

الفصل الثالث:

واقع التسويق بالعلاقات بالمؤسسة موبليس الهاتف النقال .

مقدمة الفصل:

تسعى المؤسسة موبليس جاهدت من اجل تفعيل علاقاتها مع زبائنها من خلال ربط وتفعيل قنوات الاتصال والحوار البناء القائم على أساس الثقة بين الطرفين وحسن الظن بالشريك في الحوار ، ويندرج ذلك في إطار برنامجها التسويقي العلائقي المخصص للزبون الصناعي كأولوية نظرا لأهميته الاقتصادية بالنسبة للمؤسسة موبليس ثم الزبون الفرد كمرحلة ثانية، وتأمل من خلال ذلك إلى التقرب أكثر من زبائنها وتوطيد علاقتها بهم وصولا إلى علاقة متميزة وشخصية بينها وبين زبونها أساسها التقاهم ومراعاة مصلحة الطرف الآخر، وللوقوف على مدى فعالية إستراتيجيتها وبرامجها التسويقية المندرجة تحت مفهوم التسويق بالعلاقات والموجهة خصيصا لفئة الزبائن الصناعيين ، نقوم بدراسة ميدانية تشمل زبائن المؤسسة من اجل استقصاء آرائهم حول مدى قدرة المؤسسة موبليس على تحقيق رغباتهم والاستجابة لتطلعاتهم وذلك من خلال محاولة تحديد مستويات الثقة، التزام الزبون والاتصال معه في إطار البرنامج التسويقي للمؤسسة ، ثم نعمل على تحديد نتائجه كميزة تنافسية للمؤسسة وذلك بتحديد مستوى كل من المعرفة الجيدة للزبون، قيمة العميل، مستوى ولاء الزبون للمؤسسة ومدى ارتباطه بها ، وننتهي بمحاولة ربط الجهود التسويقية للمؤسسة بما حققته من مزايا تنافسية وذلك بالاعتماد على طرق التحليل الإحصائي لتوضح العلاقات الثنائية بين البرامج والنتائج المحققة لاقتراح نموذج علمي يمكن على أساسه وضع الاستراتيجيات وتوزيع الجهود للوصول إلى أفضل النتائج.

المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة موبليس.

تعتبر المؤسسة موبليس من المؤسسات الوطنية الاقتصادية الناجحة في مجال نشاطها، حيث أنها تنشط في وسط منافسة شرسة من قبل مؤسسات أجنبية تعمل في نفس قطاع نشاطها إلا أنها وبحنكة مسيرتها ومهارة موظفيها أن تفرض نفسها في سوق الهاتف النقال في الجزائر ، وتكسب ثقة ورضا قطاع كبير من المستهلك الجزائري مما جعلها محل فخر واعتزاز بين المؤسسات الوطنية .

المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة موبليس:

شركة موبيليس فرع من شركة اتصالات الجزائر و هو أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، تتكون من مزيج واسع الاستعمال مع تكنولوجيات حديثة في وسط الاتصالات.

ظهرت شركة موبيليس في أوت من سنة 2003 كشركة تابعة للدولة الجزائرية في ميدان الاتصالات للهاتف النقال ذات أسهم برأس مال يقدر بـ : 100.000.000 دج موزعة على 1.000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم، و هي تابعة لشركة اتصالات الجزائر التي تعتبر المسئول الأول والأخير في مجال الاتصالات في الجزائر التي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة وبجودة عالية، و تحتل موبيليس مكانة مرموقة في مجال الاتصالات في الجزائر.

إن شركة البريد و المواصلات هي الشركة الأم لكل تعاملات الاتصال و البريد في الجزائر، ومع تطور التكنولوجيات و اتساع رقعة الاتصال و البريد ارتأت هذه الأخيرة إلى إصدار أمر تقسيم الشركة إلى فرعين و هما:

1. اتصالات الجزائر: و هي المسؤولة عن عمليات الاتصال في الجزائر سواء كان الاتصال من الثابت أو النقال.

2. بريد الجزائر: و هي المسؤولة عن كل عمليات البريد في الجزائر.

إن ظهور الهاتف النقال في الجزائر يعتبر قديم نوعا ما حيث كان أول ظهور للهاتف النقال في الجزائر في سنة 1997، كان يعتمد على شبكة محلية للبحث و الإرسال دون استعمال بطاقة السيم ، أي بواسطة رمز يدخل في الجهاز ليصبح في عملية إرسال و استقبال الموجات و الذي يحمل رقم كان يشبه رقم الهاتف الثابت، و هي التي عرف باسم: **(NMT) Nordic Mobile Telephone**

ثم تطورت الشبكة و أصبحت بواسطة تكنولوجيا الأقمار الصناعية، و اتصالات اللاسلكية في شبكة العالمية للهاتف النقال **(GSM) General System Mobile** التي استعملت بطاقة السيم تحمل رقم خاص بها الذي أعطي له تفرقتا عن الهاتف الثابت و عرفت باسم:

(AMN) Algérienne Mobile Network

ثم بعدها ظهر تقسيم الشركة إلى فرعين صغيرتين كل واحدة تهتم بمجال تخصصها، و ظهرت شركة اتصالات الجزائر، التي تحتوي على فرعين هما:

1. اتصالات الجزائر للهاتف الثابت **Algérie Télécom (Fixe)**

2. اتصالات الجزائر موبيليس للهاتف النقال **Algérie Télécom Mobile (Mobilis GSM)**.

و لهذا الغرض أدركت الشركة التأخر التي كانت فيه و أرادت تعقب الزمن بواسطة الشراكة التي قامت بها مع اكبر الشركات في عالم الاتصال و قامت بتبني التكنولوجيات الحديثة، و نذكر أهم هذه الشركات مثل: إريكسون السويدية (**ERICSSON**)، هواوي و زادت.تي.أو. الصينية (**HUAWEI. ZTE**).

كما أن شركة اتصالات الجزائر طرحت قرضا سنديا بقيمة **6.5** مليار دينار على شكل سندات بنكية موجهة للشركات، دخلت بها بورصة القيم كأول متعامل جزائري في الاتصالات يدخل البورصة، وستوجه عملية التوسع خاصة فرع موبيليس لأنه في مرحلة النمو و أمام منافسين عالميين.

و قد تطورت شركة موبيليس تطورا ملحوظا من تقسيم الأخير في الشركة الأم حيث أصبحت تعرف جيدا معنى التقدم التكنولوجي و المنافسة.

وتملك شركة موبيليس عدد من الموزعين المعتمدين لتوزيع منتجاتها في كافة أرجاء الوطن، حيث إن كل موزع يعين منطقة نشاطه التي يوزع فيها، و يتمثل هؤلاء الموزعين في:

1. Touts les Actels
2. Algérie Poste
3. Assilou.com
4. GTS Phone
5. Anep Messageries
6. Algérieika

أهداف مؤسسة موبيليس:

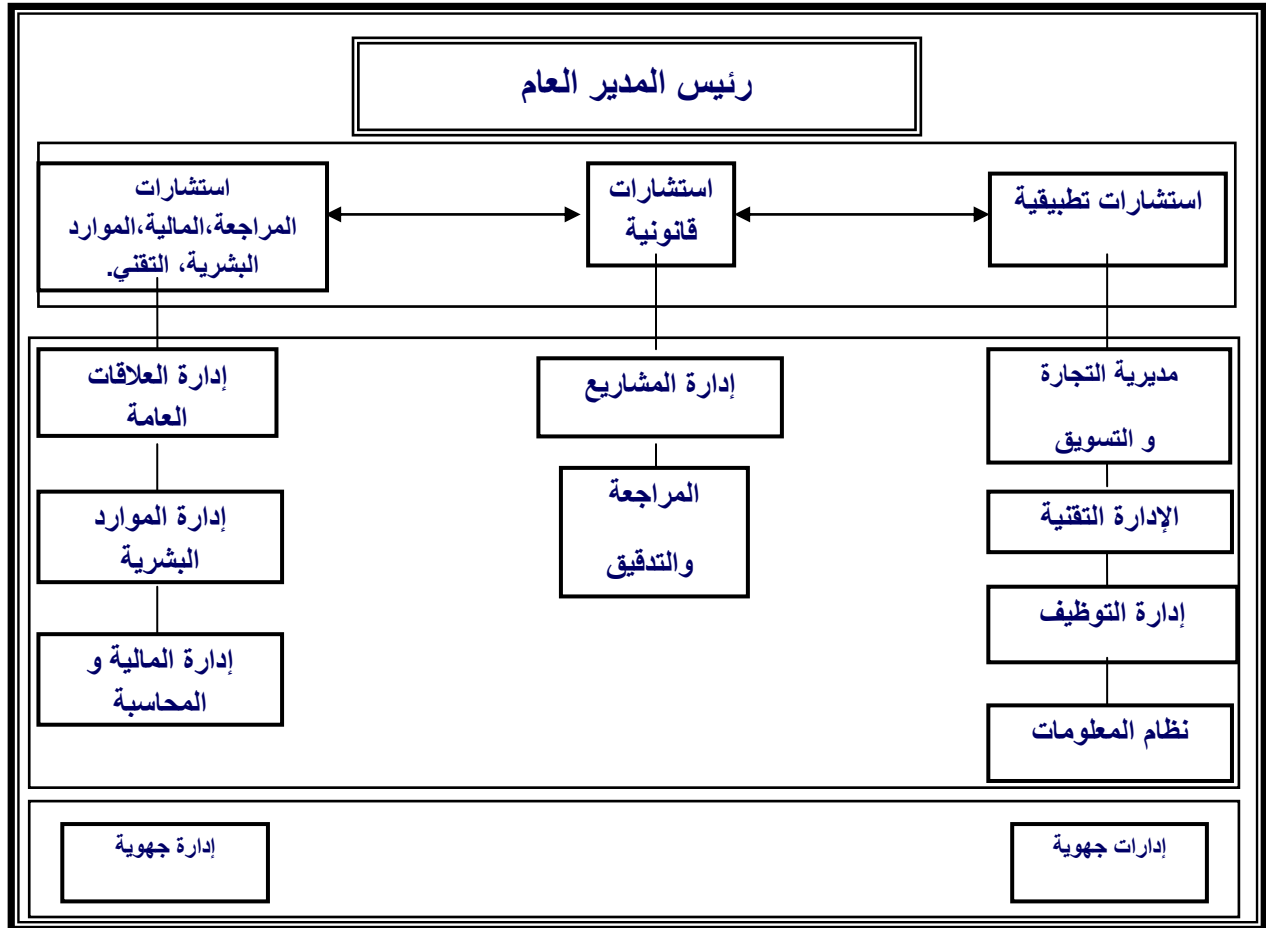
رغم ما حققته مؤسسة موبيليس إلا أنها لازالت تطمح للحصول على الصدارة في سوق الهاتف النقال في الجزائر من خلال:

1. . إرضاء الزبائن والسعي لكسب ولائهم.
2. . زيادة عدد الزبائن من اجل زيادة في حصة السوقية.
3. . استعمال أحدث التكنولوجيا المكتسبة على المستوى العالمي للسيطرة على مكانة الرائد في السوق الجزائري.
4. . تقوية صورة المؤسسة في السوق من خلال تقوية جودة العلاقات مع المستهلكين.
5. . محاولة الوصول إلى تغطية الشاملة لتراب الوطني.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة موبليس:

تعتمد شركة موبليس على إدارة منظمة من حيث النشاطات و عمليات التجارية، و يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لشركة موبليس.

الشكل البياني رقم (3. 1): يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس:



المصدر: أرشيف المؤسسة (2013).

شرح الهيكل التنظيمي:

1. رئيس المدير العام: هو الشخص الذي يعطي الأوامر و هو المسؤول الأول عن كل تطورات الشركة.
2. الاستشارات التطبيقية: هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة و المسؤولة عنها، و تتكون من:
3. إدارة التسويق و التجارة: هي المسؤولة عن كل معاملات التجارية و تسويق الخدمات.
4. إدارة التوظيف: تتكفل بالتوظيف و مراجعة الطلبات.
5. نظام الإعلام: تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة.

6. الإدارة التقنية: هي المسؤولة عن نظام التقني في الشركة.
7. الإدارات الجهوية: تعتبر كإدارات مسؤولة عن مجموعة من الولايات، و توجد ثمانية إدارة جهوية للاستشارات التطبيقية.

A. استشارات القانونية: هي التي تتكفل بالأمر القانونية للشركة، و تتكون من:

- إدارة المشاريع: هي المسؤولة عن تسيير و مراقبة المشاريع الشركة.
- المراجعة و التدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.

B. إدارة الاستثمارات: تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة، و تتكون من:

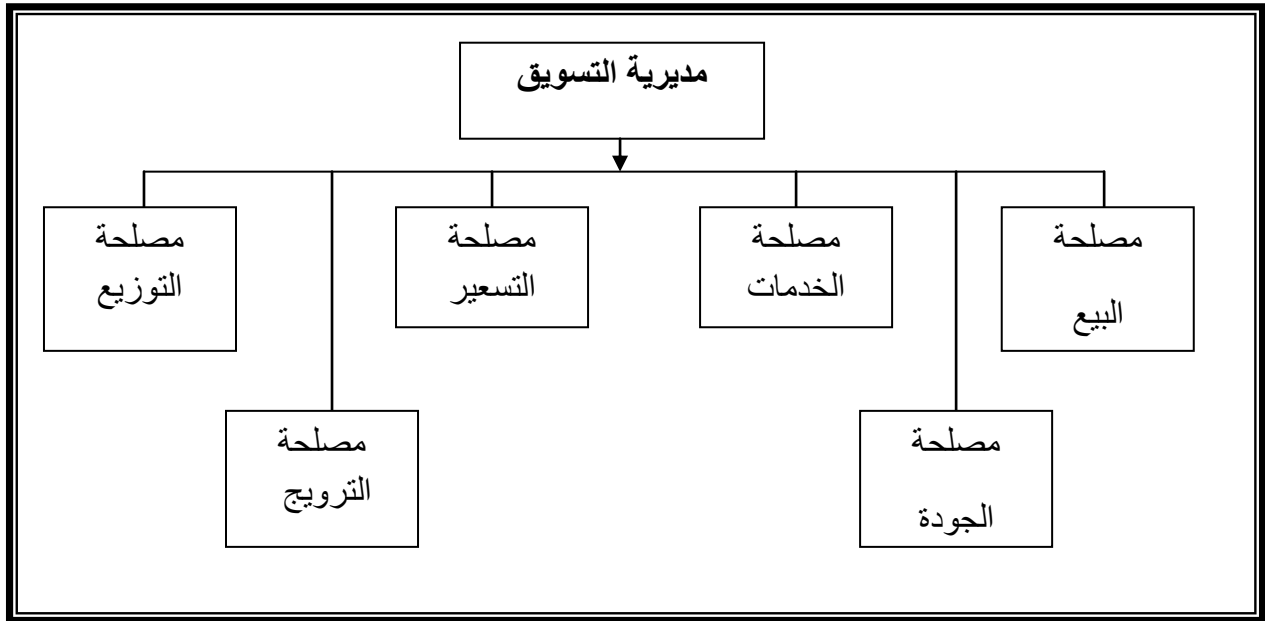
- إدارة العلاقات العامة: هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا أو خارجيا.
- إدارة الموارد البشرية: هي المسؤولة عن العمال و تركيب نظام الشركة.
- الإدارة المالية و المحاسبة: التي تتكفل بالمشاريع المالية و المحاسبة في الشركة.
- إدارة الجهوية: تختص بالتسيير في بعض الولايات، و توجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات.

و بهذا نرى أن الشركة تعتمد في نظامها و هيكلها التنظيمي على كل عناصر أو المديرية الهامة في تسيير شركة من النوع الذي يفرض مكانته في السوق.

و تعتبر موبيليس من الشركات الهامة في السوق الجزائرية التي تعتمد على التسويق في إدارة منتوجها، كونها شركة منافسة في السوق و تتنافس مع شركات معروفة في مجال الاتصالات، و لها خبرة عالمية في هذا المجال، و باعتبارها أول متعامل في خدمة الهاتف النقال في الجزائر و تطبق تكنولوجيات عالية ذات جودة تقترب من العالمية.

الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق: الشكل البياني الموالي يبين المصالح الفرعية لمديرية التسويق.

الشكل رقم (2.3): الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق:



المصدر: أرشيف المؤسسة (2013).

1. مصلحة البيع: تختص ببيع الخدمات موبيليس و نظم نقاط البيع لموبيليس و التي يبلغ عددها 6000 نقطة بيع.
2. مصلحة الخدمات: و التي نظم نقاط الخدمات المتوفرة عبر التراب الوطني و التي يبلغ عددها 53 وكالة.
3. مصلحة التسعير: و هي المصلحة التي تراقب الأسعار و تحدد جزء من أسعار الخدمات، يتدخل في تحديد سعر موبيليس كل من: شركة موبيليس، السوق (المنافسة)، سلطة الضبط.
4. مصلحة التوزيع: و هي التي تتكفل بتوزيع خدمات موبيليس إلى المستهلك و نظم:
A. التوزيع المباشر: بواسطة الوكالات التجارية.
B. التوزيع الغير مباشر: بواسطة موزعين معتمدين و الذي يبلغ عددهم 6 موزعين.
5. مصلحة الجودة: هي المصلحة التي تراقب نوعية و جودة الخدمات المقدمة للاستهلاك و التي تعدل الأخطاء.
6. مصلحة الترويج: و هي المسؤولة عن ترويج الخدمات و عملية الإشهار و الإعلان .

المطلب الثالث: خدمات وعروض شركة موبيليس الخاصة بالمحترفين :

1-خدمات المؤسسة موبيليس: تتميز شركة موبيليس بخدمات متنوعة و مختلفة تتناسب مع التقدم التكنولوجي، و المنافسة الحرة المتواجدة في السوق الاتصالات الجزائرية، و مع ذلك فهي تشكي من بعض النقائص التي تعتبر مهمة لدى المستهلك، ومن أهم هذه الخدمات¹:

A. إظهار رقم المتصل (Clip)Présentation du Numéro: حيث يمكن لمستعمل موبيليس

معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.

B. إخفاء الرقم (Clir)Appel Masqué: يمكن للمتصل من موبيليس إخفاء رقمه، وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر (#31# إخفاء مؤقت للرقم).

