

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع : علوم التسيير

تخصص : استراتيجيات وتسويق



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير

قسم : علوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبة :

-حسيبة زروخي

تحت عنوان

دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بالمؤسسات الاقتصادية

- دراسة حالة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بالمسيلة -

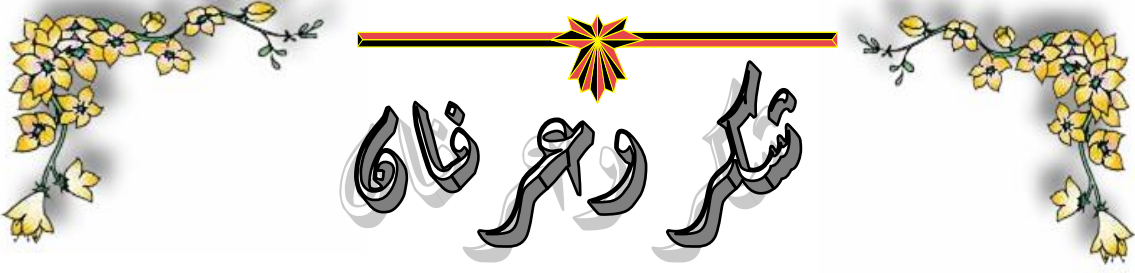
لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	أ/ حياة صغيور
مشرفا و مقررا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	أ/ زواوي حميدة
مناقشا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د/ بعيطيش شعبان

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





شكر وعرفان

قال رسول الله صل الله عليه وسلم ﴿ من لم يشكر الناس لا يشكر الله ﴾

أولاً وقبل كل شيء نشكر الله عز وجل الذي منزقنا من العلم ما لم نكن نعلم

حيث أتقدم بأسمى عبارات الشكر الجزل إلى من يقول فيهم الشاعر

"قد للمعلم وفه التبجيلا كاد المعلم أن يكون رسولا"

واخص بالذكر الأستاذة المشرفة نرواي حميدة التي لم تبخل عليا بنصائحها وارشاداتها كما

اشكرها على جدتها في العمل وسعة صبرها وأتمنى لها التوفيق .

ولا يفوتني أن أتقدم بمخالص الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة هذه المناقشة بقبولهم مناقشة هذه

المذكرة والمحكمة عليها

وإلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

كما لا يفوتنا في هذا المقام أن اشكر موظفي اتصالات الجزائر

وفي الأخير أسدي عبارات العرفان إلى زملائي في الدراسة طالبة ماستر إستراتيجية وتسويق .

دفعة 2017

الطالبة: حسبية

إهداء

إلى من أخرج الله به الناس من ظلمات الجهل إلى نور العلم، ومن ضيق التقليد إلى رحاب الفهم سيدي وحيبي رسول الله صلى الله عليه و اله وسلم .
إلى أمي الغالية حفظ الله أمرها، وأطال عمرها، وأحسن أجرها، وختم بالصالحات أعمالها .

إلى أبي الحبيب الذي غرس البذور وقدم لي الرعاية و طال انتظاره للحظة الحصاد، حفظه الله تعالى في عمره وجزاه عني خير جزاء .
إلى الأعمدة التي أظل أرتكز عليها للصمود إخوتي و وأختي حفظهم الله و رعاهم و إلى زوجي وقرّة عيني زكرياء .
و إلى رفيقات دربي: سمية، فضيلة، رحمة، خولة، بيا، سماح، جمعة، نسرين .
وأشكر جزيل الشكر إلى جميع الأساتذة و إلى من قدم لي يد العون من قريب أو من بعيد.

زروخي حسية

إهداء

الفهارس

فهرس المحتويات

تشكرات

إهداء

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة أ-د

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

تمهيد 06

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات 07

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات 07

المطلب الثاني: خصائص ومبادئ التسويق بالعلاقات 09

المطلب الثالث: أهمية التسويق بالعلاقات 10

المبحث الثاني: افتراضات، أبعاد وأهداف التسويق بالعلاقات 13

المطلب الأول: افتراضات وآليات التسويق بالعلاقات 13

المطلب الثاني: أبعاد ومرتكزات التسويق بالعلاقات 14

المطلب الثالث: أهداف واستراتيجيات التسويق بالعلاقات 16

المبحث الثالث: : تطبيق التسويق بالعلاقات 18

المطلب الأول: : مستويات التسويق بالعلاقات 19

المطلب الثاني: متطلبات وخطوات تطبيق التسويق بالعلاقات 20

المطلب الثالث: الانتقادات الموجهة للتسويق بالعلاقات 22

خلاصة الفصل الأول 24

الفصل الثاني: التسويق بالعلاقات وللميزة التنافسية للمؤسسة

تمهيد 26

المبحث الأول: الإطار النظري للميزة التنافسية المستدامة 27

المطلب الأول: عموميات حول الميزة التنافسية 27

المطلب الثاني: محددات ومتطلبات بناء الميزة التنافسية المستدامة 29

المطلب الثالث: أهمية الميزة التنافسية المستدامة 31

- 31.....المبحث الثاني: إستراتيجيات و أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.
- 33.....المطلب الأول: استراتيجيات الميزة التنافسية المستدامة.
- 34.....المطلب الثاني: الموارد و الكفاءات كأساس لبناء الميزة التنافسية المستدامة.
- 35.....المطلب الثالث: أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.
- 36.....المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات و الميزة التنافسية المستدامة.
- 36.....المطلب الأول: تأثير أبعاد تسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية المستدامة.
- 37.....المطلب الثاني : تحويل العلاقة مع العميل إلى ميزة تنافسية مستدامة.
- 38.....المطلب الثالث : التوجه بالعميل كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية.
- 39.....خلاصة الفصل الثاني.

الفصل الثالث: دراسة حالة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية المسيلة

- 41.....تمهيد.
- 42.....المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة، ميدان الدراسة.
- 42.....المطلب الأول: لمحة تاريخية لقطاع الاتصالات في الجزائر.
- 42.....المطلب الثاني: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر.
- 43.....المبحث الثاني: منهجية الدراسة:
- 43.....المطلب الأول: منهج وأدوات الدراسة.
- 44.....المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.
- 47.....المبحث الثالث: تحليل وتفسير استجابات أفراد عينة الدراسة.
- 47.....المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة.
- 48.....المطلب الثاني : تحليل وتفسير استجابة أفراد عينة الدراسة.
- 54.....المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة.
- 59.....خلاصة الفصل الثالث.
- 61.....الخاتمة.

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
08	الفرق بين مفهومي التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي	01
29	الإسهامات العلمية لتحديد مفهوم الميزة التنافسية المستدامة	02
44	نتائج تحليل مقياس ليكارت الخماسي	03
45	نتائج تحليل دلالة الفرق بين المجموعة العليا والدنيا	04
45	نتائج تحليل معامل (ألفا كرونباخ) لمحور التسويق بالعلاقات	05
46	نتائج التحليل العلاقة الارتباطية بين المحاور والدرجة الكلية للمحور	06
46	نتائج تحليل معامل (ألفا كرونباخ) لمحور أبعاد الميزة التنافسية المستدامة	07
47	نتائج تحليل توزع أفراد الدراسة حسب الجنس	08
47	نتائج تحليل أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي	9
48	نتائج تحليل توزع أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي	10
49-48	نتائج تحليل درجة التسويق بالعلاقات	11
50	نتائج الاختبار التائي لدلالة الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط النظري للتسويق بالعلاقات.	12
50	نتائج تحليل فقرات بعد التكلفة	13
51	نتائج تحليل فقرات ببعده الجودة.	14
52	نتائج تحليل فقرات بعد الإبداع.	15
53	نتائج تحليل فقرات بعد التسليم	16
54	نتائج الاختبار التائي لدلالة الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط النظري لمقياس الميزة التنافسية.	17
55	نتائج تحليل الانحدار بين التسويق بالعلاقات والجودة	18
55	نتائج تحليل الانحدار بين التسويق بالعلاقات والإبداع	19
56	نتائج تحليل الانحدار بين التسويق بالعلاقات والتكلفة	20
57	نتائج تحليل الانحدار بين التسويق بالعلاقات والتسليم	21
57	نتائج التحليل الانحدار بين الانحدار بين التسويق بالعلاقات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة	22

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
	يوضح الحصول على ميزة تنافسية متواصلة	01

مقدمة

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة جملة من التغيرات في مختلف المجالات وخاصة الاقتصادية سواء في ما يتعلق بالنظم الاقتصادية المتبعة أو القانونية المتعلقة بها، كل هذه التغيرات أدت بمختلف المؤسسات لتفكير في كيفية الاحتفاظ بالعميل والمحافظة عليه، وهذا في ظل العولمة الاقتصادية وثورة المعلومات المتزايدة وازدياد الاستثمارات الأجنبية المنافسة، وهذا أدى بالكثير من المؤسسات إلى اعتناق مفاهيم ومناهج تسويقية جديدة والتي بدورها تركز على العميل، وهذا ما أدى بهذه الأخيرة إلى الاهتمام كبيرة لمنهج التسويق بالعلاقات حيث اعتبرت هذه المؤسسات أن هذا الأخير مصدر لضمان الاستمرارية والنمو في الأسواق المحلية والعالمية وهذا متوقف على كسب العميل وكيفية معاملته، وكل هذه العوامل تجعل من المؤسسة متميزة باستمرار بتوفير البرنامج التسويقي الملائم وتوفير الأدوات المناسبة واللازمة وفق نظام معلومات محكم والتفكير الجيد في متطلبات العميل وهذا وفق استراتيجيات محددة والتي يمكن من خلالها مواجهة المنافسين وكذا الفهم الجيد للعميل الذي يتعامل مع المؤسسة وذلك من خلا اختبار عدد منهم وإيجاد الأكثر ملائمة للتعامل معها.

وبالاتفاق بين جميع المفكرين والمحللين الاقتصاديين فإن تحقيق ميزة تنافسية مستدامة يحتاج مجهودات جميع أطراف المؤسسة لغرض تحقيق هذا الهدف.

أولاً- إشكالية البحث:

ومع تعدد الآراء واختلاف الاتجاهات حول الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في المؤسسة ارتأينا إلى طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في المؤسسة الاقتصادية؟

وبغرض فهم وتبسيط الإشكالية حاولنا إدراج التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو التسويق بالعلاقات؟

- ما هو الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في المؤسسة؟

- هل التسويق بالعلاقات يدفع المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة؟

ثانياً- فرضيات البحث :

للإجابة على الأسئلة السابقة قمنا بطرح الفرضيات التالية:

1- الفرضية العامة:

- لا يوجد دور للتسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بالمؤسسة الاقتصادية.

وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

2- الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات و ميزة الجودة باستمرار في المؤسسة محل الدراسة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات و ميزة التكلفة باستمرار في المؤسسة محل الدراسة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات و ميزة الابداع باستمرار في المؤسسة محل الدراسة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات و ميزة التسليم باستمرار في المؤسسة محل الدراسة.

ثالثا- أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في الرفع من الميزة التنافسية للمؤسسة اتصالات الجزائر وتحقيق الغاية التي تطمح إليها المؤسسة بالإضافة إلى إيضاح العلاقة بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية المستدامة خلال دور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في الرفع من مستوى تميز المؤسسة.

رابعا- أهداف البحث:

تهدف من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف:

- بيان دور وأهمية التسويق بالعلاقات.
 - إبراز العلاقة بين التسويق بالعلاقات و الميزة التنافسية المستدامة.
 - إبراز أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.
 - إثراء المكتبة الجامعية بالمادة العلمية وخاصة في الموضوع محل الدراسة.
- ### خامسا- أسباب اختيار الموضوع:
- تتمثل أسباب اختيار الموضوع في:
- التعرف على ما تحققة مؤسسة اتصالات الجزائر عند العمل بمنهج التسويق بالعلاقات.
 - إبراز أهمية الموضوع في حد ذاته كون التسويق بالعلاقات أصبح من ابرز المناهج المستخدم في المؤسسات لتحقيق التميز المستمر.
 - حكم التخصص في استراتيجية والتسويق وميلنا لدراسة المواضيع المتعلقة بالتسويق.

سادسا- منهج البحث و أدواته :

قصد اختبار مدى صحة الفرضيات سابقة الذكر، ومعالجة موضوع البحث اعتمادنا على المنهج الوصفي و ذلك عن طريق الأسلوب المكتبي في جمع المعلومات موضوع الدراسة بغرض تشكيل الإطار النظري من خلال المسح المكتبي للكتب والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث ،واعتمدنا أيضا على أسلوب دراسة الحالة من خلال أدوات التحليل الإحصائي على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة التجارية بالمسيلة).

سابعا- حدود البحث:

وهي تشمل الحدود، المكانية، والزمنية، والتي يمكننا ان نلخصها فيما يلي:

تمثل الحدود المكانية لدراسة التسويق بالعلاقات و دوره في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في مؤسسة اتصالات الجزائر في اختيار عينة عشوائية من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بالمسيلة، أما الحدود الزمنية فتمثلت في الفترة الممتد بين شهر فيفري إلى غاية افريل 2017.

ثامنا- الدراسات السابقة:

- **الدراسة الأولى:** هاجر بوعزة: أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة حالة اتصالات الجزائر (فرع ورقلة) جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التجارية، مذكر لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، 2012

الإشكالية المطروح: كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر ومن **النتائج:** يساهم التسويق بالعلاقات في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وبالتالي كسب زبائن جدد من خلال تقديم خدمة جديدة.

-**الدراسة الثانية:** طاهير التوفيق: التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن دراسة حالة-مؤسسة اتصالات الجزائر _ وكالة البويرة_ العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التجارية لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم التجارية، تخصص تسويق، 2015.

الإشكالية المطروحة: ما مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في بناء رضا الزبائن وكسب ولائهم؟

النتائج: ترسيخ وتبني ثقافة التوجيه بالزبون داخل المؤسسة وبين موظفيها

-**الدراسة الثالثة:** هاشمي محمد السعيد: التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية لزبائن حضنة حليب بالمسيلة جامعة محمد بوضياف كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، 2015.

الإشكال المطروح: كيف يلعب التسويق بالعلاقات دورا في تحقيق الميزة التنافسية في ملبنة الحضنة

النتائج: لإبعاد التسويق بالعلاقات دورا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة المتوسط.

تاسعا- تقسيمات البحث:

قسمنا البحث إلى جانب نظري و جانب تطبيقي ،حيث تناولنا في الجانب النظري فصلين ، ففي الفصل الأول تناولنا مفاهيم أساسية التسويق بالعلاقات، أما الفصل الثاني فقد تناولنا مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية المستدامة، في حين خصص الجانب التطبيقي لدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تجارية، حيث درسنا دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

عاشرا- صعوبات البحث:

- قلة المراجع.

- عد استقبال المؤسسات للقيام بالدراسة الميدانية.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

تمهيد

لقد أصبحت بيئة الأعمال في وقتنا الراهن، تواجه الكثير من المنافسات الشرسة في الأسواق العالمية والمحلية أو التغيرات والتطورات السريعة وهذا ما يفرض عليها معرفة كيف تتكيف وسط هذا التطور الهائل، كما يوجب عليها معرفة التطبيق الدقيق والفعال للمصطلحات التسويقية الجديدة والمعاصرة المستعملة من قبل منافسيها وهذا من اجل تعزيز مكانتها وبقائها في الأسواق، ومع كل هذا فان المؤسسة تسعى إلى تبني فلسفة والمفاهيم التسويقية الحديثة لضمان بقائها وإستمراريتها من خلال تلبية رغبات وحاجات العميل وكسب رضاه وولائه، حيث يمثل التسويق بالعلاقات مسعى استراتيجي تسعى من خلاله المؤسسة إلى بناء علاقة طويلة الأجل مع العميل، وذلك من خلال إشباع حاجتهم ورغباتهم وذلك من خلال تبادل المعلومة بين المؤسسة وزبائنهم في اتجاهين مما يقوي العلاقة بينهما وهذا ما ينعكس إيجاب على العميل وعلى المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق أكبر ربحية ممكنة.

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات

المبحث الثاني: تطبيق التسويق بالعلاقات

المبحث الثالث: افتراضات، أبعاد وأهداف التسويق بالعلاقات

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على فكرة جذب الفرص التسويقية الجديدة والمتاحة والبحث الدائم على العملاء الجدد في الأسواق الحالية أو المستهدفة، حيث أن ظهور هذا المفهوم الجديد يهتم بالعملاء كما أنه توجه تسويقي جديد يركز على توجيه الجهود التسويقية نحو العملاء الحاليين، لذلك سنتناول في هذا المبحث مفهوم التسويق بالعلاقات وخصائصه والمبادئ التي يقوم عليها مبرزين بذلك أهميته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

ومما سبق ذكره سوف نتعرض أولاً إلى:

أولاً- نشأة التسويق بالعلاقات:

مر الفكر التسويقي منذ ظهوره بعدة مراحل تتمثل هذه المراحل في منطلق الإنتاج، منطلق المنتج منطلق البيع، المنطق التسويقي وأخيراً المنطق الموسع للتسويق هذا الأخير الذي يضم⁽¹⁾:

- التسويق الداخلي: والذي يهتم بوظيفة التسويق والوظائف الأخرى كما يهتم بالإدارة العليا؛
- التسويق المتكامل: ويهتم بالاتصالات والمنتجات (السلع والخدمات)؛
- التسويق والمسؤولية الاجتماعية: ويهتم بالمجتمع، البيئة، احترام القانون والأخلاق؛
- التسويق بالعلاقات: والذي يهتم أساساً بالمحافظة على الزبائن والسعي لضمان ولائهم، حيث ظهر هذا الأخير حوالي سنة 1983.

ثانياً- تعريف التسويق بالعلاقات:

لقد تعددت التعريف والمفاهيم حول التسويق بالعلاقات حيث عرفه (كوتلر) بأنه: " نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبائن على المدى الطويل لمواجهة المنافسة، أما التسويق بالصفقات فيميل إلى تجاهل العلاقة." ⁽²⁾

كما يعرف أيضاً على أنه: " السعي إلى إقامة علاقات ترابط وتعاون دائم ومستمر بين المؤسسة وعملائها لمواجهة المنافسة." ⁽³⁾

ويعرف التسويق بالعلاقات على أنه: " عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع العملاء، من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع العميل ويمنحه الشعور بأن المنظمة لا تريد منه شيئاً مقابل الخدمات التي تقدمها له." ⁽⁴⁾

⁽¹⁾ بن شوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص 3.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 4.

⁽³⁾ حكيم بن جرورة، محمد بن حوجو، تسويق العلاقات من خلال الزبون كمصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة للمؤسسات الصناعية خارج قضا المحروقات العربية، جامعة الشلف، أيام 8-9 نوفمبر، 2010، ص 3.

⁽⁴⁾ دخيل الله المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، 2010، ص 26.

كما يعرف بأنه: " ممارسة التسويق التي تهدف إلى تأسيس والحفاظ وتعزيز العلاقات مع العملاء وشركاء آخرين من أجل تحقيق أهداف الشركاء المعنيين."

