

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي
تيسمسيلت

المعيار

في الحقوق والعلوم السياسية
والاقتصادية

مجلة دورية محكمة

إصدارات المركز الجامعي تيسمسيلت

المجلد التاسع العدد 04 ديسمبر 2018

ISSN 2170-0931
EISSN 2602-6376

شارك في هذا العدد

- د. خالد روشو. أ. غانس محمد. د. شامي يسين. حادي إبراهيم.
أ. دهقاني أيوب. أ. هواري قادة. أ. إلياس ميسوم. د. رصاع موسى.
الباحثة. أسماء حداد. د. مبطوش الحاج / أ. شاكر سليمان. د. باية عبد القادر.
د. بن عيسى الأمين. د. شعشوع قويدر. د. أحمد بشارة موسى. د. ساعد محمد.
د. كروش نور الدين / د. أولاد ابراهيم ليلي / د. قجاتي عبد الحميد.
أ. د. دربوش محمد الطاهر / أ. زرقان سهام / د. يزيد تفرات. أ. غولام جمال الدين.
د. فيصل دلال. د. رابحي بو عبد الله. (ط. د) نبيل كنوش / د / مصطفى طويطي.
د. عماري علي / أ. خذري توفيق. أ. جميلة صادق / أ. د عبد القادر دربال

المعيار

المعيار في الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية
مجلة فصلية أكاديمية دولية محكمة مفهسة



المركز الجامعي أحمد بن يحيى الوشاشي قيسميلة - الجزائر -

شروط النشر وضوابطه

- المعيار مجلة علمية محكمة تنشر البحوث الأكاديمية والدراسات الفكرية والعلمية والأدبية التي لم يسبق نشرها من قبل.
- دورية تصدر مرتين في السنة عن المركز الجامعي بتيسمسيلت. الجزائر.
- تُقبل البحوث باللغات العربية والفرنسية والانجليزية.
- ضرورة وجود مختصر أو تمهيد للمقال سواء باللغة العربية أو الأجنبية.
- تخضع البحوث والدراسات المقدمة للمجلة للشروط الأكاديمية المتعارف عليها.
- تخضع البحوث للتحكيم من طرف اللجنة العلمية للمجلة.
- تُقدم البحوث والدراسات مكتوبة في ورقة على مقاس (21/29.7) بهامش 3 سنتيم عن يمين الصفحة و1.5 عن يسارها وهامش 2 سنتيم عن أعلى الصفحة وأسفلها.
- تتم الكتابة بخط (Traditional Arabic) حجم (16)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (14).
- تتم كتابة البحوث كاملة أو الفقرات والمصطلحات والكلمات باللغة الأجنبية داخل البحوث المكتوبة باللغة الفرنسية بخط (Times new roman) حجم (12)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (10).
- تكون الهوامش والإحالات في آخر الدراسة ولا يستعمل فيها التهميش الأوتوماتيكي.
- يُقدم البحث في قرص مضغوط ونسخة ورقية مطبوعة.
- لا يقل حجم البحث عن 10 صفحات ولا تتجاوز 15 صفحة.
- الأعمال المقدمة لا تُردّ إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.
- المواد المنشورة تعبر عن آراء أصحابها، والمجلة غير مسئولة عن آراء وأحكام الكتاب. كما أن ترتيب البحوث يخضع لاعتبارات تقنية وفنية.

المدير المسئول عن النشر

أ. د. عيساني امحمد.

المعيار

المجلد التاسع العدد 04 ديسمبر 2018

مجلة علمية محكمة تصدر عن المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي

تيسمسيلت - الجزائر

توجه جميع المراسلات باسم رئيس التحرير

عن طريق البوابة الإلكترونية www.asjp.cerist.dz

المركز الجامعي : أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت . الجزائر.

الهاتف/الفاكس : 046573188

www.cuniv.tissemsilt.dz

البريد الإلكتروني:

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

رئيس المجلة: أ. د. : دحدوح عبد القادر مدير المركز الجامعي تيسمسيلت

المدير المسئول عن النشر : أ. د. عيساني امحمد.

رئيس الهيئة : د. دردار بشير.

رئيس التحرير: د. مرسي رشيد.