C. الرسالة الصوتية (Messagerie Vocale): تمكن هذه الخدمة من تحويل و تسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك، خارج مجال التغطية، حالة إقفالك لهاتفك..و تحتوي العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية.

D. الاتصال المزدوج (Double Appel): يمكنك بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت، أي في حالة اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمة أخرى و جعل احد المتصلين في حالة انتظار.

E. تحويل الاتصال (Renvoi D'appel): تمكن هذه الخدمة المستهلك من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) و هذا ضمانا من عدم ضياع أي مكالمة.

F. المحاضرة الثلاثية (Conférence A Trois): تمكن هذه الخدمة المستهلك من الاتصال بثلاثة الأشخاص وتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.

G. المكالمات الدولية (Appel Internationaux): تسمح هذه الخدمة باتصال المستهلك إلى مختلف الدول سواء هاتف الثابت أو النقال في أي وقت يريده.

H. الرسالة القصيرة (SMS) (Small Message Service): تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف.

I. الرسالة المصورة (MMS) (Multimedia Message Service): و هي خدمة جديدة ضمتها موبيليس ليستطيع الزبون من إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.

¹ - www.mobilis.dz consulté le 10-03-2014.

- J. الرسالة المحسنة (Enhanced Message Service) EMS: تسمح بإرسال رسالة محسنة صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل أو صور صغيرة.
- K. نظام GPRS (Global Packet Radio Service): يتمثل في نظام جديد أفضل من GSM بعشر مرات و الذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات 40Kbit/Sec.
- L. نظام EDGE: هو نظام جديد أدخل حيز التنفيذ مع تكنولوجيا نظام UMTS، و الذي يتمثل كوسيط بين GPRS و UMTS و يسمح بتحويل المعلومات مرتين أسرع من 144 Kbit/Sec .GPRS
- M. نظام الانترنت Net : الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الانترنت و تحميل صور، رنات، فيديو، العاب،...و غيرها.
- N. نظام Wap (Warless Application Protocole): الذي يسمح للزبون من إرسال رسالة اليكترونية E-mail إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الاليكتروني الخاص به.
- O. نظام إرسال الصورة عبر الهاتف (G3) Visiophone: تسمح هذه الخدمة من مشاهدة الشخص الذي تكلمه عبر الهاتف من مكان اتصاله بالصوت و الصورة، بفضل نظام UMTS.
- P. الفاكس Fax: يمكن للزبون موبيليس بإرسال فاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس آخر لدى شخص آخر.
- Q. داتا Data: تمكن الزبون بإرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة موبيليس.
- R. تغيير الرقم Changement de Numéro D'appel: يتمكن الزبون بواسطة هذه الخدمة من تغيير رقمه و هذا بطلب منه في ذلك مع دفع مستحقات (2340 دج).
- S. تغيير البطاقة Changement de Titulaire: يمكن للزبون من استرجاع بطاقة السيم و هذا من جراء سرقة، حدوث عطب بها، أو ضياعها و ذلك بدفع المستحقات اللازمة (1170 دج).
- T. الرومينغ Roaming: أي تلقي المكالمات و الرسائل القصيرة خارج التراب الوطني، و تتوفر هذه الخدمة بتقديم طلب إلى من إحدى وكالات موبيليس.
- U. خدمة كلمني: تسمح هذه الخدمة للزبائن بالاتصال بعدد من المشتركين موبيليس بواسطة رسالة "كلمني" و هذا حتى لو لم يتوفر لديك رصيد *606*#06xxxxxxx.OK
- V. الفاتورة المفصلة Facture Détaillée: يمكن للزبون أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد (Mobilis Ligne) تمكنه من معرفة كل ما استهلكه و نوع المكالمات التي قام بها.

W. الفاتورة الإلكترونية **Facture Electronique**: التي تمكن الزبون من معرفة مستحقاته بالدخول إلى موقع موبيليس الإلكتروني، و ادخار رقم هاتفه و رقم الفاتورة في خانة الفاتورة.

2- عروض المؤسسة موبيليس الخاصة بالمحترفين: نظرق في الجانب إلى العروض المخصصة للزبون الصناعي حسب ما يقتضيه موضوع البحث وبالتالي لم نرد التطرق للعروض المخصصة للأفراد. تتمتع المؤسسة موبيليس بمجموعة متنوعة من العروض الخاصة بهذه الفئة من الزبائن تتلاءم والاحتياجات المهنية للزبون الصناعي واهم هذه العروض :

A. عرض مهني: يتمتع هذا العرض بجملة من المزايا أهمها:

- مكالمات مجانية من 8 سا إلى 18 سا نحو الأرقام المختارة، مع إمكانية تغيير الرقم المختار كلما غيرتم الشركاء، الممومين ...
- التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى
- إمكانية تجديد الاشتراك الشهري عن طريق التعبئة الإلكترونية "أرسلني" ، المتوفرة على مستوى نقاط البيع و وكالات موبيليس التجارية.
- عملية التشغيل مجانية.

للاستفادة من هذا العرض وشروط الاستخدام الجدول أدناه يبين أهم الخيارات التي يمكن أن يستفيد منها الزبون بحيث أنها صالحة لمدة 30 يوم عند التشغيل ، كل الأسعار مشار إليها باحتساب كل الرسوم، سعر عملية تغيير الأرقام المفضلة 100 دج ، هذه الخدمة خاضعة لشروط استعمال خاصة و لإلزام مدته 12 شهرا على الأقل.

الجدول رقم (3. 1): يبين خصائص العرض مهني المقترح للمؤسسات:

1200	800	اشتراكات عرض مهني
دج 1200	دج 800	الرصيد الأولي الشهري
0 دج		سعر التشغيل و الضمان
رسالة قصيرة 250	رسالة قصيرة 50	الرسائل القصيرة (SMS) المهداة عند التشغيل * (نحو كل شبكات)
60 دقيقة	غ محدودة	المكالمات المهداة عند كل تعبئة
3	2	الأرقام المفضلة
سعر المكالمات		
7 دج		نحو كل الأرقام المفضلة من 18 سا إلى 08 سا
7 دج		نحو خطوط موبيليس
8 دج		نحو كل الشبكات الوطنية
سعر الرسائل القصيرة (SMS)		
3 دج		نحو خطوط موبيليس
5 دج		نحو كل الشبكات الوطنية للهاتف النقال
12 دج		نحو الخارج
سعر الرسائل المصورة و الصوتية MMS /GPRS		
9 دج		سعر الرسائل المصورة و الصوتية MMS
0,09 دج/كيلو اکتي		GPRS/WAP

المصدر: الموقع الرسمي للمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz (10.02.2014).

B. اشتراك موبلي كور بوريت: يتميز هذا العرض بالخصائص التالية:

- مكالمات مجانية ما بين الموظفين 24/سا، 7 أيام/7.
- مستحقات التشغيل 0 دينار، ما يجب دفعه هو قيمة الاشتراك المختار فقط.
- رسائل قصيرة SMS مجانية لكل اشتراك، صالحة نحو كل الشبكات الوطنية.
- تسعيرة بالثانية بعد الدقيقة.
- الرصيد المتبقي خلال الشهر، يضاف تلقائياً لرصيد الشهر الموالي
- خدمة المكالمات الدولية و التجوال الدولي دون دفع كفالة ضمان.
- الرسائل القصيرة نحو الخارج SMS بتسعيرة هي الأقل في السوق 12 دج.
- استمتعوا بخدمة الـ GPRS بـ 0,09 دج للكيلو أوكتي.

والجدول أدناه يبين أهم الخيارات لهذا العرض .

الجدول رقم(3. 2): يبين خيارات العرض موبيليس كور بوريت:

التعيينات	اشترك 1000	اشترك 2200	اشترك 4000
الاشترك الشهري	1000 دج	2200 دج	4000 دج
مستحقات التشغيل	0 دج		
الرسائل القصيرة المجانية SMS (صالحة نحو كل الشبكات الوطنية)	10	25	35
خدمة تحويل المكالمات	مجانية		
خدمة مؤتمر المكالمات	مجانية		

المصدر: الموقع الرسمي للمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz (10.02.2014) .

C. عرض المؤسسات : للمجموعة و المحترفين .

- عروض للمجموعة : هي عروض تتكيف بحسب الاحتياجات بأسعار هي الأكثر تنافسية في السوق لتسيير عقلاني للميزانيات.

أسعار الاشتراكات و الخدمات المرفقة تختلف بحسب عدد الخطوط :

من 03 إلى 49 خط

من 50 إلى 100 خط

من 100 خط فأكثر .

- عروض المحترفين: تتمثل في: عرض 4 ساعة، 6 ساعة، 8 ساعة، 12 ساعة، 16 ساعة.

تمكن الزبون من الاستفادة من الامتيازات التالية:

- مكالمات بأقل تكلفة و دون أي اشتراك.
- إمكانية إدخال أرقام مفضلة، بعدد ساعات الاشتراك المختار، و ذلك دون أي تحديد لعدد المكالمات
- إمكانية إنشاء مجموعة من المستعملين الداخليين للحصول على مكالمات مجانية فيما بينهم.

D. موبيليس كمنترول (الاشتراكات المحدودة) : يمكن الزبون من التحكم في ميزانيته باختيار أحد

الاشتراكات الشهرية الخاصة بموظفيكم وفق الشروط التالية:

- التسعيرة بالثانية ابتداء من الثانية الأولى
- دون ضمان و لا التزام
- رصيد يعبأ بواسطة بطاقات التعبئة العادية.

- رصيد مضاف من شهر إلى آخر .
- E. عرض الرعاية : يمكن هذا العرض من رعاية خطوط خارجة عن قائمة الخطوط التابعة لمؤسستكم. وذلك للاستفادة من الأسعار المغربية التي نقترحها عليكم.
- تخفيض في تكلفة التشغيل
- تخفيض في أسعار المكالمات نحو شبكة موبيليس و اتصالات الجزائر.
- تخفيض في سعر الرسائل القصيرة (S M S) مابين خطوط شبكة موبيليس.
- F. مجموعة حلول المقترحة للمحترفين:
- عرض (FREE PHONE): الفري فون، هو رقم أخضر يمكن كل الفاعلين الاقتصاديين لمؤسستكم من الإتصال بكم مجانا 24/24 سا و 7 أيام /7.
- عرض سيم داتا (SIM DATA) خدمة خاصة بنقل المعطيات.
- لعمليات نقل المعطيات، موبيليس تقترح خدمة الجي أس أم داتا (GSM Data)، خدمة خاصة بالمحترفين و المؤسسات التي تقترح خدمات و حلول مثل: خدمة نقل المعلومات تسمح هذه الخدمة بقياس الكميات أو تحديد البيانات عن بعد.
- géolocalisation : تمكنكم من تحديد موقع تواجد الشريحة و نقل كل المعلومات الخاصة بها، حيث تمكنكم هذه التكنولوجيا من نقل، بطريقة آنية، معطيات مختلفة انطلاقا من نظام خاص.
- عرض SMS BROADCAST: اتصال و إعلام جماهيري أو خصوصي
- الرسائل القصيرة برود كاست هي خدمة تمكنكم من إرسال، في نفس الوقت، عدة رسائل قصيرة (SMS) عبر شبكة موبيليس، نحو قائمة من الأرقام سواء كانت خاصة بزيائكم أو موظفي مؤسستكم، ويفضل هذه الخدمة، ستستفيدون من السرعة و الآنية. بالإضافة إلى الأثر الإيجابي الذي سينجم عن هذه العملية.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية بالمؤسسة موبليس:

نتناول في هذه الفقرة واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسة موبليس ومدى تحقيق الاستراتيجيات العلائقية المطبقة من طرف المؤسسة في تحقيق الأهداف المرجوة خاصة ما تعلق منها بتحصيل المعرفة التسويقية والرفع من قيمة العميل، إضافة إلى رفع درجة الولاء وخلق المعوقات التي تحول دون تحول الزبائن خاصة المريحين منهم إلى المنافسين ، فبعد التطرق في الفصلين السابقين إلى الأطر النظرية الخاصة بموضوع البحث نقف الآن على اختبار مدى صلاحية النموذج المقترح من طرف الباحث ومدى إمكانية تطبيقه على واقع المؤسسة موبليس، ورغم أننا لم نحصل على دراسات سابقة تطرقت إلى الموضوع بجميع المتغيرات الحالية كون الباحث استخلص النموذج من خلال عدة دراسات تناولت جزاء أو بعضا منه فإننا نأمل من خلال هذه الدراسة التوصل إلى اقتراح نموذج أكثر فعالية لتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة من طرف المؤسسة موبليس.

المطلب الأول: الإطار العام للدراسة الميدانية:

مشكلة الدراسة : تتمثل الإشكالية الرئيسية في : مدى مساهمة عناصر التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصالات) في تحقيق التميز التنافسي (تحصيل المعرفة التسويقية، الرفع من قيمة العميل، رفع مستويات الولاء للمؤسسة بالإضافة إلى خلق الحواجز التي تحد من السلوك التحولي للزبون) للمؤسسة موبليس.

الأهداف المرجوة من الدراسة: تتمثل الأهداف المراد الوصول إلى تحقيقها من خلال إجراء هذه الدراسة في:

1. قياس مستوى ثقة الزبائن في المؤسسة موبليس والتزامهم بالاستمرار بالتعامل معها ومستوى الاتصال بين المؤسسة وزبائنها.
2. قياس مستوى المعرفة التسويقية، قيمة العميل، الولاء ومعوقات التحول لدى زبائن المؤسسة.
3. اختبار معنوية العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات ومكونات الميزة التنافسية للمؤسسة موبليس.
4. الوصول إلى اقتراح نموذج علمي يمكن بناء على أساسه استراتيجيات تسويقية لتحقيق الميزة التنافسية.

أسلوب الدراسة: تم الاعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية مع الزبائن في عملية إعداد ، توزيع وجمع استمارات الاستبيان حيث تضمن هذا الأخير جزأين:

الجزء الأول : يحتوي 41 عبارة مقسمة كما يلي:

1. من 1-5 عبارات مخصصة لقياس مستوى ثقة الزبون .
2. من 6-10 عبارات مخصصة لقياس مستوى التزام الزبون.
3. من 10-16 عبارات مخصصة لقياس مستوى الاتصال مع الزبون .
4. من 17-21 عبارات مخصصة لقياس مستوى تحصيل المعرفة التسويقية .
5. من 22-29 عبارات مخصصة لقياس مستوى قيمة العميل .
6. من 30-35 عبارات مخصصة لقياس مستوى ولاء الزبون .
7. من 36-41 عبارات مخصصة لقياس مستوى العوائق التي تحول دون تحول الزبائن .

وتم الاعتماد على سلم ليكرت لقياس درجة موافقة أو عدم الموافقة وفق الجدول التالي :

1	2	3	4	5
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

الجزء الثاني: يتضمن أسئلة تتعلق بمدى التعامل، حجم المؤسسة ، ميدان النشاط.

ولتحديد درجات الاتجاه حدد الباحث ثلاث مستويات (منخفض، متوسط ومرتفع) حسب طول الفئة المقدر بـ $1.33=3/(1-5)$.

وبذلك يكون طول الفئة للمستوى المنخفض من 1 إلى 2.33، المستوى المتوسط من 2.34 إلى 3.66، أما المستوى المرتفع فهو ما يفوق 3.67.

مجتمع الدراسة وحجم العينة: باعتبار أن برامج التسويق بالعلاقات تخص الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة إلى المؤسسة وباعتبار أن المؤسسة موبليس لديها نوعين من الزبائن هما الأفراد والخواص (الزبون الصناعي) فإنه كان من الضروري اختيار عينة من الزبائن الخواص باعتبارهم الأكثر ربحية بالنسبة إلى المؤسسة ثم كان من الضروري اختيار الأكثر ربحية من بين الزبائن الخواص ولكن لاعتبارات بيروقراطية ونظرا للظرف الحساس الذي يمر به قطاع الهاتف النقال في الجزائر حال دون تمكننا من تحديد الفئة

الأكثر ربحية للمؤسسة، وبالتالي اكتفى الباحث باختيار عينة عشوائية من الزبائن الخواص ممن شاركوا في الصالون الدولي للمنتوج الجزائري المنعقد بنادي الصنوبر البحري من 29 ماي إلى 03 جوان 2013 في طبعته 46، حيث تم توزيع 50 استمارة على الزبائن الصناعيين تم اختيارهم بطريقة عشوائية من قائمة تظم 100 مؤسسة تستخدم خدمات المؤسسة موبليس حضرت المعرض، وتم استقصاء آرائهم بكل حرية وموضوعية دون تأثير أو تحيز من الباحث ، حيث تم استلام كامل الاستمارات قام الباحث باستبعاد 4 استمارات لعدم صلاحيتها فيما تم تحليل 46 استمارة الأخرى .

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

1- النسب، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف متغيرات الدراسة.

2- اختبار الثبات ، الطبيعية والاستقلالية للتأكد من تحقق شروط إجراء الاختبارات المعمقة.

3- الانحدار المتعدد لتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

4- اختبار التباين للتأكد من معنوية العلاقة بين المتغيرات.

5- اختبار (ت) لاختبار فرضيات الدراسة.

صدق وثبات أداة القياس:

من اجل التحقق من صدق أداة القياس قمنا بالاستعانة بمجموعة من الأساتذة والمحكمين المنتمين للمدرسة لعليا للتجارة وكذلك كلية العلوم الاقتصادية بجامعة الجزائر من اجل إرشادنا بملاحظات وتوجيهات يمكن الاستعانة بها لتعديل فقرات الاستبيان ليصل إلى الصورة النهائية التي تم تقديمها للزبون من اجل إبداء راية حول فقراتها ، كما حرص الباحث على بالاستقصاء المباشر مع الزبون لعدم ترك المجال لأي سوء فهم أو تأويل لأي عبارة .

ومن اجل الوقوف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان ومدى ثباتها والتأكد من أن الفقرات معدة بالشكل اللازم لاستخراج المعلومات اللازمة لتحقيق هدف الدراسة، قمنا بحساب قيمة معامل ألفا كروباخ الخاص بمدى ثبات أداة القياس ، ومن خلال حسابنا لقيمة معامل ألفا كروباخ الخاص بفقرات الاستبيان المقدم للزبائن توصلنا إلى:

1. قيمة معامل ألفا كروباخ بالنسبة لجميع العبارات المكونة لهذا الاستبيان 0.941 وهي نسبة جيدة وكافية لإظهار مدى ثبات واتساق العبارات ووضوحها .

