

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم تجارية
تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان:

دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية
في المؤسسات الخدمية
بالتطبيق على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة

تحت إشراف:

د/ رزيقة مخوخ

من إعداد الطالبة:

آمال بوصلح

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.د. حسان بوبعاية	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
د. رزيقة مخوخ	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
د. موسى حجاب	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023

شكر وعرفان:

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا البحث والذي نتقدم من خلاله

بالشكر الجزيل إلى:

• الأستاذة المشرفة على هذا البحث الدكتورة رزيقة مخوخ

التي لها الفضل الكبير في إنجاز هذا البحث؛

• عمال وإطارات المؤسسات الخدمية محل الدراسة؛

• الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم إثراء

ومناقشة هذا البحث؛

• كل من ساهم من بعيد أو قريب في إتمام هذا البحث.

الطالبة: أمال بوصولاح

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:
الوالدين الكريمين تقديرا لتضحياتهما؛
كل الأخوة والأخوات؛
كل غيور على وطنه
الجزائر...

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	الشكر
II	الإهداء
III	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
V	فهرس الملاحق
VI	الملخص باللغة العربية
VI	الملخص باللغة الانجليزية
أ-ز	مقدمة
الفصل الأول: التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: الاطار العام للتسويق بالعلاقات
09	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات
14	المطلب الثاني: عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات
16	المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالعلاقات ومتطلباته
22	المبحث الثاني: الإطار العام للميزة التنافسية
22	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
26	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية وعناصرها والأسباب الموجبة لها
28	المطلب الثالث: محددات وأسس بناء الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها
33	المبحث الثالث: تعزيز الميزة التنافسية باستخدام التسويق بالعلاقات
34	المطلب الأول: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية
39	المطلب الثاني: التوجه بالعملاء لتحقيق الميزة التنافسية
42	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة	
44	تمهيد

45	المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية
45	المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة
46	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
47	المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة
47	المبحث الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة
57	المطلب الأول: تحليل توزيع أفراد العينة حسب متغيري الجنس والسن
58	المطلب الثاني: تحليل توزيع أفراد العينة حسب متغيري المؤهل العلمي والخبرة
59	المطلب الثالث: تحليل توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة الوظيفية
60	المبحث الثالث: تحليل واختبار الفرضيات للدراسة
60	المطلب الأول: تحليل نتائج المحور الأول
65	المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الثاني
69	المطلب الثالث: تحليل نتائج المحور الثالث
71	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات
74	خلاصة الفصل
76	الخاتمة
80	قائمة المراجع
84	الملاحق

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	عدد استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة	46
2	درجات مقياس ليكرت الخماسي	47
3	محاور الاستبيان وعدد ونسبة فقرات كل محور	49
4	معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	50
5	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	51
6	الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول	52
7	الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني	53

54	الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث	8
54	الاتساق الداخلي البنائي لأداة الدراسة	9
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	10
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	11
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	12
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	13
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة الوظيفية	14
58	نتائج تحليل المحور الأول	15
63	نتائج تحليل المحور الثاني	16
67	نتائج تحليل المحور الثالث	17
69	نتائج اختبار الفرضية الأولى	18
69	نتائج اختبار الفرضية الثانية	19
70	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	20

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
28	دورة حياة الميزة التنافسية	1
39	التوجه بالعملاء والميزة التنافسية	2

فهرس الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
85	الاستبيان	1
89	نتائج برنامج SPSS	2
96	التصريح الشرفي بالالتزام بالنزاهة العلمية	3

الملخص:

هدفت الدراسة الى محاولة معرفة كيفية مساهمة التسويق بالعلاقات في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية بالتطبيق على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة. توصلت نتائج الدراسة الى أن المؤسسات الخدمية محل الدراسة تطبق التسويق بالعلاقات بأبعاده والتمثلة في الجودة والتحسين المستمر للجودة، شكاوى العملاء، تقوية العلاقة بين البنك والعميل، التسويق الداخلي مما يؤثر على الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، الميزة التنافسية، المؤسسات الخدمية.

Summary:

The study aimed to try to find out how relationship marketing contributes to supporting competitive advantage in service enterprises by applying to a sample of service enterprises.

The results of the study found that the service institutions in question apply the marketing of relationships in its dimensions of quality and continuous improvement of quality, customer complaints, strengthening the relationship between the bank and the customer, internal marketing affecting the competitive advantage.

Keywords: Relationship Marketing, Competitive Advantage, Service Enterprises.

مقدمة

مقدمة:

أدى التطور السريع الذي يشهده القطاع الخدمي اليوم إلى عدم الاستقرار، وكثرة التعقيد على جميع المؤسسات الخدمية، ودخول أغلبها في مجال المنافسة الشديدة، فلم يعد الحصول على تموقع في السوق والحصول على حصص سوقية دائمة بالأمر الهين أمام ازدياد حدة المنافسة، وفي ظل ذلك وجب على المؤسسات الخدمية أن تواجه المنافسة، وحتى تستطيع هذه المؤسسات الخدمية الحفاظ على موقعها في السوق والصمود أمام المنافسين، كان لزاما عليها البحث عن مدخل جديد يمكنها من ذلك.

يركز التسويق بالعلاقات على زيادة معرفة حاجات ورغبات العملاء وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب فيها هؤلاء العملاء، ومما لاشك فيه أيضا أن المنافسة وما تحمله، من شدة قد باتت السمة البارزة في عالم الأعمال اليوم، ومن هنا فانه كان لزاما على المؤسسات الخدمية البحث عن المميزات ونقاط القوة التي تعينها على خوض غمار هذه المنافسة، وبالتالي يعتبر معرفة المؤسسة لعملائها وتفضيلاتهم إحدى أهم المميزات التنافسية التي يمكن أن يمتلكها البنك، ومن هنا جاءت أهمية التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية.

اعتمادا على هذا الطرح يمكن بلورة إشكالية الدراسة التالية:

كيف يساهم التسويق بالعلاقات في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية محل

الدراسة؟

للإجابة على الاشكالية الرئيسية نستعين بمجموعة من الأسئلة الفرعية:

- 1- هل تطبق المؤسسات الخدمية محل الدراسة التسويق بالعلاقات؟
- 2- هل تعمل المؤسسات الخدمية محل الدراسة على دعم المزايا التنافسية؟
- 3- هل يؤثر التسويق بالعلاقات في دعم المزايا التنافسية في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

الفرضيات:

أ. يوجد تسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

ب. تعمل المؤسسات الخدمية محل الدراسة على دعم المزايا التنافسية.
ج. يؤثر التسويق بالعلاقات في دعم المزايا التنافسية في المؤسسات الخدمية محل
الدراسة.

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال:

أ. أهمية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية لما له من دور في تحقيق أهدافها وخلق ميزة تنافسية لها، من خلال زيادة سرعة الاستجابة لتحقيق حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين، ومعرفة تفضيلاتهم الحالية وتوقعاتهم وتطلعاتهم المستقبلية.

ب. اثرء المطلاع على الدراسة بمعلومات تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية.

ج. محاولة لفت انتباه مسيري المؤسسات الخدمية إلى أهمية التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق المزايا التنافسية.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1. عرض مفهوم التسويق بالعلاقات ومرتكزاته وأبعاده وكذا مفهوم الميزة التنافسية وعناصرها ومحدداتها وتوضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتحقيق الميزة التنافسية وتعزيزها ودراسة طبيعة هذه الدراسة وتفسيرها
2. محاولة معرفة كيفية مساهمة التسويق بالعلاقات في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية بالتطبيق على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة.

أسباب اختيار الموضوع:

- بحكم التخصص المدروس تسويق الخدمات.
- الميول والافتناع الشخصي بأهمية التسويق بالعلاقات وعلاقته بالميزة التنافسية.

- قلة الأعمال والدراسات التي تحاول الربط بين التسويق بالعلاقات وعلاقته بالميزة التنافسية.

- عدم تبني فكرة التسويق بالعلاقات في الكثير من المؤسسات الخدمية وصعوبة فهم الموضوع بشكل جيد من طرف العاملين بالمؤسسات الخدمية.

حدود الدراسة: تقتضي منهجية البحث العلمي ويهدف الاقتراب أكثر من الموضوعية العلمية ضرورة التحكم في إطار التحليل الخاص بالدراسة، من خلال وضع الحدود الزمانية والمكانية والبحثية، ولتحقيق هذا قمنا بإنجاز هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

أ) الحدود المكانية: اخترنا عينة من المؤسسات الخدمية في ولاية المسيلة لدراسة الحالة، واسقاط الدراسة النظرية عليها، والتمثلة في:

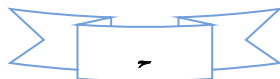
- مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة
- المؤسسة العمومية للنقل بالمسيلة
- الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بالمسيلة
- الشركة الجزائرية للتأمين الشامل بالمسيلة
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة

ب) الحدود الزمانية: تمثلت في الفترة الممتدة ما بين شهر مارس إلى ماي 2023.

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع الذي يستدعي ابراز وتحليل مجموعة من العلاقات والتفاعلات بين المفاهيم الأساسية في البحث مثل: التسويق بالعلاقات، الميزة التنافسية ويكون هذا الوصف والتحليل من خلال الدقة في المصطلحات المستعملة.

والأدوات المستخدمة في الدراسة هي المسح الشامل للمكتبة، من كتب، مذكرات ومدخلات في مختلف الملتقيات في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على



الاستبانة الموزعة على العمال مقدمي الخدمة في المؤسسات الخدمية المختارة، وكذا اعتماد أدوات التحليل الإحصائي الوصفي لعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

الدراسات السابقة:

من أجل الإلمام بمختلف جوانب الموضوع وسعيًا منا لإثراء الحقل المعرفي، قمنا بالاطلاع على مجموعة من الدراسات لتقادي التكرار وتحقيق التكامل معها، حيث تم التطرق للدراسات السابقة التي قد تكون لها علاقة بموضوع الدراسة، ونذكر بعضها:

دراسة قام بها **مسعود طحطوح**: أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008.

هدفت الدراسة الى معرفة دور التسويق تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، ومن أبرز النتائج المتوصل إليها؛ أن الميزة التنافسية سلم تابع لسلم القيمة لدى الزبون وأن الميزة التنافسية الاستراتيجية ترتبط بالدرجة الأولى بقوة رد فعل المنافسين وليس بالمدى الزمني لها. وفي دراسة قامت بها **صادق زهراء**: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2015.

هدفت الدراسة الى معرفة دور وأثر تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، ومن أبرز النتائج المتوصل إليها؛ التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة، تتم أهداف ودوافع التسويق بالعلاقات في الحفاظ على العملاء بدلا من المحاولة المستمرة في البحث عن عملاء جدد، وإقامة روابط هيكلية واجتماعية تجعل العميل مضطر للاستمرار في العلاقة.

وفي دراسة أخرى قام بها هلاي الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير، كلية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2009/2008.

هدفت الدراسة الى ابراز الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية وما هو دورها في خلق القيمة، ومن أبرز النتائج المتوصل إليها أن الميزة التنافسية تنشأ بتوصل الشركة إلى أساليب وطرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيدها ميدانيا، وتنقسم إلى نوعين: ميزة التكلفة الأقل، حيث تتمكن الشركة من تقديم منتجاتها بسعر منخفض، وميزة تمييز المنتج حيث تقدم الشركة منتجات متميزة عن المنافسين، إما بالجودة أو التحديث، أو بتقديم خدمات للعملاء، معالجة شكاوي المشتركين بطريقة أكثر حضارية وعقلانية، بغض النظر عن التكلفة لمرتبة على ذلك لتحقيق رضا العميل والحفاظ عليه.

وتختلف دراسة الطالبة عن هذه الدراسات في عدد من الجوانب، أبرزها:

- الدراسة تم تطبيقها على مجموعة من المؤسسات الخدمية الناشطة في ولاية المسيلة؛
- التركيز على مفهوم التسويق بالعلاقات وكيفية بناء العلاقة مع الزبائن والاحتفاظ بهم وفهم توقعاتهم وبناء شراكة معهم وفق منظور الجودة الشاملة.

هيكل الدراسة:

بغرض دراسة الإشكالية ومعالجة هذا الموضوع، تم تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي.

الفصل الأول التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث: تناولنا في المبحث الأول الإطار العام للتسويق بالعلاقات تطرقنا فيه الى مفهوم التسويق بالعلاقات، وكذا عناصره ومرتكزاته وخطوات تطبيقه وكذا أبعاده ومتطلباته، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الإطار العام للميزة التنافسية تم التطرق فيه إلى مفهوم الميزة التنافسية

ومصادرها وعناصرها والأسباب الموجبة لها وكذا محددات وأسس بناء الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودها.

أما المبحث الثالث فقد تناولنا فيه: تعزيز الميزة التنافسية باستخدام التسويق بالعلاقات تم التطرق فيه إلى تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية والتوجه بالعملاء لتحقيق الميزة التنافسية.

أما الفصل الثاني فخصص لدراسة حالة عينة من المؤسسات الخدمية من خلال ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية تطرقنا في مطالبه الثلاثة إلى المنهج العلمي المستخدم في الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة الميدانية، والأساليب الإحصائية المستخدمة، أما في المبحث الثاني قمنا بتحليل خصائص عينة الدراسة حسب متغيرات: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الخبرة والصفة الوظيفية كما قمنا في المبحث الثالث بتحليل نتائج واختبار فرضيات الدراسة وذلك عن طريق تحليل محاور الاستبيان الثلاثة.



الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول:

التسويق والعلاقات

والمزايا التنافسية

تمهيد:

في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات الخدمية، تواجه هذه الأخيرة اليوم تحديات كبيرة من أجل البقاء والاستمرار لذا كان لزاما عليها وضع الاستراتيجيات والمخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه المنافسين من خلال إنشاء علاقة وطيدة مع عملائها والحفاظ عليهم وتنمية العلاقة معهم من جهة وجذب عملاء جدد من جهة أخرى والوصول إلى ما يسمى بالولاء.

ومن أجل ذلك كان جديرا بأي مؤسسة خدمية تبني منهج جديد يمكنه من الوصول إلى أهدافه وتحقيق ميزة تنافسية التي يطمح لها باستعماله لأساليب تسويقية تساعد على ذلك، ومن بينها نذكر التسويق بالعلاقات الذي يهتم بالعميل ويقوم على بناء أفضل العلاقات التفاعلية بين المؤسسة الخدمية وعملائها لأطول فترة ممكنة.

وستنطلق إلى مباحث التالية:

- الاطار العام للتسويق بالعلاقات؛
- الاطار العام للميزة التنافسية؛
- تعزيز الميزة التنافسية باستخدام التسويق بالعلاقات.

المبحث الأول: الإطار العام للتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات يعبر عن المنهج أو السياسة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى التوجه نحو عملائها وبناء علاقات طويلة معهم، وكسب ولائهم ويتم ذلك من خلال تلبية حاجات ورغبات هؤلاء العملاء وإرضائهم عن طريق معرفة تطلعاتهم، والتعاون معهم لتحقيق الأهداف المشتركة وبالتالي كسب ولائهم.

المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

يعد التسويق بالعلاقات أحد جوانب إدارة علاقات العملاء، التي تركز على ولاء العملاء والتفاعل معهم على المدى الطويل بدلاً من الأهداف قصيرة المدى، مثل اكتساب عملاء جدد والمبيعات الفردية، فالهدف من التسويق بالعلاقات هو بناء روابط قوية وعاطفية بين العميل والعلامة التجارية.

أولاً - نشأة التسويق بالعلاقات

ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عرف بالتسويق بالعلاقات Relation ship Marketing الذي يقوم على أسس مخالفة تماماً لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي للتسويق، وكانت عبارة التسويق بالعلاقات قد استخدمت لأول مرة في الثمانينات، ويعتبر **Berry** من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح سنة 1983، فهي مصطلح جديد، فمنذ أواخر الثمانينات زاد استخدام نهج العلاقة في مجال التسويق، حيث ان العلاقة ليست هدف بحد ذاتها، بل وسيلة لزيادة ولاء الزبون.⁽¹⁾

ظهر هذا المفهوم كنموذج تسويقي جديد يشار له في الغالب بأنه التسويق من طرف إلى طرف (One to One Marketing)، إذ يتضمن قيام المنظمة بتطوير علاقة طويلة

(1) عيسى بنشوري، الشيخ الداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات - تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية ورقلة - مجلة الباحث، 2009، رقم 07، الجزائر، ص 367.

الأجل مع كل عميل، للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجات العملاء، ومن ثم تسليم المنتج الذي يلبي هذه الحاجات كل منها على انفراد، وفي التسعينات ازداد الاهتمام بالتسويق بالعلاقات، كونه التسويق الذي له القدرة على إنشاء حوار شخصي بين البنك والعميل⁽²⁾.

ثانياً- تعريف التسويق بالعلاقات

هناك العديد من التعاريف للتسويق بالعلاقات أهمها:

عرف التسويق بأنه: "استراتيجية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم ورفع قيمة علاقات العملاء"⁽¹⁾.

كما تم تعريفه من قبل "Lovelock" بأن التسويق بالعلاقة: "فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمؤسسات، يتم من خلال التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر"⁽²⁾.

