي: الدراسات العربية التي تناولت محور التسويق بالعلاقات والدراسات الأجنبية التي تناولت نفس المحور ثم الدراسات العربية التي تناولت محور الميزة التنافسية وكذلك الدراسات الأجنبية التي تناولت الميزة التنافسية وفيما يلي نقدم عرضاً لهذه الدراسات، ثم نبين جوانب الاتفاق والاختلاف بينها ثم نوضح الفجوة العلمية من خلال التعرف على اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

حيث سوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

1. الدراسات العربية
2. الدراسات الأجنبية
3. التعليق على الدراسات السابقة

المبحث الأول: الدراسات العربية

لقد تعددت الدراسات العربية التي تناولت موضوع التسويق بالعلاقة والميزة التنافسية وفي هذا المبحث قمنا بطرح بعض الدراسات التي تطرقت لدراساتهم بشكل مفصل مع توضيح هدف كل دراسة والمنهج المتبع وعينت كل دراسة مع معرفة النتائج المتوصل اليها.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات

1- دراسة حكيم بن جروة¹

بعنوان أثر استخدام التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع تهدف هذه الدراسة الى محاولة تقييم استخدام المؤسسة لأبعاد تسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، حيث ان فكرة الأساسية لهاته الدراسة تنطلق من كون ان اهتمام المؤسسات الخدمية منصب بدرجة كبيرة حول كيفية تركيز المؤسسة على كيفية التي تستطيع بها كسب رضا زبائنها من جهة وتحقيق الولاء التام لهم، والذي لن يتم إلا من خلال تبنيها لأسلوب يساعدها على إدارة علاقتها بزبائنها على احسن وجه، وذلك باعتماد على ما يعرض بتسويق العلاقات من خلال الزبون، واستخدمت استبان كأداة لتحليل الدراسة ومن خلال هذه الدراسة توصلت الى نتيجة أنه يوجد تأثير لبعض أبعاد التسويق بالعلاقات على مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة ومنه تحقيقها لميزة تنافسية، حيث من الأبعاد التي تؤثر وبصورة مباشرة وقوية نجد بعدي الجودة وتقوية العلاقة مع الزبون وهما العاملان الأساسيان اللذان باستخدامهما يمكن للمؤسسة تحقيق التميز عن منافسيها.

2- دراسة نجاح يخلق²

بعنوان: دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركة الاتصالات موبيليس جازي، أوريديو تهدف هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون ومحاولة معرفة أثر الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بينهما وتمثلت عينت الدراسة في مجتمع الزبائن موبيليس وجزي واريديو حيث تم توزيع عينة عشوائية على الزبائن. واستخدمت أداة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لمعالجة البيانات والجي يحتوي أيضا على برنامج Amos والمستعمل في اختيار النماذج وفق المنهج وكان من أبرز نتائجها ان مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركة

¹ حكيم بن جروة، أثر استخدام التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر- فرع

ورقلة، مجلة الباحث، العدد11، 2012

² نجاح يخلق، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركة الاتصالات موبيليس جازي، أوريديو، رسالة الدكتوراه،

جامعة باتنة1، 2018/2017

اتصالات متوسطة كما ان مستوى رضا ولاء الزبون متوسط بشكل عام، مع وجود أثر موجب ومباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، حيث ان دخول رضا الزبون كمتغير وسيط قد ترتب عليه الزيادة في مساهمة وتأثير التسويق بالعلاقات على رضا الزبون

3- دراسة بوفولة نبيلة¹

بعنوان: تصنيف المؤسسة لزيائنها باستخدام قواعد البيانات من منظور التسويق بالعلاقات حالة الشركة الجزائرية للاتصالات الهاتف النقال موبيليس هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على أهم المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لتصنيف زيائنها وتناول أهم المعايير المستخدمة في ذلك مع تحديد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل صنف من أصناف الزيائنها كما تم استخدام المنهج الوصفي تحليلي وكان من أبرز نتائجها انه يتم التميز بين المؤسسة وزيائنها حسب طبيعتهم سواء كانوا أفراد أو مؤسسات كما تركز على نوع استراك الزبون سواء كان دفع بعدي، أو دفع مسبق، جيل ثاني أو جيل الثالث.

4- دراسة عتيق خديجة، بوروية أحمد الحاج²

بعنوان: أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر ابعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، وتمثلت عينت الدراسة في عملاء بنك الخليج الجزائر سعيدة، وتم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالاستعانة ببرنامج smart pls وكان من أبرز نتائجها وجود دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والرضا كما توجد أثر موجب لأبعاد التسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

5-دراسة معمري علي، عمامرة ياسمين³

بعنوان: أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات التسويق المعاصر وأثارها على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الجلفة تهدف هذه الدراسة الى محاولة الكشف عن أبعاد التسويق بالعلاقات وعلاقتها بولاء الزبون، وتكونت عينة الدراسة من 98 زبون من زيائنها مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الجلفة، كما تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

¹ بوفولة نبيلة، تصنيف المؤسسة لزيائنها باستخدام قواعد البيانات من منظور التسويق بالعلاقات حالة الشركة الجزائرية للاتصالات الهاتف النقال موبيليس، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد2، العدد3، أبريل 2018

² عتيق خديجة، بوروية أحمد الحاج، أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكليةدراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد الأول، 2020/1/3

³ معمري علي، عمامرة ياسمين، أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات التسويق المعاصر وأثارها على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الجلفة، مجلة دراسات وابحاث، مجلد12، العدد4، أكتوبر 2020

وقد توصلت نتائج البحث أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التفاعل) وولاء الزبون عند مستوى معنوية 0.05 حيث جاء بعد الرضا في المرتبة الأولى والتفاعل في المرتبة الأخيرة، وظهرت أيضا أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة الى الجنس والسن ومدة التعامل.

6- دراسة أسماء ميلودي، زقاي حميدي¹

بعنوان: دراسة قياسية لدور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس تهدف هذه الدراسة إلى قياس دور التسويق بالعلاقات في تحسين وبناء صورة الذهنية وذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة، حيث شملت عينة الدراسة لعينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس بولاية السعيدة، واستخدمت الاستبيان كأداة لدراسة وتم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي spss.v.22 كما تم استخدام المنهج وصفي تحليلي. وكان من أبرز نتائجها أن مستوى تقدير عينة البحث لأبعاد التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية كان مقبولا وأكدت الدراسة كذلك على وجود ارتباط وأثر معنوي بين الأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام والاتصال) والصورة الذهنية.

7- شريفي جلول، إدريسي مختار²

بعنوان: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة مؤسسة جازي للاتصالات بوكالة سعيدة تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، حيث تمثلت عينتها في عملاء مؤسسة جازي سعيدة وتم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعدلات الهيكلية بالاستعانة ببرنامج smart PLS ومن أبرز النتائج المتوصل إليها وجود أثر موجبة للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط ووجود أثر معنوي بين التسويق بالعلاقات والرضا.

8- دراسة كلاخي لطيفة، بن حمو عبد الله³

¹ أسماء ميلودي، زقاي حميدي، دراسة قياسية لدور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 7، العدد2، 2020/1/20

² شريفي جلول، إدريسي مختار، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة مؤسسة جازي للاتصالات بوكالة سعيدة، مجلة التنظيم والعمل، المجلد9، العدد2، 2021/2/3

³ كلاخي لطيفة، بن حمو عبد الله، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء، دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والأسفار، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 12، العدد الأول، جانفي 2022

دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء، دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والأسفار، مجلة الاستراتيجية والتنمية تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات بمختلف مكوناته والمتمثلة في الالتزام، التفاعل، الرضا والروابط على ولاء العملاء، تمثلت عينة الدراسة في إجراء دراسة استكشافية لعينة من عملاء وكالة لجدار للسياحة وأسفار بتيارت وتم استخدام الاستبيان كأداة لدراسة وعتمدة هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بغية الإجابة على الإشكالية وتحليل المعلومات المحصل عليها في الجانب التطبيقي وكان من أبرز النتائج المتوصل إليها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات (الالتزام، التفاعل، الرضا والروابط) على ولاء العملاء لوكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية

1- محمد فوزي علي عتوم¹

بعنوان رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردنية

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على واقع الصناعة الدوائية في الأردن وإلى بيان أثر رسالة المنظمة ومكوناتها في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع صناعة الادوية الأردنية وتمثلت عينت الدراسة في المديرين العاملين في شركات الادوية الأردنية والبالغ عددها 5 شركات وتم استخدام الاستبيان كأداة لدراسة وفق المنهج الوصفي تحليلي. وكان نتائجها تشير إلى أن أهم الأبعاد التي تستخدمها شركات الأدوية الأردنية في أعداد رسالتها هي الجودة والبحث والتطوير والاهتمام بالمورد البشري، كما يوجد أثر لرسالة المنظمة في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الأدوية البشرية في الأردنية.

2- دراسة غالب محمد البستجي²

بعنوان أثر كفاءة نظام المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، أبحاث اقتصادية وإدارية تهدف هذه الدراسة لتحديد أثر كفاءة نظام المعلومات التسويقية على اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، حيث تمثلت عينة الدراسة في مستخدمين لنظام المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية، واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة للدراسة وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة الى أن إدراك المستجوبين لكل من كفاءة نظام المعلومات التسويقية وابعاد الميزة

¹ محمد فوزي علي العتوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني-، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ماي 2009

² غالب محمد البستجي، أثر كفاءة نظام المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد9، جوان 2011

التنافسية (الابداع، الابتكار، السرعة، المرونة التميز والجودة) مرتبة حسب أهميتها، كانت مرتفعة، وإشارة النتائج الى وجود أثر هام ذو دلالة إحصائية لكفاءة نظام المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية بجميع أبعادها.

3- دراسة صلاح محمد شيخ ديب، دينا عدنان منصور¹

بعنوان: دينا عدنان منصور، دور المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في خلق مزايا تنافسية للمصارف التجارية العامة تجعلها في موقع متميز ومتفرد عن غيرها من المصارف الأخرى وخصوصا بعد دخولها إلى عصر الثورة التكنولوجية والمعلوماتية. وتمثلت عينتها في العاملين في مستويات الإدارة العليا والوسطى لدى المصارف التجارية العامة في محافظة الاذقية كما قام الباحث باختيار الفرضيات البحث باستخدام الأساليب الوصفية ومعامل الارتباط الخطي ومعامل الانحدار وهذا وفق المنهج وصفي في القسم النظري ومنهج المسح الاحصائي في القسم العملي وكان من ابرز نتائجها وجود علاقة بين كل من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة) وبين تعزيز الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.

4- يوسف أحمد، مزريق عاشور²

بعنوان: رأس المال الزبوني كألية لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية -دراسة ميدانية لشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور رأس مال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية وتمثلت عينتها في 100 موظف بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس وتم التركيز على الوكالات التجارية التابعة للمديرية الجهوية لموبيليس بالشلف وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وفق المنهج المسحي وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير قوي لرأس مال الزبوني في تحقيق الميزة التنافسية بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس كما يوجد تأثير لابعد المستقلة المتمثلة في (العلاقة مع الزبائن، الاحتفاظ بهم ورضا الزبون) والمتغير التابع (الميزة التنافسية).

¹ صلاح محمد الشيخ دين، دينا عدنان منصور، دور المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، مجلة جامعة نشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد4، المجلد37، 2015/8/2

² يوسف أحمد، مزريق عاشور، رأس المال الزبوني كألية لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية -دراسة ميدانية لشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس- ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد18، 2017

5- دراسة حقاني ليلي، بن سفيان الزهراء¹

إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية- دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية بشار التي هدفت بشكل مباشر التي تبيان مدى اهتمام المؤسسات بالزبون وإدارة العلاقة معه لتحقيق التميز والريادة وكذلك مدى إدراك الزبون للمجهودات المبذولة من طرف المؤسسات لتوطيد تلك العلاقة على النحو الذي يخلق قيمة للزبون والمؤسسة في نفس الوقت. وتمثلت عينتها في عمال الصف الامامي لدى متعاملي الهاتف النقال جزى موبيليس وريديو واستخدمت أداة SPSS لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز نتائجها انه برغم من إدراك الأهمية البالغة للزبون بكونه مصدر من مصادر الميزة التنافسية إلا أن المؤسسات الفاعلة في قطاع الهاتف النقال على المستوى المحلي لازالت لم تستغل إدارة العلاقة مع زبائنها في تحقيق الميزة التنافسية ويعود ذلك لعدة أسباب منها ما يتعلق بضعف تنافسية القطاع ومنها ما يعود إلى الزبون في حد ذاته.