2. كما قمنا بحساب قيمة معامل ألفا الخاص بالفقرات الخاصة بكل من التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية كل على حدا حيث بلغتا 0.860 و 0.919 على التوالي وهما نسبتان كافيتان لإبراز مدى ثبات عبارات شقي الاستبيان .

وفيما يلي نتائج اختبار الثبات على شكل جداول من مخرجات برنامج spss17.

الجدول رقم (3. 3): يبين نتائج اختبار الثبات لجميع عناصر الاستبيان.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	46	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	46	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	41

المصدر: مخرجات برنامج spss17 لاختبار Cronbach's الخاص بجميع عبارات الاستبيان.

الجدول رقم (3. 4): يبين نتائج اختبار الثبات لعناصر التسويق بالعلاقات الاستبيان.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	46	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	46	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	16

المصدر: مخرجات برنامج spss17 لاختبار Cronbach's الخاص بفقرات التسويق بالعلاقات.

الجدول رقم (3. 5): يبين نتائج اختبار الثبات لعناصر الميزة التنافسية الاستبيان.

		N	%
Cases	Valid	46	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	46	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	25

المصدر: مخرجات برنامج spss17 اختبار Cronbach's الخاص بفقرات الميزة التنافسية.

كما قمنا بحساب قيمة معامل ألفا كروباخ لكل مجموعة عبارات الخاصة بكل متغير حيث تحصلنا على النتائج التالية:

1. المعامل الكلي لعبارات الخاصة بمتغير الثقة بلغ 0.856
2. المعامل الكلي لعبارات الخاصة بمتغير الالتزام بلغ 0.826.
3. المعامل الكلي لعبارات الخاصة بمتغير الاتصالات بلغ 0.838.
4. المعامل الكلي لعبارات الخاصة بمتغير المعرفة التسويقية بلغ 0.863.
5. المعامل الكلي لعبارات الخاصة بمتغير الولاء بلغ 0.854.
6. المعامل الكلي لعبارات الخاصة بمتغير قيمة الزبون بلغ 0.853.
7. المعامل الكلي لعبارات الخاصة بمتغير تكاليف التحول بلغ 0.839.

وتعبر هذه النسب عن مدى وضوح واتساق فقرات الاستبيان وثباتها مما سهل على الزبون عملية الإجابة على فقرات الاستبيان وهو ما لمسناه عند قيامنا بتوزيع وجمع البيانات من الزبائن.

الجدول رقم (3. 6): يبين نتائج اختبار الثبات الخاص بكل فقرة من فقرات الاستبيان.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CONF	21,4783	17,500	,593	,854
ENGA	21,8696	16,427	,594	,853
COMMUN	22,0217	15,311	,695	,839
SAV_M	21,5217	16,566	,574	,856
V_CLIENT	21,6087	15,799	,810	,826
FIDEL	21,4565	16,476	,723	,838
BARRIERES_CHANG	22,0000	15,733	,557	,863

المصدر: مخرجات برنامج spss17 اختبار Cronbach's الخاص بجميع فقرات الاستبيان.

المطلب الثاني: دراسة وصفية لمتغيرات الدراسة:

نقوم في هذه الفقرة بتحليل وصفي لنتائج الاستبيان أي نقف عند توزيع افراد العينة حسب مدة تعاملهم مع المؤسسة موبليس، حجم مؤسستهم، وميدان نشاطها ، ثم نطرق الى مستوى السياسة التسويقية العلاقاتية مع الزبائن ومدى رفعها للميزة التنافسية.

1. توزيع أفراد العينة المدروسة حسب مدة تعاملهم مع المؤسسة موبليس، حجم مؤسستهم، وميدان نشاطها:

الجدول التالي يبين توزيع افراد العينة المدروسة وذلك حسب مدة التعامل مع المؤسسة موبليس، حجم المؤسسة وميدان نشاطها .

الجدول:رقم(3. 7): يبين الخصائص توزيع العينة المدروسة:

الرقم	المتغير	المجال	التكرار	النسبة (%)
1	مدة التعامل مع المؤسسة	اقل من 5 سنوات	22	47,83
		من 5 إلى 10 سنوات	23	50
		أكثر من 10 سنوات	1	2,17
	المجموع		46	100
2	حجم المؤسسة	صغيرة	11	23,91
		متوسطة	19	41,3
		كبيرة	16	34,78
	المجموع		46	100
3	ميدان نشاط المؤسسة	صناعي	21	45,65
		تجاري	7	15,22
		خدمات	11	23,91
		أكثر من ميدان	7	15,22
	المجموع		46	100

المصدر: من مخرجات برنامج EXCEL.

يظهر الجدول (3. 7) أن 47.83 % من المؤسسات التي تتعامل مع المؤسسة موبليس لم تتجاوز مدة تعاملها مع المؤسسة موبليس الخمس سنوات في حين أن 50 % من المؤسسات مدة تعاملها ما بين خمسة وعشر سنوات وبدل ذلك على أن المؤسسة استطاعت أن تحتفظ بزبائنها لأطول مدة ممكنة من

خلال تقديم عروض تلقى القبول والرضا لدى المستهلك الصناعي ، كما أن المؤسسة لديها إستراتيجية قوية لاستهداف الزبائن الجدد وهو ما يفسر نسبة المؤسسات التي لم تتجاوز مدة تعاملها الخمس سنوات ، ويعود عدم وجود مؤسسات تفوق مدة تعاملها العشر سنوات إلى حداثة سوق الهاتف النقال المهني المخصص للزبون الصناعي ، كما أن اعتماد المؤسسات على الهاتف الثابت بشكل كلي نظرا لفقدتها على التحكم في ميزانيته أدى إلى عدم تطور سوق الهاتف النقال المخصص للزبون الصناعي.

كما اظهر الجدول (7.3) أن 23,91% من أفراد العينة مؤسسات صغيرة ، 41,30% مؤسسات متوسطة الحجم ، و34,78% مؤسسات كبيرة ويشير ذلك إلى اعتماد المؤسسة على إستراتيجية بعيدة قائمة على اعتبار أن المؤسسات في تطور مستمر فالمؤسسات الصغيرة اليوم متوسطة الحجم وكبيرة بعد غد وبالتالي فالمؤسسة موبليس تحرص على تكوين محفظة زبائنها من كل أنواع الزبائن للوصول إلى تكوين رأس مال زبوني يضمن لها مسايرة المنافسة في المستقبل ، وبدعم مركزها التنافسي .

كما اظهر الجدول (7.3) أن 45.65% من أفراد العينة مؤسسات صناعية ، 15.22% مؤسسات تجارية، 23.91% مؤسسات خدماتية، 15.22% مؤسسات تنشط في أكثر من مجال ويدل ذلك على اعتماد المؤسسة على استهداف الزبون الصناعي الخالق للقيمة والأكثر ربحية وهو ما يفسر نسبة المؤسسات الصناعية التي تتعامل مع المؤسسة موبليس، كما أن المؤسسات الصناعية في غالب الأحيان هي مؤسسات كبرى وبالتالي حاجتها كبيرة للاتصال الداخلي بين الورش والموزعين والموردين وهو ما يفسر أيضا لجوءها إلى الاستفادة من عروض الهاتف النقال المخصص للزبون الصناعي وهو ما أدركته المؤسسة موبليس التي قامت بدورها بإنشاء مصلحة مخصصة للتسويق للزبون الصناعي.

2. مدى نجاح السياسة التسويقية العلاقاتية مع الزبائن:

A. مستوى ثقة المؤسسات التي تتعامل مع موبليس:

يتوقف مستوى ثقة المؤسسات وحسن ضنها بالمؤسسة موبليس على مدى التزام المؤسسة موبليس بالوفاء بتعهداتها اتجاه زبائنها ومدى صدقها في التعامل معهم ، ومدى تجنبها للسلوك الانتهازي الذي يراعي مصلحتها الخاصة وإهمال مصالح الشركاء ، وعليه كلما التزمت المؤسسة موبليس بالصدق، الأمانة ، النزاهة ، الوفاء كلما كانت ثقة المؤسسات التي تتعامل معها أكثر ثقة وقناعة في تعاملاتها مع المؤسسة موبليس.

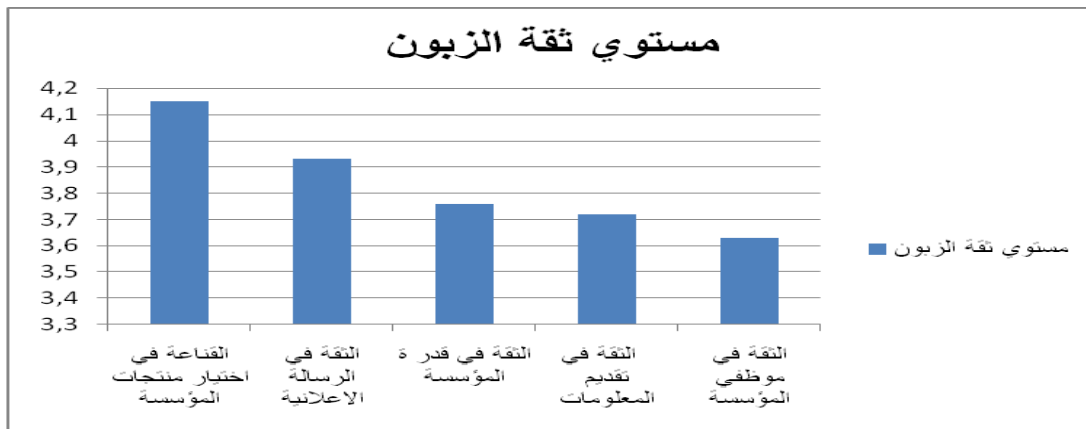
الجدول التالي يظهر أهم العناصر التي يتوقف عليها مستوى ثقة المؤسسات التي تتعامل مع موبليس ومستوى كل عنصر من هذه العناصر.

الجدول رقم(3. 8): يبين مستوى ثقة المؤسسات التي تتعامل مع موبليس:

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المستوى
01	القناعة في اختيار منتجات المؤسسة	0,72	4,15	مرتفع
02	الثقة في الرسالة الإعلانية	0,92	3,93	مرتفع
03	الثقة في قدرة المؤسسة	1,01	3,76	مرتفع
04	الثقة في تقديم المعلومات	1,27	3,72	مرتفع
05	الثقة في موظفي المؤسسة	1,16	3,63	متوسط

المصدر : من مخرجات EXCEL.

الشكل البياني رقم(3. 3): يبين مستوى ثقة المؤسسات التي تتعامل مع موبليس:



المصدر : من مخرجات EXCEL..

يظهر الجدول (3. 8) مستويات مرتفعة لثقة المؤسسات بأغلب عناصرها حيث يتصدر مستوى قناعة المؤسسات في اختيار منتج المؤسسة موبليس بمعدل 4.15 ويليه الثقة في الرسالة الإعلانية للمؤسسة بمعدل 3.93 ويليهما كل من الثقة في قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها اتجاه زبائنها وتلبية حاجاتهم وورغباتهم بمعدل 3.7 وبنفس المعدل ثقة المؤسسات في تقديم المعلومات دون أي مخاطرة وأخيرا الثقة في قدرة موظفي المؤسسة موبليس على تفهم مطالب الزبون والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لمشاغله في الوقت المناسب وذلك بمعدل 3.63 ويعتبر العنصر الأضعف من عناصر ومكونات الثقة في حين كان

الفصل الثالث: واقع التسويق بالعلاقات بالمؤسسة موبليس للهاتف النقال.

من الضروري أن يتصدر القائمة كون أن العنصر البشري هو أساس أي نجاح ن وبالتالي وجب على المؤسسة أن تعتمد سياسة التكوين لإطاراتها للرفع من قدراتهم وتحسين أدائهم ، كما أن مستوى الثقة في التعامل مع المؤسسة موبليس يظهر ضعفاً وجب على المؤسسة تدعيمه من خلال الانفتاح أكثر ، والعمل على التقرب أكثر من الزبون والاحتكاك به لإزالة سوء الفهم أو الظن السيئ بها.

B. مستوى التزام الزبائن بالتعامل مع المؤسسة موبليس:

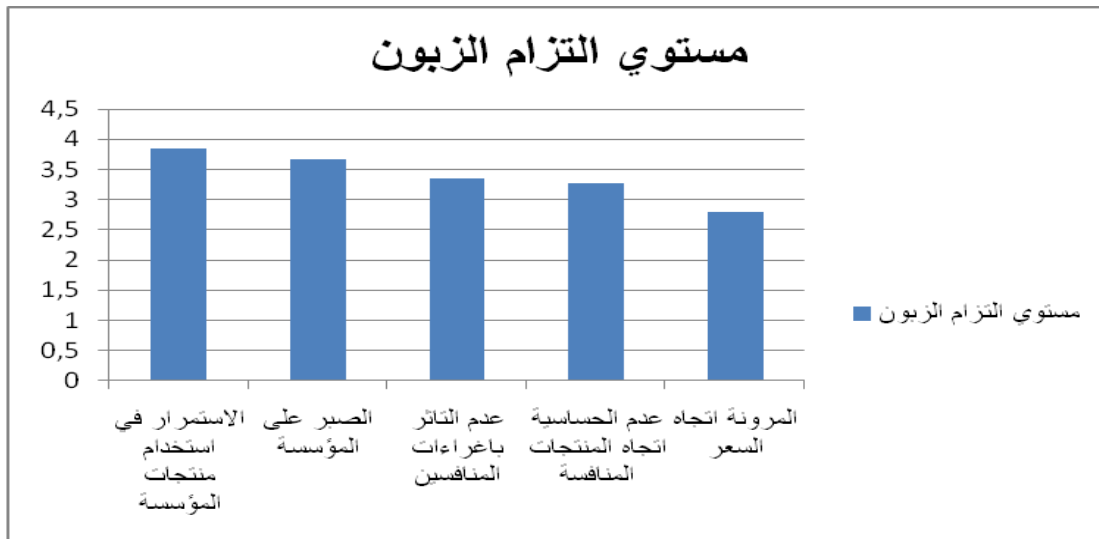
فيما يلي جدول يبين مستويات أهم العناصر المحددة لمدى التزام الزبون بالتعامل مع المؤسسة موبليس.

الجدول رقم(3.9): يبين مستوى التزام الزبائن بالتعامل مع المؤسسة موبليس.

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المستوى
01	الاستمرار في استخدام منتجات المؤسسة	1,01	3,85	مرتفع
02	الصبر على المؤسسة	1,19	3,67	مرتفع
03	عدم التأثر بإغراءات المنافسين	1,35	3,35	متوسط
04	عدم الحساسية اتجاه جودة المنتجات المنافسة	1,34	3,28	متوسط
05	المرونة اتجاه السعر	1,31	2,8	متوسط

المصدر: من مخرجات برنامج EXCEL.

الشكل البياني رقم(3.4): يبين مستوى التزام الزبائن بالتعامل مع المؤسسة موبليس.



المصدر: من مخرجات برنامج EXCEL.

الفصل الثالث: واقع التسويق بالعلاقات بالمؤسسة موبليس للهاتف النقال.

يظهر الجدول (3 . 9) أعلاه مستوى مرتفع لكل من النية في الاستمرار في استخدام منتجات المؤسسة موبليس بمعدل 3.85 ويليه في نفس المستوى صبر الزبون على المؤسسة في حالة تعرضه لمشاكل معها بمعدل 3.67 وهما عاملين تستمد منهما المؤسسة موبليس قوتها في التصدي للمنافسة والدفاع عن حصتها السوقية ، ويجدر بالمؤسسة موبليس أن تستثمر في اللعب على أوتار الوطنية والمنتج المحلي وعدم تحويل العملة الصعبة من أجل تنمية التزام زبائنها خاصة المهنيين منهم ، كما يجب عليها الاعتماد على استراتيجيات بناء الالتزام الزبوني طويل المدى من خلال الحرص والحفاظ على مصلحة الزبون ورعايتها، تقديم منتجات ترقى لتطلعات زبائنها بالإضافة إلى العمل على مساندة المنافسة وتقليل الفجوة معها وإن أمكن قيادتها، كما اظهر الجدول (3 . 9) مستويات متوسطة لكل من عدم التأثر بالإغراءات المقدمة من المنافسة بمعدل 3.35 والمرونة اتجاه جودة المنتجات المنافسة وأسعارها بمعدل 3.28 و 2.8 وبدل ذلك على وجود نقطة ضعف كبيرة تواجه المؤسسة موبليس يجب العمل على تفاديها من خلال تنويع المنتجات والاعتماد على سياسة تسعير مرنة تتفق وما هو موجود في سوق الاتصالات ومحاولة قيادة السوق فيما يخص طرح المنتجات الجديدة والعروض المغرية للزبائن بالإضافة لانتهاج إستراتيجية الهجوم من خلال العمل على استهداف زبائن المنافسين بدل انتظار ومقاومة سياسات واستراتيجيات المنافسة التي تستهدف بالأساس الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة.

C. مستوى اتصالات المؤسسة موبليس مع الزبائن.

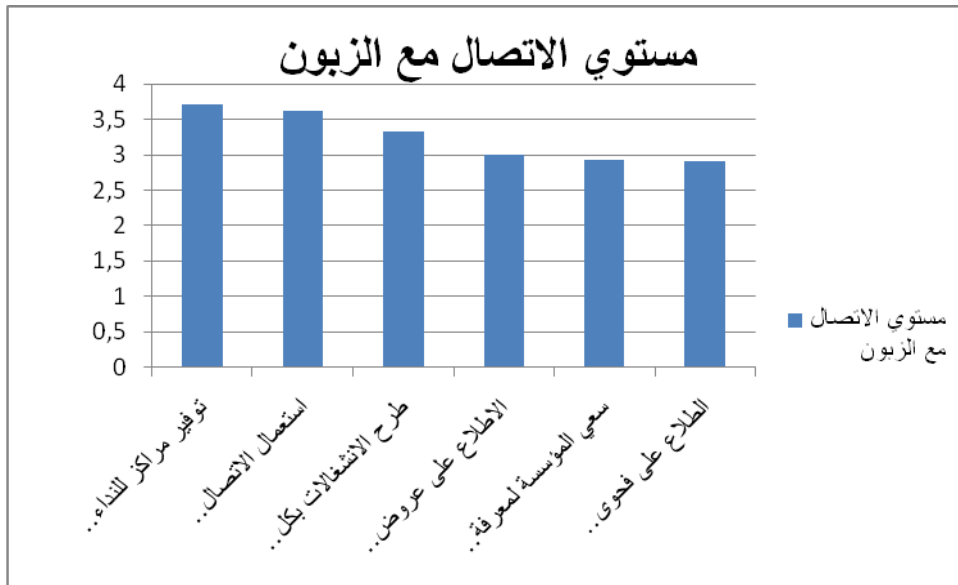
فيما يلي الجدول يظهر مستوى أهم العناصر المحددة للمستوى العام للاتصالات بالزبائن:

الجدول رقم(3. 10): يبين مستوى اتصالات المؤسسة موبليس مع الزبائن.

