

أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة -

أ. حكيم بن جروة*
جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر

ملخص: نهدف من هذه الدراسة إلى محاولة تقييم استخدام المؤسسة لأبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، حيث أن الفكرة الأساسية لهاته الدراسة تنطلق من كون أن اهتمام المؤسسات الخدمية أصبح منصب بدرجة كبيرة حول كيفية تلبية وتحقيق رغبات واحتياجات زبائنها، حيث تركز المؤسسة على الكيفية التي تستطيع بها كسب رضا زبائنها من جهة وتحقيق الولاء التام لهم، والذي لن يتم إلا من خلال تبنيها لأسلوب يساعدها على إدارة علاقتها بزبائنها على أحسن وجه، وذلك بالاعتماد على ما يعرف بتسويق العلاقات من خلال الزبون، وعلى هذا الأساس سيتم معالجة هذه الموضوع انطلاقا من التساؤل التالي: هل في استخدام المؤسسة لأبعاد تسويق العلاقات تأثير على تحقيق الميزة التنافسية؟

الكلمات المفتاحية: تسويق العلاقات، زبون، منافسة، ميزة تنافسية.

تمهيد: نظرا للتغيرات التي شهدتها الألفية الثالثة على الصعيد الدولي وفي جميع نواحي الحياة ومختلف التوجهات الحديثة، ولعل من أبرزها ذلك الاتجاه العام من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، وباشتداد المنافسة وظهور ما يسمى بالعمولة الاقتصادية وكذا ثورة المعلومات التكنولوجية وتعزيز الاستثمارات الأجنبية والذي أدى بدوره إلى انخفاض تكلفة الاحتفاظ بالزبائن عن تكلفة جذب زبائن جدد، ومن هنا كان الاهتمام بتسويق العلاقات حيث أن الأساس لتحقيق النجاح والنمو وكذا الاستمرارية في السوق يتوقف في القدرة على جذب أكبر عدد من الزبائن بتنمية ولائهم والقيام بتأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل زبون أو معاملته كأنه قسم سوقي قائم بذاته، وكل هذه العوامل تجعل من المؤسسة التي تمتلك ميزة تنافسية بتوفير نماذج وإجراءات تسويقية حديثة تكون المنطلق لاستحداث أنظمة للمعلومات وإعادة التفكير في متطلبات الزبون ومدى صدق وصحة علاقة الشراكة بين المؤسسة والزبون.

وفي ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات كان لزاما على المؤسسة وضع مجموعة من الإستراتيجيات والمخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه المنافسين من خلال إنشاء علاقة وطيدة مع زبائنها والسيطرة عليهم من جهة وجلب أكبر عدد من زبائن منافسيها من جهة أخرى، وكل هذا لا يتأتى إلا بالتعرف الجيد على الزبائن من خلال جمع وتحليل بياناتهم وكذا حسن تجزئتهم إلى مجموعات متجانسة واختيار الشرائح الأكثر ملائمة للمؤسسة. ومن أجل ذلك كان جديرا بأي مؤسسة تبنى منهج جديد يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية ومكانة مرموقة في السوق من خلال ما يعرف بتسويق العلاقات الذي يهتم بالزبون وبناء علاقات دائمة معه والبحث عن أفضل الطرق لخلق الولاء لديه.

من خلال ما سبق سيتم معالجة هذا الموضوع بطرحنا للإشكالية التالية:

هل في استخدام المؤسسة لأبعاد تسويق العلاقات تأثير على تحقيق الميزة التنافسية؟

ومن أجل معالجة هذا الموضوع في شقيه النظري والتطبيقي، ارتأينا التطرق للعناصر التالية:

1. مفهوم تسويق العلاقات؛ 2. أبعاد تسويق العلاقات؛ 3. الميزة التنافسية؛
4. تأثير أبعاد تسويق العلاقات على الميزة التنافسية للمؤسسة؛
5. تقييم استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة.

1. مفهوم تسويق العلاقات

يمثل تسويق العلاقات مسمى لإستراتيجية تسعى إلى بناء وتنمية شراكات طويلة الأجل مع الزبائن، حيث تقوم المؤسسات ببناء علاقات مع الزبائن من خلال إمدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم ورغباتهم حيث يعود أول ظهور لمفهوم تسويق العلاقات عام 1983 وكان بييري أول من استخدمه وعرفه على أنه « جميع أنشطة التسويق التي تهدف لإنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة بين المؤسسات »، حيث يرى بييري أن اللقاءات المتكررة مع الزبون مع مرور الوقت تخلق روابط اجتماعية تمكن المشاركين في العلاقة من تحويل هذه التفاعلات إلى شراكة أي يصبح الزبون شريك في المؤسسة¹، وعلى العموم لقد وردت العديد من التعاريف الخاصة بتسويق العلاقات والتي منها نذكر:

* Pdr.Hakim@yahoo.fr

- يعرف J. LENDREVIE تسويق العلاقات بأنه : « سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة »²