6- دراسة: محمد ناجي القضاء، فالح عبيد الله الخوالده²

بعنوان: مدى تطبيق عناصر الجودة في الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية دراسة على المصارف التجارية الأردنية تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق عناصر الجودة في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الأردنية، وتقرير ما اذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الجودة واستراتيجيات الميزة التنافسية في المصارف التجارية بالإضافة الى التأكد من وجود تأثير معنوي لعناصر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة للميزة التنافسية، وتمثلت عينة هذه الدراسة في عينة عشوائية طبقية ممثلة في كل من المصارف التجارية والبالغ عددها الى 6 مصارف، وتم اعتماد الاستبيان كأداة للدراسة وذلك من خلال استخدام البرنامج الاحصائي SPSS و Minitab وكان من ابرز نتائجها ان هناك اعتمادية بين عناصر الجودة واستراتيجية المنافسة بالتميز والتنوع حيث نلاحظ ان كل من التخطيط الاستراتيجي ورضا العملاء وكفاءة القوى العاملة غير مستقلة عن استراتيجية المنافسة بالتميز والتنوع، وانه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة القوى العاملة واستراتيجيات الميزة التنافسية.

¹ حقاني ليلي، بن سفيان الزهراء، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية- دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية بشار، مجلة التنظيم والعمل، المجلد7، العدد1، 2018/03/22

² محمد ناجي القضاء، فالح عبيد الله الخوالده، مدى تطبيق عناصر الجودة في الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية دراسة على المصارف التجارية الأردنية، أبحاث إقتصادية إدارية، العدد19، جوان 2019

7- دراسة جلام كريمة، عدالة العجال¹

بعنوان: دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر تهدف الورقة البحثية الحالية الى محاولة صياغة الاطار النظري لما يعرف بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة الي اختيار مدى فاعلية هذا النوع من التسويق في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات الاقتصادية حيث تمثلت عينة الدراسة في عدد من الوكالات مؤسسات الهاتف النقال في كل من ولايات غليزان، تيارت، مستغانم وشلف وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، تم معالجة وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي تحليلي وكان من ابرز النتائج المتوصل إليها وجود علاقة إحصائية بين كل من التسويق وبين وسائل التواصل الاجتماعي ومختلف مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في رأس مال الاجتماعي، الوعي بالعلامات التجارية، جودة الخدمة والعلاقات مع العملاء.

8- دراسة: نادين كوسا²

الدراسة بعنوان أثر تبني استراتيجية التنويع في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة في قطاع الاتصالات هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر استراتيجية التنويع في تحقيق الميزة التنافسية لشركة قطاع الاتصالات (الشركة السورية للاتصالات، شركة سيرتيل، شركة MTN)، فتتبع الباحثة أثر العلاقات بين المحور الميزة التنافسية كمتغير تابع ومحاور استراتيجيات التنويع المتغيرة المستقلة (تصميم الخدمة، مرونة الخدمة، جودة الخدمة والابداع)، كما تمثلت عينتها في عملاء الشركات الثلاثة وتم استخدام الاستبيان كأداة لدراسة. وكان من أبرز نتائجها عدم وجود ارتباط معنوي بين الميزة التنافسية والابداع مما أدى إلى استبعاد الأخير من معادلة الانحدار للميزة التنافسية وباقي المتغيرات المستقلة لكل شركة

المبحث الثاني: الدراسات الأجنبية

في هذا المبحث سوف نتطرق الى الدراسات الأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة مع تبيان هدف كل دراسة والنتائج التي توصلت ليها مع توضيح المنهج والأداة المستعملة في تحليل البيانات

¹ جلام كريمة، عدالة العجال، دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، المجلد 21، العدد 2، 2019/11/21

² نادين كوسا، أثر تبني استراتيجيات التنويع في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة حالة في قطاع الاتصالات-، رسالة الماجستير، جامعة دمشق،

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات

1 - دراسة: Maznah Wan Omar, Mohd Noor Mohd Ali¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهومي التسويق بالعلاقات والولاء للعلامة التجارية في المصارف الإسلامية في ماليزيا وأشارت إلى أن التسويق بالعلاقات لا يركز فقط على أهمية جذب العملاء الجدد فقط بل يجب المحافظة على العملاء الحاليين قدر المستطاع، حيث استهدفت هذه الدراسة ثلاث مصارف إسلامية رئيسية في ماليزيا وذلك من أجل إظهار أثر مفهوم التسويق بالعلاقات على الولاء للعلامات التجارية للمصرف، كما اعتمدت الدراسة على الاستبيان في جمع البيانات. وكان من أبرز نتائجها وجود آثار إيجابية لعناصر مفهوم التسويق بالعلاقات على درجة رضا وولاء عملاء المصارف الإسلامية في ماليزيا.

2 - دراسة: Dileep Kumar and others²

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات (رضا العملاء، الالتزام، الثقة، الجودة المدركة والقيمة المتوقعة) على ولاء الزبائن في القطاع المصرفي، وتمثلت عينت الدراسة في 100 شخص من زبائن البنوك ماليزيا. وكان من أبرز نتائج الدراسة أنه توجد علاقة قوية بين التسويق بالعلاقات (رضا العملاء، الالتزام، الثقة، الجودة المدركة والقيمة المتصورة) وولاء الزبائن.

3 - دراسة: Fatemeh Chaman³

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة المباشرة وغير المباشرة لأبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة في الثقة، الالتزام، جودة الاتصالات وإدارة الصراعات على ولاء زبائن البنوك وقد أجريت الدراسة على مستوى بنكي (Meil bank) الحكومي وبنك (Parsian bank) الخاص، حيث تمثلت عينتها في 312 زبون متعاملا مع هذين البنكين، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة ولتحلي النتائج لجأ الباحثون الى البرنامج الإحصائي SPSS واستخدموا الانحدار المتعدد ونظام الاختبار Mana-Whitney U وكان من أبرز نتائج الدراسة تشير إلى ان إدارة الصراعات هو أكثر التغيرات تأثيرا على ولاء الزبون بمعامل تأثير كلي بلغ 0.44، يليه الالتزام بمعامل قدره 0.35 ثم الاتصالات 0.33 فالثقة 0.17 كما الدراسة إلى أن مستوى ولاء الزبائن تجاه البنك الحكومي أكبر من ولائهم للبنك الخاص، كما يوجد تأثير مباشر وغير مباشر للمتغير المستقل على الولاء باعتباره المتغير التابع.

¹ Maznah Wan Omar, Mohd Noor Mohd Ali, Brand loyalty and Relationship Marketing in Isiamic Banking System Article, Canadian Social Science, Vol6, N1, 2010

² Dileep Kumar and others, the Impact of relationship Marketing on customer Loyalty in Banking SECTOR, Article, far East Journal Of Psychology and Business, Vol 6, NO3, 2012

³ Fateme Chaman, The surey effect of relationship marketing strategies on customer loyalty: A Case study of comparism between a private and government ozned bank, African journal of business management, vol 7, N3, January 2013

4- دراسة: Samad Aali¹

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في أثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على جودة العلاقة والاستجابات الموقفية والسلوكية للزبائن، من خلال تقديم نموذج لفعالية التسويق العلائقي في الصناعة الإيرانية، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على 417 من زبائن البنوك الإيرانية وتم استخدام الاستبيان كأداة مناسبة لجمع البيانات كما تم تحليل النتائج التي تم جمعها من خلال نموذج المعدلات المهيكلة اعتماداً على البرنامج AMOS 18. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن استراتيجيات تطوير الاتصالات وتطوير خبرات الموظفين والاستثمار في العلاقات تؤثر على تحسين جودة العلاقة بين البنك وزبائنه، ولكن إدارة الصراع ليس لها أي تأثير على جودة هذه العلاقة، كما أظهرت نتائج البحث أن جودة العلاقة لها آثار إيجابية على مستويات الولاء، التعبير عن الرأي ومشاركة الزبون.

5- الدراسة: Hamid Kheil Nezhad²

دراسة بعنوان: تأثير التسويق بالعلاقات على أساس ولاء العملاء في النظام المصرفي للبلد -دراسة حالة بنك حكمت الإيراني-هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على أساس ولاء العميل في النظام المصرفي للبلد وذلك من خلال دراسة حالة بنك الحكومة الإيرانية، حيث تمت دراسة تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصالات وإدارة الصراع) على ولاء العملاء وذلك استناداً إلى النتائج التي تم الحصول عليها من الأبحاث التي أجريت على الخدمات التسويقية، إذ أنه من أجل اكتساب والحفاظ على ميزة تنافسية لمؤسسات الخدمات، يجب تطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء، كما تم توضيح استراتيجيات التسويق بالعلاقات على الأسس اللازمة لدعمها والتمثلة في (الثقة، الالتزام، الاتصال وإدارة النزاعات) وعلاقتها بولاء العملاء. وكان من أبرز نتائجها انه هناك علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات بولاء العملاء وتأثيرها الإيجابي على النظام المصرفي، بالإضافة إلى تمتع النظام المصرفي بعلاقة إيجابية كبيرة مع عملائه وبالتالي تحقيق ولائهم، كما أن هناك علاقة مهمة بين ولاء العملاء والالتزام والكفاءة وأظهرت النتائج وجود علاقة مهمة بين إدارة النزاع وولاء العملاء.

¹ Samad Ali, Effects Of Relationship Marketing Strategies On Customer Responses in Iran's Banking Industry:

Role Of Mediator the Relationship Quality, Research Journal Of Recent Sciences, VOL 03, 5 May 2014

² Hamid kheil Nezhad, the effect of relationship marketing based on customer loyalty in the banking system of the country_ the case of Iranian hekmat bank, article journal UMP social sciences and technology management, vol3, 2015

6- دراسة: Abdallah Q Batatineh and others¹

هدفت الدراسة إلى مدى تأثير التسويق بالعلاقات (التواصل، خيرات البائع، الثقة، الرضا والالتزام) على المحافظة على العملاء من خلال نوعية العلاقة في قطاع الأعمال الصيدلانية الأردنية، وتمثلت عينت دراسة في 500 صيادلة للبيع بالتجزئة تقع في عمان والزرقاء وتم استخدام الاستبيان كأداة لدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات (التواصل، خيرات البائع، الثقة، الرضا والالتزام) على المحافظة على العملاء.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية**1- دراسة: Alfonso Vargas and other²**

هدفت هذه الدراسة الى بيان العلاقة بين تطبيق تكنولوجيا المعلومات، وتحقق الميزة التنافسية، وتحليل الحالات التي تظهر تأثير تكنولوجيا المعلومات على الميزة التنافسية للشركات المزعة للموارد الطبية في الاسبانية، تمثلت عينة الدراسة في اختيار جميع الشركات الاسبانية العاملة في قطاع صناعة وتوزيع الادوية، وبالغ عددها 16 شركة في هذا القطاع، تم استخدام المنهج الوصفي لهذه الدراسة، كما تم اعتماد الاستبيان كأداة للدراسة حيث تم توزيعها على 1060 شخصا من عملاء شركات الادوية. وتم من خلاله التوصل الى النتائج التالية انه يوجد اثرا قويا لتكنولوجيا المعلومات على الميزة التنافسية وهناك عوامل اخري ذات علاقة بالمنطقة وبيئة العمل المحدد تؤثر على الميزة التنافسية.

2- دراسة: Mundra and other³

هدفت هذه الدراسة إلى العوامل التي توفر ميزة تنافسية مبتكرة وتنافسية الإدارة المعرفة في المنظمات العالمية وموازنتها بالقطاع الهندي للتكنولوجيا، وتمثلت عننتها في مديري الشركات وكانت الاستبانة كأداة للدراسة مع اعتماد المنهج الوصفي التحليلي. وكان من أبرز نتائجها أن الابتكار هو العمل الأساسي المكون الإدارة المعرفة، وأن اكتشاف طرق جديدة الإدارة المعرفة له تأثير كبير على الميزة التنافسية وجودة الخدمات، كما أن الابتكار من أهم متطلبات استدامة الميزة التنافسية، وأن التكنولوجيا أمر مسير ويزيد من التفاعلات ويعزز تدفق المعرفة.

