

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم
في علوم التسيير

_____:

أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية
للمؤسسة الصناعية الجزائرية

إشراف الاستاذ الدكتور:

يحة عيسى

إعداد المترشح

بعيطيش شعبان

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة المسيلة	أستاذ التعليم العالي	أ. خبابة عبد الله
مشرفا ومقررا	جامعة الجزائر -3-	أستاذ التعليم العالي	أ. يحة عيسى
مناقشا	جامعة سطيف -1-	أستاذ التعليم العالي	أ. بن يعقوب الطاهر
مناقشا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ التعليم العالي	أ. لعلاوي عمر
مناقشا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر -أ-	أ. قاسمي كمال
مناقشا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر -أ-	أ. شريف مراد

السنة الجامعية 2015 - 2016

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم
في علوم التسيير

_____:

أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية
للمؤسسة الصناعية الجزائرية

إشراف الاستاذ الدكتور:

يحة عيسى

إعداد المترشح

بعيطيش شعبان

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة المسيلة	أستاذ التعليم العالي	أ. خبابة عبد الله
مشرفا ومقررا	جامعة الجزائر -3-	أستاذ التعليم العالي	أ. يحة عيسى
مناقشا	جامعة سطيف -1-	أستاذ التعليم العالي	أ. بن يعقوب الطاهر
مناقشا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ التعليم العالي	أ. لعلاوي عمر
مناقشا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر -أ-	أ. قاسمي كمال
مناقشا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر -أ-	أ. شريف مراد

السنة الجامعية 2015 - 2016

فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
أ	فهرس المحتويات
ي	فهرس الاشكال
	فهرس الجداول
2	
56-18	: التسويق بالعلاقات
19	I- مفهوم التسويق بالعلاقات.
19	I-1- تعريف التسويق بالعلاقات
24	I-1-1 تنمية العلاقة للأطراف المشتركة في التسويق بالعلاقات
25	I-1-2 المدة الزمنية للعلاقة
25	I-1-3 تحقيق الأهداف المشتركة بين طرفي العلاقة
25	I-1-4 بناء العلاقات مع الزبائن و الاحتفاظ بها
26	I-1-5
26	I-1-6
26	I-1-7
27	I-1-8
28	I-2 مراحل بناء العلاقة
28	I-2-1
28	I-2-2
29	I-2-3
29	I-2-4
29	I-2-5 : الإنهاء ()
29	I-3 النظريات الداعمة لمفهوم التسويق بالعلاقات
30	I-3-1
30	I-3-2 1987
31	I-3-3 نموذج التفاعل لمجموعة IMP
32	I-3-4

33	(Ford, 1980)	5-3-1
34	(Heide, 1994)	6-3-1
34		7-3-1
35	I-4 مستويات التسويق بالعلاقات	
36		1-4-1
36		2-4-1
36		3-4-1
36		4-4-1
36		5-4-1
36	I-5 منافع وفوائد التسويق بالعلاقات	
36		1-5-1
37		2-5-1
37	I-6 اهداف ودوافع التسويق بالعلاقات	
37		1-6-1
37		2-6-1
37		3-6-1
39	II- الاختلاف بين مفهوم التسويق بالعلاقات والمفاهيم الاخرى	
39	II-1 اوجه الاختلاف بين التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي	
41	II-2 اوجه الاختلاف بين التسويق بالعلاقات و التسويق الاجرائي	
42	II-3 اوجه الاختلاف بين التسويق بالعلاقات و التسويق الجماهيري	
42	II-4 علاقة التسويق بالعلاقات ب CRM	
45	III- متطلبات بناء العلاقة	
45	III-1 فهم توقعات الزبون	
47	III-2 بناء شركات خدمية	
48	III-3 تمكين العاملين بالمؤسسة	
48	في	1-3-III
49	1-3-III نحو حل المشكلات	
49	3-3-III	

49	4-3-III
49	5-3-III
50	4-III إدارة الجودة الشاملة
51	IV- الانتقادات الموجهة لمفهوم التسويق بالعلاقات و عوائق تطبيقه.
51	IV-1 الانتقادات الموجهة.
53	IV-2 متى يكون التسويق بالعلاقات غير مجديا
54	IV-3 عوامل التحلل من العلاقة
95-58	الفصل الثاني: إدارة علاقات الزبائن CRM
59	I- مفاهيم عامة حول إدارة علاقات الزبائن.
60	I-1 تعريف إدارة علاقات الزبائن.
61	I-2 أهمية إدارة علاقات الزبائن.
63	I-3 أهداف إدارة علاقات الزبائن:
64	I-3-1
64	I-3-2 ()
65	I-4 :
65	I-5 العوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبائن
65	I-5-1 الإستراتيجية
66	I-5-2
66	I-5-3
66	I-5-4 هياكل المؤسسة وعملياتها
66	II- خطوات إدارة علاقات الزبائن
66	II-1
69	II-2
73	II-3
74	II-4
77	II-4-1
78	II-4-2 طرق جمع وتحليل البيانات الخاصة بالزبائن.
78	II-4-3

80	III- أبعاد ادارة العلاقة مع الزبون
80	III-1 التوجه بالعلاقة
80	III-1-1 مزايا التوجه بالعلاقة بالزبائن
81	III-2 تقوية العلاقة مع الزبون
84	III-3 الاحتفاظ بالزبائن
86	IV- إدارة علاقات الزبائن الكترونيا.
86	IV-1 الانترنت ومواقع الويب.
87	IV-1-1 مفهوم موقع الإنترنت وأنواعه
88	IV-1-2 إلى Site Relationnel. (علاقاتي)
89	IV-1-3 من الزيارة الى التفاعل.
90	IV-1-4 .
91	IV-2 الكتابة كوسيلة لبناء العلاقة.
91	IV-2-1 أهمية البريد الالكتروني لإدارة
91	IV-2-2 نظام متابعة وإرسال البريد الإلكتروني.
92	IV-2-3 الرسائل القصيرة عبر الهاتف.
93	IV-3 تأثير تكنولوجيا المعلومات على العلاقات بين المؤسسات
94	IV-4- تحديات إدارة علاقات الزبون الالكترونية
94	IV-4-1 الربحية المرتبط باستخدام نترنت
94	IV-4-1 - الخصوصية والأمن عبر الانترنت
139-97	الفصل الثالث أبعاد التسويق بالعلاقات
98	I- القيمة
98	I-1- مفهوم قيمة الزبون
101	I-2- عناصر قيمة الزبائن
101	I-1-1 القيمة الكلية الزبون
102	I-1-2 الكلفة الكلية للزبون
103	I-3 مزايا التي يجنيها الزبائن من خلال تعاملهم مع المؤسسة:
103	I-3-1
103	I-3-2

103	3-2-1
103	4-I ابعاد قيمة الزبائن
103	1-4-1 الاستمرار في التعامل مع الزبائن
104	2-4-1 الترويج عبر التخاطب اشفهي
104	3-4-1
106	II - الثقة
106	1-II تعريف الثقة
108	2-II تطور مفهوم ومحددات الثقة في مجال التسويق بالعلاقات
110	3-II الثقة من وجهة نظر المستهلك
111	1-3-II
111	1-3-II
111	4-II الثقة القائمة على المؤسسة
111	1-4-II في
111	1-4-II في
112	5-II أبعاد الثقة
113	III - الالتزام
113	1-III تعريف الالتزام
114	2-III تطور مفهوم الالتزام
115	3-III أشكال الالتزام
115	3-III - الالتزام الموضوعي
116	2-3-III الالتزام العاطفي
117	4-III متطلبات تطبيق مبدأ الالتزام
118	IV - الاتصال مع الزبائن
118	1-IV تعريف الاتصال مع الزبائن
119	2-IV جودة الاتصال إثناء العلاقة
120	3-IV خطط للحفاظ على الاتصال لمدة طويلة الأجل
121	1-3-IV : خمسة في اليوم
121	2-3-IV : خمسة كل

121	3-3-IV	: خمسة كل شهر
122	V-الرضا	
122	V-1 تعريف الرضا	
125	V-2 خصائص رضا الزبون	
125	V-1-2 الرضا الذاتي	
126	V-2-2 الرضا النسبي	
126	V-3-2 الرضا المتغير	
126	V-3 أنماط الرضا	
126	V-1-3	
126	V-2-3	
126	V-3-3	()
127	V-4-3 الزبون الغير الراضي المستقر	
127	V-5-3 الزبون الغير راضي المتطلب	
127	V-4 الحفاظ على الرضا	
128	V-1-4	
128	V-1-4	
128	V-1-4	
128	V-4-4	
128	V-5-4	
128	V-5 اثر الرضا على المؤسسة	
128	V-1-5	
129	V-2-5 اثر الرضا على الربحية	
130	V-3-5	
130	V-4-5	
131	VI-الولاء	
131	VI-1 تعريف الولاء	
133	VI-2 طرق خلق الولاء والمحافظة عليه	
133	VI-1-2	

133	2-2-VI استراتيجيات المحافظة على الولاء
134	3-VI انواع الولاء
134	1-3-VI
134	2-3-VI
135	3-3-VI
135	4-3-VI
135	4-VI المراحل المتدرجة للولاء
136	1-4-VI الولاء المعرفى
137	2-4-VI
137	3-4-VI
137	4-4-VI
137	5-VI المراحل الاساسية التي يمر بها المستهلك حتى يصل الى الولاء
137	1-5-VI الأولى: المستهلكين الذين يشعرون بالشك في شراء المنتج.
137	2-5-VI : : .
137	3-5-VI : المحتملين الغير مؤهلين.
137	4-5-VI : المشترين لأ
138	5-5-VI : .
138	6-5-VI :
138	7-5-VI :
182-142	الفصل الرابع: الميزة التنافسية
142	I- ماهية الميزة التنافسية
142	I-1 تعريف الميزة التنافسية
145	I-2 اهمية الميزة التنافسية
147	I-3 مصادر الميزة التنافسية
147	1- 3-I
148	2- 3-I
150	3- 3-I
151	4- 3-I

153	5- 3-1
153	6- 3-1
154	I-4 محددات الميزة التنافسية
154	1- 4-1
156	2- 4-1 ()
156	II- الاستراتيجيات التنافسية الأساسية
159	II-1 استراتيجية قيادة التكلفة
159	1-1-II
161	2-1-II
161	II-2 استراتيجية التمييز
162	1-2-II
162	2-2-II
163	II-3 استراتيجية التركيز
164	III- الأبعاد الفكرية التي تستند إليها الميزة التنافسية
164	III-1 تحليل قوى التنافس
166	1-1-III فديدات الداخلين الجدد
166	2-1-III شدة المزاومة في السوق
167	3-1-III فديدات المنتجات البديلة
167	4-1-III
168	5-1-III
169	III-2 أسلوب تحليل سلاسل القيمة
170	1-2-III
171	1-2-III
172	III-3 المقدرات الجوهرية
174	1-3-III الأهمية الإستراتيجية
174	2-3-III
176	IV- التسويق بالعلاقات كأساس للميزة التنافسية
176	IV-1 التسويق بالعلاقات وميزة تخفيض التكاليف

176	1-1-IV
177	1-1-IV
177	2-IV الاستجابة للزبائن
179	1- 2-IV
180	3-IV التميز بجودة خدمة الزبائن
	الجانب التطبيقي
217-184	الفصل الخامس: منهجية وأدوات الدراسة
185	I - التعريف بمجتمع وعينة الدراسة
185	1-1- مجتمع
185	2-1-
187	3-1-
190	4-1- متغيرات البحث
190	1-4-1- المتغيرات المستقلة
192	2-4-1- المتغير التابع
193	II - اختبار الثبات والصلاحية للمقياس
193	1-II (Chronbach's Alpha) .
199	2-II
199	1- 2-II -
200	1- 2-II -
204	3-II
204	1-3-II-
205	2-3-II- اختبار معامل الالتواء لكل متغير من تغيرات
208	III - الاحصاء الوصفي لعينة الدراسة
208	1-III- الاحصاء الوصفي للمتغير المستقل
209	1-1-III
210	2-1-III
211	3-1-III
212	4-1-III

الفهرس

213	5 -1 -III
214	6 -1 -III
215	III- 2 الاحصاء الوصفي للمتغير التابع
215	1 -2 -III محور تخفيض التكاليف
216	2 -2 -III محور التميز في جودة الخدمة
217	1 -2 -III
219-242	الفصل السادس: اختبار الفرضيات وتفسيرها
220	I- الارتباط بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية
221	I - 1- الارتباط بين التسويق بالعلاقات وميزة تخفيض التكلفة
222	I - 2-
223	I - 3-
223	II - اختبار فروض الفروق
224	II - 1- اختبار وجود فروق في تأثير .
225	II - 2- اختبار وجود فروق في تأثير للخبرة.
225	II - 3- اختبار وجود فروق في تأثير .
226	II - 4- اختبار وجود فروق في تأثير .
227	III - الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة
227	III - 1-
230	III - 2- الأولى
234	III - 3-
237	III - 4-
242	IV- نموذج الدراسة النهائي
250	المراجع

242250

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

21	تسويق العلاقات سلم لولاء الزبون	01
23	التوجه بالتسويق بالعلاقات	02
24	نموذج الستة أسواق	03
32	نموذج التفاعل التفاعل لمجموعة IMP.	04
41	تسويق العلاقات والتسويق التقليدي (المعاملات)	05
44	تدرج التسويق بالعلاقات	06
46	:مستويات توقعات الزبون	07
51	توجه الجودة نحو الزبون.	08
64	أهداف إدارة علاقات الزبون في منظمات الأعمال.	09
67	الرؤية التقليدية والحديثة للمؤسسات	10
75	معلومات قاعدة البيانات	11
82	سلسلة من الأبعاد لإقامة علاقة متينة وطويلة مع الزبون	12
124	تقييم الزبائن لجهود المؤسسات في علاج قصور خدماتها	13
125	خصائص رضا الزبون	14
134	: أنواع ولاء المستهلك	15
136	المراحل المتدرجة للولاء	16
149	الأبعاد الثلاثة للجودة.	17
155	:دورة حياة الميزة التنافسية	18
159	الاستراتيجيات العامة للتنافس	19
165	قوى التنافس الخمس.	20
170	سلسلة القيمة	21
172	سلسلة القيمة نقطة التحليل	22
206	الرسم البياني للمتغير المستقل	23
207	سحابة النقاط للمتغير المستقل	24
221	الارتباط بين أبعاد التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية	25
222	الارتباط بين أبعاد التسويق بالعلاقات وميزة تخفيض التكلفة	26

222	الارتباط بين أبعاد التسويق بالعلاقات وميزة جودة الخدمة.	27
223	الارتباط بين أبعاد التسويق بالعلاقات وميزة الاستجابة للزبائن	28
227	نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية .	29
229	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد الثقة والميزة التنافسية .	30
233	نموذج جزئي يفسر الفرضية الرئيسية الأولى.	31
236	نموذج جزئي يفسر الفرضية الرئيسية الثانية.	32
24	نموذج جزئي يفسر الفرضية الرئيسية الثالثة	33
242	النموذج الفرضي للدراسة	34

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

39	اهم الفروقات بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات	01
40	حالات تطبيق التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي	02
42	الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق الإجرائي	03
43	الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق الجماهيري	04
50	متطلبات تطبيق تمكين العاملين	05
61	الفرق بين الانشطة السوقية في الاسواق التقليدية والأسواق الزبونية.	06
70	الأنماط المختلفة للزيائن	07
108	تطور مفهوم الثقة	08
114	تطور مفهوم الإلتزام.	09
129	العلاقة بين الرضا والربحية	10
157	الابعاد المحددة لنطاق التنافس	11
185	توزيع مجتمع الدراسة	12
187	توزيع حجم العينة على الولايات محل الدراسة	13
188	خصائص أفراد عيني الدراسة .	14
189	ترتيب العلامات التجارية حسب درجة التعامل معها	15
194	معدلات الثبات لمحاور الدراسة	16
195	معملات الثبات لمحور القيمة	17
195	معملات الثبات لمحور الثقة	18
196	معملات الثبات لمحور الإلتزام	19
196	معملات الثبات لمحور الإتصال	20
197	معملات الثبات لمحور الرضا	21
197	معملات الثبات لمحور الولاء	22
198	معملات الثبات لمحور تخفيض التكاليف	23
198	معملات الثبات التميز في جودة الخدمة	24
199	معملات الثبات الاستجابة للزيائن	25
200	معامل الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور القيمة والدرجة الكلية للمحور	26
200	جدول رقم (27): معامل الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الثقة والدرجة الكلية	27
201	معامل الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الإتصال والدرجة الكلية للمحور	28

201	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الإلتزام والدرجة الكلية للمحور	29
202	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الرضا والدرجة الكلية للمحور	30
202	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الولاء والدرجة الكلية للمحور	31
203	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور تخفيض التكاليف والدرجة الكلية للمحور	32
203	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور التميز بجودة الخدمة والدرجة الكلية	33
204	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الاستجابة للزبائن والدرجة الكلية للمحور	34
205	مصنوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة.	35
206	معامل الإلتواء لمتغيرات الدراسة	36
208	درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي	37
209	الإحصاء الوصفي لمحور القيمة	38
210	الإحصاء الوصفي لمحور الثقة	39
211	الإحصاء الوصفي لمحور الإلتزام	40
212	الإحصاء الوصفي لمحور الإتصال	41
213	الإحصاء الوصفي لمحور الرضا	42
214	الإحصاء الوصفي لمحور الولاء	43
215	الإحصاء الوصفي لمحور تخفيض التكاليف	44
216	الإحصاء الوصفي لمحور التميز في جودة الخدمة	45
217	الإحصاء الوصفي الاستجابة للزبائن	46
22	مصنوفة الارتباط بين المتغيرات	47
224	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على الميزة التنافسية	48
225	اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على الميزة التنافسية	49
225	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على الميزة التنافسية	50
226	نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على الميزة التنافسية	51
231	نتائج تحليل الإنحدار المتعدد بين أبعاد التسويق بالعلاقات و ميزة تخفيض التكلفة.	52
232	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين أبعاد التسويق بالعلاقات (مستقلة) و ميزة التكلفة	53
234	نتائج تحليل الإنحدار المتعدد بين أبعاد التسويق بالعلاقات و ميزة جودة الخدمة.	54
235	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين أبعاد التسويق بالعلاقات (مستقلة) و ميزة التكلفة	55
238	نتائج تحليل الإنحدار المتعدد بين أبعاد التسويق بالعلاقات و ميزة الاستجابة للزبائن.	56
239	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين أبعاد التسويق بالعلاقات (مستقلة) و ميزة التكلفة	57

مقدمة عامة

تمهيد

في ظل التغيير السريع في أنماط الشراء وأذواق المستهلكين، وشدة المنافسة سواء على المستوى المحلي أو الدولي وما يشهده الاقتصاد العالمي من التكتلات الإقليمية والاتفاقيات التجارية، والتغيير في طبيعة وركائز التنافس والتفوق أمام مختلف المؤسسات، لذا بات من الضروري على المؤسسات التكيف مع التغييرات المستمرة عن طريق إجراء التحسينات والتعديلات في أساليب عملها والبحث عن أساليب وتقنيات تكفل لها البقاء والتميز عن باقي المنافسين.

وفي ظل هذه التغييرات يعتبر التسويق اليوم يمثل اتجاهها مميزا لممارسة الأعمال في مختلف المجالات، ولم يعد مجرد وظيفة أو نشاط بيعي بل مجموعة من الأنشطة التي توفر الأسلوب المناسب لتحقيق التكامل بين المؤسسة والزبون، كما يعتبر أكثر المجالات ارتباطا بالمنافسة بصورة مباشرة ومساهمة في نجاح المؤسسات في التعامل مع أسواقها. فقديمًا كانت المؤسسات تحاول تركيز جهودها على إنتاج سلعة معينة، أو القيام بنشاط معين من أجل الاستفادة من مزايا التخصص، ومن ثم بيع سلعتها أو خدمتها بسعر اقل من المنافسين كأحد أهم الطرق لمواجهة المنافسة، حيث كانت المؤسسة تتبع مدخل تسويق المعاملات والذي يهتم بكيفية إدارة المؤسسة لمعاملاتها مع زبائنها من خلال بعدين رئيسيين، الأول يتعلق بكيفية زيادة عدد زبائنها وتعظيم معاملاتها معهم من خلال حصولها على زبائن جدد بصورة مستمرة، والثاني فقد تمثل في الاهتمام بتدنية تكلفة المعاملات إلى أدنى حد ممكن.

ولكن مع التطورات الحديثة وخاصة في مجال تكنولوجيا الإنتاج، وسرعة انتقال المعلومات وتراكم المعرفة فيما بين المؤسسات أصبح من الصعوبة على المؤسسة أن تحافظ على مزايا تخصصها في إنتاج السلع والخدمات، نتيجة زيادة عدد المنافسين وصعوبة الحصول على زبائن جدد بصورة مستمرة وبالتالي صعوبة استمرار المزايا التنافسية المتولدة من إتباعها لمدخل التسويق بالمعاملات، لذا وجب على المؤسسات تغيير نظرتها إلى زبائنها من مجرد التركيز على إتمام الصفقة إلى الاهتمام والتركيز على بناء علاقة دائمة والإبقاء عليها لفترة طويلة، وهو ما يسمى بمفهوم التسويق بالعلاقات، حيث يتم التركيز على زيادة الاهتمام بالقيمة المتولدة من الاحتفاظ بالزبائن، واعتبار هذه العلاقات أصول يجب إدارتها على نحو يؤدي إلى الاحتفاظ بها وزيادة الربحية منها، حيث يتوقف نجاح المؤسسات على كفاءتها في

وبناء على ذلك يمكن النظر إلى التسويق بالعلاقات الذي يركز على بناء العلاقة مع جميع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، على أنه توجه استراتيجي يركز على خلق ما يسم

الذي يشعر بالسعادة لاختياره التعامل مع المؤسسة ويرغب في

المداخل الحديثة في مي أهمها:

- عولمة التسويق والتي تفرض متزايدا نحو إرضاء الزبون والمحافظة عليه من خلال علاقة قوية.
- التكامل بين المؤسسة والزبون والتي تجعل من التسويق
- العلاقة الدائمة مع الزبائن والتي تحقق من خلالها المؤسسة تخفيضا للتكاليف خاصة تكاليف

العاملة في مجال

تواجه تحديات كثيرة ومنافسة حالية ومرتبقة من الما
وتفوقها في الأداء من خلال امتلاكها للموارد والإمكانيات التي يصعب تقليدها بواسطة
والتي يطلق عليها الميزة التنافسية. حيث يعتبر التسويق بالعلاقات أحد هذه المداخل التي تتيح لها ذلك،
ولعل من بين المجالات التي يمكن لها تبني هذا المفهوم هو مجال الصناعة الكهرومنزلية، ويعد هذا أهم المبررات
المعتمدة لإعداد هذا البحث والذي يهدف إلى تعريف التسويق بالعلاقات وأهمية تحديد أبعاده وأثره في تحقيق الميزة

إشكالية البحث:

:

ما مدى تأثير تبني التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية بالتركيز
على المؤسسات العاملة في مجال صناعة

:

ما مدى تأثير تبني التسويق بالعلاقات بأبعاده المختلفة في
ميزة تخفيض التكلفة
في مجال

ما مدى تأثير تبني التسويق بالعلاقات بأبعاده المختلفة في
التميز في جودة الخدمة
العاملة في مجال

ما مدى تأثير تبني التسويق بالعلاقات بأبعاده المختلفة في
ميزة الاستجابة للزبائن
في مجال

فرضيات البحث :

:

- الفرضية العامة :

تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في مجال الصناعة الكهرومنزلية الجزائرية.

من هذه الفرضية :

- 1- تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية التسويق بالعلاقات في ميزة تخفيض التكلفة للمؤسسات العاملة في مجال الصناعة الكهرومنزلية الجزائرية.
- 2- تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات في التميز في جودة الخدمة للمؤسسات العاملة في مجال الصناعة الكهرومنزلية الجزائرية.
- 3- تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات في ميزة الاستجابة للزبائن في مجال الصناعة الكهرومنزلية الجزائرية.
- 4- عزي للمتغيرات الديمغرافية. في تبني

أهمية البحث:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمها :

- لم يعد الأمر يتعلق ولكن أيضا الحفاظ على الزبائن ذوي الولاء الذين يساهمون في تح
- تشير الدراسات الحديثة إلى أن المؤسسات التي تتبنى التسويق بالعلاقات يمكنها النجاح في مواجهة المنافسة من تلك التي تستخدم التسويق التقليدي (4p,s)، والتي لم تعد مناسبة بشكل كاف لتحقيق ميزة
- بضرورة استكمال البحث في موضوع التسويق بالعلاقات
- يقوم الباحث بتطبيق الدراسة على المؤسسات العاملة في الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر ، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في تحديد بناء العلاقات القوية والدائمة والمرجحة، مع الزبائن وتحقيق رضائهم وولائهم

والاحتفاظ بهم ، وهذا الاتجاه يتناسب مع تحديات المنافسة التي تواجهها هذه المؤسسات في ظل انفتاح الاقتصاد

-يحاول في وضع إطار نظري لإشكالية تأثير البناء المستمر للعلاقات مع الزبائن في

، وتحليل طبيعة التغيير في العلاقات مع

التركيز على الصفحة إلى التركيز على العلاقة.

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف :

- للكثير من المؤسسات عند اعتماده

- التسويق بالعلاقات المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية العاملة في قطاع الصناعات

- إلى محددات

- إلى عدد من التوصيات التي يمكن خذي القرار في المؤسسات الصناعية.

مبررات اختيار الموضوع :

تم اختيار الموضوع للمبررات التالية:

- شيوعا لموقف الشراء في

- شهد قطاع الصناعات الكهرومنزلية في الأخيرة

الذي يقتضى تحول تبني المؤسسات العاملة في هذا القطاع التسويق التقليدي القائم على المعاملات او الصفقات إلى تبني مفهوم التسويق بالعلاقات.

الدراسات السابقة:

الدراسات التي تناولت المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات):

دراسة: علي ناجح علي منصور، أطروحة دكتوراه إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر

2012 بعنوان: نموذج مقترح لتأثير مشاركة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن

وقيمة الزبون، و هدفت الدراسة إلى التحقق من مدى العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات

(-) (دمة) بهذه .

و كانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أن

في تصميم

. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين إدارة علاقات

وتأثيرهما على مشاركة وقيمة إلى

وآراء العاملون فيما يتعلق بالمتغيرات التي يتم دراستها لصالح إلى

وبعضها لصالح العاملون.

دراسة: هاني علي رشاد احمد، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس،

2011 بعنوان:

(، و هدفت هذه الدراسة إلى تحديد متغيرات التسويق بالعلاقات

وولائهم للبنوك ، وتحديد أهمية هذه المتغيرات، وكذا معرفة الفوائد التي تعود على كل من البنوك التجارية المصرية و

عملائها من وراء تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في الأجل الطويل.

و كانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أن متغيرات التـ (- - -)

- (لها تأثير مباشر على رضا ولها تأثير مباشر على الولاء عدا متغير معالجة

دراسة: دينا عبد العاطي محمد أبو زيد، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة

الإسماعيلية 2009 بعنوان: تحليل العلاقة بين إستراتيجية التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن في قطاع

(، و هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل والمتغيرات التي

التسويق بالعلاقات في قطاع السياحة، وقياس مدي ممارسة الجهود والأنشطة اللازمة لتطبيق مفهوم التسويق

بالعلاقات في الأسواق التقليدية وغير التقليدية لتنشيط السياحة في مصر، و الوصول إلي إطار قابل لتطبيق مفهوم

التسويق بالعلاقات في قطاع السياحة.

و كانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أن ،

ذات دلالة إحصائية حول أهمية استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات كعنصر هام من عناصر نجاح إستراتيجية

التسويق بالعلاقات في قطاع السياحة، واتفاق بين آراء فئات البحث نحو أهمية تطبيق برامج ولاء خاصة ؛
كعنصر هام من عناصر نجاح تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات في قطاع السياحة، كما أشارت نتائج الدراسة
إلى وجود معوقات تؤثر على فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات.

دراسة: **علي عادل الوزني**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة
2009 **بعنوان:** متطلبات جودة العلاقة ونواتجها بين شركات ووسطاء التأمين في الأردن في ضوء مفهوم

إلى قياس قوة العلاقة بين متطلبات جودة العلاقة ممثلة في ثلاث أبعاد
في العلاقة وسلوك العلاقة والمعاملة المميزة والتوجه بخدمة الوسيط كمتغير مستقل و
كمتغير وسيط، و نواتج جودة العلاقة ممثلة في الولاء والعلاقات
طويلة الأجل وحجم التعامل كمتغير .

و كانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أن شركات التأمين الأردنية تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات من

الروابط الهيكلية و
جودة العلاقة التي تحتاج إلى التحسين والتطوير من وجهة نظر

دراسة: **حصه حسن سالم الخيال**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس
2008 **بعنوان:** إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد
وانعكاسه على الأداء التسويقي، وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على الصناعات في

في تحقيق المزايا التنافسية في ظل المتغيرات البيئية والتكنولوجية السريعة والمتلاحقة، وزيادة تحديات المنافسة
والتحديات المعرفية الموجودة في هذا المجال.

و كانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة ،
العلاقات نحو التكامل، ويكون على مسؤولي هذه الأبعاد في المتغيرات الخاصة بتكنولوجيا
، درجة التوافق، لما لهذه العناصر من تأثير في علاقتهم ؛

المتقدمة لتكنولوجيا المعلومات تساهم في تحسين الأداء التسويقي حتى وإن تتطلب الأمر
استثمارات كبيرة ، وتدريباً مستمراً للعاملين على التطورات التي تطرأ ويتعين إدخالها عليها.

دراسة: محمد احمد محمد حسان، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة
2005 بعنوان: محددات وأنواع العلاقات الدائمة ونتائجها المحتملة بين المؤسسات الصناعية

ومورديها في البيئة المصرية، وهدفت الدراسة إلى معرفة أنواع العلاقات الدائمة الموجودة بين
فها عن الأسس التي توصلت إليها الدراسات الأمريكية والدول
الغربية، ومدى تأثير هذه العلاقات في تحقيق نتائج مهمة لأطراف العلاقة.

وكانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة وجود ستة أنواع من العلاقات الدائمة يعبر كل نوع منها عن شكل
لمشتري في السوق الصناعي، واتفقت النتائج المحتملة لأنواع العلاقات الدائمة التي
توصلت إليها الدراسة مع دراسات تطور العلاقات الدائمة، حيث ترى أن رضا المشتري عن
يعد أحد المتغيرات التي تعكس جودة التفاعلات

دراسة: معتصم عقاب عبد القادر مسعود، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان
2005 بعنوان: إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات

التأمين في الأردن وفلسطين، وهدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر العوامل المكونة
عملاء التأمين على توجههم نحو بناء علاقة قوية مع من جهة، وقياس أثر العوامل المكونة للقيمة التي
على توجهها نحو بناء علاقات قوية معه من جهة أخرى.

وكانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أن متغيرات السعر والخدمات المصاحبة لخدمة التأمين والخدمة
الأساسية على الترتيب تؤثر على توجه في فلسطين لبناء علاقة مع شركة التأمين في
والسعر والترويج هي التي تؤثر على توجه في

دراسة: منى إبراهيم ذكورى محمد دكتوراه في
2005 بعنوان: إطار مقترح لتطبيق تسويق العلاقات في مجال الخدمة المصرفية

هدفت هذه الدراسة التعرف على طبيعة الجهود والأنشطة التي تمارس من أجل تطبيق مفهوم تسويق العلاقات
من وجهتي نظر عملاء البنوك التجارية ()
التي تعود على كل من البنك وعملائه من وراء تطبيق مفهوم تسويق العلاقات في الأجل الطويل، و التوصل إلى

إطار قابل لتطبيق مفهوم تسويق العلاقات في البنوك التجارية المصرية وذلك في ضوء تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي ستجريها الباحثة .

و كانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أن درجة إلمام عملاء البنوك الخاصة والعاملين بها عن مفهوم

في

في

نام، وأن عملاء البنوك الخاصة والعاملين بها يلمسون الفوائد المحققة من

وراء علاقاتهم الطويلة ، ومن ناحية أخرى فإن العوامل الحاكمة للعلاقة تتوافر بدرجة أكبر في

في البنوك العامة ، وأخيرا يمكننا القول أن البنوك الخاصة قطعت شوطا أكبر من البنوك العامة في مجال تطبيق

باستقراء الدراسات السابقة يتضح ما يلي:

- أن معظم لدراسات السابقة ركزت على دراسة مفهوم التسويق بالعلاقات في مجال الخدمات عدا إحداها
في مجال الصناعة الغذائية، بينما ركزت دراستنا على المؤسسات الصناعية ممثلة في قطاع

- مجموعة من المزايا كالرضا والولاء؛

- إلى فهم مدى تبني التسويق بالعلاقات بين المؤسسات وزبائنها، بينما ركزت
دراستنا على اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية لهذه المؤسسات.

مما سبق يتضح أن معظم الدراسات لم تتناول التسويق بالعلاقات مجتمعة وتأثيرها في تحقيق الميزة

الدراسات التي تناولت المتغير التابع (الميزة التنافسية):

دراسة: معاريف محمد، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة

2013 بعنوان: دراسة الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية حالة المؤسسات الجزائرية -

- ، و هدفت الدراسة إلى معرفة الدوافع المحددة للميزة التنافسية الأكثر تأثيرا على قرارات

الزبائن في اختيار مؤسسات التأمين بولاية سعيدة.

و كانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أن الميزة التنافسية لها تأثير ايجابي على درجة الرضا للزبائن المتعاملين مع أغلب المؤسسات، كما خلصت الدراسة إلى غياب الشبه التام لثقافة التأمين لدى في هذا القطاع ما يفرض على المؤسسات بذل مجهودات على المستوى الداخلي فيما يتعلق بالتسيير الاستراتيجي والخارجي و بإرساء

دراسة: خليفة محمد بلكبير، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة 3 2013 بعنوان: تحليل مواقف واتجاهات مسيري المؤسسات الجزائرية اتجاه التمكين كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، و هدفت الدراسة إلى قياس أثر اتجاهات المسيرين نحو تمكين العاملين على مستوى التحسن في أبعاد الميزة التنافسية بالمؤسسات الجزائرية، حيث اختارت الباحثة مسيري المؤسسات الصناعية بولاية عين الدفلى.
و كانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أنه كلما كانت اتجاهات مسيري المؤسسات نحو التمكين عالية كان مستوى التحسن في أبعاد الميزة التنافسية مرتفعا والعكس صحيح، لذا ينبغي على مسيري المؤسسات التوجه أكثر نحو تمكين العاملين من خلال مشاركتهم في المعلومات المتعلقة بأهداف المؤسسة ورؤيتها المستقبلية، وإنجازاتها و إخفاقاتها وتشجيعهم على التفكير المستقل وحرية المبادرة، وتكريس روح الجماعة والتعاون و بعث عامل الثقة المتبادلة في جميع أرجاء المؤسسة.

دراسة: احمد بلالي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 2008 بعنوان:

إلى تحديد كيف يمكن قطاع الهاتفية النقالة بالجزائر الفترة (2006/2000)
مواجهة التحديات البيئية الراهنة وقوى المنافسة المختلفة

و كانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أن الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية تعتبر اله على خلق القيمة للمؤسسة وعمالها اعتمادا على الأسبقيات والأبعاد الخمسة المشار إليها في الدراسة، ويمكن تحقيق هذا الهدف والمحافظة عليه بشكل دائم من خلال تبني إستراتيجية معينة للتنافس خاصة في ظل كثرة وتعدد التي يشكلها حاس الإدارة الإستراتيجية على جميع المستويات.

دراسة: بسيم قائد عبده محمد، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين

2008 بعنوان: دور مدخل إدارة معرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية (

التجارية في الجمهورية اليمنية) هذه الدراسة إلى إبراز دور مدخل إدارة معرفة

المدخل الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية من حيث كل من رضا و النمو في وتحقيق التميز في الخدمة، ومعرفة مدى تبني محل ا

و كانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أن

وتحقيق الميزة التنافسية، وأن البنوك التجارية الوطنية والأجنبية العاملة في اليمن تتبنى مدخل إدارة معرفة بدرجة فوق المتوسط، وأيضاً تواجد مصادر إدارة المعرفة في تلك البنوك بدرجة فوق المتوسط، كما بينت الدراسة نوك التجارية الوطنية والأجنبية العاملة في اليمن من حيث كل من تبني مدخل إدارة معرفة

دراسة: سامية لحول، أطروحة دكتوراه ارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 2008

بعنوان: التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق في تحقيق المزايا التنافسية في ظل محيط تنافسي، وكيف يعمل التسويق على استدامة المزايا التنافسية بالتطبيق على مجمع صيدال لصناعة الدواء.

و كانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أن التوجهات الحديثة للتسويق أدت إلى تغطية أغلب المجالات

وتحولها إلى مزايا تنافسية هو سبيل للبقاء والنجاح في إطار . و يتضح دور التسويق في التخطيط الاستراتيجي على مستوى من خلال فلسفة توجيه المفهوم التسويقي التي تقترح على إستراتيجية العمل حول بناء علاقات مربحة مع القطاعات المستهدفة مما يمكن يحقق لهم المنافسون.

باستقراء الدراسات السابقة يتضح ما يلي:

- الايجابي للمؤسسة، بينما

ركزت دراستنا على اعتبار الميزة التنافسية نتيجة لتبني فلسفة التسويق بالعلاقات؛

بناء علاقات مرحة وطويلة منها وزيادة القيمة والمنافع لهم من المنافسين، وهي الفلسفة التي يقوم عليها

الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية:

دراسة: عبد الله قلش، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف 2013

بعنوان: أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤس

الدراسة إلى معرفة مدى أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية وهل يعتبر خيار مناسب للمؤسسات التي تتبناه.

و كانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أن جودة العلاقة تلعب دورا كبيرا في تحقيق مصالح المؤسسة و على حد سواء ويظهر ذلك من خلال مساهمتها في رفع متوسط حجم تعامل الواحد مع المؤسسة وتخفيض ، و الرفع من درجة ولاء عملائها، كما تؤثر ايجابيات جودة العلاقة في زيادة تخصص وتميز المؤسسة في خدمة الزبائن، و قدرتها على تحقيق توقعاتهم و رغباتهم، إضافة إلى قدرتها على الوفاء بوعودها والتزاماتها، وزيادة سرعة الاستجابة لرغباتهم، وتفادي مخاطر وأعباء البحث وبناء علاقات جديدة في كل مرة، ما إلى زيادة في حجم المزايا والمنافع المكتسبة من طرف .

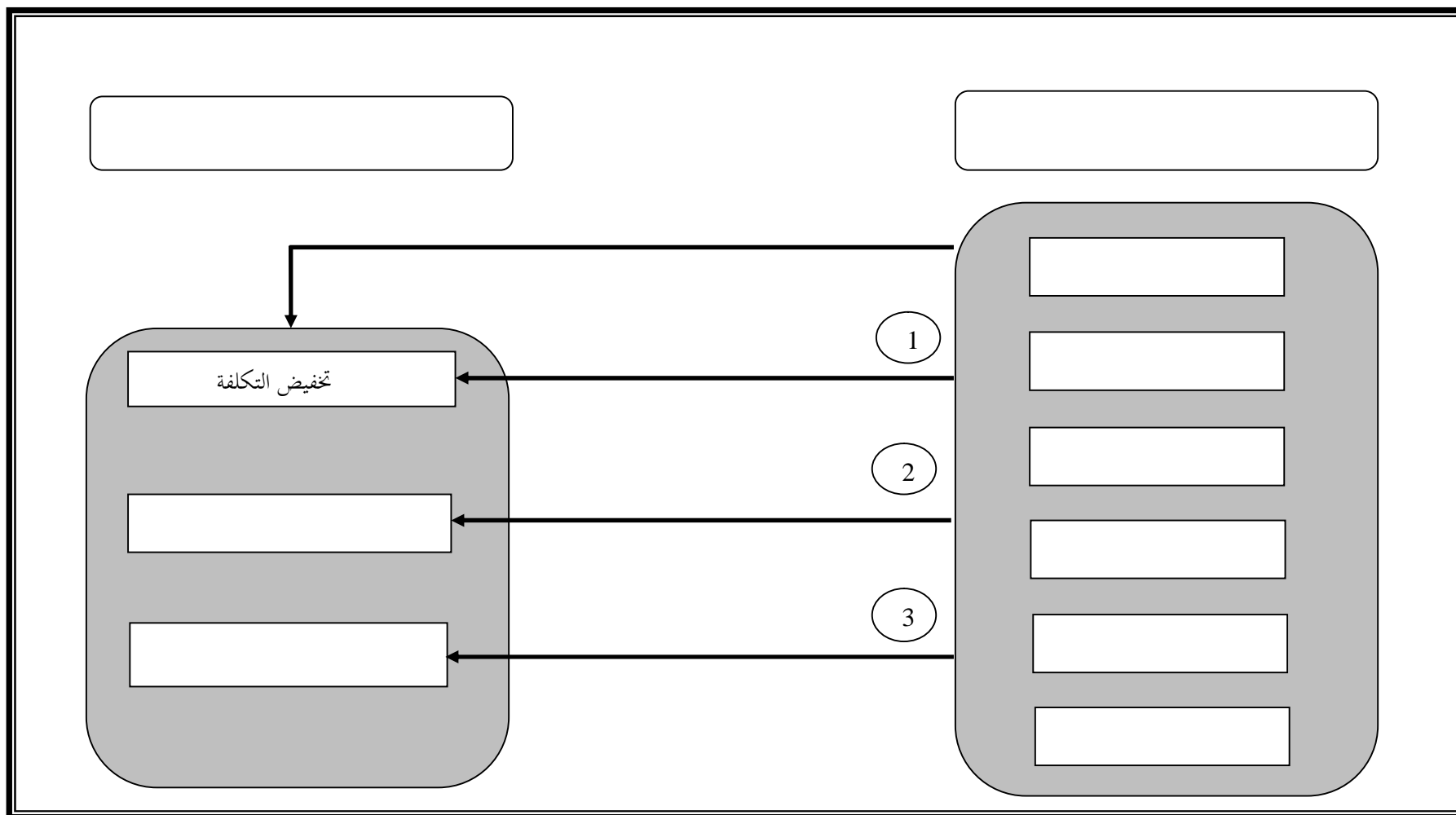
ه الدراسة على اعتبار التسويق بالعلاقات يعمل على تنمية جودة العلاقة التي يمكن أن تشكل ميزة
ثلاثة متغيرات للدراسة:

-

- جودة العلاقة وتشير إلى قوة الروابط والثقة والقدرة على الاحتفاظ بالزبائن وطبيعة قوة دوافع نحو بناء

- الميزة التنافسية وهي المتغير التابع والذي يمكن

اختلفت دراستنا على هذه الدراسة في اعتمادها على التأثير المباشر للتسويق بالعلاقات في الميزة التنافسية من خلال التأثير المباشر لأبعاده ممثلة في القيمة والثقة والاتصال والالتزام والرضا والولاء.



حدود الدراسة:

التحكم في

:

- تم اختيار المؤسسات العاملة في مجال الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر لمجموعة من الأسباب أهمها اشتداد المنافسة بينها، و محاولة المؤسسات الحصول على مزايا تنافسية تواجه بها هذه المنافسة وكذا توجه العديد منها نحو تبني

- تتنوع علاقات المؤسسة الصناعية في محيطها مع كل من الزبائن والموردين لذا سنحاول التركيز على العلاقة مع الزبائن، واقترح نموذج يعالج طبيعة هذه العلاقة وقياس مدى ربحيتها للوصول في النهاية إلى مجموعة من المزايا

تم اختيار الولايات سطيف، المسيلة و برج بوعرييج لازدهار هذه الصناعة في هذه المنطقة الجغرافية من الوطن .

- تم توزيع الإستبانات بتاريخ 2015/07/02 وقمنا باسترجاعها بتاريخ 2015/09/20، كما أن فترة إجراء الاختبار 2015/10/05 إلى 2015/11/15.

التعريف بالمصطلحات الواردة في البحث:

المؤسسة الصناعية:

مستقل ماليا في إطار قانوني

آخرين بغرض تحق

تختلف الحيز المكاني و الزماني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطه.

الميزة التنافسية:

مؤسسة إلى طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل

المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا اكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه

التسويق بالعلاقات:

التسويق بالعلاقات هو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة، التي تسعى إلى احتفاظ

الزبائن وصولاً إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل زبون مجموعة

؛ بهم

متشابهة

إدارة العلاقة مع الزبون CRM:

CRM: تمثل الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التقنية والأفراد في بناء العلاقة مع الزبون بما يحقق

وال **CRM:** هي أيضاً إستراتيجية للمحافظة على الزبائن وتعزيز العلاقة معهم ضمن عملياتها الرئيسة التي تشمل جميع الوظائف المتعلقة

المنهج المستخدم:

والعلاقات فيما بينها، وكشف طبيعة وكيفية تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية.

إلى جانب ذلك نحاول الاعتماد أيضاً على أسلوب الدراسة الميدانية بناء على جمع البيانات والحقائق حول الظاهرة باستعمال الإستبانة الموزعة على عينة من تجار التجزئة للمؤسسات العاملة في مجال الصناعة الكهرو منزلية

هيكل البحث:

:

الدراسة النظرية من خلال تحليل طبيعة مكونات متغيرات الدراسة و المتمثلة في التسويق بالعلاقات و إدارة علاقات الزبائن و الميزة التنافسية، لذا قسمنا هذا الجزء إلى أربعة فصول على النحو التالي:

:

وتحديد متطلبات العلاقة وعرض بعض الانتقادات الموجهة لهذا المفهوم.

أما الفصل الثاني: بإدارة علاقات الزبائن من خلال تحديد المفاهيم العامة وخطواتها، و كيفية إدارتها الكترونياً.

: فتناول أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة في الدراسة وهي:

: فيتعلق بالمتغير التابع للدراسة وهو الميزة التنافسية من خلال تحديد مفهومها والاستراتيجيات

التنافسية الأساسية، لنصل في الأخير للتطرق إلى التسويق بالعلاقات كأساس للميزة التنافسية.

أما الجزء الثاني فيتناول الجانب التطبيقي من خلال تقسيمه إلى فصلين على النحو التالي:

: معلق بتحديد منهجية الدراسة و أدواتها وقياس ثبات

الوصفي لمتغيرات الدراسة.

: فيتعلق بقياس قوة الارتباط بين المتغيرات واختبار الفروض وتفسيرها لنصل في الأخير إلى

.

الفصل الأول: التسويق بالعلاقات

: التسويق بالعلاقات

تمهيد

لقد شهدت الفترة الأخيرة من نهاية الألفية الثانية وبداية الألفية الثالثة تطورات سياسية واقتصادية كثيرة صاحبته تغيرات كثيرة و متعددة، ولعل من بينها ظهور وتطور العديد من المفاهيم في مختلف العلوم والميادين، وكان من بين هذه المجالات ما حدث من تغيرات في علم الإدارة و التسويق، حيث ظهرت مفاهيم جديدة في هذا المجال كان أهمها التركيز على ر من التركيز على السلع و
لى البحث عن كيفية
جل ومربحة مع .

لم يعد

(Marketing Relationnel)

في التسويق دارة لأهمية استمرارية العلاقة مع وتصميم البرامج

تم ذكره سابقا بشكل أكثر تفصيلا تم التطرق في هذا الفصل إلى :

-I

-II

-III

-IV

: التسويق بالعلاقات

I- مفهوم التسويق بالعلاقات:

عتراف بأهمية جذب الأكبر توجه إلى ضرورة إقامة علاقات طويلة الأجل مع الحاليين، ويرجع ذلك إلى إدراك صعوبة حصولها على ميزة تنافسية تتجنب الوقوع في نحو بناء علاقات طويلة الأجل مع¹.

() إلى

الحقيقي، وهو الذي يشعر بالسعادة لتعامله مع المؤسسة، وهو الذي يرغب في استخدام منتج المؤسسة لأكثر من مرة، وهو الذي لا يرغب في استخدام منتجات المؤسسات الأ².

I-1- تعريف التسويق بالعلاقات

يعتبر الت إستراتيجية إلى بناء وتنمية شراكات طويلة الأ المؤسسات بناء علاقات مع الزبائن بإمدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم ورغباتهم. إلى 1983 كان بيرى (Berry) " جميع³ التسويق التي تهدف لإنشاء وتطوير والحفاظ .

(Berry) مع الزبون مع مرور الوقت تحل

في العلاقة من تحويل هذه التفاعلات إلى شراكة يصبح الزبون شريك في المؤسسة.

إلى بهذا

سوف نستعرض بعض هذه التعريفات:

(Gronroos) - :

ك من خلال تقديم الوعود والوفاء بها.⁴ ويشير هذا التعريف إلى أهمية بناء

¹ - Kotler Philip, Armstrong ,Gary , principes de Marketing, 10^{eme} ed, Pearson éducation, paris, France, 2010,p15.

² - سماعيل السيد محمد، مفهوم التسويق بالعلاقات نشأته وتطوره وتطبيقه، المؤتمر العلمي السنوي عن الاتجاهات الحديثة في القاهرة 30/29 فرييل، 1999 83.

³ - حكيم بن جروة ، استخدام التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - 11 2012 177.

⁴ .Gronroos, Christian, from marketing mix to relationship marketing: towards a paradingm shift in Marketing, Management decision ,p 35,1997.

: التسويق بالعلاقات

- (Kotler) " و مجموعة من الزبائن ، تختارها المؤسسة وفقاً لمساهماتهم في نجاحها"¹. ويشير (Kotler) من خلال هذا التعريف إلى أن المؤسسة يجب أن تهتم بالزبائن المرشحين، والتركيز على بعد القيمة كأساس في بناء العلاقة مع الزبون.
- (J. Lendrevie) " سياسة ومجموعة من الوسائل الموجهة لإقامة علاقات شخصية مع مجابية والدائمة"² يشير هذا التعريف بوضوح إلى مساهمة () في تقوية وتدعيم العلاقات بين المؤسسة والزبائن، وذلك من خلال إحساس الزبون بأنه طرف مهم في هذه العلاقة.
- (Lovelock) : " لي نه توجه استراتيجي للم يتم من خلال التركيز الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد".

لأنخفاض

تسويق بالعلاقات كل الأنشطة التي تهدف إلى تطوير علاقات طويلة الأجل في ومن ثم تستخدم عدة إستراتيجيات متكاملة للمحافظة

3

ستراتيجيات المتكاملة .

- () لي ن بعض الباحثين اعتبروا التسويق بالعلاقات عملية التعرف على المستهدف ثم جذبه، والعمل على الاحتفاظ به وتطوير العلاقة معه، وأضافوا في تعريفهم مع هذه الأ
- جميع هذه الأ⁴.

¹ Kotler Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing management, 13^{eme} ed, Pearson éducation France, paris, 2009,p 178.

² J. Lendrevie , J.Levy ,D. Lindon, Mercator théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod édition, 9^{eme} ed, paris, 2009, p 854.

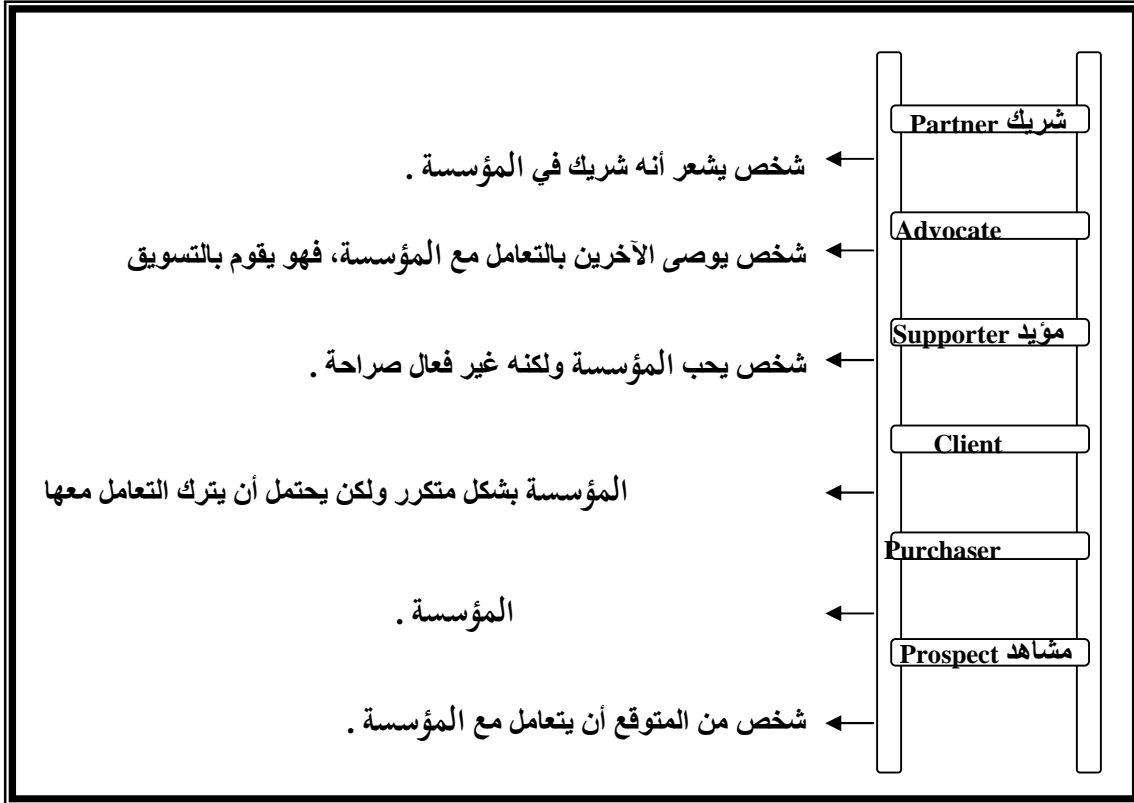
³ - Lovelock Christopher, Wright Louren, Principles of Service Marketing and Management, Prentice hal, New York ,1999 ,p113.