- كما يعرف Gronnoos تسويق العلاقات بأنه : « إنشاء وصيانة وتعزيز العلاقات المربحة مع الزبائن والشركاء الآخرين، من أجل تحقيق أهداف الأطراف المعنية، وذلك لا يتم إلا من خلال عمليات التبادل والوفاء بالوعد »³

- أما Ph. Kotler فقد عرف تسويق العلاقات على أنه : « إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن، تختار وفقا لمساهمتها في نجاح المؤسسة »⁴

انطلاقاً من جملة التعاريف التي تم التطرق لها يمكن القول بأن تسويق العلاقات يعبر عن المنهج والسياسة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى التوجه نحو زبائنها وبناء علاقات طويلة معهم، سواء كان الزبائن مستهلكين أو موردين أو موزعي أو عمال المؤسسة، وهذا كله من أجل إرضائهم عن طريق معرفة تطلعاتهم، والتعاون معهم لتحقيق الأهداف المشتركة وبالتالي كسب ولائهم.

2. أبعاد تسويق العلاقات

انطلاقاً من القول بأن تسويق العلاقات مسمى لإستراتيجية تسعى إلى بناء وتنمية مؤسسات طويلة الأجل مع الزبائن، من خلال إمدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، حيث يمكن لتلك المؤسسات حصد العديد من المنافع جراء تكرار البيع لهؤلاء الزبائن الذين يتم تنمية العلاقات معهم، حيث تستطيع تحقيق زيادة في كل مبيعاتها وحصتها السوقية ومستويات أرباحها⁵، وبناء عليه ولغرض التطبيق الجيد لمفهوم تسويق العلاقات من طرف المؤسسات فإنه ينبغي عليها التطرق لأبعاده الخمسة وهي: الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخير التسويق الداخلي، وعلى العموم سيتم تقديم أهم المميزات الخاصة بكل بعد كما يلي:⁶

1.1. الجودة : وتعني إمكانية المنتج في مواجهة توقعات الزبون المرتقب، أي مدى تحقيقها لرغبات وحاجات الزبائن، نظراً لأن إعداد منتج جيد لا يعني قبوله من الزبون، وهي تمثل السمات والخصائص النهائية للخدمة أو المنتج والتي تثبت من قدرتها على تحقيق الرضا التام ومقابلة احتياجات الزبون؛

2.2. التحسين المستمر للجودة : وهو جانب أساسي ومحوري في إدارة الجودة الشاملة، ويعرف على أنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما، يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج؛

3.2. شكاوي الزبائن: وهي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن للمؤسسة، وإذا تم إهمالها يتحول زبائنها إلى منافسيها؛

4.2. تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن : حيث تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها بزبائنها كون ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات الزبائن مع المؤسسة، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق، لذا فالمؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع زبائنها، سوف يحتاج زبائنها إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بدلاً منها، ومن ثمة سوف يوجه الزبون أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها؛

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

3. الميزة التنافسية

حضي مفهوم الميزة التنافسية بأهمية كبيرة في الأدبيات المعاصرة، والسبب يعود إلى أن منظمات الأعمال تعيش في بيئات تتصف بالتغير السريع والتعقيد وتتصف بطواهر مختلفة مثل العولمة والأسواق غير المنتظمة وطلبات الزبون المتغيرة والمنافسة المتزايدة على المنتج / السوق إضافة إلى ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحرير التجارة العالمية، وعلى الرغم من أن الاهتمام ببعض جوانب هذا الأمر يعود لزمان بعيد إلا أن تبلور هذا المفهوم يرجع إلى الستينات من القرن الماضي وذلك عندما أكد Learned anderwes على الاهتمام بالتحليل الداخلي للمؤسسة (نقاط القوة والضعف) والتحليل الخارجي (الفرص والتهديدات) فكان يشار إلى القوة على أنها تعبير عن الميزة التنافسية.⁷

هذا وتسعى أي مؤسسة لضمان بقائها واستمرارها مع جميع العوامل المحيطة أن تنشط في ظل بيئة تنافسية تحدد وضعيتها التنافسية في السوق لمجابهة المنافسة من خلال اختيار الإستراتيجية المثلى لنطاق نشاطها بحيث تتوافق وتتسجم مع بيئتها وبهذا تحقق التميز والتوافق من أجل كسب رضا الزبون ومن ثمة الحصول على ولاءه، وبالتالي تحقيق المؤسسة لميزة تنافسية والتي تعرف بأنها: « أهم المؤشرات على النجاح الاقتصادية في المواقع التنافسية للمؤسسة، حيث تعد المقوم الأساسي الذي بواسطته تحقق المؤسسة أهدافها الأساسية المتمثلة في الربح والمرودية والنمو، والمحافظة على الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين »⁸، كذلك تعرف الميزة التنافسية بأنها : « مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لإنتاج قيم ومنافع للزبائن أعلى مما يحققه لهم المنافسون، بالإضافة إلى تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها »⁹.