كما يمكن تعريف التسويق بالعلاقات على أنه: " نشاط تسويقي مركز ومدعم يستهدف فئة معينة من العملاء من أجل تدعيم وتعزيز علاقاتهم بالمنظمة وضمان استمراريتها وذلك من خلال كسب ولائهم للمنظمة القائم على الرضا الدائم والتميز في خدمتهم...." (1)

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن التسويق بالعلاقات يتطلب:

- إقامة علاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين والمحافظة عليهم؛
- التركيز على طول العلاقة مع العملاء وتعزيز العلاقة معهم، وبناء علاقة رضا طويلة الأجل تتميز بالاستمرارية والالتزام الدائم بين الطرفين؛

والجدول التالي يوضح الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات.

الجدول رقم 01_ الفرق بين مفهومي التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق بالعلاقات
- يقوم بصفقة ما ثم يختفي؛	- يقدم الحلول ويبقى متواجدا لتقديم نتائج أفضل؛
- منافس بالأسعار؛	- يقدم ويدعم القيمة للعملاء؛
- تفكير وسلوك قصير الأجل؛	- يبني فلسفة العمل حول العلاقات؛
- تبني فلسفة العمل حول الصفقات؛	- الاحتفاظ بالعملاء؛
- جذب الزبائن؛	- يخلق هيكل من الأنشطة تدعم العلاقات؛
- لا توجد أنشطة تتصف بالاستمرارية؛	- يركز على العلاقات؛
- يركز على المبيعات؛	- يقدم حوافز طويلة الأجل؛
- يقدم حوافز لتقديم الصفقات؛	- يركز على عائدات الثقة؛
- يركز على عائدات البيع؛	- خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات؛
- خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية؛	- التركيز على التوقعات والإدراك؛
- التركيز على المنتجات؛	- المبيعات هي البداية؛
- الصفقة هي النهاية؛	

المصدر: إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، أيام 6-8 أوت، 2003، ص 408.

(1) نعيم الظاهر، مدخل إلى الإدارة، الطبعة الأولى، دار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 35.

المطلب الثاني: خصائص ومبادئ التسويق بالعلاقات.

إن للتسويق بالعلاقات خصائص متعددة يمكن إن نذكرها فيما يلي:

أولاً- خصائص التسويق بالعلاقات:

يعتبر التسويق بالعلاقات منهج تسويقي يستهدف ويقوم ببناء وتطوير علاقات المؤسسة مع كافة الأطراف خاصة العميل وإحلال التعاون بدلا من الصراع والتنافس، كما أنه يركز في بناء العلاقة على قيمة المدركة من طرف العميل الذي يعتبر أهم عنصر لتطبيق هذا المنهج في المؤسسة، لذلك فهذا المنهج يتصف بمجموعة من الخصائص وهي كالتالي:

- توجيه الجهود التسويقية إلى فئة محدودة من العملاء، بحيث يتم التركيز على العملاء الأكثر أهمية من الناحية الإستراتيجية؛

- يتم تسويق منتجات وخدمات واسعة ومتنوعة إلى مجموعة محددة من العملاء؛⁽¹⁾

- يركز على بناء وتدعيم العلاقة مع العملاء الحاليين من خلال الاستمرار في الاتصال بهم، فاحتفاظ بالعملاء يعتبر الهدف الأساسي، فهو يركز على العلاقات أكثر من العناصر الأخرى؛

- التركيز أكثر على تميز خدمة العميل من خلال الإحاطة بحاجياته ورغباته الحالية والمستقبلية؛

- هدف الجهود الترويجية يتمحور دائما حول كيفية الاحتفاظ بالعملاء ورغباته الحالية والمستقبلية؛

- يتم تسويق منتجات وخدمات واسعة ومتنوعة إلى مجموعة محددة من العملاء؛⁽²⁾

- كما يعتمد التسويق بالعلاقات على الخصوصية من خلال تكييف وتنويع المزيج التسويقي والجهود في هذا الإطار بحسب تنوع حاجات ورغبات العملاء ومتطلبات علاقتهم بالمؤسسة، أي إن عناصر المزيج التسويقي تتميز بالفردية سواء كان ترويج أو توزيع أو منتج أو تسعير؛

- الإنتاج يتم حسب رغبات وحاجيات العميل؛

- العلاقة التي تربط المؤسسة بالعميل هي علاقة ذات اتجاهين تعتمد على الاتصال التفاعلي والمشاركة؛

- يعتمد أكثر على وسائل الاتصال الشخصية في عملية الاتصال بالعملاء كالهاتف والفاكس والبريد؛⁽³⁾

⁽¹⁾ عبد الله قلمش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير؛ جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2013، ص 103.

⁽²⁾ طاهر توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبون، مذكرة ماستر، جامعة أكلي محند أو نجاح، البويرة، الجزائر، 2015، ص 16.

⁽³⁾ عبد الله قلمش، مرجع سابق، ص 104

ثانيا- مبادئ التسويق بالعلاقات:

يعتمد التسويق بالعلاقات على المبادئ التالية: (1)

1- **معرفة العميل:** بحيث يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة على كل عملاء المؤسسة.

2- **الاتصال مع العميل:** يعرف التسويق بالعلاقات على أنه تسويق الاتصال يركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل عميل من عملائها.

3- **مبدأ رضا العميل:** إن تحقيق رضا العملاء من أهم مفاتيح رسم نجاح أي منظمة ومنتجاتها أو الخدمات التي تقدمها، زائد الاحتفاظ به لفترة طويلة، وتحسين قدرة المؤسسة على زيادة المبيعات بالتالي تحسين ربحيته.

4- **مبدأ التزام المؤسسة:** يمثل التزام المؤسسة رغبتها في استمرار العلاقة مع العميل، والعمل على تأكيد النجاح الطويل الأجل، وهو يعد من أهم العناصر لاستقرار علاقة المؤسسة مع العميل ويعتمد هذا المبدأ على:

- تزويد العملاء بأفضل العروض الممكنة؛
- المحافظة على مستوى مرتفع للأداء؛

- التحسين المستمر في الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة.

5- **مبدأ التفاعل مع العميل:** تؤدي خلق تفاعلات شخصية مرضية ما بين المؤسسة وعمالئها إلى ترك أثر طيب لدى العميل، ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للعميل وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية في تعامله مع المؤسسة ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها.

6- **مبدأ خلق روابط نفسية بين العميل والمؤسسة:** أوضحت الدراسات أن العملاء يصبحون أكثر ميلا للولاء للمؤسسة إذا نشأت علاقة بينهم وبين موظفي هذه المؤسسة.

المطلب الثالث: أهمية التسويق بالعلاقات

إن للتسويق بالعلاقات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث يحقق لها مجموعة من المنافع في السوق التنافسية كما يعود أيضا على العميل بالكثير من المنافع أي إن التسويق بالعلاقات يحقق المنافع لكلي الطرفين المؤسسة والعميل.

أولا_ بالنسبة للمؤسسة:

تتمثل أهميتها بالنسبة للمؤسسة في: (2)

(1) ساعد بن فرحات، سارة بوسعيد، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا وولاء العميل، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، أيام 15-16 ديسمبر، 2014، ص. 11-12.

(2) إلهام فخري حسين، مرجع سابق، ص. 405-406.

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية؛
- تساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بعمل مدى الحياة من خلال الوصول إلى العميل الموالي؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحقيق موقع في ذهن العميل وذلك من خلال ترسيخ فكرة أن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالنسبة للمؤسسة وجهود استقطاب عملاء الجدد؛
- تحقيق مفهوم الكلمة الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكة التسويق للمؤسسة ونوع من الدعاية لها ومنتجاتها؛
- تزيد من كمية وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المؤسسة؛
- يساعد على استهداف العميل المناسب والمرجح في الوقت المناسب من خلال العروض المرحة مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف؛
- يحقق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وعملائها؛
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وعملائها لتحقيق نوع من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العميل.

ثانياً_ بالنسبة للعميل:

إن تعامل المؤسسة مع عملاء محددین يجعلها تركز كل اهتماماتها من أجل تلبية حاجياتهم ورغباتهم بناء على الفهم الجيد لهم من جهة ومن جهة أخرى استمرار تعامل هؤلاء العملاء مع مؤسسة واحد وتشكيل علاقة طيبة وحسنة مبنية على الثقة المتبادل، والتي سوف توفر العديد من المزايا والفوائد للعملاء يمكن تلخيص ذلك في: (1)

1- تعظيم القيمة المحصلة من طرف العميل*: حيث إن تركيز جهود المؤسسة نحو خدمة فئة محددة من العملاء يؤدي من جهة إلى تخفيض النفقات التسويقية التي يمكن الاستغناء عنها عند اكتفاء المؤسسة بالتعامل مع فئة محددة (مثل نفقات الإعلان الذي يوجه إلى فئة من الناس لا يمكنهم أن يكونوا عملاء للمؤسسة)، وبالتالي يوفر هذا على المؤسسة جهود ونفقات البحث عن عملاء جدد، وبدلاً من ذلك يمكن أن تشغله في تحسين خدمة العملاء الحاليين وتخفيض سعر البيع الخاص بهم، ومن جهة أخرى تركيز جهود المؤسسة على فئة محددة من

(1) طاهر توفيق، مرجع سابق، ص. 12-13.

* القيمة المحصلة أو المدركة للعميل: تعني الفرق من أجل ما يدفعه من أجل الحصول على المنتج وبين المنافع التي يحصل عليها جراء استهلاكه للمنتج، كلما كان الفرق كبير كلما كانت القيمة المدركة أو المحصلة كبيرة

العملاء يمكنها من تلبية حاجيتهم بكفاءة وجودة عالية وهذا ما يساهم في تعظيم القيمة والمنفعة للعميل الذي يتعامل مع المؤسسة.

2- تحسين خدمة العملاء من حيث الجودة والسرعة والتقديم: يظهر من خلال تركيز وتخصيص جهود المؤسسة لخدمة فئة معينة من العملاء الشيء الذي يزيد من خبرتها في التعامل معه، وبالتالي تحسين الخدمة المقدمة مع سرعة أكبر في تقديم تلك الخدمات لأن هذا المنهج أساسا يقوم على رفع مستويات الخدمة لفترة طويلة من الزمن.

3- مساهمة العميل في تطوير المنتج ومشاركة المؤسسة في اتخاذ القرارات المتعلقة به: فمن بين أهداف المؤسسة هو تحسين علاقتها بعملائها، والوصول بها إلى علاقات طويلة أو الوصول إلى علاقة الشراكة، أي أن يكون العميل مشارك في بعض القرارات التسويقية بالمنتج، وهذا من خلال المساهمة في بناء علاقة بينه وبين المؤسسة وتطويرها وتنميتها.

4- تخفيض تكاليف وأعباء البحث والمفاضلة والاختبار التي يمكن أن يتحملها العميل أثناء العملية التسويقية: فالمعروف أن عملية البحث واختيار منتج معين وكذا عملية اتخاذ قرار الشراء ينجر عنها أعباء وتكاليف للعميل، فإذا كانت هناك علاقة دائمة ومستمرة بينه وبين مؤسسة معينة، هذا يجنبه تحمل الأعباء في كل مرة ومن ثم فإن التسويق بالعلاقات يساهم في تدنية الأعباء النفسية، المالية والبدنية للعملاء.

5- تخفيض درجة مخاطرة العملاء أثناء عملية الشراء: هذا لأن عملية اتخاذ قرار الشراء منتج جديد خاص بالمؤسسة يحمل مخاطر الفشل في عملية الشراء أو عدم المطالبة وغيرها من المخاطر، لكن إذا كان تعامل هذا العميل مع مؤسسة واحدة والتي تهتم بتلبية حاجاته ورغباته يجنبه هذه المخاطر لأن معرفته بالمؤسسة وبمنتجاتها تكون كاملة كما يجنب ذلك التعرض للتضليل والغش التجاري.

6- استفادة العميل من بعض المزايا والمكافآت التي يمكن إن تمنحها له المؤسسة: يمكن للعميل الاستفادة من النصائح والتوجهات التي تساهم بها المؤسسة في رعاية عملائها الأوفياء، وبالتالي سيستفيد العميل من أثر المعاملة الخاصة التي تمنحها المؤسسة لعملائها الدائمين.⁽¹⁾

نستنتج من المزايا السابقة مثل المكافآت تقليل درجة المخاطرة بلاضافة إلى عامل الثقة والأمان والذي يعطي انطباعات إيجابية على نفسية العميل من حيث البحث والتفكير أثناء العملية الشرائية في كل مرة، فإذا قامت المؤسسة بتلبية رغبات وحاجات العميل والتأثير عليها دون التدخل الكبير الذي يجعل العميل يتخلى على المؤسسة يجعلها هذا تقلل من انعكاسات الدراسات القائلة بأن العميل حر في اختياراته الشرائية.

⁽¹⁾عبد الله قلس، المرجع السابق، ص. 97-98

المبحث الثاني: افتراضات، أبعاد وأهداف التسويق بالعلاقات

إن التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم إلا من خلال بناء الافتراضات والآليات الأساسية لتطبيق هذا النموذج في أي مؤسسة كما على المؤسسة أن تحدد الأهداف المرتبطة بهذا الأخير.

المطلب الأول: افتراضات وآليات التسويق بالعلاقات.

لتقوم المؤسسة بتطبيق التسويق بالعلاقات عليها إن تقوم بوضع الافتراضات وآليات الصحيحة التي تمكنها من العمل بهذا الأخير وهي:

أولاً- افتراضات التسويق بالعلاقات:

يقوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الافتراضات يمكن إجمالها كما يلي: (1)

- يبقى العميل مدة طويلة مع المؤسسة، كما نجده أكثر ربحية مقارنة بالعميل الجديد؛
- ينفق العميل الذي يتمتع بالعلاقات الطويلة مع المؤسسة أكثر على منتجاتها وخدماتها ويدفع الثمن دون التفاوض، كما يروج للمؤسسة من خلال إصداره الكلمة المنطوقة الايجابية؛
- يفضل العميل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع المؤسسة التي اعتاد التعامل معها بدلا من الانتقال إلى المؤسسات المنافسة؛
- يعتبر التعامل مع العميل الحالي وخدمته والاحتفاظ به أقل تكلفة من السعي وراء جذب واستهداف عميل جديد فهناك دراسة تشير إلى إن تكلفة جذب العميل الجديد قد تصل من خمسة إلى ثمانية أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي.

ثانياً- آليات التسويق بالعلاقات:

لتطبيق المفهوم الجيد لبرنامج التسويق بالعلاقات بالطريقة الصحيحة لا بد على المؤسسة أن تطرح الأسئلة التالية: ما المقصود بالعلاقة مع العميل، ما هي أسس ومقومات هذه العلاقة، من هو العميل الذي إن تبني معه مثل هذه العلاقة، كيف تدعم وتعزز العلاقة مع هؤلاء العملاء، كيف تطور إدارة مخصصة ناجحة وفعالة في إدارة العلاقة مع العميل.

وللإجابة على هذه الأسئلة يتطلب إتباع الخطوات والآليات التالية: (2)

1- القياس: هو مدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعميل ويتم ذلك من خلال:

- تحديد العميل المتسرب وتحديد نسبة التسرب من العملاء؛

(1) بيشاري كريم، سليم عابر، المرتكزات الفكرية للتسويق بالعلاقات وأثاره في إرساء فرص إنجاح المنتجات الجديدة لتعظيم أداء المؤسسات، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودور في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 15-16 ديسمبر 2014، ص 5.

(2) طاهر توفيق، مرجع السابق، ص 25.

- تحديد تأثير نسبة التسرب هذه على معلومات الربح الحقيقي للمؤسسة؛
 - ترتيب العملاء حسب نسبة التسرب هذه على معدلات الربح الحقيقي للمؤسسة؛
 - ترتيب العميل حسب احتمالات تسربهم؛
 - إعادة النظر في سياسة التعامل مع العميل.
- 2- إدارة:** هي تطوير وتنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالعميل وتقليل من معدلات التسرب ودراسة أسباب التسرب والاستفادة منها ويتم ذلك من خلال:
- إعداد برنامج لإعادة العملاء المتسربين؛
 - إعداد برنامج للتعامل مع الشكاوي؛
 - وضع معايير للأداء وجودة الخدمات والسلع المقدمة؛
 - تقييم برامج التدريب اللازمة للمعاملين للتعامل مع العملاء؛
- 3- تعظيم:** خلق تغذية راجعية مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات العملاء تساعد على التعامل معهم، إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع شكاوي العملاء وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك العملاء للقيمة المضافة التي يحصلون عليها، وكذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر وخلال التطبيق لا بد من إدراك ومراعاة النقاط التالية:⁽¹⁾
- التحول من القيام مما تريده المؤسسة كمؤسسة أعمال إلى القيام بما يريده العملاء والمستهلكين المستهدفين، لأن حجر الأساس في بناء إستراتيجية ناجحة بالعلاقات هو تحديد وفهم ما يريده العميل؛
 - إدراك إمكانية الهزيمة أمام المنافسين وإدراك أن ما تقدمه المؤسسة للعميل ليس هو الخيار الوحيد أمامهم وإنما هناك بدائل أخرى منافسة؛
 - الاحتفاظ بمستوى التواصل الدائم من خلال وسائل وقنوات الاتصال المباشر المختلفة كالانترنت والأنشطة التفاعلية مع المجتمع والعملاء، مع مراعاة التواصل المستمر الذي يحقق التعزيز الإيجابي للعملاء وهو أحد مقومات التسويق بالعلاقات.⁽²⁾
- مما سبق يتضح لنا أنه لبناء علاقة دائمة مع العميل يجب أن تقدم المؤسسة على بناء قاعدة معلومات (بيانات) والتي تساعدنا في تنمية قدرتها على إشباع حاجات ورغبات عملائها بشكل متميز عن المنافسين.
- المطلب الثاني: أبعاد ومرتكزات التسويق بالعلاقات**
- إن أبعاد التسويق بالعلاقات من أهم الأشياء التي على المؤسسة معرفتها أثناء العمل بهذا المنهج كما يجب عليها إن تراعي أهم المرتكزات المعمول بها وهي:

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 25

⁽²⁾ حكيم بن جروة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، العدد 11، مجلة الباحث، ورقلة، 2012، ص 17.

أولاً- أبعاد التسويق بالعلاقات:

انطلاقاً من مفهوم بأن التسويق بالعلاقات يسعى إلى إقامة علاقة طويلة الأجل مع العملاء، من خلال إمدادهم بالقيم وإشباع حاجياتهم ورغباتهم، حيث يمكنها هذا من حصد العديد من المزايا جراء هذه العلاقة لذلك على المؤسسة أن تنظر إلى الأبعاد الخمسة لمفهوم التسويق بالعلاقات وهي: الجودة، التحسين المستمر للجودة، التسويق الداخلي، تقوية العلاقة بين المؤسسة والعميل، وأخيراً شكاوي العملاء وعلى العموم سيتم تقديم اهم المميزات الخاصة بكل بعد كما يلي:

1- الجودة: توجد العديد من التعاريف المتنوعة للجودة نذكر منها الجودة: "مجموعة الخصائص والمميزات الخاصة بسلعة أو خدمة والتي تسمح بإرضاء حاجات كامنة أو ظاهرة." كما تعرف على أنها: "قدرة مجموعة من الخصائص الجوهرية لمنتج أو نظام أو سيرورة ما على إرضاء متطلبات العملاء وباقي الأطراف." (1)

2- التحسين المستمر للجودة: إن التحسين المستمر يمس كافة العمليات ولا يقتصر على مراحل التصنيع فحسب وهذا تحقيق لشموليات الجودة، أي أنه يمس السلع والخدمات ومستوى الكفاءة في الأداء الوظيفي، وهذا كمعيار دائم بقدرتها على توقع التغيرات والتحديات المستقبلية، كما تتميز بالقدرة على التنبؤ بفاعلية بتغير المستمر لاحتياجات ورغبات العملاء لأنه محل تركيز دائم كما يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الأعمال للتعريف على درجة رضا العملاء وكذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين والاستعمال للفرص المتاحة لتحسين العرض والتنظيم، وتتمثل خطوات التحسين المستمر في:

- وضع نظام اليقظة الخاص بالجودة؛
- تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل؛
- توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة؛
- الاعتماد على الإصغاء للعميل لتطوير النشاط؛
- وضع نظام لتقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط.