⁴ - التسويق بالعلاقات، في القطاعات البنكية وعوائق تطبيقها: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، معهد الإ 110-95-145 .2007 .11

التسويق بالعلاقات :

كما يمكن النظر إلى تسويق العلاقات كسلم يستخدم للوصول إلى ولاء الزبون ، ويمكن توضيح ذلك من (01):

(01): تسويق العلاقات سلم لولاء الزبون



المصدر : منى إبراهيم ذكورى محمد إطار مقترح لتطبيق تسويق العلاقات في مجال الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية في طروحة دكتوراه الفلسفة في (غير منشورة)

2005 55.

تحريك المشاهد إلى مشتري ثم إلى زبون يقوم بالتعامل معها

بشكل منتظم ثم تطور العلاقة إلى مؤيد للمؤسسة ومنتجاتها، ثم تحوله إلى مدافع ويقصد به الشخص
ثم يتطور الوضع إلى علاقة وثيقة كعلاقة الشركاء .

تسويق العلاقات تم تطويره نظريا إلى

الاهتمام والتركيز على العلاقة بين البائع والمشتري ، وهذا التركيز يعنى تجاهل دور

، ثم يتجاهل حملة الأسهم الذين يلعبون دوراً حيوياً في

" Neo-Relationship Marketing "

: التسويق بالعلاقات

إلى العلاقات بأطراف أخرى ، وعرف تسويق العلاقات في هذه الخطوة بأنه كل الأنشطة التسويقية الموجهة إلى إقامة وتطوير وصيانة علاقات تبادل ناجحة¹.

، وأخيرا تطور المفهوم ليصل إلى هيكل معقد يحتوى على ثلاثة أطراف فأكثر للعلاقة

في الثاني

الدولي

(Sheth et paravatiyar) التسويق بالعلاقات يرتبط بالعديد من التعريفات والبرامج

بين مختلف الأ

2

نشطة التي تكفل التوصل لى بناء وتحقيق علاقات

سوقي، وذلك من خلال تقديم قيمة تبني العلاقات

والمساهمين وكافة

3

مجموعة من النقاط المشتركة

:

و استعمالهم للسلعة

في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية

بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل

همية عامل الوقت بالنسبة لل

لى شبكة من العلاقات بين

والوسطاء وغيرهم من المصالح مع

¹ - منى إبراهيم دكرورى محمد، إطار مقترح لتطبيق تسويق العلاقات فى مجال الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية (غير منشورة) عمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2005 55.
² - إبراهيم عبيدات، الزبائن، أمانة عمان الكبرى، مديرية الثقافة، عمان، الأردن، 2012 99.
³ - طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، مكتبات مؤسسة الأهرام ، القاهرة ، مصر ، 2010 307.

: التسويق بالعلاقات

ن محور تركيز تسويق العلاقات يتمثل في كل من الجودة وخدمة

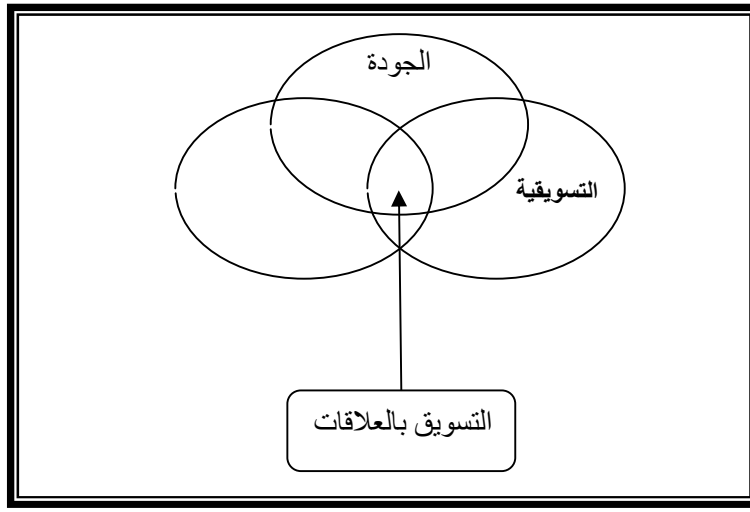
إدارتهم لسد الفجوة بين ما يتوقعه ا وما يحصل عليه، ويصبح التحدي هو كيفية ربط هذه العناصر في

عتباره

ولذلك ظهر تسويق العلاقات كمفهوم مركزي يجمع بين خدمة

وهو ما يمكن توضيحه في الشكل الموالي .

(02):



362 2009

المصدر: عبد المنعم محمد رشاد،

مفهوم التسويق بالعلاقات في مجال التسويق الصناعي في تحول الدراسات من النماذج التي تفسر

سلوك المشتري الصناعي من وجهة نظر المشتري فقط لي نماذج تحتوي على وجهتي نظر البائع والمشتري، والعوامل

الحاكمة في ذلك السياق، والنواتج السلوكية المتوقعة من تسويق العلاقات¹.

: مجموعة من الأنشطة التي تكفل التوصل إلى

والمساهمين وكافة أطراف التعامل التسويقي

قيمة تبني العلاقات طويلة الأجل مع ، ون مقياسها الأول مدى النجاح في بناء رضاء في الأجل

¹ محمد أحمد محمد حسان، محددات وأنواع العلاقات الدائمة ونتائجها المحتملة بين المؤسسات الصناعية ومورديها في البيئة المصرية، أطروحة (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2005، 44.

: التسويق بالعلاقات

النقاط المشتركة التي تدور حولها التسويق بالعلاقات

1.

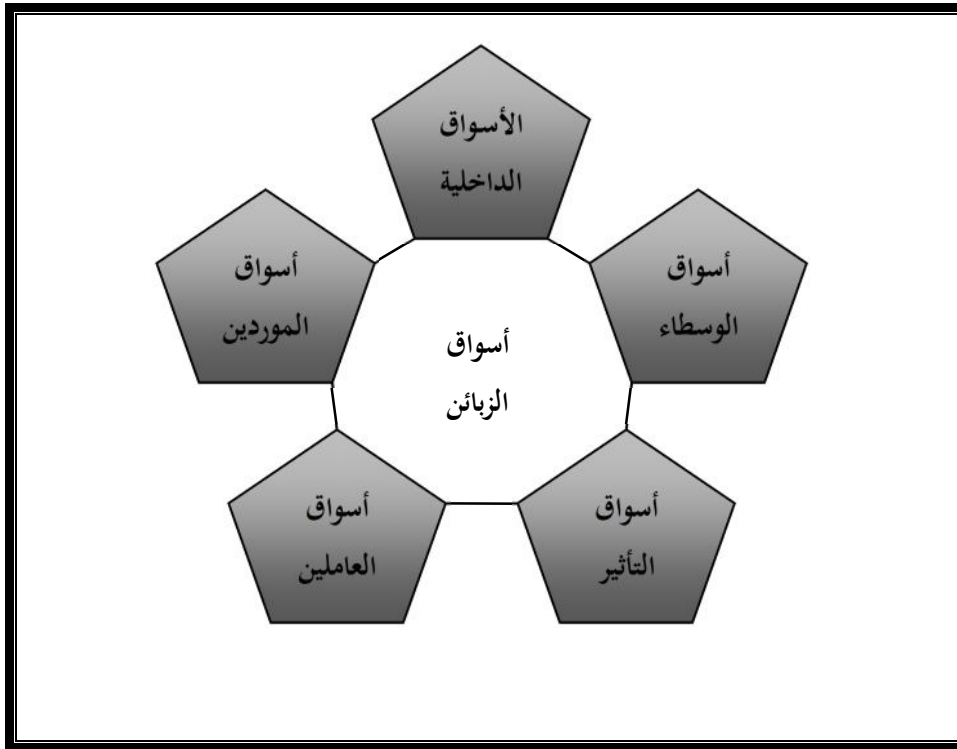
I-1-1 تنمية العلاقة للأطراف المشتركة في التسويق بالعلاقات :

هناك اتفاق عام على أن العلاقات المحورية هي تلك التي تقوم بين
هناك علاقات أخرى عديدة مع أسواق جديدة لابد أن تهتم بها

(- - -):

(03).

(03):



Source: Peck, Helen et al, Relationship Marketing: Strategy and Implementation, Oxford, Butterworth-Heinemann, London ,1999, p.143.

يجب أن توجه نشاطها التسويقي وتعد في نفس الوقت برامجها التسويقية

مات عليها أن تهتم أيضا بأسواق الموردين والعاملين والوسطاء وأصحاب النفوذ

والأسواق الداخلية التي تعتبر مشاركة في عملية توطيد العلاقة.

¹ - جيهان عيد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية، القاهرة، 2008 .56

I-1-2 المدة الزمنية للعلاقة :

، وهذا ما أيده أستاذ وخبير التسويق (Kotler)

عليها أن تتحول من الصفقات قصيرة المدى إلى بناء العلاقات طويلة المدى

يمثل الاتجاه الحالي بالاهتمام بالتسويق بالعلاقات.¹

I-1-3 تحقيق الأهداف المشتركة بين طرفي العلاقة :

إن غالبية المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات ركزت على أن فوائده هي تحقيق الأهداف المشتركة بين طرفي

، حيث أن خلق القيمة في تسويق الصفقات يعتمد على التنافس والمصلحة الذاتية وهذا التنافس يحدث

ومورده ومنافسيه، وعلى

مستوى شبكة التوزيع ، إن هذا التعاون يؤدي إلى خلق قيمة أعلى حيث يضيف أماناً واستقراراً

ويساهم في رفع كفاءة اقتصه ، وأن الإستراتيجية التي يج

2 .

(- أي جميع الأطراف ف

I-1-4 بناء العلاقات مع الزبائن و الاحتفاظ بها :

يجب ن يتم من خلال برنامج فعال تتبناه

اح هذا البرنامج يجب على القيام بما يلي:³

- نشاء وحدة تنظيمية في المؤسسة تتولى

- هدايا وبطاقات تهنئة تقدم أ في المناسبات

- لى المؤسسة للتعرف عليها .

1- دينا عبد العاطي محمد أبو زيد تحليل العلاقة بين إستراتيجية التسويق بالعلاقات وولاء أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسماعيلية، مصر، 2009 .45

1- Michael Port, Book Yourself Solid , John Wiley and Sons . Inc , Canada, 2006, p.102 .

I-1-5 الوعود والثقة :

ركزت بعض المفاهيم أيضا على عنصرين أساسيين في التسويق بالعلاقات هما الوعود والثقة، حيث يحدد

لهم تكون هذه الوعود ضمنية أو صريحة،

تحقيق ربحية على المدى الطويل فنه يجب الحفاظ على هذه العلاقة وتقويتها وذلك ما يحتم على المؤسسة

والثقة هي الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل الذي تثق فيه ، وتستند الثقة في طرف ما على

المسؤولية، والاستعداد لتقديم العون، والنوايا الحسنة، ولقد تمت دراسة الثقة بتوسع في أبحاث التسويق بالعلاقات ، وبذلك فإن الثقة تعتبر عنصر محوري في جميع تبادلات العلاقة بين الأطراف المتعاملة مع بعضها البعض وهي محدد

I-1-6 الشراكة :

إلى حد ابعده وبدأت تنظر إلى

المؤسسة مساعدة زبائنها في تصميم منتجاتها الجديدة وتطلب مقترحات لتطوير خدمة

ليشتركوا في حلقة نقاش¹.

I-1-7 شكاوى الزبائن :

ن بأنها توقعات التي لم تقم

م بما زاد ولاء همالها تحول² إلى

ما يثيره من شكاوي هو بمثابة تحد لهم، و كل هذه ، فان الكثير من شكاوي

إلى مبررات كافية للتعامل ن يعالج هذه الشكاوي بالطريقة المناسبة

حتراف³.

1- Colin Gilligan , Richard M.S. Wilson, Strategic Relationship Marketing , Butterworth Heinemann, London, 2003, pp .269-270 .

² - منى يوسف شفيق، التسويق بالعلاقات، المؤسسة العربية للتنمية بحوث ودراسات، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2009 ، 42.

³ .152.

الناجحة في مجال

مجموعة من الأساليب التي تساهم في الحد من شكاوي والتي يمكن تلخيصها فيما يلي¹:

- مجال الشكاوي

- تقديم الضمانات المساهمة في

نه سيطلب عدم مشاركتك في

لى شرح دائم وفي

نك لا تستطيع الفوز في مشاجرة مع زبونك².

العمل في

I-1-8 خدمة الزبائن :

في المؤسسة ف همية رق بين هذه الخدمة وخدمة المؤسسة.

تمثل الجهود التي تكرسها المؤسسة

فها على النحو التالي: " مجموعة

. وبالتالي فان خد

لتوفير

والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة للمساعدة في إيجاد الجو الذي يوفر

بالتالي لى استمرار تعاملهم معها"³

جيدة لها تأثير قوي على تحسين عن رؤيتهم

ومدى ولائهم لمؤسسات بعينها أن نحو (70%)

حالات ترك التعامل مع المؤسسة إنما ترجع لسوء الخدمة أو المعاملة التي يتلقاها ، في حين أن (30%)

من هذه الحالات ترجع إلى المنتج من حيث التصميم أو الجودة أو الملائمة⁴.

¹ جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة الزبائن ومهارات البيع مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009 . 80 - 81.

² م ماركت، لايسعك الفوز في مشاجرة مع زبونك، ترجمه: ابو بكر محمد، الطبعة الثانية، العبيكان للأبحاث والتطوير، المملكة العربية السعودية، 2011 . 51.

³ .29

⁴ جمال الدين محمد مرسي ، مصطفى محمود أبو بكر خدمة الزبائن ومهارات البيع ، الدار الجامعية، الإسكندرية 2006 .67:21.

I-2 مراحل بناء العلاقة:

ن طبيعة أي علاقة تخضع للتغيير والتطوير مع مرور الوقت ويحدث ذلك بغية تحقيق الأستراتيج و نتيجة لتأثير عوامل خري تخطط بجوانب العلاقة، ومفهوم بمراحل يمكن التعبير عنها في شكل خمسة خطوات تفاعلية بين المشتري والبائع كما¹:

I-2-1 مرحلة الوعي :

وتعرف بأنها مرحلة العثور على الشريك المناسب

، وفي هذه المرحلة يخر يعتبر

مجديا من الناحية الاقتصادية ليكون شريكا له.

I-2-2 مرحلة الاستكشاف:

لبحث والتجريب في تبادل العلاقات، ففي هذه المرحلة يهتم

أولا وبالمنافع والأعباء وإمكانية التعاون والمبادلة، وتقسم هذه المرحلة إلى خمس عمليات فرعية²:

- الجذب:

- الاتصال والتفاوض: مدى التغيير أن يحدثه كل طرف

- الاتفاق والتطوير: على شروط التبادل وكيف يمكن أن تطور فيما بعد

- تحديد السلوك المتوقع: في

- تنمية التعاون وتخطيط التوقعات:

ويلاحظ أنه حتى هذه المرحلة تكون () في حدها الأدنى

ومن ثم فمن اليسير

¹ - جيهان عبد المنعم رجب ، مرجع سبق ذكره، ص91.

² - منى إبراهيم دكرورى محمد 2005 .69

3-2-I مرحلة التوسع :

تشهد هذه المرحلة زيادة مستمرة في التعاملات بل وتصل حجم التعاملات إلى أقصى التي يحصل عليها في ، ومن ثم يتزايد المتبادل بينهما فيسعى كل طرف إلى . ن الاختلاف الرئيس بين هذه المرحلة والمرحلة السابقة هو لي حد كبير وهم راضون عن .

دء كل من الطرفين لدوره يعمق المتبادل ويجعلهما يبحثان عن مكاسب ضافية من بعضهما بدلا من الاتجاه للغير¹.

4-2-I مرحلة الالتزام :

الجوانب المرغوبة في

العلاقات ويشير إلى تعهد ضمني

5-2-I مرحلة الإنهاء (فك العلاقة):

إنهاء العلاقة ، منها ويمكن أن تحدث هذه الخطوة خلال

:

- الاستغلالي

- أهداف المشتركة حاليا أو مستقبلا.

3-I النظريات الداعمة لمفهوم التسويق بالعلاقات

وجد في ديبات التسويق العديد من النظريات التي حاولت المساهمة في تفسير نشوء مفهوم لهذا سيقوم الباحث في هذا القسم بتقديم استعراض سريع لأهم هذه النظريات والأبحاث التي تدعم ما تم تناوله في القسم السابق من مفاهيم.

¹ وأثرها على تحسين جودة الخدمة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال (غير

،) كلية التجارة، جامعة 2010 24.

I-3-1 نظرية التنافس المبنية على ميزة الموارد:

(Hunt)

مجموعة من الدراسات حيث يشير إلى

جميع الدراسات تتجه بصورة متزايدة إلى المنافسة من

1.

(Hunt) إلى العديد من الدراسات الفرض التالي: "لكي تكون منافسا فعلا في

يجب أن تكون متعاوننا فعلا في شبكة ما".

:

-

-

بالعلاقات، لأنها تقوم بتمديد مجال الموارد لكي تتضمن كل الأمور التي تقدم مكانات، بما في ذلك العلاقات مع

لا يشترط أن تكون مملوكة لها بل يكفي

متاحة لها فقط.

بالنسبة لهذه النظرية فإنه عندما تساهم مثل هذه العلاقات في زيادة كفاءة وفعالية

نإنها تصبح موارد

إلى

إلى رس مالها، وهذه الموارد

إلى داء مالي متميز للشركة².

I-3-2 نموذج ماكنيل 1987:

يعتبر ماكنيل (Macneil)

أنها ظاهرة مركبة

ت، ويرى أن نجاح المؤسسة في تعاملاتها مع باقي

يتوقف بدرجة كبيرة على ضرورة تحويل تركيزها من

إلى التركيز على استمرار

المعاملات في المستقبل³.

و التفاعلي في تحليل ظاهرة العلاقات الدائمة الذي يعتمد على عامل

نه عبر الوقت تمر من مرحلة المعاملات غير المتصلة

¹ جيهان عبد المنعم رجب، مرجع سبق ذكره، ص 68.

² المرجع نفسه، ص 71.

³ 49.

: التسويق بالعلاقات

لى مرحلة المعاملات المستمرة، ومن ثم يجب على في هذا النوع الأخير ان تترجم رغبتها في
دائمة في صورة اتفاقيات قانونية

تعظيم المنفعة الكلية التي يحصل عليها كل الأ .

I-3-3 نموذج التفاعل لمجموعة IMP :

(Hakansoon) وذج التفاعل لمجموعة IMP*) IMP في منتصف السبعينات،

كمشروع بحث حول "التسويق الصناعي والمشتريات"، من قبل مجموعة من الباحثين الذين يمثلون خمس دول . حيث قدموا نموذج ديناميكي للعلاقات بين المشتري والمورد، والتفاعل، تم تطويره واستخدامه في

(، حيث يشير إلى أ

ة تفاعل بين طرفين في بيئة معينة

فرد في نطاق العلاقات بين . الافتراضات الت¹:

- ن كلا من البائع والمشتري يتميز بفاعلية في عملية التبادل حيث يسعى المشتري لإيجاد

مشتري مناسبة يجاد

- قة بين البائع والمشتري طويلة الأ

المشتري والبائع هي المحافمة على هذه العلاقة

- روابط بين البائع والمشتري تلزم وتكيفات في المنتجات والمعدات والموارد

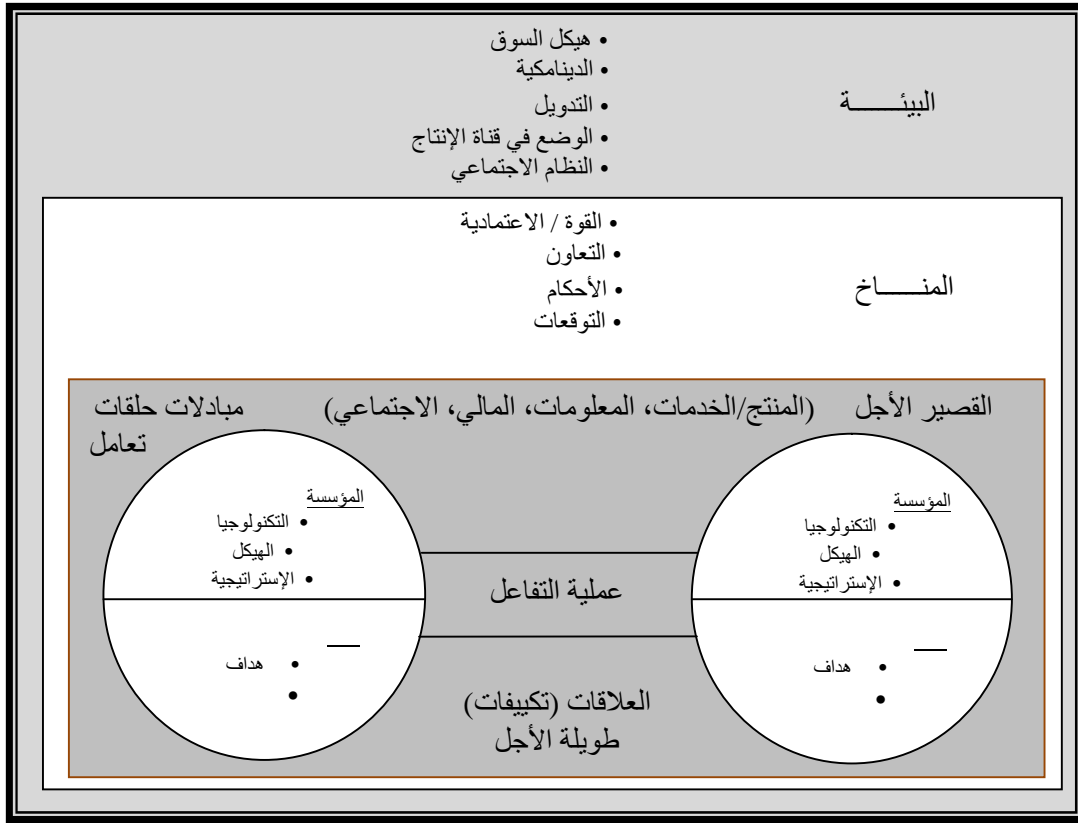
- أن العلاقة بين المؤسسات البائعة والمشتري في الصناعة تكون ذات طرفين.

والشكل التالي يوضح نموذج التفاعل لمجموعة IMP:

* IMP= Industrial marketing and purchasing

¹ محمد علي بركات علي، تأثير مفهوم القيمة من منظور الزبون والمؤسسة على التوجه بالعلاقة طويلة المدى – الاستشارية الهندسية، أطروحة دكتوراه إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، القاهرة، مصر، 2012 .42

(04): نموذج التفاعل لمجموعة IMP.



المصدر: مرجع سبق ذكره 73.

:

- أي الطريقة التي تنخرط فيها المؤسسات أو الأفراد في مبادلات مع بعضهم البعض؛
- المشاركون في التفاعل:

- وهي البيئة التي يحدث فيها التفاعل ()
- مناخ التفاعل: وهو المناخ المؤثر على التفاعل ()

تتوقف عملية التفاعل والعلاقة بين المؤسسات على خصائص طراف العملية وتشمل خصائص الممثلين لهما ومركز في السوق و نتائج والخبرة لدى

I-3-4 نظرية التغلغل الاجتماعي:

والتي تشير إلى أن العلاقة تتكون من العديد من التفاعلات بين طرفيها، في مثل هذه التفاعلات فإن طرفي تغلغل كل منهما في شخصية الطرف الأخرى في معرفة ()

: التسويق بالعلاقات

وفي العديد من النواحي ()

ن هذه النظرية تقوم على الأ¹:

- العلاقة تتعرض للزيادة ليس في الموضوعات فحسب بل في نوع التفاعلات
 - لي وجود لغة لا يمكن لأحد تفسيرها سوى
 - طرقي العلاقة
 - إلى زيادة الانفتاح الذي يبديه كل طرف اتجاه الطرف
 - للدور المطلوب منه اتجاه نظيره
 - كلما زادت العلاقة بين الطرفين قلت الرسمية بينهما
 - قبول النقد والتعامل الايجابي
 - النقاط التي تم ذكرها تزيد من فاعلية التبادل في التفاعلات بين طرفي العلاقة
- I-3-5 نموذج فورد (Ford, 1980):**

(Ford) في نموده الخاص بتطور حجم المعاملات بين لي لي العلاقة الدائمة

لي خمسة مراحل²:

المرحلة الأولى: والتي تتضمن عملية تقييم المشتري للبائعين تقييما عاما من

ويقوم هؤلاء المشتريين بجمع المعلومات من المصادر المختلفة عن البائعين.

:

صغير.

:

مبني

¹- عقاب عبد القادر مسعود، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الاردن، 2005 .80

².50

حل والتي يتم فيها

:

:

I-3-6 نموذج هايد (Heide, 1994):

(Heide) بتقديم نموذجاً لتفسير كيفية لعلاقتها الدائمة مع باقي

1:

1- استراتيجي للعلاقات الد : مام البائع والمشتري

المنافسة في الأ دائرة العلاقات فيما بينهم من خلال التعاون والتنسيق المشترك وبالتالي

، ومن ثم تمتعها بالميزة التنافسية المستدامة والتغلب في

2-

:

لى

- ولى تمثل عدم الرغبة في قامة علاقة دائمة بين طرفي العلاقة و

- قامة العلاقة الدائمة بينهما والتي

حوكمة السوق وتنقسم هذه الحالة لى شكلين:

الشكل الثاني فيعرف بـ

ويحدث عند وجود توازن في

I-3-7 نظرية السلوك الشرائي للزبائن:

في

يشير جونسون ولوين (Johnson et Lewin, 1996)

في مواجهة مجموعة مركبة من العوامل التي تؤثر

وهذه العملية الديناميكية المعقدة تضع

سلوب مباشر وغير مباشر في سلوك المستهلك².

¹- المرجع نفسه، ص 15، 52.

².34

لى حذ فى التغير منذ

لكتروني. دى التحول فى السلوك الشرائي لى التحول من

لى فلسفة ا .

I-4 مستويات التسويق بالعلاقات.

ن التسويق بالعلاقات يلمس جميع العمليات لكل ويمارس على جميع مستويات ولذلك يجب تتعاون جميع الإدارات فى وضع إستراتيجية تسويق العلاقات حتى يمكن لكل دائرة توضيح رؤيتها فى العلاقة ثم تنسيق هذه الرؤى بحيث تجعل الاستراتيجيات متاحة لجميع فى مما يساعد فى سهولة

كما يرى الكثير من الدارسين لمفهوم التسويق عن ستة تيارات بحثية هي:¹

- :

- التيار الثانى:

- لى بمعنى تطوير

- :

- الإستراتيجى التى تتناول موضوع العلاقات فى سلاسل القيمة

- ثير الإستراتيجى الذى تتركه إستراتيجية

(الخطوط العريضة)

يمارس على مستوى الخطوط الأ

إلى يمكن تكوين خمس مستويات للعلاقة مع الزائن²:

¹ - على عادل الوزنى، متطلبات جودة العلاقة ونواتجها بين شركات ووسطاء التأمين فى الأردن فى ضوء مفهوم التسويق بالعلاقات، أطروحة دكتوراه الفلسفة فى التسويق (غير منشورة)، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان للدراسات العليا، الأردن 2009 47.

² - فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات فى بناء الولاء للزائن فى المنظمات الفندقية _____ 20 2005 209-

: التسويق بالعلاقات

I-4-1 العلاقات الأساسية أو الأولية:

- ، أنها تكون مجرد تفاعل إيجابي بين البائع والمشتري عند
I-4-2 العلاقات القائمة على ردود الأفعال: يكون هناك تفاعل كما في الم
المرحلة يشجع زبائنه ويشير لأنهم يستطيعون ا
I-4-3 العلاقات القائمة على إمكانية المحاسبة: وفي هذه المرحلة يقوم البائع
و تساؤلات قد يطرحها الزبون.

- I-4-4 استمرار الاتصال بعد البيع: البائع في هذه المرحلة
أي اقتراحات من

- I-4-5 المشاركة: والتي تنطوي على المشاركة و
إلى

I-5-1 منافع وفوائد التسويق بالعلاقات.

وفي استعراض للفوائد و المنافع التي تنطرق لها الدراسات والأبحاث في مجال التسويق بالعلاقات للمنظمات
ن الفائدة من التسويق بالعلاقات تكون لطرفي العلاقة الرئيسيين وهما المؤسسة والزبون :

I-5-1-1 منافع التسويق بالعلاقات للمؤسسات:

تحصل المؤسسات على مجموعة من الفوائد من خلال تبني فلسفة التسويق بالعلاقات أهمها:

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع
في ظل أسواق كثيفة المنافسة

- المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بـ لدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي

- ق موقع في ذهن الزبون في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها

- ية خاصة في مجال الترويج والتعريف بـ

- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تحصل من الزبون

من الدعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها

¹ - لهام فخري احمد جسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 2003 .405

: التسويق بالعلاقات

- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات
- مناسب والمريح وفي الوقت المناسب من خلال العروض المريحة ، مما يزيد فعالية إستراتيجية الاستهداف
- والمشاركة في المعلومات بين
- تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير
- علاقات المستقبلية والوصول إلى رض¹.
- I-5-2 المنافع بالنسبة للزبائن:** أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للـ فيتمثل في :
 - الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي
 - التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في
 - حيث يعتبر
 - العلاقة بين البائع والمشتري من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر².
 - نوع من المنافع التي يحصل عليها :

I-6 أهداف ودوافع التسويق بالعلاقات.

- يكمن الهدف الأساسي للتسويق بالعلاقات في بناء قاعدة من الزبائن المرحبين، لهذا فان المؤسسة عليها أن تعمل من خلال التسويق بالعلاقات على جذب الزبائن الجدد ثم الاحتفاظ بهم لأطول مدة ممكنة .
- I-6-1 جذب الزبائن.**

لى تحديد الزبائن المحتملين وتحويلهم لى ز
والتسويق المباشر والبريد، حيث تعد هذه المرحلة أول خطوة تقوم بها

² - Soren Hougaard , Mogens Bjerre, Strategic Relationship Marketing , published by Springer, New York ,2003,pp 105:106.

³ - الإهام فخري . 406

: التسويق بالعلاقات

نفاق مبالغ كبيرة وبذل تسويقية كبيرة، ويؤكد (kotler)

1 .

I-6-2 الحفاظ على الزبائن.

عترف الصريح بالأهمية القصوى التي تعيرها ، والعمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن باعتبارها تمثل أصول أو موجودات ، وبخصوص د للتقدم الهائل في الثورة المعلوماتية التي وفرت

هناك قبول من معظم الباحثين في مجال التسويق بالعلاقات بـ

جدد، يعد من الممارسات الجيدة والمرحبة التي تبذل جهودا

فضل من تلك التي تبذل جهودا تسويقية تؤدي لى جذب

في السوق².

جدد ليحلوا محل

I-6-3 التسويق بالعلاقات كوسيلة لحجز الزبائن.

لى قائمة مجموعة من الروابط الهيكلية

في العلاقة الروابط الهيكلية من قيام الطرفين

إنهاء، نتيجة التعقيدات والتكاليف المتعلقة بتغيير المصادر

. ما الروابط الاجتماعية فهي التي تنشأ نتيجة العلاقات

3

¹ - kotler Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, op. cit, p 184.

² - هاني علي رشاد أحمد، قياس أثر التسويق بالعلاقات على درجة ولاء الزبائن (دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بمحافظة السويس) (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية، مصر، 2011، 18.

³ - طارق بدران عرفه، طبيعة وأبعاد التسويق بالعلاقات في الواقع العملي(دراسة تطبيقية) المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة جامعة عين الشمس، العدد الرابع، القاهرة، مصر، 199، 174.

: التسويق بالعلاقات

II- الاختلاف بين مفهوم التسويق بالعلاقات والمفاهيم الأخرى.

على المفهوم التقليدي في التسويق الذي تتشكل
المعاملة، وتماشيا مع الحالات التي

لم يعد المفهوم التقليدي ملائما لها، طرق في هذا القسم لى

II-1 أوجه الاختلاف بين التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي.

() ()

(من خلال الجدول الموالي :

:(01)

التسويق التقليدي	التسويق بالعلاقات
التركيز على إدارة محفظة المؤسسة من منتجاتها والتركيز على	التركيز ع محفظة
نظرة قصيرة المدى للعلاقة مع	
التركيز	التركيز على التفاعل والعلاقات والشبكات
التركيز على المنتج والخدمة فقط	التركيز على المنتج والخدمة والزبون
التركيز على جذب الزبون	التركيز على جلب الزبون
	لى نتائج
علان غير شخصي	
التركيز على الربح، هامش الربح المبيعات والتكاليف	ضائي على هامش الربح من الزبون الواحد

64.

المصدر:

من خلال هذه المقارنة نلاحظ

القيمة المضافة لهم، من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم، والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإي

مع التركيز على

مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في

: التسويق بالعلاقات

همية هذا التوجه في ظل ظروف تنافسية قاسية،

في محور اهتمام الأنشطة والتطبيقات التسويقية وتعمل على تكامل جميع

دييات التسويق بالعلاقات الحالات التي تستوجب تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات والحالات التي

:

:(02)

الحالات التي يفضل فيها تطبيق مفاهيم التسويق بالعلاقات	الحالات التي يفضل فيها تطبيق مفاهيم التسويق التقليدي
	ميزة تنافسية غير مستدامة
منتجات ذات مخاطر عالية	منتجات ذات مخاطر
وجود عاطفة عالية في التبادل	وجود عاطفة متدنية في التبادل

Source: Egan John, Relationship marketing ; marketing Explority Relational strategies in marketing, halow financial times, pertice hall, England, 2001, p 82.

ة للأسواق التي

إستراتيجيه

إستراتيجية

في

التركيز

) خمسة

لي .(

التأثير،

: التسويق بالعلاقات

() : (05)

التركيز على كل مجالات السوق

التركيز على

علاقات مرهجة

المصدر: سامح احمد فتحي خاطر، مرجع سبق ذكره 23.

حل ومرهجة مع

ويشير الشكل السابق لى

الزبون الحالي

خلال التركيز على كل مج

الوظائف التسويقية التقليدية من خلال التركيز على اكتساب وجذب

II-2 أوجه الاختلاف بين التسويق بالعلاقات و التسويق الإجرائي.

" 1

:"

جرائي على المبيعات الفردية ويعتمد على القيام بحملات ترويجية تكتيكية لتحقيق هدفه، كما

التي تطبق مدخل التسويق الإجرائي لا تهتم

تعتمد هذه

ق الاستراتيجية لتحقيق ذلك

الهدف

ويقوم جم

التي تطبق مدخل التسويق بالعلاقات يكون تعاملها مع

الجدول الموالي يوضح

¹ - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره، ص15.

التوجه على المدى القصير	-	-
-	-	-
-	-	-
ولية لخصائص المنتج	-	-
همية متوسطة لخدمة الزبون	-	همية قصوى لخدمة
-	-	اتصال عالي مع الزبائن
-	-	-

Source: patrick hetzel, que sais-je ?; le marketing relationnel, MD impressions, paris 2007, p 19.

II-3 أوجه الاختلاف بين التسويق بالعلاقات و التسويق الجماهيري.

يعرف التسويق الجماهيري بـ : "

. ويصلح التسويق الجماهيري لتسويق السلع التقليدية الأ

" 1 .

ومن ثم نجد التي تطبق مدخل التسويق الجماهيري يكون غير محددتين وتقوم بـ
اتجاه في تقييم

نشاطها، كما تقوم بالتركيز على كل في السوق، ويكون هدفها جلب كبر ء

الجدول التالي وجه الفرق بين التسويق الجماهيري والتسويق بالعلاقات:

¹ - منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 17.

: التسويق بالعلاقات

(04): الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق الجماهيري

	التسويق الجماهيري	
الزبون محدد	الزبون غير محدد	
	()	
	()	
		الترويج
	اتجاه	
حصة في الزبائن	حصة في السوق	
الزبائن المرشحين فقط		التركيز
		الهدف

المصدر : منى شفيق، مرجع سبق ذكره 18.

II-4 علاقة التسويق بالعلاقات بـ CRM.

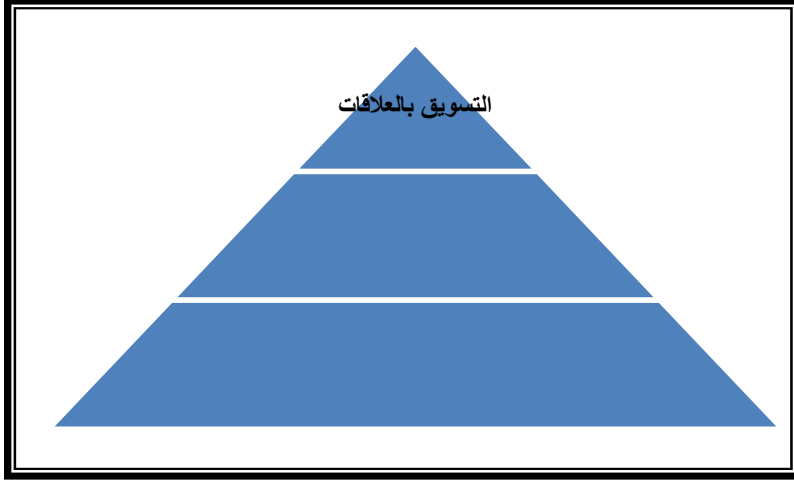
وقبل التطرق إلى الحديث عن إدارة علاقات CRM باعتبارها ثقافة وإستراتيجية عامة

شروط) :

(/ ، حيث يعتقد البعض خطأً أن هذه المفاهيم لها مدلول واحد ، وهذا

ما يوضحه الشكل التالي :

(06):



المصدر: دينا عبد العاطي محمد أبو زيد، مرجع سبق ذكره 54.

:

تقوم بها

_____ -

: يعتبر عنصر من عناصر الإستراتيجية العامة في

الزبون الكلمة الأكثر استعمالا في نهاية ال ليتولد نتيجة لهذا وفي حقل التسويق مفهوم جديد

ادها التركيز على الحصة الزبونية والاحتفاظ بالزبون المريح الذي يعتبر

_____ -

نشطة التي تمارس في السوق عن طريق

آليات الجيد وهذه تتمثل في مفهوم

في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته، وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية

()¹.

¹ - محمد يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها زبائن البنوك التجارية في محافظة اربد، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2010 33.

III- متطلبات بناء العلاقة

إن تحول المؤسسات من اعتمادها للأسلوب التقليدي في التسويق إلى اعتماد أسلوب التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يكون بين ليلة وضحاها، وإنما تحتاج هذه المؤسسات إلى تغيير كبير وجذري في فلسفتها وتوجهاتها الإستراتيجية، وهياكلها التنظيمية وأنظمة المكافآت والحوافز المعمول بها وكذا التوجه الاستراتيجي للمؤسسة من

III-1 فهم توقعات الزبون.

لتسويق سلع وخدمات تتماشى مع هذه

ومن ثم استهداف
البرنامج التسويقي وفقا لطبيعة كل عميل،
ة البيانات تسمح لمسؤولي التسويق بتوجيه

التي

، وتستخدم تلك التوقعات كمعايير للحكم على مستوى الأداء

¹ ن الكثير من
تواجه في الواقع العملي مشاكل في فهم توقعات
نتيجة وقوعها في
2.

- اعتقاد الكثير من المؤسسات أنها تعرف فعلا ما يريد الزبائن وهذا يجعلها غير جادة في

- تي بنتائج دقيقة

- عن رغبات الزبائن تعتبر عملية مكلفة.

وتشير الكتابات المتخصصة في مجال فهم توقعات الزبائن إلى وجود مستويين لتوقعات³ وهما:

- " " :
في ، وهو يعبر

عما يجب أن يكون عليه الوضع من وجهة نظر .

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس ، إدارة توقعات الزبائن في منظمات الخدمات ، مؤتمر الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال ، 22-30 إبريل 1999 ، ص 111-120.

² طارق بدران عرفه، مرجع سبق ذكره، ص 168.

³ - Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner Jo, Services Marketing , McGraw-Hill, New York, 1996, pp.77-79.

: التسويق بالعلاقات

- الكافي: وهو الحد الأدنى لمستوى قبول الخدمة ويتكون هذا المستوى لدى المسبقة صعوبة الوصول إلى المستوى المرغوب لذلك يضعون حد أدنى لقبول .
- : وهي التي تقع بين المستويين السابقين.

في (07) :

(07):

Source: Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner Jo, Services Marketing , McGraw-Hill, New York, 1996, p.79.

سوف يشعر بالإحباط

وتختلف منطقة التسامح من

وبالتالي

الكافي

إلى تحسين أداؤها

، ويجب أن تسعى

دنى لتوقعات زبائننا نحو

يجب تحقيقه

بمثابة الهد

وتخطيه إن أمكن.

يجب أن يكون الخطوة الأساسية الأولى لإدارة تلك التوقعات

بأهمية إدارة توقعات

اعتراف

ولتحقيق ذلك لابد من وضع مجموعة من السياسات

بفعالية بغرض الوصول إلى تحقيق المستوى المأمول

: التسويق بالعلاقات

التي إلى المستويات المأمولة وتمثل هذه الإجراءات ستة أبعاد أساسية
1:

- تحويل الزبون إلى شريك .

III-2 بناء شركات خدمية.

في ظل تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات تحتاج إلى بناء شركات مع خاصة في حالة تعدد
استخدامات والخدمات المرافقة لمنتجاتها وحاجة إلى المعلومات عنها، وهنا ينبغي اقتراحات

بناء هذه 2:

- أي جميع الأطراف فائزة ، وبذلك تكون العلاقة مفيدة لجميع

- يجب مور التي يمكن تخرج عن المسار المتوقع للشراكة

- ن ما حدث من تغير في الظروف نتيجة التغير في الأ

يجب

- ن تبنى الشراكة على الأمانة والصراحة وليس على الموافقات الشكلية

- ييني .

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس ، مرجع سبق ذكره، ص 114 .

² هاني على رشاد احمد ، 16.

: التسويق بالعلاقات

إلى حد بعد وبدأت تنظر إلى

المؤسسة مساعدة زبائنها في تصميم منتجاتها الجديدة وتطلب مقترحات لتطوير خدمة
ليشتركوا في حلقة نقاش¹.

III-3 تمكين العاملين بالمؤسسة.

، فهو يعني مشاركة العاملين القوة مع المديرين

() وهذه المشاركة تشجع العاملين وتعطيهم الثقة وترفع من مستوى أدائهم بما يفوق المستويات
2.

يعنى التحويل لمركز القوة بعيدا عن الإدارة ليصل إلى العاملين في الخطوط

العاملين على الإدارة ويحثهم ، وهذا يعنى ترغيب

لعاملين وإكسابهم المهارات والأدوات والسلطة التي

لى تحقيق مزيد من

أهمها:3

لى تحول لى

- إن المؤسسات التي تعطي سلطات كبيرة للعاملين بها
حقيقي نحو

- توفير مناخ للعاملين من

- تقليل البيروقراطية لأن هذا يعنى ن الكثير من القرارات لا تحتاج إلى

في

التي في كالأتي:4

III-3-1 المشاركة في المعلومات: ، البدء بهذا

ات إلى الأسفل، وتوفير المعلومات لكافة العاملين بالمؤسسة، مما يؤدي إلى تفهم القرارات وأسبابها وبالتالي

1- Colin Gilligan , Richard M.S. op. cit, pp .269 -270 .

2- منى ابراهيم ذكورى محمد، مرجع سبق ذكره، ص 90.

3- 167.

4- منى ابراهيم ذكورى محمد، مرجع سبق ذكره، ص 91.

you will ()

do this (هذا هو السبب في أنك سوف تفعل هذا) . this is why you will do this

III-3-2 نحو حل المشكلات: وهذا الشكل يتبنى فكرة ضرورة إخبار العاملين في

ومن ثم تركهم يتعاملون معها ، وبالطبع فإن هذا الشكل يعطى للعاملين المزيد من
في كثير من الأحيان إلى التحسين والتطوير .

III-3-3 استقلال المهام: أكبر للعاملين ، ومن ثم تظهر

التي تدار ذاتيا حيث تتوفر لهذه الفرق كل الصلاحيات التي
ظل الحدود الهيكلية التي وضعتها الإدارة الإستراتيجية .

III-3-4 الشكل التكاملي للموقف : وهنا ينظر إلى التمكين على أنه عملية سيكولوجية وبالتالي

يحدث تغيير في ولكن يتم تدريب العاملين وتعليمهم شعور التمكين والثقة خصوصا في
تعاملاتهم مع .

III-3-5 الإدارة الذاتية: في

في اتخاذ .

في

(05)

(05):

في	
بانخفاض	الهيكلي
يبد من الرؤساء والزعماء والمرؤ	
في	
رقابة داخلية مع عدم عقاب المخطئ بل إعطاؤه فرصة أخرى	
واتخاذ	

المصدر: منى ابراهيم دكروري محمد سبق ذكره 92.

ليس حق ممنوح للعاملين بقدر ما هو واجب للعاملين يجب

أن ينفذوه، ودور الإدارة هو تهيئة المناخ المناسب ا في

III-4 إدارة الجودة الشاملة:

تتضمن الجودة الشاملة كل الجهود المنسقة التي تؤدي إلى

1: خلال الكلمات الثلاثة المكونة لهذا

: وتعني تطوير القدرات التنظيمية والقيادات الإدارية بحيث تصبح قادرا على التحسين المستمر لغرض المحافظة

على المستوى العالي من جودة الأ .

¹ - يوسف جحيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن، ص 126.

التسويق بالعلاقات :

: المقصود بها هو تحقيق رغبات :

إلى محاولة تقديم مستوى

: المقصود بها هو :

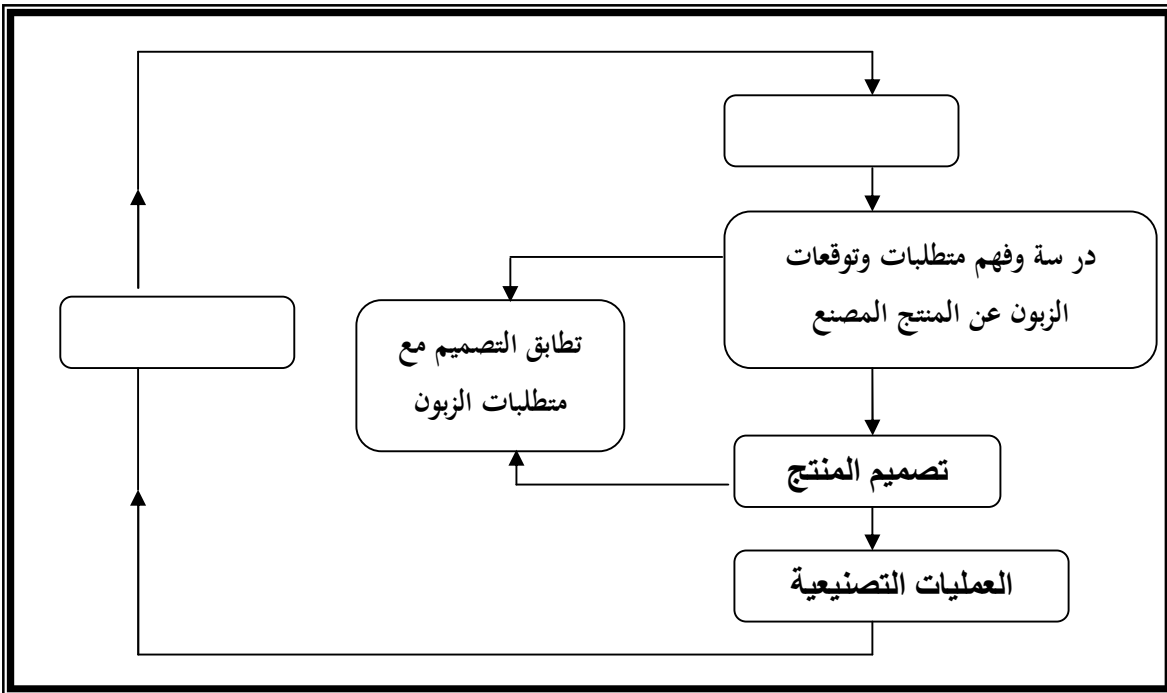
في التحديد والتعريف الدقيق لحاجات الزبون

والعمل على بذل كل جهد جماعي وفردى ممكن في سبيل تحقيق تلك

ة في المؤسسات الصناعية عن طريق ثلاث مراحل :

والشكل الموالي يوضح توجه الجودة نحو الزبون

(08): توجه الجودة نحو الزبون.



مرجع سبق ذكره 138.

همها:

ولوية للربحية

لى استخدام

التسويق بالعلاقات :

- لى العمال في الإ لى ذلك لى داري لكي يجد لى
- ة الشاملة عبر سلسلة من الخطوات م مختلفة لتحسين مستوى الجودة.

IV- الانتقادات الموجهة لمفهوم التسويق بالعلاقات و عوائق تطبيقه.

إستراتيجية تطمح إلى بناء وتنمية شركات طويلة الأجل مع الزبائن، وتحقيق قيمة لهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق أرباح وقيمة للمؤسسات من خلال ن هذا المنهج لا يخلو من النقائص والعيوب فهناك الكثير منها، والتي تظهر في عملية تطبيقه وسوء بحث عن نقاط الضعف ومعالجتها، ومعرفة الحالات التي لا إستراتيجية

IV-1 الانتقادات الموجهة.

عتراف

يمكن طرحها في السؤالين التاليين:¹

- : إذا كان هذا المفهوم عبارة عن موضة سرعان ما تنتشر ومن ثم تتلاشى، وهل الندم على تبني إستراتيجية العلاقات كما حدث في بعض المفاهيم كما يجب الانتباه لى ن هذا المفهوم ممكن التطبيق في بعض الصناعات وغير ممكن في حالات أخرى.

- السؤال الثاني:

و فكرة قديمة في ثوب جديد؟

لى تجاه السائد في التسويق

العلاقات اكتشفت مجددا وتم التركيز عليها حديثا في الأ أنها بقيت جزءاً سيا في

كيد لبعض المناطق المهملة في

في الثقافات الشرقية. (Brown)

1: (الهام فخري) مجموعة من الدراسات التي تعارض صحة افتراضات

- (Dowling & Uncles 1997): حذرت هذه الدراسة من ن اعتبار الزبون الموالي هو الزبون

ربحية وهي نظرية سطحية جدا وطرحت هذه الدراسة تساؤلات حول حقيقة ن خدمة الزبون الموالي
الموالي لها. لشك حول صحة مثل هذه

الافتراضات، ون مثل هذا الموضوع بحاجة إلى

- (Fournier, Dobsche & Nike 1998): ه لى

نظريا، ولكنه يعاني من صعوبات عند التطبيق.

- (Werner J. Reiniartz & V. Kuner 2000): ساسية التي يقوم

عليها التسويق بالعلاقات، ولكن في مجال المنتجات التي لا تتضمن الشكل التعاقدية، فكانت الدراسة حول

مجموعة من الفرضيات

لى كثر ربحية بالنسبة للمؤسسة ، و

IV-2 متى يكون التسويق بالعلاقات غير مجديا؟

(Egan) إلى والتي يعتبر غير مجدٍ²:

- المشتري إلى في إلى

المشتري.

- رسمياً،

قانوني.

¹ - الهام فخري احمد حسن، 411.

² - سعد محمد نعيم ياسين، أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء التسويقي لشركات التامين الأردنية، رسالة ماجستير (غير
)، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2006 37.

- للمشتري وبالتالي يرى المشتري
- المشتري المشتري التي يحاول بها المشتري

IV-3 عوامل التحلل من العلاقة:

لى مجموعة من الاستنتاجات منها:

تتكون في أي وقت نتيجة التفاعلات المستمرة بين أي هذا التفاعل يؤدي في النهاية لى قيام التنظيم بالعمل سويا لتحقيق فوائد مشتركة لكليهما، لى درجة عالية من التداخل واعتماد كل غير واضحة نتيجة ما يقوم به كل تنظيم من استثمارات وما يحرص على حدوثه من تغيرات لكي يتكيف

1

وفي هذا الصدد يشير بعض الباحثين لى الأ :

- إستراتيجية حيث يجب لى مجموعات حسب احتياجاتهم قيم التي يرغبون في الحصول عليها التي ترغب في في التعامل معهم لأ
- كثير من مما سترجحه.

- تغيرات تنظيمية تتناسب مع الزبائن حيث يجب إستراتيجية

- في التعامل وذلك لأن العلاقة مع الزبائن والتي ليست مبنية على

لى تحويل هؤلاء الزبائن إلى

إستراتيجية

إلى قلة المعلومات السليمة والمجمعة عن الزبائن.

: التسويق بالعلاقات

-

الكافي للحفاظ على الطرف الأ .

هذا وقد وضع بيرن وريتشارد (Perrien et Richard, 1995) مجموعة من التوصيات يمكن

ملخصها لها:

-

ومحاولة تقليل معدلات الدوران بينهم بقدر الإ عطائهم معلومات عن مختلف نواع الزبائن التي تتعامل معهم المؤسسة وطبيعة المؤسسات التي يتعاملون معها.

-

ية تغيرات في ثر هذه التغيرات على الطرف الأ

- نظرا لأهمية المعلومات في بناء واستمرار العلاقة، ينبغي على الاستمرار في جمع وتحليل البيانات ذات

العلاقة بالزبائن لان هذا قد يفيد في

خلاصة

تي

والاحتفاظ بهم ، وهذا ما الإستراتيجي للمؤسسات في وقتنا الحالي التي تسعى ل

وعلى الرغم من أهمية التسويق بالعلاقات باعتباره من أحدث المفاهيم التسويقية في وقتنا الحالي إلا أنه لاقى عديد الانتقادات جعلت منه محل شك لدى المؤسسات التي تنوي تبني مثل هذه المفاهيم، إلا أن نظرة المؤسسات إلى هذا المفهوم تبقى إيجابية كونه يرتبط بمفهوم بناء العلاقة المتمثلة في فهم توقعات الزبون وبناء شراكة

الفصل الثاني: إدارة علاقات الزبون CRM

تمهيد

إزداد في الآونة الأخيرة اهتمام المؤسسات بعدة مفاهيم ومصطلحات تحمل إستراتيجية تسويقية معاصرة فرضت نفسها كعناصر أساسية لنجاح وبقاء المؤسسات في بيئة الأعمال التنافسية، ومن أمثلتها إدارة علاقات الزبائن والتي تعرف اختصاراً بـ **CRM**.

