

## أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس في ولاية المسيلة

**The impact of relationship marketing in achieving competitive advantage in service organizations a study of a sample of customers of mobiles in the state of M'sila**

قديري عيسى\*، حميدي عبد الرزاق<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة آكلي محند أولحاج البويرة الجزائر، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية،

[a.kadiri@univ-bouira.dz](mailto:a.kadiri@univ-bouira.dz)

<sup>2</sup> جامعة آكلي محند أولحاج البويرة الجزائر، [a.hamidi@univ-bouira.dz](mailto:a.hamidi@univ-bouira.dz)

تاريخ النشر: 2024/06/01

تاريخ القبول: 2024/02/05

تاريخ الاستلام: 2023/12/17

### ملخص:

هدفت هذه الدراسة التعرف على أثر التسويق الخدمات على الميزة التنافسية، ومن أجل تحقيق هذا الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد قام الباحثين بدراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، حيث تم توزيع 105 استمارة استبيان وتم استرجاع 97 صالحة للتحليل، وقد أظهرت النتائج المتوصل لها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لجودة التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية من خلال تأثير جودة التسويق بالعلاقات بأبعادها الأربعة (الثقة، الالتزام، شكاوى العملاء، رضا العملاء)، فقد كان معامل الارتباط للأبعاد الأربعة متقارب وكذلك بالنسبة للقوة التفسيرية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، رضا الزبائن، التسويق الداخلي، الميزة التنافسية، الجودة

تصنيف JEL: M31، L15.

### Abstract:

*This study aimed to identify the impact of marketing services on the competitive advantage, and in order to achieve this goal, the descriptive analytical approach was used through a questionnaire as the main tool for data collection, and the researchers studied a sample of mobiles customers, where 105 questionnaire forms were distributed and 97 were retrieved valid for analysis, the results of which showed: there is a statistically significant relationship of the correlation for the four dimensions is convergent as well as for the explanatory power.*

**Keywords:** relationship marketing, customer satisfaction, internal marketing, competitive advantage, the quality.

المؤلف المرسل\*

## 1. مقدمة:

إن ما شهده العالم من تقدم التكنولوجي والعلمي الكبير أصبح سعي المؤسسات الخدمية لامتلاك قاعدة من الزبائن في بيئتها التي تنشط فيها ، وباعتبار الزبون جوهر عمل المنظمات اليوم والأساس الذي تنصب عليه الأنشطة التسويقية فمنه تبدأ وإليه تنتهي ، لذا فإن الفهم السليم للزبون ودوافعه وسلوكياته وتكلفته وربحيته يعد خطوة مهمة في سبيل تحسين أداء المؤسسات الخدمية. لذا فإن هذه الأخيرة تسعى للتركيز على التسويق بالعلاقات لأنه أصبح نقطة توجيه مركزية بالنسبة لها والميزة التنافسية التي تجعلها تتفوق على منافسيها.

ويمكن القول بأن امتلاك الميزة التنافسية يعني قدرة المؤسسة الخدمية على مواجهة التغيرات الحاصلة في البيئة التي تنشط فيها، وبالتالي قدرتها على مواجهة منافسيها في الصناعة وتحقيق أهدافها التي تسعى اليها بفضل قدرتها على اشباع حاجات ورغبات زبائنها وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم، ولضمان وجود الزبون وجب عليها معرفة الزبائن المستهدفين وحاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها وبناء علاقة مربحة وطويلة الأمد وهو ما يهدف اليه التسويق بالعلاقات.

### 1-1 الإشكالية

انطلاقا منا الطرح السابق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما أثر تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية - دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس- ؟

### الأسئلة الفرعية

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على تحقيق الميزة التنافسية ؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التزام على تحقيق الميزة التنافسية؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد شكاوى العملاء على تحقيق الميزة التنافسية؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الرضا على تحقيق الميزة التنافسية؟

### 1-2 الفرضية الرئيسية

هناك أثر لتطبيق أبعاد لتسويق بالعلاقات على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس.

### الفرضيات الفرعية

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على تحقيق الميزة التنافسية .
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التزام على تحقيق الميزة التنافسية.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد شكاوى العملاء على تحقيق الميزة التنافسية.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الرضا على تحقيق الميزة التنافسية.

