

## فهرس المحتويات:

V	كلمة شكر
V	إهداء
V	الملخص بالعربية
V	الملخص بالانجليزية
V	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال البيانية
XI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الأول: التسويق بالعلاقات من خلال التوجه بالزبون
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول: أهمية العلاقة مع الزبون
3	المطلب الأول: الزبون وأنماطه
5	المطلب الثاني: المحافظة على الزبائن
7	المطلب الثالث: دورة حياة الزبون
12	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات
12	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات
17	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات ومتطلبات تطبيقه
21	المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالعلاقات
27	المطلب الرابع: التسويق بالعلاقات وتكنولوجيا المعلومات
30	المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبائن
31	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن
36	المطلب الثاني: مراحل تنفيذ إدارة علاقات الزبائن

42.....	المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون اليكترونيا
45.....	خلاصة الفصل:
46.....	الفصل الثاني : توظيف علاقات الزبون لتحقيق الميزة التنافسية
47.....	مقدمة الفصل:
48.....	المبحث الأول : الميزة التنافسية:
48.....	المطلب الأول: التنافسية:
52.....	المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية:
55.....	المطلب الثالث: استمرارية الميزة التنافسية:
60.....	المبحث الثاني :أبعاد واستراتيجيات التنافس
60.....	المطلب الأول: أبعاد التنافس:
65.....	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية :
69.....	المطلب الثالث: استراتيجيات التنافس:
76.....	المبحث الثالث: خلق المزايا التنافسية من خلال استراتيجيات التسويق بالعلاقات
76.....	المطلب الأول: التسويق بالعلاقات مصدر لاكتساب المعرفة التسويقية :
86.....	المطلب الثاني: التسويق بالعلاقات و تحسين القيمة المدركة من طرف العميل :
91.....	المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات وخلق الولاء :
95.....	المطلب الرابع: التسويق بالعلاقات وتفعيل معوقات التحول:
99.....	خلاصة الفصل:
	الفصل الثالث: واقع التسويق بالعلاقات بالمؤسسة الوطنية للهاتف النقال موبليس.
101.....	مقدمة الفصل
102.....	المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة موبليس
102.....	المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة موبليس

105.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس:
108.....	المطلب الثالث: خدمات وعروض شركة موبيليس الخاصة بالمحترفين:
114.....	المبحث الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس.....
114.....	المطلب الأول: الإطار العام للدراسة.....
119.....	المطلب الثاني: دراسة وصفية لمتغيرات الدراسة:
131.....	المطلب الثالث: تقدير العلاقات الثائية بين المتغيرات
155.....	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات:
162.....	خاتمة الفصل.....
164.....	الخاتمة العامة.....
166.....	المراجع.....
173.....	الملاحق.....

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
112	خصائص العرض مهني المقترح للمؤسسات	1.3
113	خيارات العرض موبي كور بوريت	2.3
118	نتائج اختبار الثبات لجميع عناصر الاستبيان	3.3
118	نتائج اختبار الثبات لعناصر التسويق بالعلاقات الاستبيان	4.3
119	نتائج اختبار الثبات لعناصر الميزة التنافسية الاستبيان	5.3
119	نتائج اختبار الثبات بكل فقرات الاستبيان	6.3
120	الخصائص الديموغرافية للعينة المدروسة	7.3
122	مستوى ثقة المؤسسات التي تتعامل مع موبليس	8.3
123	مستوى التزام الزبائن بالتعامل مع المؤسسة موبليس	9.3
124	مستوى اتصالات المؤسسة موبليس مع الزبائن	10.3
126	مستوى معرفة المؤسسة موبليس بزبائنها.	11.3
128	مستوى قيمة الزبون المقدمة من طرف المؤسسة موبليس	12.3
129	مستوى ولاء الزبون للمؤسسة موبليس	13.3
131	مستوى معوقات التحول لدى زبائن المؤسسة موبليس	14.3
132	معامل التحديد لنموذج الثقة	15.3
133	نتائج تقدير نموذج الثقة	16.3
134	معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير الثقة	17.3
135	معامل التحديد لنموذج الالتزام	18.3
135	نتائج تقدير نموذج الالتزام الزبوني	19.3
137	معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير الالتزام	20.3
137	معامل التحديد لنموذج الاتصال	21.3
138	نتائج تقدير نموذج الاتصال	22.3
139	معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير الاتصال	23.3
140	معامل التحديد لنموذج التسويق بالعلاقات	24.3
140	نتائج تقدير نموذج التسويق بالعلاقات	25.3
142	معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير الاتصال	26.3