نائبا رئيس التحرير:

د. علاق عبد القادر، د. دراجي عيسى

هيئة التحرير:

أ. د. غربي محمد، د. بوراس محمد، أ. د. شريط عابد، د. محي الدين محمود عمر، د. روشو خالد، د. مرسي

مشري، د. العيداني إلياس

الهيئة العلمية:

من المركز الجامعي تيسمسيلت: أ. د. غربي محمد، د. بوراس محمد، د. علاق عبد القادر، د. روشو خالد،

د. لعروسي أحمد، د. مرسي مشري، د. قزران مصطفى، د. شعشوع قويدر، د. زرقين عبد القادر، د. محمودي قادة،

د. دراجي عيسى، د. محي الدين محمود عمر، د. العيداني إلياس، د. عيسى سماعيل، د. بوزكري الجيلالي،

د. ضويقي حمزة، د. كروش نور الدين، د. بوكريدي عبد القادر، د. عادل رضوان. من جامعة ابن خلدون تيارت:

أ. د. عليان بوزيان، أ. د. فتاك علي، أ. د. بو سماعة الشيخ، أ. د. بن داود إبراهيم، أ. د. شريط عابد

كلمة العدد

تواصل المجلة في هذا العدد السير في خطها الذي رسمته منذ بداية انطلاقها، رامية إلى تجميع البحوث والجهود العلمية الجادة والرصينة، وأن تكون منبراً لإبرازها والرقى بها. وفي هذه الكلمة نشير إلى عدد من المواضيع التي تم اعتمادها في هذا العدد والتي تمس بالواقع والراهن المعيش، نذكر منها موضوعاً عن الإدماج البيئي والتنمية المستدامة، وكذا موضوع الدولة الفاشلة في ليبيا والتهديدات الأمنية على الأمن الوطني الجزائري، وموضوع تغيرات درجات التنقيط الائتماني في ظل الأزمات النفطية، وهي عينة ذكرناها على سبيل التمثيل فقط في معرض إشارتنا إلى اهتمام المجلة بالبحوث التي تتناول القضايا الآتية في مختلف المجالات، وهي محاولة لمسايرة الواقع الراهن. هذا ويخطط القائمون على المجلة مستقبلاً من أجل أن تتخذ بعض أعدادها خطأ افتتاحياً موحداً يعتمد على إدراج ملفات بعينها، لها ثقلها وحتميتها في الطرح وما يتماشى مع الآنية والراهنية ومسايرة التحولات، وهذا سعيًا منهم لتحقيق هدف موضوعي يتسم بالوحدة والقصد في الرؤية والأهداف.

المدير المسؤول عن النشر

أ. د. عيساني محمد

فهرس المجلة

كلمة العدد	ص. ج
- الإدماج البيئي و التنمية المستدامة في ظل قانون 110/03.	
د. خالد روشو	ص 01
- الإصلاحات السياسية والدستورية في الجزائر وأثرها على أداء الحركة الجمعوية - دراسة نقدية تحليلية على ضوء المرجعيات الدستورية والقانونية-	
أ. غانس محمد	ص 12
الإطار القانوني لفكرة التبليغ الرسمي.	
د. شامي يسين	ص 30
- الدولة الفاشلة في ليبيا والتهديدات الأمنية على الأمن الوطني الجزائري.	
حادي إبراهيم	ص 52
- السياسة الفرانكوفونية للاحتلال الفرنسي في الجزائر وتأثيرها على اللغة والهوية الوطنية: دراسة رسيو- تاريخية.	
أ. دهقاني أيوب	ص 64
- العدالة الانتقالية... الوجه الآخر للعدالة.	
أ. هواري قادة	ص 86
- العسكر والسلطة السياسية في إيران.	
أ. إلياس ميسوم	ص 100
- تفعيل المقاصد الشرعية في ترسيخ المرجعية الفقهية.	
د. رصاع موسى	ص 119
- روسيا و التداعيات الجيوسياسية لأزمة القرم في ظل التنافس الدولي على أوراسيا.	
الباحثة. أسماء حداد	ص 130
- شهادة الزور جريمة ضد العدالة دراسة مقارنة في القانون المصري والجزائري.	
د. مبطوش الحاج / أ. شاكّر سليمان	ص 141
- ضمانات مبدأ السيادة الوطنية في إطار المعاهدات الدولية لحقوق الإنسان.	
د. باية عبد القادر	ص 157
- معوقات المحكمة الجنائية الدولية لمتابعة منتهكي قواعد القانون الدولي الإنساني.	
د. بن عيسى الأمين	ص 174

