

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



ميدان: العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير
فرع: تسويق

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
قسم: علوم تجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان:

أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة مؤسسة موبليس بالمسيلة-

تحت إشراف:

د. القرى عبد الرحمان

من إعداد:

- بوضياف سعاد

- قداري نادية

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. بدار عاشور	أستاذ تعليم عالي	جامعة المسيلة	رئيسا
د. القرى عبد الرحمان	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
د. بن حوحو محمد	أستاذ محاضر ب	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2021-2022



شكر وتقدير

نحمد الله ونشكره على منحه ايانا الصبر وسعة البال ، حتى تمكننا من إنجاز هذا العمل ،
ونتقدم بشكرنا الجزيل والخالص الى كل من كان سنداً في اعداده هذه العمل
الاستاذ المشرف **القري عبد الرحمن** الذي له الفضل في إنجاز هذا الجهد المتواضع ،
وعلى قبوله الاشراف على هذه الرسالة وما أولاه من اهتمام وتوجيه
وتسديد في كل مراحل البحث . فله منا كل الاحترام والتقدير .
كما نتقدم بالشكر والعرفان الى كل من ساهم بنصائحه لنا ، لإتمام هذا العمل .
وون أن ننسى شكر الاساتذة الذين رافقونا مشوار الدراسة الجامعية .

إهداء

إلى كل من نطق كلمة التوحيد لسانه وصدقها قلبه إلى كل من صلى على خير البرية عليه

أزكى صلاة وأحلى سلام

إلى التي لا تصوغها حروف ولا تحتويها معاني إلى التي من فأنها إلى ميمها اختزلت كل

الحياة.....إليك أُمِّي

إلى الذي تأوي إليه أيامي وتلوذ إليه أفكاري وتتعلق منه أحلامي وتتحقق به

نجاحاتي.....إليك أُمِّي

إلى الرجل أحب الشريك الصديق السكن الزوج العزيز.....إليك زوجي

إلى كل يعني لهم نجاحي و تحمهم أفراسي الأسرة الصغيرة والعائلة الكبيرة

إلى من شارككني في إنجاز هذا العمل زميلتي....."ناوية"

إلى من كل علمني وأثرى رصيد معرفتي أساتنتي الكرام

سعاد بوضياف



إهداء

الحمد لله الذي بفضلہ ثم الصلوات

لی من قال فیهم المولى عزوجل ﴿ وَفَضَى رُبُّكَ ﷲ تَعْبُدُوا ﷲَ رَبَّاءَ وَبِأَنۡوَالِیۡنِیۡ اِحۡسَانًا اِنَّمَا یَبۡلُغُنَّ عِنۡدَكَ الْكِبَرِ اَحَدُهُمَا اَوْ
كِلَاهُمَا فَلَا تَقۡلُ لَهُمَا اُفٌ وَلَا تَنۡهَرُهُمَا وَقُلۡ لَّهُمَا قَوْلَا کَرِیۡمًا ۝۱۰۰﴾

لم یبق للآخرین ما یقدمونه لی فإن ولی قد فعل کل شیء، لی سندی و ملجئي الامن و اعמי و مشجعي الدائم من رأیت
انعکاس نجاحي و فرحي بریقا فی عینهأبی الغالی

"إذا رزقت بفرحة فابدا بها مع أمك"

رفیفتی و امانی بطلتی و معلمتی الاولى، من علمتني معنى الحنان و العطاء معنى الصبر و القوة، من كان و عاودها و رضاه
بوصلتی فی المسیرأمی حبیبتی

لی کل من یذكرهم القلب قبل أن یكتب القلم، لی من قاسمونی حلو الحیاة و مرها، تحت السقف

الواحدإخوتی و إخوتی

لی صغیرتی و قمری قطعة من قلبي تكبر أمام عینی، السكرة الجمیلة فی حیاتی مشجعتی الدائمة أتمنی أن أراها أفضل منی
محققة أحلامها جنی

لی أحسن من عرفنی بصم القدر الأصدقاء القدامی و أصدقاء الدراسة

لی زمیلتی بوضیاف سعاد طیبة القلب رقیقة الروح التي جمعتني بها هذه الكلية و مساعدتی فی هذا البحث.

قداري نادية



فهرس المحتويات



فهرس الموضوعات:

الصفحة	الفهرس
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
أ- و	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات والميزة التنافسية	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات
09	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته
11	المطلب الثاني: خصائص ومبادئ التسويق بالعلاقات
13	المطلب الثالث: عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات
16	المطلب الرابع: أبعاد التسويق بالعلاقات ومتطلباته
20	المبحث الثاني: مفاهيم حول الميزة التنافسية
20	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية، خصائصها وأهميتها
23	المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها
25	المطلب الثالث: أسس بناء الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها
28	المبحث الثالث: أثر التسويق بالعلاقات في خلق الميزة التنافسية
28	المطلب الأول: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق الميزة التنافسية
30	المطلب الثاني: التوجه بالعملاء لتحقيق الميزة التنافسية
33	خلاصة

الفصل الثاني: دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبليس
36	المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبليس
37	المطلب الثاني: أهداف ومبادئ مؤسسة موبليس
39	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية
39	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
45	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية وأداة الدراسة الميدانية
51	المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات
51	المطلب الأول : نتائج الدراسة الميدانية
58	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة (Test of Hypothèses).
64	خلاصة
66	الخاتمة العامة
70	قائمة المصادر والمراجع
78	قائمة الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

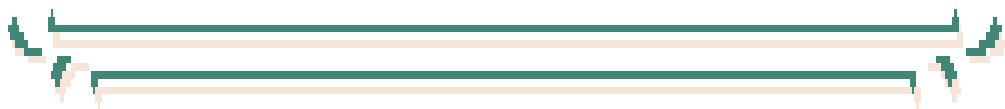


أولاً: قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(01-02)	توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس	40
(02-02)	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	40
(03-02)	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	41
(04-02)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الانجذاب نحو المؤسسة	41
(05-02)	توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير كيفية الاتصال بالمؤسسة	42
(06-02)	توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير مدة الاشتراك	42
(07-02)	توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الرضا عن خدمات الانترنت لمؤسسة موبيليس (G2، G3، G4)	43
(08-02)	درجات مقياس رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي.	44
(09-02)	أجزاء الاستبيان	45
(10-02)	المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط.	47
(11-02)	الاتساق الداخلي لعبارات محور التسويق بالعلاقات	48
(12-02)	الاتساق الداخلي لعبارات محور الميزة التنافسية	49
(13-02)	نتائج اختبار ألفا كرو نباخ	50
(14-02)	نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov	51
(15-02)	المحك المعتمد في الدراسة	53
(16-02)	العبارات المتعلقة بمحور التسويق بالعلاقات	54
(17-02)	العبارات المتعلقة بمحور الميزة التنافسية	56
(18-02)	نتائج اختبار ستودنت للفرضية الفرعية الأولى	58
(19-02)	نتائج اختبار ستودنت للفرضية الفرعية الأولى	59
(20-02)	نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)	60
(21-02)	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية (معنوية معالم النموذج)	62

ثانيا: قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(01-01)	التوجه بالعملاء والميزة التنافسية	31
(01-02)	اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي Normality test	52
(02-02)	يوضح شكل انتشار نقاط البواقي	52
(03-02)	نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدلة الانحدار الخطي البسيط	61



مقدمة



المقدمة:

إن بناء الميزة التنافسية ليس بالشيء الهين بل هي أكبر التحديات التي تواجه المؤسسة الخدمية لكي تبقى متفوقة وتحافظ على تلك الميزة في محيط سريع التغيرات والتطورات، وفي ظل هذه التغيرات سعت جميع هذه المؤسسات الخدمية لتحقيق ميزة تنافسية ومكانة سوقية مميزة بين مختلف المؤسسات الأخرى المنافسة لها، بحيث أدركت ضرورة تكثيف جهودها نحو جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، والمحافظة عليهم من أجل ضمان استمراريتهما في النشاط، وكذا تعزيز مركزها التنافسي في السوق باستعمال مختلف الأدوات والأساليب التسويقية.

ومن أجل بقاء هذه المؤسسات في السوق أصبح لزاما عليها تبني مفاهيم ونظريات حديثة في مجال التسويق، ومن بين هذه المفاهيم التسويقية "التسويق بالعلاقات" والذي يعتبر نجاح هذه المؤسسات في ظل اشتداد المنافسة، بحيث يركز على زيادة معرفة حاجات ورغبات الزبائن الحاليين وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب بها هؤلاء الزبائن، إضافة إلى قدرة هذا المفهوم في بناء علاقات وطيدة مع الزبائن، وكسب ميزة تنافسية تواجه بها المنافسين وتحقيق لها الريادة على هؤلاء المنافسين، ومن هنا أصبح التسويق بالعلاقات من الضروريات المهمة للتعامل مع الزبائن، من أجل كسبهم والاحتفاظ بهم الذي من شأنه أن يحقق للمؤسسة زيادة في الربحية وتعزيز مركزها التنافسي، وضمان بقائها واستمرارها في السوق.

ومما لا شك فيه أن المنافسة وما تحمله من ضراوة قد باتت السمة البارزة في عالم الأعمال اليوم، ومن كان لزاما على المؤسسات الخدمية البحث عن مميزات ونقاط القوة التي تعينها على خوض غمار هذه المنافسة، وبالتالي معرفة المؤسسة لعملائها وتفضيلاتهم إحدى أهم المميزات التنافسية التي تمتلكها المؤسسة.

ومن هنا يظهر مدى تأثير مفهوم التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس لكسب وتحقيق ميزة تنافسية تساعد على مواجهة المنافسة.

1- إشكالية الدراسة:

وبناء مما سبق من أجل تحقيق أهداف الدراسة والتحكم الجيد فيها تم صياغة الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير التسويق بالعلاقات في خلق الميزة التنافسية لمؤسسة موبليس بالمسيلة؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية؟
- ✓ هل تطبق مؤسسة موبليس محل الدراسة التسويق بالعلاقات؟
- ✓ هل تعمل مؤسسة موبليس محل الدراسة على تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية؟
- ✓ هل يؤثر التسويق بالعلاقات على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبليس محل الدراسة؟

2- فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية وكذا التساؤلات الفرعية يمكن صياغة أهم الفرضيات والتي تعتبر كإجابة مبدئية وهي كما يلي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق بالعلاقات في خلق الميزة التنافسية بمؤسسة موبليس لولاية المسيلة، من وجهة نظر زبائنها عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تطبيق عال للتسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بولاية المسيلة من وجهة نظر زبائنها.

الفرضية الفرعية الثانية: تملك مؤسسة موبليس ميزة تنافسية عالية من وجهة نظر زبائنها.

3- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في:

✓ المساهمة في زيادة المعرفة والفهم لتسويق بالعلاقات وأبعاده، وكيف تساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

✓ إبراز أهمية الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية (موبليس).

✓ يمكن اعتبار هذه الدراسة كنقطة انطلاق الباحثين والمهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

4- أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص أهداف الدراسة في الآتي:

✓ تقديم إطار مفاهيمي لكل من التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية، قصد تعميق الفهم لهذين المتغيرين.

✓ معرفة مدى اهتمام مؤسسة موبليس بالتسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية.

✓ وضع نظام تسويق بالعلاقات يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة قيد الدراسة ومحاولة السيطرة على حصة أكبر للسوق واكتساحه بشكل إيجابي يمكنها من الريادة.

5- حدود الدراسة:

بهدف معالجة إشكالية الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى حدود مكانية وأخرى زمانية:

✓ **الحدود المكانية:** لقد قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة موبليس لولاية المسيلة.

✓ **الحدود الزمانية:** تمثلت في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى شهر ماي 2022، وهي فترة توزيع وجمع استمارات الأسئلة.

6- منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع ويكون هذا الوصف والتحليل من خلال الدقة في المصطلحات المستعملة، والأدوات المستخدمة حسب الفصل النظري باستعمال الكتب والرسائل الجامعية، إضافة إلى المجلات والملتقيات.

أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على الاستثمارات الموزعة لزبائن أو عملاء مؤسسة موبليس، باستعمال منهج الإحصاء الوصفي لعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

7- الدراسات السابقة:

من بين الدراسات السابقة حول هذا لموضوع نذكر:

✓ دراسة شعبان بعطيش: أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات العاملة في مجال الصناعة الكهرومنزلية، وتحديد أبعاد التسويق بالعلاقات المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها نذكر:

- التسويق بالعلاقات هو فلسفة لأداء الأعمال وتوجيه استراتيجي يركز على الحفاظ وتحسين وضع الزبائن الحاليين بدلا من مجرد التفكير في جذب زبائن جدد للمؤسسة.
- محور تركيز التسويق بالعلاقات يتمثل في تحديد متطلبات بناء العلاقة وخدمة الزبون.
- الميزة التنافسية خاصة تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة وتحقق لها موقف قويا تجاه الأطراف المختلفة.
- وجود علاقة أثر معنوي بين التسويق بالعلاقات وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات العاملة في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية.

✓ دراسة مواهب زرواتي: أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية -دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية، والتعرف على قدرة المؤسسات الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تطبيقها لمفهوم التسويق بالعلاقات، ابراز أبعاد التسويق بالعلاقات الأكثر أهمية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- مفهوم التسويق بالعلاقات من التطورات التي شهدتها التسويق عبر عقود.
- لم يتمكن الباحثون من الاتفاق حول تعريف للميزة التنافسية بالرغم من الاسهامات التي أضافها في جوانب أخرى له.

- الميزة التنافسية تقوم على ركيزتين التمييز والقيمة المدركة.
- يعد بناء ثقة والتزام الزبائن أحد أهم ركائز التسويق بالعلاقات.
- جميع أبعاد التسويق بالعلاقات تؤثر في تحقيق تمييز المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

✓ دراسة مسعود طحطوح: أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2009، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تغيير النظرة إلى التسويق كنشاط تكميلي للنشاطات الأخرى، والبحث عن الوسائل الضرورية للمحافظة على العلاقة مع الزبون على المدى الطويل، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها نذكر:

- الميزة التنافسية هي تابع لسلسلة القيمة لدى الزبون.
- دور التسويق في خلق القيمة يكمن في توجيه النشاطات الأخرى للمؤسسة نحو تعظيم القيمة باختيار المنتج المناسب للسوق المناسب.

- ضرورة الاعتماد على دراسات وبحوث التسويق لفهم سلوك الزبون وعملية اتخاذ قرارات الشراء لتحديد حاجاته والقيمة المنظرة بدقة إذ أرادت المؤسسة تجاوز عقبة فشل المنتجات.

8- تقسيمات الدراسة:

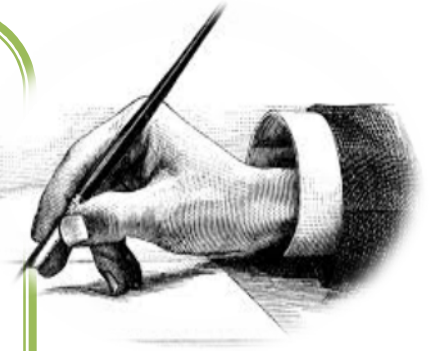
بغرض دراسة الإشكالية ومن أجل معالجة هذا الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة.

الفصل الأول: تم التطرق فيه إلى الجانب النظري للدراسة والذي كان بعنوان الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات والميزة التنافسية، حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث بعنوان مفاهيم حول التسويق بالعلاقات، أما المبحث الثاني بعنوان مفاهيم حول الميزة التنافسية، والمبحث الثالث كان بعنوان أثر التسويق بالعلاقات في خلق الميزة التنافسية.

الفصل الثاني: خصص للدراسة الميدانية بعنوان أثر التسويق بالعلاقات في خلق الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس بولاية المسيلة، حيث تناولنا فيه ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان تقديم عام لمؤسسة موبيليس بولاية المسيلة، أما المبحث الثاني بعنوان الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية، والمبحث الثالث تطرقنا فيه إلى نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات
والميزة التنافسية



المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

المبحث الثاني: مفاهيم حول الميزة التنافسية

المبحث الثالث: أثر التسويق بالعلاقات في خلق الميزة التنافسية

تمهيد:

في ظل عدم الاستقرار الذي تشهده بيئة الأعمال، أدى بأغلب المؤسسات بالدخول في مجال المنافسة الشديدة، ولم يعد حصولها على التمتع في السوق بالأمر الهين، ولذلك وجب عليها أن تواجه المنافسين الذين يهددون بقاءها واستمراريتها، وحتى تستطيع الحفاظ على موقعها في السوق والصمود أما المنافسين كان لزاما عليها البحث عن مدخل جديد يمكنها من ذلك، ألا وهو التسويق بالعلاقات الذي عد أحد الأساليب الحديثة التي جاء بها الباحثين لفك العزلة والتوجه نحو الزبون كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية.

ومن خلال هذا الفصل سوف نلقي الضوء على كل ما يتعلق بالتسويق بالعلاقات والميزة التنافسية، وعليه ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

المبحث الثاني: مفاهيم حول الميزة التنافسية

المبحث الثالث: أثر التسويق بالعلاقات في خلق الميزة التنافسية.

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز على توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين أو المحتملين، ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى أهم المصطلحات التي تضم هذا الموضوع كمفهومه وأهميته، خصائصه ومبادئه، ثم عناصره ومرتكزاته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته

أولاً: تعريف التسويق بالعلاقات

قبل التطرق إلى تعريف التسويق بالعلاقات لابد من الإشارة إلى أن مفهوم التسويق هو "جميع الأنشطة المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء مع تحقيق ربح"¹، وللتسويق بالعلاقات عدة تعريف أهمها:

التعريف الأول: هو تحديد، وإقامة، والاحتفاظ، وتعزيز، وإدامة العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى لتحقيق ربح معين.²

التعريف الثاني: هو أسلوب متكامل يقوم على تشجيع العلاقات طويلة الأمد والمستندة إلى الثقة والاحترام المتبادل بين طرفي التبادل.³

التعريف الثالث: هو استراتيجية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم ورفع قيمة علاقات العملاء.⁴

التعريف الرابع: هو فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم بدلاً من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد باستمرار.⁵

¹ - إبراهيم الفقي، أسرار التسويق الاستراتيجي، إبداع للنشر والتوزيع، مصر-القاهرة، 2009، ص 09.