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المستوى
01	توفير مراكز للنداء للرد على استفسارات الزبائن	1,15	3,7	مرتفع
02	استعمال الاتصال المباشر لإعلام الزبائن	1,3	3.67	مرتفع
03	طرح الانشغالات بكل سهولة	1,38	3,33	متوسط
04	الاطلاع على عروض المؤسسة	1,29	3	متوسط
05	سعي المؤسسة لمعرفة اثر منتجاتها على الزبون	1,37	2,93	متوسط
06	الإطلاع على فحوى المحاضرات التي تنظم للتعريف بمنتجات المؤسسة	1,44	2,91	متوسط

المصدر: من مخرجات برنامج EXCEL.

الشكل البياني رقم (3. 5): يبين مستوى اتصالات المؤسسة موبليس مع الزبائن.



المصدر: من مخرجات برنامج EXCEL.

يظهر الجدول (3. 10) مستوى مرتفع لعنصر الرد على استفسارات الزبون بمعدل 3.7 ويليه في نفس المستوى عنصر استخدام الاتصال المباشر في عملية التواصل بين المؤسسة وزبائنها بمعدل 3.67، ويعكس ذلك جهود المؤسسة موبليس وإطاراتها وحرصهم على الاستجابة لمطالب الزبائن وتفهم مشاكلهم والعمل على إيجاد الحلول اللازمة والضرورية لها مما انعكس إيجابا على مردودها مما عزز رضا الزبائن عن خدماتها، كما يعكس فعالية الاتصال المباشر مع الزبائن وخص بالذكر دور الأعوان التجاريين المكلفين بتقيد الزبون الصناعي وإجراء الحوارات البناء للتوصل إلى إبداع عروض على حسب إمكانيات الزبون وحاجاته وبما يسمح وتحقيق مصلحة المؤسسة موبليس ن كما يعكس فعالية عملية الاتصال الشخصي التي تتبعها موبليس في عملية التواصل مع أصحاب القرار لدى زبائنها الصناعيين وقدرة تأثيرها فيهم مما أدى إلى كسب رضاهم وثقتهم.

كما يظهر الجدول (3. 10) مستويات متوسطة لكل من السهولة في طرح الانشغالات والاطلاع على عروض المؤسسة بالإضافة إلى ضعف الاهتمام بما تحمله الندوات والمؤتمرات التي تنظمها موبليس للتعريف بمنتجاتها وعدم سعي هذه الأخيرة إلى تتبع اثر منتجاتها لدى زبائنها بالمعدلات التالية 3.33، 3، 2.93 و 2.91 وهي نقطة ضعف تعاني منها المؤسسة موبليس كان لزاما عليها أن تبحث لها حولا جذرية لنقادي أثارها في المستقبل خاصة وان المحيط التنافسي لا يسمح بهذا أخطاء وبالتالي يجب على المؤسسة تسهيل عملية طرح الانشغالات على أعلى المستويات والعمل على تخفيف الإجراءات الإدارية

للسماح بمقابلة مسؤولي المؤسسة للتباحث حول الانشغالات التي تؤرق كاهن الزبون الصناعي بالإضافة إلى إعطاء صلاحيات أوسع للأعوان التجاريين للتقليل من هذه المشاكل، أما فيما يخص رفع مستوى الاهتمام بما تحمله الندوات والمؤتمرات المنظمة خصيصا للتعريف بعروض المؤسسة وجب على المؤسسة تكثيف الدعاية لهذه المؤتمرات والندوات قبل عقدها والعمل على نشرها أو على الأقل نشر أهم النقاط التي تضمنتها في المجالات والجرائد الأكثر مقروئية لضمان نجاح هدف عقدها، كما يعتبر عملية تتبع آثار المنتجات على نفسية الزبائن أمرا ضروريا ومن المتطلبات الضرورية لمواجهة المنافسة كون أن الاعتماد على مراقبة المنافس والقيام بعملية الرد على أي خطوة يقوم بها من خلال الاعتماد على تقنيات اليقظة التنافسية تضعف لدى المؤسسة جهود الإبداع وتحقيق السبق في عملية طرح المنتجات الجديدة أو تطوير ما هو موجود ، كما أن الاعتماد على مكاتب الدراسات الأجنبية والعمل على استيراد حلولها قد تصطدم برفض الزبون لها وبالتالي إعطاء الفرصة لزيادة قوة المنافسة ، بالإضافة إلى أن عملية البحث عن الحلول بطريقة شخصية تكون لدى المؤسسة قاعدة معلومات وتكسيبها خبرة تمكنها من عملية الاستثمار في الوقت لإيجاد حلول في الوقت المناسب ، كما تضمن لها القدرة على عملية مراقبة تطور حاجات الزبون .

3. مدى تفعيل مستويات الميزة التنافسية:

A. مستوى معرفة المؤسسة موبليس بزبائنها:

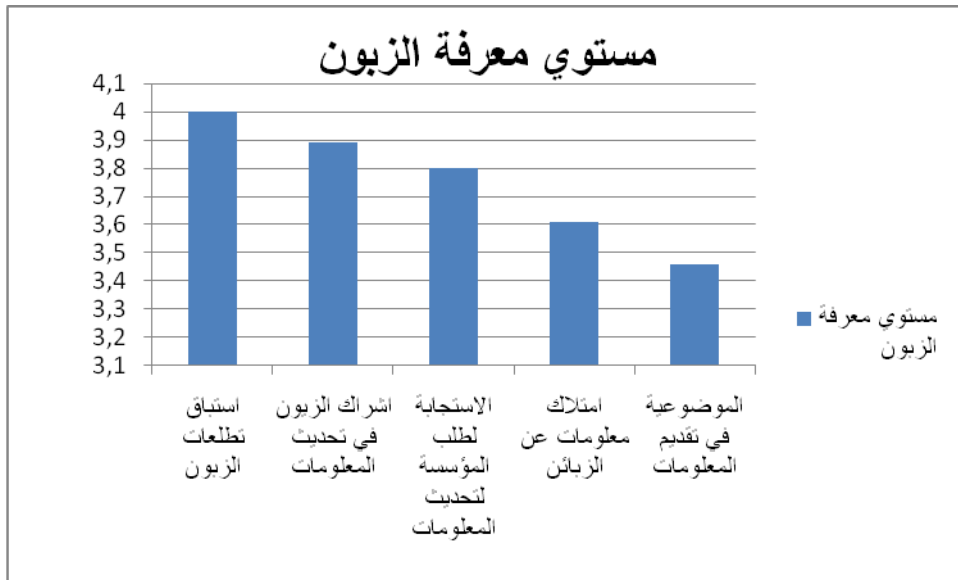
يظهر الجدول أدناه مستويات أهم العناصر المحددة لمستوى معرفة المؤسسة بزبائنها:

الجدول رقم(3. 11): يبين مستوى معرفة المؤسسة موبليس بزبائنها.

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المستوى
01	استباق تطلعات الزبون	0,96	4	مرتفع
02	إشراك الزبون في تحديث المعلومات	0,97	3,89	مرتفع
03	الاستجابة لطلب المؤسسة لتحديث المعلومات	1,16	3,8	مرتفع
04	امتلاك معلومات عن الزبائن	1,3	3,61	متوسط
05	الموضوعية في تقديم المعلومات	1,24	3,46	متوسط

المصدر: من مخرجات برنامج EXCEL.

الشكل البياني رقم (3. 6): يبين مستوى معرفة المؤسسة موبليس بزيائنها.



المصدر: من مخرجات برنامج EXCEL.

يظهر الجدول (3. 11) مستويات مرتفعة لأغلب مكونات القدرة على معرفة الزبون متمثلة في القدرة على استباق تطلعات الزبائن بمعدل 4، إشراك الزبون في عملية تحديث المعلومات بمعدل 3.89 والاستجابة لطلب المؤسسة في عملية تحديث المعلومات بمعدل 3.8، بينما ظهر عنصران بمستوى متوسط تمثلا في امتلاك قاعدة معلومات مفصلة عن الزبائن بمعدل 3.61 والموضوعية في عملية تقديم المعلومات بمعدل 3.46، ويدل ذلك على أن المؤسسة موبليس كسبت رهانا جيدا متمثلا في استعداد الزبون لتقديم رأيه الموضوعي والمحايد بعيدا عن المجاملة أو التحيز فيما يخص جودة وسعر منتجات المؤسسة موبليس ، ولديه الاستعداد التام للتعاون معها والاشتراك في تحديث قاعدة المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة ، ويعترف بقدرة المؤسسة على مفاجئته أحيانا بعروض لم يكن يتوقعها ، وفي هذا الإطار ما على المؤسسة موبليس إلا حسن استغلال المعلومات المتدفقة من الزبون في عملية ترجمتها إلى منتجات تلقى القبول والرضا لدى الزبون.

B. مستوى القيمة المقدمة للزبون من طرف المؤسسة موبليس.

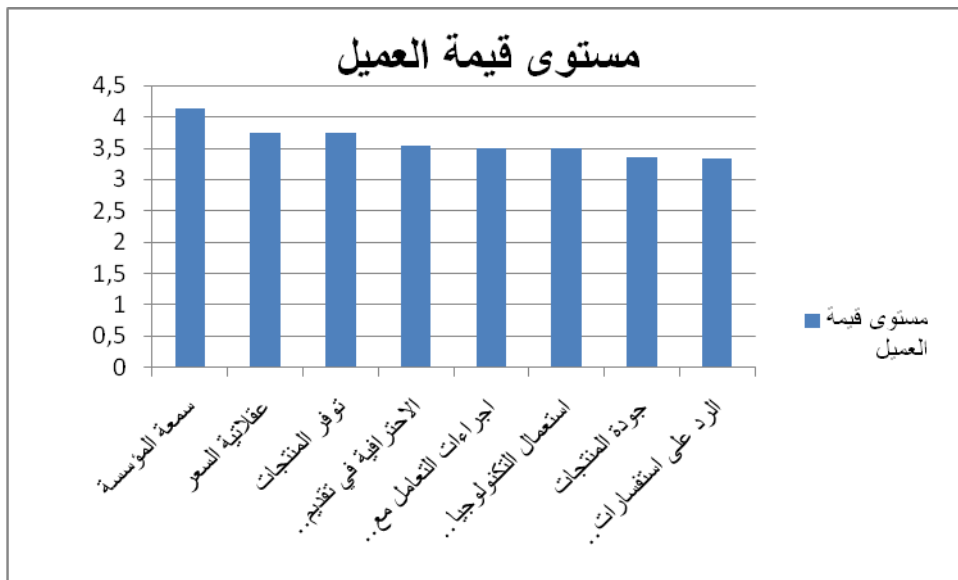
الجدول التالي يبين مستوى أهم العناصر المحددة في مستوى القيمة المقدمة للزبون:

الجدول رقم (3. 12): يبين مستوى القيمة المقدمة للزبون من طرف المؤسسة موبليس.

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المستوى
01	سمعة المؤسسة	0,88	4,13	مرتفع
02	عقلانية السعر	1,06	3,74	مرتفع
03	توفر المنتجات	1,06	3,74	مرتفع
04	الاحترافية في تقديم المنتجات	1,14	3,54	متوسط
05	إجراءات التعامل مع المؤسسة	1,22	3,5	متوسط
06	استعمال التكنولوجيا في إدارة العلاقة مع الزبون	1,16	3,5	متوسط
07	جودة المنتجات	1,25	3,35	متوسط
08	الرد على استفسارات الزبون	1,33	3,33	متوسط

المصدر: من مخرجات برنامج EXCEL.

الشكل البياني رقم (3. 7): يبين مستوى قيمة الزبون المقدمة من طرف المؤسسة موبليس.



المصدر: من مخرجات برنامج EXCEL.

يبين الجدول (3. 12) أعلاه مستويات مرتفعة لكل من المكونات التالية للقيمة المقدمة للعميل من طرف المؤسسة موبليس حيث اظهر معدل سمعة المؤسسة بـ 4.13، توفر المنتجات بمعدل 3.74، عقلانية السعر 3.74، فيما ظهرت باقي العناصر بالمستوى المتوسط متمثلة في الاحترافية في تقديم المنتجات بمعدل 3.54، إجراءات التعامل مع المؤسسة 3.5، استعمال التكنولوجيا في إدارة العلاقة مع الزبائن بمعدل 3.5، جودة المنتجات 3.35، والرد على استفسارات الزبون في الوقت المناسب بمعدل 3.33 و كلها عوامل تحسن من نظرة الزبون لمنتجات المؤسسة موبليس وتخلق لديه الإحساس بأفضلية ما يتلقى من عند المؤسسة على ما يدفعه من تكاليف وبذل للجهود للحصول على المنتج الملائم الذي يلبي رغباته، وتترجم هذه المؤشرات مدى خبر المؤسسة موبليس في عملية تسويق منتجاتها وحرصها على إيصالها بالطريقة المثلى للزبون ، ويجدر بها في هذا الإطار الثبات على نفس النهج فيما يخص العناصر ذات المستويات العليا جدا والعمل على تدعيم الأقل من ذلك لتحسين إدراك الزبون لمنتجها خاصة فيما يخص الرد على استفسارات الزبون في الوقت المناسب بالإضافة إلى الاعتناء بجودة المنتجات في حد ذاتها من خلال إعطاء وقت اكبر لعملية تطوير وتحسين المنتجات.

C. مستوى ولاء الزبون للمؤسسة موبليس:

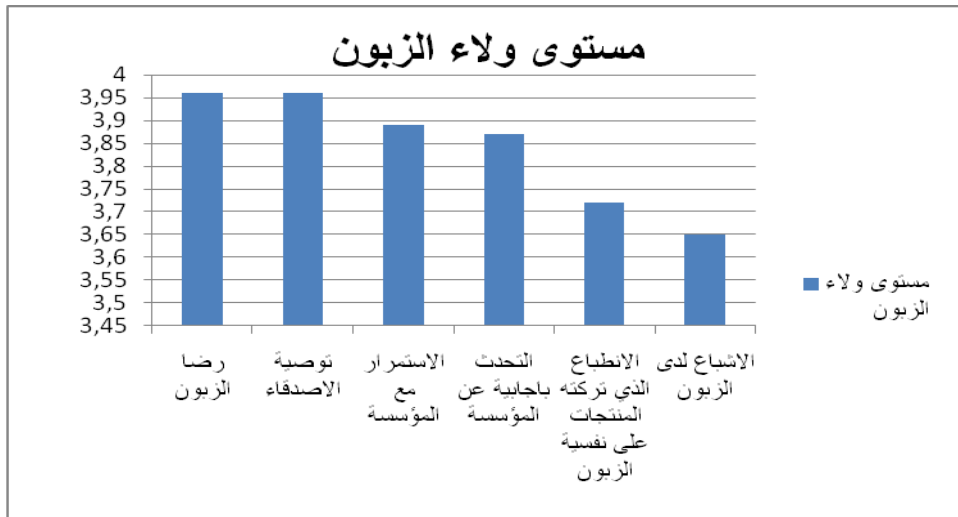
فيما يلي جدول يبين مستوى أهم العناصر المحددة لمستوى ولاء الزبائن للمؤسسة.

الشكل البياني رقم (3. 13): يبين مستوى ولاء الزبون للمؤسسة موبليس.

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المستوى
01	رضا الزبون	0,86	3,96	مرتفع
02	توصية الأصدقاء	1,01	3,96	مرتفع
03	الاستمرار مع المؤسسة	1,03	3,89	مرتفع
04	التحدث بايجابية عن المؤسسة	0,95	3,87	مرتفع
05	الانطباع الذي تركته المنتجات على نفسية الزبون	0,98	3,72	مرتفع
06	الإشباع لدى الزبون	0,99	3,67	مرتفع

المصدر: من مخرجات برنامج EXCEL.

الشكل البياني رقم(3. 8): يبين مستوى ولاء الزبون للمؤسسة موبليس.



المصدر: من مخرجات برنامج EXCEL.

يظهر الجدول(3. 13) أعلاه مستويات جيدة للعناصر المكونة لولاء الزبون حيث وصل معدل توصية الأصدقاء والأقارب باستخدام منتجات المؤسسة موبليس إلى 3,96، فيما بلغ رضا الزبون إلى 3,96، أما النية في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة 3,89، التحدث بالاجابة عن خدمات ومنتجات المؤسسة فوصل إلى 3,87، والأثر الذي خلفته المنتجات على نفسية الزبون وتحقيق الإشباع لديه بلغت المعدلات 3,72 و3,67 على التوالي وهي نتائج أكثر من رائعة تدل على اكتساب رهان المستقبل كون الزبائن الموالون للمؤسسة هم أكثر ربحية من غيرهم من الزبائن وبالتالي فان المؤسسة موبليس استطاعت تكوين رأس مال زبوني صلب يمكنها من الاستفادة من إيرادات دائمة ، وفي هذا الإطار وجب على المؤسسة الثبات على نفس النهج فيما يخص إطلاق برامج الولاء لضمان عدم تغيير نظرة الزبون سلبيًا.