ص 188	- مكانة الحق في البيئة ضمن حقوق الإنسان. د. شعشوع قويدر
ص 210	- نماذج من مقاصد الوقف العلمي في الشريعة الإسلامية د. أحمد بشارة موسى
ص 227	- القطاع الفلاحي كآلية للتنمية المحلية بالجزائر - ولاية تيارت نموذجا - د. ساعد محمد
ص 244	- آليات تمويل التنمية الاقتصادية وفق ميكانزمات صيغ تمويل إسلامي - الصكوك الإسلامية نموذجا- د. كروش نور الدين/ د. أولاد ابراهيم ليلي/ د. قجاتي عبد الحميد
ص 264	- تغيرات درجات التنقيط الائتماني في ظل الأزمات النفطية - دراسة حالة دول مجلس التعاون الخليجي- أ. د. دربوش محمد الطاهر/ أ. زرقان سهام/ د. يزيد تفرات
ص 279	- دور التخطيط الاستراتيجي في تفعيل تنافسية المؤسسة الخدمائية. شركة اتصالات الجزائر- موبيليس نموذجا- أ. غولام جمال الدين
ص 294	- دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية - دراسة حالة فندق صبري بعنابة- د. فيصل دلال
ص 306	- موضوع الورقة البحثية: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية (التجربة الجزائرية في بداية الألفية الثالثة أنموذجا). د. رابحي بو عبد الله
ص 327	- دور اليقظة الإستراتيجية في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية - دراسة ميدانية لعينة من موظفي الإدارة العليا والوسطى لمؤسسة كوندور condor . (ط. د) نبيل كنوش/ د/ مصطفى طويطي
ص 350	- مساهمة التدريب الإلكتروني في تنمية الكفاءات. د. عماري علي/ أ. خذري توفيق
ص 360	- واقع حركية الاستثمارات الأجنبية المباشرة العمودية في ظل حدة المنافسة العالمية. أ. جميلة صادق/ أ.د عبد القادر دربال

دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية

- دراسة حالة فندق صبري بعنابة -

د. فيصل دلال جامعة باجي مختار - عنابة -

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة، مع دراسة حالة فندق صبري بعنابة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية مكونة من (130) عاملاً بالفندق من مجتمع مكون من (195) عاملاً، أي ما نسبته (66.67%) وهي نسبة جيدة للدراسة، استرجعت منها (106) استمارة أي ما نسبته (81.54%) من حجم العينة. توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط وأثر بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) وأبعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وفي الأخير تم اقتراح مجموعة من التوصيات، هدفها تمكين المؤسسات الخدمية بصفة عامة والفندقية بصفة خاصة الاستفادة من نظام التسويق بالعلاقات بطريقة كفؤة في تنمية قدراتها التنافسية.

الكلمات الدالة: التسويق بالعلاقات، أبعاد التسويق بالعلاقات، الميزة التنافسية، أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة، فندق صبري.

Abstract:

The objective of this study was to determine the role of the Relationship Marketing in developing the competitive advantage of the institution, with the study of the Sabri Hotel. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was prepared and distributed to a random sample of (130) workers from a community of (195) workers, (66.67%), which is a good percentage of the study, retrieved (106) form (81.54%) of the sample size.

The study concluded that there is a correlation between the independent variable (relationship marketing) and the dependent variable (Competitive advantage). Finally, a set of recommendations was proposed. The aim of this study is to enable the service institutions in general and the hotel in particular to benefit from the relationship marketing system efficiently Competitiveness.

Keywords: Relationship Marketing, Relationship Marketing Dimensions, Competitive Advantage, Competitive Advantage Dimensions, Sabri Hotel.

مقدمة:

يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم التوجهات التسويقية الحديثة في المؤسسات الخدمية في ظل بيئة تتميز بشدة المنافسة، وبسبب تطور ونمو الوعي لدى المستهلك أصبح إلزاماً على المؤسسة فهم ومعرفة زبائنهم بالصورة الجيدة،

وبصفة مستمرة تسمح بتدفق البيانات التي تحتاجها عن العميل، من أجل كسب ولائهم والحفاظ عليهم بإقامة علاقة قوية معهم على المدى الطويل، وأصبح تبني المؤسسات لمفهوم التسويق بالعلاقات ضرورة حتمية، فسر نجاح أي مؤسسة في عصرنا الحالي هو قوة العلاقة التي تربطها بالعملاء، لذا يرجع الاهتمام المتزايد بالعميل في الآونة الأخيرة إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، فالمؤسسات الناجحة تسعى دوماً إلى تنمية وتقوية علاقاتها مع عملائها، بالاستجابة الفورية لمختلف احتياجاتهم ومطالبهم، وكذا تقديم مستوى خدمة عالٍ قصد الاحتفاظ بهم.