ومن هنا يمكن القول بأن الميزة التنافسية تعبر عن الوضع المتفوق الذي تحصل عليه المؤسسة، هذا التفوق الذي يكون في شكل إضافة قيمة لدى الزبون قد تأخذ شكل أسعار أقل مقارنة بأسعار المنافسين، أو في شكل منتج مميز، والتي دوماً الغرض منها هو زيادة الحصة السوقية وكذا تحقيق هدف البقاء على مستوى السوق.

4. تأثير أبعاد تسويق العلاقات على الميزة التنافسية للمؤسسة

كون أن خدمة الزبائن تعتبر من أهم العناصر اللازمة لبناء علاقات قوية فإن تسويق العلاقات يقوم على أساس تبادل العلاقات والثقة بين المؤسسة وزبائنها، ولذلك فإن عامل الجودة يعتبر من بين العناصر الدائمة لتقوية تلك العلاقات بالإضافة لبقية الأبعاد التي تم ذكرها، والتي ومن دون شك إن تم تطبيقها واستغلالها من طرف المؤسسة أحسن استغلال سوف يمكنها من كسب ميزة تنافسية تضاهي بها كل منافسيها وعليه كيف سيظهر تأثير أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة؟ هذا الذي سنعرفه من خلال تتبع ما يلي :

1.4. الجودة مصدر لتحقيق الميزة التنافسية : إن تحقيق رضا الزبون وولائه لمنتجات وخدمات أي مؤسسة وفي ظل سوق يتسم بشدة التنافس لا يتحقق إلا من خلال تعظيم القيمة المقدمة له والتي ينظر لها الزبون على أنها الجودة، وبناءاً عليه فلكي تستطيع المؤسسة المنافسة على مستوى ذو جودة لا بد لها أن تنافس على مستوى جودة عالية، وإلا فإنها سوف تخسر وتضطر للخروج من السوق¹⁰، لذلك فإنه من أجل توفير المؤسسة لميزة تنافسية يجب عليها وضع ومتابعة تطبيق برامج الجودة وقياس تقييم الأداء في أنشطة المؤسسة التسويقية والهندسية والإنتاجية والخدمات المختلفة وهذا كله من أجل تحقيق أهدافها المتمثلة في رضا الزبون وزيادة الحصة السوقية لها بحيث يمكنها اختيار الجودة كهدف وشعار لها¹¹؛

2.4. التحسين المستمر والميزة التنافسية : إن اعتماد التحسين المستمر لمجالات العمل كافة في المؤسسة يجعلها تتفوق على المنافسين والتميز عليهم وتحقيق هذه الكيفية وتطويرها بشكل دائم يضمن متطلبات الاستمرار في الأسواق والبقاء فيها بثبات، ومن هنا يبدو بوضوح أن التحسين المستمر شرط أساسي لنجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، ولهذا السبب بالذات وظفت الكثير من المصادر التحسين المستمر بالعمود الفقري للمؤسسة ومطلب أساس نجاحها¹²، لذلك فالتحسين المستمر يعتبر من أهم الأساليب المحققة للميزة التنافسية؛

3.4. نظام شكاوي الزبائن ودوره في تحقيق ميزة تنافسية : إن نظام الشكاوي التي تقتضيه المؤسسة تعتبر من الأسباب الرئيسية التي تساهم في زيادة فرص نجاح المؤسسة مقارنة بمنافسيها من خلال الكشف عن الأخطاء وتقويم الانحرافات التي تظهر في العمل¹³، وعليه فإنه من المهم جدا الترحيب بأي شكوى من الزبون إلى المؤسسة ودراستها والاهتمام بها واتخاذ قرار بشأنها باعتبارها فرصة لحل المشكل وللكشف عن نقاط الضعف المحتملة، ومن خلال هاته الشكاوي يمكن تحول الأشخاص غير الراضيين عن المؤسسة إلى أشخاص لديهم ولاء للمؤسسة وبالتالي اكتساب تميز عن المؤسسات المنافسة¹⁴؛

4.4. تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون والميزة التنافسية : إن تزايد الاهتمام بالزبون في الآونة الأخيرة وذلك بعد ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات، حيث أدى هذا التنافس الحاد بين المؤسسات إلى ضرورة التركيز على إشباع حاجات الزبون وذلك محاولة لإرضائه وإسعاده¹⁵، كما أن المؤسسات تسعى إلى تحقيق رضا الزبائن بالتعرف على حاجاتهم والعمل على تلبيتها والسعي لإضافة بعض الخصائص المبدعة التي لا يتوقع الزبون وجودها عند اقتنائه للمنتج أو الخدمة فيسبب وجودها شعور عال بالرضا بما يضمن من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد¹⁶، وبناءاً عليه فإنه كلما كانت علاقة المؤسسة بزبائنها قوية كلما كان ذلك مكسب وتميز يساعدها على مجابهة كل منافسيها؛