² - إبراهيم بلحيمر، التسويق: المفاهيم-الأنواع-المجالات، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2016، ص 121.

³ - بوبكر بوسالم، هاجر بوعكاز، تحليل العلاقة بين التسويق بالعلاقات وإدارة معرفة الزبون "دراسة حالة شركة الاتصالات أوريدو"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد3، جامعة غرداية، 2015، ص 37.

⁴ - منى يوسف شفيق، التسويق بالعلاقات، ط2، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر-القاهرة، 2009، ص 13.

⁵ - لطيفة كلاخي، عبد الله بن حمو، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء -دراسة حالة وكالة الجزائر للسياحة والأسفار بتيارت-دراسة استكشافية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، عدد1، الجزائر، 2022، ص 178.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن اعطاء تعريف شامل للتسويق بالعلاقات هو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن، وصولاً إلى ما يعرفه الزبون مدى الحياة وهذا كله من أجل إرضائهم عن طريق معرفة تطلعاتهم والتعاون معهم لتحقيق الأهداف المشتركة وبالتالي كسب ولائهم.

ثانياً: أهمية التسويق بالعلاقات

تعتبر العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع ذو أهمية كبيرة عند مديري التسويق والخدمات، بحيث ترتبط أهمية التسويق بالعلاقات من خلال المنافع التي تعودى على كلا الطرفين، ويمكن تلخيص هذه الأهمية على النحو التالي: ⁶

- ✓ يساهم في الاحتفاظ بمستوى دائم من التواصل مع العملاء، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء العملاء، من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب مثل الأنترنت، أو المكالمات الهاتفية، أو مندوب المبيعات.
- ✓ يركز على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي لجذب العملاء الجدد كما في التسويق التقليدي.
- ✓ يركز التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم.
- ✓ تتناسب أنشطة التسويق بالعلاقات منظمات الأعمال للتعامل مع زبائنهم في الوقت الحالي؛ الذي يتصف بحدة المنافسة، والتطور التكنولوجي الهائل، وفي ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع.

⁶ - إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص307.

- ✓ ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع الايفاء بالوعد التي توعدها الشركات لزبائنهم عند التعامل معهم، ويأخذ على محمل الجد لأن الوفاء والصدق مع الزبائن نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها عمل يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل.
- ✓ يساعد منظمات الأعمال في سهولة إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم، والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين.
- ✓ يعتبر استراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف الرامية إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين الشركة والزبون.

المطلب الثاني: خصائص ومبادئ التسويق بالعلاقات

أولاً: خصائص التسويق بالعلاقات

- يمتاز التسويق بالعلاقات بعدة خصائص أساسية تتمثل في الآتي⁷:
- ✓ التركيز على المشتركين والعملاء وليس على منتجات المؤسسة.
- ✓ الأولوية للعلامة من خلال جذب والاحتفاظ وتطوير العملاء الموالين (الحاليين) على حساب جذب عملاء جدد.
- ✓ يعطي أهمية كبيرة للعمل الجماعي.
- ✓ الاستناد على الاتصالات والحوار لا على الخطاب والادارة.
- ✓ خطوات التسويق بالعلاقات يتطلب التكيف مع عناصر المزيج التسويقي 4ps .
- ✓ التأكيد على ابقاء العملاء خلال اجراء عملية البيع.⁸

⁷ - رشيد سالمى، فؤاد أوشاش، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية- دراسات اقتصادية ، جامعة زيان عاشور الجلفة، دون سنة، ص 277.

⁸ - إلهام فخر الدين أحمد حسين، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة- قطر، 3-8 أكتوبر 2003، ص 395.

- ✓ التزام جميع الموظفين بتوفير منتجات ذات جودة عالية.⁹
- ✓ الإنتاج يتم حسب رغبات وحاجيات الزبون.
- ✓ العلاقة التي تربط المؤسسة بالزبون هي علاقة ذات اتجاهين تعتمد على الاتصال التفاعلي والمشاركة.
- ✓ يتم تسويق منتجات وخدمات واسعة ومتنوعة إلى مجموعة محددة من الزبائن.¹⁰

ثانيا: مبادئ التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من المبادئ أهمها ما يلي:¹¹

- **مبدأ رضا العملاء:** يعد من بين أهم العناصر التي تحقق نجاح المؤسسات رضا العملاء، وهذا راجع إلى أن عدم رضاهم يؤدي إلى ارتفاع تكلفة النشاط بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء العملاء هذا بالإضافة إلى تعدد شكاوهم وتوجههم إلى الشراء من طرف المؤسسات المنافسة، ومن هنا يمكن القول أنه كلما زاد رضا العملاء عن المؤسسة ومنتجاتها، كلما تحققت أهداف المؤسسات في السوق وعلى رأسها البقاء والاستمرار.
- **مبدأ التزام المؤسسة:** يعد البقاء والاستمرار في السوق من بين الأهداف المهمة بالنسبة للمؤسسة، ولا يتحقق ذلك إلا إذا التزمت هذه المؤسسة مع عملائها، وذلك بخدمتهم والاحتفاظ بهم عن طريق تقديم أفضل المنتجات والخدمات.
- **مبدأ التفاعل مع العميل:** تعمل المؤسسات على ترك أثر ايجابي لدى العملاء، وذلك من خلال تقديم خدمات ذات مميزات فريدة من نوعها تجعلهم يحسون بمكانة لدى هذه المؤسسات، هذا الإحساس يجعل هؤلاء العملاء يقبلون دائما وبصفة مستمرة على شراء منتجات هذه المؤسسة.

⁹ - إلهام فخر الدين أحمد حسين، مرجع سابق، ص 395.

¹⁰ - أمانة بوقلعة، إيمان عتامن، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن -دراسة ميدانية لمؤسسة موبليس-وكالة جيجل، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل، 2019، ص 14.

¹¹ - ابراهيم بلحيمر، مرجع سابق، ص 126-127.

• مبدأ إنشاء روابط نفسية بين العميل والمؤسسة: إن تكوين علاقة دائمة ومستمرة بين عمال المؤسسة والعملاء يؤدي إلى إنشاء روابط نفسية بينهم تجعل هؤلاء العملاء أكثر ميلا لمنتجات هذه المؤسسة، وذلك من خلال الاتصال المستمر بالعملاء باستخدام الهاتف، الانترنت، البريد العادي والالكتروني وكذلك الاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوي العملاء.

المطلب الثالث: عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات

أولاً: عناصر التسويق بالعلاقات

أشار بعض الباحثين أثناء دراستهم لمفهوم التسويق بالعلاقات للعناصر المكونة لهذه الفلسفة، وفي مقدمتهم Sin أن التسويق بالعلاقات يتكون من: ¹²

1- الاتصال: هو وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعون والمشترون، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ولما هذا العنصر من تأثير ايجابي غير مباشر على عنصر الالتزام.

وهناك باحثون اعتبروا أن عملية الاتصال بالعملاء من السمات المميزة للشركات التي تقوم بإدارة عملاتها مباشرة، من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر التلفون، أو البريد المباشر، والانترنت، وذلك نظرا للدور المهم الذي يلعبه في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردون.

2- الثقة: هي الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب الزبون، كما أنه يتصف فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية والكفاءة والأمانة والنزاهة والمصادقية والشفافية والوعد والميل إلى المساعدة، وبالتالي تعد الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير تجارية، لأن الثقة أساس التعامل وأساس

¹² - إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، مرجع سابق، ص312-314.

بناء علاقات طويلة متينة بين الزبون والمورد وحتى على مستوى الموظف الداخلي في المنظمة.

3- **الالتزام:** هو رغبة الزبون في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة التي تدل على التزام المورد تجاهه، كما يعتبر عنصرا رئيسيا في التأثير على ولاء الزبائن أو المشترون.

4- **التعاطف:** يعتبر عنصرا مهما في العلاقات التجارية كونه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات العملاء، ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل على مواكبة توقعات العملاء بشكل مستمر، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع موظفي المؤسسة.¹³

5- **التبادلية:** أو التعامل بالمثل بالعلاقات وتعني تقديم كل من الأطراف امتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات في موعد لاحق¹⁴، وهي شرط أساسي في التسويق بالعلاقات، كما أنها عبارة عن دافع لجعل علاقة التبادل متوازنة وبالتالي تساهم في إقامة علاقة طوية الأمد.

6- **الروابط أو الرابطة:** مهم في العلاقة التجارية، حيث يتصرف كل من البائع والمشتري بطريقة موحدة لهدف واحد، وكلما كانت هناك روابط مشتركة أكثر كلما زاد ولاء ورضا الزبائن.

7- **القيمة المشتركة:** وتقصد بها المنافع الاقتصادية والمعنوية التي تعود على كل من البائع والمشتري، فمن جهة البائع تتمثل القيمة في كسب ثقة العملاء، وولائهم، وكسب الأرباح على المدى الطويل بالإضافة إلى ذلك كسب الصورة الحسنة، أما القيمة التي يكسبها الزبون من خلال ممارسة التسويق بالعلاقات تتمثل في المعاملة الخاصة والاهتمام والعناية والسعر المناسب والجودة واشباع حاجاته.¹⁵

¹³ - زهراء صادق ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

(المديرية الجهوية لولاية بشار)، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص 25.

¹⁴ - إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، مرجع سابق، ص 314.

¹⁵ - زهراء صادق، مرجع سابق، ص 25.

8- الرضا: إن نجاح العلاقة ما بين الطرفين يعتمد إلى حد كبير على مقدار الرضا المتحقق من تلك العلاقة، وكلما زادت درجة الرضا استمرت العلاقة والعكس ، وتحقيق الرضا ناتج من جودة العلاقة.¹⁶

ثانيا: مرتكزات التسويق بالعلاقات

يعتمد مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من المرتكزات، التي يؤدي تطبيقها الحصول على علاقات طيبة وطويلة الأجل مع العملاء، وهذا عند قدرة المؤسسة على تقديم برامج عمل واضحة ودقيق، وهي ستة مرتكزات أساسية تتمثل في:¹⁷

- ✓ خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو للخدمة المقدمة لهم من قبل جهاز الخدمة.

- ✓ تحديد الفوائد والمنافع التي يرغب الزبون تحقيقها من جراء استخدام السلعة أو الخدمة.
- ✓ تحديد عملية الاتصال بين أطراف التعامل وبالشكل الذي يعزز القيمة المدركة من قبل الزبون.

- ✓ دعم وتعزيز العلاقات التعاقدية بين أطراف التعامل كالعلاقة القائمة بين المسوقين والزبائن.
- ✓ ضرورة تحديد وإدراك أهمية الوقت بالنسبة للزبائن والتكاليف الناشئة عنه في حالة عدم استثماره بالشكل الصحيح بين أطراف العلاقة.

- ✓ بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن فضلا عن شبة العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف المشاركة وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.

¹⁶ - ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، ط1، دار الحامد، الاردن، 2014، ص 52.

¹⁷ - سليمان صادق درمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط1، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2012، ص 43.

المطلب الرابع: أبعاد التسويق بالعلاقات ومتطلباته

أولاً: أبعاد التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على أبعاد عديدة يمكن ايضاحها فيما يلي:

1- الجودة: تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها العميل بشكل أساسي في قرار اختياره للسلع والخدمات¹، وتعرف على أنها مجموعة الخصائص والسمات لمنتج أو خدمة والتي تحمل على عاتقها الوفاء بمتطلبات أو احتياجات محددة أو باختصار هي قدرة المنتج على ارضاء حاجيات المستهلك (العميل).²

ولعل من أهم المهام التي يجب أن تقوم بها ادارة التسويق بالمنظمة لتحقيق الجودة منها³:

- ايجاد قياس متكامل للجودة في ضوء حاجات ورغبات عملائها.
- الاتصال الدائم بالعميل للحصول على رضاه.
- وضع إطار للتطوير التنافسي يتضمن المزايا النسبية للأداء التنافسي وخطوات تطبيقه من أجل أن تكون المنظمة الأفضل في مجالها.
- 2- التحسين المستمر للجودة:** هو القدرة على إجراء التحسينات وتنفيذها، كما أنها عملية استراتيجية تنافسية تركز عليها المنظمات على المدى البعيد⁴، وهو جانب أساسي ومحوري في إدارة الجودة الشاملة حيث يؤدي التحسين المستمر للجودة إلى⁵:
- تقليل تكاليف الفشل بحل المشكلة وتقليل المنتجات المرفوضة والمعاد تشغيلها.

¹ - منى يوسف شفيق، مرجع سابق، ص 33.

² - فرحات غول، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص 103.

³ - وردة جعفر، فعالية التسويق بالعلاقات في تعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية -بالتطبيق على عينة من وكالات التأمين بولاية المسيلة-، مذكرة ماستر في العلوم التجارة، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2015، ص 08.

⁴ - مهدي صالح السمراي، صبيح كرم الكنان، نظام إدارة الجودة الإيزو ISO : مدخل لتحسين أداء الجامعات، دار كنوز المعرفة، عمان -الأردن، 2013، ص 61.

⁵ - منى يوسف شفيق، مرجع سابق، ص 37.

• تقويم مستمر وإعادة توجيه مجهود الوقاية لتحقيق تحسين جودة مستقبلي.

• التحسين المستمر للمنتجات والخدمات المقدمة للعملاء.

• الاستخدام الأفضل لمنتجات المنظمة والاستثمار في أنشطة وقائية.

3- التسويق الداخلي: يعرف بأنه مجموعة من الإجراءات والسياسات لإدارة الموارد البشرية التي تتعامل مع الموظفين كأعضاء من سوق داخلية تحتاج إلى ابلاغ، التكيف، التطوير، والتحفيز بهدف خدمة الزبائن بفاعلية أكثر.¹

ويهدف التسويق الداخلي إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العاملين بالمنظمة، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجين، ويمكن تحقيق رضا الموظف عن طريق²:

• توفير المنظمة لمناخ يتميز بالثقة والاحترام.

• تشجيع المنظمة للرأي الصريح والتعاون الصادق في جميع المستويات بالمنظمة.

• اعطاء الموظف الحرية في العمل على اسعاد العملاء.

• التعامل مع الموظف على أنه عميل للشركة.

4- شكاوي العملاء: تعرف على أنها توقعات العملاء التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، حيث يؤدي الاهتمام بها إلى زيادة الولاء، فالمؤسسات التي تعتمد على التسويق بالعلاقات تتجابه بسرعة مع شكاوي عملائها، ويؤدي اهمالها إلى تحول الزبائن إلى منافين وهو ما يدمر مبدأ العلاقة، ومن الأفضل أن تكون لدى المؤسسة إجراءات مكتوبة يتم اشباعها من كافة العاملين بالمؤسسة، حيث تصنع الاجتهادات أو التفسيرات الذاتية في العمل.³

¹ - بلحيمر ابراهيم، مرجع سابق، ص101.

² - منى يوسف شفيق، مرجع سابق، ص 38-39.

³ - دلال فيصل، دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية-دراسة حالة فندق صبري بعناية-، مجلة إصدارات، المركز الجامعي تسمسيلات، العدد4، 2018، ص 297.

5- **تقوية العلاقة بين المؤسسة والعملاء:** يرتبط نجاح واستمرار المؤسسة في السوق بمدى قوة علاقتها بزملائها، لذا فالمؤسسة مطالبة بتعزيز علاقتها بزملائها باتخاذ الاجراءات اللازمة لذلك، ويمكن تحديد بعضها كما يلي: رسم استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن، بناء قاعدة بيانات عن زبائن المؤسسة، بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبون، قيام المؤسسة بدور المرشد للزبون..... الخ.¹

ثانيا : متطلبات التسويق بالعلاقات

إن الانتقال من التسويق التعاملي إلى التسويق العلائقي يتطلب من المؤسسة تغيير جذريا في:

- ✓ قيم وثقافة المؤسسات المؤسسة وعقلية ادارتها.
- ✓ نظام المكافآت والحوافز المعمول بها فب المؤسسة.
- ✓ التوجه الاستراتيجي للمؤسسة من حيث البحث عن الزبون المربح.
- وَمِنْ مَتَطَلَبَاتِ التَّسْوِيقِ بِالْعِلَاقَاتِ الَّتِي يَنْبَغِي اخذها بعين الاعتبار²:
- ✓ **الحاجة إلى موظفين لديهم توجه بالزبون:** باعتبار الزبون أصبح محل تركيز نشاط المؤسسات فإنها تسعى إلى استقطاب وتأهيل الموظفين لأنهم يمثلون المؤسسة من وجهة نظر الزبون وخاصة في مؤسسات الخدمات.
- ✓ **دور التدريب:** بالاعتماد على برامج تدريب فعالة لجعل الموظفين قادرين على خدمة الزبائن وبناء علاقات جيدة معهم.

¹ - حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، **توجه مؤسسات المال والأعمال نحو تطبيق تسويق العلاقات كأحد المفاهيم والتوجهات التسويقية الحديثة**، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 3، الجزائر، 2018، ص 32.

² - نجاح يخلف، **دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبليس ، جازي، أوريدو-**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة1، 2018، ص 27.