كما عرفه "Gronroos" بأنه: "إقامة علاقات مع العملاء والمحافظة عليها وتقويتها، من أجل تحقيق أهداف الأطراف المعنية ويتم هذا من خلال تقديم الوعود والوفاء بها"⁽³⁾. أما "Morgan" فقد عرف التسويق بالعلاقات بأنه: "عبارة عن البحث عن العميل والحفاظ عليه وتطوير العلاقة معه"⁽⁴⁾.

يرى "Kotler & Armstrong" بأن التسويق بالعلاقات: "يشمل خلق وحفظ وتعزيز علاقات قوية مع العملاء والمساهمين الآخرين، ويكون موجهاً للمدى الطويل،

(2) صادق زهران، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان 2015/2016، ص 3.

(1) اياد عبد الفتاح النور، استراتيجيات التسويق، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014، ص 43.
(2) إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص395.

(3) فيصل دلال، دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية -دراسة حالة فندق صبري بعنابة، مجلة المعيار المجلد التاسع، العدد 04 ديسمبر 2018، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تسمسليت، ص 296.

(4) المرجع نفسه، ص 297.

والهدف منه هو تحرير وإطلاق قيمة طويلة الأمد للعملاء، ومقياسه هو الاشباع طويل الأمد لهذا العميل".⁽⁵⁾

من التعريفات السابقة يمكن استخلاص الاقتراحات التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات وهي:

- الاهتمام والتوجه بالعميل بدل الاهتمام والتوجه بالمنتج؛
- خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء عند استعمال المنتج أو المدة المقدمة؛
- ادراك الدور الرئيسي للعميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها، ومن خلال عملية استهلاك المنتج أو الخدمة؛
- السعي إلى إقامة علاقات ترابط وتعاون دائم ومستمر بين البنوك، وعملائها لمواجهة المنافسة؛

- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين الخدمات المسوقة والعملاء؛
- بناء شبكة علاقات دائمة مع الزبائن، إضافة إلى شبكة علاقات بين البنك ومختلف الأطراف كالموردين والموزعين والوسطاء؛
- تسويق العلاقات يشمل خلق، حفظ، وتعزيز علاقات قوية مع العملاء، والمساهمين الآخرين تكون موجهة للمدى البعيد.

ثالثاً - أهمية التسويق بالعلاقات وأهدافه

1- أهمية التسويق بالعلاقات:

تعد العملية التسويقية من خلال العملاء، بمثابة موضوع ذو أهمية بالغة عند مسيري التسويق، حيث تكمن الأهمية في المنافع التي يشكلها التسويق بالعلاقات والتي تعود على كلا الطرفين بالفائدة ويمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في النقاط التالية:⁽¹⁾

⁽⁵⁾ ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص 12.

- الاحتفاظ بولاء العملاء على الأجل الطويل، ويظهر ذلك من خلال توطيد صلة العملاء بالبنك وترددهم عليه لشراء منتجاتها وخدماتها؛
 - تحقيق المزيد من الأرباح من خلال العملاء، ليس بسبب الزيادة في شراء الخدمات والمنتجات ولكن بسبب تخفيض التكاليف نتيجة زيادة عدد العملاء وعدم الحاجة إلى اكتساب عملاء آخرين؛
 - تقليل تكاليف المبيعات حيث أن العملاء الحاليين، سيترددون أكثر على البنك وتعود الفوائد على كل من البنك والعملاء؛
 - التقليل من تكاليف التحول من مستوى لآخر سواء كانت التكاليف الاجتماعية أو المادية، أو التقنية حيث أن العلاقة بين البنك والعميل تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للبنك أو العميل أو مستوى آخر؛
 - يساعد في تعزيز وخلق الراحة والثقة، في التعامل من جهة التي اعتاد العميل عليها؛
 - العلاقات الاجتماعية مع المسوق، أو مقدم الخدمة أو العاملين لديه، والتي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
 - الربحية والاهتمام الشخصي بالعملاء؛
 - استباق البنوك في التعرف على حاجات و رغبات العملاء؛
 - التميز في تقديم الخدمة، الثقة، التعاطف، الالتزام مع العملاء؛
 - اكتساب الميزة التنافسية والحوار الهادف مع العملاء.
- 2- أهداف التسويق بالعلاقات: يهدف التسويق بالعلاقات إلى:**⁽¹⁾

⁽¹⁾ إيايد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 310.

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 212.

- يعتبر استراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف، الرامية إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين البنك والعملاء، حيث تكمن أهداف العملاء في الحصول على الخدمات ذات جودة عالية والإبقاء بالوعد التي تصدر من قبل البنك؛
- يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، أكثر من مجرد السعي لجذب عملاء جدد كما في التسويق التقليدي؛
- يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى العملاء، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم، على عكس التسويق التقليدي الذي يسعى فقط على جذب العملاء الجدد وإبرام الصفقات البيعية، دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء؛
- يهدف التسويق بالعلاقات إلى الإيفاء بالوعد التي تعد بها المؤسسات عملائها عند التعامل معهم
- وأخذها على محمل الجد، لأن الوفاء والصدق مع العملاء يؤدي إلى تطوير الخدمات التي يحتاجونها، ويحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل؛
- تسهيل إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع العملاء من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم، والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم، وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين؛
- تتناسب أنشطة التسويق بالعلاقات المؤسسات للتعامل مع عملائها في الوقت الحالي، الذي يتصف بحدة المنافسة، والتطور التكنولوجي الهائل، وفي ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع؛
- البناء والمحافظة على قاعدة من العملاء المخلصين والمريحين للبنك. (2)

المطلب الثاني: عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات

(2) صادق زهراء، مرجع سبق ذكره، ص 21.

أولاً- عناصر التسويق بالعلاقات:

أشار بعض الباحثين أثناء دراستهم لمفهوم التسويق بالعلاقات، للعناصر المكونة لهذه الفلسفة، وفي مقدمتهم "Sin" أن التسويق بالعلاقات يتكون من: (3)

1- الاتصال: هو وسيلة تبادل رسمية، أو غير رسمية للمعلومات بين البنوك مقدمي الخدمة، والعملاء وأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية.

وهناك باحثون آخرون اعتبروا أن عملية الاتصال بالعملاء من السمات المميزة للمؤسسات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة.

ويرى **Prasad & Aryari** أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين البنوك والعملاء.

2- الثقة: هي أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس التعامل وأساس بناء علاقات طويلة ومتينة، بين العميل والبنك وحتى على مستوى الموظف الداخلي في المؤسسة.

3- الالتزام: يعبر عن رغبة العميل في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة التي تدل على التزام البنك تجاهه، ويضيف **Steyrer** وآخرون أنه يمثل التزام الفرد في تحديد تعاملاته مع المنظمة بشكل مستمر، وقد اعتبر عنصراً رئيساً في التأثير على ولاء العملاء، فالالتزام هو رابط اجتماعي يربط العملاء والمؤسسة بعلاقات شخصية أكثر من اعتبارها علاقات شراكة.

4- التعاطف: يعتبر مهماً في العلاقات التجارية كونه يمكن كل الأطراف الاطلاع على أحوال الطرف الآخر، وتتبع أهمية هذا العنصر كونه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات

(3) إيايد عبد الفتاح السنور، مرجع سبق ذكره، ص 212-214.

العملاء، ويركز التعاطف على فهم وإدراك حاجات العملاء ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات العملاء، مع التركيز على عملية صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المؤسسة.

5- التبادلية أو التعامل بالمثل بالعلاقات: تعني تقديم كلا الأطراف الامتيازات للطرف

الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات في موعد لاحق، كما وصف على أنه شيء أساسي في الاستقرار الاجتماعي، والعلاقات المتبادلة، كما أن المعاملة بالمثل تميزت بأن العوائد ليس بالضرورة أن تكون فورية أو عينية، ولكن المهم أن يكون هناك توازن ومعاملة بالمثل من قبل الأطراف جميعها.

6- الروابط: مهم في العلاقة التجارية، بحيث يتصرف الطرفين بطريقة موحدة تجاه

الأطراف المنشودة، كما أن تطوير مثل هذه العناصر يزيد من تعزيز ولاء العملاء ويزيد رضاهم.

7- القيمة المشتركة: المنافع الاقتصادية والمعنوية التي تعود على المؤسسة وتتمثل في

كسب ثقة العملاء وولائهم، وجني المزيد من الأرباح والعوائد على الأجل الطويل، إضافة إلى تحقيق سمعة طيبة وحسنة عند جميع أفراد المجتمع.

أما القيم والمنافع التي يجنيها العميل عند وجود ممارسة لمفهوم التسويق بالعلاقات فتتمثل في حصوله على مزايا عديدة مثل: المعاملة الخاصة، والعناية والاهتمام، والسعر المناسب، والبحث عن الرغبات التي تشبع حاجاته.

ثانياً - مرتكزات التسويق بالعلاقات

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية وهي: (1)

(1) إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 396.

- خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم واستعمالهم للمنتج أو الخدمة المقدمة؛
- إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار 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 البنك ومختلف الأطراف مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المؤسسة.

المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالعلاقات ومتطلباته

أولاً: أبعاد التسويق بالعلاقات

إن تسويق العلاقات يهتم بكيفية تنمية وتطوير العلاقة بين المؤسسة وعملائها، وبناءا عليه ولغرض التطبيق الجيد لمفهوم تسويق العلاقات من طرف البنك، فإنه ينبغي عليه التطرق للأبعاد الخمسة الأساسية له ألا وهي: الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوى العملاء، تقوية العلاقة بين البنك والعميل، وأخيرا التسويق الداخلي، وسنقدم أهم المميزات الخاصة بكل بعد كما يلي:

1- الجودة: تعد الجودة من الأساليب المؤدية إلى تحقيق التمييز للمؤسسة على منافسيها، وتعرف على أنها القدرة على تحقيق رغبات العميل بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له.⁽¹⁾

كما ينظر لجودة الخدمة بأنها قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العملاء، فتقديم خدمات ذات جودة، يعني في أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العملاء.⁽²⁾

ومن أجل التطبيق الجيد والسليم لتسويق العلاقات وأبعاده يجب أن يكون لعنصر الجودة دور فعال في تحقيق العناية والاهتمام بالعميل ومنه المحافظة عليه، وبناء على ذلك يتضح بأن للجودة دور مهم في خدمة العملاء فهي تمثل مركز الصدارة لدى كافة المؤسسات الهادفة لتحقيق النجاح والاستقرار والاستمرار، ففي مجال الخدمات فإن العملاء والموظفون يتعاملون سوية لخلق الخدمة وتقديمها.

لذا فإن مقدمي الخدمات لابد أن يتعاملوا بشكل فعال مع العملاء ليقدّموا مستوى راق من الخدمة خلال مدة التواصل مع عملائهم، ولغرض تحقيق تلك الجودة للخدمات المقدمة لعملائها يمكن الاعتماد على الخطوات التالية:⁽³⁾

- جذب الانتباه واثارة الاهتمام بالعملاء؛
- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاته؛
- اقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه؛
- التأكد من استمرارية تعامل العملاء مع المؤسسة.

(1) حكيم بن جروة ، خليفة دلهوم، امكانية تطبيق ابعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من اداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، عدد 2، 2015، ورقة ، ص 95.

(2) حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 141.

(3) خضير كاظم حمود، ادارة الجودة وخدمة العملاء، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الاردن، ص 220.

2-التحسين المستمر للجودة

التحسين المستمر للجودة يمس كافة العمليات ولا يقتصر على مراحل تقديم الخدمة فحسب وهذا تحقيقا لشمولية الجودة، أي أنه يمس السلع والخدمات ومستوى الكفاءة في الأداء الوظيفي، وهو يعتبر معيار دائم بقدرتها على توقع التغيرات والتحديات المستقبلية، كما تتميز بالقدرة على التنبؤ بفعالية بالتغيير المستمر في احتياجات ورغبات العملاء، لكي تعرف المؤسسة احتياجاتهم وتوقعاتهم.

ويتم تطبيق التمييز المستمر بداية من (1):

➤ وضع نظام اليقظة خاص للجودة؛

➤ تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل؛

➤ توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة؛

➤ الاعتماد على الاصغاء للزبون لتطوير نشاط؛

➤ وضع نظام للتقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط.

3-شكاوى العملاء:

رغم محاولة العديد من المؤسسات استقطاب أفضل العملاء، واستخدام أفضل الانظمة التي تضمن جودة الأداء، إلا أن ذلك لا يمنع حدوث الأخطاء، الامر الذي يكلف المؤسسة فقدان بعض عملائه أو تعرضه لتهديدات المنافسين، أو فقدانه لبعض المزايا التنافسية، وهو ما يؤثر في النهاية على نتائج أعمالها وشهرتها في مجال نشاطها، وتحرص المؤسسة دوما على الحفاظ على عملائه ويسهر دوما من أجل العناية والاهتمام بهم من خلال تسجيل شكاويهم وانتقاداتهم ومن ثم حلها وعلاجها بما يسمح لها بالحفاظ عليهم، ولما لا كسب عملاء جدد حيث أصبحت الشكاوى تعتبر ميزة تنافسية يقدمها العميل للمؤسسة لتحسين

(1) حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، مرجع سبق ذكره، ص 96.

الاداء وتعطي للمؤسسة خدمة للتعامل معها والرد على العميل بأريحية، فقد تنتج الشكاوى نتيجة حدوث أخطاء في تأدية الخدمة ومن أهمها (2):

➤ عدم الوفاء بالتوقعات؛

➤ ضعف الثقة أو المصداقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة؛

➤ الحالة المزاجية للموظف (مقدم الخدمة) او العميل؛

➤ مقاومة العميل للتغيير .

4-تقوية العلاقة بين المؤسسة والعملاء:

تعمل المؤسسات على تقوية علاقاتها بعملائها، لأن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات العميل مع المؤسسة، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق، هذا ونجد أن المؤسسة التي لا يقوم بتقوية علاقاته مع عملائه، سوف يحتاج عملائها إلى إقامة علاقة مع مؤسسات اخرى بدلا منها، ومن ثم سوف يوجه العميل أمواله إلى تلك المؤسسة، لتوطيد علاقته بها، ويعني ذلك خسارة المؤسسة للأموال التي أنفقتها العميل، بهدف توطيد علاقته مع مؤسسة أخرى.

ولذلك تعمل المؤسسات على تأسيس علاقات قوية مع العملاء وذلك من خلال:(1)

➤ التعرف على احتياجات العملاء، واعتبارهم شركاء للمؤسسة؛

➤ توفير نظام اتصالات يسمح بتبادل المعلومات، بين المؤسسة والعملاء بما يؤدي إلى

تلبية احتياجات ورغبات عملائها، وتحقيق المؤسسة لأهدافها بكفاءة وفعالية؛

➤ وجود نظام اتصالات مخطط بين المؤسسة والعملاء، بشكل متكرر لدعم

الصداقة بين المؤسسة وعملائها، وذلك بهدف الحصول على المعلومات الخاصة بهم،

والمعلقة باحتياجاتهم ورغباتهم.

(2) جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع، مدخل تحقيق ميزة

تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 64.

(1) منى شفيق، التسويق بالعلاقات، ط1 المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة ، مصر، 2005،ص 47.

والعمل على اعطائهم جميع المعلومات، التي يرغبون في الحصول عليها من المؤسسة؛

➤ الاستمرار في تقوية العلاقة مع العملاء وإرضائهم.

5- التسويق الداخلي:

تقوم فكرة التسويق الداخلي على ان كل الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يبذلوا قصارى جهدهم، من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها، وأن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل البنك، تسوق قدراتها، وامكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المؤسسة.

هذا ويشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالبنك (العملاء الداخليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة، المقدمة للعملاء الخارجيين.⁽²⁾ ومن أجل الممارسة الفعالة للتسويق الداخلي يجب قيام المؤسسة بما يلي:⁽³⁾

➤ تعيين أفضل الافراد المتاحين في سوق العمل، واعطائهم الاجور والحوافز المادية، التي تبقى عليهم في وظائفهم، ويمكن في نفس الوقت حتى استقطاب اختيار الافضل دائما؛

➤ تزويد الافراد العاملين برؤية البنك بالشكل الذي يمكنهم من تحديد فلسفة واهداف الوظائف، التي يقومون بأدائها؛

➤ تجهز الافراد وتنمية مهاراتهم ومعارفهم وتحديثها بصورة مستمرة متى يتسنى لهم أداء أدوارهم بشكل أفضل؛

➤ تمكين وتشجيع الافراد من العمل كفريق واحد؛

➤ توفير المكافآت الخاصة بالإنجاز والسعي إلى تحقيق مستويات مرتفعة من الاداء.

ثانيا- متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن تطبيق الفعال والناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات، يتطلب القواعد التالية:⁽¹⁾

(2) صادق زهراء ، مرجع سبق ذكره، ص 39.

(3) حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، مرجع سبق ذكره، ص 98.

- تعريف العميل المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته؛
- بناء علاقات قوية مع العملاء، ويجب أن يكون هدف جميع الأنشطة التطبيقية التسويقية للمؤسسة؛
- قياس العلاقة مع العملاء باعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة؛
- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من امكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن العملاء، ووسائل الاتصال الشخصي معهم؛
- بناء و تطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها:
 - مراكز للاتصالات ومواقع على شبكة الانترنت؛
 - فرقة لخدمة ومساعدة العملاء؛
 - التجارة الالكترونية عبر الانترنت؛
 - توفير البيانات اللازمة عن العملاء؛
 - برامج لدعم العملاء الدائمين.