5.4. التسويق الداخلي والميزة التنافسية : إن تحسين الوضع التنافسي على مستوى وطني مسألة ليست سهلة أبداً فمن الممكن أن يحدث ذلك على مستوى المؤسسة أو مجموعة من المؤسسات أو حتى على مستوى قطاع اقتصادي معين، فالأفراد العاملين في المؤسسة على وجه الخصوص هم الأكثر معرفة ومهارة وتدريب وتعلماً وهم الأكثر معرفة ومهارة وتدريب وتعلماً وهم الأكثر إنتاجية والأفضل أداء بحيث أن تقليدهم وتدريبهم مهم في حالة المنافسة العالمية وتقديم منتجات وخدمات تنفق أقل بكثير من تلك التي لا تهتم بجانب التعليم والتدريب¹⁷، ولتحقيق ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسة تعتمد على مجموعة من العوامل المقدمة من طرف جودة الخدمات كمكان تقديم الخدمة، عملية وطريقة تقديم الخدمة ومن أهم هذه العوامل هي موظفي المؤسسة فهم على اتصال مباشر بالزبائن¹⁸.

5. تقييم استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة

من أجل معالجة هذا الموضوع في شقه التطبيقي سيتم توظيف عناصر الجانب النظري على مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة وهذا لغرض الإجابة على سؤال الإشكالية والمتعلقة بالعوامل المساعدة على تحقيق الميزة التنافسية باستخدام أبعاد تسويق العلاقات، ارتأينا القيام بدراسة ميدانية عن طريق توزيع قائمة أسئلة - استبيان - على موظفي المؤسسة والتي يتم من خلالها التعرف على تأثير استخدام أبعاد تسويق العلاقات لتحقيق و/ أو كسب ميزة تنافسية.

1.5. تحضير الاستبيان : قبل التنفيذ الفعلي للدراسة الميدانية ينبغي القيام بتحديد بعض النقاط الرئيسية والتي تمثل الرؤى التوضيحية التي يتم عليها بناء وصياغة الاستبيان، ويتجلى ذلك بمعرفة هدف الدراسة وكذا الفرضيات التي سيتم من خلالها بناء الأسئلة إضافة إلى مجتمع الدراسة والعينة المدروسة وطريقة سحب تلك العينة وحجمها.

أ. الهدف من الدراسة : لكل دراسة هدف معين، وهدف هذا البحث هو جمع أكبر عدد ممكن من البيانات الميدانية لمعرفة أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، مع محاولة معرفة ما إذا كان لتحقيق المؤسسة لميزة تنافسية تأثير أم لا باستخدام أبعاد تسويق العلاقات، ولأجل معالجة هذا البحث فقد تم الاعتماد على الفرضية التالية: **يوجد تأثير بين أبعاد تسويق العلاقات وتحقيق المؤسسة للميزة التنافسية.**

ب. مجتمع الدراسة : كون الموضوع المختار للدراسة يتعلق بأثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية مع إسقاط حالة الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، فإن المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في مختلف عمال وموظفي المؤسسة الذين يعتبرون اللبنة المساعدة على تحقيق أهداف المؤسسة والتي من أهمها تحقيق التميز والرضا للزبائن.

ج. طريقة سحب العينة : بما أنه تم الاعتماد على أسلوب البيانات ارتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة التي سيتم توزيع وإجراء الاستبيان عليها، لذا فقد تم الاعتماد على الطريقة غير العشوائية، وهذا لكونها ميسرة بالنسبة للقائم بالبحث ونظراً لسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة.

د. حجم العينة : إن تحديد الحجم المناسب للعينة هو الآخر يعتبر أمراً مهماً، إذ يتم الاعتماد على عدة طرق إحصائية حتى تكون محددة بدقة، فمن الناحية العلمية يجب أن يكون حجم العينة المدروسة أكبر أو يساوي $7/1$ من حجم المجتمع الكلي، ونظراً لطبيعة وغرض الدراسة المراد إعدادها فقد ارتأينا تحديد ودراسة عينة يبلغ عددها الـ : 40 مشترك، وبعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستبيان وإجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف العينة المستقصاة، فقد تم الاعتماد في تحليل النتائج على 34 إجابة من بين الـ : 40 استمارة التي تم توزيعها وبالتالي فإن معدل الأجوبة التي تم جمعها هو : $34/40$ أي بنسبة : 85% من الأجوبة المقدمة، هذا وقد تراوحت فترة توزيع الاستبيان حوالي ثلاثة أسابيع نهاية شهر أفريل وبداية شهر ماي، مع العلم أن عملية مراجعة وترميز وجدولة المعلومات كانت تتم بصفة دورية بعد كل مقابلة أو توزيع للأسئلة على الفئة المختارة.