¹ Abdallah Q Batatineh and others, the effect of relationship marketing on customer retention in the Jordanian's pharmaceutical sector, article International journal of business and management, vol 10, No3, 2015

² Alfonso Vargas and other; Determinants of information technology competitive value. Evidence from a western European industry, Journal of High Technology Management Research, vol14, 30 March 2003

³ Mundra, Others, Achieving competitive Advantage through knowledge Management and Innovation, Empirical Evidences from the Indian It sector, The IVP Journal of Knowledge Management, vol 10, N2, 2011

3- دراسة: Ikhlas Altarawneh¹

بعنوان: تأثير رأس المال الفكري على الميزة التنافسية في شركات الأدوية الأردنية تهدف إلى فحص تأثير الفكر رأس المال (رأس المال البشري والعلائقي والهيكلية) على الميزة التنافسية في الأدوية الأردنية وشركات. بالإضافة إلى استكشاف الوعي بأهمية رأس المال الفكري وأبعاده الميزة التنافسية في الشركات المستهدفة. تمثلت عينتها في جميع المديرين العامين ونواب المديرين ورؤساء الأقسام ورؤساء الأقسام في 13 شركة أدوية مسجلة في الأردن تم استخدام الاستبيان كطريقة لجمع البيانات. تظهر النتائج تأثيراً إحصائياً قوياً لرأس المال الفكري (رأس المال البشري، رأس المال العلائقي ورأس المال الهيكلية) على الميزة التنافسية في شركات الأدوية الأردنية في المستوى ($\alpha \leq 0.05$)، تشير النتائج أيضاً إلى أن كل من هياكل رأس المال الفكري لها تأثيرها الخاص على ميزة تنافسية. وفقاً للنتائج المبينة لتوعية الإدارة في هذه الشركات لأهمية إدارة رأس المال الفكري. للوعي بأبعاد الميزة التنافسية.

4- Ahmed Hesham Al-Saqqa²

تهدف الدراسة إلى تبيان دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق ميزة تنافسية في شركات تقديم خدمات الإنترنت في قطاع غزة. يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي التسويق في شركات تقديم خدمات الإنترنت في قطاع غزة. استخدم الاستبيان كأداة للدراسة، وفق المنهج الوصفي التحليلي. أظهرت نتائج الدراسة وجود عالقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية ومكوناتها الربعة (استخبارات المنافس، استخبارات المنتج، استخبارات السوق، استخبارات الزبون) وتحقيق الميزة التنافسية. كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة فيما يتعلق بالاستخبارات التسويقية، وفيما يتعلق بالميزة التنافسية لشركات مزود خدمة الإنترنت في قطاع غزة بسبب (المؤهل العلمي ومستوى).

5- Dalal A. Khalid, Munther K. Yaqoob³

بعنوان: الثقافة التسويقية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية يهدف البحث الحالي إلى التعرف على أبعاد الثقافة التسويقية المتمثلة في (جودة الخدمة، والتنوع، والعقلانية، والعلاقات الداخلية، والابتكار) ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في الشركات بالشكل العام، وخاص، حيث تم اختيار عينة قوامها (70) موظفاً يعملون في شركة النوروز التي تقدم خدمات الإنترنت في محافظة دهوك. تم تصميم استبيان لجمع البيانات

¹ Ikhlas Altarawneh, Effect of Intellectual Capital on Competitive Advantage in the Jordanian Pharmaceutical Companies, European Journal of Business and Management, Vol.9, No.5, 2017

² Ahmed Hesham Al-Saqqa, The Role of Marketing Intelligence in Achieving Competitive Advantage Case Study: Internet Service Provider Companies in The Gaza Strip, Master Thesis, The Islamic University-Gaza, September/2017

³ Dalal A. Khalid ؛ Munther K. Yaqoob, Marketing Culture and Its Role In Enhancing Competitive Advantage - A Survey Study In Nowruz, The Internet Service Provider in Duhok, Journal of TANMIYAT ALRAFIDAIN, Vol. 40, No. 132, 1/12/2021

وتحليل فقراته لاختبار فرضيات البحث باستخدام SPSS Ver. 24 وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها وجود تأثير للثقافة التسويقية في الميزة التنافسية، وهذا يعكس مدى التأثير أبعاد الثقافة التسويقية مجتمعة في الميزة التنافسية.

6- Difi Dalal and other¹

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر معرفة السوق على الإنجاز الميزة التنافسية للمؤسسات من خلال دراسة Saa. واحد من أهم الأهداف المشار إليها في البحث قياس الواقع الحالي لمعرفة السوق في قطاع الخدمات، ولا سيما شركة التأمين Saa وتمثلت عينتها من مديري ورؤساء الأقسام العاملين في Saa في الجلف وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وفق منهج وصفي تحليلي. خلصت هذه الدراسة إلى أن بُعد العميل هو الأكثر المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية مقارنة بالاثنتين الآخرين أبعاد. وفقًا لذلك، يتعين على المؤسسات العمل أكثر في مسافة معرفة المنافسين وتنفيذ سوق واسع البحث لتحقيق ميزة تنافسية.

المبحث الثالث: تعليق على الدراسات السابقة

يلاحظ من عرض الدراسات السابقة تعدد البيانات التي تمت فيها الدراسات عن التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية ووجود بيانات مختلفة ومؤسسة وعينات متنوعة وكذلك تباين في استخدام مناهج مختلفة كما تنوعت أهداف كل دراسة في مجالها

المطلب الأول: أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات

من حيث الموضوع: من خلال استعراض الدراسات السابقة منها ما تناول موضوع التسويق بالعلاقات ومنا ما تناول موضوع الميزة التنافسية ولكن لم نجد دراسات كثيرة جمعت بين المتغيرين

من حيث الزمن: توجد دراسات قديمة نوع ما مع وجود دراسات حديثة حيث تم حصر الدراسات السابقة بين المدة من سنة 2003 الى سنة 2021

من حيث المكان: تنوعت أماكن تطبيق الدراسات السابقة، فمنها بالأردن ومصر والجزائر وفلسطين ومنها الأجنبية

من حيث المنهج: اتفقت معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي تحليلي وذلك لملاءمتها لموضوع الدراسة ما عدا بعضها والتي اعتمد على المنهج المسحي الاحصائي.

¹ Difi Dalal and other, Market Knowledge as a Tool to Achieve Competitive Advantage (Case study National Insurance Company Saa), Algerian Scientific Journal Plattfm, Vol: 06/ N°: 04, (2021)

من حيث نطاق الدراسة: تنوعت مجتمع الدراسات السابقة في المؤسسات الاتصالات والبنوك وصيدليات وجامعات والفنادق..... الخ

استخدمت الدراسات السابقة أداة الاستبيان للجمع البيانات وتطبيق برنامج SPSS لتحليل النتائج والاحصائيات باستثناء دراسة **Samad Aali** التي استخدمت نموذج المعدلات المهيكلة

المطلب الثاني: الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية

من خلال استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة نشير أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيس وهدفها العام إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة وهي:

- تضمنت هذه الدراسة في معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعاقات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية
- استخدمت هذه الدراسة مدخلين بحثيين (المدخل الكمي/ المدخل الكيفي) وذلك لتكوين فكرة دقيقة عن مشكلة الدراسة كما تضمنت تنوعاً في المنهج الدراسة لتشمل قدراً واسعاً من المعلومات في هذا الجانب
- ومن العرض السابق يتضح أن هذه الدراسة عالجت فجوة علمية متعددة الجوانب بتطرقها لموضوع التسويق
- بالعلاقات ودوره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية وشمول عينتها مجموعة عشوائية لزيائن مؤسسة موبيليس واستخدامها للمنهج الوصفي تحليلي.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال دراستنا للدراسات السابقة يتضح لنا أن معظم الدراسة أكدت على أهمية تطبيق المؤسسة لمفهوم التسويق بالعلاقات لخلق ميزة تنافسية من خلال الحفاظ على الزبائن وتوفير رغباتهم ومتطلباتهم لجعلهم زبائن دائمين للمؤسسة وهذا ما يجعلها تحافظ على مكانتها في السوق. كما توصلنا من خلال دراستنا الى الربط بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية ومعرفة دور المتغير الأول على الآخر في حين الدراسات السابقة لم تربط بين متغيرات الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

مقدمة الفصل:

سيتناول هذا الفصل دراسة ميدانية للمؤسسة محل الدراسة من خلال ثلاثة مباحث سيتضمن المبحث الأول تقديم عام للمؤسسة أما المبحث الثاني فنوضح فيه منهجية الدراسة والأداة المستخدمة والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات. وفيما يخص المبحث الثالث فتم فيه عرض وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات والنموذج المتبع

المبحث الثاني: عرض البيانات

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج

المبحث الأول: الطريقة والأدوات والنموذج المتبع

المطلب الأول: مجتمع الدراسات

أولاً: مجتمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من متعاملين مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ونظراً لصعوبة إجراء الدراسة على المجتمع ككل، قمنا باختيار عينة عشوائية من المتعاملين مع هذه المؤسسة بحيث سيتم التطرق في هذا العنصر للعينة التي سيتم اختيارها من أجل إجراء الدراسة عليها.

حيث يعرف مجتمع الدراسة بشكل عام على أنه: مجموعة من الأشياء التي نريد دراستها إما لوصفها أو لاستقراء السمات العامة لها، أو لا استقراء العلاقة بينها للوصول الى السنن الكونية. وهذه الأشياء قد تكون أشياء مادية يمكن ادراكها بالحواس الخمسة، وقد تكون هذه الأشياء مكونات معنوية (فكرية مكتسبة) لا يمكن إدراكها بالحواس الخمسة ولكن نتعامل مع مفاهيمها.¹

أما العينة هي جزء من المجتمع الأصلي يحتوي على بعض العناصر التي تم اختيارها منه بطريقة معينة وذلك بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي.²

تم اختيار عينة عشوائية من زبائن مؤسسة موبيليس فرع ادارر وقد بلغت العينة 60 فردا بحيث تم توزيع الاستبيان على زبائن مؤسسة موبيليس فرع دارار حيث تم توزيع 60 استبانة وتم استرجاعها كما هيا.

1: تعريف المؤسسة

فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.³

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

2: أهداف المؤسسة

¹ سعيد إسماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، الطبعة الأولى، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، 1994، ص220، (بتصرف)
² محمد عبد الفتاح الصريفي، البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2005، ص186

³ <https://www.mobilis.dz> , 22:28, 12-4-2022

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها: ¹

- تقديم أحسن الخدمات
- التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم
- الإبداع
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك.