المبحث الثاني: الإطار العام للميزة التنافسية

نتيجة للتحديات التي تواجهها المؤسسات في ظل زيادة حدة المنافسة واتساع رقعتها وتعدد مجالاتها، أصبحت معظم البنوك تسعى للبحث عن كيفية بناء وتطوير كفاءتها المتميزة، والتي من شأنها أن تمنحها أفضلية لا يمتلكها المنافسون من خلال الاهتمام بالعميل والتفكير في متطلباته، تلك هي الميزة أو الأفضلية التنافسية باعتبارها الخاصية التي تميز البنوك عن منافسيها، وتحقق لها التفوق والسبق التنافسي.

وفي مبحثنا هذا سنتطرق إلى تحديد الإطار العام للميزة التنافسية من خلال تقسيمه إلى ثلاث مطالب هي:

(1) صادق زهراء، مرجع سبق ذكره، ص 49.

- مفهوم الميزة التنافسية
- مصادر الميزة التنافسية وعناصرها والأسباب الموجبة لها
- محددات واسس الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

أولا - تعريف الميزة التنافسية:

تعددت وجهات نظر الباحثين بشأن تحديد مفهوم الميزة التنافسية، إذ ركز كل واحد منهم على جانب معين في تحقيق الميزة التنافسية، فمنهم من ينظر إليها من خلال الكفاءة والفعالية لأداء البنوك لأنشطتها مقارنة بالمنافسين والبعض الآخر ركز على القيمة والزمن، والكل يؤكد على ضرورة أن تخلق الميزة التنافسية قيمة للبنك يشعر بها العملاء وعلى أن لا تكون مؤقتة، ومنهم من انطلق في تعريفه للميزة التنافسية من حيث التكلفة، ويتم عرض أهم تعاريف الميزة التنافسية.

يعرف **M-Porter** الميزة التنافسية بأنها: "القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها حيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين وبمنافاع مساوية، أو تقديم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة".⁽¹⁾

يعرفها **Fahey** أنها "شيء يمكن أن تتميز به المنظمات ايجابيا ويميز منتجاتها عن المنافسين من وجهة نظر العملاء أو المستخدمين النهائيين لهذه المنتجات المتميزة".⁽²⁾

كما عرفها كوتلر **Kotler** بأن الميزة التنافسية هي: "قابلية المؤسسة على الاداء بأسلوب واحد أو عدة أساليب ليس بإمكان المتنافس اتباعها حاليا أو مستقبلا".⁽¹⁾

(1) فيصل دلال، مرجع سبق ذكره، ص 298.

(2) مصطفى يوسف كافي، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 211.

(1) واثق حامد رسن، دور القرارات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مصنع نسيج الديوانية، مجلة أروك للابحاث الانسانية، المجلد 04، العدد 2، 2011، ص 162.

كما عرفت أنها: "ميزة أو عنصر تفوق المنظمة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجيات معينة للتنافس".⁽²⁾

من خلال التعريف السابقة يمكن القول بأن البنوك تمتلك ميزة تنافسية، إذ كانت لديها القدرة على خلق قيمة لعملائها من خلال تبني استراتيجية تنافسية ذكية وفعالة، تؤكد تميزها واختلافها عن منافسيها، وتمكنها من مواجهتهم واستغلال أفضل الامكانيات والموارد المادية والبشرية والكفاءات التي يتمتع بها البنك من أجل زيادة حصتها السوقية، وتحقيق أرباح تضمن لها البقاء والاستمرار في السوق.

ثانياً - خصائص الميزة التنافسية :

عند الحديث عن خصائص الميزة التنافسية، لابد من التركيز في المقام الأول، على مسألة ديمومة واستمرار الميزة التنافسية، فالميزة التنافسية لا تنتهي بمجرد قدرة المنافسين على تقليدها أو محاكاة ما تستند إليه هذه الميزة، وإذا ما أراد البنك أن يحافظ على الميزة التنافسية يجعلها أكثر استمرارية، يجب عليه أن يتبنى استراتيجيات تجعل عملية تقليد الميزة التنافسية شديدة الصعوبة ومرتفعة التكلفة بالنسبة للمنافسين.

ويمكن تلخيص خصائص الميزة التنافسية في العناصر التالية:⁽³⁾

➤ أن تكون مستمرة ومستدامة، بمعنى أن يحقق البنك السبق على المدى الطويل، وليس على المدى القصير فقط؛

➤ ان الميزات التنافسية تتسم بالنسبية، مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة، وهذه الصفة تجعل فهم الميزان في إطار مطلق صعب التحقيق؛

(2) نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، مصر، 2003، ص 87.

(3) طائف محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي ادريس، الادارة الاستراتيجية، منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الاردن، 2009، ص 309.

➤ أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية، من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى؛

➤ أن تكون مرنة، بمعنى يمكن احلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر، وفق اعتبارات التغيرات الحاملة في البيئة الخارجية، أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى.

➤ أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الاهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المديين القصير والبعيد.

ثالثا - أهمية وأهداف الميزة التنافسية

1- أهمية الميزة التنافسية:

يمثل امتلاك وتطوير الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى المؤسسات لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية جراء تحرير الخدمات، إذ ينظر إلى الميزة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات العميل المصرفي في الوقت والمكان المناسب وبالسعر المناسب، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة مثل الجودة العالية⁽¹⁾، وبالتالي فالميزة التنافسية تحقق أمرين أساسيين هما:

➤ انتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسين؛

➤ تأكيد حالة من التميز والاختلاف بين المنافسين.

كما يمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية من خلال النقاط التالية:⁽²⁾

➤ تمثل مؤشر ايجابيا نحو توجه البنوك لاحتلال موقع قوي، في السوق من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها؛

(1) نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 198.

(2) يوسف عبد الاله أحمد، فائز غازي البياتي، اثر استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية مقارنة بين شركات خدمة الصيانة، مجلة دراسات محاسبية مالية، العدد 14، العراق، 2011، ص 18.

➤ تعد بمثابة السلاح الأساسي، لمواجهة تحديات السوق والمؤسسات المنافسة، ويأتي ذلك من خلال قيام المؤسسة بتنمية معرفة التنافسية، ومقدرتها على تلبية احتياجات العملاء في المستقبل؛

➤ تمثل معيارا مهما لتحديد البنوك الناجحة، عن غيرها لأن البنوك الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة ومنفردة، يصعب تقليدها من قبل المنافسين وباستمرار.

2- أهداف الميزة التنافسية:

تسعى البنوك من خلال الميزة التنافسية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- خلق فرص تسويقية جديدة؛
- دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق مصرفية جديدة والتعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من المنتجات والخدمات؛
- تكوين فرص مستقبلية للمؤسسة للأهداف التي تريد المؤسسات بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية وعناصرها والأسباب الموجبة لها

أولا - مصادر الميزة التنافسية

يمكن تقسيم مصادر الميزة التنافسية إلى مصدرين أساسيان هما؛ التفكير الاستراتيجي، ومدخل الموارد كأساس لتحسين الميزة التنافسية

1- التفكير الاستراتيجي وسيلة لبناء الميزة التنافسية: قصد تحديد مسار المؤسسة وتفاذي الارتباك الناجم عن مواجهة المشاكل، تعتمد المؤسسة على التفكير لإيجاد حلول لها والخروج من الوضعيات الحرجة بالاستعانة باستراتيجيات معينة للتنافس، بهدف تحقيق أسبقية على

منافسيها، من خلال حيازته على ميزة صعبة التقليد، أو مزايا تنافسية، من خلال ثلاث استراتيجيات أساسية والتي يطلق عليها بورتر الاستراتيجيات العامة للتنافس وهي: (1)

أ- استراتيجية قيادة التكلفة: تركز هذه الاستراتيجية على تقديم خدمات نمطية، بتكلفة منخفضة جدا للوحدة وتقدم للمستهلكين الحساسين للسعر، وتقليل التكلفة يكون مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة.

ب- استراتيجية التمييز: تهدف هذه الاستراتيجية لتقديم خدمات متميزة على مستوى الخدمات ككل، والتوجه للعملاء الغير حساسين نسبيا للسعر، وبالتالي فإن العميل يقبل أن يدفع فيها سعر أعلى من المعتاد.

ج- استراتيجية التركيز: وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم خدمات، ومنتجات تشبع حاجات مجموعات صغيرة من العملاء، حيث تركز المؤسسة في هذه الحالة إلى تحقيق التميز في الخدمات أو السعر أو لكليهما

2- مدخل الموارد كأساس لبناء الميزة التنافسية: إذ كان امتلاك استراتيجية جيدة تدعم الميزة التنافسية في المؤسسة، فإنه لا بد من وجود الموارد والكفاءات العالية، لضمان النجاح لأن المنافسة لم تعد تقتصر على وضع الاستراتيجيات التنافسية، بل امتدت إلى ضرورة البحث والتطوير بصفة دائمة ومستمرة بالاعتماد على الموارد والكفاءات، ويتطلب تجسيد الاستراتيجية، الموارد والكفاءات الضرورية لذلك، ومن ثم فإن حيازة البنك على هذه الأخيرة بالجودة المطلوبة واستغلالها استغلالا أمثل يؤمنان وبشكل كبير نجاح الاستراتيجية، باعتبار تحول المنافسة إلى منافسة معتمدة على الموارد والكفاءات. (1)

ثانيا- عناصر الميزة التنافسية :

(1) حسان بويغاية، فعالية نظم المعلومات الاستراتيجية في ترشيد القرارات ودعم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، 2014، ص186.

(1) المرجع نفسه، ص 187.

يعتمد تحقيق الميزة التنافسية على مدى توافر العديد من العناصر، وعلى طبيعة

التفاعل والتكامل بينهما ومن بين أبرز عناصر الميزة التنافسية ما يلي:⁽²⁾

1- الموارد الطبيعية: على الرغم من أهمية توافر الموارد الطبيعية، لتحقيق ميزة تنافسية للبنك، إلا أن توافرها لم يعد مصدر أساسيا لتحقيق هذه الميزة، وذلك للعديد من التغيرات العالمية والمحلية وبالتالي فإن توفر الموارد الطبيعية، لم يعد يتأسس أولويات المعادلة التنافسية.

2- رأس المال: لقد كان توافر رأس المال قادرا على تحقيق ميزة تنافسية عالية، لكن الاقتصاد العالمي الجديد العابر للحدود، والذي يتيح امكانية نقل رؤوس الاموال من مؤسسة لأخرى أدى إلى تراجع أهمية توافر رأس المال للمؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية لها.

3- التكنولوجيا: يلعب العنصر التكنولوجي دورا مهما في تحسين الكفاءة الانتاجية، وتحقيق الميزة التنافسية، عبر عمليات خلق واستيعاب المعرفة، وكذا ابتكار وتطبيق تكنولوجيا جيدة في أداء الاعمال.

4- الموارد البشرية: تمثل الموارد البشرية ذات التأهيل المتميز والمهارة العالية، بعدا استراتيجيا هاما في تحقيق الميزة التنافسية، إذ تعتبر من أهم المصادر غير الملموسة، ولها دور كبير في خلق وابتكار التكنولوجيا، فضلا عن كونها عنصر غير قابل للمحاكاة أو التقليد بشكل سريع من قبل المنافسين.

ثالثا: الاسباب الموجبة للميزة التنافسية

ترجع الاسباب وراء البحث عن الميزة التنافسية إلى العديد من الاسباب أهمها ⁽³⁾:

➤ العولمة والانفتاحية على السوق المالية العالمية، مما خلق العديد من الفرص في مجال التجارة الدولية؛

⁽²⁾ فاطمة علي الربابعة، دور اساسيات الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات العامة مع تطبيق على الجامعة الاردنية، أطروحة دكتوراه فلسفة في الادارة العامة، جامعة القاهرة، مصر، 2006، ص 08.

⁽³⁾ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 214-215.

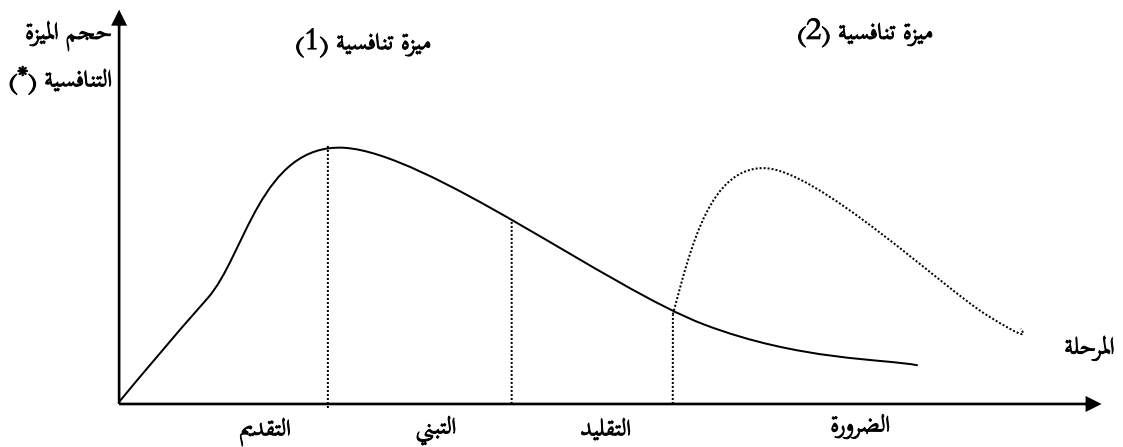
- تطور تكنولوجيا المعلومات التي وفرت للبنوك المعلومات وسهلت الولوج إليها والحصول عليها، وخاصة ما تعلق بطبيعة الاسواق المالية العالمية، وعن المنافسين؛
- سهولة الاتصال والتواصل وتبادل المعلومات بين بنك واخر وبين فروع المؤسسة في المناطق البعيدة أو بين وحداتها الداخلية بفضل انتشار شبكة الانترنت؛
- تسارع وتيرة الابداع والابتكار؛
- زيادة الطلب على الخدمات والمنتجات ذات الجودة العالية.

المطلب الثالث: محددات وأسس الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها

اولا- محددات الميزة التنافسية: تتحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين هامين هما؛(1)

1- **حجم الميزة التنافسية:** تتسم الميزة التنافسية بالاستمرارية، اذا ما تمكنت المؤسسة من الحفاظ على ميزة التكلفة الاقل، أو تمييز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة أطول مدة ممكنة، وعموما كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلب جهودا أكبر من المنافسين للتغلب عليها أو الغائها، وكما هو الامر بالنسبة لدورة حياة الخدمات الجديدة، فإن الميزة التنافسية تمر بنفس دورة الحياة ويتم تمثيل ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): دورة حياة الميزة التنافسية



(1) نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 86.

(*) الميزة في شكل تكلفة نسبة و/أو سعر مرتفع

المصدر: نبيل مرسي خليل، ميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، مصر، 2003،

ص86

من خلال الشكل يتضح لنا مختلف المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية، وحجم الميزة التنافسية في كل مرحلة وهي: (2)

أ- مرحلة التقديم: تمثل أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشأ للميزة التنافسية، لكونها لا تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد المادي والمالي، وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الوقت انتشارا أكثر فأكثر، ويرجع ذلك للقبول الذي تتاله من قبل عدد متزايد من العملاء.

ب- مرحلة التبنى: هنا تعرف الميزة نوعا من الاستقرار والثبات والتشبع بفعل تزايد عدد المنافسين.

ج- مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة، وتنتج تدريجيا إلى الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة وبالتالي يتراجع تفوقه عليهم.

د- مرحلة الضرورة: هنا تظهر ضرورة تحسين الميزة المالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جيدة على أساس مختلف تماما عن الميزة المالية، إذا لم يتمكن البنك من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أسبقيتها تماما وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد.

2- نطاق التنافس (السوق المستهدف): يتناول هذا العنصر درجة توسع نشاطات وعمليات المؤسسة، التي قد تكسبها مزايا تنافسية إضافية حقيقية، وذلك حسب حجم نشاطاتها أو الأسواق التي يستهدف البنك الوصول إليها، وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس يمكنها أن تؤثر على الميزة التنافسية، وهي كالتالي: (1)

(2) المرجع نفسه، ص 87.

(1) هلاي الوليد، الاسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، اطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، 2008/2009، ص 34.

أ- **نطاق القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة والعملاء، الذين يتم خدمتهم وهنا يتم الاختيار بين التركيز على قطاع معين، من السوق أو خدمة كل السوق.

ب- **النطاق الرئيسي:** يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطته داخليا أو خارجيا، بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا بالتكلفة الأقل أو التمييز، ومن جانب آخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للمؤسسة، في تغيير مصادر التوريد.

ج- **النطاق الجغرافي:** يعكس عدد المناطق الجغرافية التي تنافس فيها البنوك، ويسمح النطاق الجغرافي للبنك بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة.

د- **قطاع النشاط:** يعبر عن مدى الترابط بين القطاعات التي يعمل في ظلها المؤسسات فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة، عبر عدة قطاعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات التكنولوجية، أو الأفراد والميزات عبر القطاعات المختلفة التي ينتمي إليها المؤسسة.