### 3-1 أهمية الدراسة

تكمّن أهمية الدراسة في الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات بأبعاده في تحقيق التميز لمؤسسة موبيليس فكلما كانت المؤسسة تهتمّ بالزبائن كلما كانوا راضين كلما ساهم ذلك في استمرار تعامل الزبائن معها وبالتالي بناء علاقات طويلة الأجل وضمنان ولائهم من جهة ومن جهة ثانية توضيح أهمية التسويق لعلاقات الزبائن ودورها في تحقيق رضا الزبائن والرد على شكاوى الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق التواصل المستمر معهم بأقل جهد ووقت ممكن؛

### 4-1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- ضبط التعاريف المتعلقة بالدراسة والمتمثلة في التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية؛
- تحديد تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق الميزة التنافسية؛
- إبراز أهمية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة موبيليس والتي هي محل الدراسة؛
- تحليل العلاقة بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية؛

### 5-1 منهج الدراسة

لقد اعتمد البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي في تناول متغيرات البحث كونه يلائم العديد من الدراسات والبحوث التي تتبنى المدخل المعرفي، إذ اعتمد في الجانب النظري المراجع النظرية لوصف الظاهرة، ليأتي بعدها دور الجانب التطبيقي لتحليل متغيرات البحث واختبار الفرضيات من خلال المسح الميداني لمجتمع البحث واجراء التحليلات الإحصائية التي اعتمدت في تحليل البيانات.

### 2- الإطار النظري لتسويق بالعلاقات

#### 1-2 تعريف التسويق بالعلاقات.

إن المفهوم التقليدي لتسويق يقوم على فكرة اقتناص الفرص التسويقية والسعي الدائم لجذب الزبائن الجدد، والتعامل معهم في غالب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية لذا تعتبر كل عملية تبادلية مع الزبائن هي فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي، في حين أن مفهوم التسويق بالعلاقات يقوم على أساس مخالفة تماما لما كان سائد في المفهوم التقليدي لتسويق، ويعتبر بيرى Berry. 1983، من الأوائل الذين اهتموا بهذا المصطلح، وقد بين أن مفهوم التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاث أسس هي جذب الزبائن، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الاشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون لتحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة، (قحموش، 2012) وهذا يعني أن المفهوم الحديث لتسويق يركز على أهمية عملية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من عملية السعي الدائم لجذب الزبائن

الجدد، مع التأكيد على ان هناك فروق بين الزبائن ولا يمكن اعتبار جميع الزبائن كزبائن محتملين يمكن استهدافهم، وحسب فليب كوتلر فقد عرف التسويق بالعلاقات على أنه " نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على الأمد البعيد لمواجهة المنافسة، أما التسويق بالصفقات فيميل لتجاهل العلاقات " (بنشوري و الداوي، 2009) ، عرف درمان سليمان صادق التسويق بالعلاقات على أنه " نشاط تكاملي يشترك فيه كافة الأفراد مع الأطراف الأخرى لخلق وتعزيز وبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن لتحقيق الأهداف المشتركة والموثوقة فيما بينهم " . (درمان، 2010). وقد عرف ايضا على انه " مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة الغاية منها بناء وتأسيس علاقة دائمة، بحيث تكون هذه العلاقة تبادلية وتفاعلية بين مختلف أطراف التعامل، قصد تحقيق أهداف كل الأطراف، وتطوير هذه العلاقة بصفة دائمة". (بوسطة، 2011)، كما عرف على أنه " علم وفن جذب مستهلكين جدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين". (النجا، 2008).

من التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق بالعلاقات بأنه " مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تهدف المؤسسة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن من خلال تحويل الزبائن المتوقعين الى زبائن شركاء من جهة ، ومن جهة ثانية تعزيز العلاقة معهم".

## 2-2 أهمية التسويق بالعلاقات

ان التسويق بالعلاقات أهمية بالنسبة للمؤسسات التسويقية، فهي تحقق لكل من السوق والعميل في آن واحد:

أ- بالنسبة للمؤسسات : (سامرو كنعان ، 2016 ، صفحة 359)

- ❖ تعتبر العلاقة طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما؛
- ❖ تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها؛
- ❖ انشاء وبناء علاقة اتصال ذات اتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوع من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول الى رضا العملاء ؛

ب- بالنسبة لزبون: (مزيان، 2018 ، صفحة 32)

- ❖ تحسين خدمة الزبائن من حيث الجودة وسرعة التقديم؛
- ❖ الاستفادة من المنافع الإقتصادية والاجتماعية من وراء إقامة علاقات طويلة مع المؤسسة،
- ❖ تخفيض درجة مخاطرة الزبون أثناء الشراء: (قلش، 2013 ، صفحة 99)

## 3-2 أهداف التسويق بالعلاقات

إن الغرض الأساسي لتسويق بالعلاقات يكمن في بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل، وذلك من خلال عدة أهداف فردية متمثلة في: (يخلف، 2018، الصفحات 11-12)

- ❖ الاحتفاظ بالزبائن:
- ❖ لإقامة روابط هيكلية واجتماعية:
- ❖ بناء قاعدة من الزبائن الموالين للمؤسسة:
- ❖ تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبون:
- ❖ كما يهدف أيضا الى التركيز على جودة الخدمات المقدمة لزبائن:
- ❖ تسهيل إجراءات عمليات التفاعل مع الزبائن: (صادق، 2016، صفحة 21)