2.5. إنجاز الاستبيان : تم الاعتماد في عملية طرح الاستبيان على الأفراد المختارين بالاستناد إلى طريقة المقابلة الشخصية بهدف ربح الوقت مع تقديم تفسيرات حول الهدف من الدراسة، والشرح المباشرة لكيفية ملء القوائم مما يقلل من احتمالات حدوث أخطاء أثناء الإجابة، وإمكانية تفسير بعض الأسئلة الغامضة للمجيبين إذا تطلب الأمر ذلك وكل هذا من أجل الحصول على إجابات دقيقة، بالإضافة إلى ذلك يمكن للمقابل أن يتأكد من مدى جدية المستقصى منه أثناء الإجابة وفي نفس الوقت استخدام أسلوب الملاحظة، بغرض تحديد الانطباعات الأولى للمستقصى منه حول الموضوع المدروس، كما أن المقابلة الشخصية تتميز بالارتفاع في نسبة الرد مقارنة بالطرق الأخرى، حيث يتمكن المقابل من تخفيض درجة تردد أو تكاسل المستقصى منه من الاستمرار في الإجابة، كما تجدر بنا الإشارة إلى أن الاستبيان يحتوي على 15 سؤال متعلقة بأبعاد تسويق العلاقات التالية: (الجودة، التحسين المستمر، نظام الشكاوي وتقوية العلاقة مع الزبون) بينما سيخصص لبعدها التسويق الداخلي دراسة تفصيلية خاصة به في مقال لاحق، و 05 أسئلة متعلقة بالميزة التنافسية وأبعاد تسويق العلاقات.

3.5. دراسة ثبات الاستبيان : نحاول فيما يلي دراسة ثبات الاستبيان، وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستخدمة في دراسة أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، ومن أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد ألفا كرونباخ α الذي يأخذ القيمة من 0 - 1 تعبير عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة المتعاملين الذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم في نفس الظروف، حيث بلغت قيمة α للاستبيان 0.807 أي بنسبة 80%، وهذا معناه أن 80% من أفراد العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى ثبات الأداة المستعملة في قياس العلاقة يمكن أن تبين ما مدى مصداقية النتائج التي يمكن الحصول عليها من هذا الاستبيان.

4.5. تحليل نتائج أسئلة الاستبيان الخاصة بأبعاد تسويق العلاقات : في هذا الجزء سيتم معرفة الاتجاه العام لآراء عمال وموظفي المؤسسة حول تطبيق أبعاد تسويق العلاقات في المؤسسة وهذا عن طريق حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتطبيق التسويق حيث تعطى للمستقصى منه اختيار مستوى من بين مستويات الموافقة ونقيس درجتها بإعطاء خمس أوزان وهذا من أجل الحصول على متغير كمي يقيس مدى تطبيق أبعاد تسويق العلاقات في المؤسسة والجدول (1) يوضح اتجاه آراء المستقصى منهم في كل بعد من أبعاد تسويق العلاقات في المؤسسة مقارنة بمتوسطات إجابات كل سؤال بمعيار ليكارت الخماسي، حيث من خلال تحليل نتائج الجدول (1) تم تقسيم أبعاد تسويق العلاقات إلى مجالات بحيث من السؤال 1 إلى 3 فهو مجال متعلق ببعدها الجودة، أما من السؤال 4 إلى 8 فهو مجال متعلق ببعدها التحسين المستمر، في حين السؤال من 6 إلى 8 فمتعلق ببعدها نظام شكاوي الزبائن، والأسئلة من 9 إلى 15 فهي متعلقة ببعدها تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وبناء على نتائج الجدول (2) والخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد تسويق العلاقات يتضح لنا بأن هذه الأخيرة تتراوح ما بين 3.16 و 3.35 أين كان أعلاها لبعدها التحسين المستمر بمتوسط حسابي 3.35 ودرجة التقييم كانت محايد، يليها بعد نظام الشكاوي بمتوسط حسابي 3.33 ودرجة تقييمها أيضا محايد، بينما كان أدنى متوسط حسابي هو 3.16 والخاص ببعدها الجودة بدرجة تقييم محايدة، كما بلغ المتوسط الحسابي لأبعاد تسويق العلاقات ككل 3.28 وبدرجة تقييم محايدة.

5.5. تحليل نتائج أسئلة الاستبيان الخاصة بالميزة التنافسية وأبعاد تسويق العلاقات : بناء على نتائج الجدول (3) والخاصة بالمتوسطات الحسابية لأبعاد تسويق العلاقات وتحقيق الميزة التنافسية والتي تراوحت بين 3.29 و 4.12، حيث كان أعلاها في الفقرة رقم 5 بمتوسط حسابي 4.12 وكان أدناها في الفقرة 1 بمتوسط حسابي 3.29، كما بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمجال تأثير أبعاد تسويق العلاقات على الميزة التنافسية الكلي 3.81 بدرجة تقييم موافق، مما يدل على أن التواصل الإيجابي الفعال بين المؤسسة وزبائنها ومما يفرز مدى رضاهم واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة وبالتالي تحقيق الولاء لدى المؤسسة وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