3- التسويق الداخلي: عرفه (Berry) على أنه: "تطبيق فلسفة وسياسات التسويق مع الناس العاملين في المؤسسة الذين يخدمون العملاء حيث يعتبرون أفضل العملاء الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم والذين يعملون بأقصى ما لديهم"، حيث تتمثل أهداف التسويق الداخلي في:

- **الهدف الأول:** يرتبط بالسوق الداخلية وهو يشمل الاستثمار في العمل حتى يشعرون بانتمائهم للمؤسسة من خلال فهم رؤية الشركة وأهدافها الإستراتيجية وكيفية إنجاز هذه الأهداف.

(1) بوحود فتيحة، إدارة الجودة في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص. 27-28.

- **الهدف الثاني والثالث:** متحالفان بالسوق الخارجي وهو يشير إلى الاستثمار الموجه للعميل ويجب إن يكون في وضع جيد لفترة زمنية طويلة ترقى بالعلاقات التجارية إلى ميزة تنافسية وهذا المنطق الأساسي لبقاء المؤسسة في السوق وللتسويق الداخلي فلسفة إدارية على كل من المستوى الاستراتيجي⁽¹⁾.

4- تقوية العلاقة بين المؤسسة والعميل: حيث تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها بزبائنهم كون ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات الزبائن مع المؤسسة، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق، لذا فالمؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقات مع عملائها، سوف يحتاج زبائنهم إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بدلا منها، ومن ثمة سوف يواجه الزبون أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقتها بها.⁽¹⁾

5- شكاوي العملاء: يمكن تعريف شكاوي العملاء بأنها توقعات العملاء التي تقوم المؤسسة بإشباعها و هي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بتنا زاد ولاء العميل للمؤسسة، وإذا تم إهمالها تحول العميل إلى منافس.⁽²⁾

ثانيا- مرتكزات التسويق بالعلاقات:

حسب كوتلر يقوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية وهي:⁽³⁾

- خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة؛
- إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختبار واستهلاك السلعة أو الخدمة؛
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو العميل؛
- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والعملاء؛
- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء؛
- بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين مختلف أطراف مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح من المنظمة.

المطلب الثالث: أهداف واستراتيجيات التسويق بالعلاقات

لكي تطبق المؤسسة التسويق بالعلاقات يجب عليها إن تراعي بعض الأهداف والاستراتيجيات

⁽¹⁾ هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2012، ص 8.

⁽²⁾ هاشمي محمد السعيد، التسويق بالعلاقات و دوره في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، دراسة ميدانية لزبائن حضنة حليب بالمسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2015.

⁽³⁾ ونس عبد الكرم و آخرون، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات و أثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الثاني و الثلاثون، 2012، ص 175.

أولاً- أهداف التسويق بالعلاقات:

يسعى التسويق بالعلاقات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

1- معرفة العميل: يمكن للمؤسسة تطبيق المقاربة بالعلاقات، بشكل فردي و تفاعلي، ولهذا يجب عليها معرفة وفهم العميل، ليس فقط معرفة اسم ولقب وعنوانه، بل معرفة سلوكياته، تفضيلاته، خصائصه واتجاهاته وعليه يتم إنشاء قاعدة إلية للبيانات تتضمن كل المعلومات اللازمة عن عملاء المؤسسة، كل هذه المعطيات تسمح بتوجيه العائد المخصص لكل عميل وتطبيق فعال للتسويق الفردي ، وكذا تجزئة قاعدة بيانات دقيقة تركز على عوامل سلوكية.

2- الاتصال والحوار مع العميل: يعرف التسويق بالعلاقات على أنه تسويق الاتصال إذا يركز على مبادلات تفاعلية المؤسسة وكل عميل من عملائها، ولهذا ينبغي على المؤسسة أن توفر إمكانيات وأدوات للاتصال والحوار بحيث يمكنها بذلك أن ترسل له بعض الرسائل سواء كانت بريدية عادية إلكترونية أو حتى مجالات خاصة بالمؤسسة.

3- الاستماع للعميل: الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلياً أي في الاتجاهين (من المؤسسة نحو العميل، ومن العملاء نحو المؤسسة)، هذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة الإصغاء لزيائنها وفهم تطلعاتهم وانشغالهم، ويظهر من خلال تطوير مراكز الإتصال واستقصاءات الرضا، وغيرها من الوسائل التي تسمح باستقبال المعلومات من الزبائن.

4- تحفيز وتشجيع العميل لبناء الولاء: تعمل المؤسسة باستمرار من أجل تشجيع العملاء على الولاء لعلامتها ولتحقيق ذلك فهي تستعمل بعض الأدوات والوسائل التي تعتمد فيها على ربط العلاقة مع العميل والتي من بينها بطاقات الولاء ، نقاط الولاء.

5- إشراك العميل في حياة المؤسسة أو في علامتها: يهدف التسويق بالعلاقات إلى تحويل العميل إلى صديق، أو حتى شريك في الحياة اليومية للمؤسسة أو علامتها حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الإعلانية) هذه العلاقة تدعم بشكل كثيف منذ أن ظهر التسويق بالعلاقات مع العميل، إذ يجب أن تتعامل مع كل عميل بشكل فردي، حيث يصبح التعامل ممكناً بإدماج التكنولوجيا الجديدة في التسويق بالعلاقات، وكذا تطوير طرق تسويقية حديثة تمتاز بالسهولة وتعتمد على تحليل المعلومة.⁽¹⁾

مما سبق يتضح بأن التسويق بالعلاقات عبارة عن نشاط منظم يتطلب تحديد الأهداف لكسب العميل، ويستدعي ذلك توفير الأدوات والوسائل المناسبة لتحقيق ذلك وهذا ما يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها تماشياً ومتطلبات العميل.

⁽¹⁾ حواس مولود، حبوشي عبد الناصر، التسويق بالعلاقات من خلال القوى البيعية.....أداة لتفعيل ولاء الزبون، الملتقى الوطني حول "التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات" العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 15_16 ديسمبر 2014، ص 09.

ثانيا- استراتيجيات التسويق بالعلاقات:

لقد قدم الكثير من الباحثين استراتيجيات من شأنها أن تعمل على الاحتفاظ بالعميل ومن هذه الاستراتيجيات وهي كالتالي:⁽¹⁾

1- الروابط المالية: في مثل هذه الاستراتيجيات تعتمد المؤسسات بشكل أساسي على بيع منتجاتها بسعر محدد يقبله العميل ويكون مقبولا ومعقولا عندهم ويتحدد السعر من قبل المؤسسات بناء على أهداف وخطط معينة أخذوا بعين الاعتبار أموراً معينة مثل حجم الشراء ومستوى الدخل عند الزبائن وأمور أخرى وهذا كله من أجل الحفاظ على ولاء المستهلكين بحيث تشجعهم على شراء منتجاتها بكميات أكبر.

2- الروابط الاجتماعية: تعتبر هذه الروابط أو الاستراتيجيات هي مركز المؤسسات في تقديم خدماتها بشكل شخصي كما يقصد بتلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى إليها المؤسسة لتقديمها لعملائها من خلال موظفي الخدمات، وجعل المستهلك عميلاً دائماً، كما وصفها بعض الباحثين على أن الروابط عبارة عن وسيلة لتقريب العلاقة بين البائع والمشتري وهناك من أكد على وصف الروابط الاجتماعية باعتبارها مؤشراً لقياس رضا العملاء وثقتهم والتزامهم بالمؤسسة وبالخدمة المقدمة لهم.

3- الروابط الهيكلية: وهي تلك الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا وأدواتها وتقدم المؤسسة خدمات تعتبر ذات قيمة للعملاء يفتقر إليها المنافسين حيث وصفها (ابورمان) أنها عادة ما تكون هذه الأنشطة تعتمد على مستوى تكنولوجيا عالي كما اعتبرها ميزة تنافسية للمؤسسة مما سبق يتضح أن على المؤسسة وضع إستراتيجيات لتسيير العلاقة مع العميل وأن تضع مخططات بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال هذه العلاقة مع العميل للوصول إلى الغايات المنشودة من طرف المؤسسة وتحقيق رضا وولاء العميل.

المبحث الثالث: تطبيق التسويق بالعلاقات

تقوم العديد من المؤسسات باستخدام التسويق بالعلاقات للمحافظة على العميل وكسب رضاه وولائه ولذلك تسعى هذه الأخيرة من أجل التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات ووضع الخطوات اللازمة من أجل ذلك ولذلك سوف نتطرق في هذا المبحث إلى خطوات ومركزات تطبيق التسويق بالعلاقات.

(1) منصف شرقي، دراجي راجي، التسويق بالعلاقات وتطبيقاته لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، الملتقى الوطني للتسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت، سكيكدة، الجزائر، أيام 15-16 ديسمبر 2014، ص، ص 11، 12.

المطلب الأول: مستويات التسويق بالعلاقات

هناك العديد من المستويات في التسويق بالعلاقات و نذكر منها:

أولاً- مستويات التسويق بالعلاقات:

هناك مستويات من العلاقات التي يمكن تكوينها مع العميل الذي يقوم بشراء منتجات أو خدمات العميل وهي كالتالي: (1)

1- العلاقات الأساسية أو الأولية: وهذه المرحلة لا تدور حول بناء علاقات بشكل أساسي ولكنها تكون مجرد تفاعل إيجابي بين البائع والمشتري عند بيع السلعة.

2- العلاقات القائمة على ردود الأفعال: أيضا يكون هناك تفاعل بين البائع والمشتري كما في المرحلة السابقة، كما إن البائع في هذه المرحلة يشجع عملائها، ويشير إليهم بأنهم يستطيعون الاتصال إذا كان لديهم مشاكل أو استفسارات.

3- العلاقات القائمة على إمكانية المحاسبة: في هذه المرحلة يقوم البائع بالاتصال مع العميل بعد عملية البيع للطمئنان عن مدى رضا العميل عن المنتج، والإجابة عن أي استفسارات أو تساؤلات قد يطرحها العميل.

4- المشاركة: والتي تنطوي على المشاركة والتفاعل بشكل مستمر مع الزبون و اكتشاف طرق تساهم في الوصول إلى قيمة أفضل للعميل وبين كوتلر في عام 2000؛ حيث أن هناك خمسة مستويات مختلفة من عملية استثمار المؤسسة في بناء العلاقة مع المستهلك وهي:

أ- التسويق الأساسي: وهنا يقوم كادر المبيعات ببيع المنتجات

ب- التسويق التفاعلي: وهنا يقوم كادر المبيعات ببيع المنتجات، إضافة إلى تشجيع الزبون على الاتصال للتعليق أو الشكوى أو الاستفسار.

ج- التسويق المسؤول: فيها يقوم كادر المبيعات بالاتصال هاتفيا بالزبون وذلك بعد وقت قصير من إتمام عملية البيع، بهدف التعريف على قدرة المنتج في تلبية متطلبات وحاجات العميل وتوقعاته، كما يسأل عن أية مقترحات تتعلق بتحسين المنتج.

د- التسويق المبادر: وهنا يتصل كادر المبيعات مع العميل من وقت لآخر للحصول على اقتراحات تتعلق بتحسين المنتجات التي يستعمله، أو التي تساعد في انتاجات جديدة.

هـ- تسويق الشراكة: ومنه تعمل المؤسسة وبشكل متواصل مع العميل لاستكشاف الطرق التي تجعل الأداء بأفضل مستوى.

(1) إياد عبد الفتاح، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2014، ص. ص 317-318.

ثانيا- مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات:

إن التسويق منهج فعال في تدعيم العلاقة بين المؤسسة والعميل وتحقيق الأهداف التسويقية ويبقى ذلك بطبيعة الموقف أو الحالة التسويقية أو أنواع وطبيعة المؤسسة ونشاطها، إلا أن في كثير من الحالات بتكامل مع التسويق التقليدي ويلازمه خاصة إذا ما كانت أنشطة المؤسسة وعملائها تتصف بالتنوع، بحيث يفرض ذلك التنوع استخدام أكثر من منهج تسويقي في أننا واحد حيث إن الحالات التي تناسب التطبيق هذا المنهج تختلف حسب اختلاف المنتجات المقدمة وطبيعة المؤسسات والعملاء، وسنعمل على توضيح هذه الحالات التي يفضل فيها استخدام التسويق بالعلاقات من خلال ما يلي: (1)

1- منتجات عالية القيمة: أي المنتجات التي تتسم بارتفاع سعر تكلفتها، وبالتالي عملية الشراء تكون صعبة من حيث اختيار المنتج و المؤسسة كما أنها تحمل مخاطر عالية وذلك لارتفاع تكلفة الشراء ولهذا يفضل العملاء دائما التعامل مع مؤسسة واحدة في هذا النوع من المنتجات ومن جهة أخرى ونظرا لارتفاع هامش الربح تكون جهود المؤسسة المبذولة في سبيل الاحتفاظ بالعميل وتحسين علاقته به ولذا يفضل تطبيق هذا المنهج في هذه الحالات.

2- المنتجات الموجهة للقطاع الصناعي: أي المنتجات الصناعية والتي تطلبها المؤسسات التي تقوم باستخدامها في عمليات الإنتاج، حيث عادة ما تكون هذه المنتجات ذات قيمة مرتفعة أو أن المشتري الصناعي يطلب كميات كبيرة ويكرر عمليات الشراء لعدة مرات كما أنه يفضل التعامل مع مؤسسة لفترة طويلة وذلك لتبسيط إجراءات الشراء والاستفادة من المزايا التجارية والتخفيضات السعرية الممنوحة وتخفيض نسبة المخاطرة في عملية اتخاذ قرار شراء هذا ما يساعد على تطبيق منهج التسويق بالعلاقات وخاصة إن الجهود في هذا الشأن المبذول من طرف المؤسسة لكسب العميل والاحتفاظ به تكون مبررة من ناحية ارتفاع هامش ربح الوحدة وضخامة حجم الطلبية وتعدد مرات الشراء واستمرار التعامل لفترة طويلة.

3- في حالة استخدام نظام الإنتاج بالطلبية: ففي ظل هذا النظام يكون هناك اتصال مباشر بين العميل والمؤسسة وذلك بغرض تحديد مواصفات المنتج، ولهذا هنا الفرصة مناسبة لبناء علاقات مع العميل كما أن قيمة المشتريات عادة ما تكون كبيرة سواء نتيجة لضخامة حجم الصفقة أو ارتفاع سعر بيع الوحدة الواحدة.

المطلب الثاني: متطلبات وخطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

ولتطبق المؤسسة منهج التسويق بالعلاقات عليه مراعاة بعض الخطوات و المتطلبات و نذكر منها

أولا- متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات:

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل وكتوجه استراتيجي لمؤسسات الأعمال كما رآها بعض الدارسين و أن التحول من المفهوم التقليدي إلى مفهوم التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم

(1) عبد الله قلمش، مرجع سابق، ص. 131-132.

بسرعة وإنما بحاجة إلى تغيير كبير وجذري في فلسفة المؤسسات وتوجيهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل وهيكلها التنظيمية ويتضح هذا التغيير في المجالات التالية: (1)

- التغيير في قيم وثقافة المؤسسة؛
- التغيير في عقلية إدارة المؤسسة؛
- التغيير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها؛
- التغيير في التوجه الاستراتيجي في المؤسسة، من حيث البحث عن العميل الربح وليس السعي وراء عدد العملاء، أي التركيز على نوعية العملاء وليس على عددهم والتعامل مع العميل المستهدف وليس جميع العملاء والمتابعة الدائمة والمستمر للعملاء، وكذلك اعتبار العميل جزء هام في عملية الإنتاج وتقلص المنتجات، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة وتميز المنتجات.

وللوصول للتطبيق الفعال والناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات لا بد من إتباع القواعد التالية:

- تعريف العميل المستهدف وتحديد خصائص وحاجته؛
- بناء علاقات قوية مع العملاء يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة للمؤسسة؛
- قياس العلاقة مع العملاء باعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة؛
- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات؛
- إمكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات من العملاء ووسائل الاتصال الشخصي معهم؛
- بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات من خلال العناصر التالية:

- مراكز الاتصالات؛
 - مواقع على شبكة الانترنت؛
 - فرق لخدمة ومساعدة العملاء؛
 - التجارة الالكترونية غير الانترنت؛
 - توفر البيانات اللازمة عن العميل؛
 - برامج لدعم ولاء العملاء الدائمين؛
- ثانيا: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

تحتاج كل مؤسسة ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات لإتباع مجموعة من الخطوات كما يلي: (2)

(1) الهام فخري، مرجع سابق، ص، 397.

(2) حسان بويغاية، فاطمة غفل، مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز تنافسية شركات التامين الجزائرية بالتعليق على عينة من وكالات التامين بولاية المسيلة، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، يومي 15 و 16 ديسمبر 2014، ص، 6، 7.

- 1- تحديد القطاع السوقي المستهدف: أي أن المؤسسة تحدد من سوف تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها لهم في السوق
- 2- خلق قاعدة بيانات الأعضاء القطاع السوقي المستهدف: حيث تحتاج المؤسسة لقاعدة البيانات لاستخدامها كمرجع مهم في الاتصال و التفاعل التي سوف تتم مع العملاء فيه بعد
- 3- تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف: ويتم ذلك بحسب ربحية كل عميل بناء على فترة تعامله مع المؤسسة إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا العميل
- 4- إنشاء نظام فعال للاتصالات مع العميل: والذي يؤدي إلى الجهود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة والعميل بناء على الثقة المتبادلة بينهما
- 5- المحافظة على ولاء العميل: فالولاء لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الوصول إليه إذا كانت تريد وتسحق ذلك.