4-2 أبعاد التسويق بالعلاقات. يقوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من المبادئ تتمثل في:

#### أ- الجودة

وهي تمثل القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع وتوقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة او الخدمة التي تقدم له، أي أنها تكون مطابقة لمواصفات ومتطلبات الزبون، وأن الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي الفرق بين توقعات الزبون لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل، وتقاس الجودة على مدى مطابقتها. (داية و قعيد، 2021، صفحة 141)

#### ب- التسويق الداخلي

عرفه كوتلر على أنه "العمل الذي تقوم به المؤسسة لتدريب وتحفيز زبائنها الداخليين وبالأخص أولئك العاملين الذين يحتكون بشكل مباشر مع الزبائن" (خطابت ولخلف، 2019، صفحة 234)

عرف التسويق الداخلي على أنه "استراتيجية لتطوير العلاقات بين الأفراد العاملين ممن الحدود التنظيمية الداخلية بهدف توليد المعرفة وبناء نشاط داخلي يحسن نوعية العلاقات التسويقية الخارجية" (شريط و عطوي، 2022، صفحة 259)

#### ت- شكاوى العملاء

تعرف شكاوى العملاء على أنها "توقعات العملاء التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، فهي سلاح ذو حدين، فإذا تم بها زاد ولاء الزبون للمؤسسة، وإذا تم العكس تحول العملاء الى منافسين"، وتعتبر الشكاوى المقدمة من طرف العملاء بمثابة أفكار ومعلومات مهمة لمعرفة جوانب القصور في الأداء، ومجالات التحسين الممكنة من خلال كسب عملاء جدد أكثر بسبب الأحاديث العابرة التي يتناقلها الناس عن المؤسسة دون الحاجة الى الكثير من الوقت والمال لتعرف على الأفراد الذين بحاجة لتدريب أو المراقبة الدائمة لعملهم. (مقيمح و هرموش، 2019، صفحة 275)

#### ث- الرضا

عرف كوتلر رضا الزبائن على أنه "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج" (ماريف، 2021، صفحة 34)  
وعرف أيضا على أنه "إحساس شخصي بالسعادة ناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج مع المتوقع ويمثل ناتج للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة" (حاج سليمان و زباني ، 2022، صفحة 447)

من التعاريف السابقة يمكن تعريف رض الزبون على انه شعور بسعادة ناتج عن الأداء الفعلي للمنتج أكبر من المتوقع.

#### ج- الثقة

وهي تمثل شعور الزبون بالأمان المبني على الاعتقاد بأن هناك نوايا إيجابية من قبل المنظمة نحو تقديم الفائدة له من غير استغلال أو الاستفادة من ضعف الآخرين ؛

#### ح- الالتزام

هو اعتقاد بين أصحاب المصلحة الذين يرغبون في استمرار العلاقة ويعتبر ضروريا للحفاظ على علاقة طويلة الأجل، ويمكن الحصول على الالتزام من خلال إعطاء العميل أولوية قصوى، وجعل العلاقة طويلة الأجل مبنية على أساس المنفعة المتبادلة؛

### 3- الميزة التنافسية

#### 1-3 تعريف الميزة التنافسية

تعددت التعاريف التي تطرقت للميزة التنافسية من بينها:

عرف محمود جاسم الصميدعي الميزة التنافسية على انها " قدرة المنظمة على خلق قيمة أفضل لزبائنها وأرباح مجزية لنفسها، فالتمايز في المزايا المعروفة والتكلفة والمزايا الموضوعية تضيف مكانة المنظمة في هذه الصناعة وبأنها منظمة رائدة في أي في التكلفة أو التميز " (الصميدعي و يوسف، 2011، صفحة 243)، أما ثامر البكري على أنها " قدرة المنظمة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمنظمة أو لمنتجاتها ، وزيادة القيمة لمدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم، وبالتالي فإن خلق قيمة للزبون من خلال الميزة التنافسية لا يعني التركيز على جانب السعر وانخفاضه فحسب ، بل يمتد الى ماديات مختلفة سواء كان في جودة المنتج ، الأمان المتحقق منه، المنافع المختلفة التي يحققها قياسا بغيره من المنتجات، التلف والأضرار الناجمة عن الاستخدام والتي جميعها تنصب في رضا الزبون عنه" (البكري، 2008، صفحة 192) من خلال التعاريف السابقة فإننا نعرف الميزة التنافسية على انها " مجموع الأنشطة المتكاملة والتي تسعى المؤسسة من خلالها لتفوق على منافسيها وتحقيق أهدافها سواء كان امتلاك أكبر حصة سوقية في السوق و تحقيق أعلى الأرباح من جهة ومن جهة ثانية تحقيق رضا الزبائن من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم "

## 2-3 خصائص الميزة التنافسية

تعدد خصائص الميزة التنافسية ويمكن حصرها في النقاط التالية:

❖ الميزة التنافسية تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها؛ (الدرويش، 2013، صفحة 66)

❖ الميزة التنافسية تنبع من داخل المؤسسة أي من مواردها ومنه تكون صعوبة التقليد على المنافسين؛

❖ أن تكون متجددة وفق المغطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الخارجية من جهة أخرى؛

❖ ان تحقق الأفضلية والتفوق على المنافسين؛

❖ الميزة التنافسيةنعكس في ارتفاع الحصة السوقية؛

❖ ان تناسب استخدام هذه الميزة التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في ميدان قصير أو بعيد؛ (عدناني ، بلعابد، ومقدم ، 2018، صفحة 152)

3-3 أهداف الميزة التنافسية : تسعى المؤسسة الى تحقيق الأهداف التالية من خلال تبنيها الميزة التنافسية تتمثل فيما يلي:

❖ تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها؛

❖ خلق فرص تسويقية جديدة، كما هو حال Motorola ولتي تعد أول من ابتكر الهاتف المحمول؛

❖ التحديث المستمر لميزتها التنافسية من خلال من خلال زيادة الإنفاق على وظيفة البحث والتطوير من أجل الاستفادة لأطول مدة من هذه الميزة؛

❖ تهدف المؤسسة من خلال امتلاكها الميزة التنافسية الى امتلاك أكبر حصة من السوق الذي تنشط فيه؛

## 4-3 أبعاد الميزة التنافسية

اختلاف الباحثون في تحديد أبعاد الميزة التنافسية الا أنهم اتفقوا على أربعة أبعاد وتتمثل هذه الأبعاد في:

أ- بعد التكلفة:

ويقصد بالتكلفة قدرة المؤسسة على انتاج وتوزيع المنتجات بأقل التكاليف الممكنة قياسا بالمنافسين في ذات الصناعة، ونظرا لانخفاض التكلفة فإن المؤسسة تحقق ميزة تنافسية وذلك نتيجة لانخفاض

أسعارها المبنية على انخفاض تكلفتها أو البيع بنفس الأسعار السائدة ولأرباح تكون أعلى من بقية المنافسين في ذات الصناعة، ويرجع ذلك لوجود فجوة واسعة بين الإيرادات والتكلفة المترتبة على خلق هذه المنتجات؛ (الزين، 2018، صفحة 29)

#### ب- بعد لجودة

ويقصد بالجودة إمكانيات المنتج في مواجهة توقعات الزبون المرتقب، أي مدة تحقيقها لرغبات وحاجات الزبائن، نظرا لأن إعداد منتج جيد لا يعني قبوله من الزبون، وهي تمثل السمات أو الخصائص النهائية للخدمة أو المنتج والتي تنبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام ومقابلة احتياجات الزبون ؛ (جرو، 2012، صفحة 178)

#### ت- بعد سرعة التسليم

يعتبر الوصول الى الزمن أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية، ولا شك بأن الفترة التي تستغرقها عملية تسليم الزبون للمنتج ومنذ فترة طرحه بالسوق تعد فرصة تنافسية مهمة، ان المؤسسة التي تستطيع ان تستجيب بسرعة أكبر لطلب الزبون يمكن أن تحقق موقع متميز في ذهن الزبون من جهة، ومن جهة ثانية فرص بيعيه أكبر، ويمكن تحديد الميزة التنافسية والتي تمثل جوهر المنافسة على أساس الوقت في العناصر التالية: (حباينة، 2012، صفحة 42)

#### ث- المرونة

أصبحت المرونة السلاح الفعال في المنافسة بين المؤسسات، إذ تتضمن المقدرة على تصنيع تشكيلة واسعة من المنتجات بصورة جديدة ومستمرة فضلا عن السرعة في تطوير المنتجات القائمة بالإضافة للاستجابة الى حاجات ورغبات الزبون، ويمكن أن تعتمد المؤسسة لتحقيق بعد المرونة على نظم تجهيزات الإنتاج المرنة والتي تضم مجموعة من الآلات وأجهزة تلقائية تتحكم بها الحاسبات الآلية، حيث أن لمرونة تتعلق أيضا بعمليات المؤسسة والتي تمكنها من الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء بكفاءة وفعالية؛ (قنطاس، 2021، صفحة 91)

#### ج- المعرفة:

تمثل المعرفة اليوم المورد الاستراتيجي الأكثر أهمية في المؤسسة . ويأمن العدد من مدراء بأن الميزة التنافسية ستحقق بامتلاكهم معرفة أكثر مما يمتلكه المنافسين (لعرفي مغزي، درايدي ، و قريشي ، 2022، صفحة 632)