إن تنامي اهتمام المؤسسات بموضوع إدارة علاقات الزبائن، يرجع إلى كون الزبائن هم شركاء في المؤسسة، وأنه عليها أن تؤكد على الجودة والخدمة والإبداع، الذي من خلالها تسعى إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم.

وفي الوقت الحاضر تواجه المؤسسات مجموعة من التحديات التي تقف عائقاً كبيراً في جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن القدامى، ومن أهم هذه التحديات التوجه بالعلاقة، وكيفية معرفة احتياجات ورغبات الزبائن، و ما هي الآليات التي تستخدمها لتعزيز ولاء الزبائن لمنتجاتها أو خدماتها.

ولتوضيح ما تم ذكره سابقاً بشكل أكثر تفصيلاً تم التطرق في هذا الفصل إلى الجوانب التالية:

I- مفاهيم عامة حول إدارة علاقات الزبائن.

II- خطوات إدارة علاقات الزبائن.

III- أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.

IV- إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً.

I- مفاهيم عامة حول إدارة علاقات الزبائن.

يعتبر نظام إدارة علاقات الزبائن واحدا من أهم الحلول التي تتيح للمؤسسة متابعة نشاطات البيع والتسويق، بحيث يعمل في الدرجة الأولى على جعل الزبون محور الاهتمام الأساسي، ثم يساعد على تكوي ن قاعدة بيانات يمكن من خلالها إنجاز كافة الأعمال البيعية، وأعمال المتابعة، وفتح الحسابات للزبائن، وإصدار التقارير، وإبقاء العلاقة الطيبة مع الزبون وغيرها.

I-1 تعريف إدارة علاقات الزبائن.

تعرف إدارة علاقات الزبائن بأنها " إستراتيجية وعملية تنظيمية تهدف إلى زيادة مبيعات وربحية المؤسسة من المحتملين والمرشحين"¹.

"بأنها إستراتيجية

بالزبائن وتحقيق قيمة لهم"²

ستراتيجية والعمليات والبيانات كالاتي:³

(Antonio et Peter)

- الإستراتيجية : " إستراتيجية

إلى الزبائن المرشحين للمؤسسة وزيادة نصيب الزبون

- :

"

بحيث

- :

جل استخدام فعال لتلك المعلومات وجمعها عبر نقاط

"

- عرف محمد عبيدات نظام " استراتيجية العملية التي تستخدم تكنولوجيا

؛احتياجاتهم لها"⁴

¹ -J. Lendrevie , J.Levy ,D. Lindon, Op.Cit, p 906.

.189

² - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي،

³ - Antonio, L, Peter V, Luciano, P, " CRM Technologies as a leverage of competitiveness and business valu creation in european markets: A comparison between Italy and Netherlands, marketing trends" 4 th conference, U K, 22 /01/2005, pp, 2-3.

⁴ - محمد ابراهيم عبيدات، .17

- **CRM**: هي الإستراتيجية الشاملة ، والعملية التي تتم من خلالها جذب واستباق وتحقيق الشراكة مع مجموعة من المختارين لخلق قيمة كبيرة لكل من

في نفس الوقت¹.

- (Akrian Payne) في كتابه " إدارة علاقات الزبون على أنها تهتم بالأساس بخلق

. والمحصلة في النهاية هي تعظيم قيمة

لهذا المنتج².

- رة علاقات الزبائن تتمحور حول جمع المعلومات المفصلة والشخصية لخدمة وتسيير كل فترات

3.

- **CRM**: مع قاعدة الزبائن المربحين ، حيث تتطلب هذه الإستراتيجية

4.

- **CRM**: هو القدرة على بناء علاقة مربحة على المدى الطويل مع أفضل

للموارد و الاستفادة من جميع نقاط⁵.

تفق معظم الكتاب في أن :

إلى

٥

الربحية والقيمة للمؤسسة.

- إدارة علاقات الزبون إستراتيجية شاملة تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها كالقيمة و الرضا والربحية .

- التكنولوجيا تعد عامل أساسي يستعمل في والتي يمكن من خلالها

إلى

المؤسسة وزبائنها بهدف الاحتفاظ بهم وتحقيق قيمة لهم.

ستراتيجيات الزبونية

بالجدول التالي:

¹- محمد عبد العظيم ابو النجا، قضايا تسويقية معاصرة ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011 276.

²- عمرو عبد الرحمن توفيق ، إدارة علاقات الزبائن، ترجمة: هالة صدقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة- بميك ، القاهرة، 2007 12.

³- kotler Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Op.Cit,p 179.

⁴- Stanly Brown, la getion de la relation client, Pearson éducation, farance, paris,2006, p34.

⁵- René Lefébure - Gilles Venturi, getion de la relation client, Éditions Eyrolles, paris, 2005, p33.

كثير		
إذ تعد الزبون نشطا وفاعلا في لب	منغلقة بحيث تتجاهل مشاركته في التغيير	
منخفضة في الغالب	عالية في الغالب	اهمية المبيعات
		اهمية الاعلان
غير مباشر		
	محدودة	
غير مباشرة		
الأناقة التسويقية فالزبون هو الذي يتولى المساهمة في التكامل المعلوماتي والتشغيلي والتسويقي والمالي		

المصدر: هاني فاضل الشاوي، تأثير نموذج العلاقة مع الزبون في تحسين جودة (دراسة استطلاعية في

2010 90.

(06) (03) المجلد (03) (06) مجلة دراسات إدارية

1 - 2 أهمية إدارة علاقات الزبائن.

ن نذكر بعض الحقائق الرئيسية التي توضح أهمية

ن نتطرق لأهمية نظام

1:

- الزبون هو المبرر الوحيد

- ساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية

-

-

" مختصة في صناعة النسيج في رسالته ل

في (Kotler)

ن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها

100%

" نقدم لكم شيئا لا يحقق رضاكم "

أما فيما يخص مستخدميها صرحت على ملصقاتها قائلة:

- الزبون هو الشخص المهم الحاضر في الم

- الزبون ليس منا بل نحن منه

-

- نحن لا نقدم له خدمة

-

- اجاته، ونحن من يلبئها بما يحقق كبر قيمة له ولنا.

تتفق أدبيات إدارة علاقة الزبون على الأهمية الكبيرة والفوائد أو المزايا التي تجنيها

تتجلى هذه الأهمية¹:

- في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو

وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات.

- في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع

.

- تساعد في . ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى

وتسهم في تنظيم الأ . القيمة أو المرشحين .

.

-

والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فاعل.

الزبائن والاعتناء بهم وزيادة رضاهم . ولذلك يمكن للمؤسسات التي

بالمقارنة بالتسويق التقليدي تتمثل في²:

وفورات في التسويق والبريد

- انخفاض تكلفة الحصول على الزبائن :

والمتابعة وغير ذلك

¹ - محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان،

2012. 274

² - Stqnley Broin, Op.Cit,p34.

- التركيز على الحاجات الخاصة للزبائن يسهل على المؤسسة
- ن ترى بوضوح وبسهولة فعالية الحملات الترويجية
- إنها تسمح للمؤسسة بالتفوق على منافسيها خاصة في نوعية الخدمات المقدمة
- نفاق العالي على الزبون القليل الربحية ، والعكس فالقيل من الموارد ينفق على الزبون ذو الربحية العالية
-
- أطول وتحقيق حاجاتهم الشخ:
- تقييم الربحية من الزبائن : سوف تتعرف المؤسسة على الزبائن المرشحين وكذلك الزبائن الذين يمكن مرشحين في المستقبل.

مور التي تحققها إدارة علاقات الزبائن،

لى امتلاك الزبون لزام السيطرة على قدرات المؤسسات وهم يغيرون مجرى مجالات عملها، حيث

لم تعد المؤسسات في الوقت الراهن تملك السيطرة على مصيرها بل هم زبائنهم الذين يملكون

منها تغيير هيكلها التسعيرية، وقنواتها التوزيعية، وطرق تصميمها وتسليمها لمنتجاتها ،

1

تسمح أدوات إدارة علاقات الزبائن بالتوفيق بين مختلف البرامج التسويقية وبين أهدافها، بحيث تكون

منسجمة مع كل التعقيدات المختلفة للسيطرة على التكاليف المرافقة لهذه البرامج.

لهذه الأدوات في الحملات التسويقية لى الحد من التأخير و تسريع التدفقات المالية ، وبالتالي زيادة العائد

نجلو سكسوني

"velocity marketing" وتمت ترجمته من طرف "René le pébure et Gilles Venturi"

"un marketing d'agilité" وهو يعني ن التحسين في دورة التسويق يؤدي لى سرعة كبر في مراحل التنفيذ

2

- 3 أهداف إدارة علاقات الزبائن:

ن الهدف الأساسي لإدارة علاقات الزبائن هو البناء والحفاظ على قاعدة من الزبائن الملتزمين والمرشحين

و لتحقيق هذا الهدف ينبغي على

ا- 3-1 جذب الزبائن والحفاظ عليهم:

في علاقات طويلة معها وذلك من خلال تطبيق إستراتيجية

خلال تطبيق هذه الإستراتيجية لي فهم وتحديد

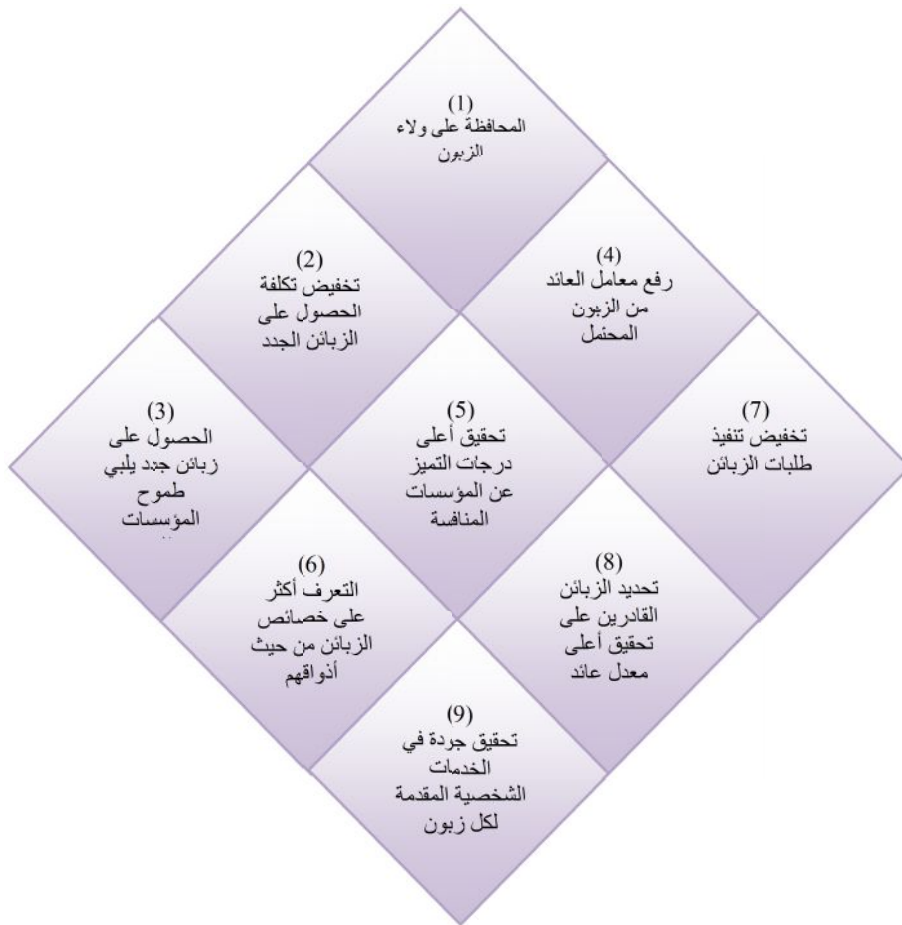
الزبائن، ومع نمو هذه العلا نفسهم في جذب زبائن جدد ذو

ا- 3-2 تدعيم الزبائن (تنمية الزبائن): ن الهدف من تدعيم الزبون يبني على

عن طريق قيامهم بشراء المزيد من المنتجات بمرور الوقت، ويحققون بذلك نموا محتملا

في خير نجحت الكثير من

(09): علاقات الزبون في



: محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، مرجع سبق ذكره 274.

ا- 4 شروط نجاح إدارة علاقات الزبائن:

يمان الكثير من بأهمية فإهم لا يُن هذه
 أنهم لا يدركون إدارتها تتطلب وجود منظومة متكاملة من الأ
 ثم يركزون كبر بكثير من ذلك لهذا كله وجب
 1:

- في معدلات جذب
- التحسن في عدد المنتجات المباعة لكل
- التركيز على حاجات ورغبات الزبون وتوصيل منتج مفصل
- احترام الزبون والوفاء
- خير في تقديم الخدمة
- إستراتيجية لى قطاعات
- التنظيمي والدعم المادي والتكنولوجي المتاح في
- وحلولها وكيفية تنفيذ تلك الحلول
- القيام بجملات تسويقية مربحة.

ا- 5 العوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبائن:

هناك مجموعة العوامل تثر في عملية
 2:

ا- 5-1 الإستراتيجية: تعني النظرة الشمولية لر نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف عليه
 وعلى رغباته وحاجاته من خلال البيانات المتعلقة بالزبون، وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام

¹.23

²- يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباش العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 156

لى مجموعة من البدائل التي تضمن تقديم مزيج تسويقي

1- 5-2 التكنولوجيا: نظمة تكنولوجياية حديثة ومتكاملة في

ختبار هذه الأ

شرائها من قبل مسؤولي التقنية في
عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها. وهذا يحدث في
المبدعة التي تعتبر جميع الأ
في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، لأ
لفترة طويلة.

I- 5-3 ثقافة المؤسسة: تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها

ذ تلعب دورا مهما في
يُجاد قيمة له
في الداخل
بداع هو تغيير ، فيجب على
دارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على
المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأ

I- 5-4 هياكل المؤسسة وعملياتها: تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها تؤديها، وخاصة في مجال الابداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو الزبون والمتضمن تقديم منتج

II- خطوات ادارة علاقات الزبائن

دارة علاقات الزبائن بنجاح يحتاج
لى توجيه وتركيز العمل كلية نحو
كما يحتاج
يضاً الى تغيير جذري وشامل في تفكير وتخطيط
دارة علاقات الزبائن تمر عبر العديد من
الخطوات تبدأ بمعرفة الزبائن، ثم تصنيفهم وتلبية احتياجاتهم، و
لى بناء ق

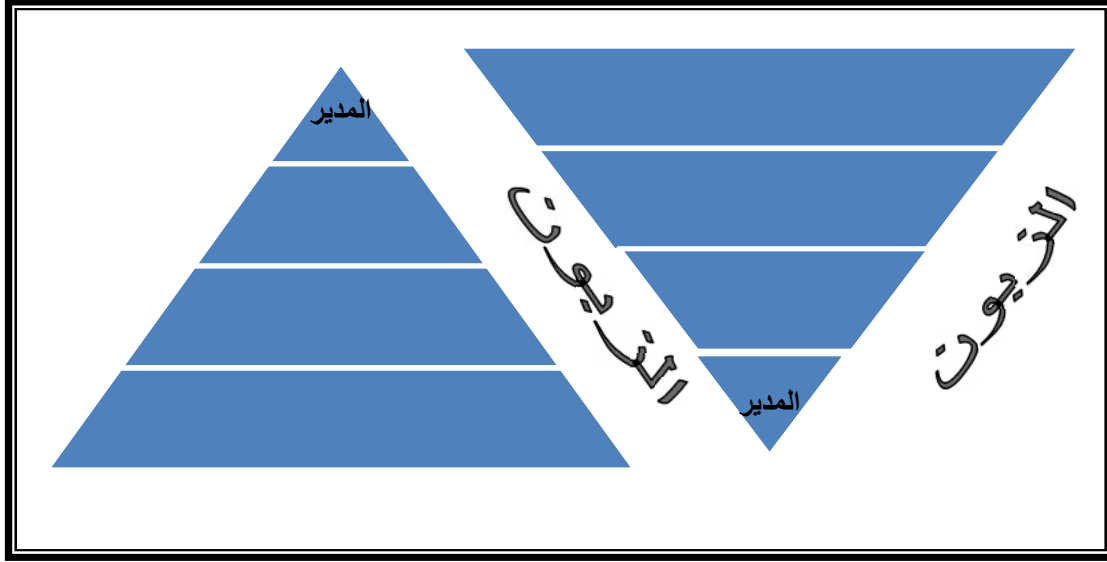
II-1 معرفة الزبون:

مفتاح الربحية
لى قلب هرم و مخطط
التقليدي
بجعل
في
وبعده في الأهمية موظفي الخط
()

لى ن جميع المديرين مشتركون شخصيا في معرفة

الشكل التالي:

(10):



Source: kotler, philip, op cit, p 164.

نجد أن العديد من المؤسسات قد سعت في السنوات الأخيرة لتحسين قدرتها المتعلقة بـ
آليات إدارة المعرفة، مع هذا فان التطبيقات الناجحة لمثل تلك المبادرات مازالت نادرة نسبياً، ويعتبر الجزء الهام
في إدارة المعرفة هو تحويل معرفة الضمنية إلى معرفة صريحة
مختلفة لمجموعات الزبائن المختلفة التي لد.
والبيانات على الإنترنت -

ولتحقيق إبداع المنتج يجب ربط الإمكانيات التقنية مثل الخبرة العملية والهندسية بالمعرفة حول
يلبي المنتج حاجات ، ومن ثم تضمن قبوله في السوق¹.
(Roscoe) الضمنية هي مصدراً رئيسياً ومفتوحاً لكن غير مستغل لمعرفة
عموما تفشل في خلق إستراتيجية

¹ - بسيم قائد عبده محمد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، القاهرة، 2008، ص77.

نحوهم، وما هي احتياجات عملائهم، ولماذا يختار ماركاتهم أكثر من الـ

الرئيسة في عام 1999م تبين الآتي:¹

(100) -

(%8)

(%89) -

(%43) لا يحددون الأسباب الأولية لاستخراج معلومات -

(%5) -

() -

مجموعة من المقاييس

لأهمية قاعدة الزبائن يجب

أهمها:

-
-
-
-
-
-
-

عامة إلى إقامة علاقات قوية بينها وبين والحفاظ على هذه العلاقات في

والتي في

ومن ثم زيادة الحصة السوقية والربحية ، نصل إلى مستويات عالية من

أهمها:²

بحيث يُد

لي مصدر للتفوق التنافسي - -

هذه المعرفة لتصنيع المنتجات والخدمات حسب طلبات الزبائن ووفقا لاحتياجات الزبون المنفردة -

المتغيرة والجديدة مما يؤدي لي علاقات -

كثير ربحا.

لي معرفة قيمة الزبائن ، يمكن تح شتراك بها -

إلى نحو

إلى

تطلب مجموعة من استراتيجيات التسويق والخدمة المركزة على

لحركة بمعنى التقدم للسوق مبكراً

1.

II-2 تصنيف الزبائن:

يتم في هذه الخطوة تصنيف الزبائن طبقا لحاجاتهم وقيمة كل منهم للمؤسسة ، وتشكل هذه الخطوة المحور

الرئيسي في عملية إدارة العلاقة ، حيث ن التمييز بين الزبائن يجب لي تطوير استراتيجيات تعامل متباينة

تتماشى مع نمط وطبيعة كل زبون. نجاح أساليب الاقترا لم بأنماط الزبائن الذين

ك أحد عشر نمطا التي تعد من أكثر الأنماط انتشارا وتكرارا كما يظهر في الجدول

التالي:

(07): الأنماط المختلفة للزبائن

	نمط الزبون
إلى عليه عادة في	النمط المفكر
زايا سلعتك ثم	النمط الإيجابي
مع هذا النمط الإيجابي ينبغي عليك	
بين سلعتك والسلعة التي سبق وان تعامل معها. يكون عرضك وتقديمك له ممتازين وامنحه ثمنا	النمط السلبي
	نمط الشخص اللطيف
في عرضك لسلعتك.	
تسير الأمور وفقا لرغبته	النمط الشمولي "العام"
وفي الوقت الذي يناسبه. وحتى تتعامل مع هذا النمط عليك تتجنب التفاصيل في عرضك للسلعة واحرص على تثير فضوله وحماسه لشراء سلعتك.	
وقد يشعرك	النمط المحدد
تكون متيقظا ومنتهبا لما تقول، وتحلى بالصبر في إجاباتك	
وهو الذي تلمح في حديثه نوعا من السلطة، وعادة ما يقول " " " "	النمط العدوانى
هذا النمط جادا ولكن مهذبا، وهو يبحث عن الحقائق ولديه القدرة على اتخاذ	المغامر

نمط الشباب	إقداما ومخاطرة وحمم فهم يرغبون في سنا ، كما يحتاجون إلى نوع من التخطيط المالي. إنهم معهم برنامجا ماليا للسداد.
نمط الناضجين	وهو الزبون في منتصف العمر ولديه في مستقبل السلع ويجب
نمط كبار السن	وهو يمتلك خبرة واسعة، الكثير من الوقت . المساعدة في اتخاذ قراراته. حتى تنجح في التعامل معهم عليك أن تكون صبورا وتظهر رغبة في الاستماع لقصص حياتهم

المصدر : إبراهيم الفقي، بلا حدود إتقان مهارات البيع والتسويق، ترجمة أميرة نبيل عرفة، الطبعة الثانية، مركز الخبرات المهنية 2008 141-145.

يفيد تصنيف الزبائن في تحقيق لمزايا التالية¹:

- التأثير الملائم لكل قطاع
- استكشاف الفرص الناشئة عن تغيرات
- تحديد أولويات برامج التحسين في الخدمة
-

الشريحة تمثل إلى شرائح فن ذلك لا يعني وصولك إلى قرار بن هذه في تقديم خدمة

تحاول وبشكل ملحوظ التمر

ن نخدم كل . فمديرو التسويق يحاولوا

، وهي التي تمثل فرصا جيدة لل نمو والربحية، وعندما تستطيع الحصول على هذه

لى كىففة بىم، وبنىء علافة قوفة معهم، وءوفلفهم لى
فى المءءقبل.¹

فالفزائن لا فءءلفون فقط فى ءاففائفهم ورفبائفهم، بل وفى القفمة الفف فمكن
ن ءمفع وقءراففها وءوفهائفها الإءءرافففة، ولءلك ف
ءكون انءقائفة فى اءءفار الءرف من السوق الءى سوف ءءمه، بل وفى هءا
فى كل ءرفه على . فالفءرفز ففءب

ومسافهمءهم فى ءءقفق . وفى ضوء ءلك على ن ءملاء

الزفائن بفض النظر عن القفمة الفف فصففوفئها وعلى العكس من ءلك ، ففءب
النوعفة المناسبة فى الأ².

فكمن الهءف من ءصنف الزفائن فى ءطوفر العلافاء مع الزفائن المرءفن وءلك باءءءءام ءلاء طرق مءءلفة فى
3.

1- (- الءرفء- المبلغ) RFM (Récence- Fréquence- Montant)

ءءءة الزفائن الءالففن للمؤسسة وءوففه الءهوء ءسوفقففة نءو الزفائن المهمفن والمرءفن لل
الاعءماء على ءلاء معاففر مهمة وهى:

- :
- الءرفء: عءء مراف الشراء للزبون فى فءرة معفنة.
- المبلغ: المبلغ المنفق من طرف الزبون ءلال نفس الفءرة.

-2 :

(LifeTime)

لا فءم ءساب هءه القفمة ؟ فى البءوء الأنءلوسكسونفة

(Value) ءفء أن هءه القفمة لا فءم ءسافها من عملفة الشراء الأولى

للزبون وففكن ءسافها من ءلال المعافءة الفائفة:

$$= (LTV) \text{ الإءمالففة -}$$

¹ - Lovelok Christopher, Services Marketing, fourth Edition, Prentice Hall, 2000, p 140.

² - Lovelok Christopher, op.cit, p 140

³ -Sebastien Soulez, l'essentiel du merketing, Gualino editeur, paris, 2008, p 58.

قيمة حياته بل يجب النظر إلى قيمته الإستراتيجية، ويتم

ذلك من خلال استخدام مصفوفة تعتمد على محورين :

- (الزبائن يختلفون في القيمة بالنسبة للمؤسسة)

- ()

تشكل المؤسسة مصفوفة إستراتيجية للتصنيف تسمح

تستطيع بها خدمة مختلف تختار الزبائن المرشحين.

II-3 التفاعل مع الزبون وإدارة الشكاوي:

بأنها: "توقعات الزبون التي خابت، أي التي لم يتم إ" ¹

توقعاته الخاصة الناتجة عن الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛ أو الناتجة عن الحاجة

هذه التوقعات حول جودة السلع والخدمات، المعاملة التي يتلقاها الزبون.

مامية ، مما يساعدهم في الحصول

بمجرد إلى ما يقوله الزبون ليس وحده العنصر الف

في بناء ودعم همية من ذلك هو صغاء يجب لي مستوى قيام

تخاذ ودعمه وتفهم وجهة نظره. ²

يريده و بين ما تستطيع المؤسسة تقديمه، من معالجة الشكاوي. حيث يشير مفهوم معالجة الشكاوي إلى: "مجموعة

الاستراتيجيات التي تستخدمها مؤسسة ما في حل شكاوي زبائنها، والتعلم من الفشل في تقديم الخدمة المناسبة

لهم، وذلك بهدف إظهار المؤسسة في صورة واقعية في نظر زبائنها" ³

كبر من

لمام بحاجات . لي زيادة ثقة الزبون بالمؤسسة

¹ أسلوب معالجة شكاوي الزبائن ودوره في تطوير برامج تسويق العلاقات المجلة المصرية للدراسات التجارية 30,

² 2 2006 .474

³ .56

.475

لى نه لا يمنع من حدوث بعض الأخطاء التي تكون سببا في ظهور
والتي تحدث لعدة همها¹:

- و المصداقية في المؤسسة

- الزبون للتغيير

سباب التي تؤدي إلى ظهور الشكاوي وتأثيرها في جودة العلاقة يظهر دور
فعال لمعالجة الشكاوي للأ :

- الغير راضي لن يصبح آخرين على ترك

- الغير راضي سوف يذكر ذلك إلى 14

- الذي يقوم بالشكوى وتحل مشكلته يكون رضاؤه ثابتا ويصبح

مع الشكاوي التي يقدمها الزبائن

مهما يمكن المؤسسة من تحسين جودة منتجاتها ويعزز

وهناك استراتيجيات عديدة في هذا المجال :

- السرعة في معالجة الشكوى حال ورودها.

¹- جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، 64-65.

II-4 إعداد حافظة لبيانات الزبائن.

سواء، العناوين، رقم الهاتف، نمط الحياة، وبيانات المعاملات، فضلا

عن معلومات عن نوع المشتريات وتكرار عملية الشراء وقيمة المشتريات

لجهود الترويج من قبل

والتي تستخدم قنوات ووسائل التسويق الشخصي: مثل البريد و قوى البيع لغرض توفير

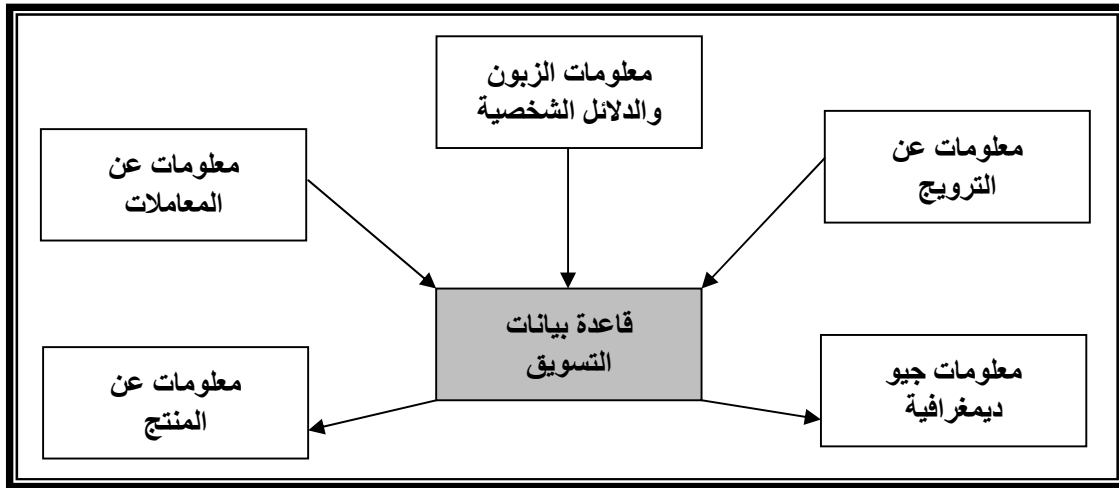
1. .
للكترونية عن الزبون

حددت قاعدة بيانات الزبون بكونها:

تعيين موقع الزبائن المحتملين وربط المنتجات والخدمات مع

فيوضحها الشكل الموالي.

(11):



المصدر: صادق، التسويق المعرفي المبني على

الأولى 2012 189.

سم

لى مع

(Kotler)

ورغباته، وغيرها من المعلومات ك ساس تنطلق منه المؤسسة نحو الزبون بعروضها ، رسائلها، عينات و نماذج، طرق

¹ - محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، مرجع سبق ذكره، ص 282.

الدفع، التي تنمي قيمة الزبون وشباعه، مستخدمة في ذلك دوات قوية جدا في تحقيق ذلك وتلك هي
1.

" لم يعد امتلاك قاعدة بيانات خاصة بالزبائن امتيازًا تنافسيًا بشكل خلاق كبيرًا في
قاله روبرت بلاتبيرغ المدير التنفيذي للمركز التسويقي في كلية جي كيلوغ للدراسات العليا
دايرة بجامعة نورث ويست (Northwestern University - Kellogg School of Management).²
لذا تعتبر البيانات التي تخص المستهلكين أكثر من مجرد لأسمائهم وعناوينهم، بل أنها منجم غني جدا
افعة وراء قواعد البيانات التسويقية هي قدرتها على
المتعلقة بالزبون وعلاقته بالمؤسسة، وقدرتها على توفير ما يمكن المؤسسة من خلق علاقات طويلة الأجل.³
تتيح قاعدة بيانات الزبون للمؤسسة مجموعة من التطبيقات الأساسية (Kotler) في خمسة اتجاهات
4.

- يد من المؤسسات طورت قاعدة بياناتها بالبريد والهاتف
بالاعتماد على شبكة الانترنت، مع الزبائن المحتملين وتحويلهم الى زبائن دائمين
 - الإستهداف: تحديد أي من الزبائن يحتاج إلى عرض خاص، وذلك بالبحث في قاعدة بياناتها عن
إلى مرحلة ما بعد البيع والحصول على استجابة إيجابية
 - حيث تعمل المؤسسة على المحافظة على ولاء زبائنهم، ويمكن ان يتم ذلك بارسال الهدايا لهم في
ودية وتعميق الولاء لها
 - لي على الزبائن، بحيث تستغل المناسبات
()
- تقوم قواعد البيانات على تخزين المعلومات المتعلقة بحدوث الموارد على شكل جداول يعبر عنها بملفات
والتي تهدف إلى تحقيق ما يأتي:⁵

¹ - Kotler Philip, Armstrong Gary, Op.Cit, p 308.

² ، ونس عبد الكريم ونس الهنداوي ، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية مجلة كلية بغداد للعلوم

33 2012 173.

³ - المرجع نفسه، ص 173.

⁴ - kotler Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Op.Cit,p 191.

.72

⁵ عمار عبد الأمير زويد ليث علي الحكيم

- تحديد ماهية البيانات التي يمكن التعامل معها (من جمع وتخزين واسترجاع) يحتاجه
- () اصة بكل نظام فرعي، وبما يؤدي إلى منع أو تقليل حالات التكرار في البيانات والتي يمكن أن يشترك فيها أكثر من نظام فرعي، فضلاً عن إمكانية تحقيق الأمن والسرية في
- تسهيل التعامل مع البيانات التي تنشأ في كل النظم الفرعية، ولا سيما عندما يكون حجم هذه البيانات كبيراً وتنوعها متعدداً
- السرعة في الحصول على المستخدمين من البيانات المختلفة، وبما يساهم في تقليل الوقت والجهد

1:

II-4-1-1 مرحلة تحديد بيانات الزبائن:

- يساعد جمع ن في تكوين أحسن صورة عنهم
- مجهول، وجودة البيانات لها تأثير على جذب الزبائن والمحافظة عليهم،
- بيانات الزبائن لتحديدهم وتعريفهم بدقة، و البيانات المستعملة في تحديد الزبائن تجمع فيما يعرف بقواعد بيانات (Customer Databases) (Data Manning)
- لتحويلها إلى معرفة جيدة عن الزبائن وتحفظ في مخازن البيانات (Data Warehouses)
- معلومات عن الآتي:

- : (التمن المدفوع ، المنتج ، تاريخ
- (
- : التي تسهل من عملية التواصل بين الزبون
- ، ولكن الأمر الضروري الذي يجب معرفته في هذه المرحلة هو من بدء في
- :

¹ - عمار عبد الأمير زويد / ليث علي الحكيم قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات تطبيقية في آسيا سبيل / (مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية) 3، جامعة القادسية، العراق، 11 2009 .71

- استجابة لمحفزات التسويق: هذا الجزء من المعلومات يتضمن معلومات عن الزبون في حالة عدم استجابته لمبادرة مباشر آخر

- : تلجأ عادة إلى طرق متنوعة لبناء قواعد بياناتها، منها افتراضها ثبات بياناتها كما هو حال مصنعي السلع المعمرة يستخدمون المعلومات الوصفية من بطاقات الضمان

II-4-2- مرحلة تحديد طرق جمع وتحليل البيانات الخاصة بالزبائن.

بعد مرحلة تحديد البيانات المطلوبة، تأتي مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب حيث تحلل وتعالج، وهنا تستخدم برمجيات تنقيب تعمل على معالجة البيانات بحيث ترتب وتصنف وتبويب وفق روابط وعلاقات لاستخلاص مواصفات وتقديم معلومات عديدة لم تكن معروفة مسبقاً تساعد على اتخاذ ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الإجراءات جديدة لم تكن معروفة مسبقاً تساعد على اتخاذ

في (Data Mining) الآتي:

- إلى

- بناءً

تحليل قاعدة البيانات إلى المساعدة في أهمها

إلى

II-4-3- مرحلة استخراج المعلومات:

إلى معلومات قيمة مما يجعلها تشكل مورداً استراتيجياً

:

- : وتقييم المعلومة في هذه الحالة على تكاليف جمع ومعالجة البيانات.

- : تستند قيمة المعلومة في هذه الحالة على سعر بيعها في السوق.

:

وفي هذه المرحلة يتم الآتي:

- إلى
- تقديم اقتراحات
- تصميم العروض وتقديمها للزبائن وفق الإستراتيجية المتبعة.
-
-
- يرى محمد عبيدات هناك مجموعة من التحديات تواجه في عملية التنقيب على البيانات الخاصة
- 1:
- الصعوبة التنظيمية في ضبط عملية تحويل البيانات إلى أهمها
- اجتماعية المرتبطة بخصوصية البيانات، وخاصة تلك المرتبطة
- الصعوبة في توفير البيانات الثانوية بشكل دقيق غير قابل للتعديل
- على بيانات معينة أعلى بكثير من إيراداتها
- صعوبة تحويل بعض البيانات التي تم جمعها إلى
- ضعف خبرات بعض المعنيين بالبيانات إلى
- بشكل كافي بصفقات
- ضعف خبرات المؤسسات في مجال البحث الميداني.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 227.

III- أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

في العلاقة مع الزبائن تتجلى في ثلاث مستويات من التفاعل بين المؤسسة والزبون، حيث لهذا ركزت الدراسة على ثلاثة

بعد تترجم هذا التوجه قوة، وتقوية العلاقة وفي الأخير

III-1 التوجه بالعلاقة:

يشير التوجه بالعلاقة بالزبائن إلى قدرة المؤسسة على فهم ومع و رغباتهم، وكذلك خصائصه والعوامل المؤثرة في قراراتهم و سلوكياتهم الشرائية.

(Morgan et Strong)

1:

يجاد

- نافع والفوائد للزبون مقارنة بالكلفة التي يتحملها.
- فمة الزبون مقارنة بالمنافع التي يحصل عليها

2:

- التعرف على حاجات زبائن المؤسسة الحالية والمستقبلية ورغباتهم وفهمها.
- التعرف على ما يحقق رضا الزبون في المؤسسة.
- إيجاد

III-1-1 مزايا التوجه بالعلاقة بالزبائن:

3:

وهنا من المفترض على أن تقوم بجمع المعلومات حول احتياجات الزبائن وتطلعاتهم المستقبلية تجاه المنتجات او الخدمات التي تقدمها المؤسسات إلى مستوى جودة هذه

¹ - Morgan, R.E and Strong, C.A Market orientation and dimension of strategic orientation, European journal of marketing, 32 (11/12), U K, 1998, p 1051.

² - Ibid, p 1055.

³ - وائل محمود الشرايعه، اثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والرابع نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير (غير منشورة) قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010، 23-24.

- : لى تحقيق قاعدة عريضة من الزبائن، وبالتالي تحقيق الولاء لمنتجات المؤسسة وخدماتها ، وهذا

المعلومات التي تبين التطورات الحاصلة في رغبات واحتياجات الزبائن وتطلعاتهم المستقبلية حول المنتجات او

- :

تدريب وتعليم موظفيها على الوسائل العصرية في

إلى تمكينهم من معالجة مشكلات الزبائن بما يح

- الميزة التنافسية المرتبطة بقدرات المؤسسة: حيث أن المؤسسات التي تتوجه بعلاقتها مع الزبائن تهدف بشكل

إلى ت أعلى من رضا الزبائن وهذا يتطلب منها وجود قدرات عالية تؤهلها لتطوير منتجاتها

وخدماتها بالإلى القدرات التي تملكها ل

وفي هذا السياق أيضاً، فإن المؤسسات همة قصوى لقاعدة بيانات الزبائن ، والعمل على

حماية هذه القاعدة بأي ثمن باعتبارها تمثل أصول أو موجودات بالمؤسسة، كما أن التقدم الهائل في

التي وفرت قواعد بيانات شاملة عن الزبائن الموالين. فالمؤسسات، الصغيرة والكبيرة منها، صارت تلجأ إلى قواعد

المعلومات لهذا الغرض بالذات. مثلاً صار يحتفظ بمعلومات عن

الأمر الذي يمكنه من إرسال بطاقات التهئة لهم بأعياد ميلادهم، مع قسيمة

تحمل تحياته تخولهم الحصول على نسخة مجانية من شريط فيديو.¹

III-2 تقوية العلاقة مع الزبون

() لى ن تقوية العلاقة مع الزبون هي عملية جمع المعلومات الأ

والتي تمكن المؤسسة من اختيار استراتيجياتها الخاصة

الخطوة التي تبدأ من خلالها المؤسسة باسترجاع تعاملاتها السابقة ، وتحدد على أ رباح التي يمكن

تحقيقها، إذ تحاول إقناع الزبون باستعمال منتجاتها الحالية وشراء منتجاتها الجديدة، كما تحدد هذه المرحلة صحة

على هذا الزبون وموقعه في

ومدى ربحية هذا

محفظتها الاستثمارية.¹

يوضح الشكل الموالي مجموعة من الأبعاد التي تسمح للمؤسسة بتحقيق

ن مفهوم التركيز على الزبون يحتل مرك

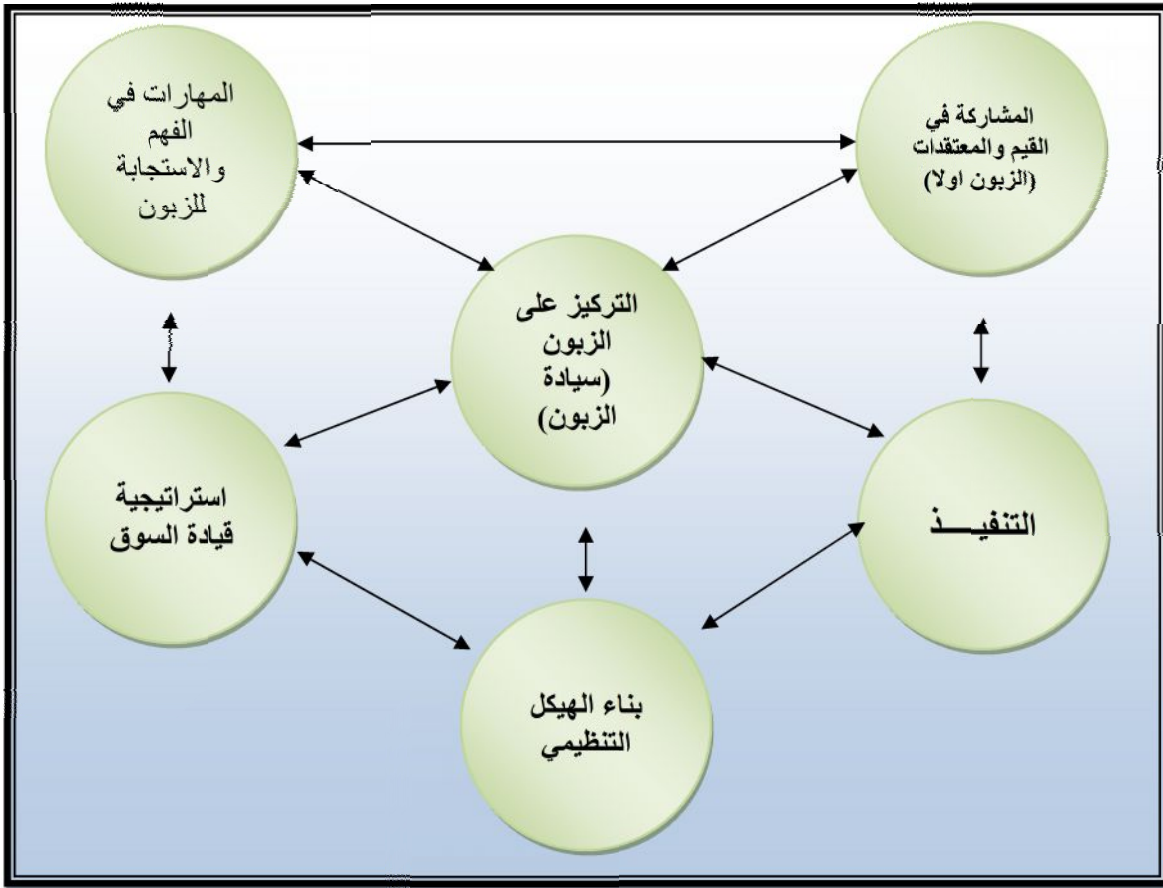
ن تقوم بمتابعة تغيرات البيئة التي

تحدث فيها تغيرات في ذواق الزبون كي يتسنى لها البقاء ، فاستمرار تغير

غفلت عن مواكبة تلك التغيرات في السوق.

ن

شكل رقم (12):



.67-65

.2008

المصدر: البكري ثامر، الرحموني ثامر، تسويق الخدمات المالية، مطبعة

بعاد على النحو التالي:

- قيام المؤسسات بمشاركة الزبون بالقيم والمعتقدات التي يتحلّى بها والتي هي جزء من شخصيته .

- نقطة البداية ليست في جمع المعلومات التي تبين حاجات الزبائن وتفضيلاتهم فقط ولكن في مها وتحليلها ومشاركة الزبون في مواجهتها
- إستراتيجية قيادة السوق التي تركز على من التي
- للهيكل التنظيمي دور حيوي ومهم في تنفيذ الاستراتيجية البيئية المتغيرة
- إستراتيجية
- (Porter) مجموعة من خطوات لتوطيد العلاقة مع¹:
- الذين يساهمون في زيادة مبيعات المؤسسة، وتقوم :
- بهم وتحقق النجاح
- :
- :
- :
- الصداقة الحميمة والتي تتم
- لي ما سبق يمكن نقدم مجموعة من الأسباب والتي تجعل المؤسسة تلجا إلى :
- محاولة منع ظهور أي مشاكل في المستقبل
- التحول من التركيز على احتياجات لي التركيز على احتياجات
- التركيز على مفهوم الحفاظ على
- وضع الاستراتيجيات اللازمة لتحسين القيمة المضافة لل
-

¹ - لفت إبراهيم جاد الرب عطا، تسويق العلاقة مع الزبون بالتطبيق على متاجر الأقسام والمحلات والفروع "دراسة ميدانية" والتامين 69، الجزء الثاني، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2008 . 291 .

III-3 الاحتفاظ بالزبائن

صحت المحافظة على الزبائن في الوقت الحالي

نفق مندوبي المبيعات جل وقتهم يصطادون الزبائن بدلا من

المحافظة عليهم هملو بهم أموال طائلة للحصول عليهم، ويحاول المنافسون جذبهم

تجاري إلى تركيز على ا

() (الزبون ومورد الخدمة معا).

و الاحتفاظ بها

للعلاقة ، لان التركيز على

أكثر ربحية من الحصول على

الصعبة والمكلفة للمؤسسات، لذا فإن الزبائن الحاليين يجب أن ينظر إليهم على أنهم أصول إستراتيجية
حمايتها .¹

إن الاحتفاظ بالزبائن مبني على التوفيق بين نوع القيمة التي يبحث عنها الزبون

(Steven Brown) أستاذ التسويق في جامعة (Houston) "عندما يحدث هذا التوفيق

فليس هناك حاجة محفزات خاصة للشراء" ، والاحتفاظ بهم

وذلك بان نعمل أشياء تفوق توقعات الزبائن وبطريقة ايجابية .²

لى الأثر الذي يتركه تحسين بالزبون على ربحية المؤسسة، فن هناك العديد منها من يركز

على الاحتفاظ بالزبائن بدلا من التركيز على كسب زبائن جدد، ولذلك القوية لوجود نهج منظم

3.

الخطوة الأولى:

1- Kotler Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Op.Cit. , p 36 .

² نوري منير، لجلط إبراهيم ، التحالف مع الزبائن ذوي الولاء مدخل لإدارة الرأس المال الفكري للمؤسسة، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في مؤسسات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة ، 13-14 ديسمبر 2001 . 16.

³ - Payne, Adrian, The Value Creation Process in Customer Relationship Management,p13.
<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361950725.7537customer%20relationship27.pdf>

: سباب تحول الزبائن وتنطوي هذه الخطوة في تحديد ا سباب التي جعلت الزبون يتخلى على
لى نها تبين قدرة ا

: اتخاذ إجراءات تصحيحية لتحسين الاحتفاظ أي اتخاذ تدابير عمل علاجية في هذه المرحلة التي
تتمثل في

IV- إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً.

ويعد تأثير تكنولوجيا المعلومات على العلاقات واحداً من أخطر التحديات التي تواجه إدارة التسويق، فتكنولوجيا المعلومات أوسع بكثير من الإعلان، وجمع البيانات وبيع المنتجات والبريد المباشر وقاعدة البيانات أو الأثر الكبير

منتجاتها وخدماتها وعلاقاتها.¹ لذا ينبغي أن تؤخذ مثل هذه التقنية أو التكنولوجيا في الحسبان من قبل الأكاديميين وممارسي التسويق، ويجب أن يدركوا مدى التطورات التكنولوجية الجديدة وتأثيرها سواء أكان على النشاطات أ بطرق مختلفة.

IV-1 الانترنت ومواقع الويب.

يقدر جيف رومبورغ (Jeff Rumburg) المحلل لدى (Meta Group)

عبر الهاتف بنحو 5 رات في حين تكلف الخدمة نفسها نحو 50 سنتاً عبر نظام صوت - جواب من نمط (4 إلى ...)، وتكلف نحو ثلاثة سنتات على الو .

ن استخدام الانترنت ساعد في عملية التخصيص بمعنى توفير المنتجات التي

وتتفق مع طابعه ومزاجه بحيث تصنع خصيصاً له. نترنت فإنها تشجع وتدعم باقي

برامج ونظم سمنت التي وسعت

تاحت لها نترنت ن رجال المبيعات يحصلون على

والأرقام الهاتفية المعلنة على².

عندما بدأت مؤسسة (Cisco Systems) خدماتها عبر الشبكة كان لديها أربعة أهداف :

- تقليص الوقت اللازم لاتخاذ القرارات

¹ بشير ع "تطبيقات تكنولوجيا المعلومات - مدخل تسويقي" - مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،

2002 120.

² عمرو عبد الرحمن توفيق، : هالة صدقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة "بميك"، القاهرة، مصر، 2007

215.

تذكر دائماً أن زبونك مهتم بإيجاد المعلومة الصحيحة ضمن إطار زمني مقبول. اهتمامه بإيجاد لفعال هو الذي يتعرف إلى الزبائن، ويضمن جيداً سبب تجوالهم في منطقة خدمة

نك تقدم لهم خدمة جيدة، فإنهم يقومون بالنيابة عنك بإدخال المعطيات التي تخصهم، ويعدون طلبات شرائهم بأنفسهم، ويكونون حريصين جداً على كتابة أسمائهم وعلى صحة معلوماتهم.

على الإنترنت بأحد الطرق الآتية:¹

- شراء فضاء من خدمة الإنترنت التجارية: وهذا يتطلب استئجار فضاء على خدمة الإنترنت على الخط Online، أو إقامة روابط بخدمة الإنترنت تقدم هذه الخدمة.

- البيع عن طريق موقع إنترنت آخر: يمكن للمؤسسات القيام ببيع منتجاتها أو خدماتها عن طريق استخدام جزء

- إقامة موقع خاص: تقوم المؤسسة في هذه الحالة بإحداث موقع إنترنت خاص بها اعتماداً على خبراتها الخاصة، متخصصة لهذه الغاية.

IV-1-1 مفهوم موقع الإنترنت وأنواعه:

يُعرف موقع الإنترنت (Website) بأنه مجموعة من صفحات الإنترنت المترابطة ببعضها بعضاً لعرض

منتجاتها بطريقة

الموجودة عليها تقديم رسائل إدارية وتسويقية مختلفة عبر الفضاء الافتراضي أو الإلكتروني، بحيث

يستطيع مستخدم الإنترنت من خلال هذه الرسائل الحصول على معلومات مجانية أو مدفوعة عن ومنتجاتها، أو شرائها عبر هذه النافذة.²

ويتكون موقع الإنترنت من صفحات تضم معلومات معروضة على شكل نصوص أو

الذي يظهر في المكان نفسه في كل

(hypertext links) التي تفيد

(غير منشورة)

في التسويق السياحي وأفاق تطورها

¹ أحمد اليوسف، تطبيقات تقنية المعلوما

كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009، ص 49.

² نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، الرياض، 2004، ص 286.

صفحة من صفحات الموقع، ويفيد في تسهيل الانتقال ضمن الموقع، وخريطة الموقع التي تفيد في إعطاء صورة شاملة عن الموقع وتقسيم صفحات الموقع إلى ثلاثة أنواع:¹

- : يجري عبرها النفاذ إلى صفحات الم
- على فكرة عامة وسريعة عن محتوى الموقع وطريقة استخدامه
- :
- : وظيفتها تقديم المحتوى.

وهناك أنواع عدة من مواقع الإنترنت، منها المواقع العادية، والأدلة (Directories)، ومحركات

(Vortals) (Portals) (Search Engines)

وعادةً ما تتضمن المواقع العادية كل ما تريد عرضه من معلومات عنها، وعن منتجاتها وشركائها، وروابط بمواقع أخرى وغيرها.

2003 إلى ما يقارب 42.5 الأدلة ومحركات البحث لتسهيل عملية إيجاد المعلومات على

المواقع في عدد من محركات البحث والأدلة ضرورة الإنترنت

إليها، وضمان عدم استبعاد أي مستهلك محتمل ليس لديه ، إذ يمكن عن طريق هذه المحركات

2 .

ووفقاً لشبكات محركات البحث التي يطلق عليها (Bots) يمكن أن يظهر موقع ما في الصفحة الأولى للبحث

أو في الصفحات الأخرى 20 موقع أثناء البحث، يجب على

الموقع في محركات البحث والأدلة، ووصفه بحدود 250 سم الموقع، بحيث تتمكن محركات

البحث من إيجاد، فروابط الأدلة تصل إلى الصفحات الرئيسية للمواقع المسجلة وغير المسجلة.

المستخدم من خلال محركات البحث المتخصصة، أو ما يسمى بالبوابات الرئيسية، البحث وإيجاد المصدر الصحيح

للمعلومات التي يفتش عنها. حيث يجري البحث في المجالات أو المواقع المركزية التي يكون فيها مستوى التصنيف

مرتفعاً أكثر من غيرها.³

IV-1-2 الوصول إلى موقع علائقي (علائقي). Site Relationnel.

:

¹ - المرجع نفسه، ص 288.

² - أحمد اليوسف، مرجع سبق ذكره، ص 49.

³ - Cox Barbara, Koelzer William, internet marketing in hospitality, Pearson prentice hall, New York, 2004, p 19.

- مخزن النشرات: وهو يحتوي على معلومات عن المنتجات والخدمات والبيانات الصحفية ، ويحتوى ذلك في نشرات مخزونة في الموقع
- : وذلك عندما يدرك حد العاملين في قسم خدمة الزبائن أن بإمكانه وضع
- تدفق الرسائل الالكترونية: ن يدرك الزبائن أن هناك أمورا يمكن وضعها حتى ينهالو وبعدها يحاول مدير الموقع معالجة هذه الاستفسارات ، ثم يحولها إلى مركز
- الإكسترا نت **Extranet** : وفي هذه المرحلة أصبح قسم تكنولوجيا المعلومات يركز تماما على الزبون ، حيث يبدأ في معالجة الطلبات وتحديد قواعد العمل ودمج تلك المعلومات المتوفرة لدينا عن كل زبون على حدة ثم دراج هذه المعلومات في تطبيق برمجي ليحللها ويحدد كيف يمكن تحسين التعامل مع كل زبون من زبائننا.