3- خدمات مؤسسة موبيليس ²

- رسائل SMS من وإلى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر والخارج
- الكشف عن رقم الهاتف وإخفاؤه
- المكالمات المزدوجة
- الرسائل الصوتية
- التذكير الأوتوماتيكي والمجاني بالرصيد المتبقي بعد كل مكالمة
- خدمة الانترنت عبر الهاتف (GPRSMMS) إرسال واستقبال الصور، الموسيقى وموقع WAP موبيليس
- خدمة كلمني التي تمكن من بعث رسالة إلى المشترك موبيليس تطلبه فيها التكلم معك وهذه خدمة مجانية بدون رصيد وغير محدودة

ثانيا: تحديد المتغيرات

تحوي الدراسة على متغيرين هما التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية حيث:

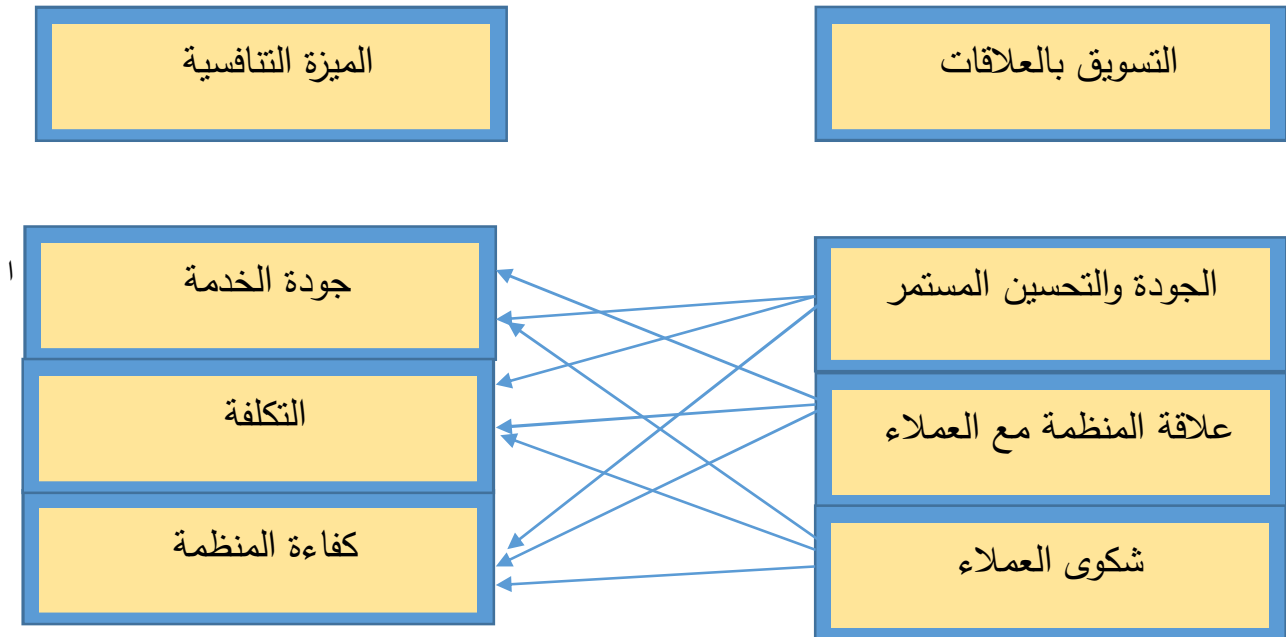
التسويق بالعلاقات: يمثل المتغير المستقل للدراسة وتتمثل أبعاده في (الجودة والتحسين المستمر، تقوية العلاقة المنظمة مع العملاء، شكاوى العملاء)

الميزة التنافسية: المتغير التابع وتمثلت أبعدها في (جودة الخدمة، التكلفة، كفاءة المنظمة)

¹ <https://www.mobilis.dz> , 22:33, 12-4-2022

² صادق الزهرة، (مرجع سبق ذكره)، ص165

الشكل 3-1: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

يشير مفهوم الأداة إلى الوسيلة التي تجمع بها البيانات اللازمة للدراسة وغالبا ما يستخدم الباحثون عددا كبيرا من أدوات جمع البيانات من بينها الملاحظة، الاستبيان والمقابلة، بالإضافة للبيانات الإحصائية على اختلاف أنواعها والوصول إلى النتائج المرجوة.

وبعدما تم التعرف على أدبيات الموضوع من المراجع والدراسات السابقة ذات علاقة بموضوع الدراسة وجدنا ان الأداة الأنسب لجمع بيانات الدراسة هي:

أ/ الاستبانة

حيث يقصد بالاستبيان انها وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب¹

خطوات تصميم الاستبانة:

تتطلب عملية تصميم الاستبانة ووضع أسئلتها الخطوات الرئيسية التالية:¹

¹ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص82

- 1- تحديد موضوع الدراسة بشكل عام والموضوعات الفرعية المنبثقة عنه
- 2- يتم صياغة مجموعة من الأسئلة حول كل موضوع فرعي بحيث تكون جميع هذه الأسئلة ضرورية وغير مكررة.
- 3- إجراء اختبار تجريبي على الاستبانة عن طريق عرضها على عدد محدد من أفراد مجتمع الدراسة قبل اعتمادها بشكل النهائي والطلب منهم التعليق عليها وبيان الأسئلة الغامضة أو غير المفهومة ومدى تغطية الاستبانة لموضوع الدراسة، واقتراح أسئلة إضافية لم ترد في الاستبانة ويجب كذلك عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال البحث العلمي.
- 4- الاستبانة
- 5- توزيع الاستبانة على عينة الدراسة بالطرق المناسبة.

وتم تقسيم الاستبانة الدراسة الى جزئين وهما:

الجزء الأول: البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الوظيفة، الحالة الاجتماعية
.....الخ)

الجزء الثاني: يتضمن محور الدراسة وينقسم بدوره الى محورين:

المحور الأول: يتضمن متغير الدراسة المستقل والذي هو التسويق بالعلاقات وتم تسقيها حسب ابعاد التسويق بالعلاقات الى علاقة المؤسسة مع زبائنها، جودة الخدمة والتحسين المستمر وإدارة العلاقة مع الزبائن حيث يتضمن كل بعد أربع أسئلة

المحور الثاني: يتضمن متغير التابع وهو الميزة التنافسية تم فيه طرح ثمانية أسئلة مباشرة

ثانياً: الأدوات الإحصائية المستخدمة: تمثلت الأدوات الرئيسية في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً بالرمز spss إصدار 20 حيث يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات، الانحرافات.....الخ وكذلك الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الاستدلالي حيث تم استخدام الأدوات التالية:

- 1- تم استخدام المدى لمعرفة طول المجال لمقياس ليكرت الثلاثي
- 2- تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس صدق أداة الدراسة
- 3- تم استخدام معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

¹ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، (المرجع نفسه)، ص ص 82- 83

- 4- تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.
 5- تم استخدام مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت والتمثلة في الانحراف المعياري والمتوسطات الحسابية.

ب/ مقياس الأداء

لقد تم اختبار مقياس الثلاثي في الإجابة على محاور الدراسة في المحور الثاني الذي يتراوح بين (1-3) درجات، حيث كلما اقتربت الإجابة من 3 كلما كانت درجة الموافقة أكبر والجدول التالي يوضح ذلك حسب الدرجات التالية:

الجدول 3-1: درجات مقياس ليكرت الثلاثي

التصنيف	موافق	محايد	غير موافق
الدرجات	3	2	1

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

المبحث الثاني: عرض البيانات

المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس فقرات الاستبانة ما وضعت لقياسه، أما الثبات فيقصد به انه في حالة إعادة توزيع هذه الاستبانة على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة فإن النتائج المتحصل عليها ستكون مقاربة للنتائج المتوصل إليها في العينة الأولى.

1- صدق الظاهري

للتأكد من صدق فقرات الاستبانة ظاهرياً تم عرضها على الأستاذة المشرفة أولاً ومن ثم على استاذين من كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالجامعة وذلك لتأكد من صدقها الظاهري ويأخذ ملاحظاتهم ثم وضع الاستبانة بصورتها النهائية

2- صدق الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وبعد القيام بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات مجالات الاستبيان والدرجة الكلية للمجال نفسه.

المحور الأول: التسويق بالعلاقات

تضمن المحور الأول ثلاث أبعاد تحتوي بدورها على أربع فقرات بحيث سنقوم بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات كل بعد والدرجة الكلية للبعد.

البعد الأول: علاقة المؤسسة مع زبونها

الجدول 3-2: معامل الارتباط لبعد "علاقة المؤسسة مع زبونها"

العبد	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
س1	أجد أن المؤسسة تعمل على تقوية العلاقات مع الزبون	** 0.670	0.00
س2	تربطني علاقة مع مقدم الخدمة	* 0.487	0.00
س3	أنتقى معاملة جيدة في المؤسسة	** 0.788	0.00
س4	أرى أن المؤسسة تضع مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماتها	** 0.744	0.00

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v22

يوضح الجدول رقم 4 معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد علاقة المؤسسة مع زبونه والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

البعد الثاني: جودة الخدمات والتحسين المستمر

الجدول 3-3: معامل الارتباط لبعد جودة الخدمة والتحسين المستمر

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
س1	أرى أن المؤسسة تهتم بجودة الخدمة المقدمة	0.710 **	0.00
س2	المؤسسة سريعة في تعامل مع المعلومات الخاصة بالزبون	0.621 **	0.00
س3	أجد أن المؤسسة في تحسن مستمر من حيث الجودة	0.694 **	0.00
س4	تستعمل المؤسسة دائما أدوات الاتصال كالانترنت والهاتف لإعلام زبائننا بخدماتها الجديدة	0.534 **	0.00

المصدر من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم 4 معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد جودة الخدمة والتحسين المستمر والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول 3-4: معامل الارتباط إدارة العلاقة مع الزبائن

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
س1	يتميز عمال المؤسسة بالخبرة في التعامل مع الزبون	0.635 **	0.00
س2	تهتم المؤسسة ببناء علاقات طويلة الأجل معي	0.637 **	0.00
س3	تستخدم المؤسسة وسائل فعالة معي	0.587 **	0.00
س4	تهتم المؤسسة بشكاوى الزبائن بشكل كبير	0.611 **	0.00

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم 4 معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد إدارة العلاقات مع الزبائن والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول 3-5: معامل الارتباط لمحور التسويق بالعلاقات

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	العبارة	البعد
0.00	0.463 **	أجد أن المؤسسة تعمل على تقوية العلاقات مع الزبون	علاقة المؤسسة مع زبونه
0.02	* 0.390	تربطني علاقة مع مقدم الخدمة	
0.00	.0613 **	أتلقي معاملة جيدة في المؤسسة	
0.00	0.567 **	أرى أن المؤسسة تضع مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماتها	جودة الخدمة والتحسين المستمر
0.00	0.600 **	أرى أن المؤسسة تهتم بجودة الخدمة المقدمة	
0.00	0.541 **	المؤسسة سريعة في تعامل مع المعلومات الخاصة بالزبون	
0.00	0.498 **	أجد أن المؤسسة في تحسن مستمر من حيث الجودة	
0.00	0.591 **	تستعمل المؤسسة دائما أدوات الاتصال كالانترنت والهاتف لإعلام زبائننا بخدماتها الجديدة	
0.01	0.404 **	يتميز عمال المؤسسة بالخبرة في التعامل مع الزبون	إدارة العلاقات مع الزبائن
0.04	0.368 **	تهتم المؤسسة ببناء علاقات طويلة الأجل معي	

0.01	0.408 **	تستخدم المؤسسة وسائل فعالة معي
0.00	0.458 **	تهتم المؤسسة بشكاوى الزبائن بشكل كبير

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم 4 معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد التسويق بالعلاقات والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

المحور الثاني: الميزة التنافسية

الجدول 3-6: قياس معامل الارتباط بالنسبة لمحور الميزة التنافسية

المعنوية	معامل الارتباط	العبرة
0.00	**0.528	أرى أن المؤسسة هي الأفضل من ناحية الجودة في سرعة الاتصال
0.00	**0.577	تعمل المؤسسة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة
0.017	*0.308	توصلت المؤسسة الى شرائح كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي
0.285	0.148	أغير المؤسسة في حالة وجود خدمات احسن في المؤسسة أخرى في نفس المجال
0.00	**0.616	أرى ان المؤسسة تمتلك خصائص متميزة عن خصائص مؤسسات أخرى من نفس المجال
0.00	**0.538	استطاعة المؤسسة التميز من خلال عرض خدمات بأسعار مغرية
0.00	**0.690	انا راضي عن جودة خدمات المؤسسة
0.00	**0.709	أرى ان المؤسسة أكثر جاذبية من باقي المؤسسات

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم 3-6 معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الميزة التنافسية والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

لقياس ثبات أداة الدراسة تم الاستعانة بمعامل الثبات للتأكد من صحة ثبات الاستبانة علما أنه يأخذ قيمة ما بين (0-1) وتكون قيمته مقبولة عندما تفوق 70% فما فوق.

الجدول 3-7: نتيجة اختبار ثبات أداة القياس ألفا كرونباخ

البيان	عدد الفقرات	معامل ألفا-كرونباخ للثبات
الثبات الكلي للمحور الأول التسويق بالعلاقات	12	0.704
الثبات الكلي للمحور الثاني الميزة التنافسية	8	0.617
الثبات الكلي للاستبانة	20	0.763

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 3-7 نلاحظ ان قيمة الثابت المحور الأول والمحور الثاني بلغت 0.706 و0.617 على الترتيب كما بلغت قيمة ثبات الاستبانة 0.763 وقد تجاوزت النسبة المقبولة إحصائيا والمقدرة ب 0.7 وهو يدل على ثبات الاستبانة.