6.5. دراسة معامل الارتباط بيرسون لمعرفة ارتباط أبعاد تسويق العلاقات بالميزة التنافسية : إن من بين أهم العوامل الإحصائية الخاصة بقياس علاقة تسويق العلاقات بالميزة التنافسية نجد معامل الارتباط الخطي الذي يقيس قوة ونوع العلاقة بين المتغيرين حيث يبين الجدول (4) أن معامل الارتباط بين تسويق العلاقات والميزة التنافسية بلغ 0.501 وهي قيمة دالة إحصائية ($\alpha=0.01$) مما يدل على وجود ارتباط طردي بنسبة 50% وهي قيمة دالة إحصائية في الواقع وهذا من خلال قيمة احتمالية (Sig(2-tailed) والتي تساوي 0.003 وهي أقل من مستوى الدلالة 1%، ومن أجل معرفة قوة الارتباط بين كل بعد من أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية وأيهما الأكثر تأثيرا كان لنا الجدول (5)، حيث يظهر لنا من خلال الجدول أن معامل الارتباط بين بعد الجودة والميزة التنافسية بلغ 0.533^{**} وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.01$ ، وهذا يدل على وجود ارتباط بين الجودة والميزة التنافسية، أما بالنسبة لمعامل الارتباط بين التحسين المستمر والميزة التنافسية فقد بلغ 0.842^{*} وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ وهذا يدل على وجود ارتباط بين التحسين المستمر والميزة التنافسية، أما عند معامل الارتباط بين نظام الشكاوي والميزة التنافسية فقد بلغ 0.200 وهي قيمة غير دالة إحصائية وهو ما يدل على عدم وجود ارتباط قوي بين بعد نظام الشكاوي والميزة التنافسية، في حين بلغ معامل الارتباط بين تقوية العلاقة مع الزبون والميزة التنافسية فقد بلغ 0.496^{**} وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.01$ وهذا أيضا يدل على وجود علاقة بينهما، وبناء على هذا التحليل يتضح لنا أن بعد الجودة هو الأكثر تأثيرا على الميزة التنافسية حيث بلغ 0.533^{**} ، ثم يليه بعد تقوية العلاقة مع الزبون من حيث التأثير والذي بلغ 0.496^{**} .

خلاصة : انطلاقا من الدراسة النظرية التي قادتنا للتعرف على كل من أبعاد تسويق العلاقات والميزة التنافسية، وبعد محاولة إسقاط ذلك على مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة من خلال محاولة التعرف على مدى توظيف المؤسسة لتسويق العلاقات وأبعاده من أجل كسبها لميزة تنافسية، حيث أنه ومن خلال الدراسة وتحليلنا لنتائجها فقد تم التوصل إلى القول بأنه من أجل تحقيق أي مؤسسة للنجاح في ميدانها التجاري ينبغي عليها معرفة مختلف العناصر التي تمكنها من تسطير ذلك النجاح، لذا تعتبر الانطلاقة الأساسية لرصد وفهم كل ذلك من خلال تحسينها لعلاقتها مع زبائنها وبعد تصفحنا لخطوات ما جاءت به هذه الدراسة يمكن الخروج بالنقاط التالية :

- أن تسويق العلاقات يمثل أداة لتقوية العلاقات بين المؤسسة وزبائنها وبصفة مستمرة أي منذ الوهلة الأولى، وهو يهدف إلى كيفية تصميم وخلق علاقة مطولة بين عملائها كإقامة نوع من الصداقة والحوار بينهما؛
- أن تسويق العلاقات يركز على خمس أبعاد أساسية وهي : **الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخير التسويق الداخلي؛**
- تشير الميزة التنافسية للقيمة التي يدركها الزبون من أجل اكتشاف طرق فعالة للمؤسسة عن غيرها من المنافسين؛
- تساهم كل من الجودة والتحسين المستمر في خلق وتحقيق ميزة تنافسية من خلال قدرة المؤسسة على تحقيق رضا الزبون وضمن ولاءه من جهة، وتدارك الوقت المحدد لإنتاج الخدمة من جهة أخرى؛
- وأثناء القيام بدراسة أبعاد تسويق العلاقات وتحقيق الميزة التنافسية وبسبب الضوء على مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة من خلال محاولة التعرف ما إذا كانت تستخدم تسويق العلاقات وأبعاده أم لا وهذا بالاستبيان الذي تم عرضه على موظفيها ولغرض اختبار الفرضية التي تم طرحها كانت لنا النتائج التالية :
- من خلال تحليل نتائج الاستبيان يتضح لنا بأنه يوجد تأثير لبعض أبعاد تسويق العلاقات على مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة ومنه تحقيقها لميزة تنافسية، حيث من الأبعاد التي تؤثر وبصورة مباشرة وقوية نجد بعدي الجودة وتقوية العلاقة مع الزبون وهما العاملان الأساسيان الذين باستخدامهما يمكن للمؤسسة تحقيق التميز عن منافسيها وتجدر الإشارة بنا بأن منافسي المؤسسة يعتبرون منافسين غير مباشرين وهم مؤسسات اتصالات الهاتف النقال إلا أنه يجدر بها أخذ الحيطة والحذر منهم وبالتالي نستطيع القول **بصحة الفرضية** المقدمة لهذه الدراسة؛
- وعلى ضوء الدراسة التي تم القيام بها، يمكن تقديم الاقتراحات التالية :
- الاهتمام بالزبائن والمتعاملين الذين يحققون للمؤسسة أكثر ربحية، وذلك بوضع برنامج أو برامج تسويقية خاصة بهم؛
- الاهتمام بمعالجة شكاوى الزبائن بشكل أسرع من الوقت الراهن والاستجابة لشكاويهم من أجل ضمان ولائهم للمؤسسة؛
- ضرورة مراعاة أهمية تجسيد مفهوم تسويق العلاقات على مستوى أي مؤسسة، مع ضرورة التركيز على العناصر الأكثر أهمية في جلب انتباه الزبون؛
- محاولة اكتشاف أكثر العناصر التسويقية فعالية من أجل اعتماد المؤسسة عليها ومن أجل توضيح ملامح وصورة المؤسسة وكذا الثقافة المتبعة من طرفها؛