142	معامل التحديد لنموذج المعرفة التسويقية	27 .3
143	نتائج تقدير نموذج المعرفة التسويقية	28 .3
144	معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير المعرفة التسويقية	29 .3
145	معامل التحديد لنموذج قيمة العميل	30 .3
145	نتائج تقدير نموذج قيمة العميل	31 .3
147	معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير قيمة العميل	32 .3
147	معامل التحديد لنموذج قيمة العميل	33 .3
148	نتائج تقدير نموذج الولاء	34 .3
149	معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير الولاء	35 .3
150	معامل التحديد لنموذج معوقات التحول	36 .3
150	نتائج تقدير نموذج معوقات التحول	37 .3
152	معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير معوقات التحول	38 .3
152	معامل التحديد لنموذج الميزة التنافسية	39 .3
153	نتائج تقدير نموذج الميزة التنافسية	40 .3
154	معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير الميزة التنافسية	41 .3
155	ملخص العلاقات الثنائية بين المتغيرات	42 .3
156	نتائج تحليل التباين المتعدد لأثر الثقة على متغيرات الميزة التنافسية	43 .3
157	نتائج تحليل التباين المتعدد لأثر التزام الزبون على متغيرات الميزة التنافسية	44 .3
158	نتائج تحليل التباين المتعدد لأثر الاتصال مع الزبون على متغيرات الميزة التنافسية	45 .3
159	نتائج تحليل التباين المتعدد لأثر مدة التعامل على مكونات التسويق بالعلاقات	46 .3
159	نتائج تحليل التباين المتعدد لأثر حجم المؤسسة على مكونات التسويق بالعلاقات	47 .3
160	نتائج تحليل التباين المتعدد لأثر ميدان نشاط المؤسسة على مكونات التسويق بالعلاقات	48 .3
161	نتائج تحليل التباين المتعدد لأثر مدة التعامل على مكونات الميزة التنافسية	49 .3
161	نتائج تحليل التباين المتعدد لأثر حجم المؤسسة على مكونات الميزة التنافسية	50 .3
162	نتائج تحليل التباين المتعدد لأثر ميدان نشاط المؤسسة على مكونات الميزة التنافسية	51 .3

## قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	خ
1.1	مراحل دورة حياة الزيتون	06
1.2	الاستراتيجيات العامة للتنافس.	46
2.2	مصادر القيمة بالنسبة للعميل	59
3.2	عناصر القيمة بالنسبة للعميل	60
4.2	علاقة المكونات الأساسية لمفهوم الولاء	62
1.3	الهيكل التنظيمي لموبليس	75
2.3	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق	77
3.3	مستوى ثقة المؤسسات التي تتعامل مع موبليس	92
4.3	مستوى التزام الزبائن بالتعامل مع المؤسسة موبليس	93
5.3	مستوى اتصالات المؤسسة موبليس مع الزبائن	94
6.3	مستوى معرفة المؤسسة موبليس بزبائنها.	96
7.3	مستوى قيمة الزيتون المقدمة من طرف المؤسسة موبليس	97
8.3	مستوى ولاء الزيتون للمؤسسة موبليس	99
9.3	مستوى معوقات التحول لدى زبائن المؤسسة موبليس	100
10.3	المدرج التكراري والمنحنى البياني للخطأ العشوائي لنموذج الثقة	102
11.3	المدرج التكراري والمنحنى البياني للخطأ العشوائي لنموذج الالتزام	105
12.3	المدرج التكراري والمنحنى البياني للخطأ العشوائي لنموذج الاتصال	107
13.3	المدرج التكراري والمنحنى البياني للخطأ العشوائي لنموذج التسويق	110
14.3	المدرج التكراري والمنحنى البياني للخطأ العشوائي لنموذج المعرفة التسويقية.	112
15.3	المدرج التكراري والمنحنى البياني للخطأ العشوائي لنموذج قيمة العميل	115
16.3	المدرج التكراري والمنحنى البياني للخطأ العشوائي لنموذج الولاء	117
17.3	المدرج التكراري والمنحنى البياني للخطأ العشوائي لنموذج معوقات التحول.	120
18.3	المدرج التكراري والمنحنى البياني للخطأ العشوائي لنموذج الميزة التنافسية.	122

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
177	الاستبيان	1
181	متوسطات عناصر الميزة التنافسية وفق مستوى ثقة الزبون.	2
181	متوسطات عناصر الميزة التنافسية وفق مستوى التزام الزبون.	3
182	متوسطات عناصر الميزة التنافسية وفق مستوى الاتصال مع الزبون.	4
182	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس	5
183	اختصار المتغيرات الفرعية	6
184	تفسير المتغيرات الرئيسية	7