المطلب الثالث: الانتقادات الموجهة للتسويق بالعلاقات

- يعتبر تطبيق التسويق بالعلاقات من المناهج الحديثة المطبق في المؤسسات الحديثة في المجال التسويقي إلا إن هذا المنهج تعرض إلى العديد من الانتقادات وهذا ما يجعلنا نعترف أنه لا يمكن تجاهل نقاط القوة والضعف الموجود في هذا المنهج ويمكن تحديدها فيما يلي: (1)
- التسويق بالعلاقات عبارة عن موضة سرعان ما ينتهي وهذا ما يجعل المؤسسة تندم على تبنيها هذا المنهج خلال عشر سنوات من الآن كما حدث مع بعض المفاهيم الأخرى .
 - إن التسويق بالعلاقات له العديد من التطبيقات الناجحة التي تساعد على تطور المفهوم لكن يجب الانتباه عند تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات إلى أنه مفهوم ممكن التطبيق في بعض الصناعات أو حالات الفردية بالإضافة إلى هذه الانتقادات هناك انتقادات أخرى تتمثل في: (2)
 - أنه من الصعب في بعض الأحيان التمييز بين الحالات التي يمكن تطبيق المنهج التقليدي أو منهج التسويق بالعلاقات
 - كما حذرت بعض الدراسات من الاعتبار القائم حول أن العميل ذو الولاء هو دوما الأكثر ربحية ، وقد أثارت الشك حول الافتراضات التي مفادها أن خدمة إن خدمة العميل ذو الولاء اقل تكلفة، وانه ينفق أكثر على منتجات المؤسسة؛

(1) معتصم عقاب عبد القادر مسعود، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عناصر القيمة و الرضا للزبائن في شركة النامين الأردن وفلسطين، دراسة مقارنة وأطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا، جامعة عمان، الأردن، 2005، ص، 81، 80.

(2) (عبد الله قش، مرجع سابق، ص، 148.

- أن العملاء في الكثير من الأحيان لا يفضلون أن تكون لهم علاقات هيكلية لأنها تحد من حريتهم في اختيار المؤسسات وقطع العلاقة إذا ما أرادو ذلك
وفي الأخير يجب التأكيد على إن موضوع التسويق بالعلاقات موضوع حديث الظهور وبمحااجة إلى الكثير من الدراسات المتخصصة وعميقة وذلك لمعرفة نجاحه وقدرته في تحقيق الأهداف والمتطلبات التسويقية⁽¹⁾.

⁽¹⁾ نفس المرجع، ص، 148

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل التسويق بالعلاقات فهو يعتبر من المناهج الحديثة التي تهتم بإدامة العلاقة مع العميل ومعرفة تطلعاته حول ما يرغب به ، كما تسعى هذه الأخيرة إلى الاحتفاظ بعملائها وتحسين مستوى الخدمة المقدمة ، حيث تقوم المؤسسة بإشراك العميل في عملها وهذا ما يخدم الطرفين .

كما تطرقنا في هذا الفصل إلى المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات التي يجب مراعاتها أثناء العمل بهذا المنهج الذي لديه العديد من المتطلبات لكي يكون ناجح ويحقق الغاية المراد منه، ولهذا على المؤسسة وضع استراتيجيات التي من شأنها الحفاظ على العميل لتحقيق الأهداف المخطط لها وفق مستويات معينة .

الفصل الثاني

التسويق بالعلاقات و الميزة

التنافسية المستدامة

تمهيد:

لقد تطورت الكثير من المفاهيم الحديثة حول الميزة التنافسية التي تسعى جل المؤسسات إلى تحقيقها حتى وصلت إلى ميزة تنافسية مستدامة أو كما تعرف بالمتواصلة أو المستمرة كما أصبحت هذه الأخيرة الهاجس التي تعاني منه المؤسسات العملاقة أو الصغيرة، حيث لم تعد المؤسسات تسعى إلى التميز فقط بل إلى كيفية المواصلة والسعي نحو هذا التميز وهذا لم يعد ممكنا عن طريق اكتساح السوق وكسب الحصص السوقية فقط بل أصبحت تراعي كل ما يتعلق بالعمل وتلبية رغباته وحاجته بأحسن الطرق ضمن ما يسمى بالاستدامة في تحقيق ذلك. لذلك تمت معالجة موضوع الميزة التنافسية المستدامة وذلك عن طريق المباحث التالية:

البحث الأول: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية المستدامة.

البحث الثاني: استراتيجيات وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة.

البحث الثالث: العلاقة بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية المستدامة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية المستدامة

تعتبر الميزة التنافسية المستدامة من المصطلحات التسويقية الحديثة التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها والوصول إليها واحتلال المراتب الأولى في الأسواق المحلية والعالمية وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المختلفة المتوفرة في المؤسسة لذلك سوف نتناول في هذا المبحث مفهوم الميزة التنافسية وأهم الخصائص ومحددات ومتطلبات الميزة التنافسية المستدامة وفي الأخير أهمية الميزة التنافسية المستدامة.

المطلب الأول: عموميات حول الميزة التنافسية المستدامة.

لقد تعددت المفاهيم واختلفت الآراء حول مفهوم الميزة التنافسية المستدامة بين مختلف المفكرين في هذا المجال وبغرض تحديد مفهوم واضح للميزة التنافسية المستدامة قمنا أولاً بتحديد مفهوم وخصائص الميزة التنافسية.

أولاً- مفهوم وخصائص الميزة التنافسية:

لقد تعددت و اختلفت الآراء حول مفهوم الميزة التنافسية ومن هذه المفاهيم نجد ما يلي:

1- مفهوم الميزة التنافسية: وهي قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى وتحقيق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل لإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق لاستراتيجيات التنافسية. (1)

2- خصائص الميزة التنافسية: تشمل الميزة التنافسية على العديد من الخصائص التي تتمثل في: (2)

- تحدد بالاعتماد على فرضيات وحاجات العميل؛
- توفير الانسجام الفريد بين موارد المؤسسة والفرص في البيئة؛
- تتصف بالديمومة والقوة وصعوبة تقليد المنافس لها؛
- إن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزة تنافسية بأخرى بسهولة وقف اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات المؤسسة؛
- أن تتناسب استدامة هذه الميزة مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المدى القصير والبعيد؛

ثانياً- مفهوم الميزة التنافسية المستدامة:

لم تعد تسعى كل المؤسسات إلى كسب ميزة تنافسية فقط بل أصبحت تبحث عن استمرارية أو استدامة هذه الميزة لذلك وجب عليها التعرف على مفهوم الاستدامة ثم الميزة التنافسية المستدامة وهي كالتالي:

(1) مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص13.

(2) رزيقة مجايوي، الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة المنظمات، المسيلة، 2013، ص. ص 49-50.

1- تعريف الاستدامة:

يعد مفهوم الاستدامة من المواضيع الحديثة والتي تعد محل دراسات العديد من الباحثين فالمؤسسة الحديثة لم تعد تطمح إلى تحقيق الربح فقط بل تسعى إلى تحقيق الديمومة لأهدافها، لذلك أشار (بورتر) إلى عبارة الربحية طويلة الأجل في الإشارة إلى مفهوم الاستدامة، كما أشار إلى الأداء فوق المتوسط في المحاولة منه للتعبير عن كون أداء المؤسسة متفوق على أداء الصناعة التي تنتمي إليه تلك المؤسسة ومن هنا نجد أن مفهوم الاستدامة يرتبط بالأجل الطويل؛ في حين أشار (Barney) إلى عنصر الزمن كمصدر لاستدامة المزايا التنافسية التي استمرت المنظمة بحالة الاحتفاظ بها بعد أن ضاعفت جهودها لتكرار تلك المزايا بعد انقطاعها، ويعد هذا المفهوم الأكثر دقة من الناحية النظرية، فيما أشار البعض إلى أن مفهوم الاستدامة يشمل كل التصرفات التي تقوم مؤسسة الأعمال والتي من شأنها أن تضيق أو تسد الطريق أمام المنافس من القيام بتقليد نقاط القوة والقدرات الإستراتيجية المتفردة للمؤسسة. (1)

من التعاريف السابقة يتضح أن مفهوم الاستدامة مرتبط بالزمن وتحقيق ربحية طويلة الأجل وذلك مع مراعاة أداء الصناعة التي تنشط فيه المؤسسة.

2- تعريف الميزة التنافسية المستدامة:

لقد تعددت واختلفت المفاهيم حول الميزة التنافسية المستدامة وقد ذكرها البعض بمفهوم الاستمرارية أو التواصل ولهذا سوف نتطرق إلى أهم المفاهيم الخاصة بهذا الجانب التي برزة كما يلي:

لقد عرفها (بورتر) في نموذج المعروف في تحديد استراتيجيات التنافس والتي ربطها مع البيئة من خلال المنتجات التي تقدمها المؤسسة والتي تتوافق مع حاجات وقدرات المشتري وبهذا الصدد يرى (lynch و chahabyhi) إلى أن الميزة التنافسية في حقيقتها منتج يرتبط بجانبين هما الميزة التنافسية والميزة الإستراتيجية باعتبار أن الميزة التنافسية المستدامة هي تلبية الحاجات الحالية للسوق والأخذ بعين الاعتبار الحاجات المستقبلية للأجيال القادمة.

إلا أن نظرية الميزة التنافسية المستدامة ظهرت في السنوات الأخير من القرن الماضي كأحد أكثر الهياكل النظرية الواعدة في الأدب الإداري خصوصا في مجال الإدارة الإستراتيجية.

كما عرفها الباحثين و المفكرين الاقتصاديين على أنها: "تعبير عن الموارد غير الملموسة" وعرفها أيضا على أنها: "تعبير عن التسويق بالعلاقة" (2)

(1) محمد فلان، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص.ص 257-278.

(2) ثامر البكري، خالد حمدان، الإطار المفاهيمي للاستدامة و الميزة التنافسية المستدامة محاكاة لشركة HP في اعتمادها إستراتيجية الاستدامة، الأكاديمية لدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، كلية الاقتصاد، الأردن، العدد 9، 2013، ص.7.

وما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل للميزة التنافسية على أنها تلبية حاجات ورغبات العميل الحالية والمستقبلية بأفضل الطرق التي تجعلها متميزة في ذلك⁽¹⁾؛ كما يمكن رصد أبرز الإسهامات التي شهدتها الميزة التنافسية المستدامة في الجدول التالي:

الجدول رقم-02-: الإسهامات العلمية لتحديد مفهوم الميزة التنافسية المستدامة.

المساهمة	السنة	الباحث
الخصائص الفريدة التي تميز منظمة الأعمال من منافسيها الحاليين والمحتملين؛	1965	Alderson
ما تمتلكه المنظمات من موارد بشرية إلى درجة عالية من المهارات وتصبح كفاءات أساسية لا تستطيع المنظمة الاستمرار في المنافسة من دون امتلاكها لهذه الكفاءات؛	1996	Pittslee
تعد الميزة التنافسية مستدامة إذا كانت إمكانية تقليدها من قبل المنافسين صعبة جداً، لأنها تستهلك الكثير من الأموال أو الوقت؛	2009	Carpenler & Sanders
تلبية الحاجات الحالية سوق والأخذ بعين الاعتبار الحاجات المستقبلية للأجيال القادمة؛	2011	ASII

المصدر: محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 260.

من خلال استعراضنا لمجموعة من المفاهيم للميزة التنافسية المستدامة نلاحظ أن الباحثين ركزوا في تعريفاتهم على جانب الحاجات الحالية والمستقبلية للعميل وربطها بالاستدامة كما وصفها البعض الآخر بأنها حالة التميز الفريدة من حيث التكلفة وامتلاك المؤسسة لقدرات وكفاءات تساعد على الاستمرار في هذا التميز المستدام ومن كل هذه المفاهيم نستنتج إن الميزة التنافسية المستدامة هي العبارة على تلبية رغبات وحاجات العملاء المتغيرة وهذا في ظل إمكانيات وقدرات المؤسسة.

مطلب الثاني: محددات ومتطلبات بناء الميزة التنافسية المستدامة

للميزة التنافسية المستدامة محددات ومتطلبات يجب على المؤسسة تحديدها ومراعاتها لتصل إلى تحقيق هذه الميزة المستدامة نذكر منها:

⁽¹⁾ المرجع نفسه، 2013، ص7.

أولاً- محددات الميزة التنافسية المستدامة:

من المحددات التي يجب على المؤسسة إدراكها لاستدامة الميزة التنافسية و المتمثلة فيما يلي: ⁽¹⁾

1- أسس التنافس: إن بناء ميزة تنافسية واستدامتها في الأسواق يتطلب توفير مجموعة من الأصول والموارد والقدرات التنافسية، فالإستراتيجية التنافسية التي تعنى بالجودة والتنوعية مثلا بحاجة إلى قدرات ومهارات خاصة في التصميم والتصنيع والإنتاج سلع قادرة على تسليم معينة للعميل، ونفس الشيء بالنسبة الإستراتيجية التركيز التي تحتاج إلى قدرات بشرية كفؤة.

2- ميدان التنافس: إن تحديد المؤسسة لاختياراتها من المنتجات والأسواق المستهدفة التي يتم التنافس بما هو من متطلبات الميزة التنافسية المستدامة، فعلى الرغم من أهمية دعم إستراتيجية المؤسسة بالأصول والقدرات التنافسية اللازمة إلا أنها قد تعرضه للفشل في حالة عدم توظيفها في المكان المناسب.

3- اختيارات المؤسسة لمنافسيها: على المؤسسة إن تتعرف على هوية منافسيها وتحدد موقعهم وإمكاناتهم وأهمية النسبة في الصناعة من اجل ضمان استمرارية ميزتها التنافسية، فتركز على تصنيف المنافسين إلى مجموعات قوية وأخرى ضعيفة، وذلك لبناء إستراتيجية تركز على نقاط ضعف المنافسين مع اخذ إمكانيات المؤسسة وقدراتها التنافسية بعين الاعتبار.

4- طريقة التنافس: فبناء ميزة تنافسية والعمل على استدامتها يتوقف على نوع الإستراتيجية المتبناة من طرف المؤسسة.

ثانيا- متطلبات بناء الميزة التنافسية المستدامة:

ينظر للميزة التنافسية المستدامة من خلال (خصائصها واستراتيجياتها)، وهي نتيجة الإستراتيجية التي تساهم في تكوين هذه الميزة، لذا تم وصف الموارد التي تساهم في تكوين الميزة التنافسية المستدامة بأنها، الموارد التي تتصف (بالندرة، القيمة، صعوبة التقليد وصعوبة الحلال).

وصنفت الموارد المحتملة للميزة التنافسية المستدامة على أساس (الموارد المادية، المالية، البشرية، التنظيمية، الجغرافية والقانونية)، وتساهم الموارد غير ملموسة (غير مادية) كثيرا في بناء الميزة التنافسية المستدامة، حيث صنفت الموجودات المعتمدة على السوق بنوعين (الاتصالية، والاستخبارية)، إذ عدد الموجود ذات الطبيعية الاتصالية بأنها تعكس مستوى الالتزام بين المؤسسة والعملاء أو أصحاب المصالح الخارجية، في حين أن الموجودات الاستخبارية تصف العمل بما يساعد مع تقديم منتجات تستجيب بدرجة عالية إلى حاجات العميل وتوقعاته، وهذا يعني أن الاهتمام بالموارد غير الملموسة يساهم في بناء وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة، من خلال توفير الظروف التي تحقق الاستجابة الفاعلة لحاجات ورغبات وتفضيلات أصحاب المصالح منها (السمعة، الولاء والفاعلية) فضلا عما تقدمه فإنه من الخيارات الأخرى المهمة في إدامة الميزة التنافسية المستدامة هو اكتساب سمعة جيدة الناتج عن

⁽¹⁾ رزيقة بجاوي، مرجع سابق، ص 59.

الأداء الاقتصادي والاجتماعي، لذلك فإن اكتساب السمعة الجيدة هو جزء من هوية المؤسسة لتكون عنصر الارتكاز في إدامة الميزة التنافسية المستدامة⁽¹⁾.

المطلب الثالث: أهمية الميزة التنافسية المستدامة

تبرز أهمية الميزة التنافسية المستدامة في تحديد مدى توفير عناصر النجاح الأساسية مقارنة بالمنافسين وتمثل في أنه على المؤسسة أن تبني استراتيجياتها اعتماداً على ميزة تنافسية لا تتوفر لدى المنافسين ولفترات طويلة، كما أنها تتجنب الاستراتيجيات التي يتطلبها نجاحها توفر نقاط القوة غير متوفرة لدى المؤسسة، وبذلك لا يمكن أن تنجح استراتيجيات المؤسسة إلا إذا كانت متناسبة مع الإمكانيات الداخلية في حدود إمكانياتها الحقيقية لأن الاستراتيجيات الجيدة الأساس فيها إدراك نقاط قوة المؤسسة وضعفها للعمل في حدودها حيث أن مفتاح تطور استراتيجيات العمليات الفعلية يشير إلى فهم كيفية إيجاد قيمة مضافة للمؤسسة لهم من خلال الأسبقيات التنافسية التي تم اختيارها لدعم الإستراتيجية المتخذة أو الإستراتيجية المعطاة حيث إن بعض الباحثون يرون أن المؤسسة تمتلك الميزات التنافسية عندما تكون لها القدرة على المحافظة على أرباحها لعدد من السنوات كما يؤكدون أن الفائدة الحقيقية التي تحصل عليها المؤسسة من المزايا، وهي أن المنافسين لا يمكنهم تقليدها، ولهذا فالميزة التنافسية يجب أن تكون مغروسة وبعمر في موارد مهارات وثقافة المؤسسة، حيث تبرز أهمية الميزة التنافسية في تبني أسلوب عمل متفوق من قبل المؤسسة على مثيلاتها في سوق المنافسة من خلال تقديم قيمة أكبر للعميل مثل السعي الدائم لإرضائه باعتباره الهدف الذي تسعى المؤسسة لتلبية كل رغباته في الحصول على معاملة متميزة تجعله يشعر بصواب اختياره للمؤسسة، وبالتالي الغاية التي ترجوها في الاحتفاظ بها هو كسب ولائه الدائم مما يشكل عامل جذب في الحصول على عملاء آخرين.⁽²⁾

المبحث الثاني: إستراتيجيات وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة

تقوم العديد من المؤسسات باستخدام استراتيجيات متعددة من أجل دخول الأسواق وتقوم بتحليل هذه الأخيرة من أجل المحافظة على مكانتها في الأسواق وجذب أكبر عدد من العملاء والتميز على المنافسين

المطلب الأول: استراتيجيات الميزة التنافسية المستدامة⁽³⁾

يرى (بورتر) في نموذج تحليل قوى التنافس في بيئة الصناعة أن أهم ما يشغل المؤسسة هو التعرف إلى شدة المنافسة القائمة داخل بيئتها الصناعية حيث يقصد بالبيئة الصناعية مجموعة المؤسسات التي تنتج أو تقدم مجموعة

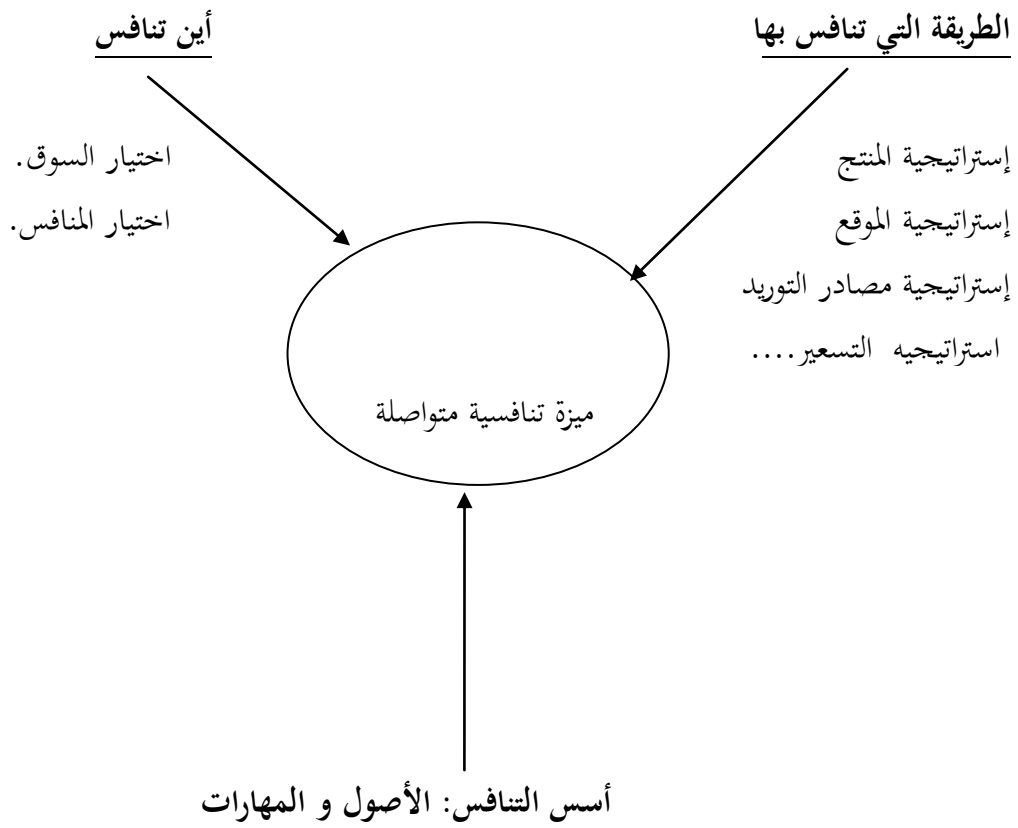
(1) سناء عبد الرحيم سعيد، الرضا ناصر الباوي، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق التنافسية، مجلة الإدارة الاقتصادية، العدد 83، بغداد، 2010، ص 216.