1- أسئلة الدراسة: نحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية:

- هل يدرك المستجوبون بالمؤسسة المبحوثة أهمية التسويق بالعلاقات؟
 - هل يعي المستجوبون بالمؤسسة المبحوثة أهمية تطوير الميزة التنافسية؟
 - هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية بالمؤسسة المبحوثة؟
 - هل يوجد تأثير للتسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة؟
- 2- أهمية الدراسة:** تنبع أهمية الدراسة من أهمية المؤسسة الفندقية بالقطاع السياحي الذي يعتبر قطاعاً حيوياً بديلاً، خاصة بعد انخفاض أسعار البترول، ومن كون هذا القطاع يشهد منافسة شديدة بين عدد كبير من الفنادق بمدينة عناية السياحية، وهي البيئة المناسبة لممارسة نشاط التسويق، والتي من أبرز ملامحها المنافسة الشديدة على جذب العملاء، وهو ما يظهر أهمية التسويق بالعلاقات في اكتساب ميزة تنافسية أمام المؤسسات الفندقية الأخرى.

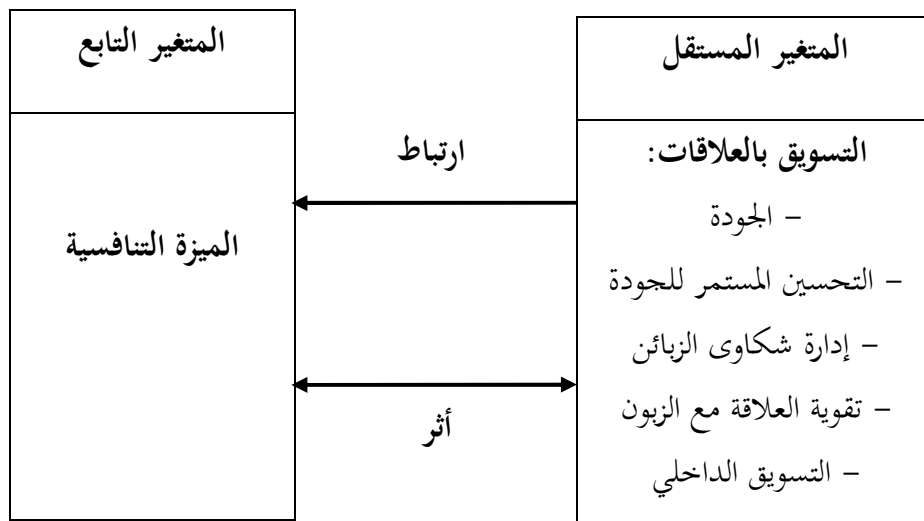
3- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة، وذلك من خلال:

- التعرف على مدى إدراك المستجوبين في المؤسسة المبحوثة لأهمية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات؛
 - التعرف على مستوى إدراك المستجوبين في المؤسسة محل الدراسة لأهمية تطوير الميزة التنافسية؛
 - تحديد العلاقة بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة؛
 - تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات المتعلقة بالموضوع والتي تخدم الجهات المعنية. **4- فرضيات الدراسة:**
- تستند هذه الدراسة إلى الفرضيتين الرئيسيتين التاليتين:
- توجد علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات وتطوير تنافسية المؤسسة المبحوثة؛
 - يوجد تأثير للتسويق بالعلاقات في تطوير تنافسية المؤسسة المبحوثة.

5- أسلوب الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الميداني، وذلك من خلال الإطلاع على مختلف المراجع المكتبية ذات الصلة بالدراسة كالكتب والمذكرات والمقالات... وغيرها كمصادر ثانوية، وجمع المعلومات الأولية من الميدان من خلال استبيان معد خصيصا لذلك، تم تصميمه بعد الإطلاع على مجموعة من أدبيات الدراسة، وتم عرضه على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص للتأكد من مدى صدقه الظاهري، ولقد تم قياس معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة من خلال حساب معامل (ألفا كرونباخ) الذي بلغ (0.913)، وهي نسبة عالية لأغراض التحليل الإحصائي (أكبر من 0.60).

6- نموذج الدراسة: اعتمادا على فرضيات الدراسة تم صياغة النموذج التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة الفرضي



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على فرضيات الدراسة

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

أولا: مفهوم التسويق بالعلاقات

1- تعريف التسويق بالعلاقات: هناك العديد من التعاريف للتسويق بالعلاقات أهمها:

- يعرف "Jackson" التسويق بالعلاقات بأنه " التسويق الموجه لبناء علاقات قوية ومستمرة مع العملاء " (1).