D. مستوى معوقات التحول لدى زبائن المؤسسة موبليس :

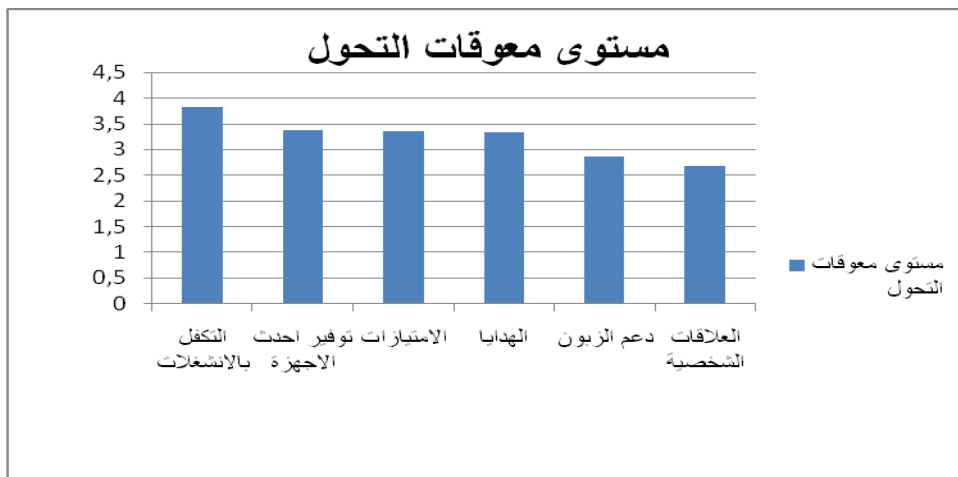
فيما يلي جدول لاهم العناصر المحددة لمستوى معوقات التحول :

الجدول رقم(3. 14): يبين مستوى معوقات التحول لدى زبائن المؤسسة موبليس.

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المستوى
01	التكفل بالانشغالات	1,12	3,83	مرتفع
02	توفير احدث الأجهزة	1,37	3,37	متوسط
03	الامتيازات	1,35	3,35	متوسط
04	الهدايا	1,38	3,33	متوسط
05	دعم الزبون	1,43	2,87	متوسط
06	العلاقات الشخصية	1,56	2,67	متوسط

المصدر: من مخرجات برنامج EXCEL.

الشكل البياني رقم(3. 9): يبين مستوى معوقات التحول لدى زبائن المؤسسة موبليس.



المصدر: من مخرجات برنامج EXCEL.

يظهر الجدول (3. 14) أعلاه مستوى مرتفع لعنصر واحد من عناصر معوقات التحول لدى زبائن المؤسسة موبليس تمثل التكفل بالانشغالات 3.83 كأعلى مؤشر لمعوقات التحول ، فما ظهرت العناصر الأخرى بالمستوى المتوسط لكل من العناصر توفير احدث الأجهزة لضمان أحسن الخدمات ، تقديم الامتيازات والهدايا، دعم الزبون و العلاقات الشخصية للزبائن مع إطارات المؤسسة موبليس بالمعدلات 3.35، 3.33، 2.87، 2.67، وهي مؤشرات تعكس مدى عجز المؤسسة على خلق العقبات أمام السلوك التحولي لدى الزبائن من خلال انتهاز إستراتيجية فعالة لخلق روابط مالية وهيكلية واجتماعية تحول دون خسران الزبائن الذي يعني بالضرورة توجههم إلى المنافسين للمؤسسة وهي نقطة ضعف كبيرة

تواجه المؤسسة وتهدد مناعتها من خلال مخاطرة خسارة الزبون ذو المردودية العليا، وبالتالي كان لزاما على المؤسسة إعادة النظر في برامجها المخصصة لخلق الحواجز والعقبات خاصة فيما يخص توفير الأجهزة المتطورة لضمان أحسن الخدمات مع التركيز على ما يتلقاه المستخدم الفعلي لخدماتها - كنوعية الهواتف النقالة الممنوحة للزبون الصناعي في إطار صفقات مجموعة خطوط الممنوحة للمؤسسات-، العمل على ربط منح الهدايا والامتيازات بمدى التعامل مع المؤسسة ونوعية الاشتراك ومستوى التزام الزبون ببنود العقد المبرم مع المؤسسة حتى يكون لها الأثر الإيجابي على نفسية الزبون، أما فيما يخص ضعف العلاقات الشخصية مع موظفي المؤسسة موبليس فيعود ذلك إلى ضعف الأهمية النسبية للزبون الواحد مهما كانت مردوبيته بالنسبة للمؤسسة وبالتالي فالمؤسسة موبليس تتعامل مع مجموعات متجانسة من الزبائن وفق إستراتيجية مدروسة تأخذ بالحسبان قيمة وأهمية كل مجموعة زبائن ، غير أن هذا لا يعطي السبب الكافي لعدم ربط علاقات مع الزبائن كون هذه العلاقات هي مفتاح لصفقات أخرى تدخل في إطار تبادل الخبرات والمنافع وبالتالي إمكانية حسم صفقات توريد أو انجاز مشاريع لصالح المؤسسة .

المطلب الثالث: تقدير العلاقات الثنائية بين المتغيرات: من أجل اقتراح نموذج يمكن بناء على أساسه استراتيجيات تسويقية هادفة إلى تعزيز الميزة التنافسية انطلاقا من مكونات وبرامج التسويق بالعلاقات يقوم الباحث بتقدير العلاقات الثنائية بين مختلف المتغيرات لتحديد الطريقة المثلى لتوزيع الجهود والإمكانات للوصول إلى أحسن النتائج.

(1)- تقدير العلاقة بين متغير الثقة ومختلف العناصر المكونة له:

لتقدير العلاقة بين متغير الثقة والعناصر المكونة له نقوم بتحليل الانحدار المتعدد :

الجدول رقم(3. 15): يبين معامل التحديد لنموذج الثقة:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,931 ^a	,867	,851	,28174

a. Predictors: (Constant), Q5, Q1, Q3, Q4, Q2

b. Dependent Variable: conf

المصدر: مخرجات برنامج spss.

يظهر الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.931 ، ومعامل التحديد 0.867، فيما بلغ معامل التحديد المصحح 0.851 يشير ذلك إلى أن 85.1% من التغيرات في مستوى الثقة يفسرها العناصر المكونة لهذا النموذج.

الجدول رقم (3. 16): يبين نتائج تقدير نموذج الثقة.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,760	5	4,152	52,305	,000 ^a
	Residual	3,175	40	,079		
	Total	23,935	45			

a. Predictors: (Constant), Q5, Q1, Q3, Q4, Q2

b. Dependent Variable: conf

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,348	,308		-1,130	,265					
	Q1	,199	,048	,254	4,119	,000	,510	,546	,237	,873	1,145
	Q2	,238	,050	,331	4,725	,000	,670	,598	,272	,674	1,483
	Q3	,239	,043	,381	5,607	,000	,693	,663	,323	,720	1,390
	Q4	,170	,035	,297	4,816	,000	,502	,606	,277	,873	1,145
	Q5	,245	,061	,245	4,012	,000	,421	,536	,231	,887	1,127

a. Dependent Variable: conf

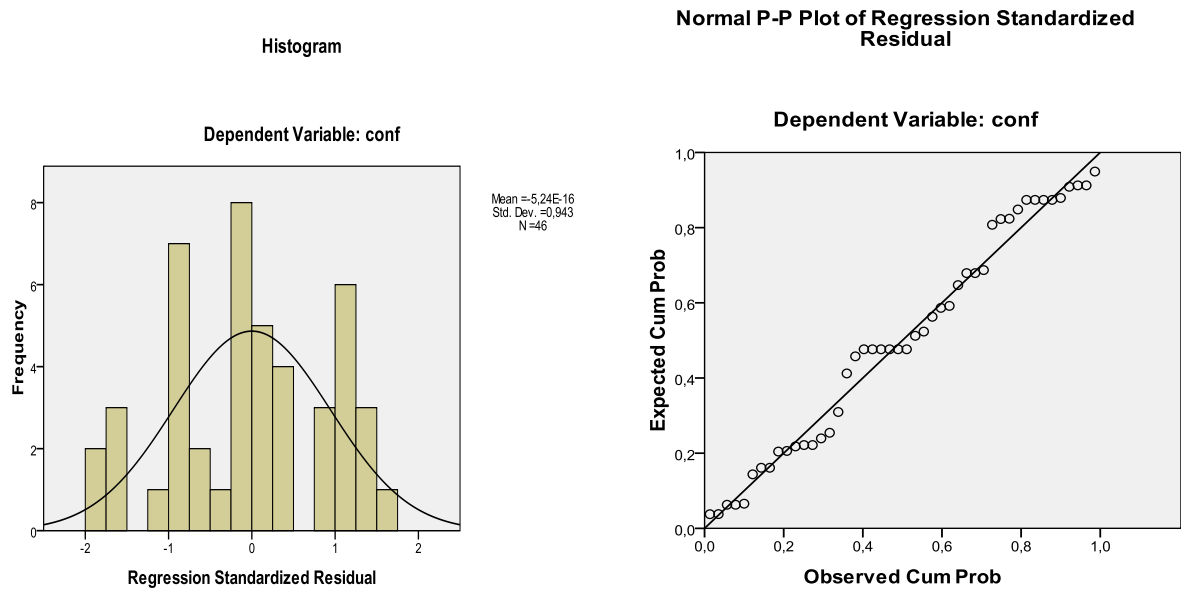
المصدر: مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت 52.305 أما قيمتها الجدولية (0.05) $F_{(5;40)}$ بلغت 2.45 وهي اقل من القيمة المحسوبة فيما بلغت درجة المعنوية (0.000) ويشير ذلك إلى أن النموذج بشكل عام له دلالة إحصائية و هو مقبول بشكل عام .

كما يوضح الجدول قيمة معاملات العناصر المكونة للثقة بالإضافة إلى قيمة الإحصائية T حيث بلغت لمختلف العناصر 4.119، 4.72، 5.6، 4.81، 4.012، فيما تقدر قيمة (0.05) $T_{(40)}$ 1.959 وهي اقل من كل قيم الإحصائية T المحسوبة لكل المتغيرات بالإضافة إلى أن درجة المعنوية بلغت (0.000) لكل المتغيرات بالتالي يمكن القول أن العناصر المستقلة المكونة لمتغير الثقة لها تأثير معنوي على متغير الثقة وتقدر العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بالنموذج التالي:

$$CONF = 0.199 Q1 + 0.2338Q2 + 0.239Q3 + 0.170 Q4 + 0.245Q5$$

الشكل البياني رقم (3. 10): يبين المدرج التكراري والمنحنى البياني للخطأ العشوائي لنموذج الثقة.



المصدر: مخرجات برنامج spss.

يظهر المنحنى أن توزيع قيم الخطأ العشوائي تتناسب طردياً وقيم المتغيرات وبالتالي فهي تتبع التوزيع الطبيعي وشرط من شروط دقة تحليل الانحدار.

الجدول رقم (3. 17): يظهر معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير الثقة.

Control Variables			Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
conf	Q1	Correlation	1,000	-,156	-,208	,013	-,214
		Significance (2-tailed)	.	,307	,170	,934	,159
		df	0	43	43	43	43
Q2	Q2	Correlation	-,156	1,000	,010	-,420	,057
		Significance (2-tailed)	,307	.	,946	,004	,709
		df	43	0	43	43	43
Q3	Q3	Correlation	-,208	,010	1,000	-,144	-,302
		Significance (2-tailed)	,170	,946	.	,345	,044
		df	43	43	0	43	43
Q4	Q4	Correlation	,013	-,420	-,144	1,000	-,178
		Significance (2-tailed)	,934	,004	,345	.	,241
		df	43	43	43	0	43
Q5	Q5	Correlation	-,214	,057	-,302	-,178	1,000
		Significance (2-tailed)	,159	,709	,044	,241	.
		df	43	43	43	43	0

المصدر: مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير الثقة لا تفوق 0.420 وهي نسبة ضعيفة وبالتالي يمكن القول بعدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات.

(2)- تقدير العلاقة بين متغير الالتزام والعناصر المكونة له.

الجدول رقم(3. 18): يبين معامل التحديد لنموذج الالتزام:

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,959 ^a	,920	,910	,27366

a. Predictors: (Constant), Q10, Q6, Q7, Q9, Q8

b. Dependent Variable: enga

المصدر: مخرجات برنامج spss

يظهر الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.959 ، ومعامل التحديد 0.920، فيما بلغ معامل التحديد المصحح 0.910 يشير ذلك إلى أن 91% من التغيرات في مستوى الثقة يفسرها العناصر المكونة لهذا النموذج.

الجدول رقم(3. 19): يبين نتائج تقدير نموذج الالتزام الأزوني.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,417	5	6,883	91,915	,000 ^a
	Residual	2,996	40	,075		
	Total	37,413	45			

a. Predictors: (Constant), Q10, Q6, Q7, Q9, Q8

b. Dependent Variable: enga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,228	,190		1,199	,238						
	Q6	,161	,044	,178	3,664	,001	,511	,501	,164	,849	1,178	
	Q7	,190	,039	,273	4,900	,000	,709	,612	,219	,643	1,554	
	Q8	,253	,041	,376	6,178	,000	,823	,699	,276	,542	1,845	
	Q9	,166	,040	,245	4,181	,000	,744	,552	,187	,583	1,715	
	Q10	,186	,038	,244	4,884	,000	,589	,611	,219	,801	1,248	

a. Dependent Variable: enga

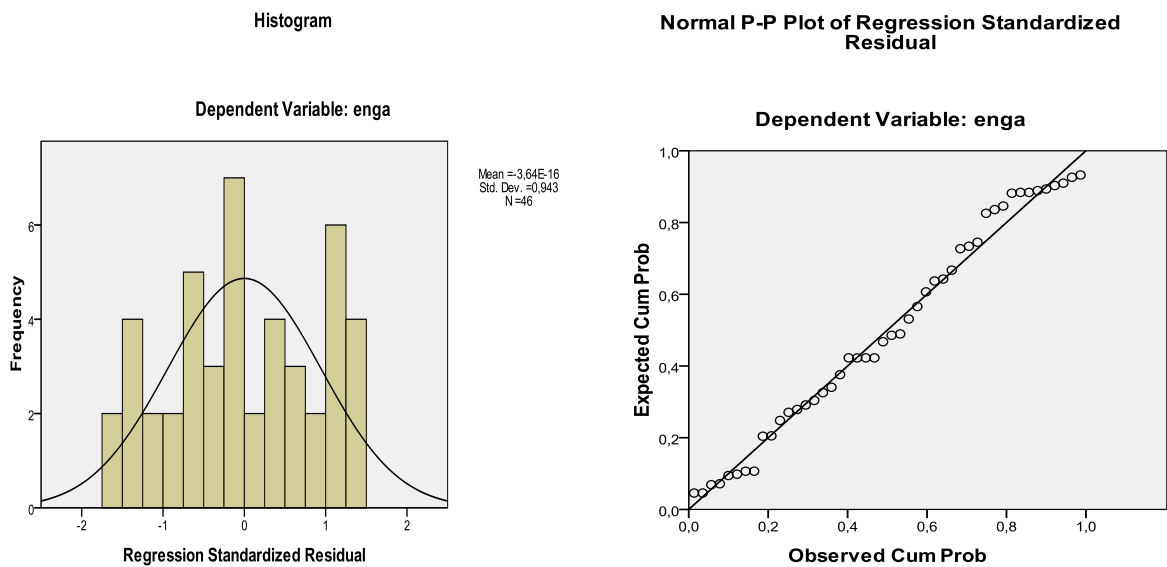
المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت 91.915 أما قيمتها الجدولية (0.05) $F_{(5;40)}$ بلغت 2.45 وهي اقل من القيمة المحسوبة فيما بلغت درجة المعنوية (0.000) ويشير ذلك إلى أن النموذج بشكل عام له دلالة إحصائية و هو مقبول بشكل عام .

كما يوضح الجدول قيمة معاملات العناصر المكونة للالتزام بالإضافة إلى قيمة الإحصائية T حيث بلغت لمختلف العناصر 3.664، 4.90، 4.181، 6.178، 4.884 فيما تقدر قيمة (0.05) $T_{(40)}$ 1.959 وهي اقل من كل قيم الإحصائية T المحسوبة لكل المتغيرات بالإضافة إلى أن درجة المعنوية بلغت (0.00) لكل المتغيرات بالتالي يمكن القول أن العناصر المستقلة المكونة لمتغير الالتزام لها تأثير معنوي على متغير الالتزام وتقدر العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بالنموذج التالي:

$$ENGA=0.161Q6+0.190Q7+0.253Q8+0.166Q9+0.186Q10$$

الشكل البياني رقم (3. 11): يبين المدرج التكراري والمنحنى البياني للخطأ العشوائي لنموذج الالتزام.



المصدر: مخرجات برنامج spss.

يظهر المنحنى أن توزيع قيم الخطأ العشوائي تتناسب طردياً وقيم المتغيرات وبالتالي فهي تتبع التوزيع الطبيعي وشرط من شروط دقة تحليل الانحدار .

الجدول رقم (3. 20): يظهر معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير الالتزام.

Control Variables	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	
enga Q6	Correlation	1,000	-,137	-,181	-,065	-,149
	Significance (2-tailed)	.	,368	,233	,670	,328
	df	0	43	43	43	43
Q7	Correlation	-,137	1,000	-,138	-,008	-,307
	Significance (2-tailed)	,368	.	,366	,960	,040
	df	43	0	43	43	43
Q8	Correlation	-,181	-,138	1,000	-,118	-,120
	Significance (2-tailed)	,233	,366	.	,439	,431
	df	43	43	0	43	43
Q9	Correlation	-,065	-,008	-,118	1,000	-,191
	Significance (2-tailed)	,670	,960	,439	.	,210
	df	43	43	43	0	43
Q10	Correlation	-,149	-,307	-,120	-,191	1,000
	Significance (2-tailed)	,328	,040	,431	,210	.
	df	43	43	43	43	0

المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يوضح الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير الالتزام لا تفوق 0.307 وهي نسبة ضعيفة وبالتالي يمكن القول بعدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات.

(3) - تقدير العلاقة بين متغير الاتصال والعناصر المكونة له.

الجدول رقم (3. 21): يبين معامل التحديد لنموذج الاتصال:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,964 ^a	,929	,919	,28122

a. Predictors: (Constant), Q16, Q13, Q11, Q15, Q14, Q12

b. Dependent Variable: comun

المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يظهر الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.964 ، ومعامل التحديد 0.929، فيما بلغ معامل التحديد المصحح 0.919 يشير ذلك إلى أن 91.9% من التغيرات في مستوى الاتصال يفسرها العناصر المكونة لهذا النموذج.