ثانيا: أسس بناء المزايا التنافسية

فهي الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية، التي يمكن لأي مؤسسة أن تتبناها بغض النظر عن مجالها الخدماتي أو المنتجات والخدمات التي تنتجها وتؤديها وهذه الأسس العامة هي:⁽¹⁾

1- الكفاءة المتميزة: البنك أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، والمدخلات هي عوامل أساسية للإنتاج، أما المخرجات فهي عبارة عن منتجات والخدمات التي تنتجها المؤسسة، وأن أبسط قياس للكفاءة يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة، لإنتاج مخرجات معينة، ذلك يعني أن الكفاءة تساوي المخرجات على المدخلات، وكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة، كلما

(1) حسان بوبعاية، مرجع سبق ذكره، ص 197.

قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، وأن أهم مكونات الكفاءة بالنسبة لكثير من البنوك يتجسد في إنتاجية الموظف، ذلك العنصر الذي يقاس عادة بالمخرجات بالنسبة لكل موظف، مع أخذ الثوابت في الحسبان، فإذا ما حققت المؤسسة مستوى عال من إنتاجية الموظف في مجال معين، فسوف يحقق المستوى الأدنى من تكاليف الخدمات، بمعنى آخر تستهلك المؤسسة ميزة تنافسية مرتكزة على التكلفة.

2- الجودة: المنتجات أو الخدمات ذات الجودة هي التي يمكن الاعتماد عليها والثقة بها لإنجاز الوظائف المصممة لأدائها، وتحقيق البنك لمستويات عالية من الجودة في منتجاتها وخدماتها سيزيد من قيمة هذه المنتجات والخدمات بالنسبة لعملائها، وسيمكنها من فرض سعر أعلى لمنتجاتها مما يؤدي لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، بل يمكنها من البقاء والاستمرار.

3- الابداع: يشير إلى كل تقدم يطرأ على منتجات أو خدمات المؤسسة وهيكلها واساليبها الادارية واستراتيجيتها، بمعنى أن يتحقق من خلال تقديم خدمة جديدة، أو العمل بأسلوب جديد مختلف عن المنافسين، ويعتبر التجديد أحد الاسس البنائية للميزة التنافسية الذي يسمح للمؤسسة أن تتميز، وبالتالي يفرض أسعار عالية أو تخفيض تكاليف انتاجها.

4- الاستجابة لحاجات العميل: تستطيع المؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية من خلال قدرته على تقديم خدمات ومنتجات، تشبع حاجات عملائه بشكل أفضل من منافسيه وبالتالي يصبح هناك مواءمة ما بين الخدمات والمنتجات مع المطالب الفردية أو الجماعية، ويمكن اعتبار الجودة والتجديد عوامل مكملة للاستجابة لحاجات العميل وتحقيق الاستجابة المتفوقة للعملاء، تتطلب حساسية عالية ومعرفة دقيقة بالعملاء أولاً ثم ثانياً التركيز على الاحتياجات التي يمكن ادراكها، بهدف تحقيق مستوى معين يصعب تحقيقه من قبل المنافسين، والاهتمام بالتنوع في تشكيلة المنتجات والخدمات التي تتكيف واحتياجاتها وأدوات العملاء، والسرعة

في تصميم الخدمات والمنتجات التي تلبي تطور احتياجات وأذواق العملاء المتغيرة، وإلا أصبحت الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف المؤسسة راكدة وغير مطلوبة من العملاء.

ثالثاً- معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

1- مصدر الميزة: تصنف الميزة التنافسية وفق هذا العامل إلى: (1)

أ- **مزايا تنافسية منخفضة:** تعتمد على استراتيجية التكلفة الأقل لكلا المواد الخام، أو القوى العاملة وهذه الاستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين.

ب- **مزايا تنافسية مرتفعة:** تقوم على استراتيجية تمييز المنتج أو الخدمة لإشباع رغبات المستهلك النهائي، والتكنولوجيا، أو السمعة الطيبة للمؤسسة.

2- عدد مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة: كلما اعتمدت المؤسسة على عدد

أكبر من الميزة التنافسية يجعلها بعيدة عن التقليد والمحاكاة من قبل المنافسين، أما إذا اعتمدت على نوع واحد من الميزة التنافسية فسيجعل المنافسين قادرين على تحديد أو

التغلب أو تجاوز أثارها. (2)

3- درجة التمييز والتطوير والتجديد المستمر في الميزة التنافسية:

حتى تضمن المؤسسة استمرارية الميزة التنافسية القائمة حالياً، يستلزم منه تطويرها وإنشاء مزايا تنافسية جديدة مدعومة لها، تمتع المنافسين من تقليد ومحاكاة المؤسسة في ميزتها. (3)

المبحث الثالث: تعزيز الميزة التنافسية باستخدام التسويق بالعلاقات

يهدف تسويق العلاقات إلى بناء علاقات قوية مع العملاء، من أجل الحفاظ على

التميز وزيادة حجم المبيعات معهم لفترة طويلة، حيث يمكن تحقيق ذلك عن طريق الإيفاء بالالتزامات وتسليم المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية وبأسعار منطقية ومعقولة خلال

(1) مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 213.

(2) المرجع نفسه، ص 213.

(3) عبد الرزاق بن صالح، دور تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء و تدعيم المزايا التنافسية، منشورات المركز الجامعي تيسمسيلت، مجلة دورية، العدد الثاني، ديسمبر 2010، ص 219.

فترة طويلة من الزمن، كما أنه أصبح في العديد من المؤسسات التسويق بالعلاقات مع العميل، أولوية استراتيجية، تهدف المؤسسة من خلاله إلى الحفاظ على العميل عن طريق تطوير علاقات طويلة المدى معه، لأن الذي لديه ولاء هو أكثر ربحية من عملاء العلاقات التبادلية أو العملاء الجدد.⁽¹⁾

وعليه يعتبر التسويق بالعلاقات مع العميل من السمات التي من الممكن أن تحقق المؤسسة من خلالها التميز، كما أنه يساعدها على الرفع من مستوى أداءها التنافسي، ولكون ان قيام المؤسسة بالناية بالعميل والاهتمام به يعد من أهم العناصر المؤدية لبناء علاقات قوية معهم، ومن بين العناصر المؤدية لتقوية وتوطيد تلك العلاقة بين المؤسسة وعملائها، نجد عنصر الجودة بالإضافة إلى بقية الأبعاد التي تم ذكرها والتي ومن دون شك إن تم تطبيقها واستغلالها من طرف المؤسسة أحسن استغلال سوف يمكنها من التحسين في أدائها التنافسي وبالتالي الرفع منه وعليه سنرى كيف يساهم استخدام المؤسسة لأبعاد تسويق العلاقات مع العميل في الرفع من أدائها التنافسي.

المطلب الأول: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق الميزة التنافسية

أولاً - الجودة مصدر لتحقيق الميزة التنافسية

بناء على التطور في طبيعة العلاقات بين أطراف النظام التسويقي، وظهور التسويق بالعلاقات الذي أدى إلى تغيير النظرة إلى طبيعة المنافسة، حيث نتيجة لهذه التغيرات يمكن أن نطلق على المنافسة بين المؤسسات اليوم لفظ منافسة الخدمة، أي تلك القائمة على تقديم الخدمات المتميزة كجزء من إجمالي العرض التسويقي للأطراف المختلفة ذات العلاقة بالمؤسسة والتي تعكس قيمة أفضل من تلك العروض المقدمة بواسطة المنافسين.⁽¹⁾

(1) نظام موسى سويدان ، سمير عزيز العبادي، تسويق الاعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 95.

(1) نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشوية ، إدارة مدخل للتميز و الريادة، مفاهيم واسس و تطبيقات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2011، ص535.

وعلى الرغم من عدم اتفاق الباحثين حول مفهوم الجودة، إلا أنه هناك اتفاق بينهم حول أهميتها ودورها الفعال في تحقيق ميزة تنافسية، فقد أصبحت العديد من المؤسسات ونتيجة للتغيرات البيئية المحلية منها والدولية عاجزة عن البقاء والاستمرار دون تبنيها لاستراتيجية واضحة وفعالة في مجال الجودة، سواء تعلق الأمر بجودة منتجاتها وخدماتها أو جودة نظام إدارتها وعليه فإن الجودة تعد سلاحا تنافسيا فاعلا.

ولها دور في تحقيق الميزة التنافسية نظرا لأهميتها في تواجد المؤسسة، حيث يتجلى ذلك من خلال:

مساهمة الجودة في تحقيق الأرباح، تحديد الاستراتيجية التسويقية التنافسية، زيادة اقبال العملاء على منتجات وخدمات المؤسسة نتيجة لجودتها، تحقيق الريادة والنمو للمؤسسة إضافة إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء والاستجابة لتوقعاتهم والسعي في تحقيق الرضا وزيادة درجته⁽²⁾.

كما تؤكد كذلك إدارة الجودة الشاملة باعتبارها نظام إداري متميز واستراتيجية تنافسية ملائمة لمختلف المؤسسات، على انها منهج فعال وذو كفاءة عالية في امتلاك وتحسين الميزة التنافسية حيث تجمع اغلب الادبيات الادارية المعاصرة على أنها أقوى مرتكزات التنافسية⁽³⁾.

ثانيا- التحسين المستمر والميزة التنافسية⁽⁴⁾

إن هدف عمليات التحسين المستمر، هو الوصول إلى الاتفاق الكامل عن طريق استمرار التحسين في عمليات تقديم الخدمات، والمنتجات للمؤسسة، وبالرغم من أن الاتفاق الكامل هدف صعب تحقيقه، ولكن يجب أن تبذل الجهود للوصول إليه وعملية التحسين

(2) حكيم بن جروة، خليدة دلهوم، امكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 2 جوان 2015، ص 98-99.

(3) المرجع نفسه، ص 99.

(4) محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص181.

المستمر، عملية شاملة تتضمن كافة أنشطة المؤسسة، سواء المدخلات أو عمليات التحويل أو المخرجات وحتى انتقال المخرجات أو المنتجات للعميل، كما قد ينتج عن عملية التحسين المستمر تخفيض في المدخلات أو زيادة في المخرجات، أو تحسين جودة المخرجات أو ارتفاع مستوى رضا العاملين أو رضا العملاء.

بناء على ذلك فإن اعتماد التحسين المستمر لمجالات العمل كافة في المؤسسة يجعلها تتفوق على منافسيها وتتميز عليهم، وتحقيق هذه الكيفية وتطويرها بشكل دائم يضمن لها متطلبات الاستمرار في الأسواق المصرفية والبقاء فيها بثبات، ومن هنا فإن التحسين المستمر يعد شرط أساسي لنجاح الإدارة الشاملة للجودة في تحقيق أهدافها، ولهذا وصفت الكثير من مصادر التحسين المستمر بالعمود الفقري لمنهجية الإدارة الشاملة للجودة ومطلب أساسي لنجاحها، لذلك فالتحسين المستمر يعتبر من بين أهم الأساليب المحققة والمساعدة على حد سواء في اكتساب أي بنك للميزة التنافسية.

كما تظهر عملية التحسين المستمر من خلال المراحل الثلاث وهي: التوازن والمشاركة والتحسين، وعلى المعنيين بهذه العملية من استثمار جهودهم المستمرة بجعل تكنولوجيا المعلومات المتطورة تساعد على أداء العملية بطرق جديدة مختلفة مما يمنح المؤسسة الميزة التنافسية.⁽¹⁾

ثالثاً: تقوية العلاقة بين البنك والعميل والميزة التنافسية

إن تزايد الاهتمام بالعميل في الآونة الأخيرة وذلك بعد ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات، إذ أدى التنافس المادي بين المؤسسات إلى ضرورة التركيز على اشباع حاجات العميل، وذلك محاولة لإرضائه وإسعاده، حيث تسعى البنوك الناجحة، دائماً للارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة إلى الزبائن وذلك من أجل الاحتفاظ بهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة،

(1) عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار لمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2010، ص38.

وحثهم على الولاء للمؤسسة وللمنتجات والخدمات المقدمة للعملاء، بالإضافة إلى محاولة جذب عملاء جدد إلى المؤسسة.⁽²⁾

ولكي تتمكن المؤسسة من تحقيق ذلك فإنه عليه تبني علاقة تتسم بالقوة والمتانة بينه وبين عملائه، وعلاقة المؤسسة بعملائها تكون بناء على حالة ارتباط متبادل يقوم على أساس مصلحة واهتمامات مشتركة وهو نمط العلاقة الطويلة الأمد، حيث أن هذه العلاقات أصبحت في نظر المؤسسات تقوم على أساس خصائص مفادها أن العميل الأكثر تحقيق للربح بالنسبة للمؤسسة هو الزبون الذي يرتبط بالمؤسسة بعلاقة طويلة الأمد.⁽³⁾

يتضح مما سبق أن تقوية المؤسسة لعلاقتها بعملائها، تمكنها من تحقيق وكسب ميزة تنافسية، ولكن هذا لن يتم إلا إذا قامت المؤسسة بالتنبؤ بحاجات العملاء ورغباتهم وتوقعاته ومحاولة تلبيتها، لذا يجدر بالمؤسسة الرغبة في تحقيق ذلك التوجه بالعميل من خلال الاهتمام بحاجاته، ورغباته وتوقعاته، فهو يعد المدخل الحقيقي لنجاح المؤسسة في أداء المهام التسويقية بنجاح.

وبالتالي كلما كانت علاقة المؤسسة بعملائها قوية كلما كان ذلك مكسب وتميز يساعدها على تحقيق ميزة تنافسية من جهة ومجابهة كل منافسيها من جهة اخرى.

رابعاً- نظام شكاوى العملاء ودوره في تحقيق الميزة التنافسية

من المهم الترحيب بأي شكوى من العميل إلى المؤسسة، ودراستها والاهتمام بها واتخاذ قرار بشأنها فالشكاوى يمكن النظر إليها على انها فرصة لحل المشاكل، وللكشف عن نقاط الضعف المحتملة، ومن خلال الشكاوى يمكن أن نحول الشخصا غير الراضين عن المؤسسة إلى عملاء لديهم ولاء للمؤسسة ولمنتجاتها.⁽¹⁾

(2) محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 77-78.

(3) نجم عبود نجم، ادارة المعرفة المفاهيم و الاستراتيجيات و العمليات، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، 2008، ص 329.

(1) محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 77.

ونظرا لأن الشكاوى تعتبر سمة من سمات العملاء وعلى المؤسسة اشباع رغبات العملاء التي تختلف نظرا لاختلاف نظرتهم ووضعهم الاجتماعي والنفسي، ونظرا للواقع التنافسي في الاسواق أصبح لزاما على المؤسسات أن تقوم بالتعامل مع تلك الشكاوى باستقلالية ومهنية تستطيع من خلالها كسب رضا العملاء وتقديم خدمة تنافسية، واصبحت الشكاوى ميزة تنافسية يقدمها العميل للمؤسسة لتحسين الأداء، تغطي المؤسسة فرصة التعامل معها والرد على العميل بأريحية، لذلك أصبحت المؤسسات ترصد الميزانيات المالية وتوظف المختصين للتعامل مع الشكاوى فيما تطبق مقاييس علمية للتعامل معها، فقد ينقسم العملاء من حيث تقديم الشكاوى إلى عدة أنواع:⁽²⁾

➤ **الزبون دائم الشكوى:** هو العميل الذي يشكو دائما بحق أو بدون حق، ولا يكون راضيا عن الخدمة أو المنتج. فهناك دائما من وجهة نظره اخطاء؛

➤ **الزبون الحليم (الصامت):** هذا النوع من العملاء لا يشتكي بغض النظر عن معاناته من الاخطاء؛

➤ **الزبون الموضوعي:** لا يشتكي إلا إذا كان هناك مبررا لشكواه ، فهو يهتم بالنتائج وحل المشاكل؛

➤ **الزبون المستغل:** هذا الزبون يهدف إلى الحصول على مزايا إضافية من تقديم شكواه، و ليس هدفه الرئيسي أن يحلها.

خامسا: دور التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية

تعتبر عملية التسويق الداخلي بمثابة تطبيق لجميع القواعد الخاصة بالتسويق الذي يتم بين العملاء الخارجيين و فرق العمل، ويرجع السبب في ذلك إلى أن العديد من أفراد فرق العمل يعتبر بمثابة عملاء داخليين، وعندما يتم النظر للخدمات المقدمة في المؤسسة على أنها مجموعة من الأشياء التي يتم أدائها فإنه يصبح الاهتمام بنوعية وكفاءة العملاء

(2) المرجع نفسه، ص 78.