- عرفه "Gronroos" بأنه "إقامة علاقات مع العملاء والمحافظة عليها وتقويتها، من أجل تحقيق أهداف الأطراف المعنية، ويتم هذا من خلال تقديم الوعود والوفاء بها" (2).
- أما "Morgan" فقد عرف التسويق بالعلاقات بأنه "عبارة عن البحث عن العميل والحفاظ عليه وتطوير العلاقة معه" (3).
- يرى "Lendrevie" أن التسويق بالعلاقات هو "مجموعة الوسائل الموجهة لتأسيس علاقات فردية تفاعلية مع العملاء، من أجل خلق أو الحفاظ على مواقف إيجابية ومستمرة اتجاه المؤسسة والعلامة" (4).
- يتضح مما سبق بأن التسويق بالعلاقات يهدف إلى المحافظة على زبائن المؤسسة، ويحاول خدمتهم بشكل قوي، مما يؤدي إلى كسب ولائهم للمؤسسة.

- من التعريفات السابقة يمكن استخلاص الافتراضات التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات وهي (5):
- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن عند استهلاك أو استعمال السلعة أو الخدمة المقدمة؛
 - إدراك الدور الرئيسي للمستهلك في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها، من خلال عملية استهلاك السلعة أو الخدمة؛
 - العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك؛
 - دعم التعاون والتنسيق المستمر بين رجال التسويق للزبائن؛
 - إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن؛
 - بناء شبكة علاقات مع الزبائن، إضافة إلى شبكة علاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف كالموردين والموزعون والوسطاء.

2- أبعاد التسويق بالعلاقات: للتسويق بالعلاقات خمسة أبعاد رئيسية هي:

- **بعد الجودة:** تعني إمكانية المنتج في مواجهة توقعات الزبون المرتقب، أي مدى تحقيقها لرغبات وحاجات الزبائن، نظراً لأن إعداد منتج أو خدمة جيدة لا يعني قبوله من الزبون، وهي تمثل السمات والخصائص النهائية للخدمة أو المنتج والتي تنبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام ومقابلة احتياجات الزبون (6).
- **التحسين المستمر للجودة:** هو جانب أساسي يعرف بأنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج، وهو السعي المتواصل للمؤسسة في تحسين جودة منتجاتها والعمل على تطويرها بصفة مستمرة (7).
- **شكاوى الزبائن:** هي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، حيث يؤدي الاهتمام بها إلى زيادة

الولاء، فالمؤسسات التي تعتمد التسويق بالعلاقات تتجاوب بسرعة مع شكاوى عملائها، ويؤدي إهمالها إلى تحول الزبائن إلى المنافس وهو ما يدمر مبدأ العلامة، ومن الأفضل أن تكون لدى المؤسسة إجراءات مكتوبة يتم إتباعها من كافة العاملين بالمؤسسة، حيث تصنع الاجتهادات أو التفسيرات الذاتية في العمل (8).

➤ **تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن:** هي مختلف الأساليب والاتصالات التي تقوم بها المؤسسة لتبقى العلاقة قائمة مع الزبون في سوق تخدم الطرفين، وتهدف إلى (9):

- كسب ثقة العملاء الحاليين والحفاظ عليهم؛
- اجتذاب عملاء جدد إلى المؤسسة؛
- الحصول على أكبر حصة في السوق؛
- تخفيض شكاوى العملاء إلى أقل حد ممكن، والإسراع في حل شكاويهم الحالية؛
- تزويد العملاء بمعلومات عن المؤسسة فيما يتعلق بتاريخها وسياساتها ومركزها في السوق؛
- التعرف على آراء العملاء واتجاهاتهم عن طريق إجراء البحوث.

➤ **التسويق الداخلي:** التسويق الداخلي يقصد به أن التسويق متصل داخليا، ويعمل باتجاه العاملين في داخل مؤسسات الضيافة، حيث يعتبر أحد المتطلبات الضرورية لنجاح عمل المؤسسة، وخاصة المؤسسة الخدمية (10).

ثانيا: الميزة التنافسية

1- مفهوم الميزة التنافسية: سيتم عرض أهم تعاريف الميزة التنافسية فيما يلي:

- يعرف "M. Porter" الميزة التنافسية بأنها "القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنهم، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين وبمناقص مساوية، أو تقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة" (12).
- يعرف "Harvey" الميزة التنافسية بأنها "المصدر الذي يعزز وضع المنظمة في السوق من خلال تفوقها على منافسيها في مجالات المنتج، والسعر، والتكلفة، والتركيز على الإنتاج" (13).
- عرفها كذلك "مصطفى محمود" بأنها "قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط" (14).
- عرف "علي السلمي" الميزة التنافسية على أنها "المهارة أو التقنية واختلافها عن المنافسون من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق عما يقدمه الآخرون" (15).