المطلب الثاني: تحليل خصائص مجتمع الدراسة

أولا: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

1- توزيع عينة الدراسة وفق متغير النوع: يمكن عرض البيانات المتعلقة بتوزيع عينة الدراسة وفق متغير الترتيبي من خلال الجدول التالي:

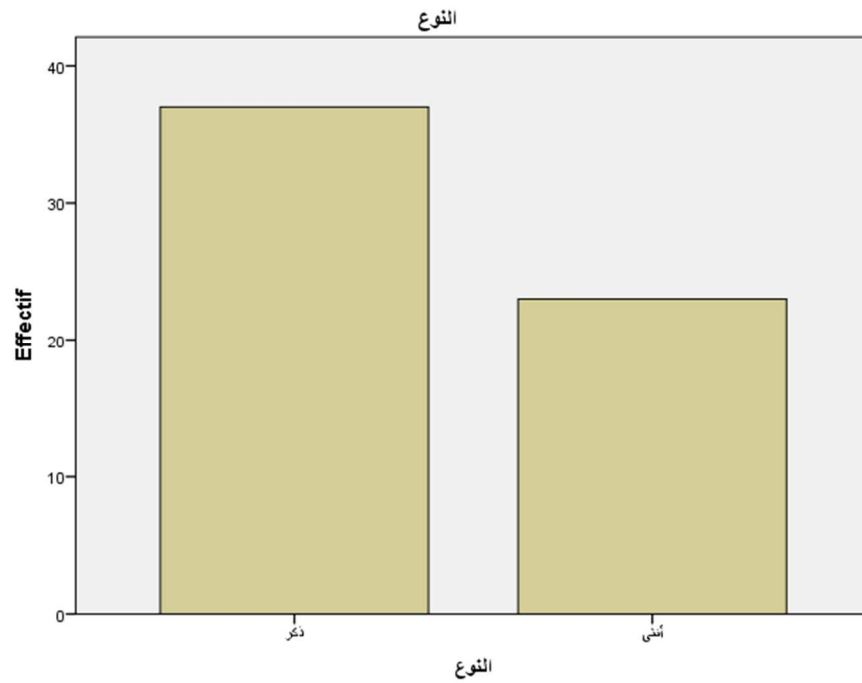
الجدول 3-8: توزيع عينة الدراسة وفق متغير النوع

العامل	الفئة	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	37	61.7
	أنثى	23	38.3
المجموع		60	100

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يمكن تمثيل البيانات الواردة في الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي

الشكل 3-2: توزيع عينة الدراسة وفق متغير النوع



المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v22

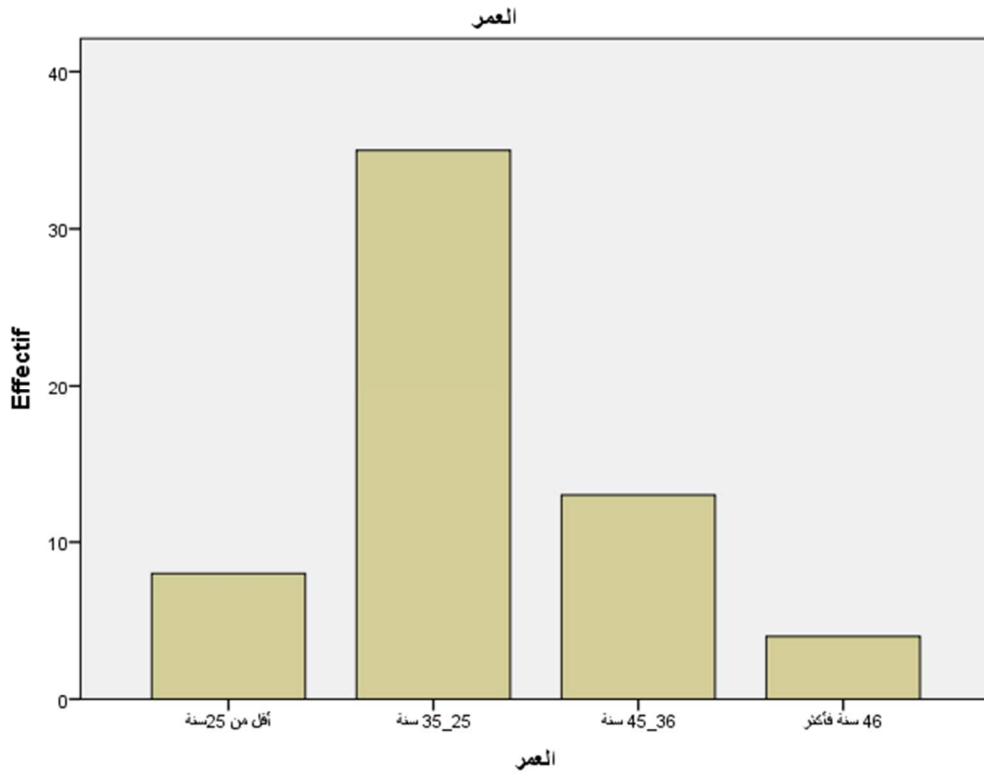
يظهر من خلال الشكل رقم 4 والجدول أعلاه أن ما نسبة 61.7% من عينة الدراسة ذكور، بينما 38.3% إناث، أي أن نسبة الذكور أعلاه بقليل من النسبة الإناث

الجدول 3-9: توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

العمل	الفئة	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من 25 سنة	8	13.3
	من 25-35 سنة	35	58.3
	36-45 سنة	13	21.7
	من 46 سنة فأكثر	4	6.5
المجموع		60	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v22

الشكل 3-3: توزيع عينة الدراسة حسب العمر



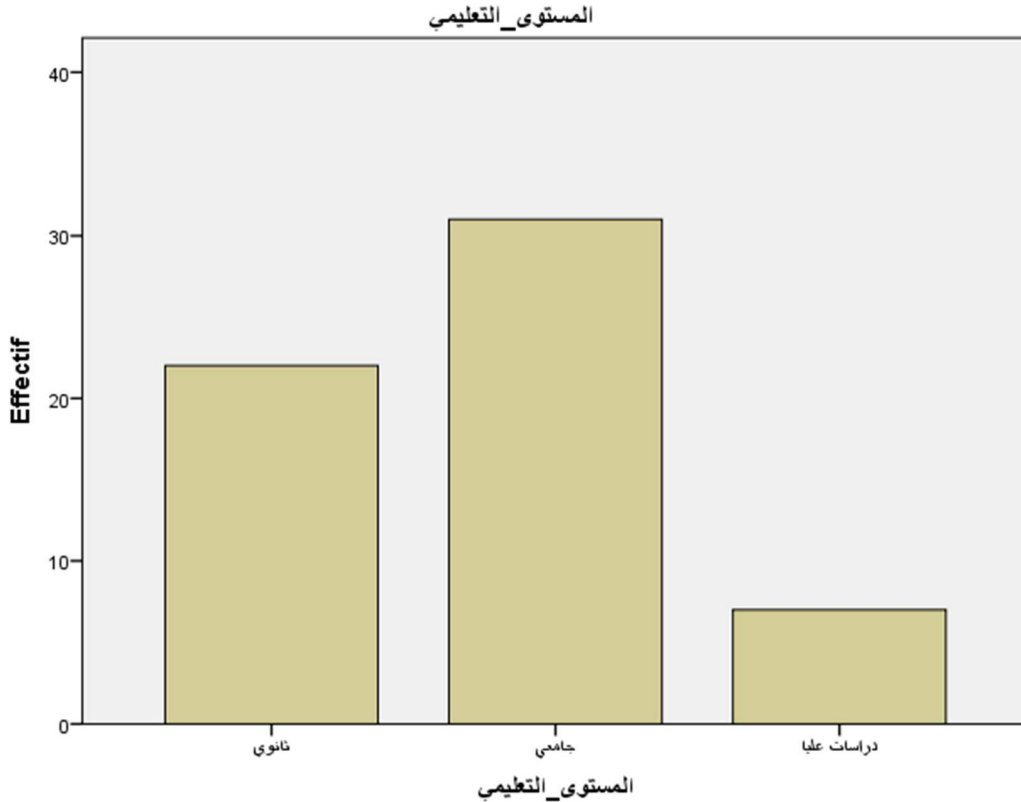
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v22

يتضح من الشكل والجدول أن غالبية مجتمع الدراسة تراوح أعمارهم من 25 إلى 35 سنة بنسبة 58.3%، بينما نسبة 21.7% تراوحت أعمارهم من 36 إلى 45 سنة، ونسبة 13.3% أقل من 25 سنة، وأقل نسبة وهي الفئة الأكبر من 46 سنة بنسبة 6.5%.

الجدول 3-10: توزيع عينة الدراسة وفق متغير المتأهل العلمي

العامل	الفئة	العدد	نسبة المئوية
المستوى التعليمي	ثانوي	22	36.7
	جامعي	31	51.7
	دراسات عليا	7	11.7
المجموع		60	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v22
الشكل 3-4: توزيع العينة على حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v22

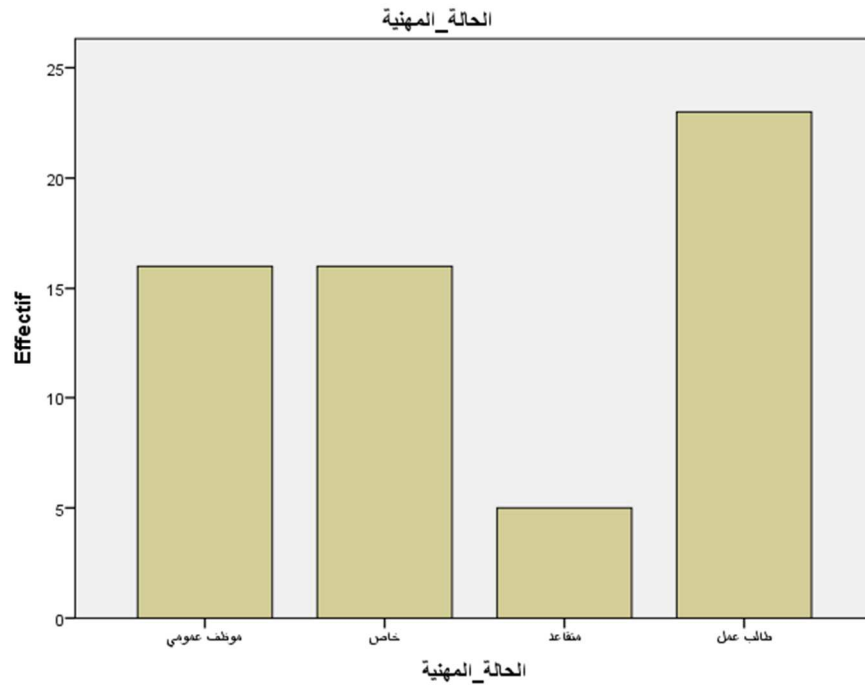
يتضح من الشكل والجدول أعلاه أن غالبية مجتمع العينة جامعي بنسبة 51.7% ثم يليها ثانوي بنسبة 36.7% ثم يليها الدراسات العليا بنسبة 11.7%.