بالمؤسسة، جزء هام في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، فالعملاء الداخليين الذين يحبون وظائفهم وكذلك الراضون عن المؤسسة ستجدهم يساهمون بشكل فعال في أداء خدمات متميزة ذات قيمة كبيرة لعملاء مؤسستهم، بمعنى أن المؤسسة التي تسعى إلى إرضاء وإسعاد عملائها تستطيع أن تزيد من فرص المحافظة واستبقاء عملائها الحاليين بل وزيادة حجم الأعمال التي تتم معهم، وبالتالي فالمؤسسة التي تهتم بممارسة التسويق الداخلي عليها أن تعمل على التنافس على الأفراد أصحاب المواهب والقدرات وتدريبهم، والتأكيد على العمل التعاوني كفريق واحد إضافة إلى إعطاء العملاء الداخليين درجة أكبر من الحرية والصلاحيات التي تمكنهم من اتخاذ القرارات بشكل جيد.⁽¹⁾

العميل يلعب دور رئيسي في خلق القيمة والنظرة إلى نوعية الخدمات من جانب العميل الخارجي لذلك فإن إنباء الاهتمام بالعملاء الداخليين مهم جدا، حيث أنهم يتحملون عبء الميزة التنافسية من خلال جذب العملاء الخارجيين والمحافظة عليهم، كما يجوز للمؤسسات تمييز نفسها عن منافسيها باستخدام التسويق الداخلي الذي ينظر للموظفين على أنهم عملاء، حيث يركز التسويق الداخلي على العلاقات الداخلية السليمة بين الأشخاص على جميع المستويات في المؤسسة، وحسب **BERRY** فإن اعتبار الموظفين كعملاء داخليين والوظائف كمنتجات مقدمة لهؤلاء العملاء واستخدام تقنيات التسويق الخارجي داخل المؤسسة سيجلب رضا العملاء الداخليين الذي سيؤدي إلى تقديم خدمات للعملاء الخارجيين بجودة أفضل ونتيجة لذلك يتم خلق ميزة تنافسية مستدامة داخل المؤسسة، ونتيجة لذلك سوف تكون المؤسسات قادرة على خلق ميزة تنافسية من رأس مالها البشري كون أن رأس المال البشري يعد بمثابة قيمة قادرة وغير قادرة على التقليد من قبل المنافسين.⁽²⁾

المطلب الثاني: التوجه بالعملاء لتحقيق الميزة التنافسية

(1) عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 130-131.

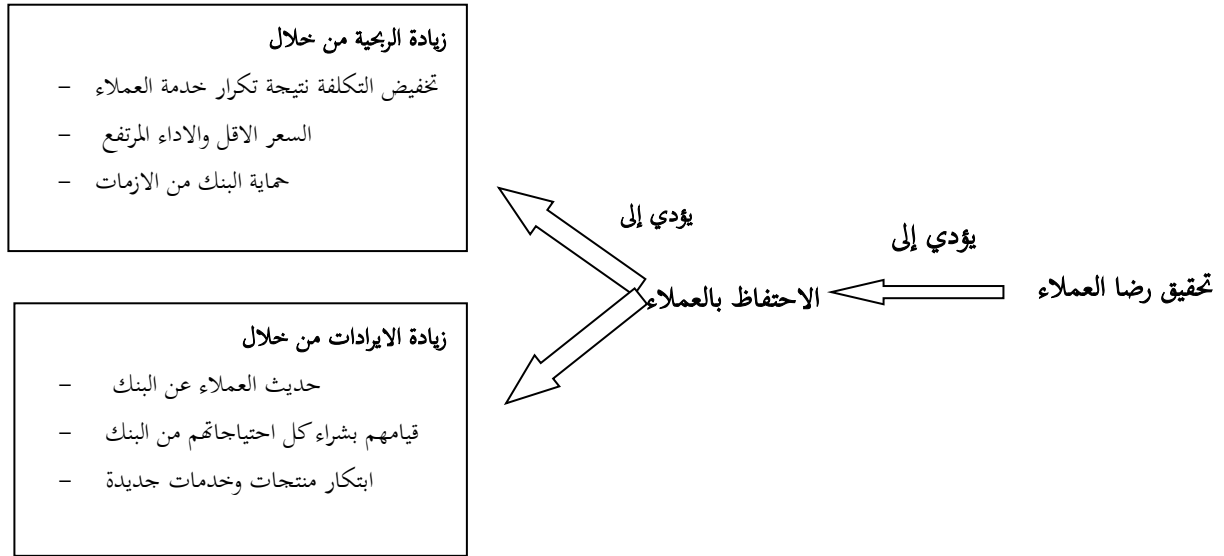
(2) حكيم بن جريرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 101-102.

إن التوجه بالعميل يساعد في تحقيق ميزة تنافسية، ومن ثم يؤدي إلى ارتفاع الاداء الكلي للبنك في شكل زيادة ربحيتها ونمو عائدها ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

➤ هناك ثلاث مزايا يمكن أن تؤدي إلى زيادة الربحية

➤ ثلاث مزايا يمكن أن تؤدي إلى زيادة الإيرادات والعوائد⁽³⁾

الشكل رقم (02): التوجه بالعملاء والميزة التنافسية



المصدر: عبد السلام أبو قحف، بناء المهارات التسويقية في فن البيع والتفاوض، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2003، ص 127.

ويمكن شرح الشكل من خلال:

1. **تخفيض التكاليف:** تعتبر أفضل الطرق للمحافظة على الميزة التنافسية والممكن استخدامها للمحافظة على العملاء، فالاستراتيجية التنافسية المستخدمة للمحافظة على العملاء تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بعملاء جدد، إذ أن تكلفة المحافظة على العميل الحالي 1/5 من تكلفة الحصول على عميل جديد، والتوجه بالعميل يمكن المؤسسة من تلبية حاجات ورغبات العملاء لأطول فترة ممكنة، ومن ثم المحافظة عليهم، وكذا زيادة احتمال قيام العميل بتكرار طلب خدمات، مما يؤدي

(3) عبد السلام أبو قحف، بناء المهارات التسويقية في فن البيع والتفاوض، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003، ص 126.

إلى تحقيق أو رفع كفاءة التكاليف سنة بعد الأخرى، فتكلفة خدمة نفس العميل لأكثر من مرة أقل من تكلفة خدمة عميل جديد.

2. **السعر الأقل أو الاداء المرتفع أو الاثنين معا:** في هذه الحالة اذا حاول منافس جذب أحد عملائك فعليه إما أن يقدم له سعر أقل بكثير أو يقدمه مستوى خدمة أعلى أو الاثنين معا، كما أن الواقع يشير إلى أنه من الصعب على العميل الراضي تعامله مع المؤسسة أن يتحول إلى مؤسسة أخرى، فهو بذل الكثير من الوقت والجهد والبحث واختيار المؤسسة التي يتعامل معها، وقد يكون غير قادر على تغييره ومن بين مصادر القيمة التي تقدم إلى العميل بخلاف السعر المنخفض ما يلي:

➤ تميز السلعة.

➤ تميز الخدمة.

➤ ثقافة تنظيمية لدى المؤسسة تتلاءم مع طبيعة التوجه بالعملاء.

3. **حماية البنك من الازمات:** وهي الميزة الثالثة للتوجه بالعملاء والتي تؤدي إلى زيادة الربحية، وتأتي هذه الحماية من خلال حماية العميل للخدمات المقدمة له من التلاعب بها أو العبث بها من طرف المنافسين، إذ أن العميل ذو الولاء المرتفع لخدمة ما سيقاوم هذه التلاعبات.

كما أن ولاء العميل لمؤسسة ما يجعله ينتظر أو يؤجل طلب خدماتها في حال وجود أزمات داخلية كالإضراب أو نقص المواد، أو إعادة الهيكلة.

4. **انتشار الحديث الايجابي عن المؤسسة:** وهي من أفضل الطرق التي تؤدي إلى نمو أعمال المؤسسة، وهو الحصول على عملاء جدد بدون استثمارات إضافية أو ادخال تعديلات جوهرية على الخدمة أو المنتج، أو زيادة موارد البيع، وذلك عن طريق انتشار سمعتهم من طرف العملاء الراضيين.

5. طلب كل الخدمات دفعة واحدة: إن طلب الخدمات والمنتجات دفعة واحدة من طرف العميل بسبب توفير الوقت، الجهد، التكلفة يؤدي بالطبع إلى رفع قدرة المؤسسة على التوسع في خطوط الخدمات والنمو وزيادة الطاقة بدون تحملها لأخطار وخسائر كبيرة.
6. ابتكار خدمات جديدة: إن زيادة إيرادات المؤسسة وكذلك توليد عوائد إضافية لها تتحقق من خلال تقديم خدمات جديدة للعملاء، فالعميل ذو الولاء ومستوى الرضا المرتفع عن خدمات ومنتجات المؤسسة سوف يشاركها في تحقيق نجاح الخدمات والمنتجات الجديدة وتقديم أفكار جديدة، خاصة في المراحل المبكرة لابتكار الخدمات والمنتجات الجديدة.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا للفصل الأول يمكن أن نستخلص أن التسويق بالعلاقات أو التوجه نحو العميل هو وضع العميل في أولى اهتمامات المؤسسات وجذبها نحوها عن طريق الاهتمام به ومعاملته كشريك ومحاولة بناء علاقات معه، حيث أن بناء علاقات قوية مع العملاء تخلق مستوى عال من الرضا والولاء، ولكي يتحقق الولاء لدى مؤسسة ما يجب أن تسعى إلى تحقيق الوفاء لعملائها، وهذا من خلال تأهيل الموظفين وتنقيفهم وأشعارهم بمدى أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة، لأن العلاقة تكون بالتعاملات التي تكون بين الموظفين والعملاء.

ولتحقيق الميزة التنافسية من طرف المؤسسات الخدمية يجب تطبيق التسويق بالعلاقات من أجل المحافظة على عملائها وبالتالي المحافظة على مكانتها في السوق، كما يجب الاهتمام بالعميل بالدرجة الأولى من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية ترقى لمتطلبات العملاء، مقارنة بعروض المنافسين.

كما يجب على المؤسسات الخدمية ادراك أهمية خدمة عملائها، والاحتفاظ بهم مع تطوير العديد من التعاملات وبهذا تجدر الإشارة إلى تطبيق التسويق بالعلاقات في حد ذاته ميزة تنافسية.

الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية على عينة

من المؤسسات الخدمية

بالمسيلة

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، سنتناول في هذا الفصل منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال تحديد دور التسويق بالعلاقات في دعم المزايا التنافسية في المؤسسات الخدمية في عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور استمارة الأسئلة المستخدمة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج، وفقا لفرضيات الدراسة.

المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة، والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بوصف ما هو كائن وتفسيره وتحليله، وهو يهتم بتحديد الظروف والعلاقات، التي توجد بين الظواهر، وهذا المنهج يهدف إلى دراسة الظاهرة بجميع خصائصها وأبعادها في إطار معين، ويقوم بتحليلها استنادا للبيانات المجمع حولها ثم محاولة الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، وبالتالي الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم، بحيث يبدأ بتجميع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتدوينها ومحاولة تفسيرها وتحليلها، من أجل معرفة تأثير العوامل على أحداث الظاهرة محل الدراسة، وذلك بهدف استخلاص النتائج ومعرفة كيفية الضبط والتحكم في هذه العوامل وايضا التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة استعملنا المنهج الوصفي التحليلي في جميع جوانب البحث النظرية والتطبيقية على حد سواء.

بالإضافة إلى ذلك استخدمنا مصدرين أساسيين للبيانات هما:

➤ **المصادر الثانوية:** لمعالجة الإطار النظري للبحث، والمتمثلة أساسا في الكتب باللغة العربية ذات العلاقة، وكذا الدوريات والمقالات، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة بالإضافة، إلى البحث والاطلاع على مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

➤ **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال استمارة أسئلة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصا لهذا الغرض ووزعت على العمال الإداريين مقدمي الخدمات في الوكالات البنكية عينة الدراسة، وقمت بجمع وتقرير وتحليل الاستمارة باستخدام برنامج الإحصائي SPSS.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الإداريين العاملين في بعض المؤسسات الخدمية الناشطة في ولاية المسيلة، ولصعوبة تحديد عدد الإداريين العاملين في المؤسسات الخدمية في ولاية

المسيلة بدقة، فإننا اخترنا عينة عشوائية تتمثل في 46 إداري عامل في هذه المؤسسات، كما يبينها الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): عدد استثمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة

الاستثمارات الضائعة		الاستثمارات المسترجعة		الاستثمارات الموزعة		المؤسسات الخدمية
النسبة	العدد	% النسبة	العدد	% النسبة	العدد	
00%	0	20%	10	20%	10	مؤسسة بريد الجزائر
2%	01	18%	9	20%	10	المؤسسة العمومية للنقل
00%	0	20%	10	20%	10	الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي
2%	01	18%	9	20%	10	الشركة الجزائرية للتأمين شامل
4%	02	16%	8	20%	10	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
08%	04	92%	46	100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الإستبيان

نلاحظ أنه عدد المؤسسات الخدمية الممثلة لعينة الدراسة 05، تم توزيع 50 استمارة استبيان وتم استرجاع 46 استمارة أي بنسبة 92 %، وهي نسبة جيدة للتليل، في حين بلغ عدد الاستثمارات الضائعة 04 استثمارات، أي بنسبة 08 % من عدد الاستثمارات الكلية الموزعة.

المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولا- أداة الدراسة الميدانية:

اعتمدنا على أداة الاستبيان بهدف الحصول على أكبر حجم من البيانات والمعلومات التي ستساعدنا في تحليل وتفسير الإجابات على فقرات الاستمارة، كما اعتمدنا أيضا على الملاحظة، حيث وأثناء تجوالنا بين بمكاتب الإداريين في المستويات المختلفة وفي أقسام وإدارات الوكالات البنكية محل الدراسة، قمنا بملاحظة وتسجيل كل ماله علاقة بموضوع البحث، من حيث تنظيم للأعمال، وكذا سلوك الأفراد داخل الإدارات وهذا بهدف مساعدتنا في تحليل وتفسير بعض فقرات الاستبيان.

1- تصميم الاستبيان: قبل التطرق لكيفية تصميم الاستمارة ندرج أهم الاهداف المرجوة من خلال فقراته، فبالإضافة الى الهدف الاساسي وهو تحليل دور التسويق بالعلاقات في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية، نهدف من خلال تصميم الاستبيان أيضا إلى ما يلي:

أ- التعرف على واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية محل الدراسة؛

ب- التعرف على الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية محل الدراسة؛

ج- التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

وفيما يخص تصميم الاستبيان، فقد تم من خلال جملة من الوثائق والدراسات السابقة، والجانب النظري للبحث، اعتمادنا في تصميم الاستمارة على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كقياس للإجابة على فقرات الاستبيان، المندرجة تحت ثلاثة محاور أساسية، والجدول رقم (02) يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

جدول رقم (02): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماما
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: محفوظ أحمد جودة، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص23.

لتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي-الحدود الدنيا والعليا- المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (4/5=0.80)، وبعد ذلك تم اضافة هذه القيمة، الى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا، كما يلي:

➤ لا أتفق تماما: المتوسط ينتمي الى المجال (01.80-01.00)؛

➤ لا أتفق: المتوسط ينتمي الى المجال (02.60-01.80)؛

➤ محايد: المتوسط ينتمي الى المجال (03.40-02.60)؛

- أتفق: المتوسط ينتمي الى المجال، (04.20-03.40)؛
 - أتفق تماما: المتوسط ينتمي الى المجال، (05.00-04.20) .
- وقد قمنا بالإجراءات التالية:

- اعداد استبانة اولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات؛
 - عرض الاستبيان على الاستاذ المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات؛
 - تعديل الاستبيان بشكل أولي، حسب ما راه المشرف لازما للتعديل؛
 - تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والارشاد، وتعديلها من خلال اضافة وحذف لبعض العبارات وتعديل البعض الاخر؛
 - توزيع الاستبيان على جميع أفراد عينة الدراسة، لجمع البيانات اللازمة للدراسة؛
 - القيام بتحليل وتفسير واختيار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.
- وقد تم تقسيم الاستبيان الى جزئين احدهما خصص للبيانات الشخصية العامة لعينة الدراسة، وتتكون من ستة فقرات وهي اسم المؤسسة، الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة والوظيفة.

اما الجزء الثاني فيتناول محاور الدراسة الأساسية، والمتعلقة بدور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية، وتم تقسيمه الى ثلاثة محاور، كما يوضحه الجدول رقم (03)، والذي يبين عنوان المحور، وأرقام الفقرات، وعددها والنسبة المئوية لكل محور، بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات الجزء الثاني من الاستبيان.

الجدول رقم (03): محاور الاستبيان وعدد ونسبة فقرات كل محور

الرقم	اسم المحور	أرقام الفقرات	عدد الفقرات	النسبة %
01	واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية	04-01	04	11.76%
		08-05	04	11.76%
		12-09	04	11.76%
		16-13	04	11.76%
		16-01	16	47.06%
02	الكفاءة المتميزة	19-17	03	8.82%

8.82%	03	22-20	الجودة	الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية	03
8.82%	03	25-23	الإبداع		
11.76%	04	29-26	الاستجابة لحاجات العميل		
38.24%	13	29-17	مجموع المحور الثاني		
14.70%	05	34-30	أثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية		03
100%	34	34-01	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ أن عدد فقرات المحور الأول، والمعنون واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية من خلال الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات، بلغ 16 فقرة بنسبة 47% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، وعدد فقرات المحور الثاني والمعنون الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية 13 فقرة بنسبة 38.24% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، أما عدد فقرات المحور الثالث والمعنون بتحقيق المؤسسة للميزة التنافسية من خلال تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات، فبلغت 05 فقرات بنسبة 14.70% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان.

2- ثبات وصدق أداة الدراسة:

2-1- ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى ان ثبات الاستبيان، يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على افراد العينة، عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ والجدول الموالي يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

الجدول رقم (04): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الرقم	اسم المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	الصدق
01	واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية	16	0.864	0.929
02	الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية	13	0.825	0.908

0.952	0.908	05	أثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية	03
0.955	0.913	34	المجموع	

المصدر: اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات استمارة الاسئلة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن معامل ألف كرونباخ لكل محاور الاستبيان تتراوح بين (0.825-0.908) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع محاور الاستبيان معا والذي بلغ 0.913 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، وكذلك قيمة الصدق والذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستمارة تتراوح بين (0.908-0.952) في حين قيمة الصدق لجميع محاور الاستبيان بلغت 0.955 وهي قيمة عالية، تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضيتها.