من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن المزايا التنافسية تعزز بقاء المنظمة في السوق بين المنظمات المنافسة التي تعمل في قطاع واحد، كما تسعى المنظمات إلى التفوق على المنظمات المنافسة، بحيث تقود إلى تعزيز المكانة الذهنية في ذهن الزبون من خلال عدم قدرة المنظمات المنافسة على تقليدها، كما تقود المنظمة إلى التفوق والأفضلية من خلال تقديم منتجات إلى الزبائن لسد حاجاتهم ورغباتهم.

2- مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة: تعد الميزة التنافسية غاية تسعى المنظمات لاكتسابها مقارنة بمنافسيها، وذلك بالاعتماد على المصادر التالية:

➤ **ترشيد التكاليف:** تعتبر التكلفة أحد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة، كما أنها تلعب دوراً هاماً كسلاح تنافسي، فلا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف، حتى أن الكثير من المؤسسات المتميزة تنافسياً تستهدف أن تكون الرائدة في خفض عناصر التكلفة بين منافسيها في نفس النشاط، فتحليل عناصر التكلفة بهدف ترشيدها يساهم في تحسين الكفاءة وتحديد أسعار تنافسية، وتقوم المراقبة الفاعلة للتكاليف على استخدام معايير معينة كأدوات تخطيطية باعتبارها أهدافاً، وكذا باعتبارها أدوات رقابية تستخدم في القياس والتقييم، وهنا يكمن دور التسويق بالعلاقات الذي يتولى اكتشاف فرص تخفيض هذه التكاليف مما ينشئ قيمة مضافة، ومن أجل مراقبة التكاليف بطريقة فاعلة، يجب تقسيم المهام بين عدة وظائف في المؤسسة كالإنتاج والتسويق بهدف تحديد العناصر التالية (16):

- تحديد معايير تجسدها الموازنة التخطيطية للعمليات، وتستخدم كأداة لتقدير التكاليف المخططة، وكذا لتقييم العائد من الإنفاق؛
- تهيئة معلومات مرتدة عن التكلفة الفعلية؛
- مقارنة التكلفة الفعلية بالمعيارية، وإعداد تقارير عن مدى الانحراف في هذا الصدد؛
- إتخاذ القرارات التصحيحية.

➤ **تحسين الجودة:** تتحقق الجودة عندما تنجح المؤسسة في تصميم وتنفيذ وتقديم منتجات تشبع حاجات ورغبات العملاء وإرضائهم، وتمكن من كسب ولاء العملاء وتحويلهم من المنتجات المنافسة إلى منتجات المؤسسة، وتركز النظرة الاستراتيجية لإدارة الجودة على تعظيم الجودة من وجهة نظر العملاء وليس المنتجين، لذلك أصبحت تعرف الجودة على أنها التفوق على توقعات العملاء بخصوص السلعة أو الخدمة، ويتطلب تحقيق الجودة توفر عدة أبعاد أهمها ما يلي (17):

- **المعولية:** هي احتمال عمل المنتج دون فشل خلال فترة زمنية محددة (18).