الجدول رقم(3. 22): يبين نتائج تقدير نموذج الاتصال.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,655	6	6,776	85,680	,000 ^a
	Residual	3,084	39	,079		
	Total	43,739	45			

a. Predictors: (Constant), Q16, Q13, Q11, Q15, Q14, Q12

b. Dependent Variable: commun

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,045	,160		,279	,782					
	Q11	,165	,040	,219	4,092	,000	,646	,548	,174	,629	1,591
	Q12	,124	,040	,174	3,088	,004	,691	,443	,131	,572	1,748
	Q13	,141	,038	,197	3,720	,001	,623	,512	,158	,646	1,549
	Q14	,153	,041	,202	3,703	,001	,659	,510	,157	,608	1,645
	Q15	,252	,035	,368	7,274	,000	,738	,759	,309	,706	1,417
	Q16	,174	,045	,204	3,852	,000	,690	,525	,164	,647	1,545

a. Dependent Variable: commun

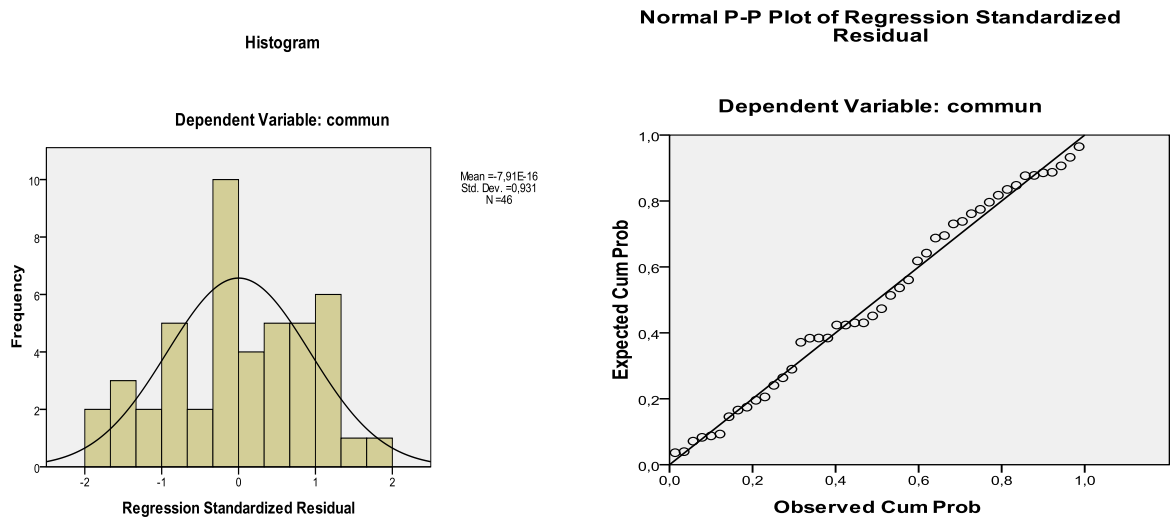
المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت 85.68 أما قيمتها الجدولية (0.05) $F_{(5;40)}$ بلغت 2.45 وهي اقل من القيمة المحسوبة فيما بلغت درجة المعنوية (0.000) ويشير ذلك إلى أن النموذج بشكل عام له دلالة إحصائية و هو مقبول بشكل عام .

كما يوضح الجدول قيمة معاملات العناصر المكونة للالتزام بالإضافة إلى قيمة الإحصائية T حيث بلغت لمختلف العناصر 4.092، 3.088، 3.720، 7.274، 3.852، فيما تقدر قيمة $T_{(40)}$ (0.05) 1.959 وهي اقل من كل قيم الإحصائية T المحسوبة لكل المتغيرات بالإضافة إلى أن درجة المعنوية بلغت (0.00) لكل المتغيرات بالتالي يمكن القول أن العناصر المستقلة المكونة لمتغير الاتصال لها تأثير معنوي على متغير الاتصال وتقدر العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بالنموذج التالي:

$$\text{COMMU} = 0.165Q11 + 0.124Q12 + 0.141Q13 + 0.153Q14 + 0.253Q15 + 0.174Q16.$$

الشكل البياني رقم (3. 12): يبين المدرج التكراري والمنحنى البياني للخطأ العشوائي لنموذج الاتصال.



المصدر: مخرجات برنامج spss.

يظهر المنحنى أن توزيع قيم الخطأ العشوائي تتناسب طردياً وقيم المتغيرات وبالتالي فهي تتبع التوزيع الطبيعي وشرط من شروط دقة تحليل الانحدار.

الجدول رقم (3. 23): يظهر معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير الاتصال.

Correlations								
Control Variables		Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	
commun	Q11	Correlation	1,000	,212	-,242	-,172	-,275	-,018
		Significance (2-tailed)	.	,162	,110	,258	,068	,904
		df	0	43	43	43	43	43
Q12	Q11	Correlation	,212	1,000	-,182	-,179	-,080	-,124
		Significance (2-tailed)	,162	.	,231	,239	,601	,418
		df	43	0	43	43	43	43
Q13	Q11	Correlation	-,242	-,182	1,000	,255	-,259	-,061
		Significance (2-tailed)	,110	,231	.	,091	,086	,689
		df	43	43	0	43	43	43
Q14	Q11	Correlation	-,172	-,179	,255	1,000	-,304	-,017
		Significance (2-tailed)	,258	,239	,091	.	,042	,910
		df	43	43	43	0	43	43
Q15	Q11	Correlation	-,275	-,080	-,259	-,304	1,000	-,199
		Significance (2-tailed)	,068	,601	,086	,042	.	,190
		df	43	43	43	43	0	43
Q16	Q11	Correlation	-,018	-,124	-,061	-,017	-,199	1,000
		Significance (2-tailed)	,904	,418	,689	,910	,190	.
		df	43	43	43	43	43	0

المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يوضح الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير الاتصال لا تفوق 0.304 وهي نسبة ضعيفة وبالتالي يمكن القول بعدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات.

(3)- تقدير العلاقة بين متغير التسويق بالعلاقات والعناصر المكونة له.

الجدول رقم(3. 24): يبين معامل التحديد لنموذج التسويق بالعلاقات:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,792	,778	,34059

a. Predictors: (Constant), commun, conf, enga

المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يظهر الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.890 ، ومعامل التحديد 0.792، فيما بلغ معامل التحديد المصحح 0.778 يشير ذلك إلى أن 77.8% من التغيرات في متغير التسويق بالعلاقات يفسرها العناصر المكونة لهذا النموذج.

الجدول رقم(3. 25): يبين نتائج تقدير نموذج التسويق بالعلاقات.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,606	3	6,202	53,466	,000 ^a
	Residual	4,872	42	,116		
	Total	23,478	45			

a. Predictors: (Constant), commun, conf, enga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,180	,296		,608	,546						
	conf	,341	,077	,344	4,451	,000	,618	,566	,313	,828	1,208	
	enga	,346	,069	,437	5,023	,000	,744	,613	,353	,653	1,530	
	commun	,253	,066	,345	3,810	,000	,739	,507	,268	,603	1,659	

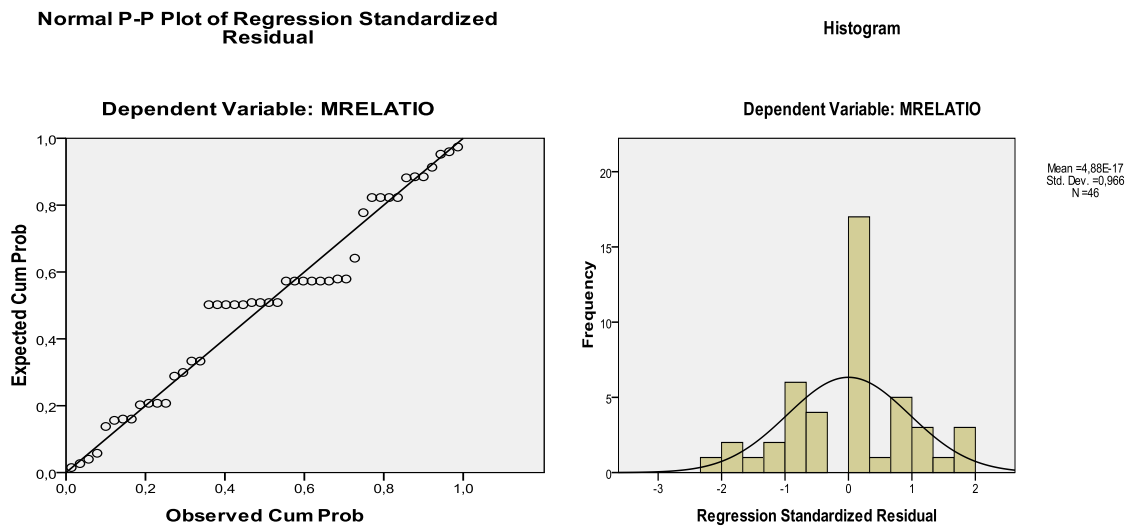
المصدر: مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت 53.466 أما قيمتها الجدولية (0.05) $F_{(4;41)}$ بلغت 2.61 وهي اقل من القيمة المحسوبة فيما بلغت درجة المعنوية (0.000) ويشير ذلك إلى أن النموذج بشكل عام له دلالة إحصائية و هو مقبول بشكل عام .

كما يوضح الجدول قيمة معاملات العناصر المكونة لمتغير التسويق بالعلاقات بالإضافة إلى قيمة الإحصائية T حيث بلغت لمختلف العناصر 5.023، 4.451، 3.810، فيما تقدر قيمة $T_{(40)}(0.05)$ وهي اقل من كل قيم الإحصائية T المحسوبة لكل المتغيرات بالإضافة إلى أن درجة المعنوية بلغت (0.00) لكل المتغيرات بالتالي يمكن القول أن العناصر المستقلة المكونة لمتغير التسويق بالعلاقات لها تأثير معنوي على متغير التسويق بالعلاقات وتقدر العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بالنموذج التالي:

$$M_RELAT=0.341 CONF+0.346 ENGA+0.253 COMMUN.$$

الشكل البياني رقم (3. 13): يبين المدرج التكراري والمنحنى البياني للخطأ العشوائي لنموذج التسويق بالعلاقات.



المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يظهر المنحنى أن توزيع قيم الخطأ العشوائي تتناسب طردياً وقيم المتغيرات وبالتالي فهي تتبع التوزيع الطبيعي وشرط من شروط دقة تحليل الانحدار.

الجدول رقم (3. 26): يظهر معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير الاتصال.

Correlations					
Control Variables			conf	enga	commun
MRELATIO	conf	Correlation	1,000	-,290	-,097
		Significance (2-tailed)	.	,053	,527
		df	0	43	43
	enga	Correlation	-,290	1,000	,075
		Significance (2-tailed)	,053	.	,625
		df	43	0	43
	commun	Correlation	-,097	,075	1,000
		Significance (2-tailed)	,527	,625	.
		df	43	43	0

المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يوضح الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير التسويق بالعلاقات لا تفوق 0.290 وهي نسبة ضعيفة وبالتالي يمكن القول بعدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات.

(5) - تقدير العلاقة بين متغير المعرفة التسويقية والعناصر المكونة له.

الجدول رقم (3. 27): يبين معامل التحديد لنموذج المعرفة التسويقية:

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,963 ^a	,928	,919	,25850

a. Predictors: (Constant), Q19, Q18, Q17, Q20, Q21

b. Dependent Variable: SAV_M

المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يظهر الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.963 ، ومعامل التحديد 0.928، فيما بلغ معامل التحديد المصحح 0.919 يشير ذلك إلى أن 91.9% من التغيرات في متغير المعرفة التسويقية يفسرها العناصر المكونة لهذا النموذج.

الجدول رقم(3. 28): يبين نتائج تقدير نموذج المعرفة التسويقية.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,566	5	6,913	103,460	,000 ^a
	Residual	2,673	40	,067		
	Total	37,239	45			

a. Predictors: (Constant), Q19, Q18, Q17, Q20, Q21

b. Dependent Variable: SAV_M

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,222	,202		-1,096	,279
	Q17	,133	,046	,142	2,870	,007
	Q18	,204	,040	,294	5,082	,000
	Q21	,228	,043	,312	5,255	,000
	Q20	,242	,044	,311	5,568	,000
	Q19	,265	,047	,281	5,614	,000

a. Dependent Variable: SAV_M

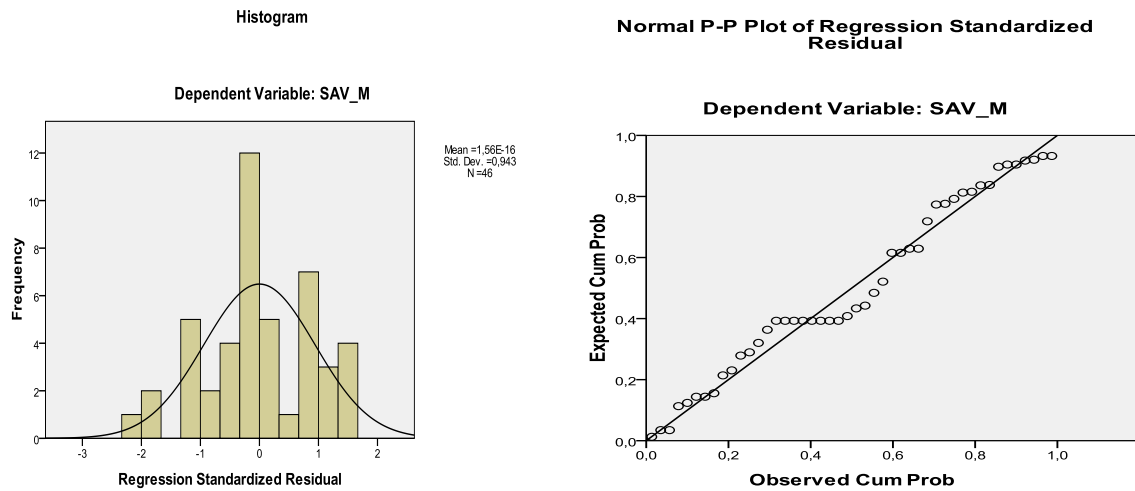
المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت 103.460 أما قيمتها الجدولية (0.05) $F_{(5;40)}$ بلغت 2.45 وهي اقل من القيمة المحسوبة فيما بلغت درجة المعنوية (0.000) ويشير ذلك إلى أن النموذج بشكل عام له دلالة إحصائية و هو مقبول بشكل عام .

كما يوضح الجدول قيمة معاملات العناصر المكونة لمتغير المعرفة التسويقية بالإضافة إلى قيمة الإحصائية T حيث بلغت لمختلف العناصر 2.87، 5.082، 5.614، 5.568، 5.255، ، فيما تقدر قيمة (0.05) $T_{(40)}$ 1.959 وهي اقل من كل قيم الإحصائية T المحسوبة لكل المتغيرات بالإضافة إلى أن درجة المعنوية بلغت (0.00) لكل المتغيرات بالتالي يمكن القول أن العناصر المستقلة المكونة لمتغير المعرفة التسويقية لها تأثير معنوي على متغير المعرفة التسويقية وتقدر العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بالنموذج التالي:

$$\text{CONNECT}=0.133\text{Q17}+0.204\text{Q18}+0.265\text{Q19}+0.242\text{Q20}+0.228\text{Q21}$$

الشكل البياني رقم (3. 14): يبين المدرج التكراري والمنحنى البياني للخطأ العشوائي لنموذج المعرفة التسويقية.



المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يظهر المنحنى أن توزيع قيم الخطأ العشوائي تتناسب طردياً وقيم المتغيرات وبالتالي فهي تتبع التوزيع الطبيعي وشرط من شروط دقة تحليل الانحدار.

الجدول رقم (3. 29): يظهر معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير المعرفة التسويقية.

Control Variables			Q17	Q18	Q19	Q20	Q21
SAV_M	Q17	Correlation	1,000	-,094	,006	,023	-,248
		Significance (2-tailed)	.	,539	,969	,882	,100
		df	0	43	43	43	43
Q18	Q18	Correlation	-,094	1,000	-,470	-,407	,286
		Significance (2-tailed)	,539	.	,001	,006	,057
		df	43	0	43	43	43
Q19	Q19	Correlation	,006	-,470	1,000	,101	-,442
		Significance (2-tailed)	,969	,001	.	,510	,002
		df	43	43	0	43	43
Q20	Q20	Correlation	,023	-,407	,101	1,000	-,284
		Significance (2-tailed)	,882	,006	,510	.	,059
		df	43	43	43	0	43
Q21	Q21	Correlation	-,248	,286	-,442	-,284	1,000
		Significance (2-tailed)	,100	,057	,002	,059	.
		df	43	43	43	43	0

المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يوضح الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير المعرفة التسويقية لا تفوق 0.470 وهي نسبة ضعيفة وبالتالي يمكن القول بعدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات.

(5) - تقدير العلاقة بين متغير قيمة العميل والعناصر المكونة له: قمنا باستبعاد العبارة رقم 25 لعدم وجود تأثير معنوي لها على المستوى العام لمتغير قيمة العميل.

الجدول رقم (3. 30): يبين معامل التحديد لنموذج قيمة العميل:

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,949 ^a	,900	,882	,27782

a. Predictors: (Constant), Q29, Q22, Q26, Q24, Q23, Q28, Q27

b. Dependent Variable: VCLIENT

المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يظهر الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.949 ، ومعامل التحديد 0.900، فيما بلغ معامل التحديد المصحح 0.882 يشير ذلك إلى أن 88.2% من التغيرات في متغير قيمة العميل يفسرها العناصر المكونة لهذا النموذج.