الجدول 3-11: توزيع العينة حسب مستوى الحالة المهنية

النسبة المئوية	العدد	الفئة
26.7	16	موظف عمومي
26.7	16	الخاص
8.3	5	متقاعد
38.3	23	طالب عمل
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v22

الشكل 3-5: توزيع العينة حسب الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v22

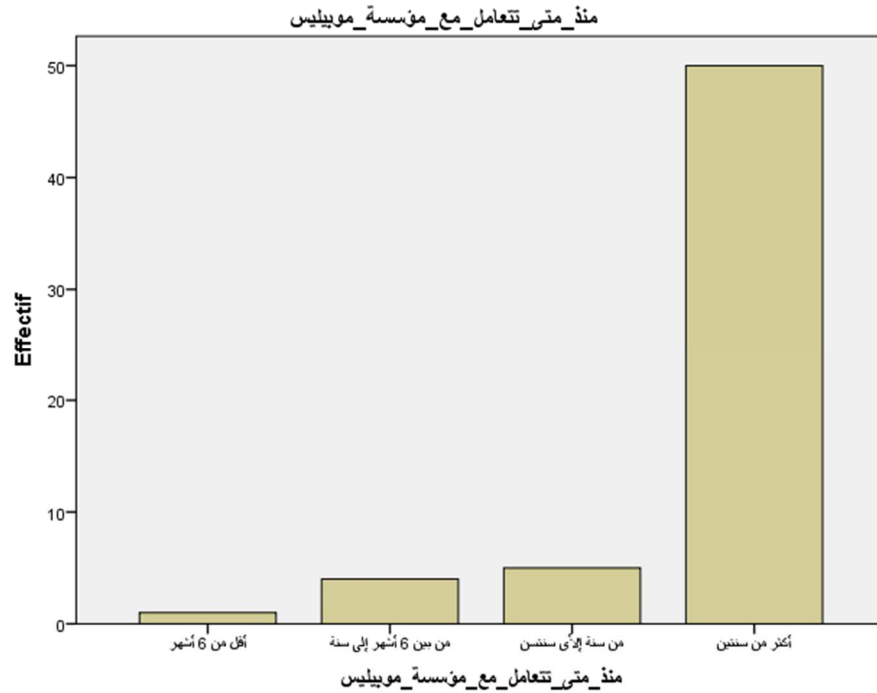
يتضح من خلال الشكل والجدول أعلاه ان غالبية الإجابات من مستوى طالب عمل بنسبة 38.3%، ثم تليها موظف عمومي وخاص بنفس النسبة 26.7%، كما كانت آخر نسبة للمتقاعدين بنسبة 8.3%.

الجدول 3-12: توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المتحصل عليها من المؤسسة

النسبة المئوية	العدد	الفئة
1.7	1	أقل من 06 أشهر
6.7	4	ما بين 6 أشهر الى سنة
8.3	5	من سنة الى سنتين
38.3	50	أكثر من سنتين
100	60	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v22

الشكل 3-6: توزيع عينة الدراسة وفق متغير فترة التعامل



المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v22

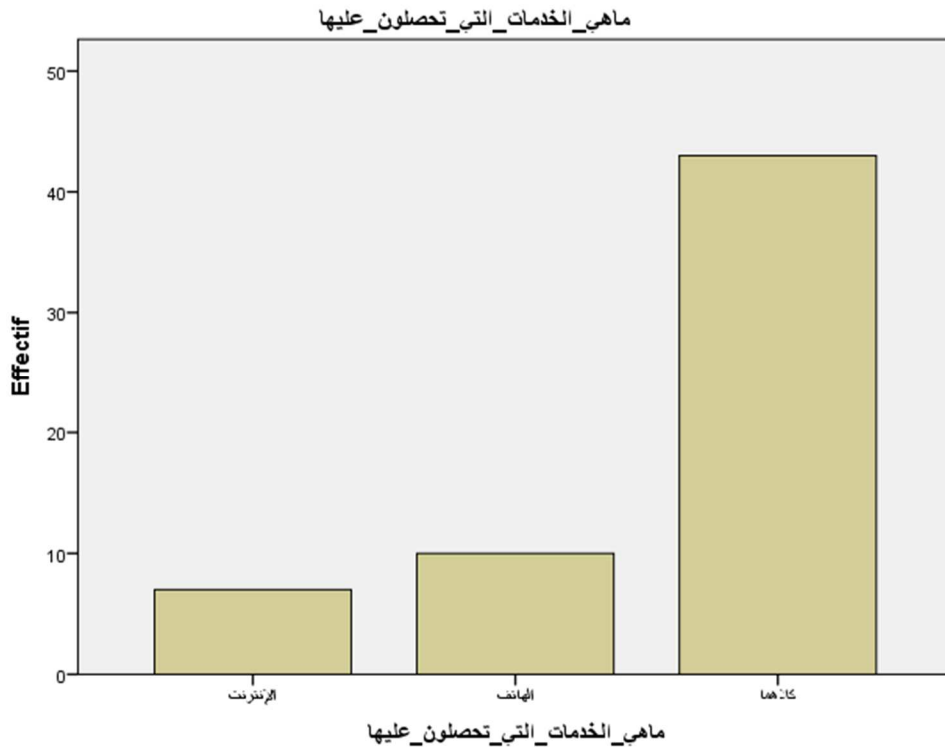
يتضح من خلال الشكل أن اغلاب المتجاوبين كانوا يتعاملون مع المؤسسة لأكثر من سنتين حيث بلغت نسبتهم 38.3% ثم تليها نسبة 8.3% من سنة إلى سنتين ثم تليها نسبة 6.7% ما بين 6 أشهر إلى سنة وكانت آخر نسبة 1.7% مزال لديهم أقل من 6 أشهر في التعامل مع المؤسسة، ويعني هذا أن معظم زبائن المؤسسة يتعاملون معها لأكثر من سنتين وهذا يدل على أقدميتها وأيضاً محفظتها على الزبائن الحاليين.

الجدول 3-13: توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المتحصل عليها من المؤسسة

الفئة	العدد	النسبة المئوية
الإنترنت	7	11.7
الهاتف	10	16.7
كلاهما	43	71.7
المجموع	60	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v22

الشكل 3-7: توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المتحصل عليها من المؤسسة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v22

يتضح من خلال الشكل أن معظم أفراد العينة يقومون بالاشتراك في كلا الخدمتين الانترنت والهاتف وهذا ما تفسره نسبة إجابات المبحوثين والتي بلغت نسبة 71.7%، في حين كانت نسبة 16.7% من الذين يتصلون على خدمة الهاتف فقط، بينما من يستخدمون الانترنت فكانت نسبتهم 11.7%، هذا يفسر لنا أن معظم أفراد العينة يحتاجون لخدمة الانترنت والهاتف معا للقيام بمختلف الاعمال الضرورية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج

سيتناول هذا المبحث تحليلا مفصلا للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويتناول أيضا مناقشة وتحليل استجابات أفراد العينة وآرائهم حول المحورين واللذين تناولهما الاستبيان واللذين يهدفان إلى قياس دور التسويق بالعلاقات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية.

المطلب الأول: تحليل فقرات الاستبانة

1- تحليل مدى تطبيق التسويق بالعلاقات

سوف نقوم بدراسة الاتجاه العام لآراء الزبائن حول تطبيق التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس للهاتف النقال، وذلك بتحليل فقرات محور التسويق بالعلاقات الذي يحتوي على ثلاث أبعاد ولكل بعد أربع أسئلة، وسنقيس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما هو موضح في الجدول التالية

الجدول 3-14: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات التسويق بالعلاقات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحد الأصغر	الحد الأدنى	الفقرة
0.516	2.45	3	1	علاقة المؤسسة مع زبونها
0.666	2.62	3	1	أجد أن المؤسسة تعمل على تقوية العلاقات مع الزبون
0.798	2.20	3	1	تربطني علاقة مع مقدم الخدمة
0.834	2.50	3	1	أتلقي معاملة جيدة في المؤسسة
0.770	2.48	3	1	أرى أن المؤسسة تضع مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماتها

0.515	2.33	3	1.2 5	جودة الخدمة وتحسين المستمر
0.825	2.283	3	1	أرى أن المؤسسة تهتم بجودة الخدمة المقدمة
0.898	2.15	3	1	المؤسسة سريعة في تعامل مع المعلومات الخاصة بالزبون
0.892	2.13	3	1	أجد أن المؤسسة في تحسن مستمر من حيث الجودة
0.563	2.76	3	1	تستعمل المؤسسة دائما أدوات الاتصال ك الانترنت والهاتف لإعلام زبائنها بخدماتها الجديدة
0.502	2.07	3	1	إدارة العلاقة مع زبائنها
0.650	2.48	3	1	يتميز عمال المؤسسة بالخبرة في التعامل مع الزبون
0.859	2.05	3	1	تهتم المؤسسة ببناء علاقات طويلة الأجل معي
0.790	1.95	3	1	تستخدم المؤسسة وسائل فعالة معي
0.886	1.83	3	1	تهتم المؤسسة بشكاوى الزبائن بشكل كبير
0.384	2.28	3	1.1 7	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v22

من خلال الجدول رقم 3-14 نجد أن الأشخاص الذين تم استهدافهم للاستجابة على هذه الاستبانة موافقين على توفير المتغير المستقل المتمثل في التسويق بالعلاقات بأبعادها (علاقة المؤسسة مع زبونها، جودة الخدمة وتحسين المستمر، إدارة العلاقة مع زبائنها) حيث بلغ المتوسط الحسابي للتسويق بالعلاقات ككل 2.28 وانحراف المعياري بلغ 0.384 وهذا يدل على أن المؤسسة تطبق التسويق بالعلاقات مما ينعكس تأثيره على الميزة التنافسية.

وفيما يلي سوف نقوم بتوضيح تفصيلي للنتائج المرتبطة لكل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات:

أ- **علاقة المؤسسة مع زيوونها:** يشير الجدول رقم 3-14 إلى أن بعد علاقة المؤسسة مع زيوونها جاء بالترتيب الأول من حيث الترتيب حسب المتوسط، حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاها عاما نحو الموافقة، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب (2.45) بحيث يفوق المتوسط الإجمالي وانحراف معياري قدره (0.516) حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (2.20) و(2.62) ونفسر هذا بأن الوكالة تبني علاقتها مع زيوونها وتعمل على تقويتها.

ب- **جودة الخدمة وتحسين المستمر:** من خلال الجدول رقم 3-14 نلاحظ أن بعد (جودة الخدمة وتحسين المستمر) جاء بترتيب الثاني من حيث الترتيب حسب المتوسط الحسابي، حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاها عاما نحو الموافقة وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب (2.33) وهو بدوره يفوق المتوسط الحسابي الإجمالي وانحراف معياري قدره (0.515)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (2.13 و2.76) وهذا يدل على ان مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة متوسطة.

ت- **إدارة العلاقة مع زيوونها:** من خلال الجدول رقم 3-14 نلاحظ ان بعد (إدارة العلاقة مع زيوونها) جاء بالترتيب الثالث من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاها عاما نحو الحياد وهذا ما يفسره الانحراف المعياري قدره (0.502) ومتوسط حسابي قدره (2.07) بحيث هذا المتوسط اقل من المتوسط الإجمالي وهذا يدل على أن المؤسسة لا تعمل على تقوية علاقتها مع زيوونها ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (1.83 و2.48).

الجدول 3-15: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الميزة التنافسية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحد الأكبر	الحد الأدنى	العبرة
0.882	1.96	3	1	أرى أن المؤسسة هي الأفضل من ناحية الجودة في سرعة الاتصال
0.810	2.43	3	1	تعمل المؤسسة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة
0.618	2.70	3	1	توصلت المؤسسة الى شرائح كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي
0.840	2.15	3	1	أغير المؤسسة في حالة وجود خدمات احسن في

المؤسسة أخرى في نفس المجال				
0.808	2.30	3	1	أرى ان المؤسسة تمتلك خصائص متميزة عن خصائص مؤسسات أخرى من نفس المجال
0.845	2.28	3	1	استطاعة المؤسسة التميز من خلال عرض خدمات بأسعار مغرية
0.909	2.05	3	1	انا راضي عن جودة خدمات المؤسسة
0.903	2.28	3	1	أرى ان المؤسسة أكثر جاذبية من باقي المؤسسات
0.433	2.27	3	1.2 5	المجموع

المصدر من أعداد الطالبتين بالأعتماد على مخرجات spss v22

من خلال الجدول رقم 3-15 يتضح أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة على أغلب العبارات المحور حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (2.27) والانحراف المعياري (0.433) مما يعني أن عينة الدراسة تشعر بالرضا عند التعامل مع هذه المؤسسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المحور ما بين (1.96- 2.70).

الجدول 3-16: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لي ابعاد التسويق بالعلاقات

البعد	الحد الأدنى	الحد الأكبر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
علاقة المؤسسة مع زيوونها	1	3	2.45	0.516
جودة الخدمة وتحسين المستمر	1.25	3	2.33	0.515
إدارة العلاقة مع الزبائن	1	3	2.07	0.502
المجموع	1.17	3	2.28	0.382

المصدر: من أعداد الطلبة بالأعتماد على مخرجات spss v22

يظهر من خلال الجدول أعلاه أنه حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري قد بعد علاقة المؤسسة مع زيوها جاء بالترتيب الأول، حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاها عاما نحو الموافقة. وأن بعد (جودة الخدمة وتحسين المستمر) جاء بترتيب الثاني من حيث الترتيب حسب المتوسط الحسابي. ان بعد (إدارة العلاقة مع زيوها) جاء بالترتيب الثالث. وهذا يدل على أن المؤسسة تعطي أولى اهتمامها لعلاقتها مع زيوها.