- ✓ تكوين فرق عمل مميزة: حيث أن خلق القيمة للزبون ونيل رضاه يعتمد وبشكل أساسي على تكامل جهود فوق العمل في المؤسسة، إذ تسعى كلها إلى تحقيق الأهداف المشتركة وذلك بالتعاون والتنسيق فيما بينها مما يرفع ويعظم الأداء ويحسن من مستويات الرضا.
- ✓ تعريف الزبون المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته.
- ✓ قياس العلاقة مع الزبائن بوصفها ميزة تنافسية للمؤسسة.
- ✓ اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات المعلومات: من امكانيات بناء نظم وقاعدة البيانات عن الزبائن ووسائل الاتصال الشخصي معهم.
- ✓ بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات: منها مراكز الاتصالات، مواقع على شبكة الانترنت، فرق لخدمة الزبائن ومساعدتهم، التجارة الالكترونية، توفير البيانات اللازمة عن الزبائن وبرامج لدعم ولاء الزبائن الدائمين.

المبحث الثاني: مفاهيم حول الميزة التنافسية

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا ومكانة هامة في كل من مجالي الادارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال، فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها وثم النمو والاستمرار في السوق، وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية، خصائصها وأهميتها

أولا: تعريف الميزة التنافسية

تعددت وجهات نظر الباحثين بشأن تحديد الميزة التنافسية إذ ركز كل واح منهم على جانب معين في تحقيق الميزة التنافسية، ومن بين هذه التعاريف نذكر:

التعريف الأول: الميزة التنافسية هي تمييز المنظمة على منافسيها بمركز فريد يتيح لها تقديم منتج متميز أو أكثر بأسلوب ناجح وربحية أفضل.¹

التعريف الثاني: هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة انتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تمييزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.²

¹ - عادل محمد زايد، إدارة الموارد البشرية: رؤية استراتيجية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2003، ص 107.

² - علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب، القاهرة، 2001، ص 104.

التعريف الثالث: القدرة على انتاج السلع الصحيحة، والخدمات بالنوعية الجيدة، وبالسعر المناسب في الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية طلبات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة مقارنة مع المؤسسات الأخرى.¹

التعريف الرابع: هي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتحقق من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة الي القدرات والكفاءات وغيرها.²

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها كل إبداع أو ابتكار مادي أو معنوي يمكن أن تتميز به المؤسسة كأن تقوم بإنتاج سلع أو تقديم خدماتها بطريقة مختلفة ومتميزة وهذه المؤهلات تسمح لها بأن تكون أكثر ربحية عن منافسيها وتحقق قيمة مضافة لها ولزبائنها.

ثانيا: خصائص الميزة التنافسية

تتميز الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص تتمثل في ما يلي:³

- ✓ الميزة التنافسية نسبية وليست مطلقة وتحقق بالمقارنة مع المنافسين.
- ✓ تؤدي الميزة التنافسية إلى التفوق والأفضلية للمؤسسة على المؤسسات السابقة.
- ✓ تنعكس الميزة التنافسية على كافة أداء المؤسسة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدمه للزبائن أو كليهما.
- ✓ تنتج الميزة التنافسية من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها.
- ✓ للميزة التنافسية دور في التأثير على الزبائن وإدراكهم للأفضلية لما تقدمه المؤسسة من منتجات وتحفزهم للشراء منها.
- ✓ تتحقق الميزة التنافسية لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.

¹ - مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، دار هومة، الجزائر، 2014، 231.

² - مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 13.

³ - وردة جعفر، مرجع سابق، ص 25.

✓ تتسم الميزة التنافسية بقدرتها على جذب واستقطاب الموظفين المهرة والذين يملكون القدرات والمهارات الاستثنائية، والمبدعين القادرين على ابتكار خطط وسياسات جديدة للمؤسسة.¹

✓ المرونة في تصميم وتطبيق الخطط بما يتناسب مع التغيرات والتحولت التي تجري في البيئة السوقية، وبما يتحقق للمؤسسة سمعة جيدة، واتساع في السوق المستهدفة.²

ثالثا: أهمية الميزة التنافسية

يمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية من خلال ما يلي:³

- 1- **اكتساب ولاء الزبون:** يؤدي التفوق والتميز في خدمة الزبائن مقارنة بالمؤسسات الأخرى إلى تحسين صورتها في نظرهم ويزيد من ثقتهم بهت والتزامهم نحوها وبالتالي ولائهم لها.
- 2- **تسهيل تلبية حاجات الزبون:** تركز المؤسسة نفسها لخدمة زبائنها من جوانب محددة والتي تتمكن من التفوق والتميز في أدائها مع مرور الوقت مما يزيد من خبرتها ودرايتهم بحاجياتهم.
- 3- **رفع قدرات المؤسسة في متابعة ومسايرة التطور والتغير في حاجات ورغبات الزبائن:** بل وزيادة قدرتها ومهارتها في تطوير وقيادة ذلك التغير والتطور عن طريق البحث في الحاجات والرغبات الكامنة التي لم يتعرف عليها الزبائن بأنفسهم بعد.
- 4- **تعزيز وتدعيم علاقة المؤسسة بزبائنها:** تخصص المؤسسة تفوقها في أحد جوانب وطرق المنافسة يجعلها أكثر خبرة وقدرة على التعامل مع زبائنها، وخاصة إذا كانت هذه الميزة مبنية على التعامل مع زبائن محددين فذلك يزيد ويدعم علاقتها معهم.

¹ - أحمد إبراهيم سعيد حسن، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص 26.

² - مرجع نفسه، ص 26.

³ - مواهب زرواتي، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية- دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق السياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020، ص 07.

5- رفع القدرات التنافسية: إن تركيز نشاط المؤسسة على المجالات التي تتميز فيها بقدرات عالية على منافسيها يؤدي إلى تحسين أدائها ورفع كفاءتها وفعاليتها في استخدام الموارد، مما يؤدي إلى الاقتصاد في استخدام الموارد وتعظيم الاستفادة منها.

6- زيادة ربحية المؤسسة ورفع فعاليتها في تحقيق أهدافها: حيث تؤدي الميزة التنافسية بالاعتماد على الموارد إلى تحقيق قيمة مضافة أي تحقيق أرباح تفوق تكلفة الموارد المستخدمة.

7- الحفاظ على الحصة السوقية والمساعدة على مواجهة التهديدات في ظل التغيرات البيئية: امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية يكسبها ولاء الزبون الذي يتعلق بها ويرى أنها الوحيدة القادرة على تقديم قيمة مضافة له، وأنها قادرة على تلبية رغباته وحاجياته بكفاءة وفعالية.

8- تخفيف حدة الصراع بين المؤسسات: فالميزة التنافسية تجعل المؤسسات تتجه نحو امتلاك قدرات ومهارات متميزة وفريدة في أحد جوانب خدمة الزبائن أو بناء علاقات قوية معهم، وهذا ما ساهم في انتشار وزيادة أشكال التعاون بين المؤسسات في شكل تحالفات استراتيجية وغيرها.

9- المساهمة في ترشيد استخدام الموارد والامكانيات: تتطلب الميزة التنافسية من المؤسسات تخصيص مواردها في الجوانب التي تتميز فيها بقدرات عالية، وهذا ما يجعلها أكثر رشادة في استخدام تلك الموارد بحيث يمكن تحقيق أكبر عوائد انطلاقاً من استخدام أدى مستوى منها.

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها

أولاً: أنواع الميزة التنافسية

يشير الكثير من الباحثين إلى العديد من أنواع الميزة التنافسية مثل الكلفة، النوعية، المرونة، التسليم، الابداع، الاعتمادية، الاسناد، السمعة، التصميم، الوقت، التحالفات والتكنولوجيا، في حين يصنفها بورتر إلى ثلاث أنواع هي: التكلفة وتميز المنتج، والتميز المركز، حيث سوف نتطرق إليهما فيما يلي¹:

¹ - مصطفى يوسف كافي، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، ط1، ألفا للوثائق، الجزائر - قسنطينة، 2017، ص 215-216.

1- التكلفة الأقل: وتعني قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة فإنه لابد من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة للمؤسسة والتي تعد مصدرا مهما لميزة التكلفة.

2- تمييز المنتج: معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتجا متميزا وفريدا وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى - خصائص خاصة للمنتج خدمات ما بعد البيع)، لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.

3- التمايز المركز: وتعني التركيز على سلعة معينة أو سوق معين بعينه كالتركيز على شريحة معينة من المجتمع (البناء وإنتاج الملابس الكبيرة المناسبة لمقاساتهم).

ثانيا: محددات الميزة التنافسية

تتحدد الميزة التنافسية من خلال متغيرين هامين هما حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس حيث من خلالهما تتحدد مدى قوة وإمكانية صمود هذه الميزة أما المنافسين.

1- حجم الميزة التنافسية: تتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا تمكنت المؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو ميزة تميز المنتج، ومن هنا كلما كانت الميزة أكبر كلما كان على المؤسسات المنافسة بذل جهود أكبر من أجل التغلب عليها.

ان المؤسسات التي تريد البقاء والريادة في محيط يتميز بالتحولات وشدة المنافسة، يطلب منها امتلاك قدرات معينة تؤهلها لتحقيق ذلك.

ان القيام بذلك بفعالية ونجاعة يعكس حجم الميزة التنافسية الذي يكون بإمكان المؤسسة تحقيقه، ومدى قدرتها على مقاومة المنافسة الشديدة، وفي الواقع العملي للمؤسسات نجد أن

حجم الميزة التنافسية يختلف من مؤسسة إلى أخرى، وتعمل كل مؤسسة على تشغيل مميزاتها التنافسية في الحصول على قطاعات سوقية وأن تتموضع فيها.¹

2- نطاق التنافس أو السوق المستهدف: يعبر عن مدى اتساع أنشطة المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فاتساع هذا النطاق يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين، وفي مقل هذه الحالة تتحقق اقتصاديات ووفورات الحجم خاصة في عمليات المؤسسة، ومن جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين، وخدمتها بأقل تكلفة أو بمنتج متميز.

ويشمل نطاق التنافس أربعة أبعاد وهي²:

- **القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة وكذا العملاء الذين يتم خدمتهم، وهناك يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
- **درجة التكامل الأمامي:** يشير إلى درجة أداء المؤسسة لأنشطتها المختلفة سواء كانت داخلية أو خارجية.
- **البعد الجغرافي:** يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها المؤسسة، ويسمح هذا البعد تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية من الأنشطة والوظائف عبر مناطق جغرافية مختلفة.
- **قطاع النشاط:** يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيات والخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.

المطلب الثالث: أسس بناء الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها

¹ - مليحة يزيد، مرجع سابق، ص 233-234.

² - فطيمة الزهراء بوعسلة، دور نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بكرة-، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر بكرة، 2014، ص 42.

أولاً: أسس بناء الميزة التنافسية

وهي الأسس العامة التي يمكن لأي مؤسسة أن تتبناها، بغض النظر عن مجالها الصناعي، أو المنتجات والخدمات التي تنتجها وتؤديها، وتتمثل هذه الأسس في¹:

1- الكفاءة المتميزة: المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، والمدخلات عوامل أساسية للإنتاج مثل العمالة، والأرض، ورأس المال، والادارة والمهارة التكنولوجية، أما المخرجات فهي عبارة عن السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة ، وأن أبسط قياس للكفاءة، يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة، لإنتاج مخرجات معينة، وذلك يعني أن الكفاءة تساوي المخرجات على المدخلات، وأن أهم مكونات الكفاءة بالنسبة للمؤسسات يتجسد في إنتاجية الموظف، فإذا ما حققت المؤسسة مستوى عال من إنتاجية الموظف في مجال معين، فسوف تحقق المستوى الأدنى، من تكاليف الإنتاج، بمعنى آخر ستمتلك المؤسسة ميزة تنافسية مرتكزة على التكلفة.

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

3- الابداع: ويشير إلى كل تقدم، يطرأ على منتجات أو خدمات المؤسسة، وهياكلها وأساليبها الادارية، واستراتيجيتها، بمعنى أنه يتحقق من خلال تقديم منتج جديد، او العمل بأسلوب جديد مختلف عن المنافسين، ويعتبر التجديد أحد الأسس البنائية للميزة التنافسية، الذي يسمح للمؤسسة أن تتميز، وبالتالي تفرض أسعاراً عالية أو تخفض تكاليف انتاجها.

¹ - حسان بوبعابة، فعالية نظم المعلومات الاستراتيجية في ترشيد القرارات ودعم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2014، ص 200.

4- الاستجابة لحاجات العميل: تستطيع المؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية من خلال قدرتها على تقديم ونتاج سلع وخدمات، تشبع احتياجات عملائها، بشكل أفضل من منافسيها، وبالتالي سيصبح هناك مواءمة، ما بين هذه السلع والخدمات، مع المطالب الفردية أو الجماعية ويمكن اعتبار الجودة والتجديد، جوانب مكملية للاستجابة لحاجات الزبون.

ثانيا: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية من خلال عناصر أساسية وهي¹:

- 1- مصدر الميزة: بخصوص مصدر الميزة التنافسية وفق لهذا العنصر فهي تنقسم لكل من:
 - التكلفة الأقل: وتتضح عن طريق اليد العاملة والمواد الأولية، إذ من الممكن تقليدها وتحقيقها من قبل المؤسسات المنافسة، وهي مرتبة منخفضة كمصدر للميزة التنافسية.
 - العلامة التجارية ذات السمعة الطيبة: وتتضح عن طريق التميز في تقديم السلعة أو الخدمة، العلاقة الجيدة مع العملاء، التكنولوجيا المستخدمة، وهي مرتبة مرتفعة للميزة التنافسية.

- 2- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة (المنظمة): يعتبر اعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة، عملية ذات مخاطر عالية؛ من حيث سهولة تقليدها والتغلب عليها من قبل المؤسسات المنافسة، مثل اعتمادها على التكلفة المنخفضة للمواد الأولية، بعكس تعدد مصادر الميزة التنافسية لدى المؤسسة، الأمر الذي يصعب على منافسها تقليدها والتغلب عليها.

- 3- دورة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة التنافسية: تعتبر دورة التحسين والتطوير التي تحدثها المؤسسة في الميزة التنافسية لدى إحدى أهم محركات ومعايير الحكم على

¹ - بهجت عطية راضي، هشام يوسف العربي، إدارة الجودة الشاملة TOM المفهوم والفلسفة والتطبيقات، شركة روابط للنشر وتقنية المعلومات، مصر، 2015، ص 175.

جودة تلك الميزة، من خلال التنوع في المصادر وتعددتها والعمل الدوري على تطويرها باستمرار.

المبحث الثالث: أثر التسويق بالعلاقات في خلق الميزة التنافسية

يظهر أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في المبادئ الأساسية في التسويق بالعلاقات بحث تستطيع القول أن مبادئ إدارة الجودة هي نفسها مبادئ التسويق بالعلاقات، وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق الميزة التنافسية

أولاً: الجودة مصدر لتحقيق الميزة التنافسية

تهدف جميع المؤسسات إلى تحسين منتجاتها، لأن الجودة تكون هي المنافع التي يحصل عليها الزبون، وتعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق، والتميز في تقديم المنتجات في المؤسسات، ويمثل معيار النجاح، ولكي تستطيع المؤسسات الصمود في وجه المنافسة ضمن إطارها التنافسي الشديد، يجب أن تقدم منتجات متميزة، كما تعد الجودة سلاحاً تنافسياً فعالاً لذلك تسعى كل المؤسسات إلى بلوغ ما وراء الجودة أي مستوى الرضا والقناعة عند الزبائن¹، كما لها أيضاً دوراً في تحقيق الميزة التنافسية نظراً لأهميتها حيث تتجلى ذلك من خلال²:

- مساهمة الجودة في تحقيق الأرباح.
- زيادة إقبال الزبائن على منتجات وخدمات المؤسسة كنتيجة لجودتها.

¹ - عبد الرحمان بنين، خالد قاشي، أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع ولاية الوادي"، جامعة الوادي، دون سنة، ص 129.

² - حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 2، جامعة ورقلة، 2015، ص 99.

• تحقيق الريادة والنمو للمؤسسة إضافة إلى اشباع حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة لتوقعاتهم مع السعي في تحقيق الرضا وزيادة درجته.

ثانيا: التحسين المستمر للجودة وتحقيق الميزة التنافسية

يعد التحسين المستمر ضروريا للنجاح في السوق المتطورة، في المؤسسات التي تريد المحافظة على موقعها التنافسي في الأسواق التي ينشط فيها، يحب عليها تقديم منتجات ذات جودة عالية، ومنتجات مطورة تتبنى التكنولوجيا المعاصرة، وأداء عال المستوى.¹

إن هدف عمليات التحسين المستمر هو الوصول إلى الاتقان الكامل عن طريق استمرار التحسين في العمليات الانتاجية للمؤسسة، وعليه فإن هذه العملية تتضمن كافة أنشطة المؤسسة سواء المدخلات أو عمليات التحويل أو المخرجات، وإن اعتماد التحسين المستمر لكافة مجالات العمل في المؤسسة يجعلها تتفوق على منافسيها والتميز عليهم، وتحقيق هذه الكيفية وتطويرها بشكل دائم يضمن لها متطلبات الاستمرار في الأسواق والبقاء فيها بثبات، ولذلك يعتبر من بين الأسباب المحققة والمساعدة في اكتساب أي مؤسسة للميزة التنافسية.²

ثالثا: دور التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية:

يعمل التسويق الداخلي باتجاه توليد الإجراءات والتفاعلات والتعديلات التي تعزز رضا الزبون من خلال خلق البيئة التي تدعم جودة السلوك من جانب موظفي المؤسسة، وبذلك يعد التسويق الداخلي مصدرا أساسيا لتحقيق الميزة التنافسية.

كما يؤدي الاعتراف المتزايد بأمية ودور الموظفين في المؤسسة، وبالتالي أن تعامل موظفيها كزبائن داخليين.³

رابعا: نظام الشكوى ودوره في تحقيق الميزة التنافسية:

¹ - عبد الرحمان بنين، خالد قاشي، مرجع سابق، ص 130.

² - حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، مرجع سابق، ص، 99.

³ - عبد الرحمان بنين، خالد قاشي، مرجع سابق ص 131.

من المهم الترحيب بأي شكوى من العميل إلى المنظمة ودراستها والاهتمام بها، واتخاذ قرارات بشأنها، واعتبارها فرصة لحل المشكل، وللكشف عن نقاط الضعف المحتملة، ومن خلال هذه الشكاوي يمكن تحول الأشخاص غير الراضين عن المنظمة إلى أشخاص لديهم ولاء للمنظمة (المؤسسة) وبالتالي اكتساب تميز عن المنظمات المنافسة.

ومن مستلزمات النجاح الدائم القياس الدوري للنتائج مما يجعل الفهم والتصرف يتعاضد، بحيث يستطيع الأفراد التأقلم مع بيئة ومتطلباتهم، وهذا ما يزيد ثقتهم لمؤسستهم بصورة أوسع، وبالتالي كسب رضاهم ثم الوصول إلى مرحلة الولاء مستقبلاً، وبالتالي تحقيق التميز من خلال التحسين للالتزامات المعلنة.

وفي الأخير يمكن القول أن نظام الشكاوي التي تقتضيها المنظمة تعتبر من الأسباب الرئيسية التي تساهم في زيادة فرص نجاح المنظمة مقارنة بمنافسيها من خلال الكشف عم الأخطاء وتقويم الانحرافات التي تظهر في العمل.¹

خامساً: تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون وتحقيق الميزة التنافسية

إن تزايد الاهتمام بالزبون في الآونة الأخيرة وذلك بعد ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات، وفقد التنافس الحاد بين هذه المؤسسات إلى ضرورة التركيز على اشباع حاجات الزبون ومحاولة لإرضائه وإسعاده، من أجل الاحتفاظ بهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة، ولكي تتمكن المؤسسة من تحقيق ذلك فإنه عليها تبني علاقة تتسم بالقوة والمتانة بينها وبين زبائنها، حيث هذه العلاقات في نظر المؤسسات أصبحت تقوم على أساس حقائق مفادها أن الزبون الأكثر تحقيق للربح بالنسبة للمؤسسة.

ويتضح مما سبق أن تقوية المؤسسة لعلاقتها بزبائنها يمكنها من تحقيق وكسب ميزة تنافسية، ولكن هذا لن يتم إلا إذا قامت المؤسسة بالتنبؤ بحاجات الزبون ورغباته وتوقعاتهم

¹ - محمد مداحي، سوسن زيرق، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتحقيق المزايا التنافسية وتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الاقتصادية، مجلة الباحث، عدد خاص، جامعة سكيكدة، 2014، ص59.

الفصل الأول:-----الإطار المفاهيمي لتسويق بالعلاقات والميزة التنافسية

ومحاولة تلبيةها، لذا يجدر بالمؤسسة تحقيق ذلك بالتوجه بالزبون من خلال الاهتمام بحاجاته ورغباته وتوقعاته، لأنه يعد المدخل الحقيقي لنجاح المؤسسة في أداء المهام التسويقية بنجاح.¹

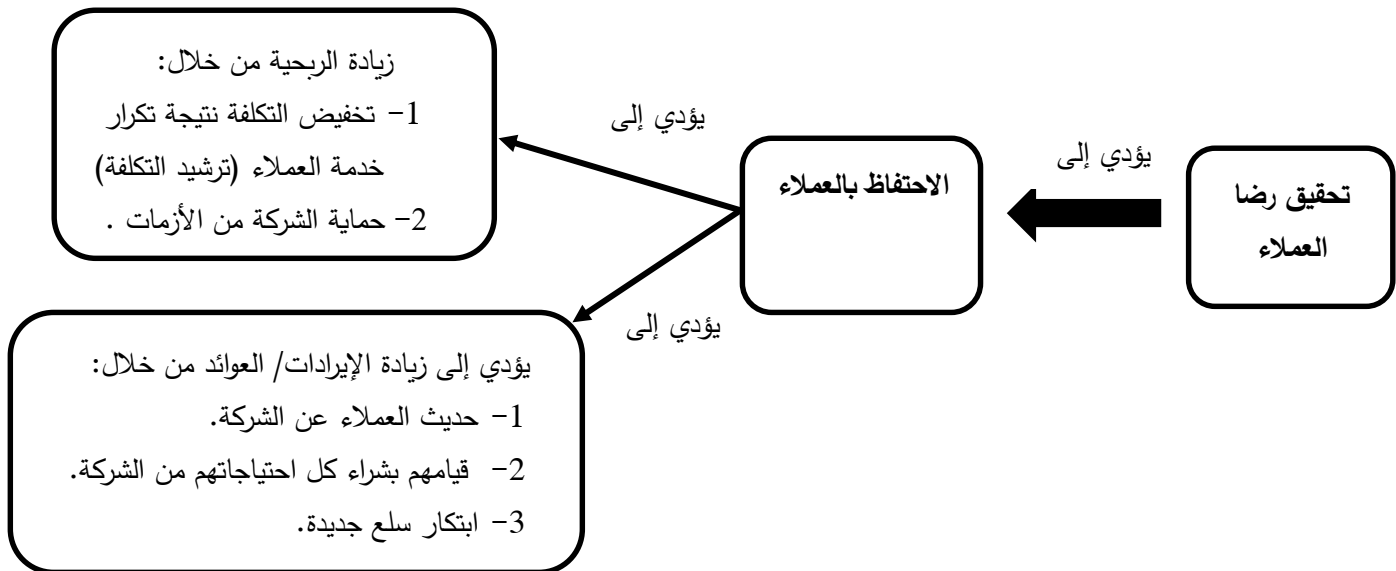
المطلب الثاني: التوجه بالعملاء لتحقيق الميزة التنافسية

إن ادراك التوجه بالمستهلك يساعد على تحقيق ميزة تنافسية، ومن ثم يؤدي إلى ارتفاع الأداء الكلي للشركة في شكل زيادة ربحيتها ونمو عائدها، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:²

✓ ثلاث مزايا يمكن أن تؤدي إلى زيادة الربحية.

✓ ثلاث مزايا يمكن أن تؤدي إلى زيادة الإيرادات والعوائد.

الشكل رقم (01-01): التوجه بالعملاء والميزة التنافسية



المصدر: عبد السلام محمود أبو قحف، مرجع سابق، 127.

ويمكن توضيح هذا على النحو التالي:³

¹ - حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، مرجع سابق، ص 100-101.

² - عبد السلام محمد أبو قحف، بناء المهارات التسويقية في: فن البيع والتفاوض - تخطيط الحملات، الدار الجامعية، بيروت، 2003، ص 126.

³ - عبد السلام محمود أبو قحف، مرجع سابق، ص 127-131.

- 1- **ترشيد التكاليف / تخفيض التكلفة:** من أفضل الطرق للمحافظة على الميزة التنافسية للشركة في السوق، فالاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على العملاء تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على عملاء جدد، وطبقا للبحوث الميدانية نجد أن تكلفة المحافظة على العميل = $5/1$ من تكلفة الحصول على عميل جديد، والتوجه بالمستهلك يمكن الشركات من اشباع حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين لأطول فترة ممكنة ومن ثم المحافظة عليهم وكذلك زيادة احتمالات قيام المستهلك بتكرار الشراء من نفس الشركة، وتكرار شراء المستهلك لمنتجات الشركة يؤدي إلى تحقيق أو رفع كفاءة التكاليف سنة بعد سنة الأخرى.
- 2- **السعر الأقل أو الأداء المرتفع أو الاثنين معا:** إذا حاول منافس جذب أحد عملائك فعليه إما أن يقدم له سعر أقل بكثير مما تقدمه أنت أو يقدم مستوى خدمة أعلى أو الاثنين معا، كما في الواقع أنه من الصعب على عميل راضي عن تعامله مع شركة ما أن يتحول إلى أخرى، فهو قد بذل الكثير من الوقت والجهد في البحث عن اختيار الشركة التي يتعامل معها، وقد يكون غير قادر على تغييرها.
- 3- **حماية الشركة من الأزمات:** وهي النتيجة الثالثة للتوجه بالمستهلك والتي تؤدي إلى زيادة الربحية، إن حماية الشركة من الأزمات تأتي من خلال حماية السلعة ومن التلاعب أو العبث بها، كما أن المستهلك ذو الولاء المرتفع لسلعة ما سيقاوم أي محاولة للتلاعب بالسلع من قبل المنافسين.
- 4- **انتشار الحديث الإيجابي عن الشركة:** من أفضل الطرق التي تؤدي إلى نمو الأعمال هو الحصول على عملاء جدد بدون استثمارات إضافية، أو ادخال تعديلات جوهرية على السلع أو التسويق أو زيادة موارد البيع، وعموما فإن نتائج البحوث الميدانية تشير إلى أن العميل الواحد، والذي يشعر بالرضا عن سلعة ما سيحدث عنها أمام أو مع لا يقل عن ثلاثة أفراد، أما العميل الغير يحدث عن عدم رضا لحوالي تسعة أفراد.

5- شراء كل الاحتياجات دفعة واحدة: يفضل المستهلك عادة شراء احتياجاتها مرة واحدة، ومن مكان واحد لتوفير الوقت والجهد والتكلفة وغيرها من الأسباب، وهذا يؤدي إلى رفع قدرة الشركة على التوسع في خطوط المنتجات، والنمو وزيادة الطاقة بدون تحملها الأخطار والخسائر الكبيرة.

6- ابتكار سلع جديدة: تحقق زيادة إيرادات الشركة، من خلال تقديم سلعا أو خدمات جديدة للمستهلكين، فالعميل ذو الولاء ومستوى الرضا المرتفع عن منتجات سوف يشاركها في تحقيق نجاح المنتجات الجديدة، وتقديم أفكار جديدة، من خلال عمليات الاتصال بين الشركة وعملائها، الذي يتيح تبادل الأفكار.

خلاصة:

يعتبر التسويق بالعلاقات من المناهج التي تؤكد استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة وزبائنهم، كما أنه يهتم بكيفية جذب الزبائن والمحافظة عليهم وإنشاء علاقات طويلة معهم، بحيث له خمسة أبعاد الجودة والتحسين المستمر للجودة، التسويق الداخلي، شكاوي العملاء وتقوية العلاقة بين المنظمة والعميل، كما أنه يخلق قيمة مضافة للزبائن، ويساعد على تجاوز التحديات التسويقية.

تنشأ الميزة التنافسية بمجرد اكتشاف طرق أكثر فاعلية وكفاءة عن المنافسين، وبالتالي تحقق التميز للمؤسسة، وذلك بتلبية حاجات زبائنهم وضمان رضاهم وكسب ولائهم.

وفي الأخير نستطيع القول أن بتطبيق التسويق بالعلاقات تستطيع المؤسسات بناء ميزة تنافسية من خلال المحافظة على زبائنهم والاهتمام بهم بالدرجة الأولى، ومن خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية مقارنة بما يقدمه المنافسون، وبالتالي تحافظ على مكانتها في السوق.

الفصل الثاني

دراسة واقع التسويق بالعلاقات في
مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق
الميزة التنافسية



المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبليس بولاية المسيلة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

الفصل الثاني :- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

تمهيد:

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية حول أثر التسويق بالعلاقات في خلق الميزة التنافسية بمؤسسة موبليس المسيلة، وقصد التعرف على خصائص العينة واختبار الفرضيات وتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من المؤسسة محل الدراسة وتم توزيع استمارة الاستبيان على عينة من زبائن مؤسسة موبليس بولاية المسيلة، وتمت المعالجة الإحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS.V26 .

لتغطية متغيرات الدراسة والإلمام بغرض وتحليل ومناقشة النتائج، قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبليس بولاية المسيلة

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

الفصل الثاني: - دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبليس

قبل التعرف على أثر استخدام التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبليس بالمسيلة، سنعرض في هذا المبحث تقديمًا عامًا لمؤسسة موبليس من خلال التعريف بها وبأهدافها والمبادئ التي تقوم عليها.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبليس

هي مؤسسة عمومية جزائرية تقرر استغلالها عام 2003 تنشيط في مجال الهاتف النقال موبليس، نشأت بموجب قانون أوت 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، ودخلت رسميًا في سوق العمل في 1 يناير 2003. وهي أول شبكة للهاتف المحمول في الجزائر كفرع للمؤسسة العمومية التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة اتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر.

وهي أيضا عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات رأس مال قدره 10000000000 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 10000000 دج، وهي مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر، حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بحيدرة، وشعارها "الكل يتكلم".

تعمل موبليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة ضعيفة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع والابداع في العروض والخدمات المقترحة.¹ تقدم موبليس خدمات جي إس إم (GSM)، جي بي آر إس (GPRS)، الانترنت اللاسلكي، خدمات الجيل الثالث، بلاك بيرى، وخدمة التجوال الدولي، تمتلك موبليس أكثر من 4200 محطة تغطية BTS وشبكاتها تغطي 97% من مساحة الجزائر، كما تمتلك أكثر من 110 وكالة تجارية و 52000 نقطة بيع معتمدة، ومع نهاية عام 2010 أصبح لدى موبليس 11ملايين زبون في مختلف خدماتها.²

¹ - حسبية مقران، دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجية التسعير -دراسة حالة موبليس، مذكرة ماستر في علوم التسويق، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015، ص 69.

² - <https://itasilo.blogspot.com/2013/06/mobilis.html>

الفصل الثاني: - دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

واعتبارًا من 31 ديسمبر 2015، كان لدى موبليس أكثر من 14.3 مليون (جي إس إم والجيل الثالث) وصلت قاعدة المشتركين في موبليس (جي إس إم والجيل الثالث) إلى 16.5 مليون مشترك في يوليو 2016.

في ديسمبر 2019، حصلت موبليس على ترخيص عالمي للاتصالات (2G، 4G، G3) من أجل توظيفها في مالي.¹

المطلب الثاني: أهداف ومبادئ مؤسسة موبليس أولاً: أهداف مؤسسة موبليس

تسعى مؤسسة موبليس إلى تحقيق عدة أهداف أساسية نذكر منها:

- ✓ تقديم أحسن الخدمات والرفع من جودتها؛
- ✓ تطوير عرض الخدمات الهاتفية، وتسهيل الاستفادة منها حتى في المناطق الريفية؛
- ✓ الابداع أكثر في الاستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال؛
- ✓ التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم؛
- ✓ تطوير الاتصال الهاتفي، وكذا تنويع الخدمات الملحقه به، واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال؛
- ✓ تنمية الشبكة التجارية، توفير وكالة تجارية لكل ولاية على الأقل؛²
- ✓ الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة في السوق؛
- ✓ تسعى المؤسسة للحصول على شهادة ضمان جودة الايزو 9000 في إطار بحثها عن الجودة وعن التحسين والتطوير في خدماتها.³

¹ - <https://ar.wikipedia.org>.

² - أمانة بوقلعة، إيمان عتامن، مرجع سابق، ص 53.

³ - أسماء سالمي، دور تسيير الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة موبليس، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2020، ص 50

الفصل الثاني: - دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

ثانيا: مبادئ مؤسسة موبليس

شعار مؤسسة موبليس "الكل يتكلم"، وتستند على مجموعة من المبادئ في عملها هي¹:

- ✓ العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم.
- ✓ حماية مصالح المستهلك.
- ✓ التضامن، النوعية، الشفافية، روح الجماعة، الأمانة، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن، الاستحقاق، الصدق.
- ✓ احترام الاتفاقيات والالتزامات.
- ✓ التحديد والابتكار بالإضافة إلى التطوير ومواكبة التكنولوجيا الحديثة.
- ✓ الاتقان في العمل.

¹ - أسماء سالمى ، مرجع سابق، ص 51.

الفصل الثاني: - دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية الأساليب الإحصائية

من خلال هذا المبحث نتعرف على الأداة المستخدمة في الدراسة، وخصائص عينة الدراسة، وكذا طريقة جمع البيانات مع عرض للأساليب الإحصائية المستخدمة بالنقاش والتحليل الإحصائي، وكذا اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يحتاج البحث العلمي إلى عدة أساليب وطرق وخطوات لكي يصل إلى الهدف المبتغى، من بينها المنهج الذي يستعين به الطالب والذي يقود ويوضح له معالم الطريق، وكذا اختيار مجتمع وعينة البحث التي تتناسب وبجته.

أولاً: المنهج العلمي المعتمد

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الميداني الذي يتناسب مع الموضوع المختار، ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج التي يتم إتباعها في دراسة الظواهر، والذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها، ومن بين الأساليب الأكثر استخداماً في المنهج الوصفي أسلوب دراسة حالة حيث؛ يقوم هذا الأسلوب على جمع الحقائق والبيانات والمعلومات عن حالة فردية أو مجموع من الحالات بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة أو المجتمع التي تمثلها هذه الحالة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة.

1- تكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة موبليس بولاية المسيلة، ونظراً إلى كبر حجم مجتمع الدراسة وعدم القدرة على حصره ومعرفته بشكل دقيق وثابت، تم توزيع عليهم استمارة الاستبيان اليدوي بالاتصال المباشر معهم في المؤسسة محل الدراسة، تم جمع 139 استمارة استبيان صالحة للتحليل.

الفصل الثاني :- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

2-خصائص عينة الدراسة:

1-2- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس:

جدول رقم(01-02): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	67	48.20
أنثي	72	71.80
المجموع	139	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تضمنت كلا الجنسين حيث؛ بلغت نسبة مشاركة الذكور 48.20 % ونسبة مشاركة الإناث 71.80 %، كما يلاحظ أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور وهذا يدل على انفتاح المجتمع ودخول المرأة عالم الشغل.