IV-1-3 من الزيارة إلى التفاعل.

- تتميز الإنترنت بالفورية وهو من الأسباب التي جعلتها أقوى وسائل الإلكتروني
- دم الإنترنت في شح ما عبر الإنترنت يمكن شراؤه مع ثمة
- . لذلك فإن نجاح التسويق عبر الإنترنت يتطلب توفير وسائل وطرق الدفع الإلكتروني الفورية التي تتناسب مع طبيعة هذه الوسيلة بما يساهم في تحقيق رغبة¹ فور اتخاذ قراره.
- توسعت استراتيجيات خدمة الزبائن بشكل سريع لتشمل العديد من الخدمات التفاعلية التي تشكل تحديا جديدا في نجاح عمليات جذب الزبائن الجدد والاحتفاظ بهم، حيث تسعى هذه
- لى الزبائن ، وهذا يحتم عليها الإ
- نظمة الدفع لديها سهلة وفي متناول الجميع ؟
 - وأمنة ؟
 - عملية التفاعل ؟ وهل هي متاحة؟

¹ - حامد هند محمد ، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، دون ذكر دار النشر، مصر، 2003، ص 100.

- في محاولتها للإجابة على هذه الأ
- طراف هذه العملية. لى تعدد هذه الأنظمة هناك عامل
- يأثر في عملية التفاعل وهو
- فترة الدفع حيث يمكن التمييز بين ثلاث فترات ممكنة وهي¹:
- هنا يقوم المشتري بالدفع بالنقود الافتراضية ، ويشترط ضمانا بوجود رصيد افتراضي قبل عملية التفاعل.
 - في هذه الحالة يقوم المشتري بالدفع من حسابه خلال (carte de debit).
 - : التفاعل يرسل المبلغ إلى الحساب البنكي للمشتري مثال ذلك (carte de credit).

IV-1-4 ما بعد التفاعل.

- تعد هذه المرحلة مهمة جدا خدمة الزبون عن طريق الموقع الالكتروني ، حيث يتم قياس حالة هذا
- هذه المراقبة المستمرة لما يقوم به
- مستخدم الكمبيوتر تمكن من استخلاص العديد من المعلومات التي يحتمل
- بما يريده الزبون تمكننا من :
- إلى أي درجة يبدو الزبون منزعجا ؟
 - كم من الاعتذارات تكفيه؟
 - هل هو راض عن الجواب؟
 - هل مازال الزبون مشوشا؟
- 2.
- التفاعل عبر الانترنت.
 - الأنشطة التي تهدف إلى
 - تقييم الكيفية التي تم بها تنفيذ التسويق بالعلاقات عبر شبكة الانترنت.

¹ Ed Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens, gestion de la relation client, 3 édition, Pearson Education, France, 2009, p312.

² Ed Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens, op.cit, P 316.

2-IV-2 الكتابة كوسيلة لبناء العلاقة.

2-IV-1 أهمية البريد الإلكتروني لإدارة علاقات الزبون

البريد الإلكتروني هو الرابط الذي يشد الانترنت بعضها ببعض، وهو القاسم المشترك والأداة التي معظم مستخدمي الانترنت، ففوة البريد الإلكتروني تكمن في أنه يلغي القيود الزمنية، فعندما يكون لديك سؤال مهم يمكنك حل المشكلة بإرساله في الح

نهایتاً الأهمية الحاسمة للبريد الإلكتروني هي

بالعالم الخارجي عند محاولة إعطاء الزبائن ما يحتاجون¹.

إن اعتماد نظام إدارة علاقات الزبائن على البريد الإلكتروني يعني منح زبائنك وسيلة

خاصة مع تزايد الأشخاص الذين يستخدمون البريد الإلكتروني في بيوتهم ومكاتبهم.

يقع البريد الإلكتروني بين الكلام المحكي والكلام المكتوب فهو سريع وتلقائي، فالإشارة عند وصول الرسالة

يخبرك بأمر ما في

الإلكترونية تعطينا شعوراً

2

2-IV-2 نظام متابعة وإرسال البريد الإلكتروني.

للنجاح في تحويل مشكلة البريد المتراكم إلى ميزة تنافسية، والإدارة الجيدة للبريد الإلكتروني عليك إنجاح ست

:

-
- صنف الأسئلة التي ترد . ووحدات العمل المتعلقة بها
-
-
- طور مراكز خبرات جديدة ، ثم حسن مستوى الإدارة لدى موظفيك
-

¹ : باسل الحاج قدور و علي ابو عثمة، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة

العربية السعودية، 2003 142.

² - المرجع نفسه، ص 144.

بالإضافة إلى هذه الخطوات يجب التعامل مع الكم الهائل من الأسئلة التي تحتويها الرسائل بغربلتها وتقسيمها
(...)

كما يجب تحديد أولويات الرسائل بمقتضى السرعة المطلوبة لكل منها وذلك بترتيبها تصاعديا كما يلي:

- الاقتراحات التي تتطلب الشكر ()

- (24)

- (إلى)

- ()

- إنذار احمر (استنفار جميع العاملين)

- انميار تام (والصراخ ملوحا باليدين)

IV-2-3 الرسائل القصيرة عبر الهاتف.

في مجال التسويق الالكتروني بن نمو خدمة الرسائل القصيرة SMS

سيؤدي بها ، تصبح بديلا ناجحا يحل محل الرسائل التي يتم تداولها عبر البريد الالكتروني.

وآ ثلاثة خصائص للتجارة عبر المحمول يمكنها تساهم في وراء الجوانب الشخصية في

المعاملات مع الزبائن تتمثل في:

- إمكانية الانتقال بتلك الهواتف المحمولة في ن، كما انه يتم الاحتفاظ بها مفتوحة غالبا؛

- (Opérateurs) ؛

" : **Télémarketing** (Leiderman)

¹الهاتف بالشكل الذي يساعد على إيجاد وجذب والاحتفاظ ب وتنمية

أشارت بعض الدراسات إلى أن هناك نمو سريع لاستخدام الإعلان عبر الرسائل القصيرة ، حيث ب

حوالي 1 بليون جنيه إسترليني في العام 2005، وفقا لتوقعات مؤسسة ميريل لينش **Merill Lynch** .

20% من جميع الأنشطة الإعلانية عبر الانترنت سوف تتم عبر المحمول بحلول عام 2005 بحجم إنفاق يف

2 3 مرات عن إعلان الانترنت المعتمدة أجهزة الحاسب الآلي الشخصي.²

¹- محمد عيد العظيم ابو النجا ، مرجع سبق ذكره، ص 422.

²- المرجع نفسه، ص432

SMS مقارنة بالتسويق عبر البريد الإلكتروني :

-
-
-
-

IV-3 تأثير تكنولوجيا المعلومات على العلاقات بين المؤسسات

في التسعينيات من القرن السابق ظهرت أبحاث كثيرة تتعلق بتأثير تكنولوجيا المعلومات على العلاقات بين المؤسسات المشتريّة والموردة، وأظهرت نتائج هذه الأبحاث أن تكنولوجيا المعلومات غاية في الأهمية من حيث قدرتها على توفير المعلومات المطلوبة لضمان تحقيق علاقا أن الإمكانات التي تقدمها أنظمة تكنولوجيا المعلومات من خلال تمكين من الدخول إلى المعلومات في إقامة علاقات تعاونية تقوم على الثقة المتبادلة، وهذه العلاقات تتوطد أكثر بالاستعانة بالوسائط الإلكترونية لتبادل المعلومات والتي تؤدي إلى

1.

(Slater & Narver) إلى أن واحدة من النتائج الـ

المؤسسات ستكون قادرة على أن تتعرف على الاحتياجات الفردية للمشتريين وتفضيلاتهم، كما أن تكنولوجيا

(Kent) في دراسته إلى أن تكنولوجيا المعلومات تعمل على إعادة هيكلة العلاقات في قنوات التوريد،

كما أن تقنيات تكنولوجيا المعلومات تحسن الأداء الكلي للقناة وذلك من خلال متغيرات

(Gummesson) أن الإنترنت تصلح كوسيلة للتسويق بالعلاقات، إذا اعتبرنا أن التسويق بالعلاقات

هو علاقات وشبكات وتعاملات، كما أن الإنترنت تمثل شبكة مادية يمكن من خلالها أن تتم التعاملات بين

¹- حصة حسن سالم الخيال، إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاسه على الأداء

التسويقي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2008، ص 44.

التعاملات، فإن الإنترنت هو وسيط رخيص نسبياً لتبادل المعلومات

1 .

IV-4- تحديات إدارة علاقات الزبون الالكترونية:

لحديث السابق على الايجابيات الم

الانترنت في مجال

نه هناك العديد من الجوانب السلبية والتي تعتبر تحديات تواجه المسوق الالكتروني بصفة عامة

2.

IV-4-1 الربحية المرتبط باستخدام الانترنت:

تشير بعض إلى 456 العاملة عبر الانترنت منذ سنة 1994

11% فقط منها هي التي زالت مستمرة في العمل ، ومن بين هذه التي استمرت نجد

25% فقط هي التي استطاعت تحقيق ربح.

وبعني هذا بان الانترنت قد تساهم من خلال الحجم الهائل من المعلومات في إرباك

لى ضياع الوقت ، ولى صعوبة قيام المسوقين بجذب انتباه الزبائن لمواقع الويب الخاصة بهم ،

التي يقومون بها، وقد يؤدي أيضا إلى صعوبة قيام المسوقين بجذب انتباه المستهلكين لموقع الويب الخاصة بهم، والإعلانات التي يقدمونها عن شركائهم ومنتجاتهم.

IV-4-2 الخصوصية والأمن عبر الانترنت

لديهم المهارة في جمع وتحليل المعلومات التفصيلية الخاصة بالزبائن، حيث

إلى زوار المواقع المنتشرة على الشبكة ، وفي نفس الوقت فيه العديد من الزبائن

يشاركون في يلية خاصة بهم. وهذا قد يجعله

، ومن ثم تكون هناك استخدام هذه المعلومات بطريقة سيئة وغير

غير الم .

خلاصة الفصل:

تتمحور إدارة علاقات الزبائن حول جمع المعلومات المفصلة والشخصية لخدمة الزبائن في كل فترات معه وعبر جميع القنوات المتاحة للاتصال من أجل تحقيق أعلى قدر من ولائهم للمؤسسة من خلال الربط بين مختلف البرامج التسويقية وأهدافها، فهي تهدف إلى جذب الزبائن والحفاظ عليهم من خلال التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم والاستجابة لها.

بإستراتيجية

هذه الأخيرة في إتاحة إمكانية إدارتها إلكترونيا من خلال الاعتماد على التكنولوجيا والمعلومات الحديثة، وهو ما يعرف بمفهوم إدارة علاقات الزبون الإلكترونية ECRM

الفصل الثالث: أبعاد التسويق بالعلاقات

تمهيد

الجدير بالذكر أن مدى نجاح العلاقة بين أي طرفين يعتمد بشكل واضح على ضرورة التعرف على أكثر الأبعاد والعناصر الأساسية للتسويق بالعلاقات تأثيراً في جودة العلاقة، والعمل على صيانتها حتى تساعد على نجاح العلاقة واستمرارها في المستقبل.

إلا أن السؤال الذي شغل ذهن الباحثين هو: ما هي المتطلبات اللازم توفرها لدى المؤسسة لكي تستطيع بناء علاقة طويلة ومربحة مع الزبون؟

لذا تناولت الدراسات الحديثة العناصر الرئيسية للتسويق بالعلاقات بمسميات مختلفة، إذ لم يتفق الباحثين على نموذج محدد، فهناك من تطرق إلى ذكر العناصر بكاملها وهناك من ركز على البعض منها، حيث كان لكل عنصر من هذه العناصر دوراً أساسياً في التأثير على مواضيع شتى . وبعد الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة حاول الباحث أن يأخذ بأغلب العناصر المكونة لمفهوم التسويق بالعلاقات وهي : القيمة - الثقة - الالتزام - الاتصال - الرضا - الولاء.

ولتوضيح ما تم ذكره سابقاً بشكل أكثر تفصيلاً تم التطرق في هذا الفصل الى الجوانب التالية:

I- القيمة

II- الثقة

III- الالتزام

IV- الاتصال

V- الرضا:

VI- الولاء

I- القيمة

ظهر الاهتمام بقيمة الزبون باعتباره أصل ذو قيمة يجب إدارته كأى أصل من أصول المؤسسة ، سواء كانت سلعة أو خدمة بهدف زيادة القيمة التي يضيفها للمؤسسة، ويعتبر الوصول إلى قيمة زبون ممتازة احد أهم عوامل النجاح في وقتنا الحاضر أو في المستقبل، بسبب تأثيره المهم على النوايا السلوكية للزبائن، وبسبب أن لها دور أساسي في تزويد المدراء بالرؤى حول كيفية تحقيق أداء عالي في إدارة علاقات الزبائن.

I-1- مفهوم قيمة الزبون:

أشار العديد من الباحثين إلى اعتبار الزبون من أهم أصول المؤسسة لذا تحاول بناء علاقة طويلة الأجل معه من خلال تقديم أفضل قيمة مدركة له، حيث يواجه الزبون تشكيلة مذهلة متغيرة من المنتجات ليختار من بينها ويقارن بين منافع وتكاليف عرض المؤسسة و عروض المنافسين، لذا تستطيع المؤسسة أن تتفوق من خلال ضبط عملية الوصول لقيمة أكبر وتقديم أفضل قيمة للعميل .

يرى (Breur) أن القيمة التي تحصل عليها المؤسسة من الزبون تعتمد على قدرتها على إسعاد الزبون للحصول على السلوك المرغوب به والذي يحقق الأرباح للمؤسسة¹.

كما عرف (kotler) قيمة الزبون على أنها :
2.

"أنها "

فترة تملكه للمنتج"³

والقيمة تعني أن المنتج قادر على أن يلي أو يفوق توقعات الزبون من المنافع التي يرغب بها بعد حصوله عليه التي تحملها من⁴

تختلف القيمة الزبون واختلاف وجهة نظره صوب المنافع التي يرغب الحصول عليها .

إلى حصل عليها أكبر من التضحيات.

1.

¹ - Breur, Tom, The importance of focus for generating customer value , journal of financial services marketing, Vol.11, No.1, Edinburgh, UK, p 64. 2006.

² Kotler Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, op.cit, p 165.

³ - Bounds Greg, Adams Mel, Yorks Lyle, Beyond Total Quality Management: Toward The Emerging Paradigm, Mc GrawHill inc, usa, 1994, p64.

⁴ - koskela heikki, customer satisfaction and loyalty in after sales service: mod of car in tele-communication systems delivery. Helsinki University of Technology, Finland, 2002, p19.

: أبعاد التسويق بالعلاقات

: تشير تلك القيمة إلى عملية تقييم الزبائن للعلامة بناء على المنفعة التي يحصلون عليها منها.

هنا بالتقييم بين ما حصلوا عليه وما لم يحصلوا عليه لتحديد القيمة التي نحن بصدددها.

: هي تلك القيمة التي يتبناها بصورة كبر على أساس التقييم الشخصي للعلامة، ومن ثم نجدتها ترتبط

باعتبارات تتعلق بالصورة الذهنية، وبالمعاني الخاصة

سأس الجودة والسعر واليسر في استخدام المنتج.

: وهي تلك العلاقات الخاصة التي تربط

كبر مما تستطيع قيمة المنفعة وقيمة العلامة المساهمة به. وتشير قيمة العلاقات إلى التأثير على

الزبائن من خلال المحاولات التي تقوم بها المؤسسة لبناء العلاقات معهم، وتفعيل برامج استقبالهم والحفاظة عليهم.

إلى (Cillan) أنها "

من العلاقة قد تتمثل في تحقيق قيمة

يجابية الكلمة المنطوقة

العلاقة قد تتمثل في زيادة المبيعات

تخفيض تكاليف التسويق²

:

:

ويحدث ذلك من خلال إضافة ، بحيث يشعر ن ما يحصل عليه من العلاقة

همية بالنسبة له وتنعكس زيادة المنافع التي يحصل عليها انخفاض التكاليف التي يتحملها من

البديل الثاني:

التركيز فقط على إضافة قيمة جديدة بل يجب أن تهتم بتقليل التضحيات التي

وحتى تتمكن من ذلك فلا بد

، حتى تكون قادرة على فهم

احتياجاتهم وتفضيلاتهم وكل الأنشطة التي تشكل سلسلة القيمة الخاصة بهم.³

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 281.

² - Carmen Camarero Izquierdo, Jesús Gutiérrez Cillán, Sonia San Martín Gutiérrez, the impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case, the journal of services marketing, vol19 Iss 4, U K , 2005, p235.

³ -Gronroos C, Relationship marketing: strategic and tactical implications, Management Decision, Vol. 34 Iss: 3, U K, pp.5 - 14, 1996.

: أبعاد التسويق بالعلاقات

مختلفين هما:¹

- : (Customer Value) وهي تلك القيمة التي تقدمها وغيرها
- الثاني: (Customer Equity) وهي تلك القيمة التي يقدمها الزبون للمؤسسة من وكذلك الترويج عبر التخاطب الشفهي للمؤسسة التي يتعامل معها والإ على الخدمات التي تقدمها ، ة الزبائن والاحتفاظ بهم فترة طويلة .
- بأنها " الفرق بين الفوائد الكلية التي يحصل عليها والتكاليف الكلية التي " ساسية نستطيع من خلالها تحديد

2: العوامل التي تؤثر على

- إلي يحصل عليها الزبون
- التكاليف الكلية التي يتحملها الزبون
-

عند صنع القرار الشرائي، والجزء الثاني ذاتي

- وبالتالي ف () دراكه المبني على معتقداته ()
- () المبني على شعوره بالرغبات العاطفية ()
- لي تقدير نس المنتج بطرق مختلفة وهذا يعني ن القيمة تختلف باختلاف خصائص

وذلك عن طريق حساب التدفقات النقدية المرتبطة به، ثم تطبيق معدل خصم للحصول على

3: تي

(Blattberg & Deighton)

- حساب مساهمة

¹ علي ناجح علي منصور، نموذج مقترح لتأثير مشاركة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن وقيمة الزبون، أطروحة دكتوراه، إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، مصر، 2012 212.

² 264.

³ - نريمان محمد عمار ، نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة الزبون بالتطبيق على زبائن شركات الطيران في مصر، أطروحة (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2008، 118.

: أبعاد التسويق بالعلاقات

- قيمة المكانة الذهنية: تعد المكانة الذهنية للمؤسسة ضرورية للزبون ، ومن ثم فإن الصورة الذهنية في ذهن الزبون لها دور في تعزيز تلك القيمة، ويعتمد رضا الزبون من عدمه على مجموعة

I-2-2 الكلفة الكلية للزبون : لى الأتي:

- الكلف النقدية: التي سيحصل عليها

- كلف الوقت:

- كلف المجهود:

- الكلف النفسية: الجديدة ، والمجهود

حباط لدي الزبون في حال عدم

ضافة قيمة له عن اقتناؤه منتج معين.

تي:¹

- تكوين رأس المال الزبوني:

لأنها تساعد المؤسسة على تحسين استجابة المؤسسة من أ

- خفض تكلفة الصفقة: لى خفض فترة

على السلعة والمواد والمواصفات والسعر وغيرها وهذا يعني

- زيادة منافع الزبون: معرفة تساعد على تشجيع الزبون في

بتقديم الشكاوي ، وهذا ينعكس على تحسين الخصائص والمنافع التي تقدمها المؤسسة

- التعامل بخصوصية مع الزبون :

وبخصوصية

لى ما تقدمه المؤسسة.

: أبعاد التسويق بالعلاقات

I-3 مزاي التي يجنيها الزبائن من خلال تعاملهم مع المؤسسة:

إلى يحص لي ثلاث مزايا رئيسية وهي:¹

I-3-1 مزايا الثقة:

من بناء علاقة طويلة المدى تتحقق من خلالها مصالح ولعل العلاقات التي تنشأ بين البائع والمشتري والتي تنطوي على مخاطرة كبيرة هي أكثر الحالات التي تحتاج إلى الثقة من كل طرف بالآخر مما يؤدي إلى تخ الشعور باللاتأكد، ولهذا ينظر إلى الثقة بشكل متزايد على أنها مكون رئيس لنجاح العلاقة.

I-3-2 المزايا الاجتماعية: م ذلك من خلال العلاقات التي تنش

يشكلون في المستقبل جزء من النظام

شخصية بينهما تخدم الهدف التسويقي على المدى الطويل.

I-3-3 مزايا المعاملة الخاصة: سعار خاصة ومعاملة تفضيلية لا يحصل عليها جميع

كبر .

I-4 أبعاد قيمة الزبائن:

تعددت الدراسات التي تركز على مفهوم القيمة ومحدداتها، وقد أدى ظهور نماذج مختلفة لقيمة

ختلاف مصادر بيانات هذه النماذج لي وجود فكار مختلفة لمحددات قيمة همها:

I-4-1 الاستمرار في التعامل مع الزبائن:

لتأثيره الايجابي على ربحية المؤسسة في ظل

بزبائنها، واحتفاظ المؤسسة بالزبائن هو المقياس الحقيقي للنجاح المالي النهائي لها.

كما يعتبر طول مدة العلاقة بين من العوامل الهامة التي تؤثر على قيمة

لي معرفة كية

التي تجعل الزبون موالي لم

إلى الاستمرار في التعامل يؤدي لي العديد من النتائج همها ما²:

¹ - 270-269.

² - نريمان محمد عمار، مرجع سبق ذكره، ص ص ، 126. 127.

: أبعاد التسويق بالعلاقات

- (Bolton) لى
من الرضا عن الخدمة المقدمة خلال فترة العلاقة
الى جهد
- الجديد خمسة
كبير لجذب الذين يتعاملون مع المنافسين.
- سنويا حوالي 10% إلى 30% .
مريكية بزبائننا تبلغ حوالي 80 %
هذه المؤسسات تفقد في متوسط
% 20

I-4-2 الترويج عبر التخاطب الشفهي:
ثره على زبائن جدد حتى
عبر مقياس واحد هو التوصية بالخدمة
في مجال الخدمات.
يقصد بالترويج الشفهي الجهود المتعلقة بجذب العاملين المرتقبين -
و المتعاملين مع المنافسين وهم يمثلون مجال واسع للنمو وزيادة الثروة من¹.
الى جذب لى جذب
الى السوق، ولى جذب
المنافسة، فالمؤسسة التي لا تستطيع جذب
حصتها السوقية تدريجيا مع مرور الوقت وذلك

I-4-3 إنفاق الزبائن:

يقصد به رفع معدلات شراء الزبائن لمنتجات المؤسسة التي يتعاملون معها مقارنة بالفترة السابقة
، الزبائن على منتجاتها، كمثل على ذلك استطاعت شركة

Disney

في (Florida-Orlando) تشمل هذه النفقات الإقامة في
الفنادق، تكلفة المطاعم والنقل، حيث إدراك مدراء Disney أنه على الرغم من قدرتهم على جذب هذه العائلات
لى (Orlando)، إلا أنهم لا يحصلون
إجمالي لى

: أبعاد التسويق بالعلاقات

قائمة مطاعم مختلفة والقيام بالرحلات البحرية، وبالنتيجة دت هذه

لى زيادة حصة المؤسسة من

1.

II- الثقة:

وتجعلها تنصهر في شكل حلقة قوية بين المؤسسة والزبون، وتؤدي إلى قيام روابط لمدة طويلة، وفي السنوات الأخيرة زاد الثقة من قبل الكتاب والباحثين في مجال التسويق، وارتبط هذا حثين إلى وجوب المزيد من التركيز

II-1 تعريف الثقة:

"توقع رغبة الشخص الموثوق فيه بالوفاء بوعوده والتزاماته" (Chae & Kim)

الغير¹.

(Moorman, Zaltman, and Deshpande) فقد عرفوا الثقة بأنها على شريك في العملية التبادلية. مع الأخذ بعين الاعتبار أن الإحلال بهذه الثقة سينتج عنه خسارة².
(Corsby) الثقة على أنها

علاقة طويلة المدى تتحقق من خلالها مصالح. ولعل العلاقات التي تنشأ بين البائع والمشتري والتي تنطوي على مخاطرة كبيرة هي أكثر الحالات التي تحتاج إلى الثقة من كل طرف بالآخر مما يؤدي إلى تخفيض³ -

(Morgan & Hunt) في دراستهما " - إلى أن الثقة: " تتواجد عندما يكون لأحد الأطراف اعتقاد في مصداقية واستقامة شريكه فيها " في سياق نموذج معادلة هيكلية لدراسة تجريبية لمخاطر تجارة إطارات السيارات، وقد افترضنا أن الالتزام والثقة هما من العناصر المحورية لأنهما يشجعان على:⁴
- العمل للحفاظ على الاستثمارات التي تمت بالعلاقة.
- مقاومة جاذبية البدائل قصيرة الأمد وتفضيل المزايا طويلة الأمد المتوقعة من العلاقة الحالية.

¹ - سهي عبد المنعم محمد شلبي، نموذج مقترح لمحددات نوايا تحول زبائن البنوك التجارية "دراسة تطبيقية"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة عين الشمس، كلية التجارة، مصر، 2011، ص 59.

² - علي عادل الوزني، مرجع سبق ذكره، ص 59.

³ - المرجع نفسه، ص 61.

⁴ - حصة حسن سالم الخيال، ص 141.

: أبعاد التسويق بالعلاقات

وقد وجدت هذه الدراسة أن الثقة هي أحد محددات العلاقة، ولأن طرفي العلاقة (المشتري) لا يكونون عادةً مرحبين بتبادل المعلومات، فالثقة تكون عاملاً هاماً في

53%

لها علاقة إيجابية مع سلوك

(Kuo-Ming) لي

الموظفين في الخطوط الأ الموظفين لهم تأثير قوي في ثقة

وهي العوامل التي تساهم

في زيادة جودة الخدمة والتي بدورها تعمل على تنمية الثقة.¹

: الثقة في رجل البيع، والثقة

للثقة في علا

(Plank)

في المنتج، والثقة في . في حين توصلت دراسة (Sirdeshmukh) لي

العمليات والأعمال التي تهدف إلى الصالح العام، والتوجه إلى حل . في

2.

سؤولياتها للحفاظ

(J. Hong) أنها "

على وعودها المقدمة نحو . يشكل توقعاته في ضوء العبارات الشفهية

التي تقدمها ، وبالتالي يتم بناء الثقة اعتماداً على اعتقاد ن هذه الوعود يمكن

3.

أنها "التعبير عن درجة دراك طرفي العلاقة ب

(Larzeler et Huston)

4"

(Michell Reast Et Lynch) نموذجاً يبحث في كائن الثقة ، حيث يفترض النموذج

:

السلوكية في الثقة ، فيرتبطان بالعناصر المعرفية للثقة.

5"

: بأنها:"

¹ - Hui-Chun Chan; Kuo-Ming Chu, the construction model of customer trust, perceived value, and customer loyalty , Review of Business Research;2007, Vol. 7 Issue 1, 2009, Califonie, pp 98-103.

² - منى يوسف شفيق، تأثير الثقة والرضا على العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة وولاء الزبون، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة ، جامعة بني سويف، العدد الثالث، مصر ، 2009 242.

³ - كرم عبد الله محمد عبد الحميد العبسي، اثر تسويق العلاقات مع زبائن الائتمان في البنوك على درجة رضاهم، رسالة ماجستير(غير منشورة) إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2012 57.

⁴ - عبيد حسن سيد احمد رمضان، تأثير محددات نجاح تسويق العلاقات بين الموزع والمزود على درجة رضا الموزع، رسالة ماجستير(غير منشورة) إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2003 18.

⁵ - جيهان عبد المنعم، مرجع سبق ذكره، ص ص 70-96.

: أبعاد التسويق بالعلاقات

و يذهب الباحثان في تعريفاتهما للثقة إلى

للثقة، من خلال المفاهيم التي تركز

" على كل من الجوانب السلوكية، والعناصر المعرفية في علاقات

"، في حين تركز العدالة على الدوافع والنوايا

الحالي ودرجة الرضا عن الشريك. وفي مجال تسوي

.

:

-

-

-

- آخر سوف يتصرف على نحو مته

ن المستقبل غير مؤكد

- تتضمن عدم محاولة الشريك استغلال شريك التبادل حتى

II-2 تطور مفهوم ومحددات الثقة في مجال التسويق بالعلاقات:

يمكن تلخيص تطور مفهوم الثقة في المؤلفات

لموضح في الجدول التالي:

(08):

1989	(Wetiz & Anderson)	أهمية
1990	(Narus & Anderson)	-
	(Crosby)	-
1992	(Moorman)	وزملاؤه بعدين للثقة) -
1993	(Murphy & Gundlach)	القانونية التي يرتكز وتأثير

: أبعاد التسويق بالعلاقات

1994	- اقترح (Ganesan) بعدان للثقة هما () - () - (Morgan & Hunt) الثقة احد محددات في العلاقة وهي
1995	- (dion) الثقة في زيادة المبيعات. - (Wilson) الثقة فعالة في المراحل الأولى
1997	- (Smith & Barclay) - بحث كل من (Doney & Connon) في تأثير الثقة في - (Lewin & Johenson) أبعاده الثقة المتبادلة بين طرفي العلاقة.
1998	- (Blois) تفسير قائم على الثقة لعلاقات - - اقترح (Michell) وزملائه نموذجا يبحث في وركائز الثقة حيث يفترض النموذج - (Grossman) ووضع الثقة الكاملة في الطرف
2000	(Kennedy) في صناعة السيارات يركز على الثقة في رجل البيع والثقة في المنتج () تأثير
2003	(Parino) تأثير

: أبعاد التسويق بالعلاقات

لى ما سبق يمكن أن تتحقق الثقة إذا شعر الزبون بالمجهودات التي تقوم بها
كبر قدر من الراحة والأ . على الوعود التي تطلقها

اقترح كل من (Ali & Birley) أشكال الثقة في العلاقة وهذا التقسيم قائم على مبررات
وهما على النحو التالي:¹

شكال الثقة في العلاقة على ما يتوافر لدى كل طرف من العلاقة من معايير
شخصية معينة لبناء تلك الثقة في العلاقة ومن هذه العوامل:
الثقافي . ولذلك فان هذه الثقة تعتمد على مدى التوافق بين طرفي العلاقة.

يشير هذا الشكل من الثقة إلى بين طرفين، ويعتبر هذا الشكل هو
عقلانية حيث يعتمد على معايير موضوعية في بناء الثقة، من خلال استخدام معايير محددة في تقييم
الحالي للعلاقة.

3-II الثقة من وجهة نظر المستهلك:

"الثقة من وجهة نظر المستهلك هي تصور أو إدراك إلى
مواقف تتميز بالمخاطرة أو عدم التأكد وتؤكد هذه النظرة دور الشخص الموثوق فيه)
2.(

() تعريفاً في مجال التسويق بالعلاقات بين المورد والمشتري في
حيث أوضحت أنها مدى اعتقاد المشتري بأن البائع لديه نوايا حسنة لصالح المشتري وهذا التعريف يعكس

¹ - كرم عبد الله محمد عبد الحميد العبسي، مرجع سابق، ص 59.
² - سهي عبد المنعم .60

: أبعاد التسويق بالعلاقات

II-3-1 المصادقية: مدى اعتقاد المشتري بأن المورد لديه الخبرة الكافية لأداء المهمة بكفاءة على نحو

II-3-2 النوايا الحسنة: مدى اعتقاد المشتري أن المورد يملك نوايا ودوافع تكون مفيدة للمشتري عندما

تتغير الظروف الحالية إلى ظروف مغايرة لا تغطيها

II-4-1 الثقة القائمة على المؤسسة:

في موقف معين نظراً لتوافر هياكل أداء معينة. فيري (Cheung & Lee)

تكوين وتطوير الثقة يحتاج لبنية أساسية تضع وتدعم القواعد والنظم.

المستقلة لدى البنوك مثلاً أو شركات المحمول

غير الراضين عن الحلول التي تقدمها لهم

شبكات المحمول المشتركين فيها.¹

II-4-1 الثقة في الأنظمة:

تجاه النظم

وتشير الثقة في الأنظمة إلى الثقة في

" "

II-4-1 الثقة في البائع:

في في على مخاطر أو

"الإبداعات والاختراعات" "للتأثير على المستهلكين حتى ينتهجوا

سلوكاً مبني (Chervany & Mcknight) في

يختاره البائع في

وعلى الرغم من تدخل البائع أو مقدم الخدمة لزيادة الثقة، إلا أن هذه الثقة لا تمتد تلقائياً إلى تكنولوجيا

والتجاري. لذلك فإن دراسة الثقة يجب أن تمتد لفهم كيفية مد الأفراد بها إلى أجهزة الكمبيوتر وأنظمتها.

(Mayer & others)

¹ - المرجع نفسه، ص 69.

II-5 أبعاد الثقة:

قدم هاني رشاد ثلاثبعاد للثقة تتمثل في:¹

البعد الأول: النوايا الحسنة ويشير إلى
وبتحقيق منافع مشتركة.
في التعاملات مهتم بمصلحته

تشير نوايا الثقة إلى رغبة في

في شخص آخر لكنه ما زال غير راغب في
في أن يصبح قابلاً للتأثير من قبل مقدم الخدمة.
في الاعتماد تعكس توجهاً عاماً

البعد الثاني:

خر في التعامل سيحترم كلمته ويؤدي التزاماته.
"الإبداعات والاختراعات" "للتأثير على المستهلكين حتى ينتهجوا سلوكاً ينم على الثقة

البعد الثالث: المقدرة وتشير إلى

تشير المقدرة الكفاءة بصفة عامة إلى مخزون من خصائص رأس المال الإنساني مثل المعرفة والمهارات
والقدرة على التكيف، بينما تشير الكفاءة التشغيلية إلى "الأوجه الديناميكية لهذه الخصائص، بمعنى "
" وضع هذه المعرفة والمهارات في

¹ هاني على رشاد احمد، مرجع سبق ذكره، ص 69.

III- الالتزام:

استراتيجيات والسياسات للتأقلم

اعد هذه المعرفة كذلك في قصور في العلاقات المتعددة التي
قد لا يعنى الكثير إذا كان للشركة يعود إلى
وفي هذه الحالة سيُ بالرغم من تواجد موظف جديد في خدمته.

III-1 تعريف الالتزام:

(Pushkala) "

لمقاومة التغيير في

في سبيل فوائد أكبر على المدى البعيد " في في في
1 .

(Anderson & Weitz) "الرغبة في استمرار العلاقة في المستقبل والاستعداد

للقيام بتضحيات قصيرة المدى للمحافظة على العلاقة"²

(N'goala) "عبارة عن سلوك يتبناه الفرد، يعبر عن حالة نفسية وفردية مرتكزة على /

3"

تتابع مشتريات استهلاك نفس العلامة التجارية يعزز في () التكاليف المدركة في حالة

تغيير محتمل للعلامة التجارية (نشوز معرفي، عدم الاستفادة من الجوائز و

محموزة للزبائن ، تكاليف البحث عن المعلومات، و زيادة مخاطر عدم (

فعال في تقييم التكاليف والمنافع الناجمة عن على العلامة التجارية عندما يكون هناك تغيير محتمل.

لى نه كثيرا ما تستعمل المقاربة الموقفية هذه في مجال البحث في تسيير الموارد البشرية والتسويق بين

4 .

ضميني من الزبون

في و عوائق السوق كتكلفة التحول، لذا يعتبر الوعد بمتابعة العلاقة

¹ - سهى عبد المنعم محمد شلبي، مرجع سبق ذكره، ص 80.

² - 140.

³ - بن اشهبو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy : دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية، أطروحة دكتوراه في تسويق (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية، جامعة تلمسان، السنة الجامعية 2010/2009

39.

⁴ المرجع نفسه، ص 40.

: أبعاد التسويق بالعلاقات

ساسي في العلاقة مع المؤسسة

ترجم في السلوك.¹

الخدمة فيها ويعني نية صريحة

III-2 تطور مفهوم الالتزام:

الأهمية

إلى

في البحثية على النحو التالي:

وبعد فهم معنى

(09):

1987	(dwyer)	مراحل تطور علاقة التبادل، على انه تعهد ضمني	صريح بالاستمرار في العلاقة بين شركاء التبادل.
1992	(Anderson & weitz)	عدم التوازن في	إلى علاقات غير مرضية وان فترات النزاع السابقة تؤثر في نحو العلاقة.
	(moorman)	يعني الاستمرارية في علاقة لها قيمة	
1994	(morgan & hunt)	-	
	(gundlach)	وزملائه بعدين للالتزام يتمثلان في :	
1995	(kumar)	وزملائها تعريفا يجمع عددا من الدراسات ويؤكد على المشاعر الطيبة وتوقعات	الاستمرار في العلاقة والاستعداد للاستثمار فيها هي مختلفة للالتزام.
1996	(geyskens)	المنشآت الوجداني والتقديرية.	وزملائها نوعين من
	(andelleb)	في علاقة التبادل الثنائية	تأثير التأثير
1997	(simpson & mayo)	المباشرة لاستخدام استراتيجيات النفوذ	على بحث القهرية وغير القهرية على الإلتزام في العلاقة.
1998	(moor)	في علاقات التبادل بين المؤسسات وهو عنصر هام في التحالفات	

¹ - Mimouni Aida et Volle Pierre, benefices perçus de la fidelisation et qualite relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aerien, 19 emme congrés international de l'AFM, tunis, 2003, p537

: أبعاد التسويق بالعلاقات

دورا في التنبؤ بالنوايا	(garbarino & mark)	-	1999
-------------------------	--------------------	---	------

: بق ذكره 294-295.

III-3 أشكال الالتزام:

على الرغم من تباين الدراسات التي حددت
أنها في مضمونها
وفيما يلي توضيح لهذه
III-3-1 الالتزام الموضوعي:

: " في

ماذا يعني من العلاقة وبدون أن يربطه بها

" () " 1.

ويشير في إلى العوامل والاجتماعية التي في في
العلاقة، أو إدراك القائم بها أن تكاليف إنهاء العلاقة مكلفة للغاية،
يمثل شكلاً اجتماعياً ظاهرياً مرغوب. ونظراً لرغبة المجتمع في بقاء علاقة الزواج، قد يبدى الأفراد التزاماً أكبر
ولا يكون واضحاً عما إذا كان بقاء الفرد في

في جوهره إلى استفادته من بقاء العلاقة".

فقط إلى دراسة النوايا النفسية وراء

III-3-2 الالتزام العاطفي:

ويشير إلى اتجاه نحو تفضيل العلاقة مع
عوره بالانتماء نحوها ولذلك فإن
يعتمد على معايير عاطفية.¹

لي العلامة التي يجلبها، بحيث
احترام

الاحترام أن يزيد من تعاطفه وثقته بها.

من الممكن أيضاً أن ترتبط عمليتنا الموضوعي والعاطفي عبر الوقت، فعلى سبيل المثال قد ينجذب
فرد إلى علاقة ما بسبب الفوائد المجمعمة من العلاقة، وهو ما يعتبر مثالا للالتزام الموضوعي حيث يلتزم الفرد بالبقاء
في في

وأخيراً، فإن استخدام

في في
العاطفي بمتغيرات أخرى هامة. فعلى سبيل المثال، وجد أن الأداء الوظيفي يتأثر سلباً
وضوعي بينما يتأثر إيجابياً . وهذه النتائج هامة لأن مخرجات العلاقات تتوقف على نوع
في هذه العلاقات، وكذلك ترفع من احتمال أن ليس
تؤثر إيجابياً على العلاقة.²

(Geyskens) وزملاؤها فقد شاروا في " ثير " إلى

همية محورية لنجاح التسويق القائم على العلا . ولقد تم تناول نوعين

3.

يساهم في

الالتزام الوجداني: "يعبر عن مدي رغبة القناة في صيانة علاقتهم بشركاء معينين"

النظر هذه يرغب عضو القناة الملتزم التزاما وجدانيا في الاستمرار بالعلاقة، يجب شريكه

64.

86 - 85

1

2 - سهي عبد المنعم محمد شلبي

3 - جيهان عبد المنعم رجب، مرجع سبق ذكره، ص 291.

: أبعاد التسويق بالعلاقات

إلى صيانة علاقة ما في ضوء تكاليف الالتزام التقديري: "

وهو ينتج من عملية تقدير للتكاليف والعوائد، بما في ذلك تقييم
بدائل تعويض الاستثمارات التي لم توظف.

III-4 متطلبات تطبيق مبدأ الالتزام:

في استمرار العلاقة مع

إلي القيام بما 1:

- المحافظة على مستويات
- إجراءات في التي قطعتها على نفسها
- التحسين المستمر في الخدمات، والمنتجات التي تقدمها
- عدم وضع معايير سيرات المختلفة
- المعايير التي لا تستطيع تحقيقه.

IV- الاتصال مع الزبائن:

إن النظر إلى التسويق بالعلاقات لا بد وأن يراعي أنه عملية مستمرة متصلة تتم عبر الزمن بدلا
سلسلة من العمليات المتقطعة المستقلة التي تتم واحدة بمعزل عن الأخرى ويعتبر
"الاتصالات" أحد وسائل توفير المعلومات التي يمكن الوثوق بها عند حدوث مشكلة معينة، وتكمن أهمية
في بناء وعي المستهلك من خلال تقديم معلومات تفيد المستهلك في
وذلك للمساعدة في قرار الشراء
الغير راضين عن الخدمة عن كيفية
لهذه المشاكل وما تقوم به

IV-1 تعريف الاتصال مع الزبائن:

يعني

باتجاه واحد فقط،
المكتوب مثل الرسائل الشخصية، البريد المباشر، التعامل
بواسطة الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني، والرسائل القصيرة ،
ة، والتي يقوم مزود الخدمة من خلالها بتقديم معلومات بطريقة يستفيد منها الزبون شخصيا
1 .

وتعرف الاتصالات بأنها القدرة على تقديم المعلومات الجديرة بالثقة في الوقت المناسب، واليوم توجد نظرة
، فهي تعني الحوار المتبادل بين
والتي تتم خلال فترة ما قبل البيع وما بعد

2

ويشير (Gronoos) إلى أن
الفعالة والحوار التفاعلي يزيدان من القيمة التي يم
تعتبر أحد أهم عوامل نجاح التسويق بالعلاقات، وتشمل
المعلومات الرسمي وغير الرسمي والتي تقدم مضموناً ذا معنى في الوقت المناسب بين المؤسسات وبالتالي فإن

3 .

1 - عماد يوسف قاسم مسعود، تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن
التسويق (غير منشورة) كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا جامعة عمان العربية للدراسات العليا 2007، 66.

2 - هاني علي رشاد احمد، 60.

3 - 72.

: أبعاد التسويق بالعلاقات

"نشاط بشري يخلق ويحافظ على العلاقة بين الطرفين طرف مختلفه

1»

ويشير إلى أن المعلومات والاتصالات تآثران في ثقة الزبائن وبالتالي فإنها تزيد من كفاءة التسويق بالعلاقات

2

وإضافة إلى الاطلاع على المعلومات وتقاسمها على مستوى المؤسسة بكاملها فإن مناهج الاتصال تمكن

حسينية، حيث نجد في

عمل لمعالجة نفس المشكلة، هذه المؤسسات تحتاج إلى أساليب اتصال فعالة لتخفيض أو إلغاء ازدواجية الجهد.³

IV-2 جودة الاتصال أثناء العلاقة:

المعلومات والمعاني بشكل رسم (J. HONG) إلى ، أنها "

وغير رسمي، بما يوفر تغذية عكسية وتفاعل قوي"

تتسم المعلومات المستخدمة في

حتى

4

العكسية على جميع

ويتم مشاركة المعلومات بشكل رسمي وغير رسمي

. لذا حتى تتمكن

:

يجب العمل على توفير خمس عناصر أساسية في

- في اتجاهين بين لي الزبائن

للمنتج يعتبر في غاية الأهمية يشارك الزبون في فهم الهدف من

- تتم التغذية العكسية في اتجاهين ن لم تتم ف في اتجاهين يصبح مستحيلا

¹ - Tulin Ural, The effects of relationship quality on export performance: A classification of small and medium-sized Turkish exporting firms operating in single export- market ventures, European Journal of Marketing, Vol. 43 Iss: 1/2, U K, 2009, p 147.

.72

2

³ - دانييل م ، ستويل، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل، أفضل ست ممارسات لتحقيق نمو في الإيراد و زيادة ولاء الزبون، ترجمة: كامل الياس، مكتبة العبيكان، الطعة الأولى، الرياض، 2002 .82

⁴ - كرم عبد الله محمد عبد الحميد العبيسي، مرجع سبق ذكره، 65.

: أبعاد التسويق بالعلاقات

- -
 -
- همية تبادل المعلومات أنها لا
الأخر جيدا أثناء عملية نقل المعلومات ، بمعنى أن يفهم الرسالة ومحتوياتها.
في اتجاهين حتى يتحقق الفهم المشترك بينهما ، وكذلك ف
قد تكون رسمية و غير رسمية
الرسمية هي اتصالات روتينية قد ت
الغیر
قبالات رسمية ، بينما
يبر على نجاح
رسمية

1.

- () مجموعة من الأ
ن، على الموظف مراعاتها عند تعامله
2.

- التحكم في سرعة كلامه مع الزبون لي الزبون.
- يشير لي إنهاء المكالمات نه غير مهتم بالزبون
- التركيز على النهايات، وذلك حتى يوضح مضمون الرسالة
- التركيز ، حتى يضمن تحقيق التأثير المناسب
- ن كلامه مناسب في كل وقت
- استخدام نبرة الصوت المذ حل توضيح الرسالة التي يحاول لي الزبون حتى يتمكن الزبون
- ن استخدام الصوت العالي لي الغضب الإحباط
- لي حدوث بعض المشاكل بين الزبون والموظف.

IV-3 خطط للحفاظ على الاتصال لمدة طويلة الأجل:

- يعتبر وضع خطة للمحافظة على استمرار العلاقة مع
حيث تحفز هذه الطريقة على الدخول في معاملات مستقب .
3.

¹ - Tulin Ural, op.cit, p147.

.82

² - منى يوسف شفيق، التسويق بالعلاقات

³ - علاء عباس، ولاء المستهلك ، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر ، 2009 ..204

: أبعاد التسويق بالعلاقات

IV-3-1 الملاحظات المكتوبة : خمسة في اليوم

. والهدف

ساسي لهذه الملاحظات المكتوبة بـ سماء

بكتابة خمس

كما تعتبر الملاحظات

1200

250 يوم في السنة فان

IV-3-2 الاتصالات التلفونية: خمسة كل أسبوع

يام بخمس مكالمات تلفونية في الأ

لى بناء شبكة من

مختصرة، فمكالمتان مختصرتان فضل بكثير من واحدة طويلة. ن هذه

يه في

، وفي كل مرة يتم فيها يجب انتهاز فرصة ل

IV-3-3 المقابلات الشخصية: خمسة كل شهر

يجب الحفاظ على تقديم خمس دعوات

حيث تعمل هذه الطريقة على تقوية الروابط

مع البعض من الجدد في موعد عشاء واحد

V-الرضا:

لقد أصبح موضوع رضا الزبائن من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي الحديث () وأبحاث سلوك المستهلك، وبشكل عام فقد تبين أنه إذا كان هناك رضا من الزبائن لمنتج محدد أو خدمة بعد الاستخدام، فإنهم

الآخرين عن تجربتهم المحببة وبهذا يشاركون في الحديث ايجابياً عن الخدمة، وفي المقابل فإن عدم رضا الزبائن يؤدي إلى التحول عن مقدم الخدمة و المشاركة سلبياً في الحديث عن .

بوجود علاقة ايجابية بين ارتفاع مستوى رضا

في الصفقات

التي تتم بينه وبين .

V-1 تعريف الرضا:

(kotler) "الانطباع الإيجابي السلبي الذي ي

"

من توقعاته يشعر بمستوى عال من ا¹.

من الخدمة وما يتلقاه بالفعل فيما يتعلق

" (Zeithaml)

هذه الحاجات.²

: "إحساس أو شعور يتم التعبير عنه كعاطفة أو إيجابية أو سلبية

نحو المنتج

ومقارنة ما هو متوقع بما حدث فعلاً".³

الزبون في التسويق ب: "

" 4

: "الشعور بالاستحسان الذي يحصل عليه الفرد من خلال مقارنة

لي . فهو الانطباع الايجابي ب ن تلك السلعة قدمت مستوى كافي من

1- Kotler Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, op.cit, p 169.

² - سهى عبد المنعم محمد شلبي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

³ - منى ابراهيم دكروري محمد، مرجع سبق ذكره، ص 98.

⁴ - J. Lendrevie , J.Levy ,D. Lindon, op.cit, p 859.

: أبعاد التسويق بالعلاقات

ن عدم الرضا يمثل الانطباع السلبي الذي يشعر به الم

1"

المتوقع وبالتالي ف

إن دراسة رضا الزبائن يجب أن تبدأ بمعرفة العوامل المؤثرة على هذا الرضا ومدى أهمية هذه العوامل ومستوى هذا الرضا، فالمشكلة في دراسات رضا الزبائن هي ضعف البرامج المعدة لهذا الغرض والتي تؤدي بدورها إلى إنتاج معلومات مبهمة غير دقيقة بل وتزيد من درجة التوقع عند الزبائن، وإذا ما زادت درجة التوقع لدى الزبون وبقي كما هو، فإن ذلك سوف يقود إلى تدني درجة الرضا الكلي لدى الزبائن.²

خدمة خاصة ، ومحدودة في

"

3." لاحظ

:

- التوقعات:

بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها

. حيث يكون الزبون عند شراءه للمنتج توقعاً عن كيفية يشتره،

توقعاته كانت النتائج غير مرضية، وإذا كان الأداء كما توقعه كانت استجابته حيادية،

4.

- الأداء الفعلي:

التي يقوم بها، وهنا تظهر أهمية الفعلي في تحقيق

- المطابقة / عدم المطابقة:

¹ - التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر ، 2013 ، 428.

2 - عماد يوسف 32.

³ - بن اشنهوا سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 26.

⁴ - نيل مارتين، العادات الشرائية سلوك يتجاهله خبراء التسويق 95 : مركز ابن العماد، الدار العربية للعلوم ناشرون، الطبعة الأولى، بيروت، 2009 ، 104.

: أبعاد التسويق بالعلاقات

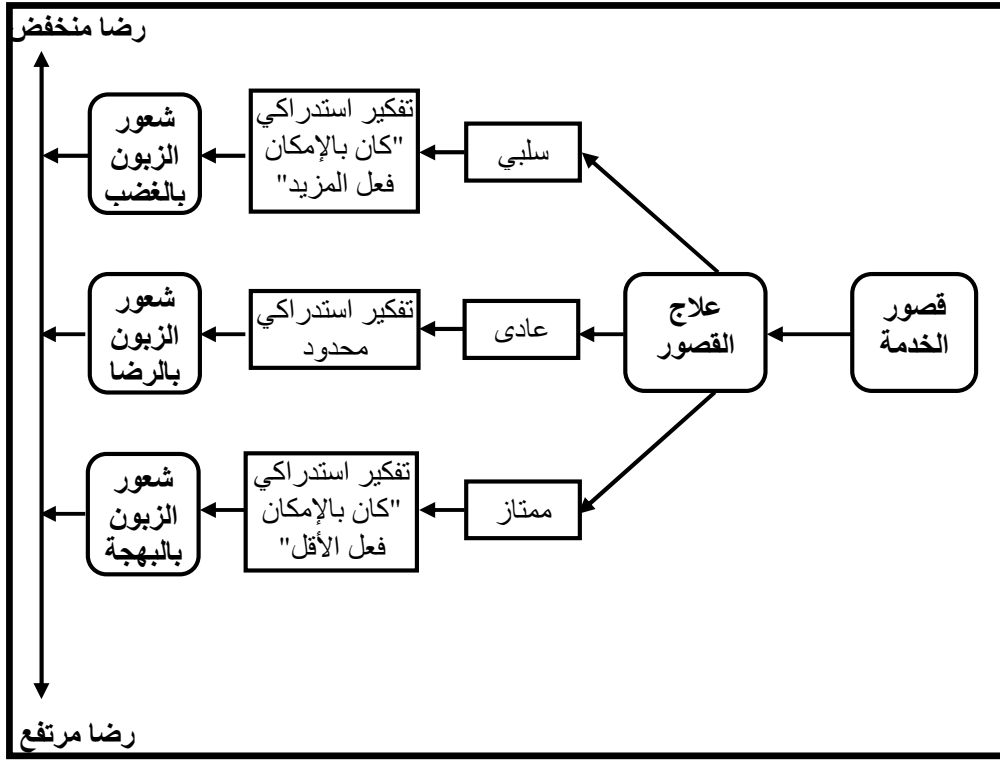
يحدث التحقق عندما يتساوى الأداء مع المتوقع، أما عدم التحقق فيمكن تعريفه على أنه انحراف أداء المنتج عن المتوقع، ودرجة الانحراف إما موجبة فيسمى عدم تحقق إيجابي

سلبي

العقلية التي يقارن من خلالها الزبون توقعاته السابقة مع الأداء¹ عملية متغيرة الخواص، وهي تختلف من زبون إلى آخر، ومن خدمة إلى أخرى، ومن شركة إلى أخرى، وهذا يدعم الحاجة إلى إيجاد تعريفات نافذة لهذا المفهوم في المجالات الصناعية والخدمية المختلفة، وشكل (13)

في علاج قصور خدماتها:

(13): في علاج قصور خدماتها



المصدر: سهى عبد المنعم محمد شليبي، مرجع سا 57.

نحو إصلاح القصور يختلف باختلاف ثقافته.

في مجتمع ويرتبط بالمحيطين به يهتم

¹ - عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998، 125.