الجدول 3-17: الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لمتغيرين الدراسة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحد الأكبر	الحد الأدنى	
0.382	2.28	3	1.17	التسويق بالعلاقات
0.433	2.27	3	1.25	الميزة التنافسية
0.348	2.27	3	1.35	المجموع

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss v22

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنه بلغ المتوسط الحسابي للتسويق بالعلاقات وميزة التنافسية ككل 2.27 وانحراف المعياري بلغ 0.348، وأن التسويق بالعلاقات جاء بترتيب الأول من حيث المتوسط الحسابي حيث بلغ 2.28 وهذا يدل على أن المؤسسة تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات.

الجدول 3-18: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي المتعلق بمتغيرات الدراسة

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	قيمة T	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
التسويق بالعلاقات	ذكر	37	2.220	-1.733	8.072	0.06
	أنثى	23	2.393	-1.943	0.053	
الميزة التنافسية	ذكر	37	2.216	-1.243	0.943	0.336
	أنثى	23	2.358	-1.289	0.081	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss v22

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن الفروق بالنسبة لمحور التسويق بالعلاقات تبدو غير معنوية بالنسبة لمتغير النوع (الجنس)، وذلك بالنسبة لمستوى الدلالة $sig = 0.06 > 0.05$ وعليه نستنتج بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات، أي أن التسويق بالعلاقات ليس له علاقة بالنوع (الجنس)

أما بنسبة من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن الفروق بالنسبة لمحور الميزة التنافسية تبدو غير معنوية بالنسبة لمتغير النوع (الجنس)، وذلك بالنسبة لمستوى الدلالة $sig = 0.336 > 0.05$ وعليه نستنتج بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية، أي أن الميزة التنافسية ليس له علاقة بالنوع (الجنس).

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية: لا يوجد دور ذو دلالة معنوية لدى أفراد العينة للتسويق بالعلاقات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية

الجدول 3-21: العلاقة بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية باستخدام معامل الارتباط

الارتباطات			
الميزة التنافسية	التسويق بالعلاقات		
**0.461	1	معامل الارتباط	التسويق بالعلاقات
0.000		Sig	
60	60	العدد	
1	**0.461	معامل الارتباط	الميزة التنافسية
	0.00	Sig	
60	60	العدد	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v22

حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.461 أي أن $sig < 0.461$ إذن هناك ارتباط دال إحصائياً بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة بين التسويق بالعلاقات واستراتيجيات الميزة التنافسية.

وهذا يدل على وجود علاقة موجبة بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية بنسبة 0.461 وذلك عند مستوى المعنوية 0.000 أي أن التسويق بالعلاقات يلعب دور كبير في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية.

الفرضية الأولى: لا توجد فروق معنوية لدى أفراد العينة في إدراك مفاهيم التسويق بالعلاقات عند مستوى معنوية 5%

الجدول 3-19: نتائج تحليل التباين

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية (ddi)	متوسط الحسابي	نتيجة المحسوبة F	القيمة الاحتمالية sig
العمر	0.668	3	0.223	1.968	0.207
	7.956	56	0.142		
	8.624	59			
المستوى التعليمي	0.382	2	0.191	1.319	0.275
	8.243	57	0.145		
	8.624	59			
الحالة المهنية	0.254	3	0.085	0.565	0.640
	8.371	56	0.149		
	8.624	59			

0.792	0.346	0.05	3	0.157	Inter- groupes	منذ متى تتعامل مع مؤسسة موبيليس
		2				
		0.15	56	8.468	Inter- groupes	
			59	8.624	Total	
0.60	1.381	0.19	2	0.399	Inter- groupes	الخدمات المتحصل عليها
		9				
		0.14	57	8.226	Inter- groupes	
			59	8.624	Total	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spps v22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نلاحظ أن القيمة الاحتمالية المتعلقة بمتغير العمر غير دالة $\text{sig} =$

$0.207 > 0.05$ وعليه نستنتج بأنه لا توجد فروق لمتغير العمر على إدراك التسويق بالعلاقات

ونلاحظ كذلك أن القيمة الاحتمالية بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي غير معنوي حيث بلغت مستوى 0.275 وبالتالي نستنتج بأنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية لمتغير المستوى التعليمي على إدراك لتسويق بالعلاقات. وكذلك الأمر بالنسبة للحالة المهنية حيث أن $\text{sig} = 0.640 > 0.05$ وهذا يدل عدم وجود فروقات. وهو الأمر نفسه بالنسبة لمتغير مدة التعامل والخدمة المتحصل عليها. أي أن كل أفراد الدراسة ينظرون إلى التسويق بالعلاقات بنفس النظرة.

وذلك فإن الفرضية التي تنص على أنه لا توجد فروق معنوية لدى أفراد العينة في إدراك مفاهيم التسويق بالعلاقات عند مستوى معنوية 5% صحيحة.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق معنوية لدى أفراد العينة في إدراك مفاهيم التنافسية عند مستوى معنوية 5%

الجدول 3-20: نتائج تحليل التباين

القيمة sig	نتيجة المحسوبة F	متوسط الحسابي	درجة الحرية (ddi)	مجموع المربعات		محور
0.525	0.753	0.13 4	3	0.430	Inter- groupes	العمر
		0.19 1	56	10.66 9	Inter- groupes	
			59	11.09 9	Total	
0.216	1.573	0.29 0	2	0.581	Inter- groupes	المستوى التعليمي
		0.18 5	57	10.51 8	Inter- groupes	
			59	11.0.9 9	Total	
0.888	0.211	0.04 1	3	0.124	Inter- groupes	الحالة المهنية
		0.19 6	56	10.97 5	Inter- groupes	
			59	11.09 9	Total	
0.526	0.752	0.14 3	3	0.430	Inter- groupes	منذ متى تتعامل مع مؤسسة موبيليس
		0.19	56	10.66	Inter- groupes	

		1		9		
			59	11.09	Total	
				9		
0.288	1.273	0.23	2	0.474	Inter- groupes	الخدمات المتحصل عليها
		7				
		0.18	57	10.62	Inter- groupes	
		6		4		
			59	11.09	Total	
				9		

المصدر من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نلاحظ أن القيمة الاحتمالية المتعلقة بمتغير العمر غير دالة = sig

0.05 > 0.525 وعليه نستنتج بأنه لا توجد فروق لمتغير العمر على إدراك التسويق بالعلاقات

ونلاحظ كذلك أن القيمة الاحتمالية بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي غير معنوي حيث بلغت مستوى 0.216 وبالتالي نستنتج بأنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية لمتغير المستوى التعليمي على إدراك لتسويق بالعلاقات. وكذلك الأمر بالنسبة للحالة المهنية حيث أن $\text{sig} = 0.888 > 0.05$ وهذا يدل عدم وجود فروقات. وهو الأمر نفسه بالنسبة لمتغير مدة التعامل والخدمة المتحصل عليها. أي أن كل أفراد الدراسة ينظرون إلى الميزة التنافسية بنفس النظرة أي لا يوجد فرق بين المتغيرات في فهمهم للميزة التنافسية.

وذلك فإن الفرضية التي تنص على أنه لا توجد فروق معنوية لدى أفراد العينة في إدراك مفاهيم الميزة التنافسية عند مستوى معنوية 5% صحيحة.

خاتمة الفصل:

لقد تم في هذا الفصل دراسة درجة تبني مؤسسة موبيليس لمفهوم التسويق بالعلاقات بمختلف أبعده ودوره في كسب ميزة تنافسية لها، ولقد تم الاعتماد على تقييم عينة من عملاء المؤسسة حيث بلغ حجم العينة 60 فردا ولقد توصلنا في معالجتنا للبيانات والتي تمت عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v22 إلى ما يلي:

- أن مؤسسة موبيليس تطبق مفهوم التسويق بالعلاقات بنسبة متوسطة
- وجود علاقة موجبة بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية تقدر بنسبة 0.461 أي أن التسويق بالعلاقات يلعب دور كبير في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية.

الخاتمة:

خلاصة ما توصلنا إليه من خلال دراستنا أن الهدف من كل مؤسسة مهما كان مجال نشاطها هو البقاء في السوق وتحقيق الربحية المستدامة، وذلك من خلال بناء علاقة قوية مع الزبائن والاهتمام بهم ومحاولة المحافظ عليهم على المدى الطويل وهذا يدخل ضمن مسى التسويق بالعلاقات، ولما له من دور في محافظة المؤسسة على مكانتها في السوق وكسبها ميزة تنافسية من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال. حيث قمنا في هذه الدراسة بالتعرف على أهمية تبني المؤسسة لمفهوم التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية فعالة، ومن خلال تحليلنا لبيانات الدراسة بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v22 توصلنا إلى صحة الفرضيات التي تم طرحها، والتي تنص على أن التسويق بالعلاقات له دور في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية في المؤسسة.

النتائج المتوصل إليها

من خلال دراستنا لموضوع التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية توصلنا إلى النتائج نظرية وأخرى تطبيقية والتمثلة كالتالي:

النتائج النظرية

- ان التسويق بالعلاقات له أهمية بالغة في بناء وخلق عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعمالها وهذا يساعد على الوصول إلى رضا العملاء.
- هناك العديد من المزايا ترجع على المنظمات من جراء تطبيقها لمدخل التسويق بالعلاقات يتمثل أهمها في رضا العملاء وزيادة ولائهم.

النتائج التطبيقية

- لا توجد فروق معنوية لدى أفراد العينة في إدراك مفاهيم التسويق بالعلاقات عند مستوى معنوية 5%.
- لا توجد فروق معنوية لدى أفراد العينة في إدراك مفاهيم الميزة التنافسية عند مستوى معنوية 5%.
- توجد علاقة موجبة متوسطة بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية بنسبة 0.461
- ومن خلال النتائج السابقة نستنتج أن هناك علاقة متوسطة بين نشاطات التسويق بالعلاقات واستراتيجيات الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس.

التوصيات والأفاق:

التوصيات

- التركيز على الاتصال بالزبون وتعظيم العلاقة معه لمواجهة المنافسة الشديدة في السوق.
- على مؤسسة موبيليس أن تهتم بشكوى زبائنها وتعمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة.
- وجوب تعزيز التسويق بالعلاقات ونشر ثقافة تقوم على اقتناع الموظفين بأن العمل هو بؤرة نشاط المؤسسة.