2-2- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر:

جدول رقم (02-02): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 20 سنة	11	07.91
من 20 إلى 29 سنة	84	60.43
من 30 إلى 39 سنة	34	24.46
من 40 إلى 49 سنة	08	05.75
أكثر من 50 سنة	02	01.45
المجموع	139	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

قسم متغير العمر إلى 5 فئات حيث؛ نلاحظ من الجدول أعلاه هيمنت الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة، بنسبة مشاركة 60.43 % ، وتلتها الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة، بنسبة مشاركة 24.46 % ، وتلتها الفئة العمرية أقل من 20 سنة، بنسبة مشاركة 07.91 % وفي

الفصل الثاني :- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

الترتيب الأخير الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة مئوية 01.45% إحصائيات جدول
متغير العمر إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم فئة شبانية.

2-3- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى الدراسي

جدول رقم (02-03) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية%
ابتدائي	/	/
متوسط	08	05.76
ثانوي	14	10.07
جامعي	117	84.17
المجموع	139	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن الفئة ذات المستوى جامعي هي الأكبر تكرار 117 مفردة
بنسبة مئوية 84.17%، ثم تليها الفئة ذات المستوى ثانوي بتكرار 14 مفردة بنسبة مئوية
10.07%، وفي الترتيب الثالث الفئة ذات المستوى متوسط بنسبة مئوية 05.76%.

2-4- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الانجذاب نحو المؤسسة:

جدول رقم (02-04) توزيع أفراد العينة حسب متغير الانجذاب نحو المؤسسة

الانجذاب نحو المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية%
جودة الخدمات	42	30.21
أسعار المنافسة	49	35.25
درجة التغطية	48	34.54
المجموع	139	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن الأسعار التنافسية هي التي جعلت زبائن مؤسسة موبليس
بولاية المسيلة أكثر انجذابا نحوها، بتكرار 49 زبون بنسبة مئوية 35.25%، ثم يليها

الفصل الثاني: - دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

الانجذاب نحو المؤسسة بسبب تغطيتها الكبيرة بتكرار 48 زبون، بنسبة مئوية 34.54%، وفي الاختيار الثالث الانجذاب نحو جودة خدماتها بتكرار 42 زبون، بنسبة مئوية 30.21%.

2-5- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير كيفية الاتصال بالمؤسسة:

جدول رقم (02-05) توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير كيفية الاتصال بالمؤسسة

الاتصال بالمؤسسة	التكرار	النسبة المئوية%
البريد الإلكتروني	03	02.15
البريد العادي	01	00.74
الهاتف	90	64.74
الحضور الشخصي	45	32.37
المجموع	139	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن الزبائن الذين يتصلون بالمؤسسة محل الدراسة عن طريق الهاتف هم الأكبر تكرار 90 زبون، بنسبة مئوية 64.74%، ثم تليها فئة الاتصال الشخصي بالمؤسسة بتكرار 45 زبون بنسبة مئوية 32.37%؛ وهذا نظرا لطبيعة الخدمات المقدمة التي تتطلب الحضور الشخصي للمستفيد، وفي الترتيب الثالث والرابع بنسب ضعيفة جدا على التوالي الاتصال بالبريد الإلكتروني بنسبة مئوية 02.15%، البريد العادي بنسبة مئوية 00.74%.

2-6 - توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير مدة الاشتراك

جدول رقم (02-06) توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير مدة الاشتراك

مدة الاشتراك	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من سنة	08	05.75
من 01 إلى 03 سنوات	13	09.35
من 04 إلى 05 سنوات	08	05.75
أكثر من 5 سنوات	110	79.15
المجموع	139	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني: - دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت لفئة الزبائن ذات مدة الاشتراك أكثر من 5 سنوات بنسبة مشاركة 79.15%، ثم تليها الفئة من 01 إلى 03 سنوات بنسبة مشاركة 09.35%، وفي الترتيب الأخير للفئتين من 4 إلى 5، والفئة أقل من سنة بنسبة مشاركة متساوية 05.75%، ومن الملاحظ أن غالبية زبائن المؤسسة محل الدراسة يفضلون مدة الاشتراك طويل الأجل.

2-7- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الرضا عن خدمات الانترنت لمؤسسة موبليس (2G، 3G، 4G):

جدول رقم (02-07) توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الرضا عن خدمات الانترنت
لمؤسسة موبليس (2G، 3G، 4G)

خدمات الانترنت	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	50	42.43
لا	89	15.15
المجموع	139	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت لفئة الزبائن الغير راضيين عن خدمات الانترنت لمؤسسة موبليس (2G، 3G، 4G)، بتكرار 89 زبون غير راض من أصل عينة الدراسة 139 زبون، ثم تليها فئة الزبائن الراضيين بتكرار 50 زبون، وهذا راجع في أغلب الأحيان للتدفق الضعيف للأنترنت.

ثالثا: مصادر جمع بيانات ومعلومات الدراسة

عند إنجاز أي دراسة علمية لابد من توفر البيانات والمعلومات للإلمام بالموضوع، والحصول على هذه المعلومات والبيانات وجب الاعتماد على مختلف المصادر المتنوعة.

1- المصادر الثانوية للدراسة: اعتمدنا في جمع المصادر الثانوية على المسح المكتبي.

الفصل الثاني: - دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

2-المصادر الأولية للدراسة: استخدم الاستبيان كمصدر أولي في جمع بيانات معلومات بحثنا وهو من أهم أدوات البحث العلمي، للحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وتم إعداده وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات والمعلومات من العينة محل الدراسة.

3-مراحل بناء وتصميم الاستبيان:

تمت مراجعة الاستبيان وتنقيحه من قبل المشرف، والأخذ بمقترحاته وتعديلاته الأولية، وقد مرت عملية بناء الاستبيان بعدة مراحل:

مرحلة البناء: صمم الاستبيان حسب سلم رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي، إذ يقابل كل فقرة من الفقرات الاستبيان خمسة (5) تقضيلات، كما تم تحديد درجة الموافقة على هذه الفقرات وهو ما يوضحه الجدول التالي.

جدول (02-08) درجات مقياس رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي.

بدائل التفضيلات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4
				5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

✓ المرحلة الثانية: بعد اختيار السلم المتبع تم بناء محاور الاستبيان وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة عباراته، تم تحديد المحاور الرئيسة التي يشملها الاستبيان، وتحديد العبارات التي تقع تحت كل محور وتصميم الاستبيان في صورته الأولية ومراجعته وتنقيحه من قبل المشرف، والأخذ بمقترحاتها وتعديلاته.

✓ المرحلة النهائية: في هذه المرحلة تم صياغة الاستبيان في شكله النهائي بعد مراجعته وتنقيحه من قبل الأساتذة المحكمين، والأخذ بمقترحاتهم وتعديلاتهم، وتمثلت أجزائه في جزئين (02) أساسيين حيث؛ شمل الجزء الأول محور الأسئلة الشخصية وشمل الجزء

الفصل الثاني: - دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

الثاني محاور الدراسة (المحور المستقل التسويق بالعلاقات، المحور التابع الميزة التنافسية)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (02-09) أجزاء الاستبيان

أجزاء الاستبيان	التعيين
الجزء الأول الأسئلة الشخصية	الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الانجذاب نحو المؤسسة، كيفية الاتصال بالمؤسسة، مدة الاشتراك، الرضا عن خدمات الانترنت.
الجزء الثاني: 1- المحور الأول المتغير المستقل التسويق بالعلاقات 2- المحور الثاني المتغير التابع الميزة التنافسية	المحور المستقل من 1 إلى العبارة 09. المحور التابع من 10 إلى العبارة 15.

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية وأداة الدراسة الميدانية

أولاً: أساليب المعالجة الإحصائية

بغرض تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات وتفسيرها تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) spss ، الإصدار 26 ، وتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية تتمثل في: التكرارات والنسب المئوية لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة؛

1- المتوسط الحسابي: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداماً، يعبر عن مدي أهمية عبارات الاستبيان عند أفراد العينة، كما يعبر عن تركز إجابات العينة حول قيمة معينة، تبعاً لدراجات المعطاة لبدائل المقياس المستخدم؛

الفصل الثاني :- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

2- الانحراف المعياري: هو من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات

الدراسة حول متوسطها الحسابي، وتكون قيمه جيدة كلما اقترب من الصفر؛

3- معامل الارتباط كارل بيرسون: يرتبط ثنائي يستخدم في معرفة قوة العلاقة البيئية وقيمته محصورة بين (1، -1)؛

4- معامل الصدق: يقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه،

5- معامل الثبات: يختبر مدى الاعتمادية على أداة الدراسة المستخدمة؛

6- اختبار التوزيع الطبيعي: يستخدم لمعرفة واكتشاف اعتدالية توزيع البيانات من عدمها؛

7- اختبار T.TEST (ستودنت) يختبر الفرق بين متوسط العينة وقيمة معروفة أو مفترضة.

8- الانحدار الخطي البسيط: نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير

كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا

النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير

قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

ثانيا: صدق وثبات أداة الدراسة

بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي لابد من إخضاعه لاختباري الصدق

والثبات.

1- صدق أداة الدراسة: يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت

لقياسه، وهناك أنواع كثيرة من الصدق يتم اعتمادها لفحص أداة الدراسة، وسنقتصر في دراستنا

على نوعين من الصدق لتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق المحكمين، وصدق

الاتساق الداخلي.

1-1- صدق المحكمين: يعني أن تكون عباراته مناسبة للغرض الذي وضعت من أجله

ويتعلق صدق المحكمين بحالتين.

الفصل الثاني :- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

1-2- الصدق الظاهري: نوع من أنواع صدق المحكمين يبين مدى تعلق العبارة بالهدف الذي وضعت من أجله.

1-3- صدق المحتوى: صدق مكمل للصدق الظاهري وهو نوع من أنواع صدق المحكمين، كما يبين مدى وضوح كل من عبارات الاستبيان من ناحية المعني، والصياغة اللغوية والعلمية والتصميم المنطقي لها، وأنها تغطي المساحات المهمة لمجالها شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها وللتحقق من صدق المحكمين الصدق الظاهري وصدق المحتوى عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين ذات الاختصاص والخبرة في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، وطلب منهم إبداء رأيهم حول عبارات وأبعاد ومحاو الاستبيان وذلك بالحذف والتعديل واقتراح عبارات جديدة ومناسبة لموضوع الدراسة، وبناء على ملاحظات الأساتذة المحكمين تم تعديل أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونة من 15 عبارة، وبالتالي فإن الاستبيان يتمتع بصدق المحكمين.

1-4- صدق الاتساق الداخلي: يقصد بصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان؛ مدى اتساق كل عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر، وتم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط كارل بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتمي إليها، والجدول التالي يوضح المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط.

جدول رقم (02-10): المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط.

ارتباط طردي					ارتباط عكسي				
قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا
1	0.9	0.7	0.5	0.3	0	-0.3	-0.5	-0.7	-0.9
تام									تام

Source : Emen bnymfarej, Data analysais, the statisical economic and social research and training center for islamic countries(SESRIC), Without the edition, Ankara, Turkey, 2015, p : 25.

الفصل الثاني :- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

جدول رقم (02-11): الاتساق الداخلي لعبارات محور التسويق بالعلاقات

رقم العبارة	عبارات محور التسويق بالعلاقات	الاتساق مع المحور
01	يتلقى الزبون معاملة جيدة عند القدوم للمؤسسة	**0.710
02	يحرص الموظفون في مؤسسة موبليس على تزويدك بكل المعلومات التي تخص الخدمات	**0.642
03	يعمل مقدمي الخدمات في مؤسسة موبليس لجعل علاقتهم معك جيدة	**0.760
04	تشعر بوجود علاقة متميزة بينك وبين موظفو مؤسسة موبليس	**0.505
05	تستجيب مؤسسة موبليس للشكاوى التي تقدمها في أسرع وقت ممكن	**0.683
06	تحرص مؤسسة موبليس على التواصل الدائم معك	**0.626
07	يتعامل معك الموظفون على أنك عنصر فاعل ومهم لنجاح واستمرارية المؤسسة	**0.456
08	تشعر بالرضا الكامل عند تعاملك مع مؤسسة موبليس	**0.706
09	تشعر أنك شريك في مؤسسة موبليس ولست مجرد عميل عادي	**0.466
**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية. $\alpha \leq 0.01$ *الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية. $\alpha \leq 0.05$		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجداول رقم (09) أعلاه يتضح أن جميع العبارات ترتبط مع محور التسويق
بالعلاقات، أي أن عبارات هذا المحور دالة إحصائيا ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثاني :- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

جدول رقم (02-12): الاتساق الداخلي لعبارات محور الميزة التنافسية

رقم العبارة	عبارات محور الميزة التنافسية	الاتساق مع المحور
10	استطاعت المؤسسة التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية.	**0.791
11	تستحوذ المؤسسة على ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة خدماتها.	**0.851
12	تميزت مؤسسة موبليس بأسلوبها في التعامل مع العملاء	**0.851
13	طريقة حل مؤسسة موبليس لمشاكلي جعلها مميزة عندي	**0.843
14	تقديم خدمات جيدة ومتطورة لكسب مؤسسة موبليس مميّزة عن غيرها من المؤسسات المماثلة في الخدمة	**0.874
15	جودة الخدمات هي التي جذبتك إلى مؤسسة موبليس	**0.878
**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية. $\alpha \leq 0.01$		
*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية. $\alpha \leq 0.05$		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن جميع العبارات ترتبط مع محور الميزة التنافسية، أي أن عبارات هذا المحور دالة إحصائيا ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

2- ثبات أداة الدراسة : يقصد بثبات الاستبيان؛ أنه يعطي نفس النتائج لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، بمعنى إذا أعيد توزيع الاستبيان بعد فترات زمنية معينة ولأكثر من مرة نجد استقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير، ولتحقق من ثبات أداة الدراسة استخدمنا طريقة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbachs) التي تستخدم للحكم على دقة القياس، بقياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي

الفصل الثاني :- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

المقياس قراءات متقاربة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، وأن يكون معامل ألفا كرو نباخ يزيد عن القيمة المعيارية¹(0.6)، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار ألفا كرو نباخ.

جدول رقم (02-13) نتائج اختبار ألفا كرو نباخ

المحاور	رقم العبارة	معامل ألفا كرو نباخ
المحور المستقل التسويق بالعلاقات	من 1 إلى العبارة 09	0.796
المحور التابع الميزة التنافسية	من 10 العبارة 15	0.922
الاستبيان ككل	من 1 إلى العبارة 15	0.855

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه قيمة معامل الارتباط ألفا كرو نباخ لمحوري الدراسة وقيمة الاستبيان ككل، هي أكبر من القيمة المعيارية للاختبار 0.6 الحد الأدنى، وهي قيم ممتازة وجد مناسبة، وتفي بأهداف وأغراض الدراسة حيث؛ أن قيمة الاستبيان ككل تؤكد ثبات الاستبيان ما يعادل 88.50 %.

¹ محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، السودان، 2020، ص 285.

الفصل الثاني: - دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث استعراض أبرز نتائج الدراسة الميدانية المتوصل إليها من خلال تحليل فقرات الاستبيان، وكذا اختبار صحة الفرضيات المصاغة.

المطلب الأول : نتائج الدراسة الميدانية

أولا :اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.(Tests of Normality)

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وهذا الاختبار ضروري في اختبار الفرضيات، وكذا في اختيار نوعية الأدوات والأساليب الإحصائية التي ستستخدم في الدراسة، ولأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، وللكشف عن مدى ملائمة البيانات للتوزيع الطبيعي استخدمنا اختبارين:

1- اختبار كولموجوروف - سميرونوف Kolmogorov-Smirnov

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة توزيع البيانات إذا كان حجم العينة أكبر من 50 مفردة، بينما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان إذا كان حجم العينة أقل من 50 مفردة¹، وباعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية، والعكس نعتد على الاختبارات المعلمية إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

جدول رقم (02-14): نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
الميزة التنافسية	0,072	139	0,075	0,967	139	0,002
a. Lilliefors Significance Correction						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

¹ سناء إبراهيم أبو دقة، سمير خالد الصافي، تطبيقات علمية باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في البحث التربوي والنفسى، الطبعة الأولى، مكتبة الأفاق، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013، ص: 33.