- كذلك ضرورة إجراء الدراسات واستطلاع الآراء لمعرفة مستوى درجة الرضا لدى الزبائن التي تتعامل معهم أي مؤسسة؛
- محاولة إشراك المؤسسات لزبائنها في كيفية بناء، إعداد وتقديم الخدمات؛
- وفيما يخص مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة مضاعفة مجهوداتها للتطبيق الجيد لأبعاد تسويق العلاقات لاسيما بعدي الجودة وتقوية العلاقات مع الزبون الذين يعتبران البعدين الأكثر استجابة وتحقيقا للميزة التنافسية ومن دون نسيان بقية الأبعاد.

ملحق الجداول

الجدول (1) : اتجاه آراء المستقصى منهم في كل بعد من أبعاد تسويق العلاقات في المؤسسة

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	مرفوض	مرفوض تماما	أبعاد تسويق العلاقات
محايد	1.286	2.74	%0	%44.1	%11.8	%17.6	%26	1- مدة انتظار الزبون لتلقي الخدمة مقبولة.
موافق	0.906	3.17	%14.7	%55.9	%14.7	%14.7	%0	2- يتلقى الزبون معاملة جيدة عند القدوم.
موافق	1.114	3.03	%8.8	%26.5	%32.4	%23.5	%8.8	3- تغطي المؤسسة تحفيظات العاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من الزبائن
محايد	1.024	3.26	%11.8	%32.4	%26.4	%29.4	%0	4- يرغب رجال التسويق الزبون بافتناء كميات أكبر من الخدمات مقابل تخفيضات مغرية.
محايد	0.898	3.26	%5.9	%35.3	%41.2	%14.7	%2.9	5- يحفز رجل التسويق الزبون على افتناء خدمات المؤسسة.
موافق	0.972	3.52	%12.1	%48.5	%18.2	%21.2	%0	6- يحاول رجال التسويق حل مشاكل الزبائن ومتابعتها والوفاء بالوعد.
موافق	0.843	3.68	%8.8	%64.7	%11.8	%14.7	%5.9	7- تتبع المؤسسة نظام يهتم بشكاوي الزبائن.
محايد	1.058	3.03	%2.9	%41.2	%17.6	%32.4	%5.9	8- تواجه المؤسسة مشاكل الزبائن بنوع من السرعة.
موافق	1.078	3.56	%14.7	%50	%17.6	%11.8	%5.9	9- توفر المؤسسة نظام قاعدة بيانات لزبائنها.
موافق	1.161	3.50	%17.6	%41.2	%23.5	%8.8	%8.8	10- يسعى رجال التسويق لتوطيد العلاقة مع الزبائن وضمان ولائهم لها.
محايد	1.264	2.91	%8.8	%29.4	%23.5	%20.6	%17.6	11- تقوم المؤسسة بإشراك زبائنها في كيفية تقديم الخدمة.
محايد	1.029	3.18	%8.8	%32.4	%29.4	%26.5	%2.9	12- تقدم المؤسسة لزبائنها الهدايا التحفيزية جراء افتناء خدماتها.
محايد	1.062	3.24	%0	%57.6	%21.2	%9.1	%12.1	13- تطبق المؤسسة إدارة العلاقة مع الزبائن بهدف الوصول لتطلعاتهم وبالتالي تقوية العلاقة مع زبائنها.
موافق	0.862	3.50	%5.9	%52.9	%29.4	%8.8	%2.9	14- تهتم المؤسسة ببناء علاقات طويلة مع زبائنها بتعداد طرق ووسائل الاتصال بهم.
محايد	1.053	3.26	%5.9	%47.1	%20.6	%20.6	%5.9	15- يستمر رجال التسويق بالاتصال والتواصل مع زبائنهم قدر المستطاع حتى بعد الانتهاء عملية التبادل بتقديم خدمات ما بعد البيع.
محايد	0.55	2.28						المجموع الكلي

المصدر : بناء على تحليل نتائج الاستبيان

الجدول (2) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد تسويق العلاقات

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد تسويق العلاقات
محايد	1.102	3.16	بعد الجودة
محايد	0.959	3.35	بعد التحسين المستمر
محايد	1.1133	3.28	بعد نظام الشكاوي
محايد	0.993	3.33	بعد تقوية العلاقة مع الزبون
محايد	0.55	3.28	المجموع الكلي