- **مستوى الأداء:** يمكن تحديده من خلال الخصائص الوظيفية للمنتج، وهي التي يعتمد عليها في تصنيف المنتجات، فالأداء يرتبط بالرغبات والاتجاهات الشخصية لكل فرد، ذلك أن الأداء الذي يمثل جودة عالية لدى فرد ما قد لا يكون بنفس القدر لدى فرد آخر (19).
- **المطابقة:** المنتج ذو الجودة العالية يعبر على مدى تطابقه والمقاييس المحددة سلفاً لإنتاجه والعكس يعبر على منتج سيئ الجودة، وقد اعتبرت المطابقة أهم بعد يعتمد في مرحلة التفتيش ومراقبة الجودة.
- **الجمالية:** تمثل جانباً ذاتياً للفرد، وتتضمن معايير كل من التصميم، الذوق، الرائحة، المظهر الخارجي، الصوت، والتحسس، وأهميتها تزداد في بعض الصناعات الإبداعية.
- **القدرة على الخدمة:** تشمل في قطاع السيارات توفر خدمات الصيانة والإصلاح اللازمة لإعادة السيارة للعمل أو استخدامها بعد العطل.
- **الدوام:** هو ما يسميه البعض بالعمر الافتراضي للمنتج، ومعناه العمر الزمني الذي يستعمل فيه المنتج قبل ضعفه وفقدانه للخواص المطلوبة.
- **الخصائص الثانوية:** هي مختلف جوانب المنتجات التي يمكنها إضافة شيء إلى المعروض الأساسي، مثل إضافة نظام تكييف الهواء للسيارات.
- **قدرة التحسس بالخدمة:** هي الصورة المرسومة في ذهن المستهلك عن المنتج، والتي يكتسبها من خلال سمعة المنتج، الدعاية والإعلان، واتجاهات السوق... إلخ.
- **الابتكار التسويقي:** الابتكار هو صناعة المستقبل، لأنه يأتي بالفكرة الجديدة التي توجد المجال الجديد للبحث، ويأتي بالمنتج الجديد الذي ينشئ الطلب الجديد عليه، ويأتي بالسوق الجديد الذي يحرك الصناعة والاقتصاد نحو مستوى أعلى من التطور، ولقد زاد الاهتمام بالابتكار وتوسعت مجالات تطبيقه إلى عدة ميادين، وصارت المؤسسات تبذل قصارى جهدها من أجل ترسيخ وتفعيل ثقافة الابتكار في استراتيجية عملها بقصد خلق مزايا تنافسية مستدامة، وفي ظل التنافس الشديد ليس أمام المؤسسة سوى الابتكار أو الاندثار، ولقد أوضح "بورتر" أن للمؤسسة وظيفتان أساسيتان هما التسويق والابتكار (20)، وأمام المؤسسة ثلاثة مستويات من الأداء التسويقي تتمثل فيما يلي (21):
- **التسويق الاستجابي:** هو الذي يهتم بتحديد الحاجات المعلنة والعمل على إشباعها؛
- **التسويق الاستباقي:** هو الذي يهتم بما يمكن أن يحتاجه الزبائن في المستقبل القريب؛
- **التسويق الابتكاري:** الذي يتخيل ويعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك.

إن التسويق الابتكاري هو عبارة عن وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب ذلك على المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، أو على هذه العناصر كلها في آن واحد، وبمعنى آخر أن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي كلها مجتمعة" (22)، حيث أن التسويق الابتكاري يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وغير مقتصر على مجال معين في التسويق، أي أنه يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من المنتج إلى المستخدم النهائي (23).

المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

تشير نتائج الجدول (01) الذي يوضح المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري للمتغيرات إلى أن أفراد عينة الدراسة متفقون على أهمية المتغير المستقل التسويق بالعلاقات، حيث كان متوسط الإجابات مرتفعاً (2.60)، وكان أعلى متوسط بالنسبة لإدارة شكاوى الزبائن (2.73)، وأقل متوسط كان للتسويق الداخلي (2.44) مما يعني إدراك موظفي فندق صبري لأهمية هذا المتغير، إذ زاد الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي على مقياس "ليكرت" الثلاثي (2) المعتمد في دراستنا.

كما أن المستجوبين مدركون لأهمية اكتساب ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسة، وهو ما تظهره نتائج المتغير التابع، حيث كان المتوسط الحسابي مرتفعاً (2.58) وانحراف معياري بلغ (0.557).

الجدول رقم (01): وصف متغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
الجودة	2.51	0.584	4	مرتفع
التحسين المستمر للجودة	2.68	0.523	2	مرتفع
إدارة شكاوى الزبائن	2.73	0.433	1	مرتفع
تقوية العلاقة مع الزبون	2.53	0.522	3	مرتفع
التسويق الداخلي	2.44	0.698	5	مرتفع
التسويق بالعلاقات	2.60	0.568	-	مرتفع
الميزة التنافسية	2.58	0.557	-	مرتفع

* (1-أقل 1.67) منخفض، (1.67-2.33) متوسط، (أكبر من 2.33) مرتفع.

ثانياً: تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه توجد علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات وتطوير الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة، حيث:

- H0: لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة.