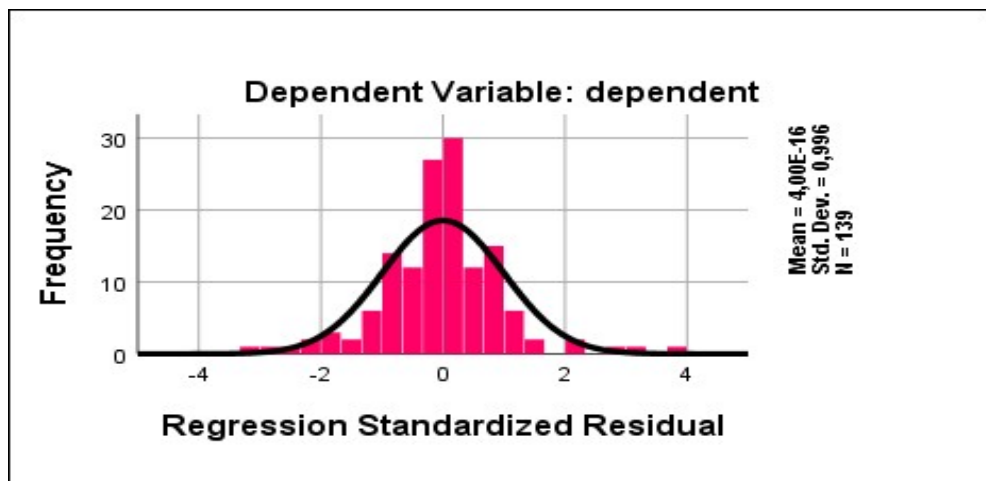
الفصل الثاني :- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

من الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لاختبار Kolmogorov-Smirnov (0.075) أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعملية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

2- اختبار اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي Tests of Normality

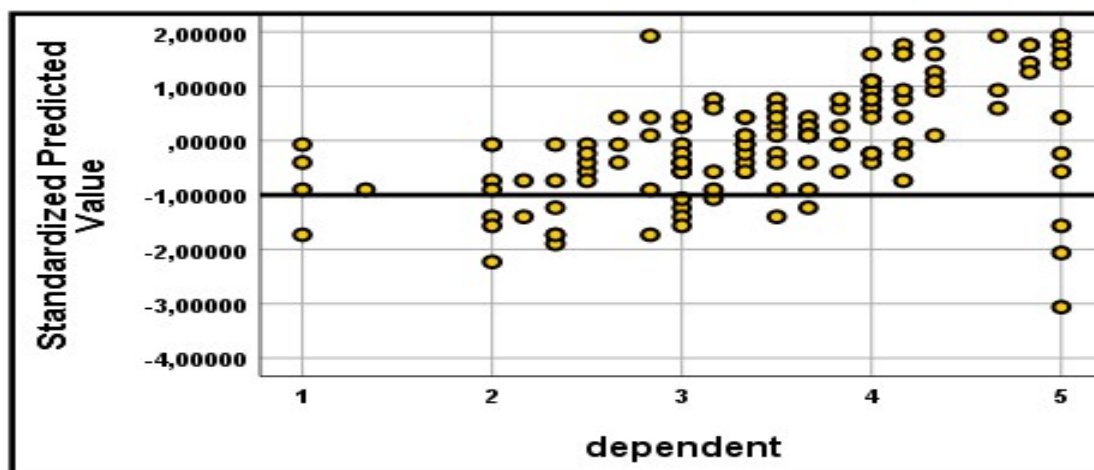
من أجل سلامة النتائج والتقديرات، يجب التحقق من بعض الشروط المهمة التي تتسق مع شروط الخطية منها عشوائية البواقي وتوزيعها الطبيعي الاتي توضيحه في الأشكال التالية:

الشكل رقم (01-02): اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي Normality test



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (02-02): يوضح شكل انتشار نقاط البواقي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني: - دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

يتبين من الشكليين رقم (01) و(02) ما يلي:

يمكن التأكد من أن بيانات البواقي المعيارية تتبع التوزيع الطبيعي من خلال ملاحظة الشكليين رقم (01)، والشكل رقم (02) اللذان يمثلان تكرارات الأخطاء المعيارية للانحدار، إذ وقعت 95% من الأخطاء ضمن المدي $[+2, -2]$ فإن الأخطاء العشوائية تتوزع توزيعاً طبيعياً، ويظهر كلا الشكليين أن الأخطاء العشوائية لا تتعدي المدي، مما يعني أن البواقي تتوزع توزيعاً طبيعياً، كما يلاحظ من وضع النقاط في الشكل رقم (02) أن البواقي المعيارية تنتشر بشكل جيد حول خط الصفر، وليس لها نمط محدد، أي أن توزيعها مبعثر (عشوائي) دون أن تشكل نمطاً معيناً.

ثانياً : عرض وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة

بالاعتماد على أدوات إحصائية تم معالجة بيانات اتجاهات أفراد العينة، من أهمها التكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الوزن النسبي، كما تم اعتماد لمقياس رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي، فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكارت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس $(4=5-1)$ ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية $(0.80=5/4)$ وذلك بعد إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية مقياس وهي واحد صحيح) وهكذا أصبح طول الخلية 0.80، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (02-15): المحك المعتمد في الدراسة

درجات الموافقة	الإجابات	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي النسبي المقابل له	الاتجاه
1	غير موافق بشدة	[1 - 1.80]	[20% - 36%]	مستوى منخفض جداً من القبول
2	غير موافق	[1.80 - 2.6]	[36% - 52%]	مستوى منخفض من القبول
3	موافق بدرجة متوسطة	[2.60 - 3.40]	[52% - 68%]	مستوى متوسط من القبول
4	موافق	[3.40 - 4.20]	[68% - 84%]	مستوى عال من القبول
5	موافق بشدة	[4.20 - 5]	[84% - 100%]	مستوى عال جداً من القبول

المصدر: زكي ناهض، مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية

وسُئِلَ تعزيزيها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: القيادة والإدارة، أكاديمية

الإدارة والسياسة لدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2016، ص 126.

الفصل الثاني :- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

1-تحليل العبارات المتعلقة بمحور التسويق بالعلاقات

جدول رقم (02-16): العبارات المتعلقة بمحور التسويق بالعلاقات

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
01	يتلقى الزبون معاملة جيدة عند القدوم للمؤسسة	3.59	1.102	71.80	4	عال
02	يحرص الموظفون في مؤسسة موبليس على تزويدك بكل المعلومات التي تخص الخدمات	3.61	1.053	72.20	2	عال
03	يعمل مقدمي الخدمات في مؤسسة موبليس لجعل علاقتهم معك جيدة	3.60	1.088	72.00	3	عال
04	تشعر بوجود علاقة متميزة بينك وبين موظفو مؤسسة موبليس	3.55	1.111	71.00	5	عال
05	تستجيب مؤسسة موبليس للشكاوى التي تقدمها في أسرع وقت ممكن	3.25	1.136	65.00	9	متوسط
06	تحرص مؤسسة موبليس على التواصل الدائم معك	3.28	1.063	65.60	8	متوسط
07	يتعامل معك الموظفون على أنك عنصر فاعل ومهم لنجاح واستمرارية المؤسسة	3.50	1.119	70.00	6	عال
08	تشعر بالرضا الكامل عند تعاملك مع مؤسسة موبليس	3.38	1.024	67.60	7	متوسط
09	تشعر أنك شريك في مؤسسة موبليس ولست مجرد عميل عادي	3.66	1.060	73.20	1	عال
	محور التسويق بالعلاقات	3.49	0.669	69.80	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني :- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة بمحور التسويق بالعلاقات ، فقد جاءت العبارة رقم (09) تشعر انك شريك في مؤسسة موبليس ولست مجرد عميل عادي في المرتبة الأولى من حيث ترتيب عبارات محور التسويق بالعلاقات ، بوزن نسبي 73.20% متوسط حسابي (3.66) حسب المحك المعتمد في الدراسة، فهي ضمن مجال (الاتجاه) مستوى عال من الموافقة والقبول [3.40 - 4.20] أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة، كما بلغ انحرافها (1.060)، كما وقعت العبارتين رقم (02) و (03) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال (الاتجاه) مستوى عال من القبول والموافقة؛ وقعت العبارة رقم (01) يتلقى الزبون معاملة جيدة عند القدوم للمؤسسة في المرتبة الرابعة من حيث ترتيب عبارات محور التسويق بالعلاقات، بوزن نسبي 71.80%، وبمتوسط حساب (3.59)، حسب المحك المعتمد في الدراسة، فهي ضمن مجال مستوى عال من الموافقة والقبول [3.40 - 4.20] أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة وبلغ انحرافها معياري 1.102؛

وقعت العبارتين رقم (08) ورقم (06) في المرتبة السابعة والثامنة على الترتيب من حيث ترتيب عبارات محور التسويق بالعلاقات، وبمتوسط حسابي على التوالي (3.38)، (3.28)، حسب المحك المعتمد في الدراسة، فهي ضمن مجال مستوى متوسط من الموافقة والقبول [2.60 - 3.40] أي موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة على هاذين العبارتين؛

في حين وقعت العبارة رقم 05 في المرتبة الأخيرة ضمن مجال (الاتجاه) مستوى متوسط أي موافقة زبائن بمستوى متوسط من القبول والموافقة على أن المؤسسة محل الدراسة تستجيب للشكاوى التي تقدمها في أسرع وقت ممكن، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.25)، وانحراف معياري (1.136) ، وبوزن نسبي 65.00%؛

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور التسويق بالعلاقات، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.49) ، بوزن نسبي 69.80% وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.669) ، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر

الفصل الثاني :- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

حول إجابات العينة على محور التسويق بالعلاقات، ما يجعلنا نقول أن مؤسسة موبيليس بولاية المسيلة لها اهتمام عال في تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات مع زبائنها، وكانت إجابات زبائنها على محور التسويق بالعلاقات في خلق الميزة التنافسية ذات الاتجاه العال بمتوسط حسابي 3.49.

2-تحليل عبارات المتعلقة بمحور الميزة التنافسية

جدول رقم (02-17): العبارات المتعلقة بمحور الميزة التنافسية

رقم العبرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
10	استطاعت المؤسسة التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية.	3.72	1.084	74.40	1	عال
11	تستحوذ المؤسسة على ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة خدماتها.	3.56	1.143	71.20	2	عال
12	تميزت مؤسسة موبيليس بأسلوبها في التعامل مع العملاء	3.45	1.037	69.00	3	عال
13	طريقة حل مؤسسة موبيليس لمشاكلها جعلها مميزة عندي	3.26	1.106	65.20	6	متوسط
14	تقديم خدمات جيدة ومتطورة لكسب مؤسسة موبيليس مميزة عن غيرها من المؤسسات المماثلة في الخدمة	3.43	1.123	68.60	4	عال
15	جودة الخدمات هي التي جذبتك إلى مؤسسة موبيليس	3.39	1.152	67.80	5	متوسط
	محور الميزة التنافسية	3.47	0.939	69.40	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة بمحور الميزة التنافسية، فقد جاءت العبارة رقم (10) استطاعت المؤسسة التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية، في

الفصل الثاني :- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

الترتيب الأول وضمن مجال الاتجاه عال، بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.72) ، وانحراف معياري (1.084) ، ووزن نسبي 74.40%؛

وقعت العبارة رقم (11) تستحوذ المؤسسة على ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة خدماتها في الترتيب الثاني وضمن مجال الاتجاه عال، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.56)، وانحراف معياري (1.143) ، ووزن نسبي 71.20%؛

جاءت العبارة رقم (12) تميزت مؤسسة موبليس بأسلوبها في التعامل مع العملاء، في الترتيب الثالث وضمن مجال الاتجاه عال، بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.45) ، وانحراف معياري (1.037) ، ووزن نسبي 69.00%؛

وقعت العبارة رقم (15) في المرتبة الخامسة ضمن مجال (الاتجاه) مستوى متوسط أي موافقة زبائن المؤسسة محل الدراسة بمستوى متوسط من القبول والموافقة على أن جودة الخدمات هي التي جذبتهم لها، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.39) ، وانحراف معياري (1.152)، ووزن نسبي 67.80%؛

كما وقعت العبارة رقم (13) في المرتبة الأخيرة ضمن مجال (الاتجاه) مستوى متوسط أي موافقة زبائن المؤسسة محل الدراسة بمستوى متوسط من القبول والموافقة على أن المؤسسة لها طريقة لحل مشاكلي تجعلها مميزة عندي، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.26) ، وانحراف معياري (1.106) ، ووزن نسبي 65.20%؛

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور الميزة التنافسية فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.47) ، ووزن نسبي 69.40% ، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.939) ، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على هذا المحور، ما يجعلنا نقول أن عينة الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو محور الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

الفصل الثاني :- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

المطلب الثاني : اختبار فرضيات الدراسة.(Test of Hypothèses)

بعد تقديم الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، ووصف العينة إحصائياً، واختبار توزيع البيانات، وكذا قياس استجابات زبائن نحو عبارات الاستبيان، تأتي مرحلة مهمة والمتمثلة في التحقق من مدى صدق الفرضيات المصاغة من عدمه، وهذا ما نتناوله في هذا المطلب.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى للدراسة

يوجد تطبيق عال للتسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس بولاية المسيلة من وجهة نظر زبائنهم.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة يتم استخدام اختبار ستودنت للعينة الأحادية (One-Sample Test) ، والجدول الموالي يبين نتائج الاختبار.

جدول رقم (02-18): نتائج اختبار ستودنت للفرضية الفرعية الأولى

One-Sample Test Test Value = 3							
نتيجة الفرض البديل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	Sig (2-tailed)	T الجدولية	T المحسوبة	df درجات الحرية	n عدد العينة
قبول	0.669	3.49	0.000	1.962	8.684	138	139

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (16) أعلاه نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري 0.669 وهي أقل من القيمة الحرجة 1، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تجانس البيانات (الإجابات) وتقاربها وقلة تشتتها عن وسطها الحسابي وتطابق وجهات النظر حول عبارات محور التسويق بالعلاقات، وبلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 3.49 وهو أكبر من القيمة المعيارية (3)، بذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوى العال من القبول (موافق) حسب محك المعتمد في الدراسة [3.40 - 4.20]، القيمة المحسوبة لاختبار T تساوي 8.684 وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.962، وبمستوي دلالة 0.000؛

الفصل الثاني: - دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد تطبيق عال للتسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس بولاية المسيلة من وجهة نظر زبائنها.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية للدراسة

تملك مؤسسة موبيليس ميزة تنافسية عالية من وجهة نظر زبائنها.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة يتم استخدام اختبار ستودنت للعينة الأحادية (One-Sample Test)، والجدول الموالي يبين نتائج الاختبار.

جدول رقم (02-19): نتائج اختبار ستودنت للفرضية الفرعية الأولى

One-Sample Test							
Test Value = 3							
نتيجة الفرض البديل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	Sig (2-tailed)	T الجدولية	T المحسوبة	df درجات الحرية	n عدد العينة
قبول	0.939	3.47	0.000	1.962	5.869	138	139

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (16) أعلاه نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري 0.939 وهي أقل من القيمة الحرجة 1، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تجانس البيانات (الإجابات) وتقاربها وقلة تشتتها عن وسطها الحسابي وتطابق وجهات النظر حول عبارات محور الميزة التنافسية، وبلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 3.47 وهو أكبر من القيمة المعيارية (3)، بذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوي العال من القبول (موافق) حسب محك المعتمد في

الفصل الثاني :- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

الدراسة [3.40 - 4.20]، القيمة المحسوبة لاختبار T تساوي 5.869 وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.962 ، وبمستوي دلالة 0.000؛

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

تملك مؤسسة موبيليس ميزة تنافسية عالية من وجهة نظر زبائنها.

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق بالعلاقات في خلق الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس لولاية المسيلة، من وجهة نظر زبائنها عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، هو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (02-20): نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)

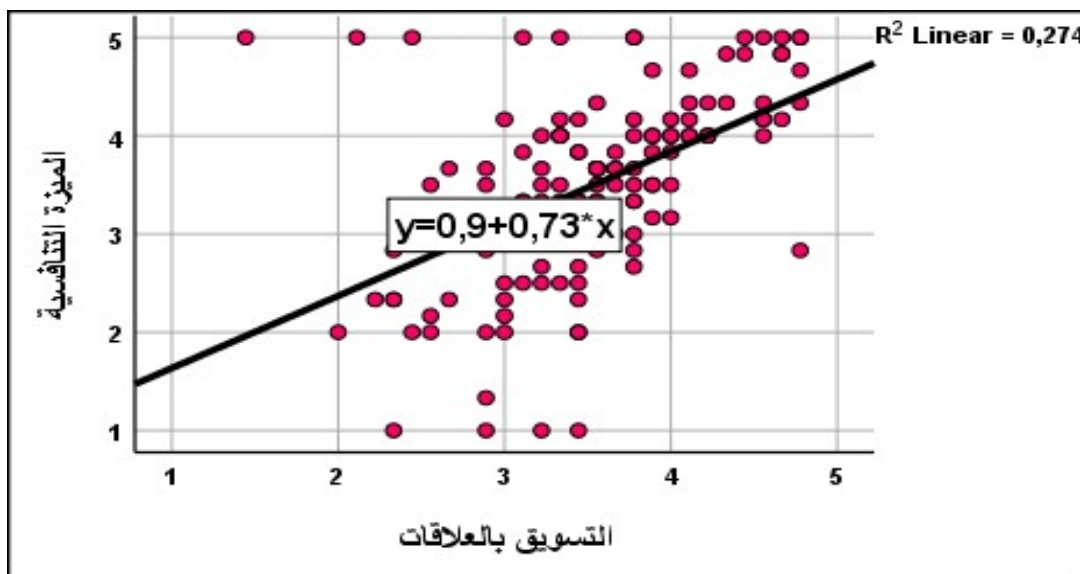
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,309	1	33,309	51,586	0,000 ^b
	Residual	88,462	137	0,646		
	Total	121,771	138			
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية						
b. Predictors: (Constant), التسويق بالعلاقات						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني :- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F = 51.586$ وهي قيمة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع الميزة التنافسية من خلال تأثير المتغير المستقل التسويق بالعلاقات، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0.646$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي.

شكل رقم (02-03): نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدلة الانحدار الخطي البسيط



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الشكل أعلاه الذي يمثل نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدلة الانحدار الخطي البسيط للميزة التنافسية، يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير تجمعها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

الفصل الثاني: - دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

جدول رقم (02-21): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط $R = 0.523$					الخطأ المعياري للتقدير = 0.804
معامل التحديد $R^2 = 0.274$					قيمة معامل التحديد المعدل = 0.268
المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	0.901	0.364	/	2.477	0.014
التسويق بالعلاقات	0.735	0.102	0.523	7.182	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الاحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين المتغير المستقل التسويق بالعلاقات والمتغير التابع الميزة التنافسية قدرت $R = 0.523$ أي ما يعادل نسبة 52.30%، ارتباط طردي متوسط، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.274$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 27.40 % من التباين الحاصل في المتغير التابع الميزة التنافسية يفسره المتغير المستقل التسويق بالعلاقات، وأن الباقي 72.60% ترجع إلى عوامل أخرى؛

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.804 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.735$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير المستقل التسويق بالعلاقات بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في الميزة التنافسية بمقدار 0.735، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 0.901 تحت مستوى معنوية (0.014) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير المستقل التسويق بالعلاقات في التأثير الإيجابي على خلق الميزة التنافسية؛

معادلة الانحدار الخطي البسيط لخلق الميزة التنافسية الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير المستقل التسويق بالعلاقات بالرمز x.

$$Y = 0.901 + 0.735x$$

الفصل الثاني :- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05 ، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق بالعلاقات في خلق الميزة التنافسية بمؤسسة موبليس لولاية المسيلة، من وجهة نظر زبائنهم عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفصل الثاني :- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبليس بالمسيلة في تحقيق الميزة التنافسية

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تم التعرف على المؤسسة محل الدراسة، كما تم عرض خصائص عينة الدراسة من خلال المتغيرات التعريفية العامة (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الانجذاب نحو المؤسسة المهنية، الاتصال بالمؤسسة، مدة الاشتراك)، وبعد المعالجة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة تم الكشف على واقع التسويق بالعلاقات، وواقع الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة، بالإضافة إلى التعرف على الدور الإيجابي الذي ساهم به تطبيق التسويق بالعلاقات في خلق الميزة التنافسية بمؤسسة موبليس لولاية المسيلة.