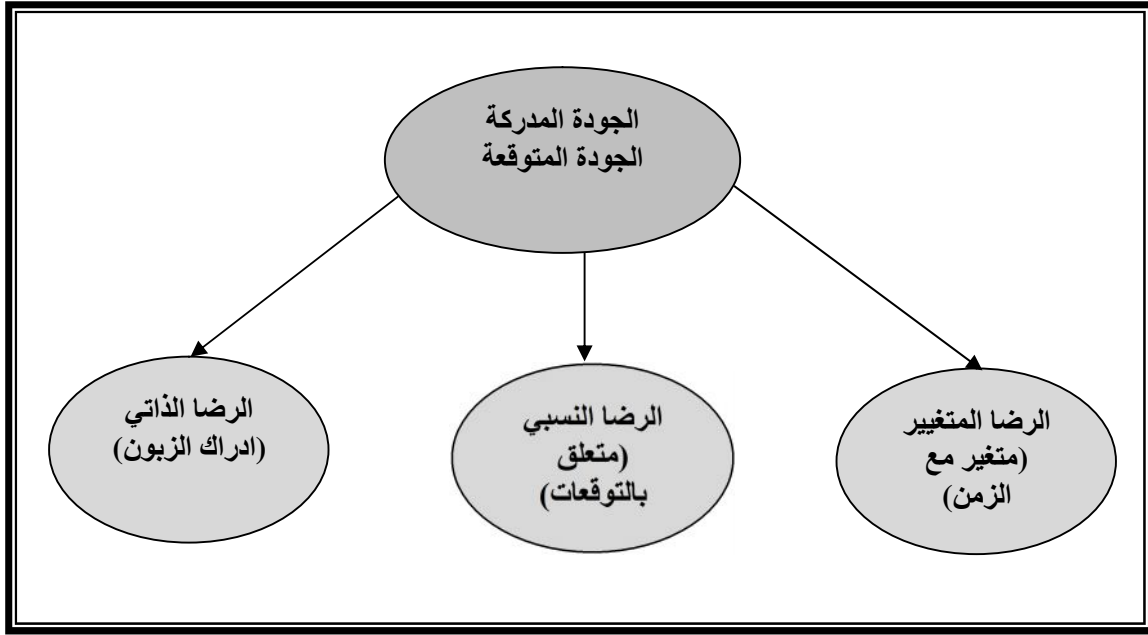
: أبعاد التسويق بالعلاقات

بالعلاقات المتبادلة مع مجتمعه. التي من خلالها يرى علاج القصور إن كان عادلاً أم لا ومن ثم تأثير ذلك على مستوى رضاه.

V-2 خصائص رضا الزبون:

(J.MECHEL) لى وجود ثلاث خصائص مهمة تحدد طبيعة رضا موضحه في الشكل التالي:

(14):



Source: Jean-Michel Monin, La certification qualité dans les services, AFNOR, paris, 2001,p 111.

V-2-1 الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل

الذاتي من ناحية ذلك تعتبر توقعات ما قبل الشراء المحدد ، فيمكن لها :

- لا تتحقق إيجابيا

: أبعاد التسويق بالعلاقات

V-2-2 الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة منطقية بتقدير نسبي

خلال نظرتة لمعايير السوق، ف غم من وجود الرضا الذاتي انه يتغير حسب مستويات التوقع في الخدمات يختلف من شخص كل حسب توقعاته، ولذلك يجب

V-2-3 الرضا المتغير: يتغير من خلال تطور معيارين هامين هما مستوى التوقع من

بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمة المقدمة نتيجة زيادة المنافسة،

" "

يتغير

V-3 أنماط الرضا:

يختلف سلوك باختلاف درجة رضاهم عن الخدمة التي تقدمها

، ويؤثر اختلاف هذه الخصائص على نوعية الرضا ويؤدي بالتالي

إلى أنماط مختلفة للرضا وهي:¹

V-3-1 الزبون الراضي المتطلب: وجد عاطفية ايجابية بين مقدم الخدمة وهذا النوع من

بناء على تجربته السابقة والايجابية مع مقدم الخدمة توقعاته التي تزداد مع مرور

الوقت، كما انه يرغب بالاستمرار بالعلاقة معه والولاء له في حال استطاع تطوير

V-3-2 الزبون الراضي المستقر: وجد علاقة عاطفية ايجابية

، تتصف هذه العلاقة بالثبات والقة، وتشجع التجربة الايجابية السابقة مع مقدم الخدمة هذا النوع من

V-3-3 الزبون الراضي الذي يكيف نفسه مع خدمات المؤسسة دون تدمير (المستسلم):

بان مقدم الخدمة غير قادر ع توقعاتهم وبالرغم من ذلك ليس لديهم أ

: أبعاد التسويق بالعلاقات

اتجاه مقدم

V-3-4 الزبون الغير الراضي المستقر:

فهم غير راضيين عن مقدم الخدمة ومقتنعون ، لا يشبع توقعاتهم ، ' أنهم احتمال للتغيير .

، وهو غير

V-3-5 الزبون الغير الراضي المتطلب:

ملتزم بالولاء لمقدم الخدمة ، ويفكر في بناء على تجربته السلبية مع مقدم الخدمة بالتحول إلى الراضي المتطلب والمستقر والمستسلم يعتبر نفسه راضي تختلف من نوع .

(Jones & Sasser)

ام اكبر بنس

بمقدار ستة

1 . % 42

لتفسير سلوكهم، حيث يمكن

2:

- الرضا عن النظام ويعبر عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به للمنافع الكلية التي يحصل عليها من النظام

- ويشير إلى ما يحصل عليه في التعامل مع

- أو : ويشير إلى لجميع المخرجات والخبرات عند

V-4 الحفاظ على الرضا:

المستهلكين في ظل السوق التنافسي الحالي هو الحفاظ على رضاهم بكل الوسائل.

وبالتالي فانه من ال

إستراتيجية واضحة المعالم لجذب المستهلكين إلى المنتج المقدم بالمقارنة بمنتجات المنافسين ولتحقيق ذلك يمكن

3:

¹ - Thomas o. Jones, w. Earl Sasser, why satisfied customer defect, Harvard Business Review, Vol 73, No 06, USA, 1995, p87.

.78

.435-433

² - منى يوسف شفيق، التسويق بالعلاقات

³ علاء عباس ، التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، مرج

: أبعاد التسويق بالعلاقات

V-4-1 إقامة علاقات شخصية مع المستهلك:

لا يضمن فقط رضا المستهلك وولائه للمنتج، بل أنها

وهو بمثابة دعاية مجانية وفعالة. إلى

V-4-2 الصدق مع المستهلك:

تخدع على المدى القصير ولكن على المدى البعيد سوف يخسرون ثقة هؤلاء

والى حسن النية يعتبر من

V-4-3 الاهتمام بردود الأفعال للزبائن:

المنتج أو الخدمة والعمل بسرعة على تنفيذ مقترحاتهم، حيث

يكون محل اهتمام بالغ من طرف يعتبر من هم

V-4-4 توقع حاجات الزبون:

يعتبر من القصور التي تعاني

وبالتالي دون معرفة توقعاته.

V-4-5 الحفاظ على الوعود :

إلى بشكل نهائي.

V-5-5 اثر الرضا على المؤسسة:

وقنوات التسويق المختلفة، كما يساهم الرضا في انخفا درجة اعتر نتيجة تقديم ما يفوق توقعاتهم.

1:

V-5-1 اثر الرضا على القدرة التنافسية للمؤسسة: يعتبر رضا الزبون احد المزايا التنافسية التي تتمتع بها

التي تحرص على رضا إلى استمراره بالتعامل مع

أفكاره الايجابية بين

¹ - ناريمان محمد عمار، مرجع سبق ذكره، ص ص 104 - 110.

: أبعاد التسويق بالعلاقات

إن محاولة تحقيق القيمة المتوقعة يساهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون ومن ثم تشكيل الولاء والذي بدوره يحقق عدة مزايا للمؤسسة، كالحفاظ على المركز التنافسي وزيادة الأرباح وكسب مزايا تنافسية وهذا يرجع لكون الولاء المرتفع للزبون اتجاه المؤسسة يعمل على تحقيق م¹:

- تصبح المؤسسة وعمالها من المؤثرين على الزبون في
- حتى من قادة الرأ
- هولة واستخدام ابسط الطرق في ذلك،
-
-
- تخفيض تكاليف التسويق نتيجة توفير تكاليف الترويج

V-5-2 اثر الرضا على الربحية:

عنها مرتفعة حققت ربحية

(McNealy) التي

أكثر من اثني عشر ضعفاً من المنافسين ويوضح ذلك الجدول رقم (4).

(10): العلاقة بين الرضا والربحية

التي	التي	
في	في	
%107	%98	الربحية () سنوياً التغيرات في حصة السوق.
%12	%1	
%6+	%2-	
%17+	%8+	

Source: McNealy, Roderick M.(), Making Customer Satisfaction Happen: A strategy for Delighting Customers, Chapman & Hail, Boston, 1994, p 28.

:

- يخفض الرضا من المرونة

التي يريدها، ويؤدي انخفاض المرونة السعرية إلى

¹ - عبد الله فلتش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2013 187.

: أبعاد التسويق بالعلاقات

- من خلال تخفيض التكاليف في تقديم الخدمة

- الصفقات في المستقبل،

معدلات احتفاظ عالية بالزبائن فهي ليست بحاجة إلى

وبكميات أكبر إلى زيادة الرغبة في

2.3 %

- ويساعد في تعزيز السمعة الجيدة للمؤسسة الذي بدوره يساعد في

جديدة من خلال تخفيض مخاطرة تجربة المنتج الجديد، كما تعزز سمعة من قدرتها على

على علاقاتها مع المتعاملين معها

- تتحمل المؤسسات التي تحقق مستوى عالي من الرضا تكلفة اقل لجذب الزبائن الجدد

الاجيابة وتشجيع

- يلعب الرضا دورا هاما في بناء

V-5-3 أثر الرضا على الاحتفاظ بالزبائن يعتبر تحقيق

يخبر في المتوسط 11 شخصا عن تجربته ، بينما الذي يمر بتجربة جيدة يخبر فقط 7

V-5-4 أثر الرضا على الحصة السوقية: استراتيجية التي تعتمد على

من محاولة جذب

(Reichheid) تكلفة جذب عميل جديد تعادل خمسة الحالي وان

10 % زبائنها في المتوسط.

الاجيابة عن

VI- الولاء

يعتبر الحصول على ولاء

، وقد أعتبر الذي لديه ولاء تجاه " " باره أصل من الأصول غير الملموسة التي تسهم في تحقيق الثروة ، وبالتالي نجاح و يتم تكوين الولاء وتشكيله من خلال سلسلة من التصرفات التي قد نرصدها في صورة تكرار القيام بالشراء، في صورة تحقق نوع من الارتباط العاطفي الذي يخلق بدوره درجة من تجاه التعامل مع الشركة وتركيتها في 1.

VI-1 تعريف الولاء:

مستقبلا على الرغم مما قد يحدث من تأثيرات موقفية

أو جهود تسويقية منافسة لتغيير سلوكه ، بل أن الولاء 2.

وقد اعتبر " أن برامج المحافظة على وإبقاؤه واكتساب ولاءه أحد الأهداف المحورية لعلاقات ، وتعتبر دراسة ولاء هو المحصلة النهائية والهدف الأساسي لبعض م ، وجميع هذه المداخل كان هدفها النهائي هو المحافظة على بقاء في 3.

كما تم تعريف لولاء بشكل مختلف بعض الشيء، فقد تم وصف على أنه التزام عميق محمول لإعادة شراء أو مناصرة المنتج أو الخدمة المفضلة لدى الزبون مستقبلا، وهذا يقود إلى إعادة شراء الماركة بشكل متكرر، على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على أن تسبب سلوكاً تحولياً⁴.

سين احدهما اتجاهي سلوكي، ومن المفترض الذين لهم ولاء سلوكي تجاه لهم اتجاهات ايجابية تجاه بالمقارنة مع المنافسين، ولكن في بعض الحالات الولاء السلوكي

¹ - محمد عبد العظيم ابو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، م 2013 236.

² - Brown, Stanley A., Customer Relation Management A Strategic Imperative in the World of e-Business , Toronto, John Wiley & Sons Canada, 2000 ,p.55.

³ - ناهد محمد مطايريد ، العدد الواحد والستون ، جامعة القاهرة ، 2003 ، 174 .
⁴ - عماد يوسف قاسم ، 50 .

: أبعاد التسويق بالعلاقات

- إلى تي تمنع إلى
- 1:
- إلى محاولة كسب ولاء إلى
- تخفيض تكلفة اكتساب الزبائن الجدد والتي قد تتمثل في تكلفة اتصالات الزبائن
- حيث يلاحظ
- المنتج عبر الزمن
- تخفيض تكلفة التشغيل
- ولاء الزبون يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمنتج، حيث يتحد
- م أصدقائهم وجيرانهم
- كبير - إلى -
- ن مح
- تشير الت
- ه اتجاه معين
- 2:
- إلى
- ويشير هذا الشرط إلى
- المثوية للمستهلكين الذين يكررون مشترياتهم من شركة
- إلى جمالي عدد المشتري
- فترة زمنية معينة.
- تشير هذه الحصة إلى
- إجمالي المبلغ المخصص على المنتج
- 100%
- 90% 10%
- 3:
- يستمرون لفترة
- يشترون المزيد-
- جاءت أو خدمات أخرى إلى قائمة مشترياتهم
- عدم وجود تخفيضات

¹ - هاني على رشاد احمد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² - التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة 445.

³ - بيتر فيسك، عبقرية التسويق، ترجمة: احمد طاهر، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2010 404.

: أبعاد التسويق بالعلاقات

- تقديم الخدمات لهم احرص من غيرهم ويتطلبون مجهودات اقل فيما يتعلق بالبيع
- يخبرو - ويخبرون

VI-2 طرق خلق الولاء واستراتيجيات المحافظة عليه:

VI-2-1 طرق خلق الولاء:

1.

- أساليب تستخدم في المراحل الأولى لجذب الزبون :

- لمكافآت المدفوعة ويستخدم هذا الأسلوب لزيادة حجم الزبائن ومكافأتم على تراكم تعاملاتهم مع

إلى أعضاء في مجموعات ذات

- أساليب تستخدم في المراحل التالية للحفاظ على الزبون

ن للتعرف على رغباتهم بشكل

- عروض مغرية مع إمكانية تعديلها وفقا لحاجاتهم وتلك المزايا الخدمية تحافظ

ن وتضمن عودتهم للتعامل مع

- بالمعلومات والوصول لتلك المرحلة يعني أن

VI-2-2 استراتيجيات المحافظة على الولاء:

يمكن استخدام استراتيجيات متعددة . تتمثل في نزاهة وزيادة

لهذا الغرض يمكن اتباعها وهما:²

¹ - منى ابراهيم دكروري محمد، مرجع سبق ذكره، ص 106.
² احمد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سابق .169. 198

: أبعاد التسويق بالعلاقات

- استراتيجية التعامل مع شكاوي الزبائن: يطلق على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية استرجاع الخدمة، بمعنى القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة لم يكن الزبون راض عنها كانت هذه الشكوى نتيجة خطأ ارتكبه الزبون نفسه نتيجة حلال في عملية تقديم الخدمة

- استراتيجية ضمان الخدمة: يقدم الكثير من المؤسسات ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدم بمثابة تعهدات تقدمها المؤسسات حول جودة الخدمة، و / بعده.

VI-3 أنواع الولاء:

(1994)

(15).

(15):

سلي	إيجابي		
		إيجابي	
		سلي	

المصدر : سبق ذكره، 58.

VI-3-1 لا يوجد ولاء:

. حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضا

يوجد دليل على الرغبة في تكرار الشراء. وفي هذا الموقف فان

دائرة هو محاولة

خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج

VI-3-2 الولاء الزائف:

جمود ذاتي. بمعنى أنهم

بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير

. ولكن الاتجاه النسبي لهم

: أبعاد التسويق بالعلاقات

. وفي هذه الحالة يجب على

تكاليف التحول بما يجعل هؤلاء يتحملون تكاليف

VI-3-3 الولاء الكامن: يتميز هؤلاء المستهلكين بان لهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج

بمعنى أنهم

إلى ""الموقع الغير الملائم لتأثير " وفي هذه الحالة يجب على

العقبات التي تحول دون القيام بالشراء .

VI-3-4 الولاء الحقيقي: يتميز المستهلكون ذوي الولاء بوجود اتجاه نسبي مرتفع نحو العلامة ، وكذلك

إلى

الولاء، وفي هذه الحالة يجب بذل الجهود للحفاظ على هذا الاتجاه النسبي المرتفع و الحفاظ على ممارسة

في هذه الحالة

VI-4 المراحل المتدرجة للولاء:

(Oliver)

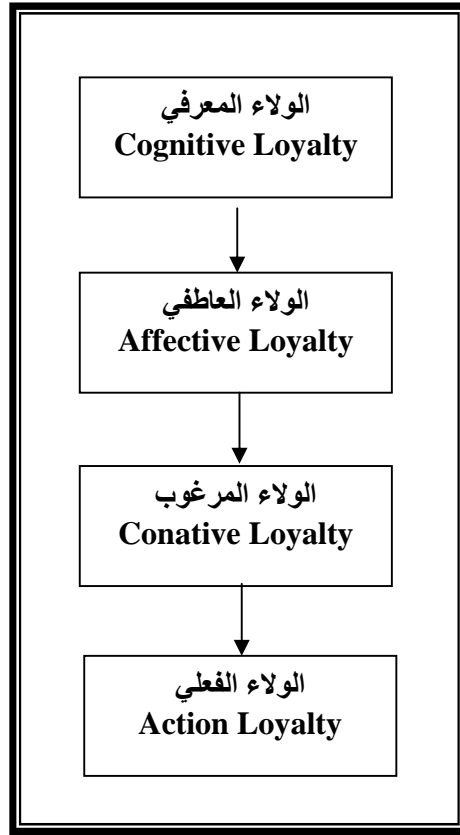
في

(16)

في

في

التي



Source: Oliver , Richard L., Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer, McGraw-Hill, N.Y 1997, p.394 .

التالي:¹

VI-4-1 الولاء المعرفي:

في هذه المرحلة قائم على المعرفة فقط

فائدة على المدخرات أكبر من المقدمة في البنوك ، مثل هذه المعلومة غالبا ما تجعل

قوى الولاء للبنك ؟ .

¹ - منى ابراهيم دكروري ، مرجع سبق ذكره، .104

: أبعاد التسويق بالعلاقات

()

سوف يجعل .

VI-4-2 الولاء العاطفي: ثاني

اتجاه

وليس مجرد معرفة معلومة قابلة للجدل والنقاش. في

VI-4-3 الولاء المرغوب:

الخصائص الدافعة للشراء ، وهذه الرغبة تسبق القيام

. تحققت المرحلة الأخيرة

VI-4-4 الولاء الفعلي: وتتحقق هذه المرحلة ، حيث تترجم ا

والإرادة والعزم إلى أفعال، وهذا يعني أن في

الذاتي التي معظم البنوك إلى الوصول إليها

VI-5-1 المراحل الأساسية التي يمر بها المستهلك حتى يصل إلى الولاء:

يمر المستهلك بعدت مراحل حتى يصل إلى¹:

VI-5-1 المرحلة الأولى: المستهلكين الذين يشعرون بالشك في شراء المنتج.

الذين يشكون في

تشك في قيامهم بالشراء ولا يتوفر لديهم اليقين بذلك.

VI-5-2 المرحلة الثانية: المستهلكين المحتملين.

المحتمل هو ذلك الذي لديه حاجة للمنتج ولديه القدرة على الشراء ورغم عدم قيامه بالشراء

انه قد سمع عن المنتج، . المستهلكين المحتملين

يعرفون المؤسسة جيدا ويعرفون مكانها وما المنتجات التي تباعها ومع ذلك لم يقوموا بالشراء الفعلي.

VI-5-3 المرحلة الثالثة: المحتملين الغير مؤهلين.

¹ التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 453 .454.

: أبعاد التسويق بالعلاقات

المحتملين الذين تعرف أنهم

4-5-VI المرحلة الرابعة: المشترين

5-5-VI المرحلة الخامسة:

كثير لنفس المنتج، وربما يقومون بشراء منتجات من نفس الخط

6-5-VI المرحلة السادسة:

هم الذين يشترون كل ما تقدمه ، ويكونوا في حاجة إلى منتجاتهم ولديهم القدرة المالية على
قوية بالدرجة التي لا تجعلهم

7-5-VI المرحلة السابعة: الزبائن المؤيدين أو المدافعين عن منتجات المؤسسة

الذين يشترون

إلى فإنهم بالإيجاب

خلاصة الفصل

نخلص من العرض السابق الذي تناولناه في هذا الفصل نجاح مفهوم التسويق بالعلاقات مرتبط بمدى قدرة وفهم والتحكم في العناصر الأساسية لهذا المفهوم (- - -)
(- -)، حيث تعتبر متطلبات أساسية لتحسين جودة العلاقة مع الزبون التي تمثل المحصلة النهائية لهذه الأبعاد مجتمعة الخاصة بالتسويق بالعلاقات ، ويمكن اعتبارها الهدف الأساسي الذي ترمي إليه

حيث نجد أن العلاقات ذات الجودة العالية تعتبر ميزة تنافسية دفاعية تمكن المؤسسة من التنافس وحماية حصتها السوقية وذلك كونها تمنع تسرب زبائنها نحو المنافسين.
وفي الأخير

إلى كثافة المعلومات المحصلة ، وفي الوقت

إلى

الفصل الرابع: الميزة التنافسية

تمهيد

إن الانفتاح الكبير للأسواق والتطور السريع في مجال التكنولوجيا أدى إلى احتدام شدة المنافسة بين المؤسسات، فأصبح كل منها يسعى إلى تحقيق التفوق والتميز بغية البقاء والنمو في السوق، ويتطلب التفوق على المنافسين الاعتماد على المزايا التنافسية التي يتم إنشاؤها بعد إدراك وتفكير عميق، حتى تضمن المؤسسة قدرة تنافسية عالية وتؤمن البقاء ضمن جماعة المنافسين.

إن الوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية يتطلب الاعتماد على عدة عناصر و استراتيجيات، إذ يعتبر التسويق بالعلاقات أحد أهمها في الوقت الحالي من خلال الاستجابة لحاجات الزبائن، وبناء والمحافظلة على علاقات دائمة ومرحجة معهم، مما يساهم في خلق القيمة والتميز على المنافسين.

ولتوضح ما تم ذكره سابقا بشكل أكثر تفصيلا تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث كما يلي:

I- ماهية الميزة التنافسية

II- الاستراتيجيات التنافسية الأساسية

III- الأبعاد الفكرية التي تستند إليها الميزة التنافسية

IV- التسويق بالعلاقات كأساس للميزة التنافسية

I- ماهية الميزة التنافسية

من خلال مراجعة الأدبيات التي تناولت الميزة التنافسية يتبين أن الجيل الأول من الصياغة المفاهيمية للميزة التنافسية ربط بين الميزة التنافسية والقدرة ويرجع ذلك إلى (chamberlin, 1939) ثم (selznich, 1959)، وبعدها حصل تطور في هذا المفهوم حيث وصف كل من (selznich, hofer) الميزة التنافسية بأنها: "الوضع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها من خلال تخصيص الموارد"، ثم ثاني اعتبر وان الم استراتيجي. (M.Porter) في كتابه المنشور سنة 1985 ()، إذ صمم نموذجاً يستند إلى المتغيرات الجزئية للاقتصاد، لتتوالى استعمالاتها بعد ذلك إلى جانب " من قبل مختلف المفكرين و الباحثين ¹.

"

ذ مفهومه الديناميكي في

" التي عرفها الاقتصاد

ية ، وفقدانها على هذا الأساس أ سواق الخارجية ، وهو ما أدى إلى رسمي في التعامل مع فسية كان من نتائجه تأسيس مجلس قومي ملحق بالرئاسة في الولايات المتحدة، فضلا عن المساهمات الأكاديمية لجملة من الباحثين و المختصين في هذا المجال.

(الغالي) مفهوم الميزة التنافسية جاء ليحل محل الميزة النسبية الذي كان سائدا بين الاقتصاديين الصناعيين

بدأت مؤسسات الأعمال في إطار آليات وطرق عمل في تحويل ميزات

2.

إلى

I-1 تعريف الميزة التنافسية

الحساس الذي تلعبه المزايا التنافسية في حياة المؤسسات يوصي بهم

وما هي استراتيجياتها إلى أهم تعريفاتها حيث:

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار عبيد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014 557.

² طاهر محسن منصور الغالي، وائل صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية - منظور منهجي متكامل- 2005 234.

: الميزة التنافسية

- Advantage (Webster, 2003)
Competitive
لي المنافسة¹.
- (M.Porter): "بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد
2."
- علي السلمي: "بأنها"
تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر
والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم
3."
- لي نه من حيث المعنى تشير الميزة التنافسية لي الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها من
المؤسسات المنافسة وتحقق لهذه
تجاه الأ
. فداخليا تبنى الميزة التنافسية لأي مؤسسة على القدرات المميزة، حيث يجب
فيها بشكل يحقق الميزة التنافسية، بينما يتمحور البعد الخارجي حول حقيقة
همية هذه الميزة ذات علاقة التضاد او
وغيرهم.⁴
- نبيل مرسي خليل: "التنافسية على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة
لإستراتيجية⁵.
- الميزة التنافسية: هي استغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا
يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدايم لأنشطتهم.⁶

¹ علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية مدخل معاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 2012 145.

² - M.Porter, L'avantage Concurrentiel des nations, Inter editions, paris, 1993, 48.

³ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001 104.

⁴ - سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة : مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه شعبة تسيير المؤسسات (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2008 68-69.

⁵ - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1998 37.

⁶ محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012 80.

: الميزة التنافسية

إيجابيا

"بأنها أي شيء تختلف به

1،

لصالح

وعرفت الميزة التنافسية بأنها: " أي شيء يميز المؤسسة تمييزا إيجابيا أو يميز منتجاتها تمييزا إيجابيا عن منافسيها في
أو المستخدمين النهائيين لمنتجاتها"²

الواسع في الأ

التنافسية الجديدة التي تعتمد على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب والتي يكون

موقع الرائد في السوق التي يحقق لها ذلك هي القاد

يعدان عاملي تمكين رئيسيين في السوق.³

الإستراتيجية التي تخلق القيمة للمستهلك والتي لا

يحصلو

4. الاستراتيجيات .

من التعاريف السابقة يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها الموقع الفريد طويل الأمد الذي تطوره

ز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية تجاه

. فالميزة التنافسية المؤقتة هي التي تستمر لفترة قصيرة من

ما المستدامة فتستمر لفترة طويلة جدا . ن الميزة التنافسية المستدامة هي مجموعة من العمليات

ارات المتكاملة التي تمتلكها المؤسسة وتعد مهجا علميا لإستراتيجية كبر للزبائن وتساعد

على تحقيق التفوق على المنافسين من خلال امتلاك الموارد المستدامة، والتي يصعب تقليدها من قبل المنافسين

وتحقق في الوقت نفسه ربحية عالية.⁵

6.

- أنها نسبية ، أنه

¹ سيد محمد جاد الرب، إدارة الإبداع والتميز التنافسي، دار الكتب المصرية، مصر، 2013 315.

² - استراتيجيات مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005 137.

³ 18.

⁴ - عادل زايد، الأداء التنظيمي المتميز: الطريق إلى العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003 11.

⁵ فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، مرجع سبق ذكره ، ص 147.

⁶ - حسن عجلان حسين، استراتيجيات الإدارة المعرفية في الأعمال، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008

64-63.

: الميزة التنافسية

- أنها تؤدي إلى
- أنها تنعكس في كفاءة أ في و في قيمة ما تقدم للمشتريين و كلاهما
- أنها يجب أ إلى التأثير في المشتريين و
- أنها

() انه لصناعة المزايا التنافسية عدة جوانب تتمثل في

الخبرة التي تساعد على التعامل مع المشكلات والمواقف الحرجة إلى

بجانب إلى ات وتوظيفها في

1 .

I-2 أهمية الميزة التنافسية:

مفهوم الميزة التنافسية وهيمنتته على مختلف التوجهات الإستراتيجية، دفع بعضهم لى القول بـ

ستراتيجية على أنها ؛

"

بحيث

2 : همية الميزة التنافسية من خلال ما

-

التركيز على خدمة الزبائن الجوانب التي تتفوق وتتميز فيها على غيرها من المؤسسات، يؤدي إلى تحسين صورتها

من وجهة نظر الزبائن، ويزيد من ثقتهم بها وبالتالي ولاء أ .

-

من جوانب محددة والتي تمتاز بتفوق وفعالية في نشاطها وتركيزها على هذه الجوانب يزيد في

خبرتها ودرايتها بحاجياتهم، وينمي لديها القدرة على الإبداع والابتكار في هذه المجالات بما يخدم حاجات ورغبات

الزبائن ، وهذا ما يساهم في زيادة رفاهية الأ .

- رفع قدرات المؤسسة في متابعة ومسايرة التطور والتغير في حاجات ورغبات الزبائن: بل زيادة قدرتها ومهاراتها في

حث في الحاجات والرغبة التي لم يتع

¹ - محسن احمد الخضري، صناعة المزايا التنافسية، دار المسيرة، عمان، 2005 .137

² - محي الدين قطب، مرجع سبق ذكره، ص 79.

: الميزة التنافسية

- :تفوق المؤسسة في حد جوانب وطرق المنافسة يجعلها كثر خبرة وقدرة على
- رفع القدرات التنافسية: إن تركيز نشاط المؤسسة على المجالات التي تتميز فيها بقدرات عالية على منافسيها
لى تحسين كفاءتها
- زيادة ربحية المؤسسة ورفع فعاليتها في تحقيق : إلى
- : تفيد الميزة التنافسية المؤسسة في الح
حصتها السوقية وتوسيعها، فاكتمالها يكسبها ولاء الزبون الذي يتعلق بها ويساهم بدوره في جلب زبائن جدد
- تساهم في ترشيد عملية استخدام الموارد والإ : فالميزة التنافسية تتطلب تخصيص الموارد في الجوانب التي
تتميز فيها المؤسسة بقدرات عالية ن وهذا يجعلها في استخدام تلك الموارد .
- تمتلك المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة عندما تكون ربحيتها كبر من معدل ربحية المؤسسات في الصناعة
اهتم الكتاب بتحليل الميزة التنافسية المستدامة ومكوناتها
: همتها في مجال الأ
- سلاحا لمواجهة تحديات السوق والمؤسسات من خلال قيام المؤسسة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية
حاجات ورغبات الزبائن في المستقبل.
- معيارا لتحديد المؤسسات الناجحة من غيرها لكونها تتميز بيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها
ومحاكاتها باست . ن النماذج القديمة لها
متاحة بشكل واسع وان المنافسين على علم بها.
- جاح الأساسية مقارنة بالمنافسين، وتمثل في أن المؤسسة تبني استراتيجياتها اعتمادا
أنها ب استراتيجيات تتطلب نقاط
- ليه جميع المؤسسات التي تريد التفوق والتميز.
- كانيات في تحقيق موقع ء الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم

: الميزة التنافسية

- . ومن ثم لا ن تبني
لى المستوى الذي تتفوق
يطول او يقصر تبعاً لقدرتها في الحفاظ على ميزتها التنافسية و .
مدى زمني

I-3 مصادر الميزة التنافسية

بناء على التعاريف المختلفة للميزة التنافسية فإنه من الممكن استخلاص الأبعاد التي تعتبر كمداخل أسبقيات
ة المؤسسة، فهذه الأخيرة
، جمعت مختلف البحوث في مجالات الإ الإستراتيجية
من عناصر ملموسة وغير ملموسة،
من هذه العناصر للتفوق على

I-3-1 التكلفة

ونعني بها قدرة المؤسسة على الإنجاز بأقل التكاليف الممكنة بالمقارنة مع منافسيها في الصناعة، بحيث يراعي
التناسب ما بين التكلفة المترتبة على تقديم المنتج المعني مع المواصفات الموجودة فيه.
نخفاض
نخفاض

أو بأقل من مستوياتها المتوسطة السائدة في الصناعة، و هو ما يعني تعظيم العوائد واتساع الفجوة ما بين الإيرادات
وأدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات البيعية ذات الكفاءة العالية

1 .

تعتبر التكلفة مصدر من مصادر الميزة التنافسية لكونها تتضمن إمكانية المؤسسة في الإنتاج بأقل تكلفة

2 .

-أشار العزاوي إلى أن المؤسسة التي ترغب في اعتماد التكلفة كهدف رئيسي في إدارة عملياتها فأنها تعمل ما
3 .

- تطوير عمليات ذات كفاءة رأسمالية عالية رغم ما يرافقها من خسارة في المرونة في تنوع المنتجات؛

¹ مؤيد سعيد السالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006 .146
² سناء عبد الكريم الخناق، الأداء الاستراتيجي والميزة التنافسية، المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للحكومات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2005.
³ حسين حريجة غالي، إستراتيجية العمليات والأسبقيات التنافسية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011 . 132-124.

: الميزة التنافسية

- استخدام المعدات لأطول فترة ممكنة؛
- المحافظة على أدنى مستوى للتخزين و الذي يسهل الإنتاج الكفاء؛
-
-
-
-
- استخدام نظام توزيع منخفض الكلف و محاولة
-
- بتحقيق الوفورات الناتجة عن اقتصاديات الحجم واستخدام منحني الخبرة و التعلم، التكامل العمودي.
- توفير قوى العاملة برواتب و أجور منخفضة.

(Porter) فة والتحكم فيها، والتي من ضمنها بالإلى التكال

ثر الخبرة والتعلم واستغلال الترابط بين النشاطات وحتى العوامل المؤسسية التي من ضمنها والنقايية ذات الأثر الكبير على التكاليف.¹

I-3-2 الجودة

منصبا في فترتي الخمسينات و الستينات من القرن الماضي على بعد التكلفة بشكل أكثر، وكنتيجة للتغيرات المتسارعة و التطورات المتعاقبة خاصة تلك المتعلقة بوعي المستهلكين وزيادة الإبحاجاتهم و أذواقهم ، فقد شهدت فترة السبعينات و الثمانيات ، وما صاحبها من تطور تكنولوجي. التركيز على بعد آخر هو الجودة العالية في المنتجات. ذ لم يعد السعر العامل والمحرك الوحيد لسلوك المستهلكين، بل ات التي ترغب في المنافسة

وتعني الجودة: "توافر خصائص ومواصفات في المنتج تشبع احتياجات وتوقعات تي ذلك بترجمة لي تصميم بجودة عالية، وتقديم المنتج مع الخدمات المصاحبة

¹ - احمد بلالي، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية حالة مؤسسات قطاع الهاتفية النقال بالجزائر (2006/2000)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2008 11.

: الميزة التنافسية

وتوقعات الزبائن" ¹ أي أنها جملة الخصائص المتميزة و المتفردة في المنتج التي يتم إدراكها و التطلع إليها من قبل الزبون، وتتعلق هذه الخصائص بتصميم المنتج وخصائصه الشكلية و الوظيفية على حد سواء.

2" (Juran) : بأنها:

التي ترغب في البقاء في المنافسة داخل الأسواق العالمية عليها أن تصنع منتجات ذات جودة الصناعية بإيجاد الطرق الكفيلة لتحسين جودة المنتج

من دون الزيادة في التكلفة.

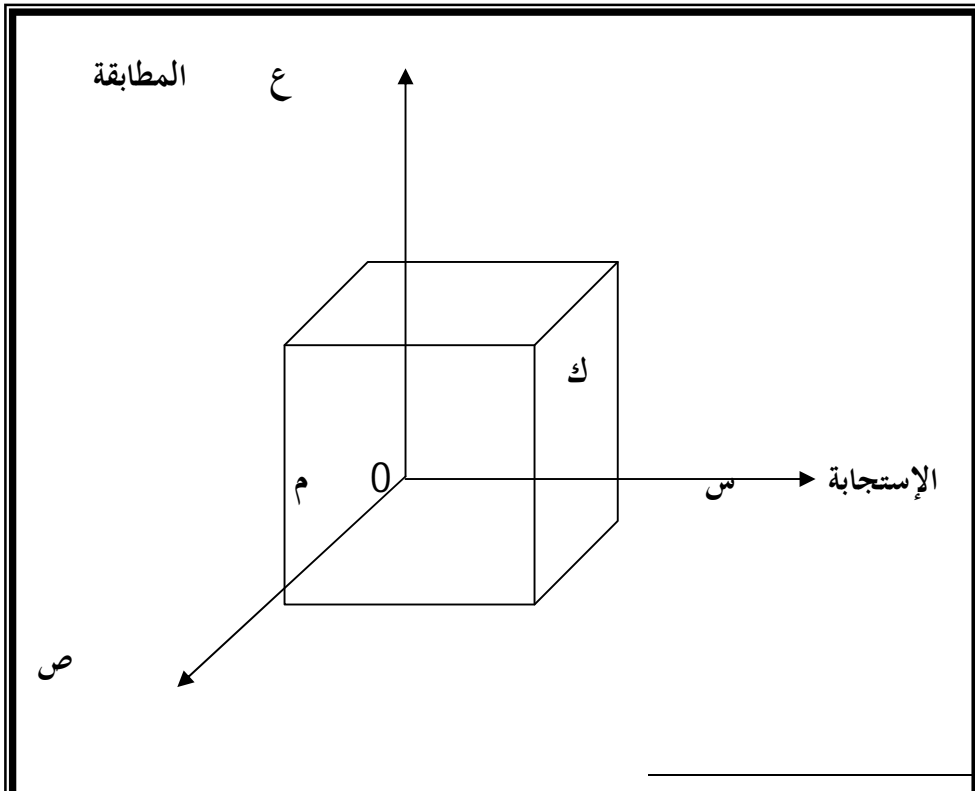
:

- : وتعني مطابقة المنتج للمعايير المتعارف عليها، وكذا الخصائص الموضوعية المتعلقة بالزبون والتي يمكن

- الاستجابة: وتعني إرضاء متطلبات الزبائن، تطلعاتهم واحتياجاتهم، سواء كانت ضمنية أ حتى غير واعية - الصلاحية: ويقصد بها محافظة المنتج على خصائصه عبر الزمن من حيث المطابقة والاستجابة

ويمكن تمثيل جودة المنتج من خلال نظام محور ثلاثي كالأتي:

(17):



1- سيد مصطفى، إدارة الإنتاج والعمليات- في الصناعة والخدمات، الطبعة الرابعة، مكتبة الجلو، القاهرة، 1999. 543
2- رعد حسن الصرن، كيف تتعلم اسرار الجودة الشاملة، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دمشق، 2001. 16

لصاحبة

المصدر: الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية:

الماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002 ص 50.

نلاحظ من خلال الشكل السابق (0,0,0)

المعايير ، و لا تستجيب لحاجات ورغبات الزبائن، وبالتالي هي غير صالحة. النقطة ك (س،ع،ص) تمثل الجودة المثلى التي يجب .

وفي هذا الإطار فإن الدراسات التسويقية تؤكد على أن القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بشكل كبير، إلى

Welch (General Electric) إلى أن يقول "

الزبائن وهي ورقتنا الراجعة الأساسية في مواجهة المنافسة الأجنبية و المحور الوحيد

"

إن الجودة إذن هي أحد الأبعاد الأساسية التي تبني عليها الميزة التنافسية للمؤسسة في مواجهة التحديات

3-I-3 المرونة

التي تستطيع المؤسسة أن تتميز من خلالها نة وكواجهة لتحديات هذه المرحلة

النظام الإنتاجي للمؤسسة مع الطلب و التغيرات المختلفة الحاصلة في بيئة الأعمال.

هما:

- مرونة الحجم: ونعني بها القدرة على التكيف مِ حجم الطلب وتقلباته من خلال التحكم في حجم الإ
و تخفيض معدلاته.

- ويرتبط هذا النوع من المرونة بمدى مقدرة مزيج المنتجات على مواكبة حاجات ورغبات

ن ومواصفاتها الفنية.

: الميزة التنافسية

و المرونة تعبر على قدرة المؤسسة في متطلبات الزبائن. كما أنها قدرة المؤسسة للاستجابة للتغيرات في كميات الإنتاج و مزيج المنتج. فهناك العديد من المؤسسات تقوم باستخدام المرونة كسلاح تنافسي إذ تعبر عن سعة نظام الإنتاج و قابليته على التكيف بصورة ناجحة مع البيئية المتغيرة و متطلبات تسمح المرونة بالتسليم في الأوقات المناسبة لأنها تتضمن إجراء تغييرات سريعة و رخيصة في المنتجات و يمكن من خلالها كذلك تخفيض التكاليف المتغيرة و بذلك تنخفض التكاليف التشغيلية أيضا .

نما ذات ،

من خلالها من إنتاج أنواع غير محددة كما ونوعا، و باستطاعتها أن تنتج أي تصميم يحدده الزبون للسلع المطلوبة وبذلك سيحقق التصنيع الفعال رضا عالي للزبون. وبالتالي تصبح المرونة قوة تنافسية على المنتجات الحالية لتوفير الاستجابة لحاجات و رغبات الزبون.¹

I-3-4 الإبداع

يمثل الإبداع في عالم اليوم أساس نجاح و تفوق المؤسسات، كونه يعنى حاجاتهم و تحقيق توقعاتهم للجديد و المفيد، إذ تتغير تلك الحاجات و التوقعات نتيجة تغير أذواق الزبائن . نه التفكير المختلف والذي يعنى توافر المهارات والإ التي يتم من خلالها لي فكار وملاحظات جديدة تماما، بمعنى و التفكير المختلف هو القدرة على رؤية². كما يعنى

في سوق المنافسة.

أن بعض المنافع التي تجنيها المؤسسات المبدعة ترجع إلى أسلوب و إستراتيجية الإبداع و التجديد التي تنتهجها ومنها الإبداع في استراتيجياتها و برامجها التسويقية، إذ بفضلها تستطيع أن تحقق نتائج طيبة في معاملات السوق و المنافسة وتعتبر أفضل من تلك التي مازالت تعتنق . فالإبداع سمة من سمات الناجحة و المتميزة في الدول المتقدمة كاليابان وألمانيا وأمريكا و بعض من دول آسيا ، وعليه فإن الإبداعات يتمثل في قدرتها على البقاء و الاستمرار في السوق. ولكي تستطيع البقاء في السوق وريء عليها أن تعيد النظر وبشكل عميق في قدرتها الداخلية (رسالتها و استراتيجياتها)

.139

¹ حسين حريجة غالي

² سيد محمد جاب الرب، مرجع سبق ذكره ، ص 91.

: الميزة التنافسية

المنافسة و المجتمع لكون تلك العوامل في تغيير مستمر. لذا يجب أن تكون رؤية المؤسسة متجددة وخالقة على الدوام، وإلا فإنها ستواجه . المبدعة توصف بأنها

(قيم محدودة، هي:

لإعادة البناء و الهيكلة، مواجهة حلول المشاكل، وبناء القدرات و الأفكار الإبداعية مقارنة ب .

إذ يعد الإبداع كل فكرة جديدة في الممارسات و الأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير إيجابي و يتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المؤسسة متفوقة على الآخرين في المجال التسويقي. فالابتكار هو التغيير الجوهرى و زيج من الخيال العلمى المرن لتطوير فكرة قديمة أو لإيجاد فكرة

جديدة ، مهما كانت الفكرة صغيرة ينتج عنها إنتاج متميز غير مألوف ، يمكن تطبيقه أو استعماله .

(نقل أو تحويل المعرفة الحالية إلى أفكار جديدة ،وتطبيقها على شكل منتج جديد يضيف قيمة للزبون).

1 :

- الخبرة:

- التفكير : بداع ويوفر المهارات التي تساعد الأفراد في رؤية الأ

ويساعد في الوصول إلى

- : د عندما تزداد اهتماماتهم بالتحديات ويشعرون بها من خلال

الموضوعات الهامة والمحادثة

أثيرهم بحل المشاكل المعروضة عليهم إلى و جمع الأ الضغط

إلى مرحلة الإبداع هي: 2

- إيجاد ترابط قوي بين الإستراتيجية و الإبداع و ذلك من خلال صياغة رسالة بشكل يحدد نوعية

- لكافة العاملين وبشكل مستمر إذ تتضمن أهدافا طموحة تتجاوز مجرد تح

¹ - سيد محمد جاب الرب، مرجع سبق ذكره ، ص ص 93-94.

² - علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، مرجع سبق ذكره ، ص 277.

: الميزة التنافسية

- اتخاذ خطوات عملية لترجمة الأقوال إلى أفعال من خلال تخصيص موازنات لتنفيذ الأفكار الخلاقة التي تنسجم
استراتيجي

- تشكيل فرق عمل من مختلف الإدارات

I-3-5 الوقت:

ساس تخفيض عنصر الزمن لصالح الزمن، حيث يمكن التعبير

عن الوقت كمصدر للميزة التنافسية من خلال عدده عناصر همها¹:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة الى الأ :

- تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات: وهو الفترة بين شراء المدخلات من المواد

ويترتب على ذلك تخفيض المساحات المخصصة للمخزون، وتخفيض تكاليف الإ تخفيض المساحات

- تخفيض زمن الدورة : ي تقلص الفترة ما بين طلب

- تخفيض زمن تحويل العمليات: نتاج والتخزين في

. مما يترتب تخفيض تكاليف التخزين وتحقيق المرونة في عمليات التصنيع؛

ه- بجدول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع . ويعني ذلك

محددة للتسليم الداخلي لعناصر ومكونات وفي كل مرحلة من مراحل العملية الصناعية؛

I-3-6 التحالفات:

أجل تحقيق واحدة أو أكثر من استراتيجياتها.

ن تكون جسدا واحدا تتشارك في السلطة وفي التعاقد

، وهناك مجموعة من الشروط لنجاح هذه التحالفات هي:

¹ نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 18.

: الميزة التنافسية

- دراك للمخاطر والمكاسب المتوقعة من التحالفات؛

- ويعد مقياس نجاح التحالفات الإستراتيجية
للمؤسسة الداخلة في ذلك التحالف
فق التنافسي في القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة ومن ثم قيامها بالتركيز

I-4 محددات الميزة التنافسية

هناك إستراتيجية حيث
إلى من المبادئ التي تقوم عليها

الإمكانيات و المحددات و الأبعاد المرتكزة في بنائها، و التي قد تستغرق فترة زمنية طويلة خاصة في

إن الميزة التنافسية للمؤسسة تتحدد وفقا لمتغيرين أساسيين، من خلالهما تـ

هذه الميزة لأ فترة ممكنة، والمتغيرين هما

()

I-4-1 حجم الميزة التنافسية:

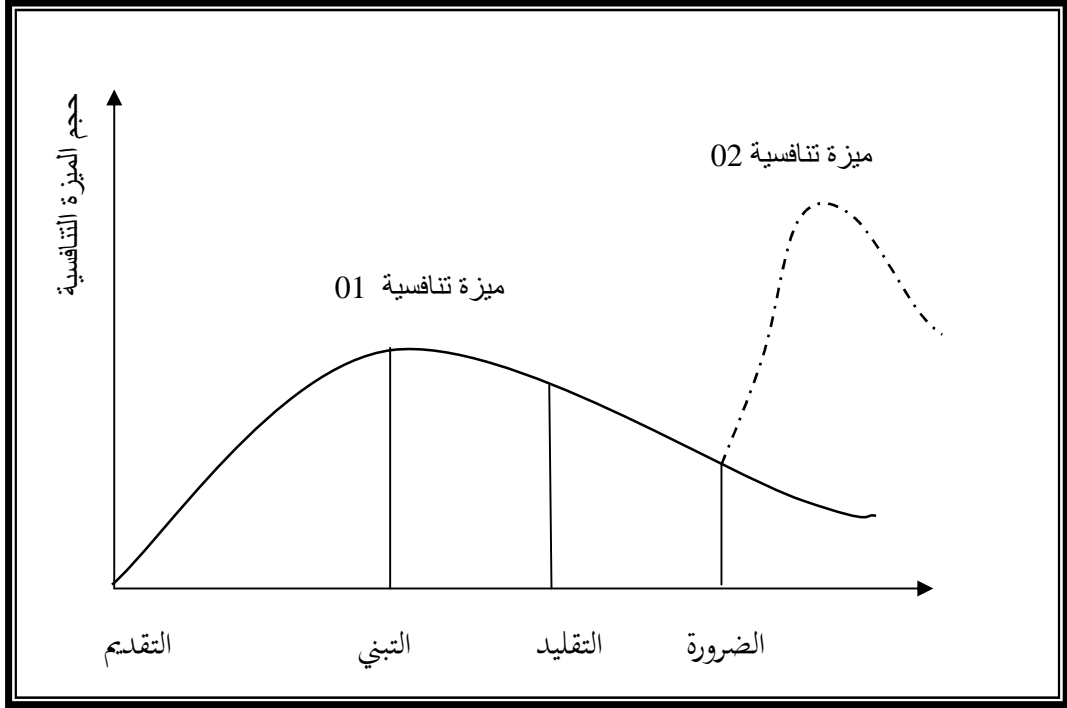
يتحقق للميزة التنافسية سمة

في مواجهة دائمة وكبيرة

من ناحية التمييز، فهذا يفرض على المؤسسات المنافسة بذل جهودا معتبرة وصرف أموالا باهظة حتى تتمكن من التغلب عليها وإبطال سيطرتها في السوق، وبالتالي التقليل من المستهلكين التابعين لها والمعجبين بمنتجاتها، ومن بأن الميزة التنافسية تمر بدورة حياة معينة كما هو الحال في المنتج، وهو ما يبينه الشكل

(18).

(18):



المصدر: مرجع سبق ذكره ، ص 86

يتضح لنا من خلال هذا المنحنى مختلف المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية وهي:¹

1-مرحلة التقديم أو النمو السريع: المؤسسة في هذه المرحلة وبفعل الميزة التنافسية التي استطاعت تحقيقها

(...، فإنها : هذه الميزة في

عرف نمو معتبرا وسريعا، بسبب عدم وجود منافسة أو تأخر رد فعل المنافسين، وبالتالي

خيل معتبرة قبل الدخول في المرحلة الثانية.

: الميزة التنافسية

2-مرحلة التبنى من قبل المؤسسات المنافسة:

ومدى تأثيرها على المستهلك وعلى حصصهم السوقية، فيحاولون بشتى الطرق العمل على تبني هذه الميزة

3-مرحلة الركود: في هذه المرحلة يتضح جليا بأن المنافسة تعمل بكل ما لديها من قوة وإمكانات من أجل

إبطال مفعول هذه الميزة التنافسية وتقليدها حتى تتمكن من جلب المستهلكين نحو منتجاتها، أو بمعنى آخر فإن

هذه المرحلة تمثل الظهور الحقيقي والجلي لرد فعل المنافسين، فتبدأ بـ

الأصلية، وبالتالي يتحتم عليها العمل على تطوير ميزتها التنافسية السابقة وتحسينها حتى تتمكن من البقاء

والاستمرار، كما هو موضح في الشكل رقم (18) في الميزة التنافسية رقم 2

التنافسية وذلك عندما تتأكد المؤسسة بأنها غير قادرة على مواجهة المنافسة

السابقة، والتي سيطرت بواسطتها على السوق لفترة معينة.

4-مرحلة الضرورة: في هذه المرحلة يصبح ضروريا وحتميا، بل أن المؤسسة مضطرة وفي حاجة ماسة إلى تقديم

مل تخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تمييز المنتج، لأنه في الحالة العكسية فإن مصير الميزة

(الأولى) هو الزوال، ولهذا نجد ما يسمى بتنمية وتطوير الميزة التنافسية ()

يؤدي إلى انخفاض مردودية المنتج ومبيعاته، وهذا ما يهدد المؤسسة بالخطر والخسارة، خاصة إذا كانت محفظة

منتجاتها غير متنوعة.

يتطلب مراقبة مستمرة ليس فقط لعناصر البيئة الخارجية و

، ممثلة في النشاطات المنشأة للقيمة والعمل على تنمية وتطوير هذه الميزة من خلالها، ذلك لأن هذه

م داعمة في سلسلة القيمة ف جميعها تحتوي على نشاطات تساهم في ذلك ومن

زوايا ثلاث بحيث يمكن تصنيفها لى:¹

- سهام مباشر في خلق القيمة للزبون كتصميم المنتج و قيمة العمل المبذول فيه

- سهام غير مباشر في خلق القيمة، تتولى تسهيل النشاطات المباشرة والسماح لها بالعمل بشكل

- همية بالغة تتعلق بـ

: الميزة التنافسية

وبتفعيل هذه الأنشطة واستغلال الترتيبات الإستراتيجية
تعديل العمل على تعزيز وتطوير الميزة التنافسية وتنميتها ، وهو ما يعني ضرورة فهم عوامل تطور التكلفة وعوامل

I-4-2 نطاق التنافس (السوق المستهدف):

يعبر النطاق عن
في
التي في
مختلفة
التركيز
مشتركة، خبرة
في

على العموم هناك -
أثما ، ثير على الميزة التنافسية وهي : -

- النطاق الجغرافي - . والجدول الموالي يوضح هذه :

:(11)

يعكس مدى تنوع مخرجات ما بين التركيز على قطاع معين من السوق	
يعبر عن مدى () () المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة اقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد (منافذ التوزيع في حالة التكامل ()	
النطاق الجغرافي	الدول التي تنافس فيها المؤسسة. الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة () . وتبرز مدى أهمية هذه الميزة بالنسبة لل التي تعمل حاليا على نطاق عالمي او كوبي، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل ركن من أركان العالم.

: الميزة التنافسية

يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة. فوجود روابط بين المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية الخبرات	عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي .
--	------------------------------------

بق ذكره، ص 87.

II- الإستراتيجيات التنافسية الأساسية

تعد الميزة التنافسية محصلة نهائية للإستراتيجيات التنافسية المعتمدة على قدرات المؤسسة، ويعني ذلك :

لى وضع إستراتيجية

بأنها: "كافة التحركات والمداخل التي تتبناها المؤسسة بهدف جذب الزبائن وتحمل الضغط التنافسي وتحسين مركزها

1»

والاستراتيجيات التنافسية تعتمد على عدة خطوات هي: 2:

- معرفة القوة التنافسية الموجودة في بيئة
 - يبيها حسب مدى تهديدها لوضع المؤسسة
 - الإستراتيجية، بحيث يتم التركيز عليها واستخدام استراتيجيات المنافسة فيها
 - إستراتيجية المنافسة المناسبة بحسب الإستراتيجية
- تمثل مصدرا .