الجدول رقم (3. 31): يبين نتائج تقدير نموذج قيمة العميل.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,393	7	3,770	48,850	,000 ^a
	Residual	2,933	38	,077		
	Total	29,326	45			

a. Predictors: (Constant), Q29, Q22, Q26, Q24, Q23, Q28, Q27

b. Dependent Variable: VCLIENT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,137	,226		,609	,546			
	Q22	,094	,043	,123	2,187	,035	,430	,334	,112
	Q23	,179	,039	,278	4,603	,000	,650	,598	,236
	Q24	,209	,049	,297	4,269	,000	,696	,569	,219
	Q26	,194	,044	,255	4,425	,000	,482	,583	,227
	Q27	,130	,043	,216	3,010	,005	,727	,439	,154
	Q28	,090	,044	,137	2,070	,045	,618	,318	,106
	Q29	,118	,040	,171	2,928	,006	,553	,429	,150

a. Dependent Variable: VCLIENT

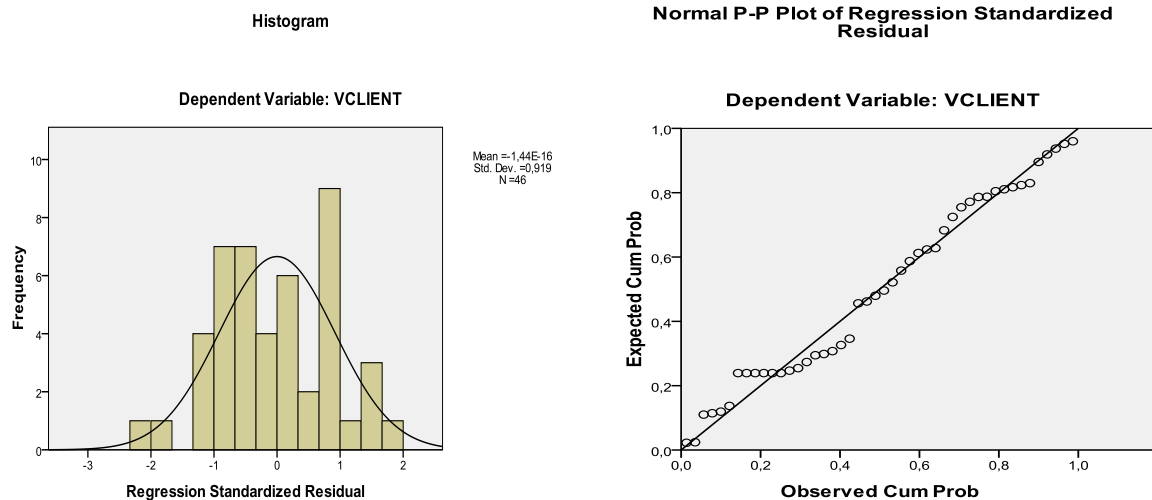
المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت 48.850 أما قيمتها الجدولية (0.05) $F_{(7;38)}$ بلغت 2.2 وهي اقل من القيمة المحسوبة، فيما بلغت درجة المعنوية (0.000) ويشير ذلك إلى أن النموذج بشكل عام له دلالة إحصائية و هو مقبول بشكل عام .

كما يوضح الجدول قيمة معاملات العناصر المكونة لمتغير المعرفة التسويقية بالإضافة إلى قيمة الإحصائية T حيث بلغت لمختلف العناصر 2.187، 4.603، 4.269، 4.425، 3.010، 2.07، 2.928، فيما تقدر قيمة (0.05) $T_{(37)}$ 1.959 وهي اقل من كل قيم الإحصائية T المحسوبة لكل المتغيرات بالإضافة إلى أن درجة المعنوية بلغت (0.035)، 0.000، 0.000، 0.000، 0.005، 0.045، 0.006) للمتغيرات على الترتيب، بالتالي يمكن القول أن العناصر المستقلة المكونة لمتغير قيمة العميل لها تأثير معنوي على متغير قيمة العميل وتقدر العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بالنموذج التالي:

$$VCLIENT=0.094Q22+0.179Q23+0.209Q24+0.194Q26+0.130Q27+0.090Q28+0.118Q29.$$

الشكل البياني رقم (3. 15): يبين المدرج التكراري والمنحنى البياني للخطأ العشوائي لنموذج قيمة العميل.



المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يظهر المنحنى أن توزيع قيم الخطأ العشوائي تتناسب طردياً وقيم المتغيرات وبالتالي فهي تتبع التوزيع الطبيعي وشرط من شروط دقة تحليل الانحدار.

الجدول رقم (3. 32): يظهر معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير قيمة العميل.

Control Variables			Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29
VCLIENT	Q22	Correlation	1,000	,133	-,139	,097	,033	-,153	-,206	-,174
		Significance (2-tailed)	.	,385	,364	,525	,829	,316	,174	,254
		df	0	43	43	43	43	43	43	43
Q23	Q23	Correlation	,133	1,000	-,084	,141	-,164	-,222	-,284	-,160
		Significance (2-tailed)	,385	.	,585	,356	,280	,143	,059	,295
		df	43	0	43	43	43	43	43	43
Q24	Q24	Correlation	-,139	-,084	1,000	,009	-,489	,145	,035	,006
		Significance (2-tailed)	,364	,585	.	,953	,001	,343	,820	,970
		df	43	43	0	43	43	43	43	43
Q25	Q25	Correlation	,097	,141	,009	1,000	-,090	,221	-,048	-,222
		Significance (2-tailed)	,525	,356	,953	.	,555	,144	,754	,143
		df	43	43	43	0	43	43	43	43
Q26	Q26	Correlation	,033	-,164	-,489	-,090	1,000	-,116	,014	-,120
		Significance (2-tailed)	,829	,280	,001	,555	.	,449	,929	,431
		df	43	43	43	43	0	43	43	43
Q27	Q27	Correlation	-,153	-,222	,145	,221	-,116	1,000	,213	-,043
		Significance (2-tailed)	,316	,143	,343	,144	,449	.	,160	,778
		df	43	43	43	43	43	0	43	43
Q28	Q28	Correlation	-,206	-,284	,035	-,048	,014	,213	1,000	,082
		Significance (2-tailed)	,174	,059	,820	,754	,929	,160	.	,592
		df	43	43	43	43	43	43	0	43
Q29	Q29	Correlation	-,174	-,160	,006	-,222	-,120	-,043	,082	1,000
		Significance (2-tailed)	,254	,295	,970	,143	,431	,778	,592	.
		df	43	43	43	43	43	43	43	0

المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يوضح الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير قيمة العميل لا تفوق 0.489 وهي نسبة ضعيفة وبالتالي يمكن القول بعدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات.

(6) - تقدير العلاقة بين متغير الولاء والعناصر المكونة له: قمنا باستبعاد العبارة رقم 32 لعدم وجود تأثير معنوي لها على متغير الولاء.

الجدول رقم (3. 33): يبين معامل التحديد لنموذج الولاء:

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937 ^a	,878	,862	,28862

a. Predictors: (Constant), Q35, Q34, Q30, Q33, Q31

المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يظهر الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.937 ، ومعامل التحديد 0.878، فيما بلغ معامل التحديد المصحح 0.862 يشير ذلك إلى أن 86.2% من التغيرات في متغير الولاء يفسرها العناصر المكونة لهذا النموذج.

الجدول رقم (34.3): يبين نتائج تقدير نموذج الولاء.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,885	5	4,777	57,347	,000 ^a
	Residual	3,332	40	,083		
	Total	27,217	45			

a. Predictors: (Constant), Q35, Q34, Q30, Q33, Q31

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,068	,260		,260	,796			
	Q30	,184	,071	,205	2,584	,014	,650	,378	,143
	Q31	,219	,067	,292	3,279	,002	,781	,460	,181
	Q33	,224	,069	,283	3,238	,002	,795	,456	,179
	Q34	,184	,049	,239	3,720	,001	,530	,507	,206
	Q35	,171	,076	,211	2,254	,030	,783	,336	,125

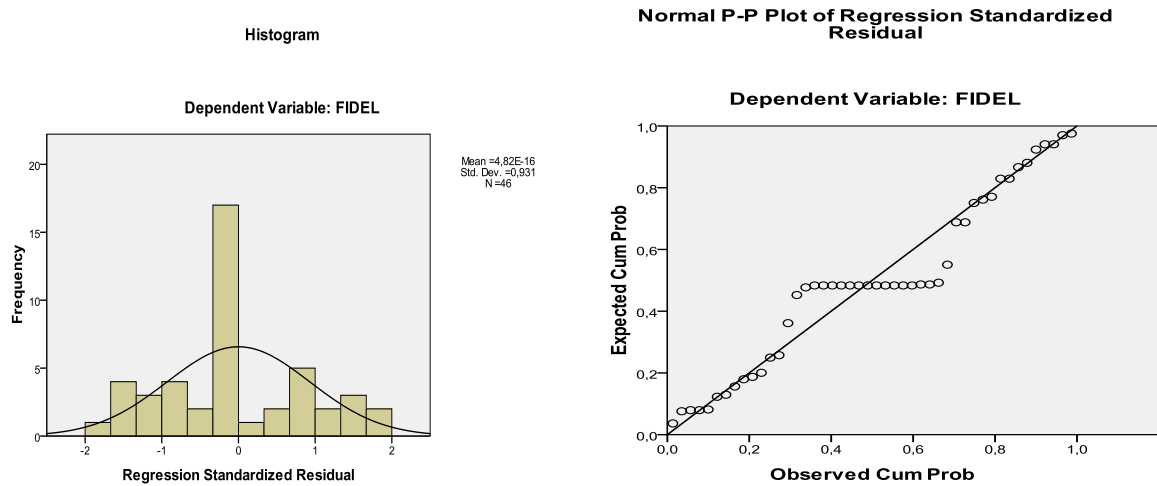
المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت 57.347 أما قيمتها الجدولية (0.05) $F_{(5,40)}$ بلغت 2.45 وهي اقل من القيمة المحسوبة، فيما بلغت درجة المعنوية (0.000) ويشير ذلك إلى أن النموذج بشكل عام له دلالة إحصائية و هو مقبول بشكل عام .

كما يوضح الجدول قيمة معاملات العناصر المكونة لمتغير الولاء بالإضافة إلى قيمة الإحصائية T حيث بلغت لمختلف العناصر 2.584، 3.279، 3.238، 3.720، 2.254، فيما تقدر قيمة $T_{(40)}$ (0.05) 1.959 وهي اقل من كل قيم الإحصائية T المحسوبة لكل المتغيرات بالإضافة إلى أن درجة المعنوية بلغت (0.014، 0.002، 0.002، 0.001، 0.030) للمتغيرات على الترتيب وهي اقل من (0.05)، وبالتالي يمكن القول أن العناصر المستقلة المكونة لمتغير الولاء لها تأثير معنوي على متغير الولاء وتقدر العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بالنموذج التالي:

$$FIDEL=0.184Q30+0.219Q31+0.224Q33+0.184Q34+0.171Q35.$$

الشكل البياني رقم (3. 16): يبين المدرج التكراري والمنحنى البياني للخطأ العشوائي لنموذج الولاء.



المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يظهر المنحنى أن توزيع قيم الخطأ العشوائي تتناسب طرديا وقيم المتغيرات وبالتالي فهي تتبع التوزيع الطبيعي وشرط من شروط دقة تحليل الانحدار.

الجدول رقم (3. 35): يظهر معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير الولاء.

Control Variables			Q30	Q31	Q33	Q34	Q35
FIDEL	Q30	Correlation	1,000	-,144	,319	-,420	,041
		Significance (2-tailed)	.	,345	,033	,004	,789
		df	0	43	43	43	43
Q31	Q31	Correlation	-,144	1,000	-,222	-,109	,405
		Significance (2-tailed)	,345	.	,143	,474	,006
		df	43	0	43	43	43
Q33	Q33	Correlation	,319	-,222	1,000	-,059	-,063
		Significance (2-tailed)	,033	,143	.	,698	,683
		df	43	43	0	43	43
Q34	Q34	Correlation	-,420	-,109	-,059	1,000	-,231
		Significance (2-tailed)	,004	,474	,698	.	,126
		df	43	43	43	0	43
Q35	Q35	Correlation	,041	,405	-,063	-,231	1,000
		Significance (2-tailed)	,789	,006	,683	,126	.
		df	43	43	43	43	0

المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يوضح الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير الولاء لا تفوق 0.420 وهي نسبة ضعيفة وبالتالي يمكن القول بعدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات.

(6) - تقدير العلاقة بين متغير معوقات التحول والعناصر المكونة له:

الجدول رقم (3. 36): يبين معامل التحديد لنموذج معوقات التحول:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,972 ^a	,945	,937	,27020

a. Predictors: (Constant), Q41, Q37, Q40, Q39, Q38, Q36

المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يظهر الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.972 ، ومعامل التحديد 0.945، فيما بلغ معامل التحديد المصحح 0.937 يشير ذلك إلى أن 93.7% من التغيرات في متغير معوقات التحول يفسرها العناصر المكونة لهذا النموذج.

الجدول رقم (3. 37): يبين نتائج تقدير نموذج معوقات التحول.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,261	6	8,210	112,455	,000 ^a
	Residual	2,847	39	,073		
	Total	52,109	45			

a. Predictors: (Constant), Q41, Q37, Q40, Q39, Q38, Q36

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-,028	,150		-,185	,854			
	Q36	,229	,044	,288	5,248	,000	,805	,643	,196
	Q37	,169	,034	,226	4,978	,000	,659	,623	,186
	Q38	,137	,038	,176	3,568	,001	,658	,496	,134
	Q39	,180	,038	,229	4,739	,000	,714	,604	,177
	Q40	,154	,034	,224	4,563	,000	,698	,590	,171
	Q41	,164	,051	,171	3,210	,003	,748	,457	,120

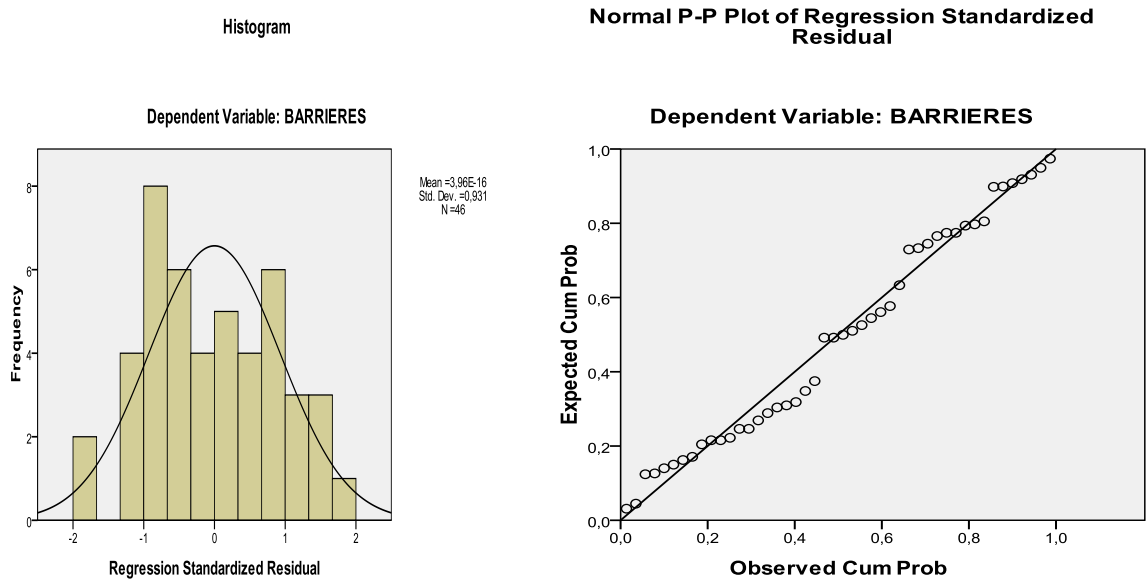
المصدر: مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت 112.455 أما قيمتها الجدولية (0.05) $F_{(6,39)}$ بلغت 2.34 وهي اقل من القيمة المحسوبة، فيما بلغت درجة المعنوية (0.000) ويشير ذلك إلى أن النموذج بشكل عام له دلالة إحصائية و هو مقبول بشكل عام .

كما يوضح الجدول قيمة معاملات العناصر المكونة لمتغير معوقات التحول بالإضافة إلى قيمة الإحصائية T حيث بلغت لمختلف العناصر 5.248، 4.978، 3.568، 4.739، 4.563، 3.210، فيما تقدر قيمة (0.05) $T_{(39)}$ 1.959 وهي اقل من كل قيم الإحصائية T المحسوبة لكل المتغيرات بالإضافة إلى أن درجة المعنوية بلغت (0.00) لكل المتغيرات وبالتالي يمكن القول أن العناصر المستقلة المكونة لمتغير معوقات التحول لها تأثير معنوي على متغير معوقات التحول وتقدر العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بالنموذج التالي:

$$\text{BARRIERES} = 0.229\text{Q36} + 0.169\text{Q37} + 0.137\text{Q38} + 0.180\text{Q39} + 0.154\text{Q40} + 0.164\text{Q41}$$

الشكل البياني رقم (3. 17): يبين المدرج التكراري والمنحنى البياني للخطأ العشوائي لنموذج معوقات التحول.



المصدر: مخرجات برنامج spss.

يظهر المنحنى أن توزيع قيم الخطأ العشوائي تتناسب طردياً وقيم المتغيرات وبالتالي فهي تتبع التوزيع الطبيعي وشرط من شروط دقة تحليل الانحدار.

الجدول رقم (3. 38): يظهر معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير معوقات التحول.

Correlations			Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41
BARRIERES	Q36	Correlation	1,000	-,012	-,263	-,374	,090	-,125
		Significance (2-tailed)	.	,938	,081	,011	,556	,415
		df	0	43	43	43	43	43
Q37	Q36	Correlation	-,012	1,000	-,176	-,142	-,286	-,244
		Significance (2-tailed)	,938	.	,246	,352	,057	,106
		df	43	0	43	43	43	43
Q38	Q36	Correlation	-,263	-,176	1,000	,117	-,303	,179
		Significance (2-tailed)	,081	,246	.	,442	,043	,240
		df	43	43	0	43	43	43
Q39	Q36	Correlation	-,374	-,142	,117	1,000	-,178	-,032
		Significance (2-tailed)	,011	,352	,442	.	,241	,835
		df	43	43	43	0	43	43
Q40	Q36	Correlation	,090	-,286	-,303	-,178	1,000	-,049
		Significance (2-tailed)	,556	,057	,043	,241	.	,751
		df	43	43	43	43	0	43
Q41	Q36	Correlation	-,125	-,244	,179	-,032	-,049	1,000
		Significance (2-tailed)	,415	,106	,240	,835	,751	.
		df	43	43	43	43	43	0

المصدر: مخرجات برنامج spss 17

يوضح الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير معوقات التحول لا تفوق 0.374 وهي نسبة ضعيفة وبالتالي يمكن القول بعدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات.