تجدر الإشارة الى أن معامل الثبات الفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد، دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر دل على عدم وجود ثبات.

2-2- صدق الاستبيان:

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاور المقياس.

2-2-1- الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين):

حيث قمنا بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المختصين، من أعضاء الهيئة التدريسية لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة، وقد طلبنا من المحكمين إبداء رأيهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات، ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية، هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروريا من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة.

2-2-2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة، وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة، والدرجة الكلية للمحور التابعة له. وقبل حساب الاتساق الداخلي، قمنا باختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه وذلك باستخدام اختبار كولمجروف-سميرنوف وكانت نتائج الاختبار كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K-S)

الرقم	اسم المحور	عدد الفقرات	(K-S)	مستوى الدلالة (SIG)
01	واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية	16	0.106	0.2
02	الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية	13	0.105	0.2
03	تحقيق المؤسسة للميزة التنافسية من خلال تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات	05	0.121	0.091
	مجموع المحاور	34	0.097	0.2

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على بيانات استمارة الاسئلة ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أنه باستخدام اختبار كولموجروف-سميرنوف تبين أن القيمة الاحتمالية (sig)، كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) لجميع محاور الدراسة، مما يدل على أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، مما يؤدي الى حساب الاتساق الداخلي، والصدق البنائي، باستخدام معامل الارتباط بيرسون، واختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات المعلمية.

أ- صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول:

الجدول رقم (06): الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول

الرقم	العبرة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاجتماعية (sig)
01	يقوم مقدم الخدمة بتقديم خدمة بشكل صحيح من أول مرة	,707**	,000
02	توفر المؤسسة الظروف المناسبة للعملاء عند تلقيهم الخدمة	,435**	,003
03	تسعى المؤسسة لتحسين خدماته باستمرار	,642**	,000
04	تقوم المؤسسة بتدريب الموظفين حول كيفية التعامل مع العملاء	,555**	,000
05	يحاول مقدمي الخدمة حل مشاكل العملاء ومتابعتها والوفاء بالوعد	,524**	,000

06	تقوم المؤسسة بالرد على شكاوى العملاء بسرعة	,520**	,000
07	توفر المؤسسة نظام محدد يهتم بشكاوى العملاء	,583**	,000
08	يحفز مقدمي الخدمة العملاء على عرض مشاكلهم وآرائهم	,513**	,000
09	يقوم مقدم الخدمة بالتعرف على حاجيات العملاء ومحاولة تلبيتها	,542**	,000
10	يسعى مقدمي الخدمة بتوطيد العلاقة مع العملاء وضمان ولائهم لها	,579**	,000
11	تتوفر المؤسسة على قاعدة بيانات خاصة بالعملاء	,539**	,000
12	يستمر مقدمي الخدمة بالاتصال والتواصل مع العملاء حتى بعد الانتهاء من تقديم الخدمات	,698**	,000
13	تقوم المؤسسة بإشراك عملائه في كيفية تقديم الخدمة	,635**	,000
14	تعتبر المؤسسة الموظفين كعملاء داخليين	,532**	,000
15	تمنح المؤسسة تحفيزات ومكافآت للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من العملاء	,385**	,008
16	تقوم المؤسسة بتدريب الموظفين بشكل دوري حول كيفية تقديم الخدمات بشكل أفضل	,525**	,000

المصدر: من اعداد الطالبة الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن معاملات الارتباط بيرسون لجميع فقرات المحور الأول دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (sig) لكل فقرة أقل من (0.05)، وقيمة معامل الارتباط R المحسوبة محصورة بين (0.385-0.707) وبذلك تعتبر مجالات الاستمارة صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني:

الجدول رقم (07): الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني

الرقم	العبرة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاجتماعية (sig)
17	تعمل المؤسسة على زيادة كفاءة العمليات بها	,620**	,000
18	تعمل المؤسسة على مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة للعملاء	,593**	,000
19	تقوم المؤسسة بتقديم خدماتها بأسعار تنافسية بالمقارنة مع أسعار خدمات مؤسسات أخرى	,427**	,003
20	تخضع خدمات المؤسسة لعملية التقييم المستمر باستخدام معايير الجودة	,650**	,000
21	تقوم المؤسسة بمراقبة جودة خدماتها بشكل مستمر	,659**	,000

22	تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة بما يحقق حاجات ورغبات العملاء	,602**	,000
23	تتميز المؤسسة عن منافسيها بتقديم خدمات إلكترونية	,704**	,000
24	تشجع المؤسسة موظفيها على الإبداع في تقديم الخدمات.	,564**	,000
25	تحرص المؤسسة على الإبداع في منتجاتها.	,563**	,000
26	يعد امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية وتطويرها هدفا تسعى لتحقيقها من أجل إرضاء رغبات العملاء.	,489**	,001
27	تتفوق المؤسسة على منافسيه من خلال تسهيل إجراءات حصول العملاء على الخدمة.	,535**	,000
28	تسعى المؤسسة للوصول إلى أكبر عدد من العملاء والاستجابة لرغباتهم وتطلعاتهم.	,500**	,000
29	تعمل المؤسسة على ابتكار الحلول للكثير من المشاكل التي يواجهها العملاء في المؤسسة.	,432**	,003

المصدر: من اعداد الطالبة الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

نلاحظ أن معاملات الارتباط بيرسون لجميع فقرات المحور الثاني دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (sig) لكل فقرة أقل من (0.05)، وقيمة معامل الارتباط R المحسوبة محصورة بين (0.427-0.704) وبذلك تعتبر مجالات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ج- صدق الاتساق الداخلي للمحور الثالث:

الجدول رقم(08): الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث

الرقم	العبرة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاجتماعية (sig)
30	استطاعت المؤسسة التميز من خلال تقديم خدمات ذات جودة مقبولة وفي مستوى تطلعات العملاء	,386**	,008
31	تمتلك المؤسسة عملاء دائمين من خلال التحسين المستمر لخدماتها	,394**	,007
32	اهتمام المؤسسة بشكاوي العملاء ادى الى زيادة عدد عملائها	,362*	,014
33	تحسين علاقة المؤسسة بعملائها ساهم في زيادة حصتها السوقية	,384**	,009
34	تعتمد المؤسسة على موظفيها لبناء علاقاتها مع العملاء	,375*	,010

المصدر: من اعداد الطالبة الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن معاملات الارتباط بيرسون لجميع فقرات المحور الثالث دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (sig) لكل فقرة أقل من (0.05)، وقيمة معامل الارتباط R المحسوبة محصورة بين (0.36-0.394) وبذلك تعتبر مجالات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

2-3- صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات، والجدول الموالي يبين ذلك.

الجدول رقم (09): الاتساق الداخلي البنائي لأداة الدراسة

الرقم	محاور أداة الدراسة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاجتماعية (sig)
01	المحور الأول (واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية)	,678**	,000
02	المحور الثاني (الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية)	,708**	,000
03	المحور الثالث (أثر التسويق بالعلاقات على دعم وتعزيز المزايا التنافسية)	,526**	,000

المصدر: من اعداد الطالبة الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن معاملات الارتباط بيرسون لجميع محاور أداة الدراسة، دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (sig) لكل محور أقل من (0.05)، وقيمة معامل الارتباط R المحسوبة محصورة بين (0.526-0.708) وبذلك تعتبر جميع محاور أداة الدراسة، صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا - الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تفريغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية لأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية، للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي لمعرفة مدى موافقة إجابات أفراد العينة عن كل فقرة من فقرات محاور الدراسة.
- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات محاور الدراسة، ولكل محور عن المتوسط الحسابي.
- اختبار ألفا كرونباخ، لمعرفة ثبات فقرات استمارة الاستبيان.
- اختبار كولومنجروف- سميرنوف لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
- اختبار t لمتوسط عينة واحدة لمعرفة الفرق بين متوسط العبارة والمتوسط الحيادي 3.
- تحليل التباين الأحادي للفروق بين ثلاث متوسطات فأكثر.

المبحث الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة

تم تقسيم خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي وفيما يلي تحليل لنتائج البيانات الشخصية للمستجيبين.

المطلب الأول: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس والسن

فيما يلي تحليل لنتائج البيانات الشخصية للمستجيبين وفق خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر.

أولاً: حسب متغير الجنس

الجدول الموالي يقوم بعرض نسبة الذكور والإناث لعينة الدراسة، وهي موزعة كما يلي:¹

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
63,0	29	ذكر
37,0	17	أنثى
100,0	46	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

¹ أنظر الملحق رقم (02).

نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الجنس بنسبة 63% بالنسبة للذكور و37% بالنسبة للإناث ونلاحظ أن نسبة الذكور هي نسبة عالية على نسبة الإناث.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب العمر وهي موزعة كما يلي:²

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

العمر	التكرار	النسبة%
أقل من 30 سنة	15	32,6
من 30 الى 50 سنة	22	47,8
أكثر من 50 سنة	9	19,6
المجموع	46	100 %

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير العمر بنسبة 32.6% الذين عمرهم أقل من 30 سنة و47,8% للذين عمرهم محصور بين 30 - 50 سنة، وبنسبة 19,6% بالنسبة للذين عمرهم أكثر من 50 سنة، ونلاحظ أن فئة أكثر من 50 سنة هي أقل نسبة.

المطلب الثاني: توزيع أفراد العينة حسب متغيري المؤهل العلمي والخبرة

فيما يلي تحليل لنتائج البيانات الشخصية للمستجيبين وفق خصائص عينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي، الخبرة.

أولا: توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

الجدول الموالي يقوم بعرض توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي وهي

كالآتي:³

الجدول رقم (12) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %

² أنظر الملحق رقم (02).

³ أنظر الملحق رقم (02).

00	00	ثانوي
65,2	30	جامعي
34,8	16	دراسات عليا
100,0	46	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير المؤهل العلمي بنسبة 00% للذين لهم مستوى ثانوي، ونسبة 65,2% للذين مستواهم جامعي، ونلاحظ أن هذه النسبة عالية مقارنة بنسب أفراد العينة الذين مستواهم دراسات عليا يقدر بـ 34,8%.

ثانيا- توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الجدول الموالي يقوم بعرض توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية وهي

كالآتي:⁴

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة%	التكرار	الخبرة المهنية
34,8	16	أقل من 5 سنوات
41,3	19	من 5 سنوات الى 10 سنوات
23,9	11	أكثر من 10 سنوات
100,0	46	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الخبرة المهنية، بنسبة 34.8% للذين لهم خبرة أقل من 5 سنوات، أما نسبة 41.3% للذين لهم خبرة من 5 الى 10 سنوات، وهي النسبة الأعلى أما نسبة 23.9% فتعود للذين لهم خبرة أكثر من 10 سنوات.

⁴ أنظر الملحق رقم (02).

المطلب الثالث: توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة الوظيفية

فيما يلي تحليل لنتائج البيانات الشخصية للمستجيبين وفق خصائص عينة الدراسة من حيث الصفة الوظيفية، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة الوظيفية

النسبة%	التكرار	الصفة الوظيفية
73,9	34	اداري
15,2	07	رئيس قسم
6,5	03	رئيس مصلحة
4,3	02	مدير
100,0	46	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير المستوى الوظيفي بنسبة صغيرة والمقدرة بـ 4.3% للذين صفتهم مدير، ونسبة 6,5% للذين صفتهم رئيس مصلحة، ثم نسبة 15.2% للذين صفتهم رئيس قسم لتأتي النسبة الأعلى والتي تقدر بـ 73,9% بالنسبة للذين صفتهم اداري.

المبحث الثالث: تحليل فقرات الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة

لتحليل فقرات الاستبيان تم استخدام اختبار (one simple T test) للعينة الواحدة ومستوى الدلالة لكل فقرة وتكون العبارة ايجابية بمعنى أن افراد العينة يوافقون على محتواها اذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وتكون العبارة سلبية بمعنى ان أفراد العينة لا يوافقون على محتواها اذا كانت القيمة المطلقة المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

المطلب الأول: تحليل فقرات المحور الأول

الجدول رقم (15): نتائج تحليل المحور الأول (واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	ترتيب الأهمية في المحور
01	يقوم مقدم الخدمة بتقديم خدمة بشكل صحيح من أول مرة	3,98	,802	8,268	,000	05
02	توفر المؤسسة الظروف المناسبة للعملاء عند تلقيهم الخدمة	3,96	,515	12,609	,000	06
03	تسعى المؤسسة لتحسين خدماته باستمرار	4,22	,786	10,500	,000	01
04	تقوم المؤسسة بتدريب الموظفين حول كيفية التعامل مع العملاء	4,07	,611	11,823	,000	02
05	يحاول مقدمي الخدمة حل مشاكل العملاء ومتابعتها والوفاء بالوعود	3,85	,759	7,574	,000	08
06	تقوم المؤسسة بالرد على شكاوى العملاء بسرعة	3,59	,748	5,325	,000	11
07	توفر المؤسسة نظام محدد يهتم بشكاوى العملاء	3,63	,853	5,015	,000	10
08	يحفز مقدمي الخدمة العملاء على عرض مشاكلهم وآرائهم	3,52	,809	4,372	,000	12
09	يقوم مقدم الخدمة بالتعرف على حاجيات العملاء ومحاولة تلبيتها	4,02	,774	8,950	,000	04
10	يسعى مقدمي الخدمة بتوطيد العلاقة مع العملاء وضمان ولائهم لها	3,82	,788	7,260	,000	09
11	تتوفر المؤسسة على قاعدة بيانات خاصة بالعملاء	3,87	,749	7,878	,000	07

16	,533	,628	,939	3,09	يستمر مقدمي الخدمة بالاتصال والتواصل مع العملاء حتى بعد الانتهاء من تقديم الخدمات	12
15	,267	1,124	,918	3,15	تقوم المؤسسة بإشراك عملائه في كيفية تقديم الخدمة	13
13	,000	4,946	,805	3,59	تعتبر المؤسسة الموظفين كعملاء داخليين	14
14	,007	2,854	,878	3,37	تمنح المؤسسة تحفيزات ومكافآت للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من العملاء	15
03	,000	11.823	,683	4,04	تقوم المؤسسة بتدريب الموظفين بشكل دوري حول كيفية تقديم الخدمات بشكل أفضل	16
	,000	10,450	,456	3,70	واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على ومخرجات برنامج SPSS

حاولنا معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة، وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (ايجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها بالاستعانة بالدلالة للقيمة الاحصائية للاختبار T (ستيودنت) كما يلي:

احتلت العبارة رقم (03) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.22 وانحراف معياري 0.786 وبلغت القيمة T المحسوبة 10.500 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة الثالثة ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تسعى لتحسين خدماتها باستمرار.

احتلت العبارة رقم (04) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.07 وانحراف معياري 0.611 وبلغت القيمة T المحسوبة 11.823 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة الرابعة ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تقوم بتدريب الموظفين حول كيفية التعامل مع العملاء.

احتلت العبارة رقم (16) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.04 وانحراف معياري 0.683 وبلغت القيمة T المحسوبة 11.823 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن

العبارة السادسة عشر ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تقوم بتدريب الموظفين بشكل دوري حول كيفية تقديم الخدمات بشكل أفضل.

احتلت العبارة رقم (09) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 4.02 وانحراف معياري 0.774 وبلغت القيمة T المحسوبة 8.950 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة التاسعة ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن مقدم الخدمة يقوم بالتعرف على حاجيات العملاء ومحاولة تلبيتها.

احتلت العبارة رقم (01) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.98 وانحراف معياري 0.802 وبلغت القيمة T المحسوبة 8.268 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة الاولى ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن مقدم الخدمة يقوم بتقديم خدمة بشكل صحيح من أول مرة.

احتلت العبارة رقم (02) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.96 وانحراف معياري 0.515 وبلغت القيمة T المحسوبة 12.609 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة الثانية ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة توفر الظروف المناسبة للعملاء عند تلقيهم الخدمة.

احتلت العبارة رقم (11) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.87 وانحراف معياري 0.749 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.878 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة الحادية عشر ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تتوفر على قاعدة بيانات خاصة بالعملاء.

احتلت العبارة رقم (05) المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 3.85 وانحراف معياري 0.759 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.574 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى

الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة الخامسة ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن مقدمي الخدمة يحاولون حل مشاكل العملاء ومتابعتها والوفاء بالوعد.

احتلت العبارة رقم (10) المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ 3.82 وانحراف معياري 0.788 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.260 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة العاشرة ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن مقدمي الخدمة يسعون لتوطيد العلاقة مع العملاء وضمان ولائهم لها.

احتلت العبارة رقم (07) المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ 3.63 وانحراف معياري 0.853 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.015 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة السابعة ذات دلالة احصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسة توفر نظام محدد يهتم بشكاوى العملاء.

احتلت العبارة رقم (06) المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.59 وانحراف معياري 0.748 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.325 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة السادسة ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تقوم بالرد على شكاوى العملاء بسرعة.