التنافس الخمسة في الصناعة، فقد اقترح مايكل بورتر ثلاث استراتيجيات تنافسية بغرض

عن بقية المنافسين في الصناعة وهي:

- إستراتيجية
- إستراتيجية
- إستراتيجية التركيز؛

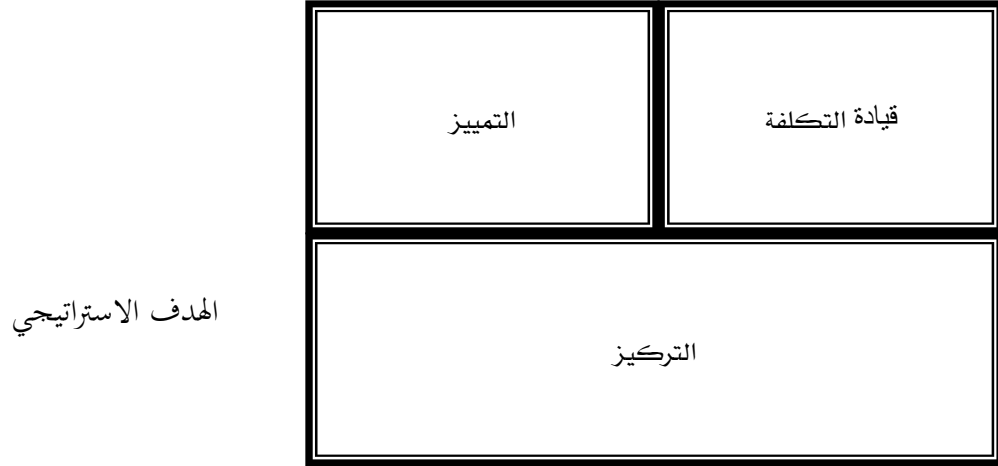
والشكل الموالي يوضح هذه الاستراتيجيات الثلاث:

¹- ان طالب، زينب مكي محمود البناء، مرجع سبق ذكره، ص 151.

²- 141.

(19): الاستراتيجيات العامة للتنافس

الإستراتيجية



Source: J. Lendrevie , J.Levy ,D. Lindon, op Cit, p 639.

1-II إستراتيجية قيادة التكلفة:

إستراتيجية التكلفة هي : الإستراتيجية التي تهدف إلى تخفيض التكاليف الكلية للمنتجات والخدمات التي تقدم لقطاع عريض من ، وتحقق هذه الإستراتيجية نجاحا كبيرا خاصة
نفة أكثر من تكاليف المنافسين كما أن الزبائن يرحبون بهذه الإستراتيجية
بالنسبة لهم لدخولهم.¹

¹- سيد محمد جاد الرب، مرجع سبق ذكره، ص333.

: الميزة التنافسية

المستخدمة سريعة التغير فيدخل المنتظرون إلى القطاع بتكنولوجيا جديدة ينافسون بها السابقون، وإما بغرض دراسة سلوكيات المنافسين واكتشاف نقاط القوة والضعف لديهم، وبعدها الدخول إلى القطاع بأكثر معرفة للأوضاع

- مراقبة الإجراءات: يحدث أن تعتمد المؤسسة إلى تطبيق إجراءات بصفة طوعية؛ وقد يرجع ذلك إلى سوء فهم لهذه الإجراءات. وسرعان ما يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة إلغاء أو تغيير بعض الإجراءات التي لا تساهم إيجاباً في ميزة التكلفة الأقل، وبالتالي فإن مراقبة الإجراءات يسمح بفهمها ومن ثمة تخفيض التكاليف.

II-1-1 تطبيق ميزة التكلفة الأقل

آلية، ولكن تبعاً لعمل جاد ودائم المؤسسات قدرات متغيرة على تخفيض التكاليف، حتى وإن كانت تملك نفس حجم الإنتاج المتراكم أو أنها تتابع نفس السياسة. يكون التحسين في الموقع النسبي للمؤسسة لا يتطلب تغييراً كبيراً للإستراتيجية بقدر ما يتطلبه من انتباه وإدراك ووعي من قبل المسيرين. وتعد عوامل كالتحفيز، التكوين، وثقافة المؤسسة من بين العوامل المؤدية إلى تخفيض حيث أن لكل مستخدم القدرة على تخفيض التكلفة في نطاق النشاط الذي يمارسه. الرائدة تعتمد إلى وضع برامج تسمح بمراقبة تكاليف الأنشطة المنتجة للقيمة، حيث يدرسون تطورها عبر الزمن، ومقارنتها بتلك المعتمدة من قبل المنافسين، فيأخذون القرارات بشأنها.¹

II-2 إستراتيجية التمييز:

ستطيع المؤسسة تمييز منتجاتها عن منتجات منافسيها عندما يكون بمقدورها الحياة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها ويشعر بتمييزها، وحتى يتحقق هذا التمييز يجب أن تكون على عوامل فريدة و متميزة والتطوير المستمر لعملياتها الإستراتيجية والإنتاجية، والتي تؤدي إلى خاصية التفرد لنشاط معين.² من خلال هذه الإستراتيجية إلى خلق المنتجات العالية التمييز متميزة وكل هذا يجعلها تقود الصناعة. ويتمثل جوهر هذه الإستراتيجية فيما يلي:³

- الطرق الفريدة التي تتبعها المؤسسة لتحقيق قيم أكبر للزبائن

¹ 19.

² 30.

³ سيد محمد جاد الرب، مرجع سبق ذكره، ص 343.

: الميزة التنافسية

يُضعف من مرونة المؤسسة عندما يطلب منها الاستجابة إلى)
(.

- التكامل : تسمح درجة التكامل بالحصول على خاصية التفرد، حيث
منتجة للقيمة كانت تمارس من قبل الموردين أو قنوات التوزيع، فهي تتيح الفرصة لمراقبة نتائج الأنشطة التي
بمقدورها أن تكون مصدراً للتمييز.

II-2-2 تكلفة التمييز

المؤسسة مطالبة بتحديد مبالغ هامة للحيازة على خاصية التفرد؛ حتى تتمكن من ممارسة أنشطتها المنتجة

لمى سعرا، فعدادات المياه

المصنوعة من قبل Rockwell تعد الأحسن والأطول عمراً مقارنة بتلك المنتجة من قبل المنافسين؛ لأنها تحتوي
على أكبر نسبة من البرونز.

تختلف تكلفة التمييز من مؤسسة لأخرى؛ و
وقوع المؤسسات تجاه عوامل تطور التكاليف
. ومن ثمة ضرورة الرفع من درجة التمييز بوساطة . فمثلاً، التنسيق الأحسن بين

الإنتاج يؤدي إلى تخفيض تكلفة التخزين، وتقليص آجال التسليم. لذا يجب على

الروابط الموجودة بين الأنشطة، وهي

الضرورية لبقائها في نفس المستوى مع منافسيها.¹

II-3 إستراتيجية التركيز:

تقوم هذه الإستراتيجية ساس التركيز على جزء محدد من السوق و منطقة جغرافية صغيرة بدل تغطية

لى م موقع فيه، وتهدف إستراتيجية التركيز إلى

حاجات ورغبات شريحة معينة من المستهلكين، و بوساطة التركيز على سوق جغرافي

محدود، التركيز على استخدامات معينة للمنتج.

المؤسسة التي تستخدم هذه الإستراتيجية يجب أن تحصل على الميزة التنافسية من خلال مدخل التركيز مع

و مدخل التركيز مع التمييز:²

¹.21

² علاء فرحات طالب، زينب مكي محمود البناء، مرجع سبق ذكره، ص 156.

: الميزة التنافسية

- إستراتيجية التركيز مع خفض التكلفة تركز على جماعة مشترين محددة او سوق جغرافي معين وتحاول خدمة هذا القطاع فقط من خلال خفض تكلفة المنتج.

- إستراتيجية التركيز ن المؤسسة تبحث عن التمايز في قطاع سوقي مستهدف وذلك بتركيز كل

إستراتيجية التركيز بنجاح وتعظيم نتائجها، يجب تتوفر مجموعة من الشروط نذكر

1:

- تواجد مجموعات مختلفة ومتميزة من المشترين ممن لهم حاجات مختلفة او استخدامات متعددة للمنتج؛

- حر متخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف؛

- عندما تتباين القطاعات بشكل معتبر من حيث الحجم ومعدل النمو والربحية؛

- عندما تشتد قوى التنافس الخمسة بحيث تكون بعض القطاعات كثر جاذبية من غيرها.

III- الأبعاد الفكرية التي تستند إليها الميزة التنافسية

يشغل مفهوم الميزة التنافسية مكانة هامة في مجال الإستراتيجية، لذا على المؤسسات التي

إلى استخدام مجموعة من المفاهيم يمكن اعتمادها

:

III-1 تحليل قوى التنافس

تنشط المؤسسات في بيئة تتميز بالتغير المستمر، ومن ثمة يكون من الضروري معرفة مكوناتها الرئيسة

واتجاهاتها المستقبلية؛ حتى يمكن التأثير فيها وتحديد آثارها السلبية. فلم تعد المؤسسات تواجه منافسين ينشطون في

نفس القطاع فحسب، بل تعداه إلى قوى أخرى بمقدورها التأثير على مردودية القطاع إيجابياً أو سلبياً.

هذه القوى بقوى التنافس، حيث يمكن تمثيلها من خلال الشكل الآتي:

: الميزة التنافسية

: الميزة التنافسية

III-1-1 تهديدات المنافسين الجدد:

البيئة	المجموعة
نحو	دخولهم إلى
أهمها	والتي تتمثل في: ¹
:	إستراتيجية
-	تحفيض
:	لها،
-	لرأسمال " : يحفض
"	في
-	يحتاج:
"	إلى
-	مخططة "
-	إلى

III-1-2 شدة المزاومة في السوق:

تأخذ المزاومة بين المنافسين التّشطين في القطاع أشكالاً من المناورات للحيازة على موقع متميز في على خطط مبنية على المنافسة من خلال الأسعار، الإشهار، إطلاق منتج جديد، تحسين الخدمات والضمانات الملائمة للزبون. و يرجع وجود المزاومة إلى أنّ هناك عدد من المنافسين يشعرون بأنهم مدفوعين إلى تحسين موقعهم، حيث يرون إمكانية ذلك.

في ظل المزاومة تعتمد المؤسسات على العديد من العمليات تترك أثارا مهمة على المنافسين، حيث تدفعهم إلى بذل الجهود للرد على هذه العمليات. وتوصف المزاومة في بعض القطاعات على أنها قوية، بينما توصف في قطاعات أخرى على أنها هادئة. وتنجم المزاومة الشديدة عن تضافر عدد من العوامل الهيكلية و المتمثلة في:

في وبطء الطاقة
مختلفون في
2.

¹ - Gérard Garibaldi, "Stratégie Concurrentielle" : choisir et gagner", Edition d'organisation, Paris, 1994, P 121.

² - ثابن عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم ونماذج تطبيقية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003 .46

III-1-3 تهديدات المنتجات البديلة

تدخل المؤسسات في منافسة مع مؤسسات أخرى تنتج منتجات بديلة، حيث تقلص هذه الأخيرة من

ويمكن التعرف على المنتجات البديلة، من خلال البحث عن المنتجات التي بإمكانها تأدية نفس وظيفة منتج . تتطلب هذه المهمة الكثير من البراعة؛ حتى يتم تفادي .

قد تكون وضعية القطاع إزاء المنتجات البديلة مرتبطة بعمليات جماعية من قبل القطاع، فمثلا إذا لم تتمكن العملية الإشهارية المعتمدة من قبل مؤسسة واحدة، الحفاظ على وضعية القطاع إزاء المنتجات البديلة، فإن الإشهار المكثف والمدعم من قبل مجمل مؤسسات القطاع، قادراً .

ينطبق على مجالات التحسين الأخرى، كالجودة، جهود ، والمحاولات الرامية إلى ضمان انتشار واسع . أما المنتجات التي يجب أن تكون محل مراقبة هي تلك التي يتجه تطورها نحو تحسين العلاقة (/

(تج القطاع، أو بتلك المنتجات التي تصنع م قبل قطاعات، حيث الربحية مرتفعة.¹

III-1-4 قوة تفاوض الزبائن:

يجتهد الزبائن لتخفيض أسعار القطاع، والتفاوض بشأن خدمات جيدة و منتجات بأحسن جودة.

وتكون هذه العملية على حساب مرد . وترتبط قوة الزبائن في القطاع،

بوضعيتهم في السوق، وكذا بالأهمية النسبية لمشترياتهم من القطاع. وتتأثر قوة الزبائن التفاوضية بالعناصر الآتية:²

- حجم المشتريات من القطاع: إذا شكلت مشتريات الزبون حصة مهمة من رقم أعمال البائع، فإن لعمليات الزبون تأثيراً كبيراً على نتائج هذا الأخير، فتزداد بذلك قوة الزبون التفاوضية.

- منتجات القطاع تمثل حصة مهمة من تكاليف الزبون: يميل الزبون إلى إنفاق الموارد الضرورية؛ للحصول على معلومات عن القطاع؛ حتى يتمكن من الحيازة على أسعار ملائمة، والقيام بمشتريات انتقائية.

- : تسمح للزبائن أن ينتقلوا من بائع إلى آخر دون صعوبة؛ لأن الباعة يملكون نفس

المنتج، حيث لا يمكن التمييز فيه. ومن ثمة يفرض الزبائن تنازلات على الموردين، فتزداد بذلك قوتهم التفاوضية.

- ضعف ربحية الزبائن: يدفع ضعف ربحية الزبائن إلى تخفيض تكلفة المشتريات، فيبدون تشدداً في المفاوضات؛ حتى يحافظوا على هامش الربح.

¹ - نبيل خليل مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 72.
² - 7-6.

: الميزة التنافسية

- الزبائن يشكلون تهديداً للتكامل الخلفي: فإذا كان الزبائن يشكلون خطر التكامل الخلفي، فإن بمقدورهم اشتراط تنازلات أثناء التفاوض. وتعتمد المؤسسات الكبيرة إلى استعمال التكامل الخلفي كسلاح للتفاوض حيث أنها تنتج بنفسها بعض العناصر الداخلة في صنع منتجاتها. وتتيح هذه العملية معرفة مفصلة لتكاليف

- : عندما ترتبط جودة منتجات وخدمات الزبون، ارتباطاً
ات القطاع، يكون الزبائن عموماً أقل حساسية للسعر، والعكس صحيح.

- امتلاك الزبون لمعلومات كاملة: في حال حيازة الزبون لمعلومات كاملة عن الطلب، الأسعار الحقيقية في السوق وتكاليف المورد، يتيح له ذلك الضغط أثناء المفاوضات، وتجعل الزبون في وضعية يضمن معها الاس
أسعار أكثر ملائمة وجودة مقبولة، ويحدث العكس من ذلك إذا شحت المعلومات.

III-1-5 قوة تفاوض الموردين

الأخير

الربحية	تخفيض
	في
	1:
	مشترياته، كبيرة
المشتريين؛	كبير
"	
تهديدهم	
في	في
في التكلفة	الاسترداد
	لم
	في
	:
الصناعة التي	محدود والتي
	بالتركيز
	لها.

¹ -Gérard Garibaldi, op.cit, P 123.

: الميزة التنافسية

- محدودية في التي
- المشتري، المجموعة
- الهامة في المشتري، بمعنى
- يعتبر في نجاح في المشتري.
- إلى مجالات أخرى، في هذه
- المشتري، التأثير، في
- مجموعة تهديدا

III-2 أسلوب تحليل سلاسل القيمة:

الأساليب التي يمكن استخدامها بوصفها إطارا لتحديد نقاط قوة المؤسسة وخلق المزايا التنافسية، ويقوم هذا الأسلوب على افتراض أساسي مفاده أن الهدف الاقتصادي للمؤسسة يتمثل في خلق القيمة من خلال أنشطتها المختلفة، وكان أول ظهور لمفهوم " في الخمسينيات م القرن العشرين بهدف التقليل من تكاليف الأنظمة العسكرية. ويمكن تعريف سلسلة القيمة على أنها:"
يسمح بالتحليل الداخلي للمؤسسة بهدف التعرف على سلسلة الأنشطة التي تؤديها و تحليل هذه الأنشطة للوصول إلى تحديد مصادر الميزة التنافسية، وبالتالي معرفة عناصر القو
تصف سلسلة القيمة الأنشطة المطلوبة لخلق القيمة للزبائن في أي سلعة أو خدمة معينة، ومن ثم فإنها تمثل إطار

2.

كن تعريفها بأنها:" الطريقة التي تسمح لنا بالتحليل الداخلي للمؤسسة للتعرف على سلسلة الأنشطة التي تؤديها المؤسسة، بغرض فهم سلوك التكلفة لديها ومصادرها الحالية والمحتملة للميزة، والتي تحققها المؤسسة عن

3»

¹ - خليفة محمد بلكبير، تحليل مواقف واتجاهات مسيري المؤسسات الجزائرية اتجاه التمكين كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، 2013 3 27.

² - روبرت بنش، ديفيد لي، الإدارة الإستراتيجية- بناء الميزة التنافسية- : عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008 206.

³ - معارف محمد، دراسة الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية حالة المؤسسات الجزائرية - دراسة حالة قطاع التأمين سعيده- (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان، ص 32.

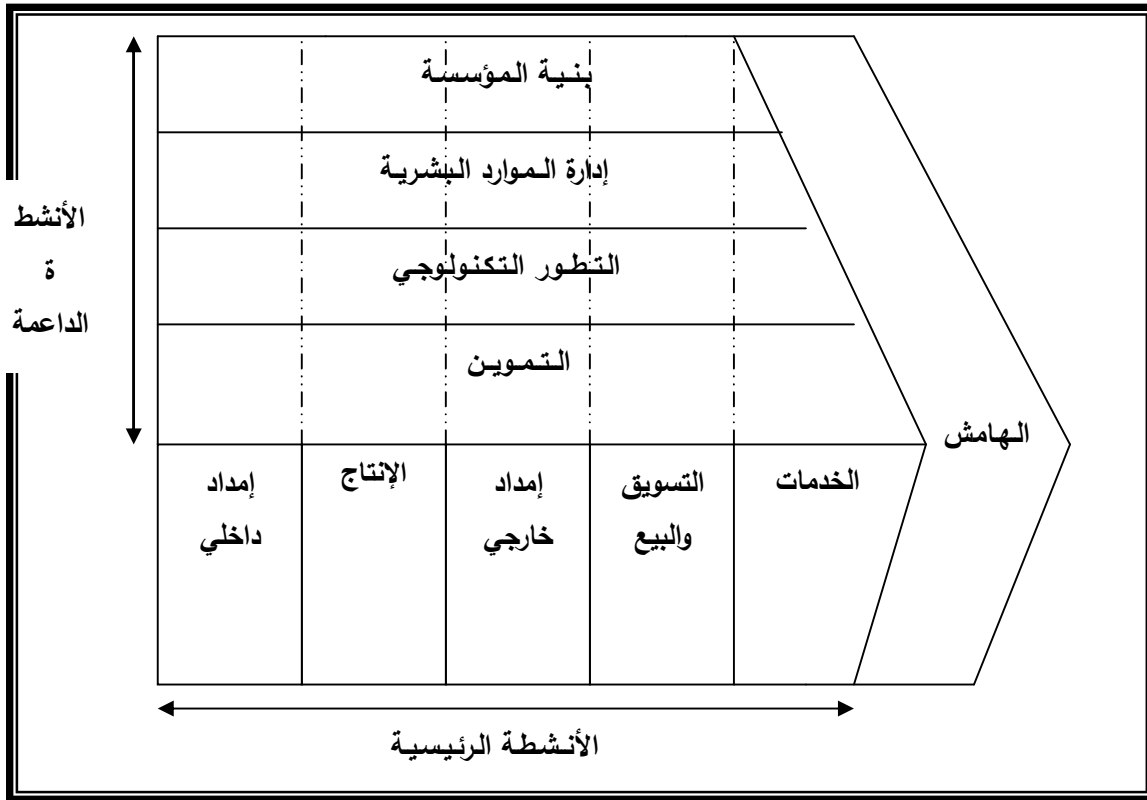
: الميزة التنافسية

إن الفكرة الأساسية في نموذج سلسلة القيمة تكمن في فهم واكتساب ميزة تنافسية، ويعد مفهوم الهامش بعدا أساسيا في هذا النموذج، فالهامش هو "القيمة المدركة من جانب زبائن المؤسسة لمنتجاتها وخدماتها مطروحا منها

1»

يأخذ نموذج سلسلة القيمة شكل السهم، ويتكون من مجموعة من الوظائف والأنشطة القادرة على توفير منافع للزبون، والشكل الموالي يبين ذلك:

(21):



Source : Porter M., La concurrence selon Porter, Village Mondial, France,1999, p. 85.

:

نلاحظ حسب الشكل علاه

III-2-1 الأنشطة الرئيسية: تتولى الأنشطة الرئيسية عملية التكوين المادي للسلعة أو الخدمة وبيعه للزبون وكذلك خدمات ما بعد البيع، وتوصف هذه النشاطات بالنشاطات المنشأة للقيمة و تتمثل في:

¹ - خليفة بلبكير، مرجع سبق ذكره، ص 28.

: الميزة التنافسية

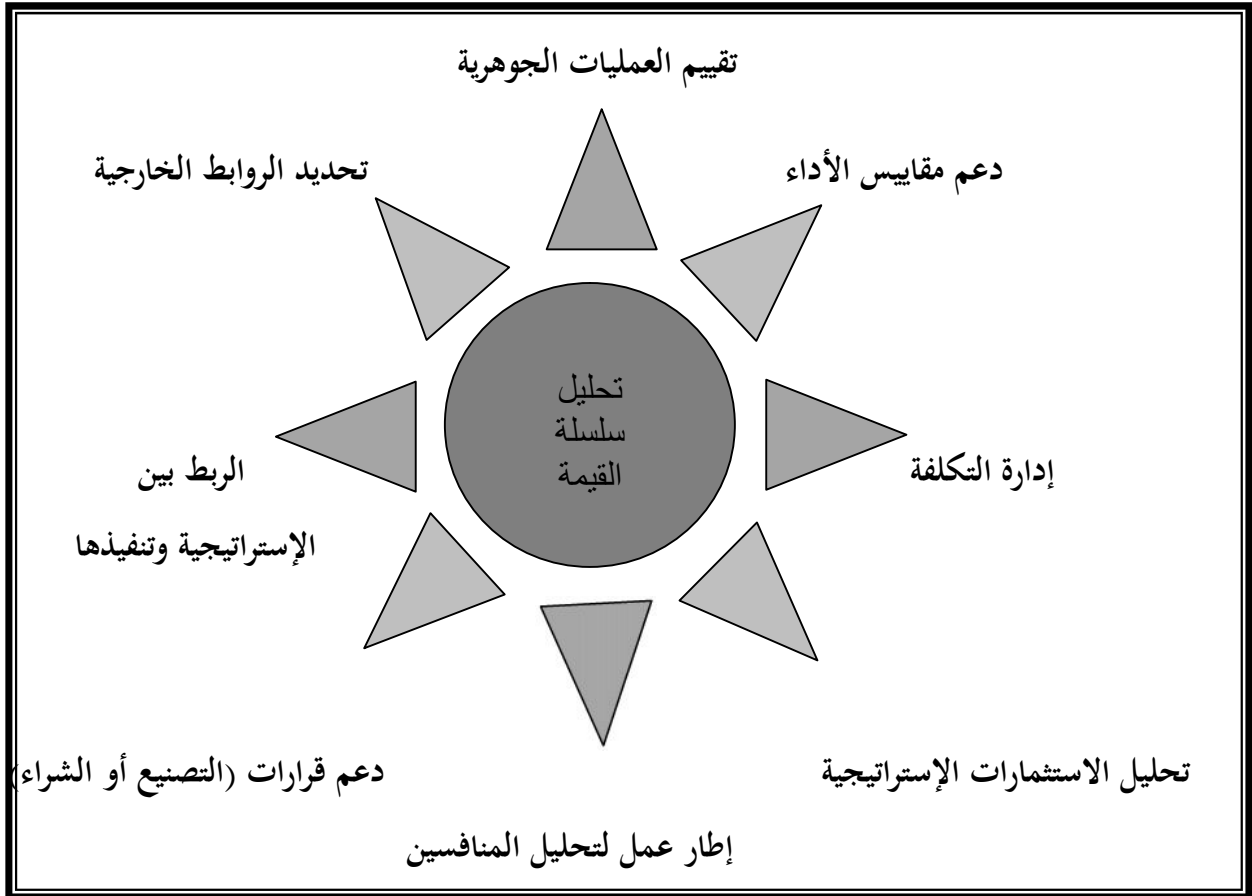
- والتي تضم كافة النشاطات المتعلقة بحركة تدفق المدخلات التي تتطلبها العم :
 - : استلام، تخزين، مناولة المواد لتأخذ مسارها ضمن خطوط الإنتاج المختلفة؛
 - وهي النشاطات المسؤولة عن معالجة المدخلات وتحويلها إلى مخرجات في شكل سلع :
 - :
 - نقلها تخزينها، وتسليمها وذلك وفقا لجداول محددة؛
 - التسويق والمبيعات: وهي الأنشطة التي تهدف إلى دعم مبيعات المؤسسة من استراتيجيات ووظائف تسويقية
 - الخدمة: وهي النشاطات التي تهدف إلى دعم مبيعات المؤسسة من خلال كسب ثقة الزبون ورضاه وهنا يتعلق الأمر بخدمات ما بعد البيع كالتركيب التصليح، وتوفير قطع الغيار.
 - III-2-1 الأنشطة الداعمة** : تضطلع هذه الأنشطة بدعم الأنشطة الرئيسية بحيث تسمح لها بأداء دورها بكفاءة وفعالية لذلك تسمى بالأنشطة الداعمة، وتنقسم إلى:
 - والذي يتعلق بوظيفة شراء وسائل الإنتاج المستعملة في سلسلة القيمة؛
 - : يهدف إلى تحسين المنتج والعملية الإنتاجية بحيث تأخذ نشاطاته عدة أشكال بدءا بالأبحاث الأولية، وتصميم المنتج وانتهاء بتطوير التجهيزات ومراجعة الآلات؛
 - تسيير الموارد البشرية: وتشمل هذه السلسلة كل النشاطات المتعلقة بتوظيف الأفراد، وتكوينهم وتنمية مهاراتهم وتحفيزهم من اجل تحقيق أهداف المؤسسة؛
 - البنية الأساسية: يقصد بها الهياكل الأساسية التي تركز عليها المؤسسة بحيث تنقسم إلى جملة من النشاطات
- هناك العديد ممن اعتبر أن أسلوب تحليل سلاسل القيمة لا يقتصر فقط على التكلفة و خلق القيمة، ولكن عداه إلى مجالات تنظيمية هامة، وفي هذا الإطار يجب أن يكون نقطة انطلاق للعديد من تقنيات التحليل الاستراتيجي المتبعة من قبل المؤسسات، فهو يقيم العمليات الجوهرية في المؤسسة لتعزيز الأنشطة مرتفعة القيمة، ويحدد ويوضح طبيعة الروابط الخارجية ، كما يعد مرشد لتطبيق وتنفيذ الإستراتيجية المتبعة، ويساعد على اتخاذ

: الميزة التنافسية

القرارات الهامة، بالإضافة إلى دعمه لمقياس الأداء واستخدامه كإطار موجه لتحليل المنافسين وتحليل الاستثمارات الإستراتيجية.¹

والشكل الموالي يوضح ذلك:

(22)



المصدر: محي الدين القطب، مرجع سبق ذكره، ص 95.

III-3 المقدرات الجوهرية:

، والأساس في الإدارة الإستراتيجية يمكن أن يكون إدارة المقدرات الجوهرية، وبالتالي يمكن اعتبارها الموارد والقدرات التي تصلح مصدرا للميزة التنافسية وهي

¹ - محي الدين القطب، مرجع سبق ذكره، ص ص 94-95.

: الميزة التنافسية

نعرف المقدرات الجوهرية بأنها: "موارد المؤسسة والتي تتيح لها أداء أنشطتها الداخلية بصورة أفضل من
" : "

1"

إن المقدرات الجوهرية تنبع من داخل المؤسسة وتستند إلى مواردها وهي في الحقيقة نقاط قوة في المؤسسات
(Rowe) بأنها: "مزيج فريد من الموارد والخبرة في مؤسسة معينة" (Wright) بأنها: "

المتتمثلة بالموارد الرئيسية في المؤسسات"2

يمكن القول أن موارد المؤسسة هي كل الأصول ، والعمليات التنظيمية، المعارف الخ ، وهي بمثابة قوة تهيئ
للمؤسسة فرصة وضع الإستراتيجيات التي تحسن من تشغيلها وفعاليتها، وبالتالي تستطيع خلق قيمة أكبر من

(Porter) انه في القرن القادم ستكون الميزة التنافسية من صنع الإنسان، بمعنى أن اكتساب الميزة التنافسية
لن يكون ناتجا عن الموارد الطبيعية والفنية ولا من خلال الموقع الجغرافي الاستراتيجي بل القدرة على الاستثمار في

3

وحتى يمكن اعتبار الموارد والكفاءات مصدرا استراتيجيا لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، يجب أن تتمتع
بمجموعة من الخصائص والموصفات، حيث تشكل الحروف الأولى من هذه الواصفات كلمة "VRIST"
في ما يلي:4

- (Valorisables) حتى تسمح لها باستغلال الفرص وتجنب
التهديدات، والدخول إلى مختلف الأسواق، كذلك أن تكون قادرة على خلق القيمة للزبون، أي أن تسهم
بطريقة معتبرة في قيمة المنتج النهائي في نظر الزبون؛

- (Rare) أي غير متاحة ولا يمكن سوى لعدد محدود من المؤسسات الحصول

- (Non Imitables) حتى لا يتسنى للمنافس تقليدها وتحافظ على قيمتها؛

- أن تكون ذات مدة حياة غير محدودة " (Non Transférables) "

1- انت طالب، زينب مكي محمود البناء، مرجع سبق ذكره، ص 195.

2- 152.

3- الحسنية سليم، مبادئ نظم المعلومات الإدارية () ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1998 11-12.

4- خليفة بلبكير، مرجع سبق ذكره، ص ص 32-33.

III-3-1 الأهمية الإستراتيجية للمقدرات الجوهرية:

الأهمية الإستراتيجية للمقدرات الجوهرية في المؤسسات عند تحليل الموارد من خلال توجيه الاسئلة

1:

- من هو الذي يمتلك المقدرة الجوهرية؟

في أغلب المؤسسات نجد أن المستخدمون الاختصاصيون هم من يملكون المهارات والإبداعات، وبالإمكان ذهابهم إلى المؤسسة .

- ما هو مدى تعمير المقدرة الجوهرية؟

يلاحظ أن التغير التكنولوجي سريع، ودورات حياة المنتجات والخدمات قصيرة .

- ما هو مدى إمكانية نقل المقدرات؟

تختلف قدرة المؤسسات المتنافسة في الحصول على مقدرات مماثلة، فبالنسبة للمواد الأولية يمكن ذلك لكن الأمر يختلف من حيث الاسم التجاري.

- إمكانية تقليد المقدرات؟

اكتسابها بمرور الزمن إذ من الصعب

تقليدها ومع هذا يجب تقييم إمكانية المنافسين في تطوير قاعدة بيانات مماثلة .

من خلال هذه الأسئلة يمكن تحديد مدى أهمية وقوة المقدرة الجوهرية الموجودة لدى المؤسسة والتي بناء عليها يمكن بناء أو تطوير مزايا تنافسية مختلفة.

III-3-2 أنواع المقدرات الجوهرية:

ترتبط المقدرات الجوهرية بمهارات المؤسسة في استخدام مواردها الملموسة أو الغير ملموسة لخلق وإنتاج

والسلع والخدمات، لهذا قدم مجموعة من الباحثين ثلاثة أنواع أساسية لها وهي:

- المقدرات المرتبطة بالدخول إلى الأسواق:

والإمدادات التسويقية، والدعم التقني وهذه المهارات تساعد المؤسسات على البقاء قريبة من زبائنهم.

: الميزة التنافسية

- وهي تتضمن الجودة، وإدارة الوقت، والإنتاج في الوقت المحدد، وإدارة المخزون، اذ مدى قيام المؤسسة بالإنتاج بسرعة، ومرونة أكبر وبنقطة عالية أكثر من المنافسين.
- المقدرات المرتبطة بالوظائف: وهي تتضمن المهارات التي تمكن المؤسسات من استثمار خدماتها و منتجاتها الوظيفية الفريدة لتحقيق أكبر المنافع للزبائن وتحقيق رضائهم.

IV- التسويق بالعلاقات كأساس للميزة التنافسية

معظم التقنيات المقترحة في التسويق بالعلاقات قدمت كأدوات للاحتفاظ بالزبون، والوصول إلى المعرفة المطلوبة عن الزبائن، وكذلك قيمة المعلومات التي يمكن أن يزود بها صانع القرار، تتراوح هذه التقنيات من مخططات الولاء إلى إدارة البيانات وتكنولوجيا المعلومات وتحليل ربحية العلاقة وقيمة الفترة الزمنية لتعامل ، والأبعاد الاقتصادية والسلوكية والإستراتيجية لقيمة العلاقة، وبرامج علاقة التسويق.

ليس فقط قدرة المؤسسة للتفاعل مع الزبائن، وجذب وتبني علاقات واحد وتفوق واضح على المنافسين في عدت مجالات.

ولهذا يمكن التطرق للتسويق بالعلاقات كأساس للميزة التنافسية من خلال العناصر التالية:

- التسويق بالعلاقات وميزة تخفيض التكاليف

-

- التميز بجودة خدمة الزبائن.

IV-1 التسويق بالعلاقات وميزة تخفيض التكاليف :

الكثير من المؤسسات المتميزة تنافسيا تستهدف منافسيها في نفس الصناعة
الرائدة في خفض التكاليف بين سلاح تنافسي، بحيث لا يمكن الوصو
لى ضبط مستمر للتكاليف.

IV-1-1 ترشيد التكاليف:

الطرق للمحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق هو المحافظة
فلاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة عليه تعتبر اقل تكلفة من نظائرها
على زبون جديد وطبقا للبحوث الميدانية فان تكلفة المحافظة على الزبون تساوي خمس تكلفة الحصول على
طول فترة ممكنة ومن ثم المحافظة عليهم

1.

¹ - عبد السلام أبو القحف، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2003 206.

: الميزة التنافسية

الحالي

جهدا كبيرا

إلى

قل في إستراتيجية " " . لى

الجيدة في زيادة حصة

لاستخلاص قيمة

الحصة التي تحصل عليها سسة من مشتريات الزبون في فئات منتجاتها.¹

IV-1-2 كلما زاد الولاء زاد حجم الأرباح:

تتراوح 25 % لى

5 % فقط من زبائننا.

85 %

يسهم ولاء الزبائن في زيادة الأ :
في تحقيق وفرا في التكلفة في النواحي

(يتطلب تكاليف اكبر)

يترتب على المعاملات السابقة الناجحة زيادة مشتريات .

تقليل عدد وقيمة المعاملات الغير ناجحة مثل خفض نسبة المردودات.

معها يسبب خسائر كبيرة

نه من الصعب التحقق من الخسائر المترتبة على فقدان زبون واحد ، لأ

الحسابات المعاصرة تم تصميمها لكي توضح المكاسب والخسائر قصيرة الأ

مزايا الحفاظ على الزبائن عبر فترة زمنية طويلة.

خذها في الإعتبار في الأ

ن الزبائن الذين لديهم ولاء يسهمون بشكل كبير في تحقيق مكاسب

مالية كبيرة³.

IV-2 الاستجابة للزبائن:

¹ سامية لحول، مرجع سبق ذكره، ص 139.

² علاء عباس ، ولاء المستهلك، مرجع سابق سبق

³ المرجع نفسه، ص 46.

: الميزة التنافسية

1. الغير سعداء ويقرر عدم التعامل معنا فان الخسارة

يق ذلك هو قدرتها على ا

والاستجابة لها النظم الاقتصادية في الوقت الحالي تنادي بالتوسع في الاستثمارات الق
تجاه إلى الاستثمار في .

ن الارتباط بالزبون يعتبر مجالاً ممتازاً للاستثمار ، ويمكن للمؤسسة أن تهيئ كل العوامل التي تؤدي إلى

البحوث والتطوير والتخطيط الاستراتيجي والتدريب، وتنظيم سلسلة العمليات ،

وتهيئة الخدمات المقاومة أ خيرة والحاسمة في يد في

2: إلى

وسيلة لتحقيق ذلك هو قدرتها على ا

الأدنى الذي يعبر عن عدم الاهتمام والمتمثل في شعار توفير خدمة ومبيعات جديّة بشكل كاف إلى

، الذي سرعان ما سوف يدرك ذلك ويميز من يعامله، ووفقاً لهذا

يحض بتعامل خاص ويجعله متميزاً عن منافسيه وهذا التأثير الفريد سوف يجعل مؤسستك

في مكانة مختلفة عن .

3: من أجل تخفيض نسب التحول:

:

فنحن بحاجة لنظام

بحيث تصميم الخدمة لنضمن المصداقية وبذلك نحول حالات الفشل لأسباب نجاح.

:

¹ بول تيم ، 50 طريقة للاحتفاظ بعملائك للأبد، ترجمة هالة صدقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك) ، 2، القاهرة ، 2008 .26

² ريتشارد ويتلي، ديان هيسان، الإدارة بالزبائن إستراتيجية تحويل المؤسسات العملاقة إلى العالمية، ترجمة عبد الرحمن توفيق، مركز الخبرات المهنية (بميك)، القاهرة، 1998 - 255 - 256.

³ - Struebing, Laura, Customer Loyalty Playing for Keeps, Quality Progress, Vol. 29 (Feb.), USA, 1996, PP. 28-30.

: الميزة التنافسية

يجب إضفاء مرونة على نظام تقديم الخدمة، بحيث يكون لدى الموظف معرفة بمفهوم الخدمة ونظام تقديمها وما يمكن اتخاذه من إجراء ، وهذه المعرفة والاستعداد للشرح يترك انطبعاً إيجابياً يدوى لدى .

:

أن تشجع السلوكيات التلقائية الإيجابية من خلال تعيين موظفين ذوى توجه نحو تقديم الخدمة للناس)، فالثقافة الخدمية مع تح

في السيطرة إلى حد ما على ما قد

الاستجابة للزبائن وتلبية احتياجاتهم تع

للمنافسة والربحية. ولتحقيق استجابة متفوقة للزبائن يجب

المهام بأفضل من المنافسين، في تحديد

سيولي الزبائن قيمة أكبر لمنتجاتها مما يؤدي إلى

والاستجابة هي مجموعة من القيم المتعلقة بالسرعة والمرونة و¹:

- في تحقيق رضا الزبون لأنها تختصر الوقت المستهلك من قبله.

- الاستجابة المرنة تعني القدرة على مطابقة لتغيرات في السوق، والقدرة على تغير المنتجات للاستجابة للتغيرات الدراماتيكية في كلف وتصميم المنتج هي من تحقق الميزة التنافسية.

- الموثوقية فتعني الاعتماد على المنتج بحيث يحقق القيمة التي يتوقعها الز

ومحاولة حاجاته ورغباته وتوفير القيمة المضافة له، يمكن المؤسسة من تحديد

المجموعات الاستهلاكية و هي الحاجات الضرورية الهامة والمطلوب خدمتها وتوفيرها. ثم بعد ذلك تستطيع

حل توفير القيمة للزبون المستهدف .

IV-2-1 التجاوب مع الزبائن أصحاب المشاكل :

: الميزة التنافسية

أن تدرك أن بعض متعسفون تجاه موظفيها وهم لا يرضون مطلقاً عن الخدمة، ولذا يحتاج الموظفون إلى مهارات خاصة للتعامل مع

" (Training Customer) تدريبه على أن يحدد ما يجب توقعه وما لا يجب أن يتوقعه.

() فضل الطرق التي ت:

- () .

- اهتم بالتوقيت المناسب في عملك.

- صحة وصواب قراره بالشراء حتى يتعامل معك.

3-IV التميز بجودة خدمة الزبائن:

استراتيجية،

تسييرها يتم من قبل جميع الأ د لا المختصين بالجودة فقط،

الخدمات مع ما ينتظره الزبون من

2

لتحكم في وظائف

بجودة عالية من خلال استخدام عوامل

يجاب على ذهنية الزبائن وبالتالي اكتساب المؤسسة لأ

يعتبر التميز في

معنوي ثمين جدا ، يكفل لها التنا

للمؤسسة تحقيق ميزة تنافسية من خلال تحقيق جودة عالية في منتجاتها

و يمثل تطبيق إستراتيجية التميز من خلال الخدمات الما من التسويق الشامل إلى بناء علاقات

. فمن جهة، نظام الخدمات المرافقة يسمح بالتعاقد في حوار شخصي مع كل زبون على

انفراد، هذا ما يقدم قاعدة المعرفة المتبادلة، و علاقة مربحة بصفة تبادلية على المدى الطويل.

¹ بول نيم، مرجع سبق ذكره، ص- 75 - 81.

² علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، مرجع سبق ذكره ، ص 244.

: الميزة التنافسية

بفضل التنسيق بين العلاقات الإنسانية و الخبرة المهنية.

في إطار التميز تقوم المؤسسة بتقديم منتجات أو خدمات من الصعب محاكاتها من قبل منافسيها أ
، وفي إستراتيجية
ن تبدو متميزة عن منافسيها في تقديم عروض
. وهناك عدة مصادر للوصول للتميز أهمها .

إستراتيجية
لن يكتب لها النجاح طويلا

إلى

استعدادا للمساهمة والمساعدة في قرارات التصنيع والتصميم الخاصة بـ

أنها
والتعرف على احتياجاتهم

ورغباتهم.¹

وفي مجال التسويق بالعلاقات فقد (Heaton) إلى

إلى و العاملين بالمؤسسة ، ويجب تحسين تلك العلاقة من

الحرية في العمل على

2.

ن ولائهم في ظل سوق شديد التنافس

المقدمة في المنتجات والخدمات بصفة دائمة ومستمرة والتي يعرفها
ولذلك يتطلب نجاح تطبيق
(والذي هو عنصر هام جداً في عملية التطبيق والذي يطلق عليه

: (

- لمهارة في إدارة العلاقات .
- المرونة في الاستجابة لطلبات .
- الاستعداد لاتخاذ القرارات دون الرجوع للإدارة .
- ، والرغبة في تحمل المسؤولية .
- .
- .

¹ - 30.

² المرجع نفسه، ص 63.

خلاصة الفصل:

يقولون انه إذا لم تمتلك ميزة تنافسية فلا تنافس، وفي هذا الفصل تكلمنا عن العديد من مصادر الميزة التنافسية، فهناك ميزة تخفيض التكلفة التي تتضمن إمكانية المؤسسة الإز إلى الجودة وما توفره من خصائص ومواصفات في المنتج بما يتضمن تميزه عن باقي منتجات المؤسسات المنافسة، وتستطيع أن تتميز المؤسسة كذلك على أساس المرونة في كافة جوانب النظام الإنتاجي، سواء في حجم النتاج أو في مزيج المنتجات. يعتبر الإبداع أساس نجاح وتفوق المؤسسات، إذ يعد جوهر الممارسات والأنشطة التسويقية، كم يلعب الوقت دورا مهما في ذلك.

الداخلية والمقدرات الجوهرية للمؤسسة والتي تسمح لها بأداء أنشطتها الداخلية أفضل من منافسيها.

الفصل الخامس: منهجية وأدوات الدراسة

تمهيد:

نتناول في هذا الفصل وصفا للمنهجية المتبعة في البحث والأدوات المستخدمة فيه، وذلك من خلال مباحث ثلاثة، يتناول الأول التعريف بمجتمع الدراسة وتحديد العينة المناسبة والثاني مجموعة من الاختبارات اللازمة لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة وكذا طبيعية البيانات لمعرفة نوع الاختبارات الملائمة، وتناول المبحث الأخير الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة .

وهذا الفصل يناقش نتائج الدراسة التطبيقية، التي تم إجراؤها على عينة من تجار التجزئة للمنتجات الكهرومنزلية، حيث تم استخدام استمارة الاستبيان لتحليل البيانات المستقاة من إجابات المستقصى عنهم بغرض تحقيق أهداف وفروض الدراسة باستخدام برنامج النظام الإحصائي SPSS.21.

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

I - التعريف بمجتمع وعينة الدراسة

I-1- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتكون من جميع تجار التجزئة العاملة في مجال الأجهزة الكهرومنزلية في المدن (المسيلة و برج بوعريريج و سطيف) بالجزائر، والبالغ عددهم 1440 تاجر والمقيدين نظاميا بالسجلات التجارية المركز الوطني للسجل التجاري للمدن المعنية إلى غاية 2015/06/01.

ويمكن تحديد ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (12): توزيع مجتمع الدراسة

الولاية	عدد التجار المسجلين الى غاية 2015/06/01
المسيلة	402
برج بوعريريج	252
سطيف	786

المصدر: مركز السجل التجاري للولايات المعنية .

وقد تم تحديد مجتمع الدراسة على ضوء العوامل التالية:

- اقتصر مجتمع الدراسة على تجار التجزئة على الولايات مسيلة و برج بوعريريج و سطيف لإزدهار هذه الصناعة بهذه المنطقة .

- اقتصر مجتمع الدراسة على تجار التجزئة لأنهم الفئة الأكثر تعاملًا مع الزبائن، والتي يمكن

I-2- عينة الدراسة

الباحث للحصول على بيانات تزوده

مجموعة

العوامل مثل مدى التباين في خصائص المجتمع المراد دراسته، ومدى التفصيل المطلوب في نتائج العينة كتقديرات لخصائص المجتمع، ومدى الخطأ الذي يُسمح به في نتائج العينة كتقديرات لخصائص المجتمع، ودرجة الثقة التي نود أن نتمتع بها في تحقق السمات السابقة . يمكن تحديد حجم العينة احصائيا بعدة معادلات أهمها

$$n = \frac{M}{\left[\left(S^2 \times (M - 1) \right) \div pq \right] + 1}$$

حيث إن:

M: حجم المجتمع

S : (0.95) 0.05 1.96

P : (0.50)

q : (0.50)

بالتطبيق على عدد مفردات المجتمع والمقدرة ب 1440 :

$$n = 1440 / \left[(0.05 / 1.96)^2 * (1440 - 1) / 0.50 * 0.50 \right] + 1$$

$$n = 303$$

يجاد حجم العينة المناسب

(n) K ()
المجتمع (N) .

$$K = n/N$$

$$K = 303/1440$$

$$K = 0.21$$

على الجدول الموالي والذي يشرح

K في عدد مفردات كل

توزيع حجم العينة على الولايات محل الدراسة .

¹ -Irtefaa Abdul Kadhim, Sampling Method:

http://www.mathcomp.uokufa.edu.iq/staff/ian/files/Samples_Methods/lecture1.pdf

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

(13) : توزيع حجم العينة على الولايات محل الدراسة

نسبة الاسترداد	المستردة		اجمالي	
%91	77	(402*0.21) 85	402	
% 85	45	(252*0.21) 53	252	
% 79	131	(786*0.21) 165	786	
% 83	253	303	1440	الاجمالي

I-3- خصائص أفراد عينة الدراسة:

فترت توزيع الاستبيان في

الزمني التالي: 02 إلى 20 سبتمبر 2015

- 02 2015 استرداد 15 2015.

- 17 2015 استرداد اخر استبيان كان يوم 03 سبتمبر 2015.

- 04 سبتمبر 2015 استرداد اخر استبيان كان يوم 20 سبتمبر 2015.

عينة الدراسة على متغيرين اساسين هما العمر والسنوات الخبرة، بالإضافة

إلى متغير يتعلق بالمدينة التي يقيم فيها المستقضى، ويمكن تلخيص هذه الخصائص في الجدول الموالي:

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

(14): خصائص أفراد عيني الدراسة .

النسبة %	العدد	الفئات و المسميات	المتغير	رقم المتغير
9.90	25	15 25	العمر	1
16.60	42	26 الى 30		
30.80	78	31 الى 35		
20.60	52	36 الى 40		
22.10	56	40		
100	253	المجموع		
11.9	30	5	<u>الخبرة في المجال</u>	2
32.4	82	06 الى 10		
24.5	62	11 الى 15		
31.2	79	16		
100	253	المجموع		
51.8	131			3
30.4	77			
17.8	45			
100	253	المجموع		

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

:

- : الدراسة على خمسة فئات عمرية وبنسب مختلفة إلى انها توزعت معظمها في

(30.80%) (41) (40-36) (35-31)

(%20.60) (%22.10) على التوالي. 25 (%9.90) .

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

والملاحظ ان هذا النوع من الانشطة يمارس من طرف الفئات العمرية متقدمة نوعا في السن لاحتاجه لى الخبرة

- بالنسبة لسنوات الخبرة : النسبة الأكبر من التجار كانت خبرتهم في ممارسة هذا النوع من الانشطة التجارية في الفئة

(10-06) (16) بنسبة تصل إلى (32.4%) (31.2%) على التوالي. في حين أن

05 (%11.9)

"ترتيب العلامات حسب درجة التعامل

معها"، وهذا السؤال مرتبط بالشق الثاني من الاستبانة حيث تكون

العلامة التي تربط المستقصي بها علاقة جيدة والأ

:(15)

%		
26.9	68	Condor
6.7	17	Samsung
29.6	75	IRIS
20.6	52	Lg
1.6	4	Sony
1.6	4	Geant
2.4	6	Enie
3.2	8	Beko
1.6	4	Tcl
1.2	3	Boman
1.6	4	Starlisht
1.6	4	Jumbo
1.6	4	Media
100	253	

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

الأولى في افضل العلامات التي

(IRIS)

(29.6%)، في حين كانت المرتبة الثانية للعلامة (Condor)

(26.9%).

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

I-4- متغيرات البحث:

السابقة تم اختيار العبارات التي يوجد عليها اتفاق وتناسب

وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي كطريقة لقياس آراء المستقصى منهم تجاه المتغيرات محل البحث ويتدرج المقياس بحيث يعطي الوزن (5) (1) للعبارة التي تعكس عدم الموافقة تماما. وفيما يلي توضيح للعبارات المستخدمة لقياس المتغيرات.

I-4-1- المتغيرات المستقلة:

المتغير	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
-1	6 - 1	<ul style="list-style-type: none"> - تعمل المؤسسة على المحافظة على علاقتي معها - علاقة التعامل الطويلة مع المؤسسة تعتبر سببا في حصولي على جميع المنافع التي - علاقتي الطويلة مع المؤسسة جعلتني ارتبط بعلامتها التجارية. - تمنحنا المؤسسة المجال لإبداء ملاحظتنا حول خصائص منتجاتها. - () إلى . - توفر لي المؤسسة النصيحة في توجيه عملية الشراء.
-2 النفقة	13 - 7	<ul style="list-style-type: none"> - يعتبر عامل الصدق في المؤسسة من العوامل التي جعلتني استمر في التعامل معها - امنح معلوماتي الشخصية للمؤسسة. (رقم الهاتف، عدد الأولاد، تاريخ (...) - هذه المؤسسة جديرة بالتعامل معها - تفكر المؤسسة في مصلحتي عند اتخاذ قراراتها التسويقية - المؤسسة صريحة في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما - تثق بالوعود التي
-3 الإلتزام	19 - 14	<ul style="list-style-type: none"> - لدى المؤسسة المرونة الكاملة في تغيير المنتجات عند الحاجة - تفي المؤسسة بجميع التزاماتها معي (تفي بجميع الاتفاقات) - تلتزم المؤسسة بتوفير المعلومات المطلوبة حول منتجاتها

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

<ul style="list-style-type: none"> - تأخذ المؤسسة اقتراحاتي بجدية حول المشاكل التي تواجهها منتجاتها - تقدم المؤسسة بعض التنازلات للاستمرار في العلاقة معها - المكرر بالوعود سببا في قطع علاقتي مع المؤسسة 		
<ul style="list-style-type: none"> - توفر المؤسسة المعلومات الواضحة بالقدر الكافي - تتيح لي المؤسسة المعلومات عن - هناك استجابة السريعة لاستفساراتي - تحظى كافة اتصالاتي مع المؤسسة بالاهتمام - - بالمؤسسة في أي وقت - (الانترنت) 	26 -20	4- الإتصال
<ul style="list-style-type: none"> - - تتمكن المؤسسة من معالجة المواقف الحرجة التي اتعرض لها بشكل مرضي - - اشعر بالارتياح نحو نظام معالجة الشكاوى بالمؤسسة - اشعر بالرضا عند تقييمي لعلاقتي مع المؤسسة - - سعيد بالجهود التي تقدمها المؤسسة تجاهي. 	33 -27	5- الرضا
<ul style="list-style-type: none"> - في تغيير المؤسسة في الوقت الحالي - اشترى اغلب منتجاتي من هذه المؤسسة - للآخرين بإيجابية عن المنتجات المقدمة من هذه المؤسسة - أقوم باستعمال الخدمات الجديدة التي تطرحها المؤسسة دون تردد. - سأستمر بالتعامل مع المؤسسة الحالية حتى لو - لم أفكر في البحث عن فرصة للتعامل مع مؤسسة اخرى - لا انظر فيما يقدم لي من عروض من المؤسسات الاخرى للتعامل معها 	40 -34	6- الولاء

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

I-4-2- المتغير التابع:

المتغير	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
1- تخفيض التكاليف	45 - 41	<p>- إنفاقك على منتجات المؤسسة في تزايد مستمر</p> <p>- تسعى المؤسسة إلى زيادة عدد وحداتها المنتجة بهدف تخفيض التكلفة</p> <p>-</p> <p>- علاقتك الجيدة مع المؤسسة تجعلك تقدم بعض المعلومات المجانية لها</p> <p>-</p>
2- التميز في	50 - 46	<p>-</p> <p>- تميز المؤسسة بتوفير خدمات ما بعد البيع افضل من المنافسين</p> <p>- تميز المؤسسة بتقديم الدعم التقني لي</p> <p>-</p> <p>-</p>
3- الاستجابة للزبائن	55 - 51	<p>- عدد المشتريين لمنتجات المؤسسة في تزايد مستمر</p> <p>-</p> <p>- المؤسسة تملك القدرة على الاستجابة للشكاوي التي المطروحة</p> <p>-</p> <p>-</p>

II - اختبار ثبات وصلاحية للمقياس:

لي التكد من مدى صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة وذلك من حيث

التي

يجب استخدامها في التحليل (و غير).