#### 4- الإطار التطبيقي للدراسة

##### 4-1 منهجية الدراسة

4-1-1 أدوات جمع المعلومات : بغية تنفيذ منهجية البحث تم توظيف عدة أساليب في الحصول على البيانات والمعلومات، فقد تم الاستعانة بما هو من مراجع ودوريات في تغطية الجانب النظري، فيما اعتمدت الاستمارة في الجانب التطبيقي، وتم تصميم الاستبيان على شكل 3 محاور وكل محور يندرج تحته مجموعة من الفقرات كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول 1: محاور الاستبيان

رقم المحور	اسم المحور
المحور الأول	محور البيانات الشخصية
المحور الثاني	محور التسويق بالعلاقات
المحور الثالث	محور الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين

كما تم استخدام سلم ليكارت الخماسي في جميع أسئلة الاستمارة  
4-1-2- صدق وثبات أداة الدراسة:

❖ ثبات الاستبيان: تم اختبار ثبات الاستبيان من خلال اختبار (ألفا كرونباخ) لكل متغير كما يوضحه الجدول التالي:

جدول 2: قيمة ألفا كرونباخ.

العدد	معامل ألفا كرونباخ	صدق الاستبيان
28	0.743	0.96

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS عند مستوى دلالة: 0.05  
من خلال الجدول اعلاه يتبين أن معامل ألفا كرونباخ بلغ 74.3% وهو أكبر من الحد الأدنى 0.6 في جميع فقرات الاستبيان، مما يدل على أن الدراسة المتعلقة بالمشكلة المطروحة ثابتة في جميع فقرات الاستبيان.

❖ صدق الاستبيان :

تم حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات ألفا كرونباخ، وقد كانت النسبة عالية أكبر من 60% وهذا يدل على صدق الدراسة

3-1-4 مجتمع الدراسة وعينتها: يتمثل مجتمع الدراسة من زبائن تابعين لمؤسسة موبيليس،

حيث تم توزيع 105 استمارة استبيان وتم استرجاع 97 استمارة صالحة للتحليل فيما

تم إلغاء 8 استمارة غير صالحة للتحليل؛

2-4 عرض النتائج

1-2-4 وصف خصائص عينات الدراسة

جدول 3: وصف خصائص عينات الدراسة

المتغير	العدد	النسبة %
الجنس	أنثى	49.5
	ذكر	50.5
	المجموع	100
السن	25-18	68
	35-26	12.4
	45-36	10.3
	أكثر 45	9.3
	المجموع	97
	متوسط	6.2
	ثانوي	15.5
المستوى التعليمي	جامعي	71.1
	دراسات عليا	7.2
	المجموع	97
	اقل من 3 سنوات	47.4
	3- 5 سنوات	22.7
مدة التعامل مع المؤسسة	أكثر من 5 سنوات	29.9
	المجموع	97
		100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجول أعلاه نلاحظ ما يلي:

❖ أن العينة متقاربة بين الإناث وذكور مع تفوق طفيف لذكور والبالغ عدد 49 أي

بنسبة 50.5%.

❖ أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 سنة بنسبة 68%.

❖ مستوى أغلبية العينة جامعي بنسبة 71.1%.

❖ أغلبية أفراد العينة معدل تعاملهم أقل من 3 سنوات بنسبة 47.4%.

#### 3-4 تحليل نتائج الدراسة

##### 1-3-4 تحليل عبارات المتغير المستقل جودة الخدمات

##### جدول 4: تحليل عبارات المتغير المستقل جودة الخدمات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد جودة الخدمة
0.77159	3.4459	بعد الثقة
0.81959	3.4149	بعد الالتزام
0.79099	3.1830	بعد شكاوى العملاء
0.86464	3.1753	بعد رضا العملاء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة ما يلي:

❖ نلاحظ من خلال الجدول السابق الموافقة العالية على بعد الثقة، حيث قدر المتوسط

الحسابي الاجمالي ب 3.4459 وانحراف معياري قدره 0.77159؛

❖ نلاحظ من خلال الجدول السابق الموافقة العالية على بعد التزام، حيث قدر المتوسط

الحسابي الاجمالي ب 3.4149 وانحراف معياري قدره 0.81959؛

❖ نلاحظ من خلال الجدول السابق الموافقة المتوسطة على بعد شكاوى العملاء، حيث قدر

المتوسط الحسابي الاجمالي ب 3.183 وانحراف معياري قدره 0.79099؛

❖ نلاحظ من خلال الجدول السابق الموافقة المتوسطة على بعد رضا العملاء، حيث قدر

المتوسط الحسابي الاجمالي ب 3.1753 وانحراف معياري قدره 0.86464،

#### 2-3-4 تحليل عبارات المتغير التابع إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

جدول 5: تحليل عبارات المتغير التابع إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

المتغير التابع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
الميزة التنافسية	0.68937	3.1718

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق الموافقة المتوسطة على إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، حيث قدر المتوسط الحسابي الاجمالي ب 3.1718 وانحراف معياري قدر 0.68937.