احتلت العبارة رقم (08) المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.52 وانحراف معياري 0.809 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.372 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة الثامنة ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن مقدمي الخدمة يحفظون العملاء على عرض مشاكلهم وآرائهم.

احتلت العبارة رقم(14) المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.59 وانحراف معياري 0.805 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.946 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة الرابعة عشر ذات دلالة احصائية أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تعتبر الموظفين كعملاء داخليين.

احتلت العبارة رقم(15) المرتبة الرابعة عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.37 وانحراف معياري 0.878 وبلغت القيمة T المحسوبة 2.854 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.007) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) مما يعني أن العبارة الخامسة عشر ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تمنح تحفيزات ومكافآت للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من العملاء.

احتلت العبارة رقم(13) المرتبة الخامسة عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.15 وانحراف معياري 0.918 وبلغت القيمة T المحسوبة 1.124 وهي أقل من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.267) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) مما يعني أن العبارة الثالثة عشر ليست ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة لا يوافقون على أن المؤسسة تقوم بإشراك عملائها في كيفية تقديم الخدمة.

احتلت العبارة رقم(12) المرتبة السادسة عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.09 وانحراف معياري 0.939 وبلغت القيمة T المحسوبة 0.628 وهي أقل من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.533) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) مما يعني أن العبارة الثانية عشر ليست ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة لا يوافقون على أن يستمر مقدمي الخدمة بالاتصال والتواصل مع العملاء حتى بعد الانتهاء من تقديم الخدمات.

وعموما فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول بلغ 3.70 وانحراف معياري 0.456، وبلغت القيمة T المحسوبة 10.450، وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للمحور (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) وهذا

يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن جميع عبارات المحور الأول توضح وجود التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

المطلب الثاني : تحليل المحور الثاني (الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية)

الجدول رقم (16): نتائج تحليل المحور الثاني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	ترتيب الأهمية في المحور
17	تعمل المؤسسة على زيادة كفاءة العمليات بها	3,87	,885	6,667	,000	03
18	تعمل المؤسسة على مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة للعملاء	3,61	,903	4,734	,000	11
19	تقوم المؤسسة بتقديم خدماتها بأسعار تنافسية بالمقارنة مع أسعار خدمات مؤسسات أخرى	3,53	,807	4,750	,000	13
20	تخضع خدمات المؤسسة لعملية التقييم المستمر باستخدام معايير الجودة	3,84	,729	7,885	,000	05
21	تقوم المؤسسة بمراقبة جودة خدماتها بشكل مستمر	3,85	,965	5,957	,000	04
22	تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة بما يحقق حاجات ورغبات العملاء	3,80	,833	6,548	,000	08
23	تتميز المؤسسة عن منافسيها بتقديم خدمات إلكترونية	3,70	1,008	4,680	,000	09
24	تشجع المؤسسة موظفيها على الإبداع في تقديم الخدمات	3,57	,860	4,456	,000	12
25	تحرص المؤسسة على الإبداع في منتجاتها	3,63	,826	5,175	,000	10
26	يعد امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية وتطويرها هدفا تسعى لتحقيقها من أجل إرضاء رغبات العملاء	3,89	,806	7,319	,000	02

01	,000	9,324	,680	3,93	تتفوق المؤسسة على منافسيه من خلال تسهيل إجراءات حصول العملاء على الخدمة	27
06	,000	6,389	,877	3,83	تسعى المؤسسة للوصول إلى أكبر عدد من العملاء والاستجابة لرغباتهم وتطلعاتهم	28
07	,000	7,576	,739	3,81	تعمل المؤسسة على ابتكار الحلول للكثير من المشاكل التي يواجهها العملاء في المؤسسة	29
	,000	10,567	486,	3,76	الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على ومخرجات برنامج SPSS

احتلت العبارة رقم (27) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.93 وانحراف معياري 0.680 وبلغت القيمة T المحسوبة 9.324 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة السابعة والعشرون ذات دلالة إحصائية أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تتفوق على منافسيها من خلال تسهيل إجراءات حصول العملاء على الخدمة.

احتلت العبارة رقم (26) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.89 وانحراف معياري 0.806 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.319 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة السادسة والعشرون ذات دلالة إحصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية وتطويرها هدفا تسعى لتحقيقه من أجل إرضاء رغبات العملاء.

احتلت العبارة رقم (17) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.87 وانحراف معياري 0.885 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.667 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة السابعة عشر ذات دلالة إحصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على المؤسسة تعمل على زيادة كفاءة العمليات به.

احتلت العبارة رقم (21) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.85 وانحراف معياري 0.965 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.957 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن

العبرة الواحد والعشرون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن تقوم المؤسسة بمراقبة جودة خدماته بشكل مستمر.

احتلت العبرة رقم(20) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.84 وانحراف معياري 0.729 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.885 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبرة العشرون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن تخضع خدمات المؤسسة تخضع لعملية التقييم المستمر باستخدام معايير الجودة.

احتلت العبرة رقم(28) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.83 وانحراف معياري 0.877 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.389 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبرة الثامنة والعشرون ذات دلالة إحصائية أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تسعى للوصول إلى أكبر عدد من العملاء والاستجابة لرغباتهم وتطلعاتهم.

احتلت العبرة رقم(29) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.81 وانحراف معياري 0.739 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.576 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبرة التاسعة والعشرون ذات دلالة إحصائية أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تعمل على ابتكار الحلول للكثير من المشاكل التي يواجهها العملاء في البنك.

احتلت العبرة رقم(22) المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 3.80 وانحراف معياري 0.833 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.548 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبرة الثانية والعشرون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تقدم خدمات ذات جودة بما يحقق حاجات ورغبات العملاء.

احتلت العبرة رقم(23) المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ 3.70 وانحراف معياري 1.008 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.680 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى

الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة الثالثة والعشرون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تتميز عن منافسيها بتقديم خدمات إلكترونية.

احتلت العبارة رقم (25) المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ 3.63 وانحراف معياري 0.826 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.175 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة الخامسة والعشرون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تحرص على الإبداع في منتجاتها.

احتلت العبارة رقم (18) المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.61 وانحراف معياري 0.903 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.734 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة الثامنة عشر ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تعمل على مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة للعملاء.

احتلت العبارة رقم (24) المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.57 وانحراف معياري 0.860 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.456 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة الثانية عشر ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تشجع موظفيها على الإبداع في تقديم الخدمات.

احتلت العبارة رقم (19) المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.53 وانحراف معياري 0.807 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.750 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبارة التاسعة عشر ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تقوم بتقديم خدماته بأسعار تنافسية بالمقارنة مع أسعار خدمات مؤسسات أخرى.

وعموما فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني بلغ 3.76 وانحراف معياري 0.48، وبلغت القيمة T المحسوبة 10.567، وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للمحور (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن جميع عبارات المحور الثاني توضح وجود مزايا تنافسية في المؤسسات الخدمية.

المطلب الثالث: تحليل نتائج المحور الثالث

الجدول رقم (17): نتائج تحليل المحور الثالث (أثر التسويق بالعلاقات على دعم المزايا التنافسية)

الترتيب الأهمية في المحور	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
02	,000	6,793	,825	3,83	استطاعت المؤسسة التميز من خلال تقديم خدمات ذات جودة مقبولة وفي مستوى تطلعات العملاء	30
03	,000	6,122	,867	3,78	تمتلك المؤسسة عملاء دائمين من خلال التحسين المستمر لخدماتها	31
05	,000	4,684	,881	3,61	اهتمام المؤسسة بشكاوي العملاء أدى الى زيادة عدد عملائها	32
04	,000	6,027	,807	3,72	تحسين علاقة المؤسسة بعملائها ساهم في زيادة حصته السوقية	33
01	,000	6.760	13,8	3,85	تعتمد المؤسسة على موظفيه لبناء علاقاته مع العملاء	34
/	,000	13,175	,495	3,96	أثر التسويق بالعلاقات على المزايا التنافسية	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على ومخرجات برنامج SPSS

احتلت العبرة رقم (34) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.85 وانحراف معياري 0.813. وبلغت القيمة T المحسوبة 6.760 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن

العبرة الرابعة والثلاثون ذات دلالة إحصائية أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تعتمد على موظفيها لبناء علاقاته مع العملاء.

احتلت العبرة رقم(30) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.83 وانحراف معياري 0.825 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.793 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبرة الثلاثون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة استطاعت التميز من خلال تقديم خدمات ذات جودة مقبولة وفي مستوى تطلعات العملاء.

احتلت العبرة رقم(31) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.78 وانحراف معياري 0.867 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.122 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبرة الواحدة والثلاثون ذات دلالة احصائية، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تمتلك عملاء دائمين من خلال التحسين المستمر لخدماتها.

احتلت العبرة رقم(33) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.72 وانحراف معياري 0.807 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.027 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبرة الثالثة والثلاثون ذات دلالة إحصائية أي أن أفراد العينة يوافقون على أن تحسين علاقة المؤسسة بعملائها ساهم في زيادة حصتها السوقية

احتلت العبرة رقم(32) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.61 وانحراف معياري 0.881 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.684 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى الدلالة للفقرة (SIG 0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05)، مما يعني أن العبرة الثانية والثلاثون ذات دلالة إحصائية أي أن أفراد العينة يوافقون على أن اهتمام المؤسسة بشكاوي العملاء أدى الى زيادة عدد العملاء.

وعموما فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول بلغ 3.96 وانحراف معياري 0.495، وبلغت القيمة T المحسوبة 13.175، وهي أكبر من القيمة T الجدولية، ومستوى

الدلالة للمحور (SIG 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (SIG 0.05) وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن جميع عبارات المحور الثالث توضح ان هناك تأثير واضح للتسويق بالعلاقات على تعزيز المزايا التنافسية في المؤسسات الخدمية.

المطلب الرابع: اختبار صحة الفرضيات

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض النتائج المتوصل إليها بناء على المعالجات الإحصائية التي أجريت على ما تم جمعه وتحليله من بيانات من خلال أداة الدراسة، وقد تم إجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية SPSS، للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في هذا المطلب.

أولاً: اختبار صحة الفرضية الأولى

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد تسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

الجدول رقم(18): نتائج اختبار الفرضية الأولى

نتائج إختبار الفرضية		القيمة الاحتمالية SIG	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H1	H0				
قبول	رفض	.000	1.684	10.450	نتائج المحور الأول

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن اختبار T للمحور الأول بلغ 10.450 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.684) وهذا ما يدل على أن المحور الأول دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور الاول بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) وذلك ما يثبت أنه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الأول، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على وجود تسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

الفرضية الصفرية H_0 : لا تعمل المؤسسات الخدمية محل الدراسة على دعم المزايا التنافسية.

الفرضية البديلة H_1 : تعمل المؤسسات الخدمية محل الدراسة على دعم المزايا التنافسية.

الجدول رقم(19): نتائج اختبار الفرضية الثانية

نتائج اختبار الفرضية		القيمة الاحتمالية SIG	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H1	H0				
قبول	رفض	,000	1.684	10.567	نتائج المحور الثاني

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن اختبار T للمحور الأول بلغ 10.567 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر ب(1.684) وهذا ما يدل على أن المحور الثاني دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور الثاني بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) وذلك ما يثبت انه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثاني وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أن المؤسسات الخدمية محل الدراسة تعمل على دعم المزايا التنافسية.

ثالثا- اختبار الفرضية الثالثة

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يؤثر التسويق بالعلاقات على دعم المزايا التنافسية في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.
- الفرضية البديلة H_1 : يؤثر التسويق بالعلاقات على دعم المزايا التنافسية في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

نتائج إختبار الفرضية		القيمة الاحتمالية SIG	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H1	H0				
قبول	رفض	,000	1.684	13.175	نتائج المحور الثالث

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن اختبار T للمحور الثالث بلغ 13.175 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.684) وهذا ما يدل على أن المحور الثالث دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور الثالث بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) وذلك ما يثبت أنه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثالث، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أن التسويق بالعلاقات يؤثر على دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية محل الدراسة.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى منهج الدراسة وطرق جمع البيانات، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد الاستبيان، والتي قمنا بتوزيعها على أفراد العينة في المؤسسات الخدمية، وقمنا بقياس ثبات وصدق هذه الاستمارة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، واستخدمنا ارتباط بيرسون لقياس الاتساق الداخلي والبنائي، وذلك من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقرات الاستبيان، كما تطرقنا أيضا في هذا المبحث إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة.

وتناولنا في المبحث الثاني تحليل خصائص عينة الدراسة المندرجة في استمارة الاستبيان وهذا بالتطرق إلى البيانات العامة والمتمثلة في متغيرات السن، الجنس، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة والصفة الوظيفية.

أما في المبحث الثالث فقد قمنا بمناقشة وتحليل فقرات أداة الدراسة واختبار الفرضيات، وهذا في كل محور من محاور الدراسة على حدا، وأخيرا قمنا باختيار إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 حسب آراء أفراد العينة محل الدراسة حول محاور الدراسة.

الخاتمة

الخاتمة:

يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسات الخدمية، وفي ظل بيئة غير مستقرة وانفتاح الأسواق وزيادة المنافسة ونظرا لنمو الوعي لدى الفرد، أصبح يتوجب على المؤسسات الخدمية فهم تطلعات عملائها وتلبيتها من أجل استقطابهم وكسبهم على المدى الطويل، وبهذا يمكن القول أن للتسويق بالعلاقات أهمية بالغة لتحقيق مزايا تنافسية للمؤسسات الخدمية والريادة في السوق الذي تنشط فيه، والذي يتميز بشدة المنافسة باعتبار أن التسويق بالعلاقات يلعب دورا هاما في توسيع قاعدة زبائنهم وبناء علاقات طيبة معهم، وهذا ما يمكنها من زيادة عائدها وتحقيق حصة سوقية مرتفعة، ومن خلال التطرق لأهم جوانب هذه الدراسة التي عالجت فيها دور التسويق بالعلاقات في دعم تنافسية المؤسسات الخدمية توصلنا إلى النتائج التالية:

أولا - النتائج المتعلقة بالجزء النظري

1. التسويق بالعلاقات وسيلة تهدف إلى جذب العملاء والمحافظة عليهم ببناء علاقات في الأجل الطويل؛
2. يساعد التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى العملاء والإبداع والابتكار الدائم؛
3. التسويق بالعلاقات قائم على الوفاء بالوعد التي تقدمها المؤسسات الخدمية لعملائها، لأن الوفاء بالوعد يؤدي إلى تحقيق الرضا والولاء؛
4. إن التسويق بالعلاقات مع العملاء يركز على خمس أبعاد أساسية وهي: الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوى العملاء، تقوية العلاقة بين المؤسسة والعملاء، التسويق الداخلي؛
5. تتمثل أهداف ودوافع التسويق بالعلاقات في الحفاظ على العملاء، بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن عملاء جدد، وإقامة روابط هيكلية واجتماعية تمثل حاجزا للخروج، وتجعل العميل مضطرا للاستمرار في العلاقة؛
6. تعتبر الميزة التنافسية القيمة التي يدركها العميل من أجل اكتشاف طرق فعالة للمؤسسات عن غيرها من المنافسين؛

7. تحقق المؤسسات الخدمية الميزة التنافسية عند تجسيدها لأهم الاستراتيجيات التنافسية وذلك من خلال تطبيق استراتيجية التكلفة الأقل، استراتيجية التميز واستراتيجية التركيز؛
8. تتطلب الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية التطوير دائما كونها تتقدم مع مرور الوقت؛
9. تحقيق المؤسسات الخدمية للميزة التنافسية يتطلب منها تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات؛
10. تهدف الميزة التنافسية إلى خلق فرص تسويقية جديدة، تحقق رضا العميل وزيادة ربحية المؤسسات الخدمية وضمان بقائها في السوق؛
11. تساهم جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية من خلال قدرتها على تحقيق رضا العميل وضمان ولاءه والتواصل المستمر معه؛
12. يساهم التحسين المستمر لجودة الخدمات في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية للمؤسسات الخدمية من خلال تدارك الوقت المحدد، لإنجاز الخدمة وكذا تحقيق التوازن والمشاركة الفعالة للعاملين من خلال استثمار جهودهم؛
13. يساعد نظام حل الشكاوي على معالجة مشاكل العميل وبالتالي التقليل من المخاطر المحتملة، وهذا ما يحقق رضا العميل وكسب ولاءه وبالتالي اكتساب تميز للمؤسسات الخدمية عن منافسيها مما يؤدي إلى رفع مستوى الأداء الكلي وزيادة مستوى الربحية والتخفيض من حجم التكاليف؛
14. اهتمام المؤسسات الخدمية ببعدها تقوية العلاقة بين المؤسسة والعميل يساهم بشكل كبير رضاهم وولائهم، وهو ما يساهم في زيادة حصة المؤسسات الخدمية السوقية ورفع مستوى قدرتها التنافسية؛
15. يساهم التسويق الداخلي في رفع مستوى حجم الأداء، الذي يؤدي إلى تحسين الجودة وبالتالي تحقيق رضا العملاء من خلال تطبيق تقنيات التسويق الداخلي بشكل أفضل وهذا ما يحقق الميزة التنافسية.