خاتمة



خاتمة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات النظرية والتطبيقية، التي تخص كلا المحورين محور واقع التسويق بالعلاقات ومحور الميزة التنافسية، سواء تعلق الأمر بالمفاهيم السائدة لكليهما، أو آراء عينة الدراسة بمؤسسة موبيليس بولاية المسيلة، كما تم طرح مجموعة من الاقتراحات وعدة مواضع تمثل أفاق الدراسة.

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

- 1- التسويق بالعلاقات وسيلة تهدف إلى جذب العملاء والمحافظة عليهم ببناء علاقات في الأجل الطويل؛
- 2- التسويق بالعلاقات قائم على الوفاء بالوعد التي تقدمها المؤسسات التجارية لعملائها، وبذلك تحقيق الرضا والولاء؛
- 3- يركز التسويق بالعلاقات على خمسة أبعاد أساسية وهي: الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوي العملاء، تقوية العلاقة بين المؤسسة والعملاء، التسويق الداخلي.
- 4- تعبر الميزة التنافسية القيمة التي يدركها الزبون من أجل اكتشاف طرق فعالة للمؤسسة عن غيرها من المنافسين.
- 5- تهدف الميزة التنافسية إلى خلق فرص تسويقية جديدة، تحقيق رضا العميل وزيادة ربحية المنظمة وضمان بقائها في السوق.
- 6- تساهم جودة الخدمة في تحقيق ميزة تنافسية من خلال قدرتها على تحقيق رضا العميل ضمان ولاءه والتواصل المستمر معه.
- 7- يساهم التحسين المستمر لجودة الخدمات في بناء وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال تدارك الوقت المحدد لإنجاز الخدمة.
- 8- يساهم التسويق الداخلي في رفع مستوى حجم الأداء الذي يؤدي إلى تحسين الجودة وبالتالي تحقيق رضا العملاء، وبذلك تحقيق ميزة تنافسية.

9- يساعد نظام الشكاوي بحل مشكل العملاء وبالتالي محاولة التقليل من المخاطر المحتملة، وهذا ما يجعل الزبائن راضين عن المؤسسة وبالتالي تحقيق ولائهم وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

ثانيا :الاستنتاجات التطبيقية

- 1- من خلال عينة الدراسة التي شملت كلا الجنسين نستنتج أن بمؤسسة موبيليس بولاية المسيلة تمنح فرص التوظيف لكلا الجنسين الذكور والإناث؛
- 2- غالبية زبائن المؤسسة محل الدراسة، سنهم يتراوح بين 20 إلى 29 سنة، وهذا يشير إلى تركيز وتوجيه المؤسسة محل الدراسة خدماتها إلى الفئات الشبانية؛
- 3- الأسعار التنافسية للمؤسسة محل الدراسة تشكل مصدر لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم؛
- 4- غالبية زبائن المؤسسة محل الدراسة يستخدمون الهاتف كوسيلة اتصال مفضلة للاتصال بالمؤسسة؛
- 5- غالبية زبائن المؤسسة محل الدراسة يفضلون التعاقد معها على المدى الطويل (عقود لأكثر من 5 سنوات)؛
- 6-نتج عن تحليل آراء اتجاهات زبائن المؤسسة محل الدراسة لمحور التسويق بالعلاقات، أن له دور فعال بدرجة عالية، وهذا بناء على إجاباتهم حيث؛ كانت إجاباتهم على محور التسويق بالعلاقات بدرجة موافقة عالية وبمتوسط قيمته 3.49؛
- 7-نتج عن تحليل آراء اتجاهات زبائن بالمؤسسة محل الدراسة على الميزة التنافسية، انتمائه لدرجة مستوى عال من القبول والموافقة، بمتوسط حسابي قدره 3.47، وهذا يشير إلى اهتمام المؤسسة محل الدراسة بخلق ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المنافسين؛
- 8-كما توصلت الدراسة من خلال الاعتماد على معامل الارتباط الثنائي إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل محور تطبيق التسويق بالعلاقات والمتغير التابع خلق الميزة التنافسية حيث؛ بلغ معامل الارتباط الثنائي بينهما 0.523 أي ما يعادل نسبة 52.30% ارتباط طردي متوسط؛

- 9- نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة لاختبار الانحدار الخطي البسيط، وجود أثر إيجابي ودلالة إحصائية بين المتغير المستقل التسويق بالعلاقات والمتغير التابع خلق الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة، وبلغ معامل التحديد بينهما (معامل التفسير) 0.274؛
- 10- نتج عن اختبار الفرضية الفرعية الأولى للدراسة لاختبار ستودنت وجود تطبيق عال للتسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس بولاية المسيلة؛
- 11- نتج عن اختبار الفرضية الفرعية الثانية للدراسة لاختبار ستودنت امتلاك مؤسسة موبيليس بولاية المسيلة لميزة تنافسية عالية.

ثالثا: الاقتراحات

- من خلال دراستنا توصلنا لمجموعة من التوصيات والاقتراحات كما يلي:
- 1- القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية ومستمرة لمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم من أجل تحديدها بنجاعة وفعالية؛
- 2- بناء العلاقات مع العملاء على أساس الثقة والالتزام والاحترام المتبادل.
- 3- ضرورة تبني استراتيجيات وبرامج بناء الولاء لتحسين مستوى رضا الزبائن الحاليين، وكذا استقطاب وجذب زبائن جدد.
- 4- الاعتماد بشكل كبير على تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات من خلال جميع جوانبه.
- 6- العمل على تحسين جودة الخدمات بشكل دائم ومستمر، وهذا لإن جودة تقديم الخدمات تؤثر بشكل مباشر على صورة المؤسسة لدى زبائننا.

رابعا: آفاق الدراسة

- يمكن مستقبلا إثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظرا لتجده، ويمكن أن نقترح بعض المواضيع التي هي بحاجة للبحث العلمي منها:
- 1- حسن تطبيق آليات التسويق بالعلاقات وأثره على المؤسسات الخدمية؛
- 2- تأثير التسويق بالعلاقات في تشكيل صورة ذهنية للمؤسسة؛
- 3- مدى إدراك المؤسسات لأهمية التسويق بالعلاقات كأسلوب تسويقي حديث؛
- 4- أثر جودة العلاقة مع المورد والزبون في تحقيق الميزة التنافسية.

قائمة المصادر والمراجع



قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. ابراهيم الفقي، أسرار التسويق الاستراتيجي، إبداع للنشر والتوزيع، مصر-القاهرة، 2009.
2. ابراهيم بلحيمر، التسويق: المفاهيم-الأنواع-المجالات، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2016.
3. إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
4. بهجت عطية راضي، هشام يوسف العربي، إدارة الجودة الشاملة TOM المفهوم والفلسفة والتطبيقات، شركة روابط للنشر وتقنية المعلومات، مصر، 2015.
5. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد، الأردن، 2014.
6. سليمان صادق درمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط1، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2012.
7. سناء إبراهيم أبو دقة، سمير خالد الصافي، تطبيقات علمية باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في البحث التربوي والنفسي، الطبعة الأولى، مكتبة الأفق، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013.
8. عادل محمد زايد، إدارة الموارد البشرية: رؤية استراتيجية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2003.
9. عبد السلام محمد أبو قحف، بناء المهارات التسويقية في: فن البيع والتفاوض- تخطيط الحملات، الدار الجامعية، بيروت، 2003.
10. علي السلمي، ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب، القاهرة ، 2001.
11. فرحات غول، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2008.
12. مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.

13. مصطفى يوسف كافي، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، ط1، ألفا للوثائق، الجزائر - قسنطينة، 2017.
14. مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، دار هومة، الجزائر، 2014.
15. منى يوسف شفيق، التسويق بالعلاقات، ط2، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر-القاهرة، 2009.
16. مهدي صالح السمراي، صبيح كرم الكناني، نظام إدارة الجودة الإيزو ISO : مدخل لتحسين أداء الجامعات، دار كنوز المعرفة، عمان -الأردن، 2013.

ثانيا: المذكرات

1. أحمد ابراهيم سعيد حسن، أثر ممارسات ادارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات، مذكرة ماجستير في ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
2. أسماء سالمى، دور تسيير الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة موبليس، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2020.
3. آمنة بوقلعة، إيمان عتامن، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لمؤسسة موبليس-وكالة جيجل، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، 2019.
4. حسان بوبعاية، فعالية نظم المعلومات الاستراتيجية في ترشيد القرارات ودعم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2014.
5. حسبية مقران، دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجية التسعير-دراسة حالة موبليس، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015، ص 69.
6. زكي ناهض، مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية وسُبل تعزيزيها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير،

- تخصص القيادة والإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة لدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2016.
7. زهراء صادق ، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية لولاية بشار)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016.
8. فطيمة الزهراء بوعسلة، دور نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة بسكرة-، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.
9. مواهب زرواتي، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية- دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق السياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020.
10. نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن- دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبليس ، جازي، أوريدو-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة 1، 2018.
11. وردة جعفر، فعالية التسويق بالعلاقات في تعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية -بالتطبيق على عينة من وكالات التأمين بولاية المسيلة-، مذكرة ماستر في العلوم التجارة، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2015.
- ثالثا: المجالات:

1. بوبكر بوسالم، هاجر بوعكاز، تحليل العلاقة بين التسويق بالعلاقات وإدارة معرفة الزبون "دراسة حالة شركة الاتصالات أوريدو"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد3، جامعة غرداية، 2015.
2. حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، امكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد2، جامعة ورقلة، 2015.

3. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، توجه مؤسسات المال والأعمال نحو تطبيق تسويق العلاقات كأحد المفاهيم والتوجهات التسويقية الحديثة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 3، الجزائر، 2018.
4. دلال فيصل، دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية-دراسة حالة فندق صبري بعنابة-، مجلة إصدارات، المركز الجامعي تسمسليت، العدد4، 2018.
5. رشيد سالم، فؤاد أوشاش، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية- دراسات اقتصادية ، جامعة زيان عاشور الجلفة، دون سنة.
6. عبد الرحمان بنين، خالد قاشي، أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع ولاية الوادي"-، جامعة الوادي، دون سنة.
7. محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، السودان، 2020.
8. محمد مداحي، سوسن زيرق، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتحقيق المزايا التنافسية وتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الاقتصادية، مجلة الباحث، عدد خاص، جامعة سكيكدة، 2014.
9. لطيفة كلاخي، عبد الله بن حمو، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء - دراسة حالة وكالة الجزائر للسياحة والأسفار بتيارت-دراسة استكشافية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، عدد1، الجزائر، 2022.

رابعاً: الملتقيات

1. إلهام فخر الدين أحمد حسين، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة-قطر، 3-8 أكتوبر 2003.

خامسا: المواقع الالكترونية

1. <https://itasilo.blogspot.com/2013/06/mobilis.html>
2. <https://ar.wikipedia.org>

سادسا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Emen bnymfarej, Data analysais, the statisical economic and social research and training center for islamic countries(SESRIC), Without the edition, Ankara, Turkey, 2015.

قائمة الملاحق



الملحق رقم (01): الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الموضوع: استبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر اكايمي في العلوم التجارية تخصص تسويق حول موضوع البحث والمتعلق ب "أثر التسويق بالعلاقات في خلق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، ونتشرف بمشاركتكم في هذا الاستبيان، علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة، ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشركم على مساهمتكم الجادة في الاجابة على أسئلة الاستبيان المقدم لأن إجابتكم تأخذ بعين الاعتبار في اتمام هذه الدراسة.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

تحت إشراف الأستاذ:

القري عبد الرحمان

من اعداد الطالبتين:

-بوضياف سعاد

-قداري نادية

السنة الجامعية: 2022/2021

استمارة موجهة لمشتري موبيليس للاتصالات:

الجزء الأول: الأسئلة الشخصية

ضع علامة (*) في الخانة المناسبة:

1-الجنس

ذكر

☐

أنثى

☐

2-العمر

أقل من 20 سنة

☐

20-29

☐

قائمة الملاحق:=====

☐ 49-40

☐ 39-30

☐ أكثر من 50 سنة

3-المستوى الدراسي:

☐ ابتدائي ☐ متوسط

☐ ثانوي ☐ جامعي

4-ما الذي جعلك تنجذب نحو موبيليس:

☐ جودة الخدمات ☐ أسعار المنافسة ☐ درجة التغطية

5-كيف يتم الاتصال بالمؤسسة موبيليس:

☐ البريد الإلكتروني ☐ الهاتف

☐ البريد العادي ☐ الحضور الشخصي

6-مدة الاشتراك:

☐ أقل من سنة ☐ من 01 إلى 3 سنوات

☐ من 4 إلى 5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات

7-هل انت راض عن خدمات الانترنت لمؤسسة موبيليس (2G، 3G، 4G)؟

☐ نعم ☐ لا

الجزء الثاني: محاور الدراسة

أولاً: واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس

الرقم	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
01	يتلقى الزبون معاملة جيدة عند القدوم للمؤسسة					
02	يحرص الموظفون في مؤسسة موبيليس على تزويدك بكل المعلومات التي تخص الخدمات					
03	يعمل مقدمي الخدمات في مؤسسة موبيليس لجعل علاقاتهم معك جيدة					

قائمة الملاحق:=====

04	تشعر بوجود علاقة متميزة بينك وبين موظفو مؤسسة موبيليس				
05	تستجيب مؤسسة موبيليس للشكاوى التي تقدمها في أسرع وقت ممكن				
06	تحرص مؤسسة موبيليس على التواصل الدائم معك				
07	يتعامل معك الموظفون على أنك عنصر فاعل ومهم لنجاح واستمرارية المؤسسة				
08	تشعر بالرضا الكامل عند تعاملك مع مؤسسة موبيليس				
09	تشعر أنك شريك في مؤسسة موبيليس ولست مجرد عميل عادي				

ثانيا: الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
10	استطاعت المؤسسة التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية.				
11	تستحوذ المؤسسة على ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة خدماتها.				
12	تميزت مؤسسة موبيليس بأسلوبها في التعامل مع العملاء				
13	طريقة حل مؤسسة موبيليس لمشاكلي جعلها مميزة عندي				
14	تقديم خدمات جيدة ومتطورة لكسب مؤسسة موبيليس مميزة عن غيرها من المؤسسات المماثلة في الخدمة				
15	جودة الخدمات هي التي جذبتك إلى مؤسسة موبيليس				

قائمة الملاحق:=====

الملحق رقم: (2-2) قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

الرقم	الأستاذ	الجامعة
01	بدروني عيسى	جامعة محمد بوضياف المسيلة
02	حجاب موسى	جامعة محمد بوضياف المسيلة
03	القري عبد الرحمان	جامعة محمد بوضياف المسيلة

الملحق رقم: (2-3) يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(SPSS.V26) Statistical Package for the Social Sciences

أولا :صدق الاستبيان.