(2) السيد ليث شاكر محسن، علاء فرحان طالب الدعوي، دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة محاسبة ومالية، المجلد السابع، العدد 21، 2010، ص 14.

(3) ماجد عبد المهدي مساعد، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2013، ص 166.

من السلع والخدمات المشابهة أو المرتبطة مع بعضها البعض، ويتوقف مستوى قوة المنافسة على مجموعة من عوامل أو قوة تنافسية أساسية. كما ذكر نبيل مرسللي خليل في كتابه أن الميزة التنافسية المتواصلة مرتبطة بالأصول والمهارات التي تحوزها المؤسسة ويعبر الأصل عن الشيء ما تحوزه المؤسسة مثل المهارة، العلامة، أو الولاء للعلامة أو الموقع ويتصف بالتميز عن المنافسين مثل الإعلان أو التصنيع بكفاءة أو التصنيع بجودة عالية، والفكرة الأساسية هنا تكون في اختيار المؤسسة للأصول والمهارات الصحيحة التي تعمل بمثابة عوائق أو حواجز أمام المنافسين حيث لا يمكنهم تقليدها أو مواجهتها ومن ثم يمكن استمرارها على الزمن والشكل التالي يوضح كيفية الحصول على ميزة تنافسية متواصلة. (1)

شكل رقم -02-: الحصول على ميزة تنافسية متواصلة



المصدر: نبيل مرسللي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 80.

يمثل الشكل التالي أهم ما ينبغي على المؤسسة العمل به أو معرفته للوصول إلى ميزة تنافسية متواصلة وذلك حسب الوسط الذي تنافس فيه أي السوق التي توجد بتا هذه المؤسسة و الوسائل المستخدمة في هذه المنافسة من مختلف موارد المؤسسة كما ينبغي إن تحدد الأسس وهدف المنافسة وذلك للوصول إلى هدفها ألا وهو الميزة التنافسية المتواصلة .

(1) نبيل مرسللي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، ص 80.

حيث وضع (بورتر) ثلاث استراتيجيات أساسية عامة يمكن أن تستخدمها المؤسسة في دخوله أو اختراقها لسوق⁽¹⁾

أولاً- القيادة في التكاليف:

تعني استخدام موقع الأقل كلفة نسبة للمؤسسات المنافس، أي اكتساب ميزة تنافسية مستدامة خلال تحقيق اقل التكاليف الإجمالية كما عرفها البعض أنها: "قدرة المؤسسة على تصميم و إنتاج و تسويق منتجات أكثر كفاءة من المنافس، وتستهدف نطق واسع من السوق وتتطلب بناء التسهيلات كفاءة وتخفيض الكلف في مجالات مثل البحث والتطوير والخدمات وقوى البيع و الإعلان و المؤسسة في مثل هذه الإستراتيجية يجب إن تنظم العلاقات من خلال سلسلة القيمة الكلية وذلك لتقليل الكلف السلسلة الكلية وذلك لقليل الكلف في السلسلة الكلية وتستطيع المؤسسة إن تحقيق ميزة تنافسية إذا استطاعة أن تخفيض من تكلفتها بحيث يمكنها بيع منتجاتها عند سعر اقل من السعر الخاص بالمنافس وتحقيق قدر كاف من الأرباح

ثانياً- التمايز:

وهي قدرة المؤسسة على إعطاء قيمة فريدة ومتفوقة إلى المشتري مثل الجودة المنتج أو معالم خاصة أو خدمات ما بعد البيع، ويستهدف التمايز في السوق الواسع ويتضمن الإبداع في المنتج أو الخدمات والتي ينظر إليها على أنها فريدة في الصناعة وقد تطلب عندها المؤسسة سعرا على منتجاتها، والتمايز في إستراتيجية قيمة لتحقيق عائدات أعلى من المعدل لأنها تحقيق ولاء العلامة التجارية وتقليل حساسية العميل تجاه ارتفاع الأسعار.

ثالثاً- التركيز:

وتعني تركيز المؤسسة باتجاه تضييق خطوط المنتجات أو قطاعات المشترين أو الأسواق الجغرافية المستهدفة، و المنظمة التي تستخدم هذه الإستراتيجية يجب أن تحصل على الميزة التنافسية المستدامة أما من خلال مدخل التمايز أو من خلال مدخل القيادة في التكاليف

إن إستراتيجية التركيز على الكلفة تركز على جماعة من المشترين محددة أو سوق جغرافي معين و تحاول خدمة هذا القطاع فقط من السوق، أما إستراتيجية التركيز على التمايز فان المؤسسة تبحث عن التمايز في القطاع السوقي المستهدف، وهذه الإستراتيجية تعتبر قيمة جدا لأولئك الذين يعتقدون بان المؤسسة تركز جميع جهودها لتكون أكثر قدرة على إرضاء وخدمات خاصة بقطاع سوقي مستهدف بشكل أكثر فاعلية حيث إن لكل مؤسسة إستراتيجية تنافسية شاملة تمثل خليطا من الأهداف المستخدمة من قبل المنظمة ووسائلها لتحقيق هذه الأهداف كما يؤكد على أن الإستراتيجية هي إيجاد الموازنة بين الأنشطة المؤسسة و البيئة و في حالة عدم وجود موازنة

⁽¹⁾ علاء فرحات طالب، زينب مكي محمود البناء، إستراتيجية المحيط الأزرق و الميزة التنافسية المستدامة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة

الأولى، الأردن ، عمان، 2012، ص،ص،157،155.

فليس هناك إستراتيجية مميزة لان نجاح الإستراتيجية على إيجاد التكامل بين أنشطة المؤسسة وبيئتها، وان الموازنة الإستراتيجية ضرورية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة لحمل الأنشطة المرتبطة.

المطلب الثاني: الموارد و الكفاءات كأساس لبناء الميزة التنافسية المستدامة.

لكي تحقق المؤسسة ميزة تنافسية يجب عليها أن تتوفر في المؤسسة لذلك سوف نتطرق لأهم الموارد والكفاءات الموجودة في هذه الأخيرة وهي:

أولاً- تعريف الموارد و الكفاءات

إن مقارنة الموارد والكفاءات من المقاربات الحديثة التي تستمد اهتماما واسعا من طرف المفكرين و الباحثين حيث تمتد جذورها التاريخية من القرن التاسع عشر، وحاليا تكتسي أهمية كبيرة في تحقيق تنافسية مستدامة للمؤسسة وفيما يلي عرضا لما تتضمنه هذه المقاربة⁽¹⁾:

1. تعريف الموارد: إن مصطلح الموارد من بين أكثر المصطلحات تداولاً إذاً يغطي مجالاً واسعاً يصعب حصره بدقة، حيث يعرفها الباحث (Barney) "أن الموارد تتمثل في جميع الأصول، القدرات، العمليات التنظيمية، الميزات المعلوماتية و المعارف.... التي تراقبها المؤسسة وتسمح لها بتصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التي تمكنها من تعزيز كفاءاتها وفعاليتها".

2. تعريف الكفاءات⁽²⁾: ظهرت عدة تعاريف لمصطلح الكفاءة بتعدد المفكرين حيث عرفها (Bayatis) على أنها "الكفاءة هي تحديد خصائص الفرد التي هي متعلقة بفاعلية أو أدائه العالي في عمل أو وضع ما، العمل الكفوء هو خصائص محددة في إطار تحفيز أو مهارة لصورة الذات أو دور اجتماعي أو المعرفة التي يتعلمها هذا الفرد"

ثانياً- فرضيات مقارنة الموارد والكفاءات: تتمثل فرضيات هذه الأخيرة فيما يلي:

الفرضية الأولى: اختلاف عدم (تجانس) المؤسسات: وتعني أن هناك اختلاف بين المؤسسات ضمن نفس الصناعة مرده إلى حيازتها لموارد مختلفة و متميزة بمعنى أنها خصوصية لكل مؤسسة.

الفرضية الثانية: أي التباين في الموارد قد يكون مستداماً لوجود عوامل تحد من قدرتها على الحركة بشكل كامل، فان كان بالإمكان نقل تكنولوجيا من مؤسسة إلى أخرى فان براءات الاختراع تحول دون سهولة تلك المعرفة.

ثالثاً- الموارد والكفاءات و الميزة التنافسية المستدامة

يمكن تحديد العلاقة بين الموارد والكفاءات والميزة التنافسية المستدامة من خلال التركيز على عنصر خلق القيمة وكذا عنصر الربحية

⁽¹⁾ بوزيد وسيلة، مقارنة الموارد و الكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، شهادة لنيل ماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، سطيف، 1، 2011، ص 46

⁽²⁾ شافي فدوى عمري، أبعاد و كفاءات و مهارات المفاوض في تطوير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبو بكر

بلقايد، تلمسان، 2011، ص 73.

1- الموارد و الكفاءات وإشكالية خلق القيمة: تكون للموارد والكفاءات القدرة على توليد قيمة اقتصادية إذا استعملت للقيام بعمل ما وفي إطار نظرية الموارد الداخلية والكفاءات فان الموارد والكفاءات تكون قادرة على خلق قيمة ليس بمقدور المنافسين الحاليين و المحتملين تقليدها وتفعيل استخدام الموارد و

2- الموارد و الكفاءات كأساس لربحية المؤسسة: يمكن إن نذكر بعض موارد والكفاءات الضرورية لقيام المؤسسة بنشاطها و التي تساعد على كسب ميزة تنافسية مستدامة:

- الموارد الملموسة: وهي المواد الأولية، الموارد المالية.....

- الموارد الغير ملموسة: المعلومات، التكنولوجيا، طريقة العمل،المعرف،الكفاءات البشرية.....

ويمكن أن تحقق المؤسسة معدل ربحية مرتفعة أكبر من تكلفة رأس مال المستثمر كما اشرنا سابقا وفق عاملين:

- القدرة على تحقيق واستمرارية الميزة التنافسية المستدامة.

- قدرة المؤسسة على تحقيق العوائد المكتسبة من مواردها وكفاءاتها⁽¹⁾.

المطلب الثالث : أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.

إن من أكثر اهتمامات المؤسسة الحديثة هو التركيز على كيفية تلبية رغبات و حاجات العميل و الأسواق المراد استهدافها و البحث عن التميز أثناء تقديم هذه الخدمات أو ما يعرف بالإبعاد التنافسية وهي كالتالي

أولاً- الجودة: يمكن تحقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات التي تقدمها سواء كانت سلع أو خدمات لتعزيز جاذبيتها التنافسية، وذلك لاستفادة العملاء من المرحلة النهائية في تقديم المنتجات، وتحقيق الجودة يتم من خلال بعدين هما: تصميم المنتج للتكيف مع وظيفته ونوعية، وتوقف على القدرات التنظيمية لتحويل المدخلات إلى مطابقة النواتج.

ثانياً- التكلفة : يجب على المؤسسات إن تراعي الحل الوسط بين التكلفة وما تقدمه من خصائص للسلع و الخدمات، فاعلبيت المنظمات تسعى إلى تخفيض التكلفة وتطبيق المراقبة المستمرة على المواد الخام وتحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية

ثالثاً- وقت الدخول إلى السوق: يمكن للمؤسسات أن تنظر إلى عامل الوقت ميزة تنافسية فيما بينها، على اعتبار وقت التسليم هو مصدر للميزة التنافسية ويعتبر الوقت مقياسا للالتزام بين المؤسسة وعملائها حسب الجداول الزمنية المتفق عليها

رابعاً-اعتمادية توصيل المنتج(التسليم): تستجيب عادة المؤسسات إلى خدمات ما بعد البيع وتمثل في اعتمادية توصيل المنتج أو الخدمة إلى الزبائن، في حين التوصيل يعتبر شكلا من أشكال التمايز وبعدا تنافسيا ونجد

(1) بوزيد وسيلة ، المرجع السابق،ص،ص،56،73،74.

الكثير من المؤسسات تسعى إلى تقديم هذه الخدمة كونها تمثل ميزة تنافسية ، وينشأ عادة عن هذه الاعتمادية وصول المنتجات إلى أصحابه سليمة وبقدر عال من الموثوقية

خامسا- الإبداع : تتعدد رغبات العملاء من حيث المفاضلة بين المنتجات أحيانا، وعليه فان المؤسسات تقوم بتطوير منتجاتها حتى تتلائم ما تقدمه مع رغبات عملائها، أو تقديم منتجات ذات خصائص فريدة عن باقي منافسيها في السوق، بحيث تحمل خصائص فريدة⁽¹⁾.

ومما سبق يتضح لنا انه لتصل المؤسسة إلى عميلها يجب إن تحقق كل الإبعاد السابقة الذكر والتي تجمع بين التكلفة والجودة والتسليم في الوقت ومراعاة وقت دخول المؤسسة إلى السوق مقارنة مع منافسيها، كما إن عليها إن تقوم بالسليم السريع و السليم للمنتجات والخدمات وتبدع في تقديم هذه الأخيرة

المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات و الميزة التنافسية المستدامة.

إن المؤسسات الحديث لم تعد تسعى إلى تحقيق البقاء والاستمرارية فقط بل أصبحت تسعى إلى التميز أي خلق ميزة تنافسية مستدامة في ظل العقبات التي تستهدفها الأسواق المحلية والعالمية والسعي لاكتساب وزيادة حصتها السوقية وتحقيق أهدافها وتلبية حاجت ورغبات عملائها الأوفياء العلاقة مستمرة معهم و الاهتمام بهم.

المطلب الأول: تأثير أبعاد تسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية المستدامة.

لقد سبق وذكرنا أبعاد التسويق بالعلاقات في الفصل السابق واهم ما ذكره المفكرون والباحثون حول المفاهيم الخاصة بكل بعد من هذه الأبعاد، أما الآن سوف نتطرق إلى هذه الأبعاد وتأثيرها في خلق الميزة التنافسية المستدامة فيما يلي:⁽²⁾

1-الجودة مصدر لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة: إن تحقيق رضا العميل وولائه لمنتجات وخدمات أي مؤسسة وفي ظل سوق يتم بشدة التنافس لا يتحقق إلا من خلال تعظيم القيمة المقدمة له والتي ينظر لها الزبون على أنها الجودة وبناء عليه فلنكي نستطيع المؤسسة التنافسية على مستوى ذو جودة لا بد له إن تنافس على مستوى جودة عالية.

2-التحسين المستمر و الميزة التنافسية: إن اعتماد التحسين المستمر لمجالات العمل كافة في المؤسسة يجعلها تتفوق على المنافسين والتميز عليهم وتحقيق هذه الكيفية وتطويرها بشكل دائم يضمن متطلبات الاستمرار في الأسواق والبقاء فيها بثبات

⁽¹⁾ عز الدين علي سوسي، نعمه عباس الحفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير و التنظيم، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان،

الأردن، 2015، ص، ص، 72، 73 .

⁽²⁾ حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص، 179.

3- نظام شكاوي الزبائن و دوره في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة : إن نظام الشكاوي التي تقتضيها المؤسسة تعتبر من الأسباب الرئيسية التي تساهم في زيادة فرص نجاح المؤسسة مقارنة بمنافسيها من خلال الكشف عن الأخطاء وتقويم الانحرافات التي تظهر في العمل.

4- تقوية العلاقة بين المؤسسة و العميل و الميزة التنافسية المستدامة: إن تزايد اهتمام بالعمل في الآونة الأخيرة وذلك بعد ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات، حيث أدى هذا التنافس الحاد بين المؤسسات إلى ضرورة التركيز على إشباع حاجات العميل من خلال محاولة إرضائه وكسب ولائه.

5- التسويق الداخلي و الميزة التنافسية المستدامة: إن تحسين الوضع التنافسي على مستوى الوطني مسألة ليست سهلة أبدا فمن الممكن إن يحدث ذلك على مستوى المؤسسة أو مجموعات من المؤسسات أو حتى على مستوى قطاع اقتصادي معين و لتحقيق ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسة تعتمد على مجموعة من العوامل المقدمة من طرف جودة الخدمات كمكان تقديم الخدمة، عملية وطريقة تقديم الخدمة ومن أهم هذه العوامل هي موظفي المؤسسة فهم على اتصال مباشر بالعملاء.

المطلب الثاني: تحويل العلاقة مع العميل إلى ميزة تنافسية مستدامة.

إن معظم المؤسسات التي ترغب في خفض التكلفة وتحقيق الجودة تحاول إن تتوصل إلى ذلك عن طريق الخدمات و المنتجات التي توفرها، وفي ما مضى كانت أفضل وسيلة لخلق ميزة تنافسية هي الوصول بالإنتاج إلى مستوى الجودة الشاملة، أما الأفاق فقد أصبحت هذه الميزة مجرد بداية الطريق نحو مواجهة المنافسة في الأسواق حيث تحول الميزة التنافسية المستدامة إلى كسب العميل.

حيث إذا أرادة المؤسسة إن تنمي أرباحها فان أفضل وسيلة لتحقيق ذلك هي قدرتها على الاحتفاظ بعميلها حيث إن اكتساب المؤسسة لعميل جديد يكلفها خمسة أضعاف ما تنفعه في سبيل الاحتفاظ بالعميل الذي يتعامل معها.