ثانيا - النتائج المتعلقة بالجزء التطبيقي

في الدراسة الميدانية قمنا بإسقاط المفاهيم النظرية على مجموعة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة واتضح لنا من خلال نتائج الاستبيان ما يلي:

أ. تطبق المؤسسات الخدمية محل الدراسة التسويق بالعلاقات بأبعاده والتمثلة في الجودة والتحسين المستمر للجودة، شكاوى العملاء، تقوية العلاقة بين البنك والعميل، التسويق الداخلي؛

ب. استطاعت المؤسسات الخدمية خلق وتعزيز المزايا التنافسية من خلال تجسيدها للتسويق بالعلاقات؛

ج. وجود علاقة طردية بين التسويق بالعلاقات وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية محل الدراسة؛

د. يؤثر التسويق بالعلاقات على خلق وتعزيز المزايا التنافسية في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

ثالثا: الاقتراحات

في ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة، لا بد من تقديم بعض الاقتراحات نوجزها فيما يلي:

1. القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية ومستمرة للمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم من أجل تحديدها بنجاعة وفعالية؛

2. الاهتمام بالشريحة الأكثر ربحية بوضع برنامج تسويقي خاص بها وخدمات مميزة مع مراعات باقي الشرائح وذلك بتقديم خدمات خاصة بكل نوع من العملاء وحسب حاجاته؛

3. محاولة التنويع في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخدمية محل الدراسة لجذب عملاءها ومحاولة اكتساح السوق الجزائرية؛

4. ضرورة تصميم الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية بشكل متنوع ومتكامل أكثر من ذي قبل؛

الخاتمة:

5. استمرار مقدمي الخدمة بالاتصال والتواصل مع العملاء في المؤسسات الخدمية مع العملاء حتى بعد الانتهاء من تقديم الخدمات؛
6. محاولة إشراك المؤسسات الخدمية محل الدراسة لعملائها في كيفية تقديم الخدمة لأنهم مصدر الأفكار التي تقود العاملين نحو الابتكار والإبداع، حيث ان نظرته إلى الأشياء تعكس حقيقة رغباته وطموحاته، وتلبيتها تعني الوصول إلى مبتغاه وإرضائه؛
7. يجب أن تقوم المؤسسات الخدمية على تحقيق الجودة في الخدمات من خلال تشغيل عمال أكفاء والاهتمام بهم، وتطويرهم حتى يقدموا افضل الخدمات وبشكل سريع بما يساهم في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية لها؛
8. يجب على المؤسسات الخدمية أن تقوم بالاهتمام أكثر بعملائها بما يساعدها في تقوية العلاقة بينها وبين عملائها حتى تحقق وتعزز المزايا التنافسية لها؛
9. الاهتمام بمعالجة شكاوى العملاء بشكل أسرع والاستجابة لشكاويهم من أجل ضمان ولائهم والبقاء مع المؤسسات الخدمية؛
10. التدريب المتواصل للعاملين على البرامج التدريبية لتنمية مهارات التعامل والاتصال مع العملاء بتطبيق أساليب وأدوات التسويق بالعلاقات.

آفاق الدراسة: من خلال دراستنا هذه نقترح على الدراسات المستقبلية تغطية النقاط التالية:

- أ. التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن؛
- ب. دور ادارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية؛
- ج. دور استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؛
- د. تأثير التسويق بالعلاقات على ربحية المؤسسات الخدمية.

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب باللغة العربية

- 1- أبو قحف عبد السلام، بناء المهارات التسويقية في فن البيع والتفاوض، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003.
- 2- أحمد جودة محفوظ، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.
- 3- أحمد جودة محفوظ، التحليل الإحصائي باستخدام spss ، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
- 4- سويدان نظام موسى، سمير عزيز العبادي، تسويق الاعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 5- شفيق منى، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، ط1، القاهرة، مصر، 2005.
- 6- الطائي حميد، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- 7- عبد المجيد نزار، البراوري، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة مدخل للتميز والريادة، مفاهيم واسس وتطبيقات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011.
- 8- عبود نجم، ادارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 9- عثمان حسن عثمان، المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية، منشورات الشهاب، الجزائر، 1998.
- 10- علي عبد الستار، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار لمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2010.
- 11- كاظم حمود خضير، ادارة الجودة وخدمة العملاء، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.

12- محمد مرسي جمال الدين، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخل التحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006.

13- مرسي خليل نبيل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، مصر، 2003.

14- مصطفى يوسف كافي، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.

15- منصور الغالبي طائف محسن، وائل محمد صبحي ادريس، الادارة الاستراتيجية، منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الاردن، 2009.

16- النور اياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014.

17- النور اياد عبد الفتاح، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2014.

ثانيا: الرسائل والمذكرات

18- بوعباية حسان، فعالية نظم المعلومات الاستراتيجية في ترشيد القرارات ودعم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، 2014.

19- زهراء صادق، ادارة الصور الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان 2015/2016.

20- علي الربابعة فاطمة، دور اساسيات الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات العامة مع تطبيق على الجامعة الاردنية، أطروحة دكتوراه، الفلسفة في الادارة العامة، جامعة القاهرة، مصر، 2006.

21-فتيحة ديلمي، تنمية العلاقة مع الزيتون كأساس لبناء ولائه للعلامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2009.

22-الوليد هاللي، الاسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، 2009/2008.

ثالثا: المجالات العلمية

23-بن جروة حكيم، خليفة دلهوم، امكانية تطبيق ابعاد تسويق العلاقات مع الزيتون في الرفع من اداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 2، 2015، ورقلة.

24-بن صالح عبد الرزاق بن صالح، دور تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء وتدعيم المزايا التنافسية، منشورات المركز الجامعي تيسمسيات، مجلة دورية، العدد الثاني، ديسمبر 2010.

25-بنشوري عيسى، الشيخ الداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات-تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-المديرية الجهوية ورقلة-مجلة الباحث، العدد 07، 2009، الجزائر.

26-دلال فيصل، دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية -دراسة حالة فندق صبري بعنابة، مجلة المعيار المجلد التاسع، العدد 04 ديسمبر 2018، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تسمسيات.

27-رسن واثق حامد، دور القرارات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مصنع نسيج الديوانية، مجلة أوروك للأبحاث الانسانية، المجلد 04، العدد 2، 2011.

28-عبد الاله أحمد يوسف، فائز غازي البياتي، اثر استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية مقارنة بين شركات خدمة الصيانة، مجلة دراسات محاسبية مالية، العدد 14، العراق 2011.

29- فخري أحمد حسن إلهام، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق

في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003.

الملاحق

ملحق رقم 01: استمارة استبيان

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

فرع: تسويق الخدمات

السنة ثانية ماستر

دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية بالتطبيق على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة

السادة والسيدات الكرام تحية طيبة عطرة وبعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج المكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ونظرا لأهمية انطباعاتكم وآرائكم في إثراء هذه الدراسة، أتشرف أن أضع بين أيديكم استمارة الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة أرجو من سيادتكم قراءة كل فقراتها والتفضل بالإجابة على محاور الاستبيان بكل مصداقية، علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي، آمليين أن تعود نتائج هذه الدراسة بالنفع على كافة الوكالات البنكية والباحثين معا، كما نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة لما بذلتموه من جهد في سبيل إتمام إنجاز هذه الدراسة.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

ملاحظة: يرجى اختيار الاجابة المناسبة من وجهة نظرك بوضع إشارة (x)

أولا : البيانات العامة

اسم المؤسسة الخدمية:

01- الجنس :

ذكر أنثى

02- السن :

أقل من 30 سنة من 30 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

03- الخبرة المهنية:

أقل من 05 سنوات من 05 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

04- المؤهل العلمي:

ثانوي جامعي دراسات عليا

05- الصفة الوظيفية:

مدير رئيس مصلحة رئيس قسم إداري

ثانياً: محاور الدراسة

المحور الأول : واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية

المجال الأول: الجودة والتحسين المستمر للجودة						
الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
01	يقوم مقدم الخدمة بتقديم خدمة بشكل صحيح من أول مرة.					
02	توفر المؤسسة الظروف المناسبة للعملاء عند تلقيهم الخدمة.					
03	تسعى المؤسسة لتحسين خدماته باستمرار.					
04	تقوم المؤسسة بتدريب الموظفين حول كيفية التعامل مع العملاء.					
المجال الثاني: دراسة شكاوى العملاء						
05	يحاول مقدمي الخدمة حل مشاكل العملاء ومتابعتها والوفاء بالوعد.					
06	تقوم المؤسسة بالرد على شكاوى العملاء بسرعة.					
07	توفر المؤسسة نظام محدد يهتم بشكاوى العملاء.					
08	يحفز مقدمي الخدمة العملاء على عرض مشاكلهم وآرائهم.					
المجال الثالث: تقوية العلاقة بين المؤسسة والعملاء						
09	يقوم مقدم الخدمة بالتعرف على حاجيات العملاء ومحاولة تلبيتها.					
10	يسعى مقدمي الخدمة بتوطيد العلاقة مع العملاء وضمن ولائهم لها.					

					تتوفر المؤسسة على قاعدة بيانات خاصة بالعملاء.	11
					يستمر مقدمي الخدمة بالاتصال والتواصل مع العملاء حتى بعد الانتهاء من تقديم الخدمات.	12
المجال الرابع: التسويق الداخلي						
					تقوم المؤسسة بإشراك عملائه في كيفية تقديم الخدمة.	13
					تعتبر المؤسسة الموظفين كعملاء داخليين.	14
					تمنح المؤسسة تحفيزات ومكافآت للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من العملاء.	15
					تقوم المؤسسة بتدريب الموظفين بشكل دوري حول كيفية تقديم الخدمات بشكل أفضل	16

المحور الثاني: الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية

المجال الأول: الكفاءة المتميزة						
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة	الرقم
					تعمل المؤسسة على زيادة كفاءة العمليات به	17
					تعمل المؤسسة على مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة للعملاء	18
					تقوم المؤسسة بتقديم خدماته بأسعار تنافسية بالمقارنة مع أسعار خدمات مؤسسات أخرى	19
المجال الثاني: الجودة						
					تخضع خدمات المؤسسة لعملية التقييم المستمر باستخدام معايير الجودة	20
					تقوم المؤسسة بمراقبة جودة خدماته بشكل مستمر	21
					تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة بما يحقق حاجات ورغبات	22

					العملاء
المجال الثالث: الإبداع					
					23 تتميز المؤسسة عن منافسيه بتقديم خدمات إلكترونية
					24 تشجع المؤسسة موظفيه على الإبداع في تقديم الخدمات
					25 تحرص المؤسسة على الإبداع في منتجاته
المجال الرابع: الاستجابة لحاجات العميل					
					26 يعد امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية وتطويرها هدفا يسعى لتحقيقه من أجل إرضاء رغبات العملاء
					27 تتفوق المؤسسة على منافسيه من خلال تسهيل إجراءات حصول العملاء على الخدمة
					28 تسعى المؤسسة للوصول إلى أكبر عدد من العملاء والاستجابة لرغباتهم وتطلعاتهم
					29 تعمل المؤسسة على ابتكار الحلول للكثير من المشاكل التي يواجهها العملاء في البنك

المحور الثالث: تأثير التسويق بالعلاقات على تحقيق وتعزيز تنافسية في المؤسسات الخدمية

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
30	استطاعت المؤسسة التميز من خلال تقديم خدمات ذات جودة مقبولة وفي مستوى تطلعات العملاء					
31	تمتلك المؤسسة عملاء دائمين من خلال التحسين المستمر لخدماته					
32	اهتمام المؤسسة بشكاوي العملاء أدى إلى زيادة عدد عملائه					
33	تحسين علاقة المؤسسة بعملائها ساهم في زيادة حصته السوقية					
34	تعتمد المؤسسة على موظفيها لبناء علاقاته مع العملاء					

نشكركم على حسن تعاونكم وجزاكم الله كل خير

الملحق رقم 02: مخرجات برنامج SPSS

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	16

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,825	13

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,908	5

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	34

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث: ت	المجموع
N		46	46	46	46
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,70	3,76	3,96	3,7494
	Ecart type	,456	,486	,495	,41394
Différences les plus extrêmes	Absolue	,106	,105	,121	,097
	Positif	,093	,105	,121	,090
	Négatif	-,106	-,072	-,090	-,097
Statistiques de test		,106	,105	,121	,097
Sig. asymptotique (bilatérale)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,091 ^c	,200 ^{c,d}

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

المحور الأول:	
Corrélation de Pearson	1
Sig. (bilatérale)	

N	46
Corrélation de Pearson	,707**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,435**
Sig. (bilatérale)	,003
N	46
Corrélation de Pearson	,642**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,555**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,524**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,520**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,583**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,513**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,542**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,579**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,539**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,698**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,635**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,532**

Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,385**
Sig. (bilatérale)	,008
N	46
Corrélation de Pearson	,525**

المحور الثاني	
Corrélation de Pearson	1
Sig. (bilatérale)	
N	46
Corrélation de Pearson	,620**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,593**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,427**
Sig. (bilatérale)	,003
N	46
Corrélation de Pearson	,650**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,659**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,602**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,704**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,564**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,563**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46

Corrélation de Pearson	,489**
Sig. (bilatérale)	,001
N	46
Corrélation de Pearson	,535**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,500**
Sig. (bilatérale)	,000
N	46
Corrélation de Pearson	,432**
Sig. (bilatérale)	,003
N	46

المحور الثالث :	
Corrélation de Pearson	1
Sig. (bilatérale)	
N	46
Corrélation de Pearson	,386**
Sig. (bilatérale)	,008
N	46
Corrélation de Pearson	,394**
Sig. (bilatérale)	,007
N	46
Corrélation de Pearson	,362*
Sig. (bilatérale)	,014
N	46
Corrélation de Pearson	,384**
Sig. (bilatérale)	,009
N	46
Corrélation de Pearson	,375*
Sig. (bilatérale)	,010
N	46

	المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث
Corrélation de Pearson	1	,708**	,526**
Sig. (bilatérale)		,000	,000
N	46	46	46
Corrélation de Pearson	,708**	1	,678**
Sig. (bilatérale)	,000		,000
N	46	46	46
Corrélation de Pearson	,526**	,678**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	
N	46	46	46

N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
46	3,98	,802	,118
46	3,96	,515	,076
46	4,22	,786	,116
46	4,07	,611	,090
46	3,85	,759	,112
46	3,59	,748	,110
46	3,63	,853	,126
46	3,52	,809	,119
46	4,02	,774	,114
46	3,82	,788	,116
46	3,87	,749	,110
46	3,09	,939	,138
46	3,15	,918	,135
46	3,59	,805	,119
46	3,37	,878	,130
46	4,04	,611	,090
46	3,87	,885	,130
46	3,61	,903	,133
46	3,53	,807	,119
46	3,84	,729	,108
46	3,85	,965	,142
46	3,80	,833	,123
46	3,70	1,008	,149

46	3,57	,860	,127
46	3,63	,826	,122
46	3,89	,806	,119
46	3,93	,680	,100
46	3,83	,877	,129
46	3,81	,739	,109
46	3,83	,825	,122
46	3,78	,867	,128
46	3,61	,881	,130
46	3,72	,807	,119
46	3,85	,813	,122
46	3,7494	,41394	,06103

Valeur de test = 3					
t	d	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
				Inférieur	Supérieur
8,268	45	,000	,978	,74	1,22
12,609	45	,000	,957	,80	1,11
10,500	45	,000	1,217	,98	1,45
11,823	45	,000	1,065	,88	1,25
7,574	45	,000	,848	,62	1,07
5,325	45	,000	,587	,36	,81
5,015	45	,000	,630	,38	,88
4,372	45	,000	,522	,28	,76
8,950	45	,000	1,022	,79	1,25
7,298	45	,000	,848	,61	1,08
7,878	45	,000	,870	,65	1,09
,628	45	,533	,087	-,19	,37
1,124	45	,267	,152	-,12	,42
4,946	45	,000	,587	,35	,83
2,854	45	,007	,370	,11	,63
11,823	45	,000	1,065	,88	1,25
6,667	45	,000	,870	,61	1,13
4,734	45	,000	,630	,36	,90
4,750	45	,000	,565	,33	,80
7,885	45	,000	,848	,63	1,06
5,957	45	,000	,848	,56	1,13
6,548	45	,000	,804	,56	1,05
4,680	45	,000	,696	,40	1,00
4,456	45	,000	,565	,31	,82
5,175	45	,000	,630	,39	,88

7,319	45	,000	,870	,63	1,11
9,324	45	,000	,935	,73	1,14
6,389	45	,000	,826	,57	1,09
7,576	45	,000	,826	,61	1,05
6,793	45	,000	,826	,58	1,07
6,122	45	,000	,783	,53	1,04
4,684	45	,000	,609	,35	,87
6,027	45	,000	,717	,48	,96
606,7	45	,000	,826	,58	1,07
12,278	45	,000	,74936	,6264	,8723

الملحق رقم 3: تصريح شرفي بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
فakulté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département:

أنا الممضي اسقله:
الطالب (ة): أمال بوهلال المولود(ة) بتاريخ: 1998/12/01 بـ بئر هو
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 208698031 الصادرة بتاريخ: 2023/01/08 عن: بئر هو
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: أشغال وخدمات تخصص: تجارة خلال السنة الجامعية: 2022-2023
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: دور الشوبفك بالهلاقات في تعزيز العيزة الشاقسية
في المؤسسات الخدمية بالتحقيق على عين من المؤسسات الخدمية
بالمسيلة

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2023/06/04

التوقيع و البصمة

4

OPPO A1k