المصدر : بناء على تحليل نتائج الاستبيان

الجدول (3) : المتوسطات الحسابية لأبعاد تسويق العلاقات وتحقيق الميزة التنافسية

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أبعاد تسويق العلاقات
محايد	1.142	3.29	11.8%	38.2%	26.5%	14.7%	8.8%	1- استطاعت المؤسسة التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية.
موافق	0.790	3.74	11.8%	58.8%	20.6%	8.8%	0%	2- تستحوذ المؤسسة على ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة خدماتها.
موافق	0.621	3.91	14.7%	61.8%	23.5%	0%	0%	3- استطاعت المؤسسة الوصول إلى شرائح كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي.
موافق	0.603	4	14.7%	61.8%	23.5%	0%	0%	4- تقديم خدمات جديدة ومتطورة يساهم في تحسين علاقة المؤسسة بزبائنها.
موافق	0.592	4.12	14.7%	73.5%	8.8%	2%	0%	5- تحسين علاقة المؤسسة بزبائنها يساعد في زيادة حصتها السوقية.
موافق	0.482	3.81						المجال الكلي

المصدر : بناء على تحليل نتائج الاستبيان

الجدول (4) : درجة الارتباط بين أبعاد تسويق العلاقات والميزة التنافسية

N=34	Mayenne marketing R	Mayenne canc
Mayenne pear son corrélation sig (2-tailed)	1	0.501 0.003
Mayenne pear son corrélation sig (2-tailed)	0.501 0.003	1

المصدر : بناء على تحليل نتائج الاستبيان

الجدول (5) : التأثير النسبي لأبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية

N=34	متوسط تسويق العلاقات	متوسط تأثير الميزة التنافسية	M1	M2	M3	M4
Mark pear son corrélation sig (2-tailed)	1	0.501** 003.0	567** 005.0	467** 007.0	596** 001.0	574** 001.0
Conc pear son corrélation sig (2-tailed)	501**. 003.0	1	533**. 001.0	842*. 650.0	200.0 313.0	496**. 003.0
M1	567**. 005.0	533**. 001.0	1	743.0 304.0	053.0 390.0	433**. 010.0
M2	496**. 007.0	842*. 650.0	350**. 0043	1	346**. 0045	484**. 004.0
M3	596**. 001.0	200.0 313.0	743.0 304.0	346*. 045.0	1	533*. 001.0
M4	574**. 001.0	496**. 003.0	433*. 010.0	484**. 004.0	530**. 001.0	1

المصدر : بناء على تحليل نتائج الاستبيان

الإحالات والمراجع:

1 Julien Hermetet, Marketing Relationnel et événementiel sportif, Mémoire de Master de Formation Internationale a la Gestion, Faculté de Science du Sport, Université de Strasbourg, paris, 2005, p: 4.

2 J. Lendrevie et autres, MERKATOR ,8 édition, dunond éducation, France, 2006, p 904.

3 Christian Gronroos, From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing, Management Decision, Vol. 32 No. 2, University Press Limited, 1994, P: 9
http://trp.jlu.edu.cn:8000/yuhongyan_jpk/upfiles/20060527120710.pdf.

4 Ph.Kotler et autres, Marketing Management, 12 édition, Person éducation, France, 2006, p: 180.

5 محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص : 34.

6 منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2005، ص ص : 34 - 46.

7 محمد على الروسان، العلاقة بين الميزة التنافسية والتحليل البيئي دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي الأردني، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 63 / 2007، الجامعة المستنصرية، العراق، ص : 140، نقلا عن الموقع - www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=26394 - تاريخ التصفح، 2012/08/09.

8 M. Porter, L'Avantage concurrentiel, Paris, Dunond, 1999, Page 35.

9 سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه العلوم غير منشورة، شعبة تدبير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر - باتنة -، 2007 - 2008، ص : 68.

- 10 إياد عبد الله شعبان، إدارة الجودة الشاملة (مدخل نظري وعملي)، نحو ترسيخ ثقافة الجودة وتطبيق معايير التميز، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص : 62.
- 11 عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، زينب شكري محمد نديم، إدارة الجودة الشاملة المعولية (الموثوقية)، التقنيات الحديثة في تطبيقها واستدامتها، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص : 73، (بتصرف).
- 12 إسماعيل إبراهيم القزاز، رامي حكمت الحديثي، عادل عبد المالك كوريل، Six Sigma وأساليب حديثة أخرى في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص : 279.
- 13 لعلي بوكميش، إدارة الجودة الشاملة أيزو 9000، ط 01، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص : 91.
- 14 محفوظ أحمد جودة، ثلاثية إدارة الجودة الشاملة، ط 02، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص : 78.
- 15 المرجع نفسه، ص : 74.
- 16 عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، زينب شكري محمد نديم ، مرجع سبق ذكره، ص : 74.
- 17 إياد عبد الله شعبان ، مرجع سبق ذكره، ص : 62.
- 18 عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، زينب شكري محمد نديم ، مرجع سبق ذكره، ص : 74.