فقد أصبح التعامل معه بشكل مختلف خاص به ويجعله متميزا عن منافسيه وهذا التأثير الفريد سوف يجعل المؤسسة في مكانة مختلفة عن الآخرين، والخطوات اللاحقة لخلق الميزة التنافسية من خلال التفاعل مع العميل هي:

- 1- حدد الشكل الذي يرغب العميل في إن يكون عليه نشاط الذي يدفعه للتعامل معك.
- 2- إن تجعل القيادة لدى المؤسسة ملتزمة بأسلوب خاص و متميز مع العملاء.
- 3- العمل على استحداث أسلوب للتفاعل مع العميل يتميز بقيمته العالية وتميزه دون سواه واستمراريتها⁽¹⁾.

(1) هاجر بوعزة، مرجع سابق، ص،ص،66،65.

المطلب الثالث: التوجه بالعميل كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية.

إن زيادة الاهتمام بالأسواق يترتب عنه إن يفكر المسيرون عالميا وإن يتصرفوا محليا وبشكل جيد، حيث إن مفتاح النجاح هو دراسة الأسواق وخصائص العميل فيها وتكييف منتجاتها مع خصائص العملاء و رغباتهم، وعليه فإن الاهتمام بالعميل يعتبر احد مساعي الأساسية في المؤسسة.

من اجل تحقيقي الميزة التنافسية المستدامة والذي يتم من خلال تقديم منتجات متميزة التي تتم بالجودة العالية مقارنة بالعروض المقدمة من قبل المنافسين لها، ولكن تصبح المؤسسة موجهة بعروضها فان ها يعني قدرتها على تحقيق مكاسب كبيرة في المجالات الأساسية التي تحقق نجاح في ميدان الأعمال أو الأسواق بشكل عام، فهي من ناحية تحقيق ميزة تنافسية ملموسة في السوق، ومن ناحية أخرى تحقيق رضا العاملين الذين يشعرون بالفخر و الاحترام لوظائفهم⁽¹⁾

(1) هاشمي محمد السعيد، المرجع السابق، ص ، 39.

خلاصة الفصل:

مما سبق ذكره في هذا الفصل و الذي تم التكلم فيه عن الميزة التنافسية المستدامة التي تسعى كل المؤسسات الكبيرة أو الصغيرة للوصول إليها، وتستخدم هذه الأخير مختلف الطرق لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وهذه الأخيرة هي عبارة عن ما تملكه المؤسسة من مختلف الموارد تصل إلى درجة عالية من المهارات لتصبح كفاءات أساسية داخل المؤسسة وهذا ما يمكن المؤسسة من الاستمرار في المنافسة و تحقيق التميز بصفة مستمرة و دائمة كما تناولنا في هذه الفصل كل من المحددات و أهم المتطلبات لبناء الميزة التنافسية المستدامة، و الاستراتيجيات التي يجب إن تسطرها المؤسسة للعمل بها وفق موارد وكفاءات مختلفة وذلك للوصول إلى أهم الأبعاد لإسقاطها على بناء ميزة تنافسية مستدامة وفي الأخير تم تناول التسويق بالعلاقات في ضل الميزة التنافسية المستدامة و أهم المحطات التي قد تحقق المؤسسة من خلالها التميز وذلك عن طريق التسويق بالعلاقات.

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

(الوكالة التجارية بالمسيلة)

تمهيد

من خلال هذا الفصل قمنا بإسقاط بعض ما جاء في الجانب النظري على واقع مؤسسة اقتصادية جزائرية عامة والتي تمثلت في مؤسسة اتصالات الجزائر (الوكالة التجارية بالمسيلة)، وذلك من خلال توضيح المنهج المستخدم وأدوات جمع المادة العلمية هذا من جهة، ومن جهة أخرى التعريف بميدان الدراسة إضافة إلى تحديد العلاقة بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية المستدامة وعليه قسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة، ميدان الدراسة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج البيانات الميدانية الخاصة بالاستمارة.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة ميدان الدراسة

تعتبر الجزائر من بين أهم الدول التي بدأت تلاحظ أهمية قطاع الاتصالات، لذلك سعت و مازالا تحاول خلق مؤسسات عمومية في هذا المجال، ومن بين هذه المؤسسات بريد الجزائر الذي تحول عبر مراحل مختلفة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر، والتي تنشط في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، لذلك سوف نحاول التكلم على ابرز محاور هذا القطاع عامة واتصالات الجزائر خاصة وذلك في المطالب الثالث التالية:

المطلب الأول: لمحة تاريخية لقطاع الاتصالات في الجزائر.

في هذا المطلب سوف نحاول التطرق إلى أهم المحطات التي مر بها هذا القطاع وأهم المؤسسات المتواجد فيه.

أولا- مراحل تطور قطاع الاتصالات في الجزائر:

لقد أدى التطور الكبير الحاصل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى قيام الجزائر بالعديد من الإصلاحات الواسعة حيث مر بعدة مراحل نذكر منها:

في 05 أوت 2000 تم وضع قانون خاص بهذا القطاع والذي تضمن إقامة قاعدتين أساسيتين الأولى تهتم بالنشاطات البريدية والخدمات المالية والثانية تتبنى كل الاتصالات المختلفة.

ثم ظهرت مرحلة بما يسمى بمجمع اتصالات الجزائر، ويضم كل من الهواتف الثابت، موبليس ومختلف الفروع التي تضم الانترنت، وكل هذه الفروع تعتبر جزءا من المجمع ولقد كان لهذه الأخير دورا كبيرا للنهوض بقطاع الاتصالات، كما حولت الجزائر تشجيع الاستثمار الأجنبي حيث وصل إن ذاك عدد مشتركى الهاتف الثابت: 4,5 مليون 2009 ويمكن القول إن نصف هذه الخطوط موجهة للمؤسسات العملاقة والإدارات منها العمومية ومنها الخاصة.

كما قمت باستقطاب مستثمرين أجانب مثل المستثمرين الفرنسيين والصينيين كما أحضرت بما يسمى ايريكسون السويدي، وهذا لضعف وتدهور التغطية في المناطق النامية و البعيدة

وفي 2002 تم إنشاء شبكة الهاتف النقال تحت الاسم التجاري جازي بمبلغ قدر بحوالي 737 مليون

دولار

وبعد هذا التطور الحاصل ظهرت العديد من المؤسسات الخاصة بهذا القطاع بما فيها المذكورة سابقا

المطلب الثاني: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

تلعب المؤسسات العمومية دورا كبيرا في الاقتصاد الوطني والدخل القومي كما أنها تمس حياة المواطن، ولهذا سعت الجزائر و مازالت تسعى لإعطاء أواوية كبيرة منذ الاستقلال إلى يومنا هذا ، وتعتبر اتصالات الجزائر من أهم هذه المؤسسات.

1- اتصالات الجزائر: اتصالات الجزائر شركة نشأة بعد إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، حيث تحصلت على الشكل القانوني في 11 اوت 2001 وبدأت نشاطها في 6 جانفي 2002، وهي شركة عمومية ذات أسهم

برأسمال افتتاحي قدره 100 مليون دينار جزائري بعدد أسهم بلغ 20000 سهم، تغطي كل تراب الوطن ومقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخامس المحمدية وعمر المؤسسة محدد بتسع وتسعون سنة.

2- نشأة وتطور المؤسسة: مرت مؤسسة اتصالات الجزائر بعدة مراحل نذكر منها:

- من 1962-1974: انطلاقة المؤسسة بعد الاستعمار، وكانت تسمى مؤسسة البريد و المواصلات، وتميزت هذه الفترة بجملة من الصعوبات نظرا للظروف السياسية و الاقتصادية.

- من 1975-1990: عرفت بإصدار المرسوم رقم 89.75 المؤرخ بتاريخ 30\12\1975 وتميزت هذه المرحلة باختكار خدمة البريد والاتصالات، كما كانت هناك بعض السلبيات منها، عدم كفاية مؤسسة الاتصالات في تنفيذ مهامها.

- من 1991-1999: في هذه المرحلة تم إدخال بعض التغييرات والإصلاحات لتتماشى نوعا وكما مع الأوضاع الداخلية والخارجية لاقتصاد الجزائر.

- ما بعد 2000: أهم ما يميزها الإصلاحات الاقتصادية في ظل التعامل مع الاقتصاد الحر والمنافسة وذلك استعداد لدخول في المنظمة العالمية للتجارة ومواكبة التطورات الحاصلة في العالم، أما فيما يخص دراستنا فسوف نقوم بها في اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بولاية المسيلة .

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

في هذا المبحث سوف تتم الإجابة على الكثير من التساؤلات المتعلقة بالأسلوب والطريقة المتبعة وأثناء تعامل الموظف مع العميل والدور الذي يكون بينهما، ولتقييم مؤسسة اتصالات الجزائر ومعرفة رأي موظفيها في الدور الفعال الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، حيث تم وضع منهجية العمل والنتائج المتوصل إليها، وهذا بعد مراجعة الجداول الإحصائية وتحليل البيانات وقد تم تقسيم هذا الجزء إلى مطلبين الأول متعلق بمنهج وأدوات الدراسة والثاني متعلق الذي بتحليل البيانات المتعلق بموظفي المؤسسة.

المطلب الأول: منهج وأدوات الدراسة

تطرقنا فيما يلي إلى شرح أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة والمنهج في تحليل هذه البيانات

أولا- العينة المدروسة:

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة ونظرا لصغر حجم العينة المستهدفة تم استهداف كل العينات الموجودة في المؤسسة ثم تم إجراء الدراسة عليهم وكان حجم العينة 20 فرداً.

ثانيا- المنهج المستخدم:

المنهج عبارة عن طريقة موضوعية اتبعها الباحث أثناء قيامه بدراسته وتتبع الظواهر أو المشاكل الموجودة داخل المؤسسة، وذلك بهدف الوصف الدقيق بشكل كامل لها وهذا لتسهيل التعرف عليها وهذا ما جعلنا ننتهج

المنهج الوصفي حيث يقوم هذا المنهج بوصف ما هو كائن وتفسيره وتحليله، وهو يهتم بتفسير الظروف والعلاقات التي توجد بين الظواهر.⁽¹⁾

ثالثاً- مصادر جمع المعلومات والبيانات الميدانية:

من اجل الوصول إلى أفضل النتائج والإجابة على الإشكالية المطروحة تم العمل باستخدام **الاستمارة** حيث تم في هذا البحث توجيه الاستمارة لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر حيث تحوي على مقدمة توضيحية وأسئلة شخصية وفي الأخير أسئلة متعلق بموضوع الدراسة حيث بلغ عدد الأسئلة الموجه لهم 32 سؤال وقد تم تقسيمها إلى جزء يتعلق بالبيانات الشخصية ويتضمن الأسئلة (1-4) ومخبرين كالتالي:

- المحور الأول: التسويق بالعلاقات من (1-16).

- المحور الثاني: أبعاد الميزة التنافسية المستدامة (1-12).

ولقد تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي إذ توزعت البدائل على (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وقد أعطيت كل إجابة رقما بدءا من 1 وانتهاء بدرجة 5 كما رافق كل استمارة خطاب يوضح الهدف من الدراسة وطريقة الإجابة على الأسئلة والتأكيد على سرية المعلومات، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(03): يوضح مقياس ليكارت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
1	2	3	4	5

المصدر: محمد خير سليم أبو زيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية **spss (15-16) version**، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص، 27.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

من خلال المطلب التالي قدمنا صدق و ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة الميدانية.

أولاً- الصدق الظاهري:

للتحقق من الصدق الظاهري للمقياس تم الاستعانة بمجموعة من أعضاء الهيئة التدريسية التي تنتمي لقسم التسيير وذلك بهدف الاستفادة من خبرتهم في المجالين العلمي والعملي وتمثلت هذه الهيئة في الأساتذة المحكمين لاستمارة.

ثانياً- صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

يعرف الصدق بأنه قدرة الأداة على قياس ما وضعت لقياسه بالفعل ويتم التأكد من الصدق عموما بعدة طرق، وقمنا بقياسه حيث قمنا أولا بترتيب استجابات الباحثين تصاعديا ثم قمنا بأخذ (27%) من

⁽¹⁾ هاشمي السعيد مرجع سابق، ص70.

الاستجابات العليا ومقارنتها ب (27%) من الدرجات الدنيا أي 06 أفراد في العليا 06 أفراد في الدنيا وتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (04): نتائج تحليل دلالة الفرق بين المجموعة العليا والدنيا

الدرجات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	الدلالة	الفرق في المتوسط
العليا	06	4.21	1,048	7,827	5	0,001	3.04
الدنيا	06	3.30	5,56				
						الحكم	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه رقم (04) ومن خلال قيمة متوسط الدرجات العليا البالغة (67,50) وهو متوسط أكبر من المتوسط الدرجات الدنيا البالغ (52,83)، ومن خلال قيمة الانحرافات المعيارية الضعيفة ما يدل على تشتت قليل ومن خلال قيمة (T) البالغة (7.82) عند درجة الحرية (5) وبدلالة (0.01) وهي أصغر من (0.05) ما يبين وجود دلالة إحصائية، أي أن الأداة تتميز بصدق تمييزي عالٍ.

أ- ثبات مقياس التسويق بالعلاقات:

تم التأكد من ثبات محور التسويق بالعلاقات باستخدام معامل (ألفا كرونباخ) للتناسق الداخلي وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (05) نتائج تحليل معامل (ألفا كرونباخ) لمحور التسويق بالعلاقات.

عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	مقياس التسويق بالعلاقات
16	0,739	الدرجة الكلية لمقياس التسويق بالعلاقات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول السابق رقم (05) أن قيمة معامل (ألفا كرونباخ) لمحور التسويق بالعلاقات مرتفعة حيث بلغت (0,739) وهذا بمثابة مؤشر دال على ثبات المقياس، وهذا يعني أن محور التسويق بالعلاقات يتمتع بمعامل ثبات قوي مما يجعله صالحا للتطبيق في الدراسة الحالية.

ب- الصدق والثبات محور الميزة التنافسية المستدامة:

- الصدق: تم حساب الصدق عن طريق حساب الاتساق الداخلي بطريقة حساب معامل الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للمحور من خلال تطبيقه على عينة استطلاعية حجمها 20 فرد والجدول التالي يوضح العلاقة الارتباطية بين البنود والدرجة الكلية للمحور:

الجدول رقم (06) نتائج التحليل العلاقة الارتباطية بين المحاور والدرجة الكلية للمحور

الرقم	محاور المقياس	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	الجودة	0,614**	0.01
2	الإبداع	0,764**	0.01
3	تكلفة	0,779**	0.01
4	التسليم	0,778**	0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم (06) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط لمحاور الميزة التنافسية و الدرجة الكلية للمحور كلها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,01$) حيث تراوح بين (0,61) و (0,76)، (0,779) و (0,778)، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور كمؤشر لصدق التكوين في قياس الميزة التنافسية

- ثبات محور الميزة التنافسية المستدامة:

تم حساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لهذا المقياس فتحصلنا على النتيجة التالية:

الجدول رقم (07): نتائج تحليل معامل (ألفا كرونباخ) لمحور أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.

عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	محور أبعاد الميزة التنافسية المستدامة
03	0,831	الجودة
03	0,773	الإبداع
03	0,818	تكلفة
03	0,778	التسليم
12	0,792	الدرجة الكلية لمقياس أبعاد الميزة التنافسية المستدامة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول السابق رقم (07) أن قيمة معامل (ألفا كرونباخ) لمحاور مقياس الميزة التنافسية المستدامة مرتفعة حيث بلغت على التوالي (0,831 / 0,77 / 0,818 / 0,778)، في بلغت قيمة معامل (ألفا

كرونباخ) بالنسبة للمقياس ككل (0,792) وهذا بمثابة مؤشر دال على ثبات المقياس، وهذا يعني أن مقياس الميزة التنافسية المستدامة يتمتع بمعامل ثبات قوي مما يجعله صالحاً لجميعها للتطبيق في الدراسة الحالية.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير استجابات أفراد عينة الدراسة

من خلال هذا المبحث قمنا بتحليل الوصفي وتفسير استجابات أفراد العينة المدروسة من خلال الأساليب التالية:

المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

سوف يتم التطرق إلى تحليل وتفسير النتائج الموضح في الجداول أسفله كالتالي:

- محور البيانات الشخصية:

تظهر الجداول التالية نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة.

أولاً- الجنس

الجدول رقم: (08) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	نسبة المؤوية
ذكر	15	%75
انثى	5	%25
المجموع	20	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث بلغ عدد الذكور نسبة 75% أي 15 ذكراً و

الإناث بنسبة 25% أي 5 إناث

ثانياً- المستوى التعليمي.

الجدول رقم: (09) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي

الخبرة المهنية	التكرارات	نسبة المؤوية
متوسط	6	%30
ثانوي	5	%25
جامعي	4	%20
دراسات عليا	5	%25
المجموع	20	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي والمتمثل في الترتيب حسب الشهادة المحصل عليها وكانت النتائج حسب النتائج الموجود في الجدول أعلاه.

ثالثا- الخبرة المهنية

الجدول رقم: (10) نتائج تحليل توزيع أفراد الدراسة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرارات	نسبة المؤوية
اقل من 5 سنوات	3	15%
من 5 الى 10 سنوات	10	50%
أكثر من 10 سنوات	7	35%
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يمثل الجدول أعلاه توزيع العينة المدروسة حسب الخبرة المهني في مؤسسة اتصالات الجزائر

الوكالة التجارية بالمسيلة

المطلب الثاني : تحليل وتفسير استجابة أفراد عينة الدراسة

سوف نتطرق إلى دراسة استجابة أفراد عينة الدراسة وذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة التجارية المسيلة.