#### 4-4 اختبار فرضيات

1-4-4 اختبار رقم 06: الفرعية الأولى: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للثقة على

الميزة التنافسية.

جدول 6 : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى بين الثقة والميزة التنافسية

الثقة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري Erreur standard d'estimation	مستوى الدلالة	حجم العينة
	0.349	0.122	0.6432	0.000	97
الميزة التنافسية					

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS عند مستوى دلالة 0.05

نلاحظ من القيمة أعلاه أن معامل الارتباط بين الثقة والميزة التنافسية يقدر ب 0.349 وهو ارتباط موجب ضعيف لا يدل على وجود علاقة بينهما أي كلما ارتفع مستوى الثقة لا يصاحبه ارتفاع في مستوى الميزة التنافسية وقدرت قيمة معامل التحديد ب 0.122 وهي قيمة غير مقبولة أي نسبة 12.2% من التغير في الميزة التنافسية بسبب الثقة، وعليه من خلال نتائج الجدول نستنتج أنه لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للثقة على الميزة التنافسية، وعليه نقوم بقبول الفرضية H0 ونرفض الفرضية H1.

2-4-4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لبعد

الالتزام على الميزة التنافسية.

جدول 7: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية بين الالتزام والميزة التنافسية

الاعتمادية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري Erreur standard de estimation	مستوى الدلالة	حجم العينة
	<b>0.393</b>	0.154	0.63736	0.000	<b>97</b>
الميزة التنافسية					

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين الالتزام وإدارة العلاقة مع الميزة التنافسية يقدر ب 0.393 وهو ارتباط موجب ضعيف لا يدل على وجود علاقة بينهما أي كلما ارتفع مستوى الالتزام، ارتفع معه مستوى الميزة التنافسية وقدرت قيمة معامل التحديد ب 0.154 وهي قيمة غير مقبولة كذلك أي نسبة 15.4% من التغير في الميزة التنافسية سببه الالتزام، من خلال نتائج الجدول نستنتج أنه يوجد لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للإلزام على الميزة التنافسية، وعليه نقوم بقبول الفرضية H0 ونفي الفرضية H1.

3-4-4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية

لشكاوى العملاء على الميزة التنافسية.

جدول 8: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة بين شكاوى العملاء والميزة التنافسية

شكاوى العملاء	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري Erreur standard de l'estimation	مستوى الدلالة	حجم العينة
	0.514	0.265	0.59426	0.000	<b>97</b>
الميزة التنافسية					

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS عند مستوى دلالة 0.05

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين شكاوى العملاء والميزة التنافسية يقدر ب 0.514 وهو ارتباط موجب يدل على وجود علاقة بينهما أي كلما ارتفع مستوى شكاوى العملاء، ارتفع معه مستوى

الميزة التنافسية وقدرت قيمة معامل التحديد ب 0.265 وهي قيمة مقبولة كذلك أي نسبة 26.5% من التغير في الميزة التنافسية سببه شكاوى العملاء، من خلال نتائج الجدول نستنتج أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لشكاوى العملاء ، على الميزة التنافسية وعليه نقوم بقبول الفرضية H1 وننفي الفرضية H0.

#### 4-4-4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لرضا العملاء على تحقيق الميزة التنافسية

جدول 9: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة بين رضا العملاء والميزة التنافسية

حجم العينة	مستوى الدلالة	الخطأ المعياري Erreur standard de l'estimation	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	الاستجابة
97	0.000	0.59215	0.27	0.519	
الميزة التنافسية					

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS عند مستوى دلالة 0.05  
-نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين رضا العملاء والميزة التنافسية يقدر ب 0.519 وهو ارتباط موجب مما يدل على وجود علاقة بينهما أي كلما ارتفع مستوى رضا العملاء ارتفع معه مستوى الميزة التنافسية، وقدرت قيمة معامل التحديد ب 0.27 وهي قيمة مقبولة كذلك أي نسبة 27% من التغير في الميزة التنافسية سببه رضا العملاء، من خلال نتائج الجدول نستنتج أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية رضا العملاء على الميزة التنافسية، وعليه نقوم بقبول الفرضية H1 وننفي الفرضية H0  
4-4-5 اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لتسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية

بعد التطرق إلى الأبعاد وتحليل واختبار صحة الفرضيات الفرعية نقوم بعدها بتحليل واختبار صحة الفرضية الرئيسية اعتمادا على معامل الارتباط والانحدار البسيط وكذا المتعدد بين جودة الخدمات وإدارة العلاقة مع الزبون