1-صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور واقع التسويق بالعلاقات

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 independent
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes		
Output Created		11-JUN-2022 22:43:20
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\spss\بوضياف.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	139
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 independent /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Correlations											
		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	independent
q1	Pearson Correlation	1	,655**	,671**	,282**	,233**	,247**	,151	,332**	,377**	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,006	,003	,076	,000	,000	,000

قائمة الملحق:

	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
q2	Pearson Correlation	,655**	1	,748**	,241**	,155	,143	,106	,253**	,284**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,068	,092	,215	,003	,001	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
q3	Pearson Correlation	,671**	,748**	1	,384**	,352**	,242**	,150	,321**	,358**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,004	,078	,000	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
q4	Pearson Correlation	,282**	,241**	,384**	1	,331**	,205*	-,045	,335**	,056	,505**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,000		,000	,016	,596	,000	,516	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
q5	Pearson Correlation	,233**	,155	,352**	,331**	1	,583**	,395**	,596**	,125	,683**
	Sig. (2-tailed)	,006	,068	,000	,000		,000	,000	,000	,142	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
q6	Pearson Correlation	,247**	,143	,242**	,205*	,583**	1	,343**	,553**	,168*	,626**
	Sig. (2-tailed)	,003	,092	,004	,016	,000		,000	,000	,048	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
q7	Pearson Correlation	,151	,106	,150	-,045	,395**	,343**	1	,356**	,053	,456**
	Sig. (2-tailed)	,076	,215	,078	,596	,000	,000		,000	,536	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
q8	Pearson Correlation	,332**	,253**	,321**	,335**	,596**	,553**	,356**	1	,193*	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000		,023	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
q9	Pearson Correlation	,377**	,284**	,358**	,056	,125	,168*	,053	,193*	1	,466**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,516	,142	,048	,536	,023		,000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
independent	Pearson Correlation	,710**	,642**	,760**	,505**	,683**	,626**	,456**	,706**	,466**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الميزة التنافسية

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=q10 q11 q12 q13 q14 q15 dependent
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes		
Output Created		11-JUN-2022 22:44:06
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\spss\يوضيف.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	139
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=q10 q11 q12 q13 q14 q15 dependent /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Correlations								
		q10	q11	q12	q13	q14	q15	dependent
q10	Pearson Correlation	1	,666**	,583**	,551**	,612**	,616**	,791**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
q11	Pearson Correlation	,666**	1	,674**	,630**	,662**	,687**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
q12	Pearson Correlation	,583**	,674**	1	,695**	,711**	,685**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139

===== قائمة الملاحق: =====

q13	Pearson Correlation	,551**	,630**	,695**	1	,703**	,712**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
q14	Pearson Correlation	,612**	,662**	,711**	,703**	1	,755**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
q15	Pearson Correlation	,616**	,687**	,685**	,712**	,755**	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	139	139	139	139	139	139	139
dependent	Pearson Correlation	,791**	,851**	,851**	,843**	,874**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	139	139	139	139	139	139	139

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

RELIABILITY

```

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes		
Output Created		11-JUN-2022 22:47:02
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pcl.spss\يوضيات.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	139
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	139	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	139	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,885	15

رابعاً: التوزيع الطبيعي للبيانات

```
EXAMINE VARIABLES=dependent
  /PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT
  /COMPARE GROUPS
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /CINTERVAL 95
  /MISSING LISTWISE
  /NOTOTAL.
```

Explore

Notes		
Output Created		11-JUN-2022 22:48:05
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pcl\spss\بوضيات.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	139
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values for dependent variables are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any dependent variable or factor used.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=dependent /PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:01,50

	Elapsed Time	00:00:00,68
--	--------------	-------------

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
dependent	139	100,0%	0	0,0%	139	100,0%

Descriptives				
			Statistic	Std. Error
dependent	Mean		3,47	,080
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,31	
		Upper Bound	3,63	
	5% Trimmed Mean		3,50	
	Median		3,50	
	Variance		,882	
	Std. Deviation		,939	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-,407	,206
	Kurtosis		,020	,408

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
dependent	,072	139	,075	,967	139	,002

a. Lilliefors Significance Correction

dependent

dependent Stem-and-Leaf Plot

Frequency Stem & Leaf

```

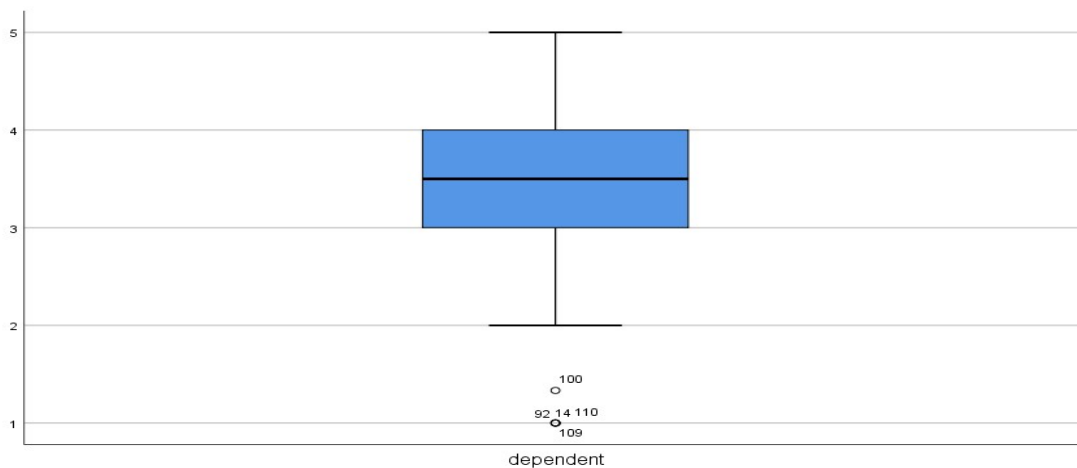
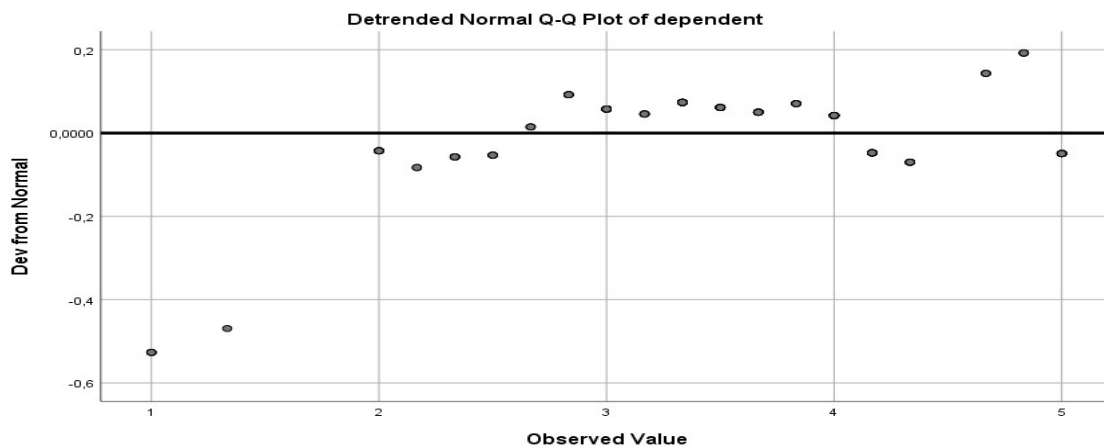
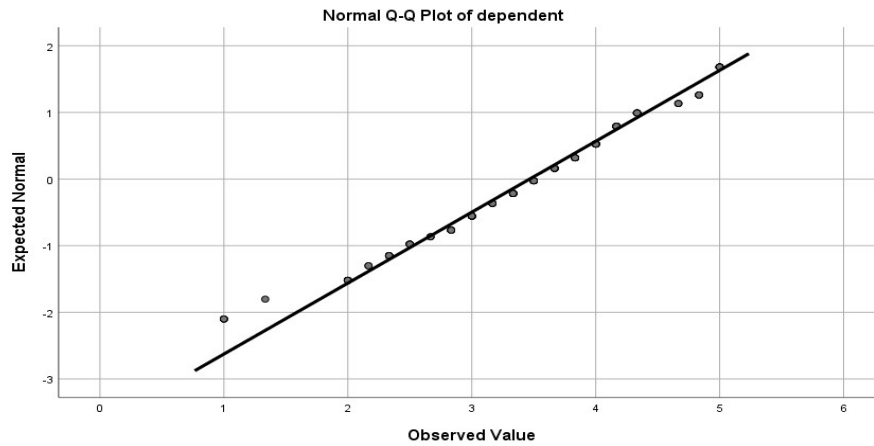
5,00 Extremes      (= < 1,3)
9,00      2 .  000000011
6,00      2 .  333333
5,00      2 .  55555
3,00      2 .  666
5,00      2 .  88888
19,00     3 .  000000000000011111
11,00     3 .  3333333333
10,00     3 .  5555555555

```

```

11,00      3 . 666666666666
 6,00      3 . 888888
24,00      4 . 000000000000000111111111
 6,00      4 . 333333
 ,00       4 .
 3,00      4 . 666
 4,00      4 . 8888
12,00      5 . 000000000000
    
```

Stem width: 1
Each leaf: 1 case(s)



قائمة الملاحق: =====

خامسا :اتجاهات أفراد العينة نحو محور التسويق بالعلاقات

```
FREQUENCIES VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 independent
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes		
Output Created		11-JUN-2022 22:52:12
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\spss\يوضيات.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	139
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 independent /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics											
		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	independent
N	Valid	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,59	3,61	3,60	3,55	3,25	3,28	3,50	3,38	3,66	3,49
Std. Deviation		1,102	1,053	1,088	1,111	1,136	1,063	1,119	1,024	1,060	,669

Frequency Table

q1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,7	,7	,7
	strongly disagree	9	6,5	6,5	7,2
	not agree	9	6,5	6,5	13,7
	neutral	33	23,7	23,7	37,4
	agree	62	44,6	44,6	82,0
	strongly agree	25	18,0	18,0	100,0

	Total	139	100,0	100,0	
--	--------------	-----	-------	-------	--

q2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	7	5,0	5,0	5,0
	not agree	13	9,4	9,4	14,4
	neutral	33	23,7	23,7	38,1
	agree	60	43,2	43,2	81,3
	strongly agree	26	18,7	18,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

q3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	7	5,0	5,0	5,0
	not agree	16	11,5	11,5	16,5
	neutral	31	22,3	22,3	38,8
	agree	57	41,0	41,0	79,9
	strongly agree	28	20,1	20,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

q4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	5	3,6	3,6	3,6
	not agree	20	14,4	14,4	18,0
	neutral	40	28,8	28,8	46,8
	agree	41	29,5	29,5	76,3
	strongly agree	33	23,7	23,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

q5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	11	7,9	7,9	7,9
	not agree	26	18,7	18,7	26,6
	neutral	36	25,9	25,9	52,5
	agree	49	35,3	35,3	87,8
	strongly agree	17	12,2	12,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

q6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	strongly disagree	4	2,9	2,9	2,9
	not agree	35	25,2	25,2	28,1
	neutral	35	25,2	25,2	53,2
	agree	48	34,5	34,5	87,8
	strongly agree	17	12,2	12,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

q7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	4	2,9	2,9	2,9
	not agree	23	16,5	16,5	19,4
	neutral	45	32,4	32,4	51,8
	agree	33	23,7	23,7	75,5
	strongly agree	34	24,5	24,5	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

q8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	5	3,6	3,6	3,6
	not agree	21	15,1	15,1	18,7
	neutral	49	35,3	35,3	54,0
	agree	44	31,7	31,7	85,6
	strongly agree	20	14,4	14,4	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

q9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	8	5,8	5,8	5,8
	not agree	10	7,2	7,2	12,9
	neutral	31	22,3	22,3	35,3
	agree	62	44,6	44,6	79,9
	strongly agree	28	20,1	20,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Independent					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,7	,7
	2	1	,7	,7	1,4
	2	1	,7	,7	2,2
	2	1	,7	,7	2,9
	2	4	2,9	2,9	5,8
	2	3	2,2	2,2	7,9
	3	4	2,9	2,9	10,8

===== قائمة الملاحق: =====

3	3	2,2	2,2	12,9
3	2	1,4	1,4	14,4
3	7	5,0	5,0	19,4
3	5	3,6	3,6	23,0
3	9	6,5	6,5	29,5
3	10	7,2	7,2	36,7
3	9	6,5	6,5	43,2
3	13	9,4	9,4	52,5
4	10	7,2	7,2	59,7
4	5	3,6	3,6	63,3
4	11	7,9	7,9	71,2
4	7	5,0	5,0	76,3
4	6	4,3	4,3	80,6
4	5	3,6	3,6	84,2
4	4	2,9	2,9	87,1
4	2	1,4	1,4	88,5
4	2	1,4	1,4	89,9
5	5	3,6	3,6	93,5
5	4	2,9	2,9	96,4
5	5	3,6	3,6	100,0
Total	139	100,0	100,0	

3- اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات محور الميزة التنافسية:

```
FREQUENCIES VARIABLES=q10 q11 q12 q13 q14 q15 dependent
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes		
Output Created		11-JUN-2022 22:50:25
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pcl\spss\يوضيات.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	139
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		<pre>FREQUENCIES VARIABLES=q10 q11 q12 q13 q14 q15 dependent /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.</pre>

Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics								
		q10	q11	q12	q13	q14	q15	dependent
N	Valid	139	139	139	139	139	139	139
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,72	3,56	3,45	3,26	3,43	3,39	3,47
Std. Deviation		1,084	1,143	1,037	1,106	1,123	1,152	,939

Frequency Table

q10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	8	5,8	5,8	5,8
	not agree	11	7,9	7,9	13,7
	neutral	25	18,0	18,0	31,7
	agree	63	45,3	45,3	77,0
	strongly agree	32	23,0	23,0	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

q11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	9	6,5	6,5	6,5
	not agree	17	12,2	12,2	18,7
	neutral	29	20,9	20,9	39,6
	agree	55	39,6	39,6	79,1
	strongly agree	29	20,9	20,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

q12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	5	3,6	3,6	3,6
	not agree	21	15,1	15,1	18,7
	neutral	41	29,5	29,5	48,2
	agree	51	36,7	36,7	84,9
	strongly agree	21	15,1	15,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

q13					
-----	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	9	6,5	6,5	6,5
	not agree	26	18,7	18,7	25,2
	neutral	42	30,2	30,2	55,4
	agree	44	31,7	31,7	87,1
	strongly agree	18	12,9	12,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

q14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	8	5,8	5,8	5,8
	not agree	23	16,5	16,5	22,3
	neutral	32	23,0	23,0	45,3
	agree	53	38,1	38,1	83,5
	strongly agree	23	16,5	16,5	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

q15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	9	6,5	6,5	6,5
	not agree	26	18,7	18,7	25,2
	neutral	28	20,1	20,1	45,3
	agree	54	38,8	38,8	84,2
	strongly agree	22	15,8	15,8	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Dependent					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2,9	2,9	2,9
	1	1	,7	,7	3,6
	2	7	5,0	5,0	8,6
	2	2	1,4	1,4	10,1
	2	6	4,3	4,3	14,4
	3	5	3,6	3,6	18,0
	3	3	2,2	2,2	20,1
	3	5	3,6	3,6	23,7
	3	14	10,1	10,1	33,8
	3	5	3,6	3,6	37,4

===== قائمة الملاحق: =====

3	11	7,9	7,9	45,3
4	10	7,2	7,2	52,5
4	11	7,9	7,9	60,4
4	6	4,3	4,3	64,7
4	15	10,8	10,8	75,5
4	9	6,5	6,5	82,0
4	6	4,3	4,3	86,3
5	3	2,2	2,2	88,5
5	4	2,9	2,9	91,4
5	12	8,6	8,6	100,0
Total	139	100,0	100,0	

سادسا: اختبار الفرضيات

3-1 اختبار الفرضية الرئيسية

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT dependent
/METHOD=ENTER independent.
```

Regression

Notes		
Output Created		11-JUN-2022 22:53:28
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\spss\بوضياف.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	139
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT dependent /METHOD=ENTER independent.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

قائمة الملاحق:

	Memory Required	1756 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	independent ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: dependent			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,523 ^a	,274	,268	,804
a. Predictors: (Constant), independent				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,309	1	33,309	51,586	,000 ^b
	Residual	88,462	137	,646		
	Total	121,771	138			
a. Dependent Variable: dependent						
b. Predictors: (Constant), independent						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,901	,364		2,477	,014		
	independent	,735	,102	,523	7,182	,000	1,000	1,000
a. Dependent Variable: dependent								

Collinearity Diagnostics ^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	independent
1	1	1,982	1,000	,01	,01
	2	,018	10,580	,99	,99
a. Dependent Variable: dependent					

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

T-TEST
/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=independent
/CRITERIA=CI (.95) .

T-Test

Notes		
Output Created		12-JUN-2022 22:42:52
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\.spss\بوضيف.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	139
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=independent /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet1] C:\Users\ramdane pc\.spss\بوضيف.sav

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
independent	139	3,49	,669	,057

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
independent	8,684	138	,000	,492	,38	,60

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

T-TEST
/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=dependent
/CRITERIA=CI (.95) .

T-Test

Notes

Output Created		12-JUN-2022 22:43:25
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane.pcl.spss\يوضيااف.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	139
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=dependent /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,20

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
dependent	139	3,47	,939	,080

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Dependent	5,869	138	,000	,468	,31	,63

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم:
Département:



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة): بوضياف مسحار المولود(ة) بتاريخ: 16/11/1981 ب. المسيلة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 206297496 الصادرة بتاريخ: 2080/01/18 عن: بلدية وشرعة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: تسيير وإدارة الأعمال خلال السنة الجامعية: 2089
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: أثر التسويق بالعلاقات في خلق
بيئة تنافسية من استراتيجيات وادارة مبيعات

أصريح بشرفي أنني إلتمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 19/06/2022

التوقيع والبطمة

.....

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
Université Mohamed Boudiaf a M'sila
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département:



تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسقله:

الطالب (ة): قماري نارية المولود(ة) بتاريخ: 09/03/14 علم الضاعة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أو.س.س.) رقم: 80741838 الصادرة بتاريخ: 2009/01/29 عن: بلدية وتوتنة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: تسويق الخبائث خلال السنة الجامعية: 2009
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: أتمش الترويج بالعلاقات في
خلق ميزة تنافسية من استهالة وكالة موبيليس

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

حرر بتاريخ: 2009/06/19

التوقيع والبصمة

.....

* يحرر كل طالب (ة) تصريحاً فردياً في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد.
** يدرج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة

المخلص

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة لمؤسسة موبيليس بولاية المسيلة، من وجهة نظر زبائنها؛ اعتمدنا في هذه الدراسة الميدانية على الاستبانة كأداة في جمع المعلومات والإجابة على إشكالية وفرضيات الدراسة حيث؛ تكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية المسيلة، اختيرت من مجتمع الدراسة عينة عشوائية البالغ عددها 139 موظف؛ أظهرت هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لواقع التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية، وتم إجراء دراسة حالة لهذا الأثر من وجهة أراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية المسيلة.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، الميزة التنافسية، مؤسسة موبيليس بولاية المسيلة.

Abstract

The study aimed to know the impact of relationship marketing on creating the competitive advantage of the institution, a case study of the Mobilis Corporation in the state of M'sila, from the point of view of its customers;

In this field study, we relied on the questionnaire as a tool in collecting information and answering the problem and hypotheses of the study.

The study population consisted of Mobilis Corporation customers in the state of M'Sila. A random sample of 139 employees was selected from the study population; This study showed a statistically significant impact of the reality of relationship marketing on competitive advantage, and a case study was conducted for this effect from the point of view of the opinions of a sample of Mobilis customers in the state of M'sila.

Keywords: Relationship Marketing, Competitive Advantage, Mobilis Corporation, M'Sila State.

فِي سَهْوٍ
لِلْمَرْءِ
فِي سَهْوٍ