1- محور التسويق بالعلاقات:

تم وصف نتائج استجابات الأفراد على عبارات محور (التسويق بالعلاقات) فكانت النتائج كالآتي:

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطات	t	مستوى الدلالة	درجة التسويق	الترتيب
العبارة 1	4,3000	,73270	1,30000	7,935	,000	موافق بشدة	2
العبارة 2	4,4000	,50262	1,40000	12,457	,000	موافق بشدة	1
العبارة 3	3,7000	,73270	,70000	4,273	,000	موافق بشدة	9
العبارة 4	3,5000	,82717	,50000	2,703	,014	موافق بشدة	13
العبارة 5	4,0000	,56195	1,00000	7,958	,000	موافق بشدة	3
العبارة 6	3,6500	,98809	,65000	2,942	,008	موافق بشدة	10
العبارة 7	3,8500	,87509	,85000	4,344	,000	موافق بشدة	7
العبارة 8	3,5500	1,05006	,55000	2,342	,030	موافق بشدة	12
العبارة 9	3,4500	,82558	,45000	2,438	,025	محايد	14

							9
10	موافق بشدة	,008	2,942	,65000	,98809	3,6500	العبارة 10
15	محايد	,070	1,917	,45000	1,05006	3,4500	العبارة 11
11	موافق بشدة	,002	3,584	,55000	,68633	3,5500	العبارة 12
8	موافق بشدة	,000	4,765	,70000	,65695	3,7000	العبارة 13
4	موافق بشدة	,000	7,958	1,00000	,56195	4,0000	العبارة 14
5	موافق بشدة	,000	7,025	,95000	,60481	3,9500	العبارة 15
6	موافق بشدة	,000	5,596	,95000	,75915	3,9500	العبارة 16

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من جهة وكذا الفرق بين المتوسطات النظرية والحسابية وقيم إختبار الدلالة الإحصائية "ت" للعينة الواحدة أمكننا تحديد درجة مستوى التسويق بالعلاقات في كل عبارة من عبارات هذا المقياس، وعلى هذا فإن العبارات التي كانت فيها درجة التسويق بالعلاقات عالية نجدها في العبارات رقم (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 10، 12، 13، 14، 15، 16) "انظر إلى الملحق رقم 1"، حيث جاءت جميعها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01 و 0,05)، في حين نجد أن العبارات التي كانت درجة التسويق بالعلاقات فيها متوسطة فنجدها في العبارة (9) والعبارة رقم (11) حيث جاءت العبارة رقم (9) دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,05) في حين العبارة رقم (11) فجاءت غير دالة إحصائيا، وعموما يمكن الحكم على المحور ككل بأن مستوى التسويق بالعلاقات مرتفع. وللتعرف على مستوى التسويق بالعلاقات بالنسبة للدرجة الكلية للمقياس تم استخدام اختبار (ت) لعينة واحدة للمقارنة بين المتوسط الحسابي للأفراد مع المتوسط النظري للمقياس كما موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (12) نتائج الاختبار التائي لدلالة الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط النظري

للتسويق بالعلاقات.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	الفرق بين المتوسطين	قيمة (ف)	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
التسويق بالعلاقات	60,65	6,79	48	12,65	8,32	,000	19	دال عند 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

لأجل تحقيق هذا الهدف جرى معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من تطبيق مقياس التسويق بالعلاقات على العينة المؤلفة من (20) وبعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لها ومقارنتها بالمتوسط الفرضي للمقياس تبين أن متوسط درجات أفراد العينة في المقياس التسويق بالعلاقات بلغ (60,65) درجة وبانحراف معياري قدره (6,79) درجة، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ (48) درجة حيث أن الفرق بين المتوسطين بلغ (12,65) درجة، [و باستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق دال إحصائيا بين كلا الوسطين المحسوب والفرضي لصالح المحسوب، وما يؤكد ذلك هو قيمة (ف) التي بلغت (8,32) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.01)$].

هذا يعني أن مستوى التسويق بالعلاقات أعلى من المتوسط النظري لمقياس نظام التسويق بالعلاقات وفقا لأداة البحث التي تم تطبيقها عليهم. بمعنى أن مستوى التسويق بالعلاقات مرتفع.

2- محور أبعاد الميزة التنافسية المستدامة:
أ- بعد التكلفة:

الجدول رقم (13) نتائج تحليل فقرات بعد التكلفة.

الترتيب	درجة الجودة	مستوى الدلالة	T	الفرق بين المتوسطات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	موافق بشدة	,001	3,907	,70000	0,80131	3,7000	العبارة 1
3	محايد	,230	1,241	,30000	1,08094	3,3000	العبارة 2
1	موافق بشدة	,000	4,273	,70000	,73270	3,7000	العبارة 3
3	موافق	,002	3,529	1,70000	2,15455	10,7000	المحور ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من جهة وكذا الفرق بين

المتوسطات النظرية والحسابية وقيم إختبار الدلالة الإحصائية "ت" للعينه الواحدة أمكننا تحديد درجة مستوى ميزة الجودة في كل عبارة من عبارات هذا المقياس، وعلى هذا فإن العبارات التي كانت فيها درجة الجودة عالية نجدها في العبارات رقم (1، 3)، في حين نجد أن العبارة التي كانت درجة الجودة فيها متوسطة فنجدها في العبارة (2).

وللتعرف على مستوى تحقيق ميزة التكلفة بالنسبة للدرجة الكلية للمحور التكلفة تم استخدام اختبار (ت) لعينة واحدة للمقارنة بين المتوسط الحسابي للأفراد مع المتوسط النظري للمحور كما موضح في الجدول السابق، وبعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لها ومقارنتها بالمتوسط الفرضي للمحور ككل تبين أن متوسط درجات أفراد العينة في محور التكلفة بلغ (10,70) درجة وبانحراف معياري قدره (2,15) درجة، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ (9) درجة حيث أن الفرق بين المتوسطين بلغ (1,70) درجة، و باستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق دال إحصائيا بين كلا الوسطين المحسوب والفرضي لصالح المحسوب، وما يؤكد ذلك هو قيمة (ف) التي بلغت 3,52 وهي دالة إحصائي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)

هذا يعني أن مستوى تحقيق ميزة التكلفة أعلى من المتوسط النظري لمقياس الميزة التنافسية وفقا لأداة البحث التي تم تطبيقها عليهم. بمعنى أن مستوى تحقيق التكلفة أعلى من المتوسط.

ب- بعد الجودة:

جدول رقم(14): نتائج تحليل فقرات بعد الجودة.

2	موافق بشدة	,001	3,901	,65000	,74516	3,6500	العبارة 4
3	موافق بشدة	0,037	2,238	,55000	1,09904	3,5500	العبارة 5
1	موافق بشدة	,000	39,000	1,95000	,22361	4,9500	العبارة 6
1	موافق بشدة	,000	8,637	3,15000	1,63111	12,1500	المحور ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ومن خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من جهة وكذا الفرق بين المتوسطات النظرية والحسابية وقيم اختبار الدلالة الإحصائية "ت" للعينه الواحدة أمكننا تحديد درجة مستوى تحقيق ميزة الجودة في كل عبارة من عبارات هذا المحور، وعلى هذا فإن العبارات التي كانت فيها درجة تحقيق ميزة الجودة عالية نجدها في كل عبارات المحور حيث جاءت جميعها دالة إحصائيا

وللتعرف على مستوى تحقيق ميزة الجودة بالنسبة للدرجة الكلية للمحور الجودة تم استخدام اختبار (ت) لعينة واحدة للمقارنة بين المتوسط الحسابي للأفراد مع المتوسط النظري للمحور الجودة كما موضح في الجدول السابق، وبعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لها ومقارنتها بالمتوسط الفرضي للمحور ككل تبين أن متوسط درجات أفراد العينة في محور الجودة بلغ (12,15) درجة وبانحراف معياري قدره (1,63) درجة، وعند

إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ (9) درجة حيث أن الفرق بين المتوسطين بلغ "(15, 3) درجة، [و باستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق دال إحصائيا بين كلا الوسطين المحسوب والفرضي لصالح المحسوب، وما يؤكد ذلك هو قيمة (ف) التي بلغت 8,63 وهي دالة إحصائي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)] هذا يعني أن مستوى تحقيق ميزة الجودة أعلى من المتوسط النظري لمحور الجودة وفقا لأداة البحث التي تم تطبيقها عليهم. بمعنى ان مستوى تحقيق ميزة الجودة أعلى من المتوسط.

ج- بعد الإبداع

الجدول رقم (15): نتائج تحليل فقرات بعد الإبداع.

2	ضعيفة	0,858	0,181	0,05000	1,23438	2,9500	العبارة 7
1	موافق بشدة	,000	19,000	1,90000	,44721	4,9000	العبارة 8
3	غير موافق	0,527	0,645	0,15000	1,03999	2,8500	العبارة 9
2	أعلى من المتوسط	0,001	4,101	1,80000	1,96281	10,8000	المحور ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من جهة وكذا الفرق بين المتوسطات النظرية والحسابية وقيم اختبار الدلالة الإحصائية "ت" للعينة الواحدة أمكننا تحديد درجة مستوى تحقيق ميزة الإبداع في كل عبارة من عبارات هذا المحور، وعلى هذا فإن العبارات التي كانت فيها درجة تحقيق ميزة الإبداع عالية نجدها في العبارة رقم (8) حيث جاءت دالة إحصائية، في حين نجد أن العبارتين (7، 9) جاءت درجة تحقيق ميزة الإبداع فيهما ضعيفة وغير دالة إحصائية.

وللتعرف على مستوى تحقيق ميزة الإبداع بالنسبة للدرجة الكلية لمحور التكلفة تم استخدام اختبار (ت) لعينة واحدة للمقارنة بين المتوسط الحسابي للأفراد مع المتوسط النظري للمحور كما موضح في الجدول السابق، وبعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لها ومقارنتها بالمتوسط الفرضي للمحور ككل تبين ان متوسط درجات أفراد العينة في محور الإبداع بلغ (10,80) درجة وبانحراف معياري قدره (1,05) درجة، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ (9) درجة حيث أن الفرق بين المتوسطين بلغ (1,80) درجة، [و باستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق دال إحصائيا بين كلا الوسطين المحسوب والفرضي لصالح المحسوب، وما يؤكد ذلك هو قيمة (ف) التي بلغت 4,10 وهي دالة إحصائي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)]

هذا يعني أن مستوى تحقيق ميزة الإبداع أعلى من المتوسط النظري لمحور الإبداع وفقا لأداة البحث التي تم تطبيقها عليهم. بمعنى أن مستوى تحقيق التكلفة أعلى من المتوسط.

د- بعد التسليم

الجدول رقم (16) نتائج تحليل فقرات بعد التسليم

2	متوسطة	0,267	1,143	0,30000	1,17429	3,3000	العبارة 10
1	عالية	0,001	3,943	0,75000	,85070	3,7500	العبارة 11
3	متوسطة	0,606	0,525	0,10000	,85224	3,1000	العبارة 12
4		0,220	2,498	1,15000	2,05900	10,1500	المحور ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ومن خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من جهة وكذا الفرق بين المتوسطات النظرية والحسابية وقيم إختبار الدلالة الإحصائية "ت" للعينه الواحدة أمكننا تحديد درجة مستوى ميزة التسليم في كل عبارة من عبارات هذا المحور، وعلى هذا فإن العبارات التي كانت فيها درجة تحقيق ميزة التسليم عالية نجدها في العبارات رقم (11) حيث جاءت دالة إحصائية، في حين نجد أن العبارتين (10، 12) كانت درجة تحقيق ميزة التسليم فيها متوسطة وغير دالة إحصائية.

وللتعرف على مستوى تحقيق ميزة التسليم بالنسبة للدرجة الكلية لمحور التسليم تم استخدام اختبار (ت) لعينة واحدة للمقارنة بين المتوسط الحسابي للأفراد مع المتوسط النظري للمحور كما موضح في الجدول السابق، وبعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لها ومقارنتها بالمتوسط الفرضي للمحور ككل تبين أن متوسط درجات أفراد العينة في محور التسليم بلغ (10,50) درجة وبانحراف معياري قدره (2,05) درجة، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ (9) درجة حيث أن الفرق بين المتوسطين بلغ (1,15) درجة، [و باستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق دال إحصائيا بين كلا الوسطين المحسوب والفرضي لصالح المحسوب، وما يؤكد ذلك هو قيمة (ف) التي بلغت 2,49 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)]

هذا يعني أن مستوى تحقيق ميزة الجودة أعلى من المتوسط النظري لمقياس الميزة التنافسية وفقا لأداة البحث التي تم تطبيقها عليهم. بمعنى أن مستوى تحقيق الجودة أعلى من المتوسط.

وللتعرف على مستوى الميزة التنافسية بالنسبة للدرجة الكلية للمقياس تم استخدام اختبار (ت) لعينة واحدة للمقارنة بين المتوسط الحسابي للأفراد مع المتوسط النظري للمقياس كما موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (17) نتائج الاختبار التائي لدلالة الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط النظري لمقياس الميزة التنافسية.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	الفرق بين المتوسطين	قيمة (ف)	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القرار
نظام الميزة التنافسية	43,90	5,62	36	7,90	6,27	,000	19	دال عند 0,01

المصدر: : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

لأجل تحقيق هذا الهدف جرى معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من تطبيق مقياس الميزة التنافسية المستخدمة على العينة المؤلفة من (20) وبعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لها ومقارنتها بالمتوسط الفرضي للمقياس تبين أن متوسط درجات أفراد العينة في المقياس الميزة التنافسية المستخدمة بلغ (43,90) درجة وبانحراف معياري قدره (5,62) درجة، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط الفرضي البالغ (36) درجة حيث أن الفرق بين المتوسطين بلغ (7,90) درجة، [و باستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق دال إحصائيا بين كلا الوسطين المحسوب والفرضي لصالح المحسوب، وما يؤكد ذلك هو قيمة (ف) التي بلغت 6,22 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)]

هذا يعني أن مستوى الميزة التنافسية أعلى من المتوسط النظري لمقياس الميزة التنافسية المستخدمة وفقا لأداة البحث التي تم تطبيقها عليهم. بمعنى أن مستوى الميزة التنافسية المستخدمة أعلى من المتوسط.

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

لقد تم العمل في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة، حيث تركزت مهمة هذا الجزء على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة وذلك كما يلي:

أولا-الفرضية الأولى:

(H1) - : نصت الفرضية الجزئية الأولى لهذه الدراسة على: " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحقيق ميزة الجودة باستمرار في اتصالات الجزائر ".

(H0): "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحقيق ميزة الجودة باستمرار في اتصالات الجزائر"، وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (18) نتائج تحليل الانحدار بين التسويق بالعلاقات والجودة

الانحدار بين التسويق بالعلاقات والجودة	R	مستوى الدلالة	حجم الأثر	الدلالة
	0,118 ^a	0,000	0,014	0,619

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات وتحقيق ميزة الجودة في اتصالات الجزائر والتي بلغت 0,118، هي قيمة ضعيفة وموجبة، وغير دالة إحصائياً، حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) على المتغير التابع (الجودة) نلاحظ أنه بلغ 0,014 أي 1,4% هذا يعني أن كل زيادة في التسويق بالعلاقات يلازمها زيادة في نسبة تحقيق الجودة في اتصالات الجزائر بـ 1,4% وبالتالي فإن التسويق بالعلاقات يؤثر بنسبة 1,4% في تحقيق الجودة، كما أن النتيجة جاءت دالة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، أي أنه تم قبول الفرضية الصفرية، والقائلة بـ: " لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحقيق ميزة الجودة في اتصالات الجزائر"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ثانياً-الفرضية الثانية:

- (H1) : نصت الفرضية الجزئية الثانية لهذه الدراسة على: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحقيق ميزة الإبداع باستمرار في مؤسسة اتصالات الجزائر"

- (H0): " لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحقيق ميزة الإبداع باستمرار في مؤسسة اتصالات الجزائر"، وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (19) نتائج تحليل الانحدار بين التسويق بالعلاقات والإبداع

الانحدار بين التسويق بالعلاقات والإبداع	R	مستوى الدلالة	حجم الأثر	الدلالة
	0,143 ^a	0,548	0,020	غير دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات وتحقيق ميزة الإبداع في مؤسسة اتصالات الجزائر والتي بلغت 0,143 هي قيمة ضعيفة وموجبة، وغير دالة إحصائياً، حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) على المتغير التابع (الإبداع) نلاحظ أنه بلغ 0,020 أي 2% هذا يعني أن كل زيادة في التسويق بالعلاقات يلازمها زيادة في نسبة الإبداع بـ 2% وبالتالي فإن التسويق بالعلاقات يؤثر بنسبة 2% في تحقيق ميزة الإبداع، كما أن النتيجة جاءت غير دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)،

وبالتالي نتوصل إلى قبول فرضية الصفرية القائلة بـ: "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحقيق ميزة الإبداع في مؤسسة اتصالات الجزائر"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ثالث- الفرضية الثالثة:

(H1)- نصت الفرضية الجزئية الثانية لهذه الدراسة على: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحقيق ميزة تكلفة باستمرار المنتجات في مؤسسة اتصالات الجزائر".

(H0)-: "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحقيق ميزة تكلفة باستمرار في مؤسسة اتصالات الجزائر"، وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (20) نتائج تحليل الانحدار بين التسويق بالعلاقات والتكلفة

الانحدار بين التسويق بالعلاقات والتكلفة	R	مستوى الدلالة	حجم الأثر	الدلالة
	0,021 ^a	0,929	,000	غير دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات وتحقيق ميزة تكلفة المنتجات في مؤسسة اتصالات الجزائر والتي بلغت 0,021^a، هي قيمة ضعيفة وموجبة، أي أن العلاقة ضعيفة، التسويق بالعلاقات وتحقيق ميزة تكلفة المنتجات، وحجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) على المتغير التابع (تكلفة المنتجات) نلاحظ أنه بلغ 0,00 أي 0%، وبالتالي فإن التسويق بالعلاقات لا يؤثر في تحقيق ميزة تكلفة المنتجات، كما أن النتيجة جاءت غير دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نتوصل إلى قبول فرضية الصفرية القائلة بـ: "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحقيق ميزة تكلفة المنتجات في مؤسسة اتصالات الجزائر"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

4-الفرضية الرابعة:

(H1) - : نصت الفرضية الجزئية الثانية لهذه الدراسة على: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحقيق ميزة التسليم باستمرار في الوقت في مؤسسة اتصالات الجزائر".

(H0): "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحقيق ميزة التسليم باستمرار في الوقت في مؤسسة اتصالات الجزائر"، وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (21) نتائج تحليل الانحدار بين التسويق بالعلاقات والتسليم

الدلالة	حجم الأثر	مستوى الدلالة	R	الانحدار بين
غير دال	0,178	0,064	0,422 ^a	التسويق بالعلاقات والتسليم

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات وتحقيق ميزة التسليم في الوقت في مؤسسة اتصالات الجزائر والتي بلغت $0,422^a$ ، هي قيمة ضعيفة وموجبة، أي أن العلاقة ضعيفة وغير دالة إحصائياً، حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) على المتغير التابع (التسليم) نلاحظ أنه بلغ 0.178 أي $17,8\%$ هذا يعني أن التسويق بالعلاقات يؤثر بنسبة $17,8\%$ في تحقيق ميزة التسليم في الوقت، كما أن النتيجة جاءت غير دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، أي أنه تم قبول الفرضية الصفرية، القائلة ب: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحقيق ميزة التسليم في الوقت في مؤسسة اتصالات الجزائر"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5% .

5-الفرضية العامة:

نصت الفرضية العامة لهذه الدراسة على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في مؤسسة اتصالات الجزائر"، وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم(22) نتائج التحليل الانحدار بين الانحدار بين التسويق بالعلاقات

وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة

الدلالة	حجم الأثر	مستوى الدلالة	R	الانحدار بين التسويق بالعلاقات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة
0,375	0,044	0,000	0,210	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في مؤسسة اتصالات الجزائر والتي بلغت $0,21$ ، هي قيمة ضعيفة وموجبة وغير دالة إحصائياً، حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) على المتغير التابع (تحقيق ميزة تنافسية) نلاحظ أنه بلغ $0,044$ أي 4.4% هذا يعني أن التسويق بالعلاقات يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بـ $4,4\%$ وبالتالي فإن في التسويق بالعلاقات يؤثر بنسبة $4,4\%$ في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، كما أن النتيجة جاءت غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، أي أنه تم رفض الفرضية البحثية وقبول الفرضية الصفرية، وبالتالي

نتوصل إلى قبول فرضية الصفرية القائلة بـ " لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في مؤسسة اتصالات الجزائر"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

من خلال تعرفنا على الدراسات السابقة و الجانب النظري و التي تنص على انه هناك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية المستدامة.