1-II اختبار الثبات (اختبار كرونباخ الفا Chronbach's Alpha)

عني بالثبات الاستقرار (Stability) بمعنى

لتغير الزمني لاستجابة المستقصى

1

(Reliability)

وكانت النتائج كما هي في

تم إجراء الاختبار للمقياس ككل ولكل متغير من متغيرات الدراسة

الموالي:

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

(16):

المتغيرات	معامل الصدق الذاتي			
1	0.969	0.939	6	
2	0.966	0.933	7	
3	0.969	0.939	6	
4	0.966	0.933	7	
5	0.967	0.936	7	
6	0.966	0.933	7	
7	0.966	0.934	5	تخفيض التكاليف
8	0.965	0.931	5	التميز في جودة الخدمة
9	0.969	0.938	5	
	0.971	0.942	55	الاجمالي

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21

ويلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة كلها أكبر من (0.6)

الأدنى

60 %

0.942 وبمعدل صدق ذاتي داخلي قدره (0.971) وبالتالي سوف يتم الاعتماد على الاداة .

لات الثبات للمحاور الرئيسية في الدراسة:

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

(17):

الذاتي	الفا كرنباخ في	
0.880	0.774	تعمل المؤسسة على المحافظة على علاقتي معها
0.878	0.771	تعتبر سببا في حصولي على جميع المنافع التي
0.889	0.791	علاقتي الطويلة مع المؤسسة جعلتني ارتبط بعلامتها التجارية
0.871	0.758	تمنحنا المؤسسة المجال لإبداء ملاحظتنا حول خصائص منتجاتها
0.858	0.736	(إلى)
0.887	0.786	توفر لي المؤسسة النصيحة في توجيه عملية الشراء.
0.895	0.801	الاجمالي

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

الثقة

(18)

الذاتي	الفا كرنباخ في	
0.861	0.741	
0.853	0.728	يعتبر عامل الصدق في المؤسسة من العوامل التي جعلتني استمر في التعامل معها
0.876	0.767	استطيع ان امنح معلوماتي الشخصية للمؤسسة. (رقم الهاتف، عدد الأولاد، (...)
0.851	0.724	هذه المؤسسة جديرة بالتعامل معها
0.859	0.738	تفكر المؤسسة في مصلحتي عند اتخاذ قراراتها التسويقية
0.837	0.701	المؤسسة صريحة في تقاسم
0.844	0.713	تثق بالوعود التي تقدمها المؤسسة
0.872	0.760	الإجمالي

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

الالتزام

(19)

الذاتي	الفا كرنباخ في	
0.811	0.658	لدى المؤسسة المرونة الكاملة في تغيير المنتجات عند الحاجة
0.782	0.612	تفي المؤسسة بجميع التزاماتها معي (تفي بجميع الاتفاقات)
0.776	0.602	تلتزم المؤسسة بتوفير المعلومات المطلوبة حول منتجاتها
0.752	0.565	تأخذ المؤسسة اقتراحاتي بجدية حول المشاكل التي تواجهها منتجاتها
0.773	0.597	تقدم المؤسسة بعض التنازلات للاستمرار في العلاقة معها
0.846	0.715	يعد الاخلال المكرر بالوعود سببا في قطع علاقتي مع المؤسسة
0.819	.6700	الإجمالي

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

(20)

الذاتي	الفا كرنباخ في	
0.841	0.707	توفر المؤسسة المعلومات الواضحة بالقدر الكافي
0.857	0.735	تتيح لي المؤسسة المعلومات عن العروض الشرائية الفعالة
0.802	0.643	هناك استجابة سريعة لاستفساراتي
0.806	0.649	تغطي كافة اتصالاتي مع المؤسسة بالاهتمام
0.824	0.679	
0.845	0.714	بالمؤسسة في أي وقت
0.823	0.678	(الانترنت)
0.849	.7210	الإجمالي

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

(21)

الذاتي	الفاكرنباخ في	
0.893	0.798	.
0.885	0.784	تتمكن المؤسسة من معالجة المواقف الحرجة التي يتعرض لها بشكل مرضي
0.876	0.767	
0.874	0.764	اشعر بالارتياح نحو نظام معالجة الشكاوى بالمؤسسة
0.873	0.762	اشعر بالرضا عند تقييمي لعلاقتي مع المؤسسة
0.882	0.778	
0.874	0.764	سعيد بالجهود التي تقدمها المؤسسة تجاهي
0.894	.800	الإجمالي

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

الولاء

(22)

الذاتي	الفاكرنباخ في	
0.876	0.768	لا افكر في تغيير المؤسسة في الوقت الحالي
0.880	0.774	اشترى اغلب منتجاتي من هذه المؤسسة
0.884	0.781	اتحدث للآخرين بايجابية عن المنتجات المقدمة من هذه المؤسسة
0.890	0.792	أقوم باستعمال الخدمات الجديدة التي تطرحها المؤسسة دون .
0.877	0.769	سأستمر بالتعامل مع المؤسسة الحالية حتى لو كانت .
0.878	0.771	لم أفكر في البحث عن فرصة للتعامل مع مؤسسة اخرى
0.895	0.801	الإجمالي

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

(23) تخفيض التكلفة

الذاتي	الفاكرنباخ في	
0.789	0.622	انفاقك على منتجات المؤسسة في تزايد مستمر
0.728	0.530	تسعى المؤسسة الى زيادة عدد وحداتها المنتجة بهدف تخفيض التكلفة
0.730	0.533	.
0.785	0.617	علاقتك الجيدة مع المؤسسة تجعلك تقدم بعض المعلومات المجانية لها
0.826	0.682	
0.807	.6520	الإجمالي

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

(24) التميز في جودة الخدمة

الذاتي	الفاكرنباخ في	
0.897	0.805	
0.910	0.829	تميز المؤسسة بتوفير خدمات ما بعد البيع افضل من
0.900	0.810	تميز المؤسسة بتقديم الدعم التقني لي
0.902	0.813	
0.908	0.824	
0.921	.8480	الإجمالي

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

الذاتي	الفاكرناخ في	
0.861	0.742	عدد المشترين لمنتجات المؤسسة في تزايد مستمر
0.840	0.705	
0.894	0.799	المؤسسة تملك القدرة على الاستجابة للشكاوي التي المطروحة
0.856	0.733	
0.831	0.691	
0.882	.7780	الإجمالي

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

II-2 الاستبيان

II-2-1 - الصدق الظاهري:

: ولأغراض اختبار صدق أداة القياس لهذه الدراسة تم

التعبير وعلى قياس متغيرات

الدراسة ومشكلتها وفرضياتها.

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة والتي تم ذكرها سابقاً والتي تم اختبار صدقها وثباتها، ومن ثم البناء على بعض أدوات القياس التي استخدمت بها وبالتالي تطوير إستبانة هذه الدراسة.

قام الباحث بتوزيع أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة لكلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوظياف بالمسيلة وأرفق ملحق (02) يوضح أسماء

- وقد أبدى المحكمون آراءهم حول مدى وضوح عبارات الإستبانة ومدى مناسبتها بالإضافة إلى بعض

التدرج الحماسي الذي يحدد استجابة أفراد الدراسة إزاء كل محور

من محاورها، وقام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها %75

في صورتها النهائية 55 عبارة بعد أن كانت عبارتها (57) .

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

II-2-1 - الصدق البنائي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه، وقد تبين إنها جميعاً دالة إحصائياً عند 0.05 % وفق الجدول التالي:

(26): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور القيمة والدرجة الكلية للمحور

(Sig.)	معامل سبيرمان	
0.000	0.861	تعمل المؤسسة على المحافظة على علاقتي معها
0.000	0.698	علاقة التعامل الطويلة مع المؤسسة تعتبر سببا في حصولي على جميع المنافع التي .
0.000	0.608	علاقتي الطويلة مع المؤسسة جعلتني ارتبط بعلامتها التجارية
0.000	0.761	تمنحنا المؤسسة المجال لإبداء ملاحظتنا حول خصائص منتجاتها
0.000	0.813	(إلى)
0.000	0.702	توفر لي المؤسسة النصيحة في توجيه عملية الشراء.

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

(27): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الثقة والدرجة الكلية للمحور

(Sig.)	معامل سبيرمان	
0.000	0.573	
0.000	0.647	يعتبر عامل الصدق في المؤسسة من العوامل التي جعلتني استمر في التعامل معها
0.000	0.590	استطيع ان امنح معلوماتي الشخصية للمؤسسة. (رقم الهاتف، عدد الأولاد، (...)
0.000	0.653	هذه المؤسسة جديدة بالتعامل معها
0.000	0.635	تفكر المؤسسة في مصلحتي عند اتخاذ قراراتها التسويقية
0.000	0.741	المؤسسة صريحة في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما
0.000	0.697	تثق بالوعد التي تقدمها المؤسسة

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

(28): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور

(Sig.)	معامل سيرمان	
0.000	0.535	لدى المؤسسة المرونة الكاملة في تغيير المنتجات عند
0.000	0.637	تفي المؤسسة بجميع التزاماتها معي (تفي بجميع الاتفاقات)
0.000	0.663	تلتزم المؤسسة بتوفير المعلومات المطلوبة حول منتجاتها
0.000	0.748	تأخذ المؤسسة اقتراحاتي بجدية حول المشاكل التي تواجهها منتجاتها
0.000	0.692	للاستمرار في العلاقة معها
0.000	0.419	يعد الاخلال المكرر بالوعود سببا في قطع علاقتي مع المؤسسة

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21

(29): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور

(Sig.)	معامل سيرمان	
0.000	0.520	توفر المؤسسة المعلومات الواضحة بالقدر الكافي
0.000	0.393	تتيح لي المؤسسة المعلومات عن العروض الشرائية الفعالة
0.000	0.747	هناك استجابة سريعة لاستفساراتي
0.000	0.731	تحظى كافة اتصالاتي مع المؤسسة بالاهتمام
0.000	0.671	
0.000	0.542	بالمؤسسة في أي وقت
0.000	0.645	(الانترنت)

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

(30): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الرضا والدرجة الكلية للمحور

(Sig.)	معامل سيرمان	
0.000	0.500	.
0.000	0.670	تتمكن المؤسسة من معالجة المواقف الحرجة التي يتعرض لها بشكل مرضي
0.000	0.722	
0.000	0.730	اشعر بالارتياح نحو نظام معالجة الشكاوى بالمؤسسة
0.000	0.726	اشعر بالرضا عند تقييمي لعلاقتي مع المؤسسة
0.000	0.651	
0.000	0.721	سعيد بالجهود التي تقدمها المؤسسة تجاهي

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

(31): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور

(Sig.)	معامل سيرمان	
0.000	0.700	لا افكر في تغيير المؤسسة في الوقت الحالي
0.000	0.668	اشترى اغلب منتجاتي من هذه المؤسسة
0.000	0.635	أحدث للآخرين بايجابية عن المنتجات المقدمة من هذه المؤسسة
0.000	594.	الخدمات الجديدة التي تطرحها المؤسسة دون تردد.
0.000	0.695	سأستمر بالتعامل مع المؤسسة الحالية حتى لو كانت .
0.000	0.725	لم أفكر في البحث عن فرصة للتعامل مع مؤسسة اخرى
0.000	0.729	لا أنظر فيما يقدم لي من عروض من المؤسسات الاخرى

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

(32): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور تخفيض التكاليف

(Sig.)	معامل سبيرمان	
0.000	0.580	المؤسسة في تزايد مستمر
0.000	0.740	تسعى المؤسسة الى زيادة عدد وحداتها المنتجة بهدف تخفيض التكلفة
0.000	0.741	.
0.000	0.637	علاقتك الجيدة مع المؤسسة تجعلك تقدم بعض المعلومات المجانية لها
0.000	0.559	

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21

(33): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور التميز بجودة الخدمة

(Sig.)	سبيرمان	
0.000	0.813	
0.000	0.748	تميز المؤسسة بتوفير خدمات ما بعد البيع افضل من المنافسين
0.000	0.812	تميز المؤسسة بتقدم الدعم التقني لي
0.000	0.817	
0.000	0.760	

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

(34): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الاستجابة للزئائن والدرجة الكلية للمحور

(Sig.)	سييرمان	
0.000	0.708	عدد المشترين لمنتجات المؤسسة في تزايد مستمر
0.000	0.790	
0.000	0.572	المؤسسة تملك القدرة على الاستجابة للشكاوي التي المطروحة
0.000	0.742	
0.000		

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21

ول أعلاه أن كل عبارة من عبارات الإستبانة ترتبط ارتباطاً دالاً إحصائياً مع الدرجة الكلية

مما يشير إلى الصدق الداخلي للاستبانة.

II-3 اختبار طبيعية البيانات:

(VIF)

نظراً لوجود ارتباطات قوية بين محا

الالتواء لمحاور الدراسة، ثم التمثيل البياني للبيانات .

II-3-1- اختبار معامل تضخم التباين:

(Variance Inflation Factory) (VIF)

(5) (VIF)

المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج. (35) يبين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة:

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

(35) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة.

0.640	0.650	0.603	0.515	0.628	1	
0.709	0.667	0.783	0.630	1	0.628	الثقة
0.579	0.555	0.730	1	0.630	0.515	الإلتزام
0.631	0.670	1	0.730	0.783	0.603	الإتصال
0.643	1	0.670	0.555	0.667	0.650	الرضا
1	0.643	0.631	0.579	0.709	0.640	الولاء

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

ومن الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى قيمة ارتباط بين المتغيرات المستقلة كانت بين

0.783 وهي أعلى نسبة ارتباط بين المتغيرات المستقلة، وبالتالي فإن تطبيق المعادلة ينتج عنه ما يلي:

$$VIF = 1 / (1 - (\quad)^2)$$

$$VIF = 1 / (1 - (0.783)^2)$$

$$VIF = 2.583$$

(VIF) 5 فإن هذا يعني عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج.

II-3-2- اختبار معامل الالتواء لكل متغير من المتغيرات المستقلة الدراسة

وبهدف التوصل إلى الالتواء في توزيع كل متغير من متغيرات الدراسة قام الباحث بإيجاد معامل الإ

غيرات والتي يوضحها الجدول التالي:

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

(36) معامل الالتواء لمتغيرات الدراسة.

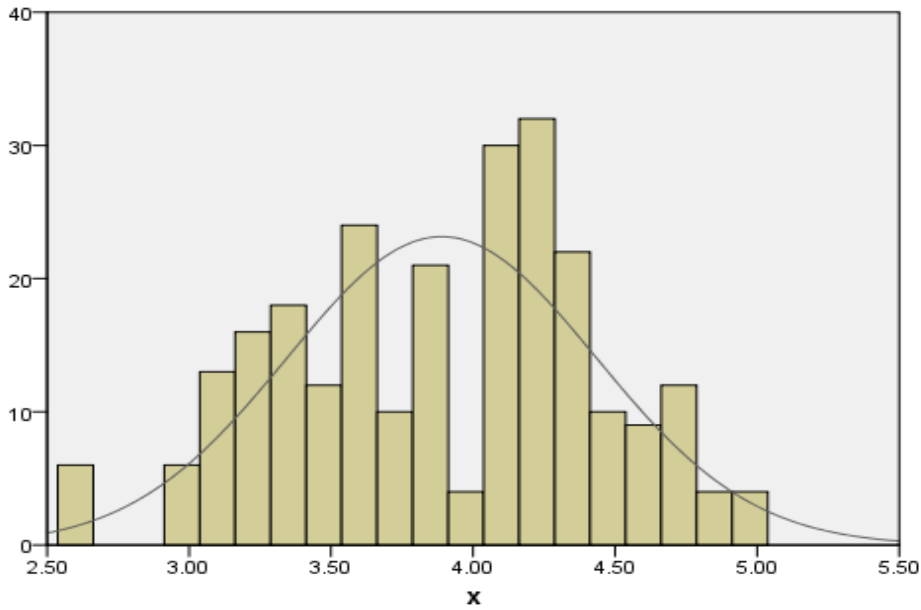
المتغير	
-0.509	
-0.335	
-0.337	
-0.283	
-0.211	
-0.078	
-0.203	اجمالي المحاور (المتغير المستقل)

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

ويلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل الالتواء طبيعية وتراوحت بين (0.078) (0.509) وبالتالي فإن في جميع مجالات الدراسة تعد طبيعية.

وللتأكد أكثر من من طبيعية البيانات تم الاستعانة بالرسم البياني للمتغير المستقل للدراسة مثلما يبينه الشكل الموالي:

(23): الرسم البياني للمتغير المستقل :



: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

ي يتم فيه مقارنة الدرجة المجمعة للبيانات الفعلية (بمجموع درجات التسويق

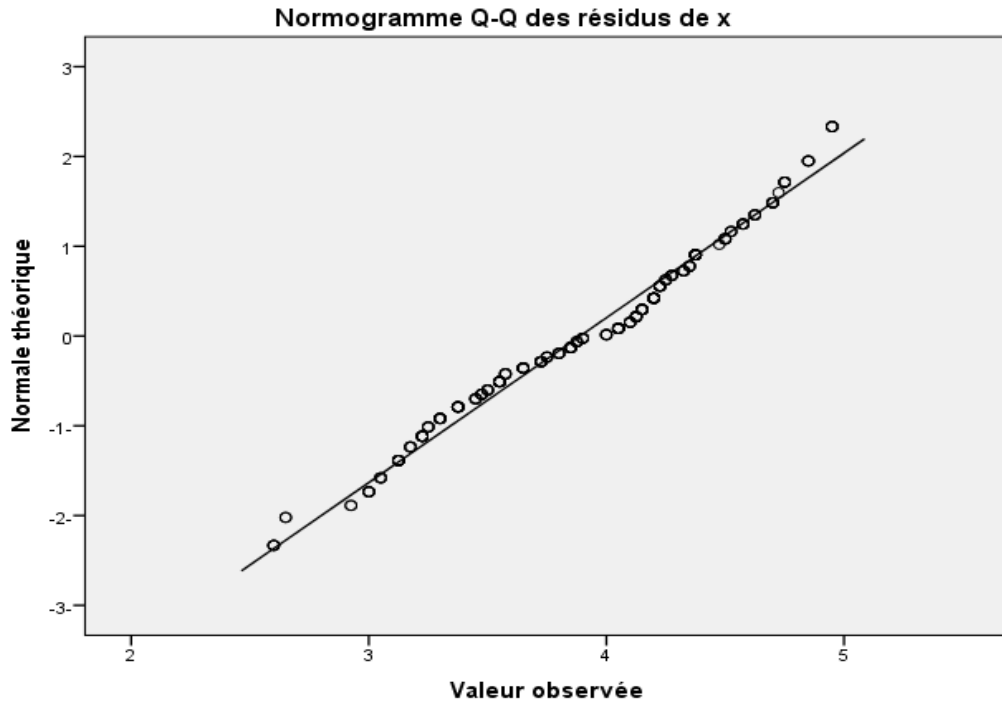
(

من عدمها، وكانت النتيجة في

(spss v 21)

(24).

(24): سحابة النقاط للمتغير المستقل



: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21

ق ان بيانات المتغير المستقل تأخذ الشكل الخطي أي يمكن من خلالها تحديد

خط مستقيم يمثل الاتجاه العام للبيانات.

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

III - الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة:

يتناول الباحث في هذا الجزء الوصفي لمتغيرات الدراسة بنوعيتها المستقلة والتابعة، حيث يقوم بتوضيح

بيانات الجداول الخاصة بتلك المتغيرات والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً

على المتوسط الحسابي (37)

والانحراف المعياري على المتوسط الحسابي و :

$$0.8 = 5 / (1-5)$$

:(37)

مجال المتوسط الحسابي	01 الى	1.80 الى	2.60 الى	3.40 الى	4.20 الى 5
1.79	2.59	3.39	4.19		
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد			

:

III-1- الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل:

الوصفي لمتغيرات الدراسة

الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير ، كما تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع

وتم التعرف على قبول أو رفض مجتمع الدراسة لكل عبارة اعتماداً على متوسط

المحايدة فيكون هنالك موافقة من قبل مجتمع الدراسة على السؤال وفي حال كان المتوسط أقل

من محايد، فإن ذلك يعني رفض المجتمع للسؤال أو لمجموعة الأسئلة.

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

III-1-1 الاحصاء الوصفي لبعء القيمة:

(38)

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف	الحسابي	
1		.79721	4.2253	تععمل المؤسسة على المحافظة على علاقتي معها
3		1.00924	4.0356	علاقة التعامل الطويلة مع المؤسسة تعتبر سببا في حصولي على جميع المنافع التي تقدمها .
2		.92243	4.0791	علاقتي الطويلة مع المؤسسة جعلتني ارتبط بعلامتها التجارية
4		1.20893	3.7431	تمنحنا المؤسسة المجال لإبداء ملاحظاتنا حول خصائص منتجاتها
5		1.20263	3.6047	(تحول العلاقة الى
6	محايد	1.28377	3.2490	توفر لي المؤسسة النصيحة في
		.76801	3.8228	إجمالي محور القيمة

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21

عاما نحو الموافقة على ايجابية

(38)

بعد القيمة، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.82)، وبانحراف معياري قدره (0.768)

أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (تععمل المؤسسة على المحافظة على علاقتي معها) بمتوسط حسابي قدره (4.22)

في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي (توفر لي المؤسسة النصيحة في توجيه عملية

الشراء) بمتوسط حسابي قدره (3.24)، لذا يجب على المؤسسات

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

III-1-2 الاحصاء الوصفي لبعء الثقة:

الثقة (39)

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف	الحسابي	
2		.78873	4.2964	
3		.92866	4.1028	يعتبر عامل الصدق في المؤسسة من العوامل التي جعلتني استمر في
5		1.18697	3.7826	استطيع ان امنح معلوماتي الشخصية للمؤسسة. (رقم الهاتف، عدد (...)
1		.75252	4.3162	هذه المؤسسة جديرة بالتعامل معها
7		1.04013	3.7233	تفكر المؤسسة في مصلحتي عند اتخاذ قراراتها التسويقية
6		.97916	3.7787	المؤسسة صريحة في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما
4		.85209	4.0119	تنق بالوعود التي تقدمها المؤسسة
		.60348	4.0017	إجمالي محور الثقة

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

(39) هرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد الثقة، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.00)، وانحراف معياري قدره (0.603) أتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الرابعة (هذه المؤسسة جديرة بالتعامل معها) بمتوسط حسابي قدره (4.316) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي (المؤسسة صريحة في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما) بمتوسط حسابي قدره (3.77)، لذا يجب على المؤسسات زيادة درجة ثقتهم في العلاقة معها.

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

III-1-3 الإحصاء الوصفي لبعء الإلتزام:

الإلتزام

(40)

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف	الحسابي	
3		.93529	3.8814	لدى المؤسسة المرونة الكاملة في تغيير المنتجات عند الحاجة
2		.86741	4.0395	تفي المؤسسة بجميع التزاماتها معي (تفي بجميع الاتفاقات)
1		.88181	4.3083	تلتزم المؤسسة بتوفير المعلومات المطلوبة حول منتجاتها
4		1.07710	3.7075	تأخذ المؤسسة اقتراحاتي بجدية حول المشاكل التي تواجهها منتجاتها
5		1.06180	3.6680	تقدم المؤسسة بعض التنازلات للاستمرار في العلاقة معها
6		1.02748	3.5692	يعد الإخلال المكرر بالوعد سببا في قطع علاقتي مع المؤسسة
		.60151	3.8623	إجمالي محور الإلتزام

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

عاما نحو الموافقة على إيجابية

(40)

بعء الإلتزام، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.86)، وانحراف معياري قدره (0.601)

أهمية في الإجابة هي العبارة الثانية (تلتزم المؤسسة بتوفير المعلومات المطلوبة حول منتجاتها) بمتوسط حسابي قدره

(4.30) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي (يعد الإخلال المكرر بالوعد سببا في

قطع علاقتي مع المؤسسة) بمتوسط حسابي قدره (3.56)، لذا يجب على المؤسسات عدم الإخلال بالوعد

لما لها من أهمية كبيرة في قياس درجة

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

III-1-4 الإحصاء الوصفي لبعء الإءصال:

(41)

الءربب	اءءاء الإءابة	الانءراف	الحسابب	
3		.91400	3.9565	ءوفر المؤسسه المءلوماء الواضءه بالءدر الكافب
4		.89848	3.8656	ءببء لب المؤسسه المءلوماء عن العروض الشراءبب الفءالة
6		1.08273	3.6759	هناك اسءءابة السربعه لاسءفسارابب
5		1.04842	3.8221	ءءطب كافة اءصلاابب مع المؤسسه بالاهءمام
7	مءابء	1.24311	3.3241	
1		1.11550	4.0751	بالمؤسسه فب أب وء
2		1.04427	4.0277	(الانءرنء)
		.64517	3.8210	إءمالب مءور الإءصال

: من إءءاء الباءء بالإءءماء على مءرءاء SPSS.V 21.

عاما نءو المواءة على ابءابب

(41)

بعء الإءصال، وءلك بمءوسء حسابب قءره (3.82)، وبانءراف معبارب قءره (0.645) أهببب فب الإءابة هب العبارة الساءسه (بمكناك الإءصال بالمؤسسه فب أب وء) بمءوسء حسابب قءره (4.07) فب ءبب كانء أقل العبارةب فب ءرءه المواءق هب العبارة ءامسه (ءعءء المؤسسه اءءماعاء ءوربب مع بعض النءار للءعرف على مشاكلنا) بمءوسء حسابب قءره (3.32)، لءا ببب على المؤسساء السعب ءامًا للسماع لربائنها من ءلال برءءه اءءماعاء ءوربب مما يساهم فب ءوطبء العلاءة معهم والوقوف على اهم الصعبوابب البب قء ءوابءهم فب ءءامل معها ومع مءءءاءها .

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

III-1-5 الاحصاء الوصفي لبعء الرضا:

(42)

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف	الحسابي	
1		.62702	4.2806	.
5		1.08433	3.7589	تتمكن المؤسسة من معالجة المواقف الحرجة التي اتعرض لها بشكل
6		1.03716	3.7194	
7		1.02540	3.5336	اشعر بالارتياح نحو نظام معالجة الشكاوى بالمؤسسة
4		.80073	3.9249	اشعر بالرضا عند تقييمي لعلاقتي مع المؤسسة
2		.87923	3.9723	
3		.96098	3.9289	سعيد بالجهود التي تقدمها المؤسسة تجاهي
		.62623	3.8741	إجمالي محور الرضا

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية

(42)

بعء الرضا، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.87)، وبانحراف معياري قدره (0.626) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (بعء قراري بالحصول على منتجات المؤسسة قرارا صائبا) بمتوسط حسابي قدره (4.28) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الرابعة (اشعر بالارتياح نحو نظام معالجة الشكاوى بالمؤسسة) بمتوسط حسابي قدره (3.55)، لذا يجب على المؤسسات يتركه من اثر في زيادة رضا زبائننا.

منهجية وأدوات الدراسة الميدانية :

III-1-6 الاحصاء الوصفي لبعء الولاء:

الولاء (43)

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف	الحسابي	
1		.82056	4.1581	لا افكر في تغيير المؤسسة في الوقت الحالي
2		.88119	4.1581	اشترى اغلب منتجاتي من هذه المؤسسة
3		.87494	4.0909	بايجابية عن المنتجات المقدمة من هذه المؤسسة
4		.94810	4.0435	أقوم باستعمال الخدمات الجديدة التي تطرحها المؤسسة دون
5		.93892	3.8617	سأستمر بالتعامل مع المؤسسة الحالية حتى لو كانت
6		1.17988	3.6324	لم أفكر في البحث عن فرصة للتعامل مع مؤسسة اخرى
		.66282	3.9424	إجمالي محور الولاء

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21

(43) هرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد الولاء، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.94)، وبانحراف معياري قدره (0.662) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (لا أفكر في تغيير المؤسسة في الوقت الحالي) بمتوسط حسابي قدره (4.15) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي (لم أفكر في البحث عن فرصة للتعامل مع مؤسسة أخرى) بمتوسط حسابي قدره (3.63) إلى تفكير الزبائن في البحث عن فرص للتعامل مع مؤسسة

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

III- 2 الإحصاء الوصفي للمتغير التابع:

III- 2- 1 الإحصاء الوصفي لمحور تخفيض التكاليف:

تخفيض (44)

الترتيب	اتجاه	الانحراف	الحسابي	
1		.80110	4.0949	انفاقك على منتجات المؤسسة في تزايد مستمر
4		.83910	3.8656	تسعى المؤسسة الى زيادة عدد وحداتها المنتجة بهدف تخفيض
3		.92248	3.8814	.
5		.97662	3.8379	علاقتك الجيدة مع المؤسسة تجعلك تقدم بعض المعلومات المجانية لها
2		1.03149	3.8933	
		.59360	3.9146	إجمالي المحور

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21

نحو الموافقة على ايجابية

(44)

بعد تخفيض التكلفة، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.91)، وانحراف معياري قدره (0.593) العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (انفاقك على منتجات المؤسسة في تزايد مستمر) بمتوسط حسابي قدره (4.09) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الرابعة (علاقتك الجيدة مع المؤسسة تجعلك تقدم بعض المعلومات المجانية لها) بمتوسط حسابي قدره (3.83)، وهذا يدل بأن المؤسسة لم تصل بعض الى اقناع اغلبية الزبائن بتقديم المعلومات المجانية، والتي يمكن أن تكبد المؤسسة مبالغ كبيرة للحصول عليها في ظل اللجوء الى عمليات البحث والدراسات.

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

III-2-2 الاحصاء الوصفي لمحور التميز في جودة الخدمة:

التميز في جودة الخدمة

(45)

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف	الحسابي	
1		.82304	4.2292	
2		.85902	4.1265	تميز المؤسسة بتوفير خدمات ما بعد البيع افضل من المنافسين
5		.96048	3.6047	تميز المؤسسة بتقديم الدعم التقني لي
4		1.01996	3.7747	
3		.81845	4.0277	
		.70932	3.9526	إجمالي المحور

: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

هزت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية

(45)

بعد التميز في جودة الخدمة، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.95)، وانحراف معياري قدره (0.709) أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (تميز المؤسسة بقوة علاقتها معي) بمتوسط حسابي قدره (4.09) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة 1 (تميز المؤسسة بتقديم الدعم التقني لي) حسابي قدره (3.60)، وهذا يوضح بان المؤسسات تحمل نوعا ما تقديم الدعم التقني للزبائن خاصة ان نوعية المنتجات تتطلب ذلك، لذا ينبغي عليها الاهتمام أكثر بتقديم كافة أساليب الدعم التقني لزيائنها.

: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

III-2-1 الإحصاء الوصفي لمحور الاستجابة للزبائن:

(46)

الترتيب	اتجاه	الانحراف	الحسابي	
1		.82561	4.2372	عدد المشترين لمنتجات المؤسسة في تزايد مستمر
2		.75302	4.1897	
5		.85470	3.9130	المؤسسة تملك القدرة على الاستجابة للشكاوي التي المطروحة
3		.91510	4.1660	
4		1.04132	4.0830	
		.64282	4.1178	إجمالي المحور

على مخرجات SPSS.V 21.

:

هزت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية

(46)

بعد الاستجابة للزبائن، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.11)، وانحراف معياري قدره (0.642)

العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (عدد المشترين لمنتجات المؤسسة في تزايد مستمر)

حسابي قدره (4.23) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الثالثة (المؤسسة تملك القدرة

على الاستجابة للشكاوي التي المطروحة) توسط حسابي قدره (3.91)، وهذا يوضح بان المؤسسات تحمل

الاستجابة تكون اقل مما ينظره الزبائن ، لذا يجب على المؤسسات

الفصل السادس: اختبار الفروض وتفسيرها

تمهيد:

اعتمد الباحث في اختبار الفرضيات الرئيسية على الانحدار المتعدد لحساب قيمة F-Statistics ، والذي يهدف إلى معرفة مدى معنوية أثر المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k على المتغير التابع Y ، ويعتمد على نوعين من الفروض:¹

فرضية العدم H_0 : وتنص على انعدام أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k على المتغير التابع Y ، أي:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_k = 0$$

الفرضية البديلة H_1 : وتنص على وجود أثر معنوي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

$$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k \neq 0$$

وبعد احتساب قيمة F تم مقارنتها مع قيمتها الجدولية بدرجة حرية (K) و (n-k-1) وبدرجة معنوية ()

0,05، أي عند مستوى ثقة 95% كانت قاعدة القرار رفض H_0 وقبول H_1 إذا كانت:

1. قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية أي أن أثر العلاقة قيد الدراسة معنوي.

2. قيمة الاحتمالية (p value) المرافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الاحصائي أقل من مستوى المعنوية للدراسة () 0,05.

كما قام الباحث باستخدام الانحدار البسيط لاختبار أثر العوامل المستقلة منفردة على المتغيرات التابعة، وكانت قاعدة القرار رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة إذا كانت:

- قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية أي أن العلاقة قيد الدراسة معنوية.

- قيمة الاحتمالية (p value) المرافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الاحصائي أقل من مستوى المعنوية للدراسة () 0,05.

وقد قام الباحث بالتوصل إلى معامل التحديد R^2 (Multiple Coefficient of Determination) ويعد هذا المؤشر أساس في تقييم مدى معنوية العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، أي أنه يوضح نسبة مساهمة التباين في المتغيرات المستقلة في تفسير التغير الحاصل في المتغير التابع.

وتتراوح قيمة معامل التحديد بين صفر وواحد، حيث تعبر القيمة (صفر) إلى انعدام العلاقة تماماً إما القسمة (واحد) فتشير إلى وجود علاقة قوية.

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

I- الارتباط بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية:

اظهرت نتائج الدراسة مجموعة من الارتباطات بين أبعاد التسويق بالعلاقات من جهة وبينها وبين أبعاد الميزة التنافسية من جهة أخرى، والجدول الموالي يلخص مختلف الارتباطات الخطية بين المتغيرات.

جدول رقم (47): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

	القيمة	الثقة	الإلتزام	الإتصال	الرضا	الولاء
القيمة	1	.628**	.515**	.603**	.650**	.640**
الثقة	.628**	1	.630**	.783**	.667**	.709**
الإلتزام	.515**	.630**	1	.730**	.555**	.579**
الإتصال	.603**	.783**	.730**	1	.670**	.631**
الرضا	.650**	.667**	.555**	.670**	1	.643**
الولاء	.640**	.709**	.579**	.631**	.643**	1
تخفيض التكلفة	.672**	.650**	.622**	.600**	.611**	.753**
جودة الخدمة	.633**	.733**	.625**	.781**	.712**	.716**
الاستجابة للزيائن	.583**	.585**	.495**	.560**	.551**	.699**
الميزة التنافسية	.701**	.735**	.648**	.728**	.701**	.805**

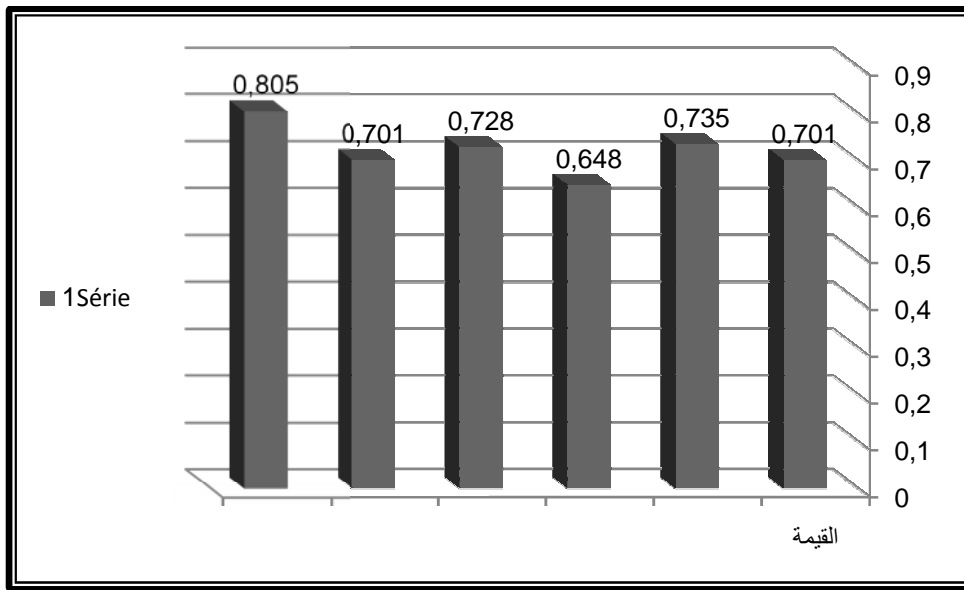
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

من خلال الجدول (47) نلاحظ أن جميع الارتباطات كانت قوية بين مختلف المتغيرات وكانت أعلاها بين بعد الولاء والميزة التنافسية (0.805)، وهذا ما يؤكد أهمية الولاء كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية. بينما كانت اضعف قيمة بين بعد الالتزام والميزة التنافسية (0.648) ومع ذلك فهي تفوق (0.6) وهي قيمة تشير الى ارتباط قوي موجب وتعكس كذلك أهمية هذا البعد في اكتساب الميزة التنافسية ولكن بدرجة اقل من الولاء.

والشكل الموالي يوضح قوة الارتباط بين مختلف أبعاد التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية

الشكل رقم (25) : الارتباط بين ابعاد التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

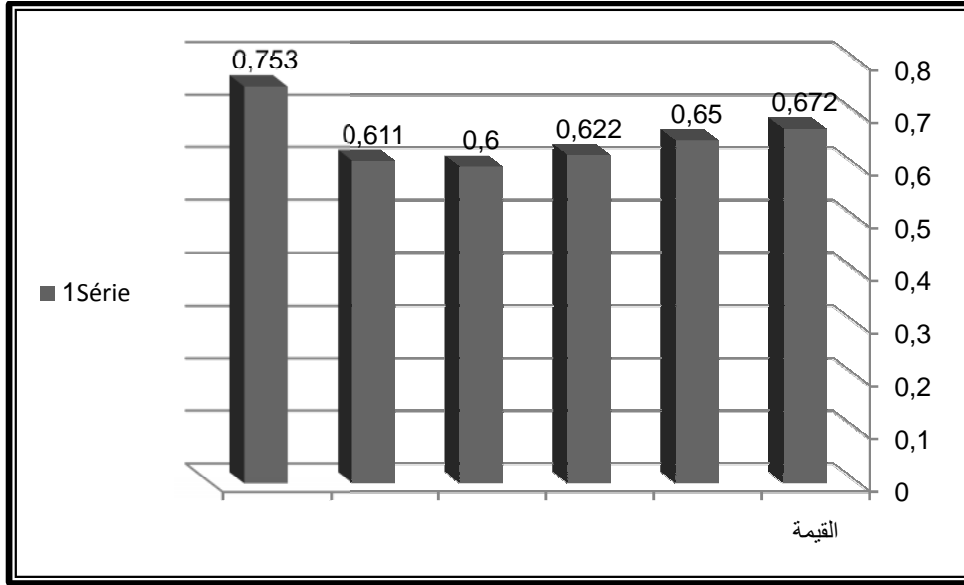
نلاحظ من الشكل السابق ان اقوى ارتباط كان بين بعد الولاء والميزة التنافسية (0.805)، في حين كانت اقل قيمة ارتباط بين بعد الالتزام والميزة التنافسية (0.495)، وهذا يؤكد أهمية الولاء في تبني التسويق بالعلاقات.

I-1- الارتباط بين التسويق بالعلاقات وميزة تخفيض التكلفة:

بعد ما تم تحليل قوة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية، نقوم في هذا الجزء تحليل قوة العلاقة بين ابعاد التسويق بالعلاقات و البعد الأول من أبعاد الميزة التنافسية المستخدمة في الدراسة وهو ميزة تخفيض التكلفة.

الشكل رقم (26) : الارتباط بين ابعاد التسويق بالعلاقات وميزة تخفيض التكلفة

: اختبار الفرضيات وتفسيرها



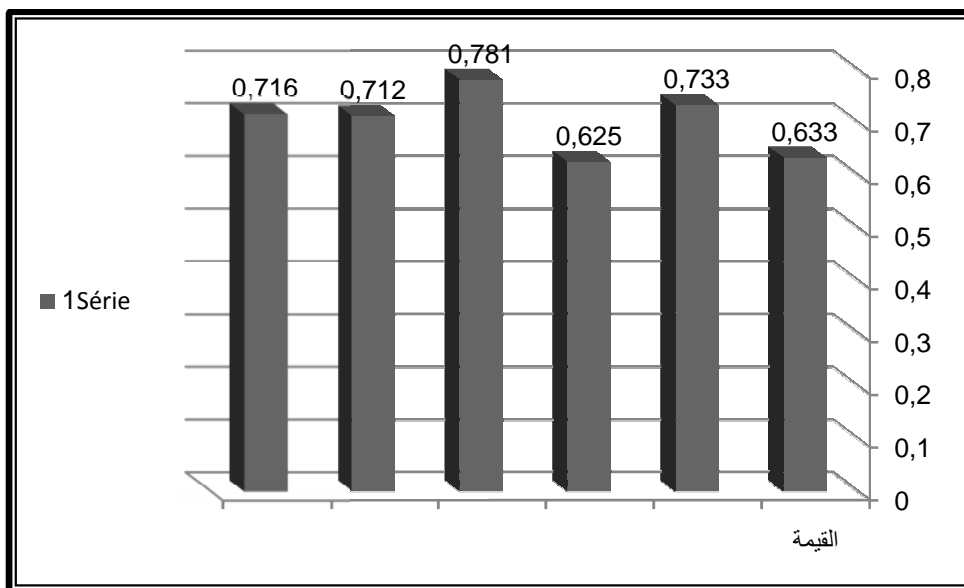
المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21

نلاحظ من الشكل السابق أن أقوى ارتباط كان بين بعد الولاء وميزة تخفيض التكلفة (0.753)، في حين كانت أقل قيمة ارتباط بين بعد الاتصال وميزة تخفيض التكلفة (0.60)، ويعني أن تعزيز الولاء لدى الزبائن يساهم في تخفيض التكلفة على عكس الاتصالات التي تتطلب نفقات مرتفعة أكثر.

I-2- الارتباط بين التسويق بالعلاقات وميزة جودة الخدمة:

نقوم في هذا الجزء تحليل قوة العلاقة بين ابعاد التسويق بالعلاقات و البعد الثاني من أبعاد الميزة التنافسية المستخدمة في الدراسة وهو ميزة جودة الخدمة .

الشكل رقم (27) : الارتباط بين ابعاد التسويق بالعلاقات وميزة جودة الخدمة.



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21

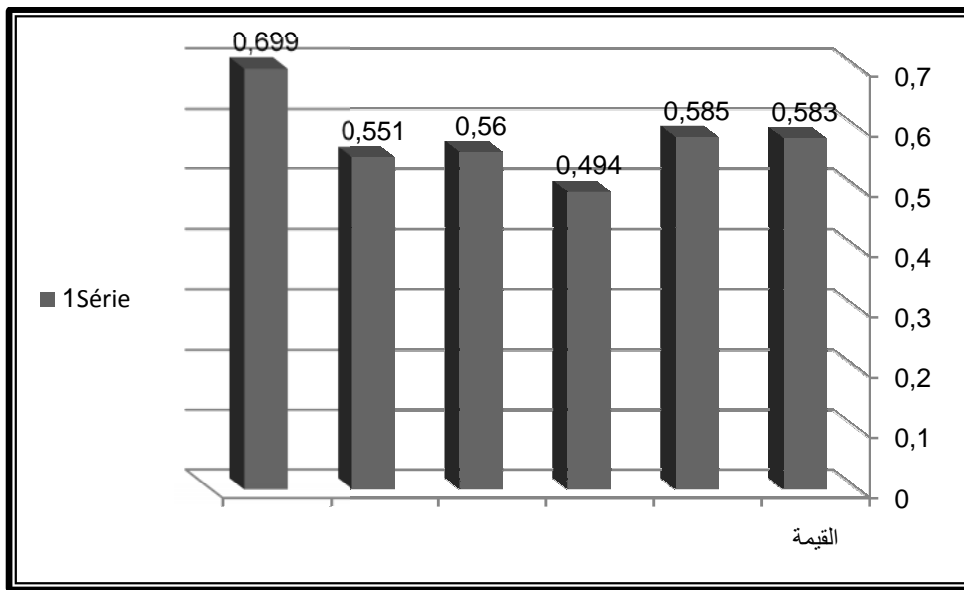
: اختبار الفرضيات وتفسيرها

نلاحظ من الشكل السابق ان اقوى ارتباط كان بين بعد الإتصال وميزة جودة الخدمة (0.781)، في حين كانت أقل قيمة ارتباط بين بعد الإلتزام وميزة جودة الخدمة (0.62)، ويوضح هذا أهمية الإتصال بين مقدم الخدمة والزبون لتحسن الجودة في الخدمات المقدمة.

I-3- الارتباط بين التسويق بالعلاقات وميزة الاستجابة للزبائن:

نقوم في هذا الجزء تحليل قوة العلاقة بين ابعاد التسويق بالعلاقات و البعد الثالث من أبعاد الميزة التنافسية المستخدمة في الدراسة وهو ميزة الاستجابة للزبائن.

الشكل رقم (28) : الارتباط بين ابعاد التسويق بالعلاقات وميزة الاستجابة للزبائن



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21

نلاحظ من الشكل السابق ان اقوى ارتباط كان بين بعد الولاء وميزة الاستجابة للزبائن (0.699)، في حين كانت أقل قيمة ارتباط بين بعد الإلتزام وميزة الاستجابة للزبائن (0.494)، وتعكس هذه النتيجة علاقة الاستجابة للزبائن بتعزيز الولاء لدى الزبائن.

II - اختبار فروض الفروق :

تم إجراء تحليل التباين لاختبار وجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة ، تعزى لبعض الخصائص الديمغرافية (الخبرة، الفئات العمرية، العلامة، المدينة)، حيث يقوم هذا الاختبار بالتعرف على إمكانية وجود فروق في المتوسطات بين أكثر من مجموعة ولأكثر من متغير.

Ho: لا توجد فروق في تأثير كل من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع باختلاف احد الخصائص الديمغرافية.

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

$H_0: M_1=M_2=M_3$

H1: توجد فروق في تأثير كل من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع باختلاف احد الخصائص الديمغرافية.

$H_a: M1 \neq M2 \neq M3$

القاعدة الإحصائية تنص على رفض الفرضية العدمية في حال كون F المحسوبة أكبر من F الجدولية وقيمة P(Sig.) أقل من 0.05 وقبول الفرضية البديلة .

II - 1- اختبار وجود فروق في تأثير التسويق بالعلاقات يعزى للعمر .

H_0 : لا توجد فروق في تأثير كل من المتغيرات المستقلة على الميزة التنافسية باختلاف الفئة العمرية.

جدول رقم (48): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على الميزة التنافسية باختلاف الفئة العمرية.

المتغير	F	Signification	القاعدة الإحصائية
القيمة	1.876	.115	لا توجد فروقات
الثقة	3.852	.005	توجد فروقات
الالتزام	2.081	.084	لا توجد فروقات
الاتصال	1.181	.320	لا توجد فروقات
الرضا	4.503	.002	توجد فروقات
الولاء	1.689	.153	لا توجد فروقات

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21

من الملاحظ عدم وجود فروق في تأثير كل من المتغيرات المستقلة، القيمة، الإلتزام، الإتصال، والولاء تعزى

لعامل العمر . بينما توجد فروق في تأثير المتغيرات المستقلة، الثقة، الرضا تعزى لعامل العمر.

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

II - 2- اختبار وجود فروق في تأثير التسويق بالعلاقات يعزى للخبرة .

جدول رقم (49): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على الميزة التنافسية باختلاف الخبرة.

القاعدة الإحصائية	Signification	F	المتغير
توجد فروقات	.007	4.129	القيمة
توجد فروقات	.025	3.167	الثقة
توجد فروقات	.027	3.122	الإلتزام
توجد فروقات	.014	3.625	الإلتصال
توجد فروقات	.001	6.104	الرضا
توجد فروقات	.000	6.699	الولاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

من خلال الجدول (49) نلاحظ وجود فروقات في تبني جميع ابعاد التسويق بالعلاقات تعزى لمتغير الخبرة، لما لها من دور في إدراك مفهوم التسويق بالعلاقات

II - 3- اختبار وجود فروق في تأثير التسويق بالعلاقات يعزى للمدينة .

جدول رقم (50): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على الميزة التنافسية باختلاف المدينة.

القاعدة الإحصائية	Signification	F	المتغير
لا توجد فروقات	.323	1.135	القيمة
لا توجد فروقات	.054	2.944	الثقة
لا توجد فروقات	.408	.899	الإلتزام
لا توجد فروقات	.107	2.256	الإلتصال
لا توجد فروقات	.829	.188	الرضا
لا توجد فروقات	.124	2.105	الولاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

من خلال الجدول (50) نلاحظ عدم وجود فروقات في تبني جميع أبعاد التسويق بالعلاقات تعزى لمتغير المدينة.

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

II - 4- اختبار وجود فروق في تأثير التسويق بالعلاقات يعزى للعلامة .

جدول رقم (51): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على الميزة التنافسية باختلاف العلامة

التجارية.

القاعدة الإحصائية	Signification	F	المتغير
لا توجد فروقات	.817	.054	القيمة
لا توجد فروقات	.925	.009	الثقة
لا توجد فروقات	.469	.528	الإلتزام
لا توجد فروقات	.452	.568	الإلتصال
لا توجد فروقات	.061	3.565	الرضا
توجد فروقات	.021	5.434	الولاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

من خلال الجدول (51) نلاحظ وجود فروقات في تبني جميع ابعاد التسويق بالعلاقات تعزى لمتغير العلامة ماعدا

بعد الولاء مما يعكس اهمية الولاء للعلامة التجارية في نجاح التسويق بالعلاقات.

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

III - الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة

III-1 - الفرضية العامة للدراسة :

H11: توجد علاقة اثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبين الميزة التنافسية.

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (أبعاد التسويق بالعلاقات) كمتغيرات

مستقلة والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، فكانت النتائج كما تظهر في الجدول رقم (29).

شكل (29) نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية .

ملخص النموذج					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	خطا التقدير	
1	.875 ^a	.765	.759	.28520	

تحليل التباين					
Modèle	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.
1	Régression	6	10.860	133.518	.000 ^b
	Résidu	246	.081		
	Total	252			

المعاملات						
Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	()	.472	.136	3.471	.001	
	القيمة	.129	.034	.170	3.766	.000
		.069	.055	.072	1.265	.207
		.090	.045	.093	1.992	.048
		.147	.053	.163	2.759	.006
		.106	.044	.115	2.403	.017
		.364	.043	.415	8.546	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

حيث توضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن قيمة (F) المحسوبة (133.518) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، وان معامل التحديد ($R^2 = 0.765$) وهذا يعني أن أبعاد التسويق بالعلاقات قد فسرت 76% من التباين في الميزة التنافسية . وعليه ترفض فرضية العدم (H_0) وتقبل الفرض الأساسي البديل (H_1)، وهو وجود ارتباط موجب التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية، ، والنسبة لاختبارات معنوية معاملات الانحدار يتضح أن كل قيم (t) للمتغيرات المستقلة معنوية عند مستوى أقل من (0,05) ماعدا البعد الثاني (الثقة).
بغية التأكد من تأثير أو عدم تأثير بعد الثقة في تحقيق الميزة التنافسية تم اختبار هذا البعد مستقلاً عن الأبعاد الأخرى المستقلة و حساب الانحدار الخطي البسيط بين بعد الثقة والميزة التنافسية وكانت النتائج كما يلي:

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

شكل رقم (30) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد الثقة والميزة التنافسية .

Récapitulatif des modèles					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	
1	.735 ^a	.541	.539	.39471	

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	46.067	1	46.067	295.686	.000 ^b
	39.105	251	.156		
	85.171	252			

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard			
1	(Constante)	1.160	.167	.735	6.956	.000
	x2	.708	.041	.735	17.196	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

حيث توضح نتائج تحليل الانحدار البسيط أن مستوى المعنوية أقل من (0,05)، وان معامل الارتباط ($R = 0.735$) وهذا يعني وجود ارتباط قوي وموجب بين بعد الثقة التسويق والميزة التنافسية وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة في تحقيق الميزة التنافسية.

كما تشير معادلة نموذج الانحدار المتعدد إلى أن زيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق بالعلاقات) تؤثر في الزيادة في المتغير التابع (الميزة التنافسية) بالمقدار التالي:

- متغير القيمة بمقدار (0.17) أي بنسبة (17%).

- متغير الثقة بمقدار (0.072) أي بنسبة (7.2%).

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

- متغير الإلتزام بمقدار (0.093) أي بنسبة (09.3%).
- متغير الإتصال بمقدار (0.163) أي بنسبة (16.3%).
- متغير الرضا بمقدار (0.115) أي بنسبة (11.5%).
- متغير الولاء المعرفة بمقدار (0.415) أي بنسبة (41.5%).

كما تدل الإشارة الموجبة للميل (قيمة Beta) إلى أن العلاقة طردية موجبة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

النتيجة: قبول الفرض البديل: توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق بالعلاقات

وتحقيق الميزة التنافسية.

III-2- الفرضية الرئيسية الأولى :

H1.1: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات التسويق بالعلاقات وبين ميزة تخفيض التكلفة.