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لتسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية بالنسبة لمعامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

جدول 10 : معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية

جودة الخدمات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري Erreur standard de l'estimation	مستوى الدلالة	حجم العينة
	0.597	0.356	0.55619	0.000	97
الميزة التنافسية					

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS عند مستوى دلالة 0.05

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية يساوي 0.597 وهو ارتباط موجب قوي وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ، أي كلما ارتفع التسويق بالعلاقات ارتفع مستوى الميزة التنافسية ما نسبته 59.7% وهي قيمة جيدة ، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي قدر بـ 0.356 ومعناه أن 35.6% من التغير في الميزة التنافسية سببه التغير في التسويق بالعلاقات ، وهذا ما يحقق صحة الفرضية الرئيسية وهو التأثير الإيجابي للتسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية.

بالنسبة لمعامل الانحدار بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية ، فيمكن تقسيم هذا الجزء إلى معادلة الارتباط الخطي البسيط وجزء آخر متعلق بمعادلة الارتباط الخطي المتعدد.

#### • معادلة الانحدار الخطي البسيط

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول أدناه

جدول 11: معامل الانحدار بين جودة الخدمات وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

مستوى المعنوية	T	معامل الانحدار	نموذج الانحدار	
0.04	2.963	0.931	الثابت	التسويق
0.000	7.244	0.678	معامل المتغير المستقل x :	بالعلاقات
المتغير التابع: إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية				

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS عند مستوى دلالة 0.05

من خلال الجدول أعلاه نستخلص معادلة الانحدار الخطي البسيط بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية:

إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية =  $0.931 - 0.678 \times \text{جودة الخدمات}$

$$Y = 0.931 - 0.678 \times x$$

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات النموذج معنوية حيث أن قيمة معامل الانحدار قدرت ب 0.678 وهي قيمة موجبة معنوية، وقدرت قيمة الاحصاء  $t = 7.244$  وهي قيمة أعلى من 2 مما يدل على أن معامل الانحدار معنوي بالإضافة إلى قيمة المعنوية في الجدول والملاحظ أنها أقل من 0.05 مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية. كما يوضح هذا النموذج معادلة الانحدار الخطي البسيط أن التغير في الميزة التنافسية يكون بالتغير في التسويق بالعلاقات بمعامل مقداره 1.025.

#### الخاتمة

انعكاسا الى حالة الرفاهية الاقتصادية التي شهدتها العديد من دول العالم والتطورات الحاصلة واشتداد المنافسة بين المؤسسات الخدمية في البيئة التي تنشط فيها أصبح الزبون هو عصب عملية التبادل مما أدى بالمؤسسات الخدمية الى العمل على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز علاقاتها بهم وهذا ما يهدف اليه التسويق بالعلاقات لذا زادت أهمية تطبيقه من قبل المؤسسات الخدمية كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في بيئة تعرف منافسة شديدة وتغيرات كثيرة ومتسارعة، وبناء على ما تم عرضه من الدراسة النظرية والتطبيقية، تم التوصل الى النتائج التالية:

❖ يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد للثقة على الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس:

هذا ما يدل أن متعاملي المؤسسة يشعروا بالأمان أثناء تعاملاته مع مقدمي الخدمة

❖ يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الالتزام على الميزة التنافسية قس مؤسسة

موبيليس، هذا ما يدل على أن متعاملي المؤسسة عندهم ثقة وولاء خدماتها؛

❖ يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد معالجة شكاوى العملاء على الميزة التنافسية في

مؤسسة موبيليس، هذا ما يدل أن متعاملي المؤسسة يشعروا بأن شكاوهم مسموعة من قبل

المؤسسة ؛

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد رضا العملاء على الميزة التنافسية في موبيليس ، هذا ما

يدل على أن خدمات الفعلية للمؤسسة تعكس توقعات الزبائن وتلبي احتياجاتهم؛

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية من خلال التأثير على أبعادها الخمسة (الثقة، الالتزام، شكاوى العملاء، رضا العملاء)، فقد كان معامل الارتباط للأبعاد الخمسة متقارب وكذلك بالنسبة للقوة التفسيرية.