- H1: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة. بينت نتائج معامل الارتباط وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية هامة بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي (0.903)، بينما كانت أقوى علاقة جزئية مع بعد الجودة (0.950)، في حين بلغت أضعف علاقة ارتباط لبعد تقوية العلاقة مع الزبون (0.923)، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زاد الإهتمام بأبعاد التسويق بالعلاقات ارتبط ذلك معنوياً بتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة المدروسة، والجدول الموالي يوضح بقية العلاقات الفرعية الأخرى ومستوى معنويتها:

الجدول رقم (03): مصفوفة علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية

المتغيرات	الجودة	تحسين الجودة	إدارة شكاوى الزبائن	تقوية العلاقة مع الزبون	التسويق الداخلي	التسويق بالعلاقات
الميزة التنافسية	*0.95	*0.939	*0.936	*0.923	*0.924	*0.903

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$

ثالثاً: قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه يوجد تأثير لنظام للتسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، حيث نفترض:

- H0: لا يوجد تأثير للتسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة؛

- H1: يوجد تأثير للتسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (04): علاقة الانحدار البسيط بين المتغيرين

التسويق بالعلاقات					الميزة التنافسية
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار P	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0.00	6.35	0391.	0.967	0.903	

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$

من خلال نتائج الجدول رقم (04) يتضح أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل التسويق بالعلاقات والمتغير التابع الميزة التنافسية يساوي (0.903) وهذا يدل على وجود علاقة قوية جدا، وتوضح قيمة معامل التحديد أن نسبة (95.8%) من التغير الذي يحدث في الميزة التنافسية في مؤسسة فندق صبري تعود إلى التسويق بالعلاقات، كما يوضح معامل الانحدار ($P=1.039$) أن هناك علاقة طردية بين بعد التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية، وتوضح قيمة (F) معامل التباين المقدرة (6.35)، حيث جاء مستوى الدلالة الإحصائية ($Sig=0.00$) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ومنه رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، أي يوجد تأثير للتسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية بمؤسسة فندق صبري.

الختاتمة:

من خلال ما سبق تناوله في هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج الموالية:

- يدرك المستجوبون أهمية تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة نظرا لارتفاع الوسط الحسابي لهذا المتغير (2.60)، ويعتبر بعد إدارة شكاوى الزبائن أهم الأبعاد التي تتعامل بها المؤسسة محل الدراسة مع زبائنهم، حيث بلغ متوسط هذا البعد درجة مرتفعة (2.73)، بينما يعتبر نسبيا بعد التسويق الداخلي أقلهم إدراكا من قبل المستجوبين، حيث بلغ متوسطه الحسابي (2.44)؛
- هناك علاقة طردية جد قوية بين التسويق بالعلاقات وتطوير الميزة التنافسية في المؤسسة المدروسة (90.3%)، حيث بلغت أقوى علاقة لبعد الجودة (95%) وأقل علاقة لبعد تقوية العلاقة مع الزبون (92.3%)؛
- يؤثر التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية في مؤسسة فندق صبري بنسبة (96.7%)، وباقي النسبة (3.3%) تعود إلى متغيرات أخرى من خارج النموذج.

قائمة الهوامش والمراجع:

- 1- جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل التسويق بالعلاقات كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر 2006، ص 48.
- 2- جيهان عبد المنعم رجب، مرجع سبق ذكره، ص 49.
- 3- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2009، ص 12.
- 4- Lendrevie Lindon, Mercator, 7eme édition, Dalloz, paris 2003, p904.
- 5- إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة ط1، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الرياض، السعودية 2014، ص 317.
- 6- حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، الجزائر 2012، ص 178.
- 7- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة العلاقات ومعرفة الزبون التسويقية ط1، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2012، ص 40.
- 8- محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 2004، ص 79.
- 9- محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، ط 4، دار زهران، عمان، الأردن 2006، ص 247.
- 10- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2004، ص ص: 351-371.
- 11- M. Porter, L'avantage concurrentiel, comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Ed: Dunod, Paris 1999, p 08.
- 12- مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر 2011، ص 63.
- 13- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2003، ص 38.
- 14- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة، مصر 2001، ص 104.

- 15- أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي (بناء القدرة التنافسية للتصدير)، شركة ناس للطباعة، مصر 2001، ص130.
- 16- فاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001، 2000، ط1، دار الثقافة، الأردن 2005، ص20.
- 17- قويدر عياش، إدارة الجودة الشاملة وتحقيق تنافسية المؤسسة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، الجزائر 2011، ص ص: 9، 10.
- 18- سعيد عامر، استراتيجيات التغيير، وايد سرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، مصر 1994، ص 345.
- 19- P. Kotler, Kotler on Marketing, how to create, win, and dominate markets, the free press, New York 1999, p 9.
- 20- P. Kotler, Kotler on Marketing, op.cit, p 17
- 21- نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2003، ص4.
- 22- Jean Jacques lambain, Le Marketing Stratégique, 2 éd, Edition internationale Paris 1993, p 281.