الأفاق

من خلال دراسة التسويق بالعلاقات دوره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية للمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف نقال موبيليس بالتطبيق على الزبائن المؤسسة يمكن اقتراح مواضيع أخرى ذات علاقة بالموضوع البحث:

- إدراج التسويق الداخلي كأحد الأبعاد المهمة في مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يمكن المؤسسة موبيليس من تحقيق الميزة التنافسية وذلك من وجهة نظر الموظفين.
- اجراء دراسة من وجهة نظر الموظفين ومقارنتها بوجهة نظر الزبائن حتى يتمكن الباحث من تكوين صورة شاملة من جهتي نظر متناظرتين للوصول الى تحديد فجوة بين ما يتم تقديمه وما يتم الحصول عليه

قائمة المراجع والمصادر

الكتب

- 1- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000
- 2- سعيد إسماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، الطبعة الأولى، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، 1994
- 3- عبد سلام أبو قحف، التسويق، الإسكندرية، 2002
- 4- محمد عبد الفتاح الصريفي، البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2005
- 5- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999
- 6- محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2008

الأطروحات والمذكرات

- 7- : زرواتي مواهب، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، رسالة دكتورا، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2020/2019،
- 8- سعيدة مزيان، اثر التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبون دراس حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر، رسالة الدكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2018/2017
- 9- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفن مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة وتنمية الريفية، رسالة الدكتوراه جامعة ابي بكر لقائد، تلمسان، 2016/2015،
- 10- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفن مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة وتنمية الريفية، رسالة الدكتوراه، جامعة ابي بكر القايد، تلمسان
- 11- صادق زهراء، التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق إستراتيجيات الميزة التنافسية دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، رسالة الماجستير، جامعة بشار، 2012/2011،
- 12- عبد الرزاق بن صالح، تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء وتدعيم المزايا التنافسية للمؤسسة، مجلة المعيار، العدد2، ديسمبر 2010
- 13- محمد فوزي علي العنوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني-، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
- 14- مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اقتصادية مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2009/2008،
- 15- مسعودي الطحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر-باتنة، 2009/2008
- 16- مها حسن ناصر محمد، إدارة التسويق بالعلاقات وأثرها في الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014
- 17- نادين كوسا، أثر تبني استراتيجيات التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة حالة في قطاع الاتصالات-، رسالة الماجستير، جامعة دمشق،
- 18- نجاح يخلق، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركة الاتصالات موبيليس جازي، أوريدو، رسالة الدكتوراه، جامعة باتنة1، 2018/2017

المجلات والدوريات

- 19- أسماء ميلودي، زقاي حميدي، دراسة قياسية لدور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 7، العدد2، 2020/1/20
- 20- بوفلوة نبيلة، تصنيف المؤسسة لزيائنها باستخدام قواعد البيانات من منظور التسويق بالعلاقات حالة الشركة الجزائرية للاتصالات الهاتف النقال موبليس، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد2، العدد3، أبريل
- 21- جلام كريمة، عدالة العجال، دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، المجلد21، العدد2، 2019/11/21
- 22- حقاني ليلي، بن سفيان الزهراء، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية- دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية بشار، مجلة التنظيم والعمل، المجلد7، العدد1، 2018/03/22
- 23- حكيم بن جروة، أثر استخدام التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر- فرع ورقلة، مجلة الباحث، العدد11
- 24- حكيم بن جورة، اثر استخدام ابعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الباحث، العدد11، 2012،
- 25- شرفي جلول، إدريس مختار، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة مؤسسة جازي للاتصالات بوكالة سعيدة، مجلة التنظيم والعمل، المجلد9، العدد2، 2021/2/3
- 26- صلاح محمد الشيخ دين، دينا عدنان منصور، دور المزيج التسويقي الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، مجلة جامعة نشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد4، المجلد37، 2015/8/2
- 27- عبد الرزاق بن صالح، تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء وتدعيم المزايا التنافسية للمؤسسة، مجلة المعيار، العدد2، ديسمبر 2010،
- 28- عتيق خديجة، بوروية أحمد الحاج، أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية-دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد الأول
- 29- غالب محمد البستجي، أثر كفاءة نظام المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد9، جوان 2011
- 30- كلاخي لطيفة، بن حمو عبد الله، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء، دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والأسفار، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 12، العدد الأول، جانفي 2022
- 31- محمد ناجي القضاء، فالح عبيد الله الخوالده، مدى تطبيق عناصر الجودة في الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية دراسة على المصارف التجارية الأردنية، أبحاث اقتصادية إدارية، العدد19، جوان 2019
- 32- مديحة متولى، توسيط رضا العملاء في العلاقة بين استراتيجية التنوع وتحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية على شركة اوبر في مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية الإدارية، العدد الثاني، ديسمبر 2020
- 33- معمري علي، عمامرة ياسمين، أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات التسويق المعاصر وأثارها على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الجلفة، مجلة دراسات وابحث، المجلد12، العدد4، أكتوبر 2020
- 34- يوسف أحمد، مزريق عاشور، رأس المال الزبوني كألية لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية -دراسة ميدانية لشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس- ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد18، 2017

الملتقيات:

35- إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة - قطر، 6-8 أكتوبر 2003،

المراجع الأجنبية

المقالات

36- Abdallah Q Batataineh and others, the effect of relationship marketing on customer retention in the Jordanian's pharmaceutical sector, article International journal of business and management, vol 10, No3, 2015

37- Ahmed Hesham Al-Saqq, The Role of Marketing Intelligence in Achieving Competitive Advantage Case Study: Internet Service Provider Companies in The Gaza Strip, Master Thesis, The Islamic University-Gaza, September/2017

38- Alfonso Vargas and other; Determinants of information technology competitive value. Evidence from a western European industry, Journal of High Technology Management Research, vol14, 30 March 2003

39- Dalal A. Khalid ؛ Munther K. Yaqoob, Marketing Culture and Its Role In Enhancing Competitive Advantage - A Survey Study In Nowruz, The Internet Service Provider in Duhok, Journal of TANMIYAT ALRAFIDAIN, Vol. 40, No. 132, 1/12/2021

40- Difi Dalal and other, Market Knowledge as a Tool to Achieve Competitive Advantage (Case study National Insurance Company Saa), Algerian Scientific Journal Plattfm, Vol: 06/ N°: 04, (2021)

41- Dileep Kumar and others, the Impact of relationship Marketing on customer Loyalty in Banking SECTOR, Article, far East Journal Of Psychology and Business, Vol 6, NO3, 2012

42- Fateme Chaman, The surey effect of relationship marketing strategies on customer loyalty: A Case study of comparison between a private and government ozned bank, African journal of business management, vol 7, N3, January 2013

43- Hamid kheil Nezhad, the effect of relationship marketing based on customer loyalty in the banking system of the country_ the case of Iranian hekmat bank, article journal UMP social sciences and technology management, vol3, 2015

44- Ikhlas Altarawneh, Effect of Intellectual Capital on Competitive Advantage in the Jordanian Pharmaceutical Companies, European Journal of Business and Management, Vol.9, No.5, 2017

45- Maznah Wan Omar, Mohd Noor Mohd Ali, Brand loyalty and Relationship Marketing in Isiamic Banking System Article, Canadian Social Science, Vol6, N1, 2010

46- Mundra, Others, Achieving competitive Advantage through knowledge Management and Innovation, Empirical Evidences from the Indian It sector, The IVP Journal of Knowledge Management, vol 10, N2, 2011

47- Samad Ali, Effects Of Relationship Marketing Strategies On Customer Responses in Iran's Banking Industry: Role Of Mediator the Relationship Ouality, Resarch Journal Of Recent Sciences, VOL 03, 5 May 2014

المواقع الالكترونية



الملاحق



جامعة أحمد دراية أدرار

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: ماستر إدارة أعمال

استبانة الدراسة

تحية طيبة وبعد:

هذا الاستبيان الذي بين ايديكم صمم كأداة للبحث العلمي المسمى بـ "دور التسويق بالعلاقات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية" دراسة حالة على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، والذي نسعى بواسطته للتعرف على آرائكم، لذا يرجى من سيادتكم الموقرة التفضل علينا بالإجابة على العبارات الواردة في هذا الاستبيان ليس لنا إجراء بحث علمي، كما نحيطكم علما أنه سيتم التعامل مع إجاباتكم بالسرية التامة. لذلك يرجى منكم وضع علامة (X) حول الخيار المناسب لكم.

دمتم رعاة للبحث العلمي، تقبلوا خالص تقديراتنا واحتراماتنا.

من إعداد الطلبة: * لحسين حليلة * لحسين عائشة *

تحت اشراف الأستاذة: العوفي أفنان

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- 1- النوع: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 25 سنة 25-35 سنة 36-45 سنة 46 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4- الحالة المهنية: موظف عمومي خاص متقاعد طالب عمل
- 5- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أخرى
- 6- منذ تتعامل مع مؤسسة موبيليس: أقل من 06 أشهر ما بين 06 أشهر إلى سنة
- 7- ماهي الخدمات التي تحصلون عليها من المؤسسة: الإنترنت أكثر من سنتين الهاتف كلاهما

الجزء الثاني: صمم هذا الجزء من أجل تقييمك لمستوى أثر التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس دراسة حالة الوكالة التجارية لموبيليس بأدرار

المحور الأول: التسويق بالعلاقات

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه توجه إستراتيجي للمؤسسة، يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلا من جذب زبائن جدد بشكل مستمر.

مقياس التقييم			الرقم	الفقرات	
موافق	محايد	غير موافق			
علاقة المؤسسة مع زبونها					
			1	-	أجد أن المؤسسة تعمل على تقوية العلاقات مع الزبون
			2	-	تربطني علاقة مع مقدم الخدمة
			3	-	أنتلقى معاملة جيدة في المؤسسة
			4	-	أرى ان المؤسسة تضع مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماتها
جودة الخدمة والتحسين المستمر					
			1	-	أرى ان المؤسسة تهتم بجودة الخدمة المقدمة
			2	-	المؤسسة سريعة في التعامل مع المعلومات الخاصة بالزبون
			3	-	اجد ان المؤسسة في تحسن مستمر من حيث الجودة
			4	-	تستعمل المؤسسة دائما أدوات الاتصال كالإنترنت والهاتف لإعلام زبائنها بخدماتها الجديدة
إدارة العلاقة مع الزبائن					
			1	-	يتميز عمال المؤسسة بالخبرة في التعامل مع الزبون
			2	-	تهتم المؤسسة ببناء علاقات طويلة الأجل معي
			3	-	تستخدم المؤسسة وسائل فعالة معي
			4	-	تهتم المؤسسة بشكاوى الزبائن بشكل كبير

المحور الثاني: الميزة التنافسية

تعرف الميزة التنافسية على أنها مجموع الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة وبدورها تعطي للمؤسسة التفوق على منافسيها المباشرين.

مقياس التقييم			الفقرات	الرقم
موافق	محايد	غير موافق		
			أرى ان المؤسسة هي الأفضل من ناحية الجودة في سرعة الاتصال	1 -
			تعمل المؤسسة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة	2 -
			توصلت المؤسسة الى شرائح كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي	3 -
			اغير المؤسسة في حالة وجود خدمات احسن في مؤسسة أخرى	4 -
			أرى ان المؤسسة تمتلك خصائص متميزة عن خصائص مؤسسات أخرى في نفس المجال	5 -
			استطاعة المؤسسة التميز من خلال عرض خدمات بأسعار مغرية	6 -
			انا راضي عن جودة خدمات المؤسسة	7 -
			أرى ان المؤسسة اكثر جاذبية من باقي المؤسسات	8 -

معامل الفاكرونباچ للتسويق بالعلاقات

Statistiques de fiabilité

Alpha Cronbach	de	Nombre d'éléments
,704		12

معامل الفاكرونباچ للميزة التنافسية

Statistiques de fiabilité

Alpha Cronbach	de	Nombre d'éléments
,617		8

معامل ألفاكرونباچ لمتغيرات الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha Cronbach	de	Nombre d'éléments
,763		20

معامل الارتباط للعلاقة بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية

Corrélations

		x	y
x	Corrélation de Pearson	1	,461
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
y	Corrélation de Pearson	,461**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملخص:

التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس تهدف من خلال هذه الدراسة الى التعرف على التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية في المؤسسات الخدماتية ومعرفة درجة العلاقة بينهما، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بالاعتماد على الاستبانة كأداة لدراسة وتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة موبيليس ولان المجتمع كبير وغير محصور اعتمدنا على 60 فردا تم اختيارهم عشوائيا وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v22 لعرض تحليل نتائج الدراسة. كما اعتدنا على المنهج وصفي تحليلي.

وقد توصلت الدراسة أن هناك علاقة موجبة متوسطة بين التسويق بالعلاقات واستراتيجيات الميزة التنافسية بنسبة 0.461، كما أن هناك درجة مرتفعة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس.

الكلمات المفتاحية:

التسويق بالعلاقات، استراتيجيات الميزة التنافسية، إدارة العلاقة مع الزبائن

Summary:

Relationship marketing and its role in achieving competitive advantage strategies study the case of The Algiers Mobile Telecommunications Corporation Mobilis

Through this study we aim to identify the marketing of relationships and its role in achieving competitive advantage strategies in service institutions and know the degree of relationship between them, and to achieve the objectives of the study we relied on resolution as a tool for studying and the study community is a customer of mobilis foundation and because the community is large and not limited we relied on 60 randomly selected individuals and a number of statistical methods were used in the program of statistical packages of social sciences spss v22 to present the analysis of the results of the study .We are also accustomed to the analytical descriptive approach.

The study found that there is a moderate positive relationship between relationship marketing and competitive advantage strategies of 0.461 and there is a high degree of relationship marketing activities at Mobilis.

Keywords:

Relationship marketing ,competitive advantage strategies ,customer relationship management