وتنقسم الى ستة فروض فرعية :

- 1- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين القيمة وبين ميزة تخفيض التكلفة.
- 2- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الثقة وبين ميزة تخفيض التكلفة.
- 3- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الإلتزام وبين ميزة تخفيض التكلفة.
- 4- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الإتصال وبين ميزة تخفيض التكلفة.
- 5- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية الرضا وبين ميزة تخفيض التكلفة.
- 6- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الولاء وبين ميزة تخفيض التكلفة.

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (أبعاد التسويق بالعلاقات) كمتغيرات مستقلة والبعد الأول من أبعاد الميزة التنافسية (ميزة تخفيض التكلفة)، فكانت النتائج كما تظهر في الجدول رقم (31).

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

جدول رقم (52): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق بالعلاقات و ميزة تخفيض التكلفة.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	الانحراف المعياري	قيمة F	معنوية F Sig	القرار
.814	.662	.34913	80.415	.000	قبول الفرض البديل H_1

النتيجة : توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق بالعلاقات وتحقيق ميزة التكلفة الاقل

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

حيث يتضح من الجدول رقم (52) أن قيمة (F) المحسوبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05) وهذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) والمتغير التابع (ميزة تخفيض التكلفة) وعليه يرفض فرض العدم (H_0) ويقبل الفرض الأساسي البديل (H_1)، وهو وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية ممثلة في ميزة التكلفة الأقل، وقوة العلاقة تحدد من خلال معامل التحديد ($R^2=0,662$).

ولاختبار الفرضيات الفرعية استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط باستخدام متغير مستقل واحد في كل فرضية، وكانت النتائج ممثلة في الجدول (53)

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

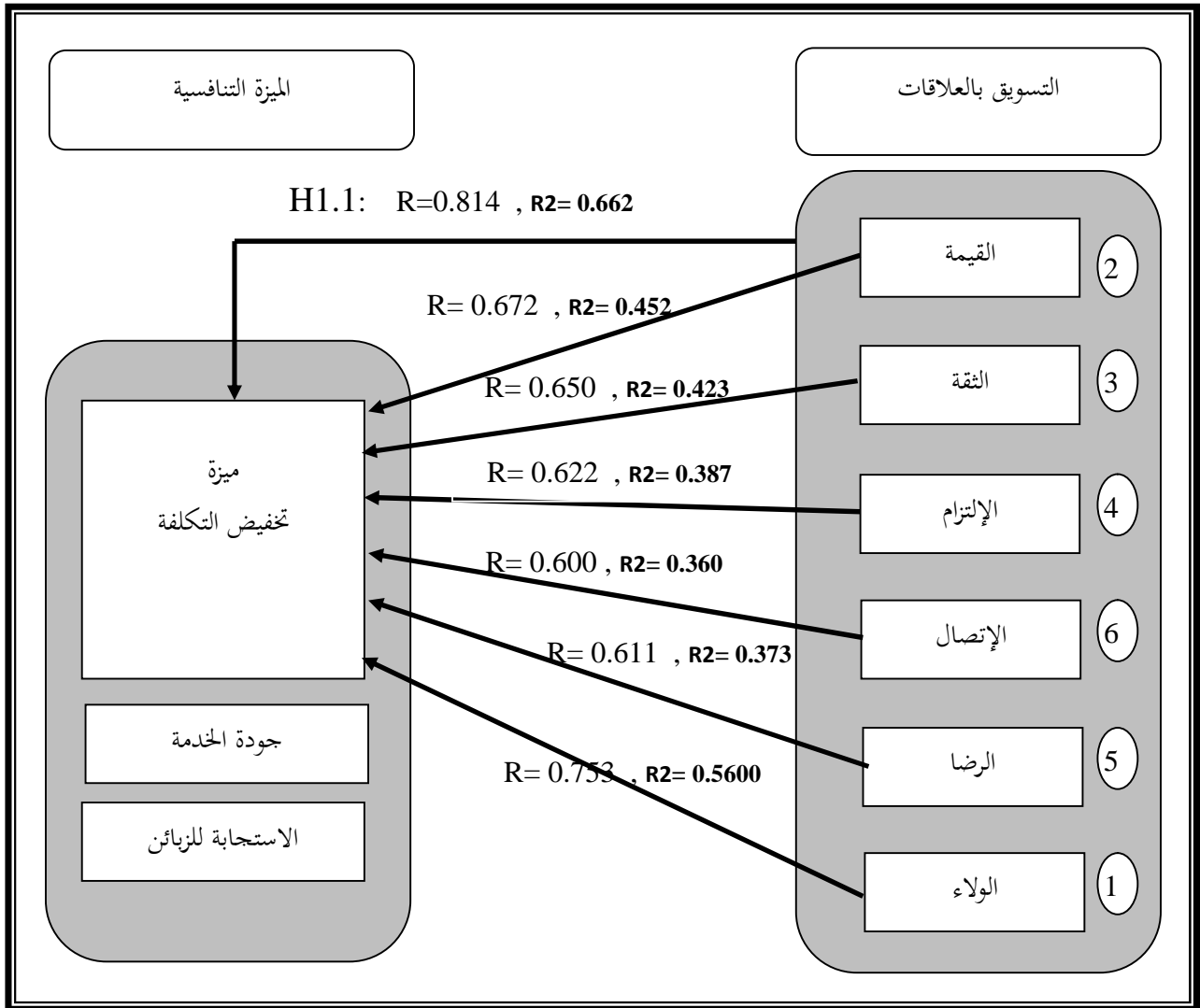
جدول رقم (53): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين أبعاد التسويق بالعلاقات (مستقلة) و ميزة التكلفة الاقل.

المتغير	معامل	معامل التحديد	معامل الانحدار	الانحراف	قيمة F	معنوية F
القيمة	.672	.452	.672	.440	14.378	0.000
	النتيجة : توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية بين القيمة وتحقيق ميزة تخفيض التكلفة					
الثقة	.650	.423	.650	.451	13.569	0.000
	النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة وتحقيق ميزة تخفيض التكلفة					
الإلتزام	.622	0.387	.622	0.465	12.582	0.000
	النتيجة : توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام وتحقيق ميزة تخفيض التكلفة					
الإلتصال	.600	.360	.600	.475	11.882	0.000
	النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإلتصال وتحقيق ميزة التكلفة الاقل					
الرضا	.611	.373	.611	.471	12.214	0.000
	النتيجة : توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية بين الرضا وتحقيق ميزة تخفيض التكلفة					
الولاء	.753	.566	.753	0.391	18.103	0.000
	النتيجة : توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية بين الولاء وتحقيق ميزة تخفيض التكلفة					

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

شكل رقم (31): نموذج جزئي يفسر الفرضية الرئيسية الاولى.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

تفسير الفرضية الرئيسية الاولى:

من خلال نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى نستنتج ان استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات يساهم في تحقيق ميزة تخفيض التكلفة للمؤسسات من خلال :

- استفادة المؤسسات من اقتصاديات وفرات الحجم من خلال زيادة مبيعات المؤسسة نتيجة العلاقة الجيدة مع الزبائن .

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

- التحكم في تكاليف التوزيع نتيجة توفر المعلومات عن أفضل أوقات وأماكن الشراء المصرحة من طرف الزبائن .
- حصول المؤسسة عن معلومات كانت بصدد انفاق اموال معتبرة للحصول عليها نتيجة علاقتها الجيدة مع زبائنها . استفادة المؤسسة من رضا الزبائن وعدم تقديم تنازلات اخرى .

III-3- الفرضية الرئيسية الثانية:

H1.2: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات التسويق بالعلاقات وبين ميزة جودة الخدمة.

وتنقسم الى ستة فروض فرعية :

- 1- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين القيمة وبين ميزة جودة الخدمة.
- 2- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الثقة وبين ميزة جودة الخدمة.
- 3- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الالتزام وبين ميزة جودة الخدمة.
- 4- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتصال وبين ميزة جودة الخدمة.
- 5- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية الرضا وبين ميزة جودة الخدمة.
- 6- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الولاء وبين ميزة جودة الخدمة.

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (أبعاد التسويق بالعلاقات) كمتغيرات مستقلة والبعد الثاني من أبعاد الميزة التنافسية (ميزة جودة الخدمة)، فكانت النتائج كما تظهر في الجدول رقم (54).

جدول رقم (54): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق بالعلاقات و ميزة جودة الخدمة.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	الانحراف المعياري	قيمة F	معنوية F sig	القرار
.849	.721	.37901	106.105	.000	قبول الفرض البديل H₁
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق بالعلاقات وتحقيق ميزة جودة الخدمة.					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 21

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

حيث يتضح من الجدول رقم (54) أن قيمة (F) المحسوبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05) وهذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) والمتغير التابع (ميزة جودة الخدمة) وعليه يرفض فرض عدم (H₀) ويقبل الفرض الأساسي البديل (H₁)، وهو وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية ممثلة في ميزة جودة الخدمة ، وقوة العلاقة تحدد من خلال معامل التحديد (R²=0,662).

ولاختبار الفرضيات الفرعية استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط باستخدام متغير مستقل واحد في كل فرضية، وكانت النتائج ممثلة في الجدول (55)

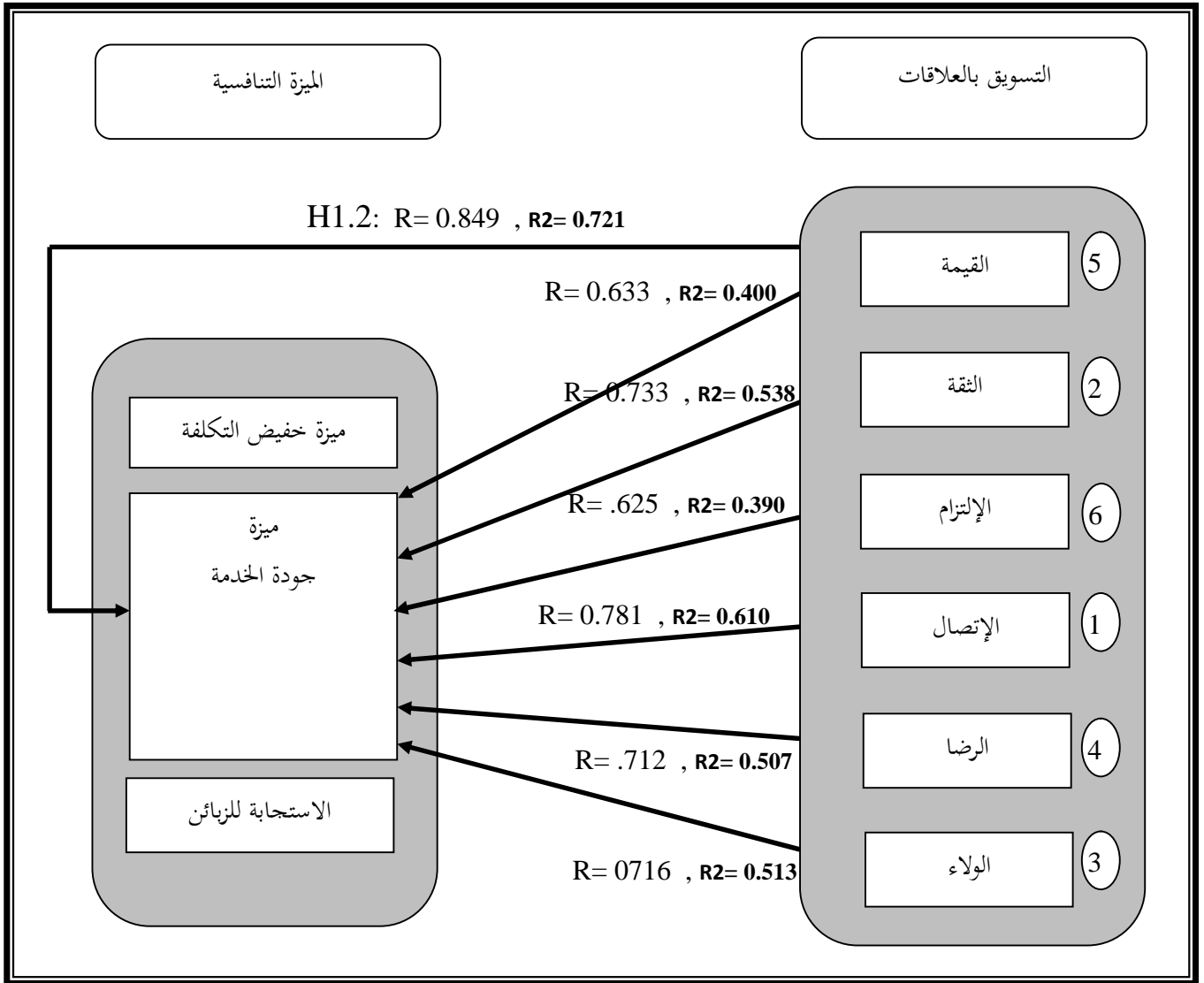
جدول رقم (55): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين أبعاد التسويق بالعلاقات (مستقلة) و ميزة جودة الخدمة.

المتغير	معامل	معامل التحديد	معامل الانحدار	الانحراف	قيمة F	معنوية F
القيمة	.633	.400	.633	.550	12.948	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية القيمة وتحقيق ميزة جودة الخدمة.						
الثقة	.733	.538	.733	.483	17.089	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية القيمة وتحقيق ميزة جودة الخدمة.						
الإلتزام	.625	0.390	0.625	.555	12.669	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام وتحقيق ميزة جودة الخدمة.						
الإلتصال	0.781	0.610	0.781	0.443	19.819	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإلتصال وتحقيق ميزة جودة الخدمة.						
الرضا	.712	.507	.712	.498	16.072	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا وتحقيق ميزة جودة الخدمة.						
الولاء	.716	.513	.716	.496	16.257	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء وتحقيق ميزة جودة الخدمة.						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

شكل رقم (32): نموذج جزئي يفسر الفرضية الرئيسية الثانية.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

تفسير الفرضية الرئيسية الثانية:

اظهرت نتائج الفرضية الرئيسية الثانية وجود اثر للتسويق بالعلاقات في تحقيق التميز في جودة الخدمة ويرجع ذلك

الى :

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

- اغلب المؤسسات تتميز بتشجيعها للزبائن أصحاب الولاء، الذين يفضلون التعامل مع منتجات المؤسسة رغم وجود عروض اخرى من المنافسين.
- تتميز المؤسسات بتقديم خدمات ما بعد البيع وتوفير الدعم التقني اللازم، وكذا البرامج الداعمة ودليل الاستخدام لتسهيل استخدام المنتجات .
- اعتماد المؤسسات على مواقع الكترونية يجعلها مميزة عن المنافسين نتيجة لما تتيحه من خدمات من الموقع مباشرة.

III-4- الفرضية الرئيسية الثالثة :

H1.3: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات التسويق بالعلاقات وبين ميزة الاستجابة للزبائن.

وتنقسم الى ستة فروض فرعية :

- 1- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين القيمة وبين ميزة الاستجابة للزبائن.
- 2- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الثقة وبين ميزة الاستجابة للزبائن.
- 3- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الالتزام وبين ميزة الاستجابة للزبائن.
- 4- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتصال وبين ميزة الاستجابة للزبائن.
- 5- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية الرضا وبين ميزة الاستجابة للزبائن.
- 6- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الولاء وبين ميزة الاستجابة للزبائن.

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (أبعاد التسويق بالعلاقات) كمتغيرات مستقلة والبعد الثالث من أبعاد الميزة التنافسية (ميزة الاستجابة للزبائن) فكانت النتائج كما تظهر في الجدول رقم (56).

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

جدول رقم (56): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق بالعلاقات و ميزة الاستجابة للزبائن.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	الانحراف المعياري	قيمة F	معنوية F sig	القرار
.729	.532	.44528	46.531	.000	قبول الفرض البديل H_1

النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق بالعلاقات وتحقيق الاستجابة للزبائن.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

حيث يتضح من الجدول رقم (56) أن قيمة (F) المحسوبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05) وهذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) والمتغير التابع (ميزة الاستجابة للزبائن) وعليه يرفض فرض العدم (H_0) ويقبل الفرض الأساسي البديل (H_1)، وهو وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية ممثلة في ميزة الاستجابة للزبائن ، وقوة العلاقة تحدد من خلال معامل التحديد ($R^2=0,662$).

ولاختبار الفرضيات الفرعية استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط باستخدام متغير مستقل واحد في كل فرضية، وكانت النتائج ممثلة في الجدول (57)

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

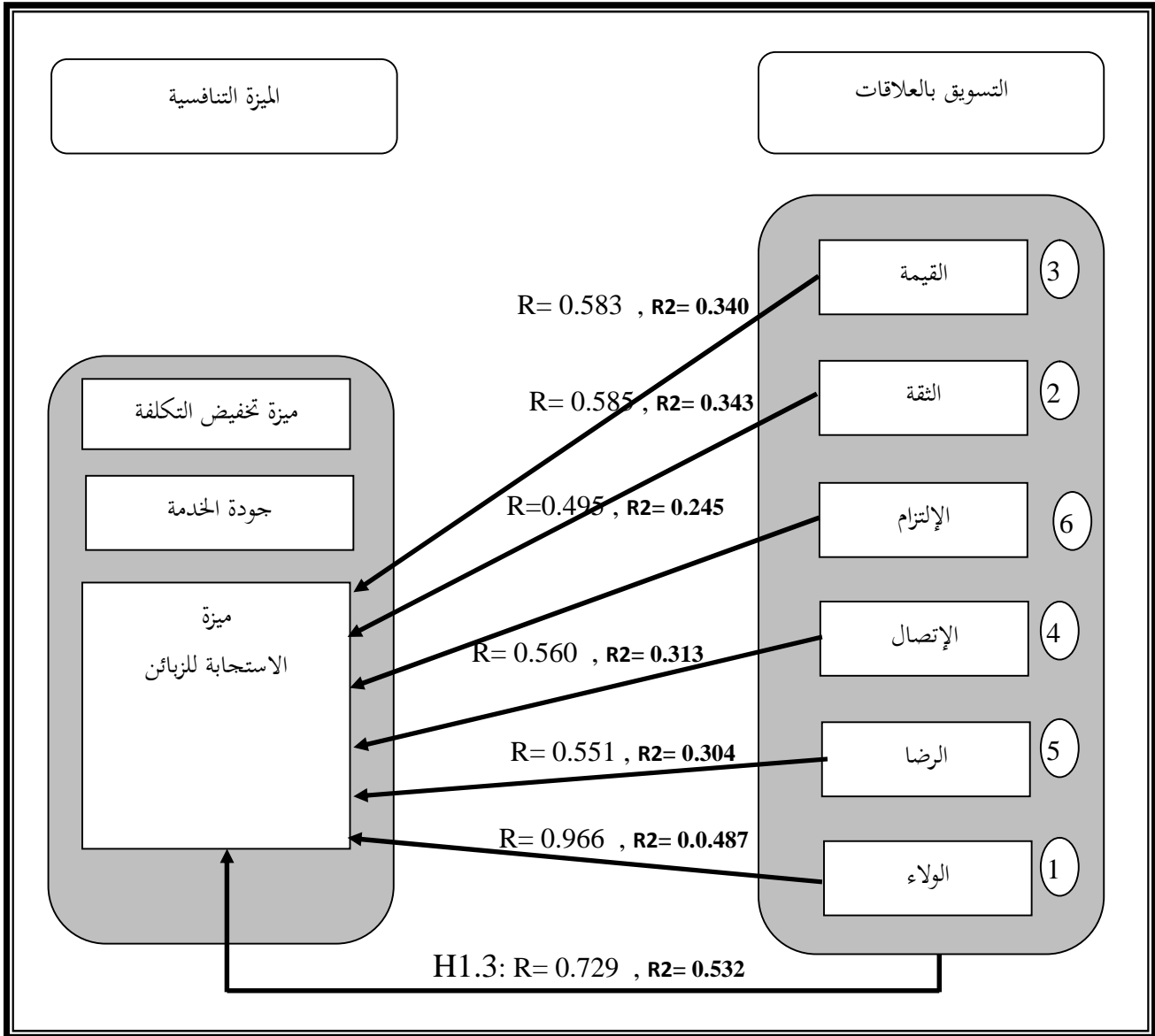
جدول رقم (57): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين أبعاد التسويق بالعلاقات (مستقلة) و ميزة الاستجابة للزبائن.

المتغير	معامل	معامل التحديد	معامل الانحدار	الانحراف	قيمة F	معنوية F
القيمة	.583	.340	.583	.523	11.372	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية القيمة وتحقيق ميزة الاستجابة للزبائن.						
الثقة	.585	.343	.585	.522	11.442	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية القيمة وتحقيق ميزة الاستجابة للزبائن.						
الإلتزام	.495	.245	.494	.559	9.035	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام وتحقيق ميزة الاستجابة للزبائن.						
الإلتصال	.560	.313	.560	.533	10.696	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإلتصال وتحقيق ميزة الاستجابة للزبائن.						
الرضا	.551	.304	.551	.537	10.468	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا وتحقيق ميزة الاستجابة للزبائن.						
الولاء	.699	.487	.699	.460	15.489	0.000
النتيجة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء وتحقيق ميزة الاستجابة للزبائن.						

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

شكل رقم (33): نموذج جزئي يفسر الفرضية الرئيسية الثالثة.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

تفسير الفرضية الرئيسية الثالثة:

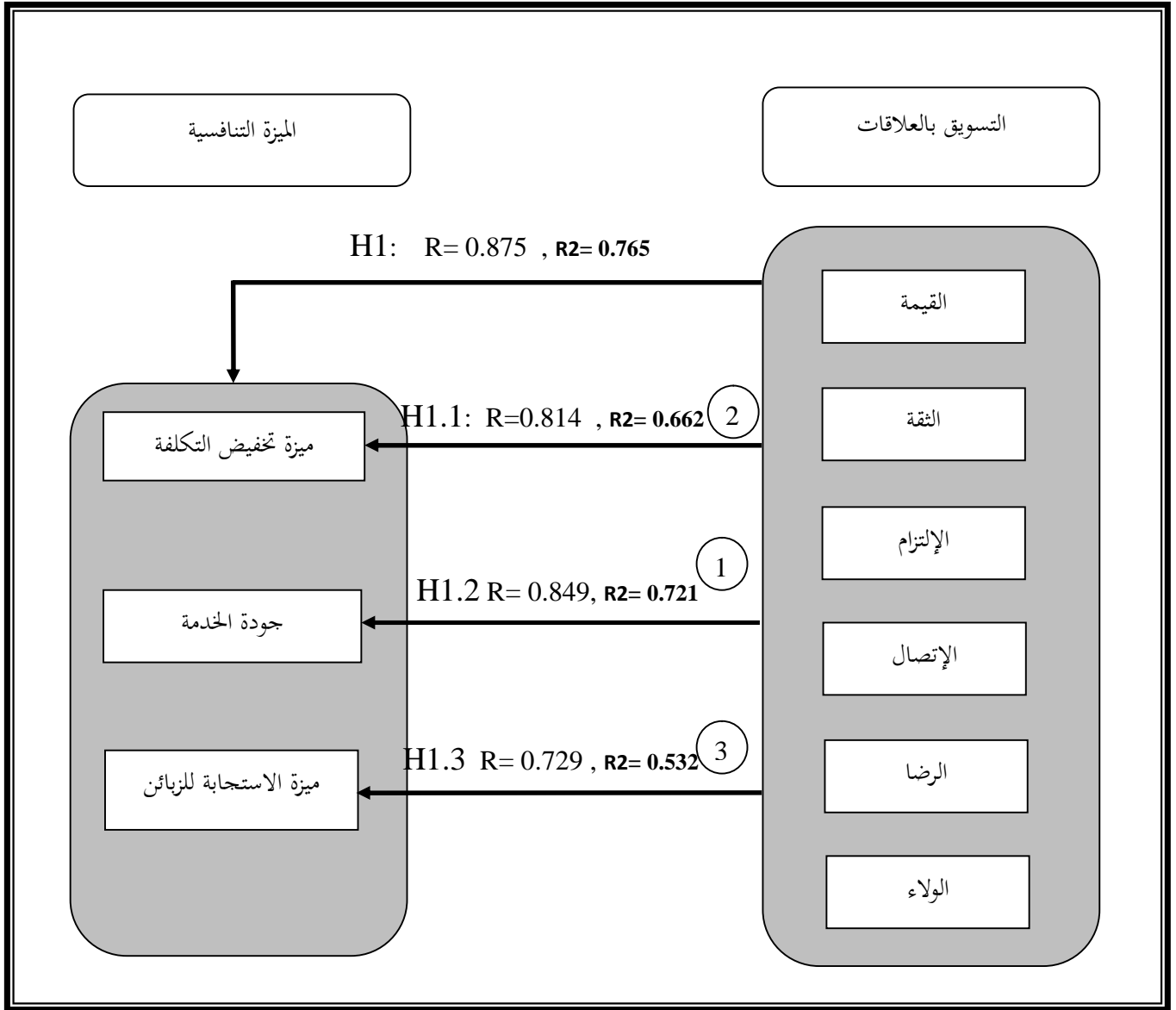
تبني المؤسسات العاملة في مجال الأجهزة الكهرومنزلية للتسويق بالعلاقات ساهم في تحقيق المؤسسة ميزة الاستجابة لزيائنها من خلال :

- المحافظة على الزبائن الحاليين و عدم تسريحهم إلى المؤسسات المنافسة نتيجة لجودة العلاقة معهم استخدام مبدأ الشخصية في التعامل معهم .

: اختبار الفرضيات وتفسيرها

- حصول المؤسسة على شريحة جديدة في كل مرة نتيجة السمعة الجيدة مع الزبائن الحاليين ، وذلك ان العديد منهم انتقل من مرحلة الولاء إلى مرحلة الزبون السفير.
- الكثير من المؤسسات تملك ميزة الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن، وكذلك الرد المناسب والمرضي للشكاوي المطروحة.

شكل رقم (34): نموذج الدراسة .



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 21.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي يمكن تقديم نموذج يشمل أهم النتائج في شكل يفسر علاقة الأثر بين المتغير المستقل والمتمثل في التسويق بالعلاقات بأبعادها المعتمدة في الدراسة، والمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية بأبعادها الثلاث المعتمدة في الدراسة، حيث كان تأثير التسويق بالعلاقات واضح من خلال قيمة معامل الارتباط والتحديد الموضحين في النموذج، كما كان تأثير التسويق بالعلاقات في ميزة جودة الخدمة في المرتبة الأولى ثم التأثير في تخفيض التكلفة وأخيرا التأثير في ميزة الاستجابة للزبائن.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

ناقشت هذه الدراسة تحديد أهمية متغيرات التسويق بالعلاقات المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات العاملة في مجال الأجهزة الكهرومنزلية، وتحديد أفضل الأساليب لبناء علاقات دائمة مع الزبائن والحفاظ عليهم، وكذلك تفسير العلاقة بين التسويق بالعلاقات وأبعاد الميزة التنافسية .

حيث توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج في شقها النظري والتطبيقي كانت على النحو التالي:

نتائج الدراسة النظرية:

- التسويق بالعلاقات هو فلسفة لأداء الأعمال وتوجه استراتيجي يركز على الحفاظ وتحسين وضع الزبائن الحاليين بدلا من مجرد التفكير في جذب زبائن جدد للمؤسسة، وهذا يمثل جوهر الاختلاف بينه وبين التسويق الهادف إلى تحقيق ميزة على حساب الطرف الأخر.

- أظهرت الدراسة أن محور تركيز التسويق بالعلاقات يتمثل في كل من تحديد متطلبات بناء العلاقة وخدمة الزبون والتسويق ككل وكيفية إدارتهم لسد الفجوة بين ما يتوقعه الزبون وما يحصل عليه، ويصبح التحدي هنا هو كيفية ربط هذه العناصر بحيث تصبح كأنها كيان واحد.

- أظهرت الدراسة أن للتسويق بالعلاقات ومن خلال أبعاده (الأثر في تحقيق الميزة التنافسية من خلال :

- تخفيض التكاليف من خلال تقوية العلاقة؛

-

-

- تعتبر CRM بمثابة استراتيجية شاملة يتم من خلالها جذب واستباق وتحقيق شراكة مع مجموعة كبر لكل من المؤسسة وهؤلاء الزبائن في نفس الوقت () .

-

يساعد في الاستجابة لمطالباتهم وبالتالي تمكين المؤسسات من الوصول إلى البيانات الخاصة بالزبائن من خلال

- ن الميزة التنافسية تشير لى الخاصة التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة وتحقق لها موقفا قويا تجاه الأطراف المختلفة.

نتائج الدراسة التطبيقية :

✓ لى ثبوت صح

بين التسويق بالعلاقات وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات العاملة في صناعة الأ

ثير الأبعاد المختلفة للتسويق بالعلاقات على النحو التالي:

ثم القيمة ثم ثم الرضا ثم ثم

الولاء:

- مقارنة مع الأبعاد الأخرى، مما يؤكد أهميته

كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات في بناء

- منتجات الجديدة التي تقدمها المؤسسة وبالتالي تستفيد

هذه الأخيرة من هذه الميزة عند تقديم المنتجات

- سسات تستفيد من تحدث (الزبائن أصحاب الولاء) بإيجابية عن منتجاتها وخدماتها مما

يجعلها في موقف تنافسي

القيمة :

- العلاقة من خلال طرح جميع تكاليف الحصول على المنتج من المنافع التي

يحصل عليها.

- ن طول أمد العلاقة مع الزبائن يحدث نوعا من الروابط تجعل من الصعب على الزبون التحلي

الاتصال:

- إن تبني إستراتيجية فعالة من قبل المؤسسات يعتبر داه استراتيجية للتمايز بينها خاصة فيما يتعلق

- ساهم في التأثير الايجابي على الزبائن و

الرضا :

، وقدرتها على

ن الإدارة الجيدة لنظام معالجة الشكاوي و المواقف الحرجة التي تواجه الزبائن عند قيامهم بعملية

الالتزام:

- أشارت الدراسة إلى أن المؤسسة بتوفير كل المعلومات المطلوبة والوفاء بجميع يترك الأثر الإيجابي لدى الزبائن ويساهم في الرفع من جودة العلاقة.

- يعتبر

- يعتبر الإخلال بالوعود المقدمة من

الثقة:

للمؤسسات العاملة في الصناعة

الكهرومنزلية و هذا يرجع ذلك إلى صعوبة تحقيق الثقة في العلاقة كونها تبني بتحقيق غالبية الأبعاد الأخرى.

- يعتبر الصدق فيما يعلن عنه من طرف المؤسسات دوات بناء الثقة بين المؤسسة والزبون، والتي تساهم بدورها في تميز المؤسسات بقوة العلاقة .

- المؤسسة من الحصول على العديد من المعلومات الهامة، والتي تساهم في تخفيض تكلفة البحث والتطوير.

- ن شعور الزبائن بالارتياح نحو نظام معالجة الشكاوي ومعالجة المواقف الحرجة التي يتعرضون لها عند شراء منتجاتها يساهم في رضا زبائنها

✓ لي ثبوت صح الفرضية الأساسية الأولى للدراسة وهي وجود علاقة

تخفيض التكلفة للمؤسسات العاملة في صناعة الأ

(الولاء والقيمة) هما الأكثر

بميزة تخفيض التكلفة، مما يؤكد أن الزبائن

يساهمون في تخفيض التكلفة خاصة تكاليف البحث عن زبائن جدد و تكاليف البحث والتطوير
خلال المعلومات التي يقدمونها والدعاية التي يقومون بها للمؤسسة، كما يساهم هذا الولاء أيضا في زيادة القيمة

✓ لى ثبوت صح الفرضية الأساسية

للمؤسسات العاملة في صناعة

(الاتصال و القيمة) هما الأكثر

لى

الخدمة يتم بالأساس من خلال بناء اتصالات فعالة بين المؤسسة ومقدمي الخدمات في المؤسسات، و
روابط ثقة قوية تجعل الزبائن يثقون في كل ما تقدمه لهم في عملية تقديم المنتجات الجديدة.

✓ لى ثبوت صح الفرضية الأساسية

للمؤسسات العاملة في صناعة

(الولاء و الثقة) هما الأكثر

بينه وبين المؤسسة روابط قوية تجعله زبونا ذا ولاء عالي، كما

سباب ثقة الزبون في العلاقة، والتي تجعله يسعى للمحافظة عليها.

✓ أظهرت نتائج الدراسة أن تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية جاء مرتبا تنازليا كالاتي:

تحقيق ميزة جودة الخدمة ثم ميزة تخفيض التكلفة ثم ميزة الاستجابة للزبائن.

- : العاملة في صناعة الأ هذه الميز

- بالنسبة لميزة تخفيض التكلفة: اكتسبت المؤسسات العاملة في صناعة الأ هذه الميزة

و تقديم المعلومات المجانية من طرف الزبائن.

- : اكتسبت المؤسسات العاملة في صناعة الأ هذه الميزة من

✓ لى وجود اختلاف بين راء عينة الدراسة يعزى لمتغير الخبرة وهو ما

على الخبرة في التعامل مع المؤسسات وذلك من خلال البحث عن القيمة والمنافع و تمتين روابط الثقة والالتزام بين

الاقتراحات:

في التي

مجموعة من اقتراحات التي يرى الباحث أنها ضرورية:

- إنشاء قسم لإدارة عمليات التسويق بالعلاقات في المؤسسات الصناعية، وذلك بهدف تحسين أداء هذه الحديثة في المفاهيم التسويقية.

- بكفاءة وفعالية الموارد البشرية في المؤسسات في أئها للمهام المنوطة بها خاصة ،

لما لهم المباشر في تحقيق جودة العلاقات مع الزبائن والتي تحقق بدورها العديد من المزايا التنافسية.

- بعين الاعتبار السرعة في

- التزامها بالوعود المقدمة لهم كذا حصولهم

على مجموعة من المنافع الاقتصادية

- (العلاقة الكترونيا) واستغلالها في

في تقنيات تكنولوجيا المعلومات و توجيهها لدعم

- كنها من تحقيق الشخصية في العرض و زيادة القيمة

من العلاقة مع الزبائن، والتي تعد من

الدراسات المستقبلية:

ن تم التطرق في دراستنا إلى العلاقة بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية للمؤسسات العاملة في مجال

:

- لأهمية

- دور التسويق الداخلي في تحسين جودة العلاقة مع الزبائن.

- ثر جودة العلاقة مع المورد والزبون في تحقيق



.

-

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. إدريس ثابت عبد الرحمن ، جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم ونماذج تطبيقية، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2003.
2. البكري ثامر، الرحموني ثامر، تسويق الخدمات المالية، مطبعة إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
3. بول تيم ، 50 طريقة للاحتفاظ بعملائك للأبد، ترجمة هالة صدقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)، الطبعة 2، القاهرة ، 2008.
4. بيتر فيسك، عبقرية التسويق، ترجمة: احمد طاهر، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2010.
5. توفيق عمرو عبد الرحمن ، إدارة علاقات الزبائن، ترجمة: هالة صدقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة- بميك ، القاهرة، 2007.
6. توم ماركت، لا يسعك الفوز في مشاجرة مع زبونك، ترجمه: أبو بكر محمد، الطبعة الثانية، العبيكان للأبحاث والتطوير، المملكة العربية السعودية، 2011.
7. جاد الرب سيد محمد ، إدارة الإبداع والتميز التنافسي، دار الكتب المصرية، مصر، 2013.
8. جم سترن ، خدمة الزبائن عبر الانترنت ، ترجمة: باسل الحاج قدور و علي أبو عشمه، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003.
9. حسين حسن عجلان ، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
10. الخضري محسن احمد ، صناعة المزايا التنافسية، دار المسيرة، عمان، 2005.
11. دانييل م ، ستويل، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل، أفضل ست ممارسات لتحقيق نمو في الإيراد و زيادة ولاء الزبون، ترجمة: اسعد كامل الياس، مكتبة العبيكان، الطعة الاولى، الرياض، 2002.
12. الربيعاوي سعدون حمود جثير ، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار عبيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 557.
13. رجب جيهان عبد المنعم ، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية ، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2008.
14. رشاد عبد المنعم محمد ، أساسيات التسويق الحديث، دون ذكر الناشر، 2009.

-
15. رعد حسن الصرن، كيف تتعلم أسرار الجودة الشاملة، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دمشق، 2001.
16. روبرت بتش ، ديفيد لي، الإدارة الإستراتيجية- بناء الميزة التنافسية-، ترجمة: عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008.
17. ريتشارد ويتلي، ديان هيسان، الإدارة بالزبائن استراتيجية تحويل الشركات العملاقة إلى العالمية، ترجمة عبد الرحمن توفيق، مركز الخبرات المهنية (بميك)، القاهرة، 1998.
18. زايد عادل ، الأداء التنظيمي المتميز: الطريق الى منظمة المستقبل، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.
19. الزغي حسن على ، نظم المعلومات الإستراتيجية مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، 2005.
20. الزيادات محمد عواد ، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
21. السالم مؤيد سعيد، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
22. السلمي علي ، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
23. سليم الحسنية ، مبادئ نظم المعلومات الإدارية (نما)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1998.
24. شفيق منى يوسف، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، الطبعة الثانية، القاهرة، 2009.
25. صادق درمان سليمان ، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
26. طالب علاء فرحان ، حسين حريجة غالي، إستراتيجية العمليات والأسبقيات التنافسية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

27. طالب علاء فرحان ، زينب مكي محمود البناء، إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية مدخل معاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، 2012.
28. الطائي يوسف جحيم ، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن.
29. عباس علاء ، التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر ، 2013.
30. العباسي عبد الحميد، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS ، معهد الإحصاء ، جامعة القاهرة ، 1999.
31. عبد الحميد طلعت اسعد ، التسويق الإبتكاري، مكتبات مؤسسة الأهرام ، القاهرة ، مصر ، 2010.
32. عبيدات محمد ابراهيم ، إدارة علاقات الزبائن، أمانة عمان الكبرى، مديرية الثقافة، عمان، الأردن، 2012.
33. علاء عباس، ولاء المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
34. العلاق بشير عباس، "تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال - مدخل تسويقي"، الطبعة الأولى، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2002.
35. الغالبي طاهر محسن منصور ، وائل صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية - منظور منهجي متكامل-، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
36. الفقي إبراهيم ، بلا حدود إتقان مهارات البيع والتسويق، ترجمة أميرة نبيل عرفة، الطبعة الثانية، مركز الخبرات المهنية للإدارة ببيك، القاهرة، 2008.
37. أبو القحف عبد السلام ، كيف تسيطر على الاسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2003.
38. القطب محي الدين ، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
39. محمد حامد هند، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، دون ذكر دار النشر، مصر، 2003.
40. محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008.

41. المرسي جمال الدين محمد، مصطفى محمود أبو بكر، خدمة الزبائن ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية 2006.

42. المرسي جمال الدين محمد ، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة الزبائن ومهارات البيع مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.

43. مرسي خليل نبيل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1998.

44. مصطفى احمد سيد ، إدارة الإنتاج والعمليات- في الصناعة والخدمات ، الطبعة الرابعة، مكتبة أنجلو، القاهرة، 1999.

45. المعلا ناجي ، خدمة الزبائن مدخل اتصالي سلوكي متكامل، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2010.

46. الميناوي عائشة مصطفى ، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998.

47. أبو النجا محمد عبد العظيم ، إدارة العلاقات مع العملاء مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، 2013.

48. أبو النجا محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 2012.

49. أبو النجا محمد عبد العظيم ، قضايا تسويقية معاصرة ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.

50. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، الرياض، 2004.

51. نيل مارتن، العادات الشرائية سلوك يتجاهله خبراء التسويق بنسبة 95 بالمائة، ترجمة: مركز ابن العماد، الدار العربية للعلوم ناشرون، الطبعة الأولى، بيروت، 2009.

الأطروحات والرسائل:

أ- الأطروحات:

1. أحمد هاني علي رشاد ، قياس أثر التسويق بالعلاقات على درجة ولاء الزبائن (دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بمحافظة السويس)، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية، مصر، 2011.

2. بلالي احمد ، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية حالة مؤسسات قطاع الهاتفية النقال بالجزائر الفترة (2006/2000)، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2008.
3. بن اشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy : دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية ، التسيير و العلوم التجارية، جامعة تلمسان، السنة الجامعية 2010/2009.
4. حسان محمد أحمد محمد ، محددات وأنواع العلاقات الدائمة ونتائجها المحتملة بين المؤسسات الصناعية ومورديها في البيئة المصرية، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2005.
5. الخيال حصة حسن سالم ، إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاسه على الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2008.
6. دكروري محمد منى إبراهيم ، إطار مقترح لتطبيق تسويق العلاقات في مجال الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية في مصر، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2005.
7. أبو زيد دينا عبد العاطي محمد ، تحليل العلاقة بين إستراتيجية التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن في قطاع السياحة المصري(دراسة ميدانية)، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة الإسماعيلية، مصر، 2009.
8. شلبي سهي عبد المنعم محمد ، نموذج مقترح لمحددات نوايا تحول زبائن البنوك التجارية "دراسة تطبيقية"، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة) ، جامعة عين الشمس، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، مصر، 2011.
9. علي محمد علي بركات ، تأثير مفهوم القيمة من منظور الزبون والمؤسسة على التوجه بالعلاقة طويلة المدى – إطار مقترح لصناعة الخدمات الاستشارية الهندسية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، القاهرة، مصر، 2012.

10. غول فرحات ، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية(حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
11. قلش عبد الله ، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2013.
12. لحول سامية ، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة : مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه شعبة تسيير المؤسسات (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2008.
13. محمد بسيم قائد عبده ، دور مدخل إدارة معرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في الجمهورية اليمنية)، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، القاهرة، 2008.
14. محمد بلكبير خليدة ، تحليل مواقف واتجاهات مسيري المؤسسات الجزائرية اتجاه التمكين كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013.
15. محمد عمار نيمان ، نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة الزبون بالتطبيق على زبائن شركات الطيران في مصر، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال (غير منشورة) ، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2008.
16. مسعود عماد يوسف قاسم ، تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التسويق (غير منشورة)، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2007.
17. مسعود معتصم عقاب عبد القادر ، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005.

18. معاريف محمد، دراسة الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية حالة المؤسسات الجزائرية - دراسة حالة قطاع التامين سعيدة-، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2013.

19. منصور علي ناجح علي ، نموذج مقترح لتأثير مشاركة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين ادارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن وقيمة الزبون، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2012.

20. الوزني على عادل ، متطلبات جودة العلاقة ونواتجها بين شركات ووسطاء التأمين في الأردن في ضوء مفهوم التسويق بالعلاقات، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التسويق (غير منشورة)، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان للدراسات العليا، الأردن 2009.

21. اليوسف أحمد ، تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وآفاق تطورها، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009.

ب- رسائل الماجستير :

1. الجنابي أميرة هاتف حداوي ، اثر إدارة المعرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2006.

2. الشرايعه وائل محمود ، اثر ادارة علاقات الزبائن على اداء فنادق فئة الخمس والربع نجوم في مدينة عمان، رسالة مقدمة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010.

3. ياسين محمد يوسف ، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها زبائن البنوك التجارية في محافظة اربد، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2010.

4. العيسي كرم عبد الله محمد عبد الحميد ، اثر تسويق العلاقات مع زبائن الائتمان في البنوك على درجة رضاهم، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2012.

5. رمضان عبير حسن سيد احمد ، تأثير محددات نجاح تسويق العلاقات بين الموزع والمورد على درجة رضا الموزع، رسالة ماجستير (غير منشورة)، إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2003.

6. ياسين سعد محمد نعيم ، أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2006.

7. خاطر سامح احمد فتحي ، متطلبات بناء علاقات مع الزبائن وأثرها على تحسين جودة الخدمة، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2010.

الدوريات :

1. أسعد أبو رمان ، فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنضّمات الفندقية، مجلة مؤتة، العدد 20، 2005.

2. بن جروة حكيم ، أثر استخدام التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع ورقلة، مجلة الباحث، العدد 11، 2012.

3. جاد الرب الفت إبراهيم عطا، تسويق العلاقة مع الزبون بالتطبيق على متاجر الأقسام والمحلات والفروع "دراسة ميدانية"، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد 69، الجزء الثاني، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2008.

4. رشاد عبد المنعم محمد ، أسلوب معالجة شكاوى الزبائن ودوره في تطوير برامج تسويق العلاقات، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، المجلد 30، العدد 2، مصر، 2006.

5. زوين عمار عبد الأمير ، ليث علي الحكيم، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة (دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل للاتصالات / فرع النجف)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 3، جامعة القادسية، العراق، 2009.

6. الشاوي هاني فاضل ، تأثير نموذج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الاداء الصحي (دراسة استطلاعية في مستشفيات البصرة)، مجلة دراسات إدارية، المجلد (03) (06) . 2010

7. شفيق منى يوسف ، تأثير . مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة ، جامعة بني سويف، العدد الثالث، مصر ، 2009.

8. عبد الله الملحم صالح ، دور التسويق بالعلاقات، في القطاعات البنكية وعوائق تطبيقها:
البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، مجلة الإداري :
110-95-145 2007.
9. يق بالعلاقات في الواقع العملي (المجلة العلمية
للاقتصاد والتجارة 199.
10. مطايرد ناهد محمد ، نظام علاقات الزبائن والمحافظة عليهم وبرامج الولاء في متاجر الأدوات والملابس
مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين 2003.
11. مجلة كلية الرافدين،
19 2006.
12. ونس عبد الكريم ونس الهنداوي
مجلة كلية بغداد للعلوم 33 2012.
- المؤتمرات:
1. احمد حسن إلهام فحري ، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص
2003.
2. إدريس ثابت عبد الرحمن ، إدارة توقعات الزبائن في
22-30 1999 .
3. الاستراتيجي والميزة التنافسية، المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز
والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2005.
4. السيد إسماعيل محمد، مفهوم التسويق بالعلاقات نشأته وتطوره وتطبيقه، المؤتمر العلمي السنوي عن الاتجاهات
الحديثة في 30/29 1999.
5. نوري منير، لجلط
الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة ، 13-14
ديسمبر 2001.

Books:

1. Bounds Greg, Adams Mel, Yorks Lyle, Beyond Total Quality Management: Toward The Emerging Paradigm, Mc GrawHill inc, usa, 1994.
2. Brown, Stanley A., Customer Relation Management A Strategic Imperative in the World of e-Business , John Wiley & Sons Canada, 2000.
3. Colin Gilligan , Richard M.S. Wilson, Strategic Relationship Marketing , Butterworth Heinemann, London, 2003.
4. Cox Barbara, Koelzer William, internet marketing in hospitality, Pearson prentice hall, New Jersey, 2004.
5. Ed Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens, gestion de la relation client, 3 édition, Pearson Education, France, 2009.
6. Egan John, Relationship marketing ; marketing Explority Relational strategies in marketing, halow financial times, pertice hall, England, 2001.
7. Gérard Garibaldi, "Stratégie Concurrentielle" : choisir et gagner", Edition d'organisation, Paris, 1994.
8. J. Lendrevie , J.Levy ,D. Lindon, Mercator théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod édition, 9^{ème} ed, paris, 2009.
9. Kotler Philip, Armstrong ,Gary , principes de Marketing, 10^{ème} ed, Pearson éducation, paris, France, 2010.
10. Kotler Philip , Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing management, 13^{ème} ed, Pearson éducation France, paris, 2009, p 178.
11. Lovelock Christopher, Wright Louren, Principles of Service Marketing and Management, Prentice hal, New Jersey, 1999 .
12. Lovelock Christopher , Services Marketing, fourth Edition, Prentice Hall New Jersey, 2000, p 140.
13. M .Porter, l'avantage concurrentiel: comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Inter editions, paris, 1886,
14. M. Porter, La concurrence selon Porter, Village Mondial, France, 1999,
15. M. Porter, L'avantage Concurrentiel des nations, Inter editions, paris, 1993,
16. McNealy, Roderick M., Making Customer Satisfaction Happen: A strategy for Delighting Customers, Chapman & Hail, Boston, 1994.
17. Michael Port, Book Yourself Solid , John Wiley and Sons . Inc , Canada, 2006.
18. patrick hetzel, que sais-je ?; le marketing relationnel, MD impressions, paris 2007.
19. Peck, Helen et al, Relationship Marketing: Strategy and Implementation, Oxford, Butterworth-Heinemann, London , 1999.
20. René Lefébure, Gilles Venturi, gestion de la relation client, Editions Eyrolles, paris, France, 2005.
21. Sebastien Soulez, l'essentiel du merketing, Gualino editeur, paris, 2008.
22. Soren Hougaard , Mogens Bjerre, Strategic Relationship Marketing , published by Springer, New York , 2003.

23. Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner Jo, *Services Marketing* , McGraw-Hill, New York, 1996.

Periodicals and Conferences:

1. Antonio, L, Peter V, Luciano, P, " CRM Technologies as a leverage of competitiveness and business value creation in European markets: A comparison between Italy and Netherlands, marketing trends" 4 th conference, Paris, 22 /01/2005.
2. Breur, Tom, The importance of focus for generating customer value , *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.11, No.1, Edinburgh, UK, p 64. 2006.
3. Carmen Camarero Izquierdo, Jesús Gutiérrez Cillán, Sonia San Martín Gutiérrez, the impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case, *The Journal of Services Marketing*, vol19 Iss 4, U K , 2005.
4. Gronroos C, *Relationship marketing: strategic and tactical implications*, *Management Decision*, Vol. 34 Iss: 3, U K, pp.5 - 14, 1996.
5. Hui-Chun Chan; Kuo-Ming Chu, the construction model of customer trust, perceived value, and customer loyalty, *Review of Business Research*;2007, Vol. 7 Issue 1, California, 2009,
6. Jean-Michel Monin, *La certification qualité dans les services*, AFNOR, Paris, 2001.
7. Koskela Heikki, *Customer satisfaction and loyalty in after sales service: mod of car in tele-communication systems delivery*. Helsinki University of Technology, Finland, 2002.
8. Mimouni Aida et Volle Pierre, *Benefices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien*, 19 emme congrès international de l'AFM, Tunis, 2003.
9. Morgan, R.E and S. Strong, *C.A Market orientation and dimension of strategic orientation*, *European Journal of Marketing*, 32 (11/12), 1998, p 1051. <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361950725.7537customer%20relationship27.pdf>
10. Stanley Brown, *La gestion de la relation client*, Pearson éducation, France, Paris, 2006.
11. Struebing, Laura, *Customer Loyalty Playing for Keeps*, *Quality Progress*, Vol. 29 (Feb.), USA, 1996.
12. Thomas O. Jones, w. Earl Sasser, *Why satisfied customer defect*, *Harvard Business Review*, Vol 73, No 06, USA, 1995.
13. Tulin Ural, *The effects of relationship quality on export performance: A classification of small and medium-sized Turkish exporting firms operating in single export-market ventures*, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss: 1/2, U K, 2009.
14. Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner Jo, *Services Marketing* , McGraw-Hill, New York, 1996.
15. Gronroos, Christian, *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in Marketing*, *Management Decision* , vol 32 no 2, 1994.

Websites:

1-Irtefaa Abdul Kadhim, Sampling Method, lecture 1:

http://www.mathcomp.uokufa.edu.iq/staff/ian/files/Samples_Methods/lecture1.pdf

2-Payne, Adrian, The Value Creation Process in Customer Relationship Management, Cranfield School of Management, Cranfield University, UK :

<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361950725.7537customer%20relationship27.pdf>

ملخص

يهدف هذا البحث الى التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات العاملة في مجال الصناعة الكهرومنزلية، من خلال التركيز على مفهوم التسويق بالعلاقات وكيفية بناء العلاقة مع الزبائن والاحتفاظ بهم وفهم توقعاتهم وبناء شراكة معهم وفق منظور الجودة الشاملة ، وكذلك معرفة متطلبات نجاح فكرة التسويق بالعلاقات بأبعاده الأساسية ، والتي تمثل المحصلة الرئيسية في بناء جودة العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة تنافسية معه .

ومن أجل تحقيق ذلك، تم استخدام استبانة مؤلفة من 55 فقرة، موزعة على عينة تتكون من 253 تاجر تجزئة في قطاع الصناعة الكهرومنزلية بمدن المسيلة، سطيف، البرج ، وتم تحليل المعطيات واختبار الفروض باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

اثبتت الدراسة أن التسويق بالعلاقات بأبعاده (القيمة- الثقة- الاتصال-الالتزام - الرضا - الولاء) له تأثير قوي في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات محل الدراسة والمتمثلة في تخفيض التكلفة وجودة الخدمة والاستجابة للزبائن، حيث جاء بُعدي الولاء والقيمة في المراتب الأولى من ناحية قوة التأثير في الميزة التنافسية وكانت ميزة جودة الخدمة أهم ميزة اكتسبتها المؤسسات مقارنة بميزة تخفيض التكلفة والاستجابة للزبائن.

الكلمات المفتاحية : التسويق بالعلاقات - إدارة علاقة الزبون - الميزة التنافسية

Abstract

This research aims to identify the concept of Relationship Marketing and its impact on the achievement of competitive advantage for organizations working in the field of industry home appliance, by focusing on The concept of relationship marketing and how to build and retain customer relationship ,understand their expectation and build a partnership with them according to overall quality perspective, as well as knowledge of the success of the idea of the requirements relationship Marketing basic dimensions, which represent the major collections in the construction quality of the relationship with the customer and achieve a competitive advantage with him

In order to achieve this a questionnaires consisting 55 paragraph was used and was distributed to a sample of 253 retailers in the industry home appliance liquefied cities, Setif- Msila- BBA , The results were analyzed and the hypotheses tested using the statistical Package for Social Sciences spss program.

The study proved that the dimensions of Relationship Marketing (the value- trust - communication - Commitment- satisfaction - loyalty) has a strong impact in achieving competitive advantages for institutions under study and of the cost and quality of service and responsiveness to customers reduced, Where loyalty and value came in first place in terms of impact strength in competitive advantage, The quality of service is the most important feature of the competitive advantage gained by institutions Compared to the advantage of reducing the cost and responsiveness to customers

Keywords: Relationship Marketing - customer relationship management - competitive advantage.