حيث انه من الجانب النظري فانه قد توصلنا عند دراسة هذا الموضوع ألا وهو أن التسويق بالعلاقات له دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الجانبين النظريين أي الفصل الأول والثاني، إلا أننا عندما قمنا بدراستنا في مؤسسة اتصالات الجزائر (الوكالة التجارية بالمسيلة) حيث أن هذه المؤسسة تطبق التسويق بالعلاقات بدرجات عالية إلا أن أبعاد الميزة التنافسية المستدامة تكاد تنعدم أو غير موجود داخل هذه المؤسسة وهذا ما لم ينطبق على مع معظم الدراسات السابق منها المعنون بـ التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للطالب هاشمي السعيد الذي وجد عند قيامه بدراسته في الجانب التطبيقي حيث وجد انه هناك دور للتسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية والاختلاف في النتائج راجع إلى اختلاف العينة والزمن والمؤسسات وهذا ما أدى بنا إلى رفض الفرضية العامة والتي نصت بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في هذه المؤسسة كما تم رفض الفرضيات الفرعية.

خاتمة الفصل:

لقد تم التطرق من خلال هذا الفصل تقديم موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد تم إجراء الاستمارة على عينة عشوائية من موظفي هذه الأخيرة لمعرفة دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وقد تمت المعالجة عن طريق برنامج (SPSS) وكانت النتائج متفاوتة بين من يقبل بان التسويق بالعلاقات يحقق ميزة تنافسية مستدامة وبين من يرفضها، وتم التحقق من صحت الفرضيات التي تنص على أن التسويق بالعلاقات دور في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق تحليل الانحدار البسيط والمتعدد ومعامل الارتباط....، حيث أننا استخلصنا في الأخير إن التسويق بالعلاقات موجود بالمؤسسة ولكن أبعاد الميزة التنافسية المستدامة غير موجودة في المؤسسة والمتمثلة في التكلفة، الجودة، الإبداع، التسليم، مقارنة مع منافسيها.

خاتمة

يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم المناهج التسويقية الحديثة الذي تلجأ له لمختلف المؤسسات وهذا في ظل الظروف التي تعيشها هذه المؤسسات في بيئة عمل غير مستقرة ومتقلبة وزيادة حدة المنافسة ومع تطور الهائل لوسائل التكنولوجيا بمختلف أنواعها، هذا ما جعل العميل يختار أو يتوجه إلى المؤسسة التي يجدها تهتم برغباته وتوفر حاجياته وتكسب ثقته وتسعى إلى ولائه على المدى الطويل، بحيث يجعلها رائدة بين مثيلتها في الأسواق وخاصة تلك التي تعمل في مجال الاتصالات باعتباره يشهد تطوراً مستمراً وكبيراً وهذا ما يحتم عليها العمل بالتسويق بالعلاقات حيث يلعب دوراً هاماً في توسيع وبناء علاقات وطيدة وطيبة مع العميل وهذا ما يمكنها من زيادة حصتها السوقية . وهذا ما دفعنا إلى طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في المؤسسة الاقتصادية؟

فمن خلال الدراسة التي قمنا بها في الفصل الأول و الثاني: مفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته واستراتيجيات التي يجب أن تتبعها المؤسسة عند تطبيقها هذا المنهج، وأهم الأبعاد ويعبر التسويق بالعلاقات على العلاقة القائمة بين المؤسسة والعميل كما تطرقنا إلى الميزة التنافسية المستدامة حيث حاولنا إعطاء تعريف للميزة التنافسية والاستدامة كما تطرقنا إلى أهم الأبعاد التي تطرق لها أهم المفكرين و الباحثين.

بحيث استخلصنا مجموعة من النتائج:

اولا- نتائج النظرية: تمثلت في:

يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم الوسائل التي تسعى من خلالها المؤسسات إلى الحفاظ على العملاء وكسب ولائهم وثقتهم.

يساعد التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعملاء بدلا من البحث عليهم بشكل مستمر.

يعزز التسويق بالعلاقات عملية التفاعل مع العملاء.

تعكس الميزة التنافسية المستدامة المراكز المتفوقة للمؤسسات بنسبة لمثيلتها كما لها خصائص وصفات يصعب على منافسيها تقليدها أو سرقتها، كما يمكن وصفها بالديمومة والاستمرارية.

يكن المصدر الرئيسي للميزة التنافسية المستدامة في المورد البشري ذات القدرات والكفاءات الكبيرة.

لكي تصل المؤسسة إلى ميزة تنافسية مستدامة يجب أن تجسد أهم أبعادها المتمثلة في التكلفة الجودة والإبداع والتسليم، حيث يعتبر الإبداع من أهم هذه الأبعاد لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة داخل المؤسسات حيث يؤثر على جودة المنتجات المقدمة من طرف هذه الأخيرة.

للتسويق بالعلاقات مجموع من الأبعاد والمتمثلة في: التسويق الداخلي، الجودة، التكلفة، شكاوي العملاء، تقوية العلاقة بين المؤسسة والعميل.

ثانيا: الاستنتاجات من الجانب العملي فهي كما يلي:

- وجود التسويق بالعلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل كبير.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة الجودة باستمرار مؤسسة اتصالات الجزائر.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة الإبداع باستمرار في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة التكلفة باستمرار في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة التسليم باستمرار في الوقت في مؤسسة اتصالات الجزائر.

التوصيات:

- القيام بالبحوث التسويقية فيما يخص كيفية حفاظ مؤسسة اتصالات الجزائر على عملائها.
- مراعاة التطبيق الجيد لمفهوم التسويق بالعلاقات داخل المؤسسة مع التركيز على العناصر التي تؤدي إلى جذب العميل.
- إنشاء شبكات متخصصة تهتم بجمع المعلومات على مختلف المنافسين في الأسواق والمحيط التنافسي للمؤسسة.
- ضرورة التنسيق بين موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لتشجيع على الإبداع في تقديم المنتجات للعملاء.

- ضرورة تزويد المؤسسة بنظام معلومات للتعرف والاطلاع على رغبات وحاجات العملاء.

أفاق الدراسة:

- تطوير ثقافة الولاء والالتزام مع العميل.

- دور التسويق الداخلي في زيادة جودة الخدمات المقدمة.

- العمل على تجسيد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة.

- شكاوي العاملين ودورها في تحقيق التميز بالمؤسسة.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

قائمة الكتب:

- 1- إباد عبد الفتاح، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2014.
- 2- بوحروود فتيحة، إدارة الجودة في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 3- عز الدين علي سوسي، نعمه عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير و التنظيم، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 4- علاء فرحات طالب، زينب مكي محمود البناء، إستراتيجية المحيط الأزرق و الميزة التنافسية المستدامة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن ، عمان، 2012.
- 5- ماجد عبد المهدي مساعد، الإدارة الإستراتيجية، دار الميسرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- 6- محمد خير سليم أبو زيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجعة spss (16-15 version)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 7- محمد فلان، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 8- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 9- نبيل مرسللي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتب، 1998
- 10- نعيم الظاهر، مدخل إلى الإدارة، الطبعة الأولى، دار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.

قائمة المجالات:

- 1- ثامر البكري، خالد حمدان، الإطار المفاهيمي للاستدامة و الميزة التنافسية المستدامة محاكاة لشركة HP في اعتمادها إستراتيجية الاستدامة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، كلية الاقتصاد، الأردن، العدد 9، 2013.
 - 2- حكيم بن جروة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، العدد 11، مجلة الباحث، ورقلة، 2012.
 - 3- سناء عبد الرحيم سعيد، الرضا ناصر الباوي، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق التنافسية، مجلة الإدارة الاقتصادية العدد 83، بغداد، 2010،
 - 4- السيد ليث شاكر محسن، علاء فرحان طالب الدعي، دور ادارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة محاسبة ومالية، المجلد السابع، العدد 21، الفصل الرابع، 2010.
 - 5- ونس عبد الكريم و آخرون، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات و أثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الثاني و الثلاثون، 2012.
- قائمة الملتقيات:

- 1- إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، أيام 6-8 أوت، 2003.
- 2- بيشاري كريم، سليم عابر، المرتكزات الفكرية للتسويق بالعلاقات وأثاره في إرساء فرص إنجاح المنتجات الجديدة لتعظيم أداء المؤسسات، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودور في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 15-16 ديسمبر 2014.
- 3- حسان بوبعاية، فاطمة غفل، مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز تنافسية شركات التأمين الجزائرية بالتعليق على عينة من وكالات التأمين بولاية المسيلة، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، يومي 15 و 16 ديسمبر 2014.

4- حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون كمصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة للمؤسسات الصناعية خارج قضا المحروقات العربية، جامعة الشلف، أيام 8-9 نوفمبر، 2010.

5- حواس مولود، حبوشي عبد الناصر، التسويق بالعلاقات من خلال القوى البيعية..... أداة لتنفيذ ولاء الزبون، الملتقى الوطني حول "التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات" العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 15_16 ديسمبر 2014.

6- ساعد بن فرحات، سارة بوسعيد، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا وولاء العميل، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، أيام 15-16 ديسمبر، 2014.

7- سفيان حمادوش، التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية التسيير وعلوم التجارة الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، أيام 15-16 ديسمبر، 2014.

8- منصف شرقي، دراجي راجي، التسويق بالعلاقات وتطبيقاته لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، الملتقى الوطني التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت، سكيكدة، الجزائر، أيام 15-16 ديسمبر 2014.

قائمة المذكرات ورسائل التخرج:

1- بوزيد وسيلة، مقارنة الموارد و الكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، شهادة لنيل الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، سطيف 1، 2011

2- دخيل الله المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، 2010.

3- رزيقة يجاوي، الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العمل الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، المسيلة، الجزائر، 2013.

- 4- شافى فدى عمرىة، أبعاد و كفاءات و مهارات المقاتل فى تطوبر المؤسسة، كلىة العلوم الاقتصاىة و التجارىة و علوم التسىبر، جامعة أبو بكر بلقاىة، تلمسان، 2011.
- 5- شورى عىسى، ءور التسىوق بالعلاقات فى زىااة ولاء الزبون، رسالة ماجستبر، كلىة الحقوق بن والعلوم الاقتصاىة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
- 6- طاهر توفىق، التسىوق بالعلاقات كأاة لءعم الولاء لءى الزبون، مءكرة ماستر، جامعة أكلى محنا أو نءاء، البوىرة، الجزائر، 2015.
- 7- عبء الله قلىش، أهمىة التسىوق بالعلاقات فى ءءقق المىزة التنافسىة، أطروءة ءكءوراه فى علوم التسىبر، كلىة العلوم الاقتصاىة و التجارىة و علوم التسىبر؛ جامعة حسىبة بن بوعلى، الشلف، الجزائر، 2013.
- 8- معنصم عقاب عبء القاءر مسعود، اسءءءام مفهوم التسىوق بالعلاقات بالاستناء إلى عناصر القىمة و الرضا للزبائن فى شركة التامىن الأراءن و فلسطىن، ءراسة مقاربة و أطروءة ءكءوراه، كلىة الءراساا الإءارىة و المالىة العلىا، جامعة عمان، الأراءن، 2005.
- 9- هاءر بوعزة، أءر التسىوق بالعلاقات فى ءءقق المىزة التنافسىة، مءكرة ماستر، كلىة العلوم الاقتصاىة و التجارىة و علوم التسىبر، جامعة قاصءى مرىاء، ورقلة، الجزائر، 2012.
- 10- هاشمى محما السعبء، التسىوق بالعلاقات و ءوره فى ءءقق المىزة التنافسىة فى المؤسساا الصغىرة و المءوسطة، ءراسة مىءانىة 1لزابئن ءصنة ءلىب بالمسىلة، مءكرة مقءمة لنىل شءااة الماسءر فى علوم التسىبر، كلىة العلوم الاقتصاىة و التجارىة و علوم التسىبر، 2015.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف

-المسيلة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

أخي الكرم أختي الكريمة:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إستراتيجية وتسويق تحت عنوان " دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة " ولغرض استكمال البحث، تم إنجاز هذا الاستبيان، لمعرفة واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ولذا يرجى التكرم بقراءة هذه العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية علما إن هذه البيانات ستحاط بالسرية، ولن يتم استخدامها إلا لغرض البحث العلمي. كما نتقدم لكم بالشكر مسبقا على مساهمتكم الجادة في الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان المقدم .

إشراف الأستاذة:

حميدة زواوي

إعداد الطالبة:

زروخي حسبية

السنة الجامعية

2017-2016

الملحق رقم 1:

المحور الأول: البيانات الشخصية
الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الجنس: ذكر - أنثى -

السن: (30-20)- (40-30) - (50-40)-

المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

الخبرة المهنية: اقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الملحق رقم 1:

المحور الثاني: التسويق بالعلاقات.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1. تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالتواصل الدائم مع العميل
					2. تعلم مؤسسة اتصالات الجزائر عملائها عن العروض الجديدة بشكل مستمر
					3. أنت راضي على ما تقدمه المؤسسة من منتجات؛
					4. ترسل مؤسسة اتصالات الجزائر رسائل تذكيرية بمنتجات المؤسسة
					5. احترام العميل أثناء التعامل
					6. التواصل مع العميل حتى بعد تقديم الخدمة له؛
					7. تحاول المؤسسة فهم رغبات وحاجات عمالها بشكل مستمر
					8. التحسين المستمر هو الذي دفعك لتمسك بالعمل فيها
					9. تلتزم المؤسسة بالوعود التي تقدمها في عروضها
					10. تشعر بالثقة تجاه منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر
					11. تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر تنازلات للسعر للحفاظ على العميل
					12. ترغب في إن تكون المسوق لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر
					13. تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر مشاكل العميل بسرعة
					14. تأخذ مؤسسة اتصالات الجزائر شكاوي العملاء بعين الاعتبار
					15. توفير مؤسسة اتصالات الجزائر خطوط خاصة باستقبال شكاوي العملاء
					16. توفير مؤسسة اتصالات الجزائر قاعدة بيانات لزيائنها للولوج إليها في حال تطلب الأمر ذلك

الملحق رقم 1:

المحور الثالث: أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					17. تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على ضبط تكاليفها الإدارية للتخفيض من التكاليف
					18. تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تخفيف تكاليف الترويج
					19. تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر تخفيض الكلفة عامل رئيسي لمواجهة المنافسة في القطاع
					20. تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة عالية
					21. تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على ترسيخ ثقافة الجودة لدى عمالها
					22. تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على التحسين المستمر في جودة منتجاتها
					23. تشجع المؤسسة على الإبداع داخل موظفيها؛
					24. تقوم المؤسسة بالإبداع أثناء تقديم وعرض منتجاتها ؛
					25. تعمل المؤسسة على دعم التنسيق بين العمال التبادل الأفكار الإبداعية
					26. تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر بنظام خدمات ما بعد البيع
					27. تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم الضمانات الكافية على استعمال منتجاتها
					28. تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتوصيل المنتج إلى العميل بشكل سريع

الملحق رقم 1:

الأساتذة المحكمين :

1. تاهي نادية

2. مير احمد

		,10000	,44721	4,9000	20	R2
		,23255	1,03999	2,8500	20	R3

Test sur échantillon unique

Valeur du test = 3						
Intervalle de confiance 95% de la différence		Différence moyenne	Sig. (bilatérale)	ddl	t	
Supérieure	Inférieure					
,5277	-,6277	-,05000	,858	19	-,181	R1
2,1093	1,6907	1,90000	,000	19	19,000	R2
,3367	-,6367	-,15000	,527	19	-,645	R3

Statistiques pour échantillons appariés

Erreur moyenne	standard	Ecart-type	N	Moyenne	
42817,	1,04881	6	67,5000	G1	Paire 1
2,27181	5,56477	6	52,8333	G2	1

Test échantillons appariés

Sig. bilatérale(ddl	t	Différences appariées					G1 - G2	Paire 1
			Intervalle de confiance 95% de la différence		Erreur standard moyenne	Ecart-type	Moyenne		
			Supérieure	Inférieure					
001,	5	7,827	19,48341	9,84992	1,87380	4,58984	14,66667		

TOTAL	التسليم	التكلفة	الابداع	الجودة		
,614**	,201	,309	,253	1	Corrélation de Pearson	الجودة
,004	,397	,185	,282		Sig. (bilatérale)	
20	20	20	20	20	N	
,764**	,604**	,519	1	,253	Corrélation de Pearson	الابداع
,000	,005	,019		,282	Sig. (bilatérale)	
20	20	20	20	20	N	
,779**	,464*	1	,519	,309	Corrélation de Pearson	التكلفة
,000	,040		,019	,185	Sig. (bilatérale)	
20	20	20	20	20	N	
	1	,464*	,604**	,201	Corrélation de Pearson	التسليم
,000		,040	,005	,397	Sig. (bilatérale)	
20	20	20	20	20	N	
1	,778**	,779**	,764**	,614**	Corrélation de Pearson	TOTAL
	,000	,000	,000	,004	Sig. (bilatérale)	
20	20	20	20	20	N	
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).						
* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).						

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
5	,792

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
4	,831

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
4	,773

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
4	,818

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
4	,778

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
17	,739

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المخلص:

يعتبر العميل محور اهتمام لمختلف المؤسسات، بسبب الدور الذي يلعبه في ظل التحولات المختلفة التي حدثت وتحدث في عالم الأعمال من منافسات شديدة بين مختلف المؤسسات، وهذا ما اجبرها الأخيرة من العمل بمنهج التسويق بالعلاقات من اجل الحفاظ على العميل وكسب ثقته وبناء علاقات وطيدة وطيبة معه لأطول فترة ممكنة من الزمن وتلبية مختلف حاجاتهم ورغباتهم المتزايدة ،

وتبين الدراسة المقدمة انه لحصول المؤسسة الاقتصادية على ميزة تنافسية مستدامة ، يتطلب الأمر منها ان تتوفر مختلف الوسائل الداخلية و خارجها ، وكما أن التسويق بالعلاقات في الوقت الحالي يلعب الدور الذي يلعبه في المؤسسة.

و انطلاقا مما سبق فقد اخترنا مؤسسة اتصالات الجزائر (الوكالة التجارية بالمسيلة) كمصدر أساسي يلعب دورا كبيرا في تحقيق ميزة تنافسية المستدامة للمؤسسة، وبهذا يمكننا دعم وتعزيز مكانتها كمنافس متميز عن باقي المنافسين.

الكلمات المفتاحية: العميل ، التسويق بالعلاقات، الميزة التنافسية ، الاستدامة، الميزة التنافسية المستدامة.

Résumé:

Client est le centre d'attention aux différentes, en raison du rôle qu'elle joue dans la iuminère des divers changements qui se sont produisent dans le monde des affaires dans un très mnavasat entre ce dernier et c'est ce qui a forcé ses relations marketing d'approche de travail enfin de maintenir la clientèle et de gagner la confiance et construire une solide et de bonnes relations avec lui aussi longtemps que possible de temps répons et aux souhaits de l'étude croissante présentée montre que les institutions Economiques pour obtenir un avantage concurrentiel durable,il les oblige à fournir divers moyens idans l'organisation et antla Qa qui ont déjà choisi algérie telcom Corporation(agence commerciales Msila) comme source principale joue un role important la réalisation d'un avantage concurrentiel durable pour l'instition, et peus ainsi soutenir et renforcer sa position et tant que concurrent distinct du rete des concurrentiel/

Mots clés : client ,marketing relationnel, la durabilité ,l'avantage concurrentiel, avantage concurrentiel durable.