#### التوصيات

- ❖ التحسين المستمر في جودة الخدمات في ظل بيئة شديدة التغير؛
- ❖ توفير خدمات بأسعار اقل من المنافسين بجودة عالية لزيادة التميز عن باقي المنافسين؛
- ❖ إقامة العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يؤدي الاستثمار الجيد لهذه العلاقة إلى تعزيز ولاء الزبون والرفع من مستويات الرضا لدى الزبون.
- ❖ استخدام الأساليب العلمية والفعالة في تطبيق التسويق بالعلاقات؛

#### المراجع

##### أ- الكتب

1. محمد بد العظیم أبو النجا. (2008). التسويق المتقدم. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
2. محمود جاسم الصمیدعی ، وردینة عثمان یوسف. (2011). التسويق الإستراتيجي. عمان - الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع .
3. ثامر البکری. (2008). إستراتيجيات التسويق. عمان - الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
4. سلیمان صادق دریمان. (2010). التسويق المعرفي (المجلد الأول). عمان، الأردن: كنوز المعرفة.

##### ب- المقالات

1. السعيد دایة، و ابراهيم قعيد. (2021، 07 10). واقع تطبيق التسويق بالعلاقات في البنوك ومدى مساهمته في تحسين جودة الخدمة المصرفية- دراسة مجموعة من البنوك التجارية لولاية المسيلة. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 04، العدد 01.
2. أمينة خطابت، و عثمان لخلف. (2019). أثر التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر- دراسة عينة من موظفي وضيوف الفنادق الجزائرية- مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02.
3. إيمان حاج سليمان ، و نجية زياني . (ديسمبر، 2022). أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس . مجلة دفاتر، المجلد 18، العدد 2.

4. إيمان قحموش. (2012). تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه. مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر جامعة بسكرة، العدد 25.
5. حسين أمين شريط، و نوال عطوي. (10 ماي، 2022). أثر ممارسات التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات المصرفية. مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 01.
6. حكيم بن جروة. (2012). أثر استخدام أبعاد تسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع ورقلة-. مجلة الباحث، عدد 11.
7. خولة عدناني، فايزة بلعابد، وعبد الجليل مقدم. (ديسمبر، 2018). وسائل الدفع الالكتروني ودوره في ابراز الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية دراسة حالة بنك الجزائر- وكالة بشار-. مجلة المنتدى للدراسات والابحاث، العدد 04.
8. راضية لعرفي مغزي، أحلام درايدي، و أسماء قريشي. (2022). أثر إدارة علاقات لربائن في الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك على مستوى ولاية بسكرة. مجلة ابحاث إقتصادية -إدارية، المجلد 16، العدد 1.
9. صبري مقيم، و إيمان هرموش. (ديسمبر، 2019). تشخيص ولقع نظام شكاوي العملاء وفب المعايير الدولية أيزو 10002 في مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة 01، المجلد 20، العدد 02.
10. عيسى بنشوري، و الشيخ الداوي. (2009). تنمية العلاقات بالزبائن عامل أساسي لإستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفالحة والتنمية الريفية ( المديرية الجهوية لورقلة). مجلة الباحث العدد 07.
11. قاسم سامر، وعلي حسان كنعان. (2016). دور التسويق باعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين. دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية. جلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 38، العدد 04.
12. منور مارييف. (جوان، 2021). رضا الزبون كمؤشؤ للخدمة الفندقية: دراسة ميدانية لفنادق ولاية تيارت المدينة. مجلة التنمية الاقتصادية المجلد 06، العدد 01 مكرر.

## ب- الرسائل والأطروحات

1. أحمد عبد العباس الموسوي. (2013). أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفين وزبائن المصارف الأهلية العراقية، رسالة ماجستير علوم في إدارة الأعمال. كربلاء - العراق : جامعة كربلاء، كلية الادارة والأعمال

2. سعدية مزيان. (2018). التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن، دراسة حالة الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. أم البواقي، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
3. حمزة بن الزين. (2018). دور وظيفة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية - دراسة حالة مجموعة من المؤسسات البترولية خلال فترة 2006-2014، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص إدارة الشركات البترولية. ورقلة -الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
4. زهراء صادق. (2016). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه. تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
5. عائشة بوسطة. (2011). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء - داسة حالة مجمع صيدال - رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق. الجزائر: جامعة الجزائر3-
6. عبد الله قلش. (2013). أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية ( بالاسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية)، أطروحة دكتوراه. شلف- الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي.
7. عبلة قنطاس. (2021). أثر تطبيق بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الإقتصادية- دراة حالة مجمع عمر بن عمر للصناعات الغذائية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال . أم البواقي- الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.
8. محمد حباينة. (2012). دور الرأسمال الهيكلي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، . الجزائر: جامعة الجزائر3.
9. مصطفى محمد الدرويش. (2013). الممارسات الأفضل ودورها في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة مقارنة لمجموعة من الشركات الصناعية- أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال-. حلب -سوريا: جامعة حلب.
10. نجاح يخلف. (2018). دور التسويق باعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات : جيزي ، وبليس، أوريدو. أطروحة دكتوراه. باتنة: جامعة باتنة 01، الجزائر.