(6)- تقدير العلاقة بين متغير الميزة التنافسية والعناصر المكونة له:

الجدول رقم (3. 39): يبين معامل التحديد لنموذج الميزة التنافسية:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 ^a	,843	,828	,29729

a. Predictors: (Constant), BARRIERES, SAV_M, FIDEL, V_CLIENT

b. Dependent Variable: comp

المصدر: مخرجات برنامج spss

يظهر الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.918 ، ومعامل التحديد 0.843، فيما بلغ معامل التحديد المصحح 0.828 يشير ذلك إلى أن 82.8% من التغيرات في متغير الميزة التنافسية يفسرها العناصر المكونة لهذا النموذج.

الجدول رقم(3. 40): يبين نتائج تقدير نموذج الميزة التنافسية.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,529	4	4,882	55,241	,000 ^a
	Residual	3,624	41	,088		
	Total	23,152	45			

a. Predictors: (Constant), BARRIERES, SAV_M, FIDEL, V_CLIENT

b. Dependent Variable: comp

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,114	,244		,466	,643
	SAV_M	,260	,060	,330	4,352	,000
	V_CLIENT	,217	,089	,244	2,434	,019
	FIDEL	,258	,087	,279	2,956	,005
	BARRIERES	,205	,051	,308	3,996	,000

a. Dependent Variable: comp

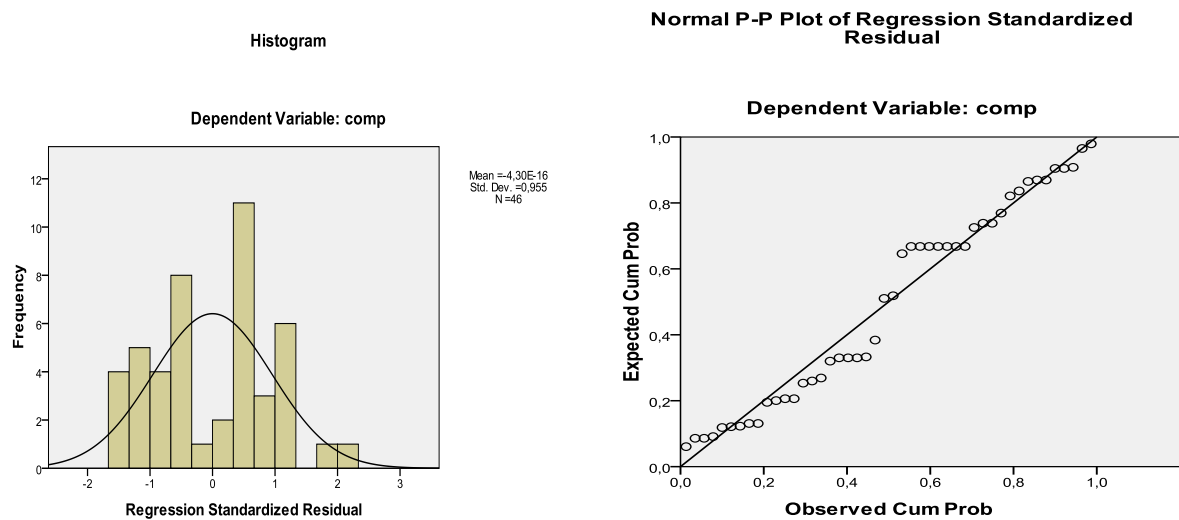
المصدر: مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت 55.241 أما قيمتها الجدولية (0.05) $F_{(4,41)}$ بلغت 2.61 وهي اقل من القيمة المحسوبة، فيما بلغت درجة المعنوية (0.000) ويشير ذلك إلى أن النموذج بشكل عام له دلالة إحصائية و هو مقبول بشكل عام .

كما يوضح الجدول قيمة معاملات العناصر المكونة لمتغير الميزة التنافسية بالإضافة إلى قيمة الإحصائية T حيث بلغت لمختلف العناصر 4.352، 2.434، 2.956، 3.996، فيما تقدر قيمة الإحصائية $T_{(41)}$ 1.959 وهي اقل من كل قيم الإحصائية T المحسوبة لكل المتغيرات بالإضافة إلى أن درجة المعنوية بلغت (0.00) لكل المتغيرات وبالتالي يمكن القول أن العناصر المستقلة المكونة لمتغير الميزة التنافسية لها تأثير معنوي على متغير الميزة التنافسية وتقدر العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بالنموذج التالي:

$$COMP=0.260SAV_M+0.217V_CLIENT+0.258FIDEL+0.205BARRIERES.$$

الشكل البياني رقم (3. 18): يبين المدرج التكراري والمنحنى البياني للخطأ العشوائي لنموذج الميزة التنافسية.



المصدر: مخرجات برنامج spss.

يظهر المنحنى أن توزيع قيم الخطأ العشوائي تتناسب طردياً وقيم المتغيرات وبالتالي فهي تتبع التوزيع الطبيعي وشرط من شروط دقة تحليل الانحدار.

الجدول رقم (3. 41): يظهر معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير الميزة التنافسية.

Correlations			SAV_M	V_CLIENT	FIDEL	BARRIERES
comp	SAV_M	Correlation	1,000	-,111	,050	-,354
		Significance (2-tailed)	.	,469	,744	,017
		df	0	43	43	43
V_CLIENT	V_CLIENT	Correlation	-,111	1,000	,268	,145
		Significance (2-tailed)	,469	.	,075	,343
		df	43	0	43	43
FIDEL	FIDEL	Correlation	,050	,268	1,000	-,148
		Significance (2-tailed)	,744	,075	.	,333
		df	43	43	0	43
BARRIERES	BARRIERES	Correlation	-,354	,145	-,148	1,000
		Significance (2-tailed)	,017	,343	,333	.
		df	43	43	43	0

المصدر: مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط الذاتية بين العناصر المكونة لمتغير الميزة التنافسية لا تفوق 0.354 وهي نسبة ضعيفة وبالتالي يمكن القول بعدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات.

الفصل الثالث: واقع التسويق بالعلاقات بالمؤسسة موبليس للهاتف النقال.

من خلال ما تم عرضه من العلاقات الثنائية بين متغيرات الدراسة يمكن أن نلخص ما تم التوصل إليه في الجدول التالي:

الجدول رقم(3. 42): يبين ملخص للعلاقات الثنائية بين المتغيرات:

الميزة التنافسية		الميزة التنافسية = 1,5 + 0,593 * التسويق بالعلاقات	
المعرفة التسويقية	إشراك الزبون في تحديث المعلومات	0,133	0,26
	امتلاك معلومات عن الزبائن	0,204	
	استباق تطلعات الزبون	0,265	
	الاستجابة لطلب المؤسسة لتحديث المعلومات	0,242	
	الموضوعية في تقديم المعلومات	0,228	
	عقلانية السعر	0,085	
	جودة المنتجات	0,163	
	الاحترافية في تقديم المنتجات	0,202	
	سمعة المؤسسة	0,04	
	توفر المنتجات	0,19	
	الرد على استفسارات الزبون	0,108	
	إجراءات التعامل مع المؤسسة	0,088	
قيمة العميل	استعمال التكنولوجيا في إدارة العلاقة مع الزبون	0,124	0,217
	رضا الزبون	0,181	
	الاستمرار مع المؤسسة	0,216	
	الإشباع لدى الزبون	0,076	
	الإنطباع الذي تركته المنتجات على نفسية الزبون	0,205	
	توصية الأصدقاء	0,174	
	التحدث بإيجابية عن المؤسسة	0,145	
	الامتيازات	0,229	
	دعم الزبون	0,169	
	الهدايا	0,137	
	توفير احدث الأجهزة	0,18	
	العلاقات الشخصية	0,154	
التكفل بالانشغالات	0,164		
الولاء	الثقة في الرسالة الإعلانية	0,24	0,341
	الثقة في قدرة المؤسسة	0,2	
	الثقة في موظفي المؤسسة	0,24	
	الثقة في تقديم المعلومات	0,17	
	القناعة في اختيار منتجات المؤسسة	0,25	
	الاستمرار في استخدام منتجات المؤسسة	0,161	
	المرونة اتجاه السعر	0,19	
	عدم التأثر بإغراءات المنافسين	0,253	
	عدم الحساسية اتجاه المنتجات المنافسة	0,166	
	الصبر على المؤسسة	0,186	
	استعمال الاتصال المباشر لإعلام الزبائن	0,165	
	طرح الانشغالات بكل سهولة	0,124	
سعي المؤسسة لمعرفة أثر منتجاتها على الزبون	0,141		
الاتصال	الاتصال على عروض المؤسسة	0,153	0,253
	الاطلاع على فحوى المحاضرات التي تنظم للتعريف بمنتجات المؤسسة	0,252	
	توفير مراكز للنداء للرد على استفسارات الزبائن	0,174	
	الاتصال	0,253	
	الاتزام	0,346	
	الثقة	0,341	
	التسويق بالعلاقات	0,253	
	الميزة التنافسية	0,253	
	الاتصال	0,253	
	الاتزام	0,346	
	الثقة	0,341	

المصدر: من اعداد الطالب.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى : يوجد اثر معنوي لمستوى ثقة الزبون على تحقيق الميزة التنافسية:

الجدول رقم(3. 43): يبين نتائج تحليل التباين المتعدد لأثر الثقة على متغيرات الميزة التنافسية:

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SAV_M* CONF	Between Groups (Combined)		8,017	3	2,672	3,841	,016
	Within Groups		29,222	42	,696		
	Total		37,239	45			
V_CLIENT* CONF	Between Groups (Combined)		10,204	3	3,401	7,471	,000
	Within Groups		19,122	42	,455		
	Total		29,326	45			
FIDEL* CONF	Between Groups (Combined)		8,440	3	2,813	6,293	,001
	Within Groups		18,777	42	,447		
	Total		27,217	45			
BARRIERES* CONF	Between Groups (Combined)		14,542	3	4,847	5,419	,003
	Within Groups		37,567	42	,894		
	Total		52,109	45			

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS17.

من خلال الجدول أعلاه يتضح قيمة الإحصائية F المحسوبة وفق القيم التالية: 3.841، 7.471، 6.293، 5.419، بالنسبة لكل من اثر ثقة الزبون على المعرفة التسويقية، قيمة العميل ، الولاء ومعوقات التحول لدى الزبون على الترتيب ، فيما تقدر قيمة F الجدولية: $F_{(3;42)}(0.05) = 2.84$ وهي اقل من قيمتها المحسوبة ، بالإضافة إلى أن درجة المعنوية لأثر ثقة الزبون على متغيرات الميزة التنافسية بلغت: 0.016، 0.000، 0.001، 0.003، وهي اقل من 0.05 ومنه نستطيع القول أن لثقة الزبون اثر معنوي ذو دلالة إحصائية على متغيرات الميزة التنافسية، وبالتالي نقبل الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية : يوجد اثر معنوي لمستوى التزام الزبون على تحقيق الميزة التنافسية؟

الجدول رقم(3. 44): يبين نتائج تحليل التباين المتعدد لأثر التزام الزبون على متغيرات الميزة التنافسية:

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SAV_M * ENGA	Between Groups (Combined)		6,377	3	2,126	2,893	,046
	Within Groups		30,862	42	,735		
	Total		37,239	45			
V_CLIENT * ENGA	Between Groups (Combined)		9,769	3	3,256	6,993	,001
	Within Groups		19,557	42	,466		
	Total		29,326	45			
FIDEL * ENGA	Between Groups (Combined)		9,717	3	3,239	7,774	,000
	Within Groups		17,500	42	,417		
	Total		27,217	45			
BARRIERES * ENGA	Between Groups (Combined)		8,474	3	2,825	2,719	,057
	Within Groups		43,635	42	1,039		
	Total		52,109	45			

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS17.

من خلال الجدول أعلاه يتضح قيمة الإحصائية F المحسوبة وفق القيم التالية: 2.893، 6.993، 7.774، 2.719 بالنسبة لكل من اثر التزام الزبون على المعرفة التسويقية، قيمة العميل ، الولاء ومعوقات التحول لدى الزبون على الترتيب ، فيما تقدر قيمة F الجدولية: $F_{(3;42)}(0.05) = 2.84$ وهي اقل من قيمتها المحسوبة ، بالإضافة إلى أن درجة المعنوية لأثر ثقة الزبون على متغيرات الميزة التنافسية بلغت: 0.046، 0.001، 0.000، 0.05، وهي اقل من 0.05 ومنه نستطيع القول أن لالتزام الزبون اثر معنوي ذو دلالة إحصائية على متغيرات الميزة التنافسية، وبالتالي نقبل الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة : يوجد اثر معنوي لمستوى الاتصال مع الزبون على تحقيق الميزة التنافسية:

الجدول رقم(3. 45): يبين نتائج تحليل التباين المتعدد لأثر الاتصال مع الزبون على متغيرات الميزة التنافسية:

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SAV_M * COMMUN	Between Groups (Combined)		11,648	4	2,912	4,665	,003
	Within Groups		25,591	41	,624		
	Total		37,239	45			
V_CLIENT * COMMUN	Between Groups (Combined)		14,528	4	3,632	10,063	,000
	Within Groups		14,798	41	,361		
	Total		29,326	45			
FIDEL * COMMUN	Between Groups (Combined)		7,546	4	1,887	3,932	,009
	Within Groups		19,671	41	,480		
	Total		27,217	45			
BARRIERES * COMMUN	Between Groups (Combined)		12,632	4	3,158	3,280	,020
	Within Groups		39,477	41	,963		
	Total		52,109	45			

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS17.

من خلال الجدول أعلاه يتضح قيمة الإحصائية F المحسوبة وفق القيم التالية: 4.665، 10.063، 3.932، 3.280، بالنسبة لكل من اثر الاتصال مع الزبون على المعرفة التسويقية، قيمة العميل ، الولاء ومعوقات التحول لدى الزبون على الترتيب ، فيما تقدر قيمة F الجدولية: $F_{(3;42)}(0.05) = 2.84$ وهي اقل من قيمتها المحسوبة ، بالإضافة إلى أن درجة المعنوية لأثر الاتصال مع الزبون على متغيرات الميزة التنافسية بلغت: 0.003، 0.000، 0.009، 0.020، وهي اقل من 0.05 ومنه نستطيع القول أن للاتصال مع الزبون اثر معنوي ذو دلالة إحصائية على متغيرات الميزة التنافسية، وبالتالي نقبل الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة : لا يوجد اثر معنوي للمتغيرات الوسيطة (مدة التعامل، حجم المؤسسة، ميدان النشاط) على مكونات التسويق بالعلاقات:

الجدول رقم(3. 46): يبين نتائج تحليل التباين المتعدد لأثر مدة التعامل على مكونات التسويق بالعلاقات:

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CONF * duree	Between Groups (Combined)	,545	2	,273	,501	,609
	Within Groups	23,389	43	,544		
	Total	23,935	45			
ENGA * duree	Between Groups (Combined)	1,571	2	,786	,942	,398
	Within Groups	35,842	43	,834		
	Total	37,413	45			
COMMUN * duree	Between Groups (Combined)	,158	2	,079	,078	,925
	Within Groups	43,581	43	1,014		
	Total	43,739	45			

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS17.

من خلال الجدول أعلاه يتضح قيمة الإحصائية F المحسوبة وفق القيم التالية: 0.501، 0.942، 0.078 بالنسبة لكل من اثر مدة التعامل على ثقة الزبون، التزام الزبون والاتصال مع الزبون على الترتيب ، فيما تقدر قيمة F الجدولية: $F_{(2;43)}(0.05) = 3.23$ وهي اكبر من قيمتها المحسوبة ، بالإضافة إلى أن درجة المعنوية لأثر مدة التعامل على مكونات التسويق بالعلاقات بلغت : 0.609، 0.398، 0.925، وهي اكبر من 0.05 ومنه نستطيع القول أن مدة التعامل لا تأثر معنويا على مكونات التسويق بالعلاقات.

الجدول رقم(3. 47): يبين نتائج تحليل التباين المتعدد لأثر حجم المؤسسة على مكونات التسويق بالعلاقات:

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CONF * taille	Between Groups (Combined)	,920	2	,460	,860	,430
	Within Groups	23,014	43	,535		
	Total	23,935	45			
ENGA * taille	Between Groups (Combined)	,193	2	,097	,112	,895
	Within Groups	37,220	43	,866		
	Total	37,413	45			
COMMUN * taille	Between Groups (Combined)	,248	2	,124	,122	,885
	Within Groups	43,492	43	1,011		
	Total	43,739	45			

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS17.

من خلال الجدول أعلاه يتضح قيمة الإحصائية F المحسوبة وفق القيم التالية: 0.860، 0.112، 0.122، بالنسبة لكل من اثر حجم المؤسسة على ثقة الزبون، التزام الزبون والاتصال مع الزبون على الترتيب ، فيما تقدر قيمة F الجدولية: $F_{(2;43)}(0.05) = 3.23$ وهي اكبر من قيمتها المحسوبة ، بالإضافة إلى أن درجة المعنوية لأثر حجم المؤسسة على مكونات التسويق بالعلاقات بلغت : 0.430، 0.895، 0.885 وهي اكبر من 0.05 ومنه نستطيع القول أن حجم المؤسسة لا يؤثر معنويا على مكونات التسويق بالعلاقات.

الجدول رقم(3. 48): يبين نتائج تحليل التباين المتعدد لأثر ميدان نشاط المؤسسة على مكونات التسويق بالعلاقات:

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CONF * activ	Between Groups (Combined)	2,506	3	,835	1,637	,195
	Within Groups	21,429	42	,510		
	Total	23,935	45			
ENGA * activ	Between Groups (Combined)	,305	3	,102	,115	,951
	Within Groups	37,108	42	,884		
	Total	37,413	45			
COMMUN * activ	Between Groups (Combined)	,865	3	,288	,282	,838
	Within Groups	42,874	42	1,021		
	Total	43,739	45			

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS17.

من خلال الجدول أعلاه يتضح قيمة الإحصائية F المحسوبة وفق القيم التالية: 1.637، 0.115، 0.288، بالنسبة لكل من اثر ميدان نشاط المؤسسة على ثقة الزبون، التزام الزبون والاتصال مع الزبون على الترتيب ، فيما تقدر قيمة F الجدولية: $F_{(2;43)}(0.05) = 3.23$ وهي اكبر من قيمتها المحسوبة ، بالإضافة إلى أن درجة المعنوية لأثر ميدان نشاط المؤسسة على مكونات التسويق بالعلاقات بلغت : 0.195، 0.951، 0.838، وهي اكبر من 0.05 ومنه نستطيع القول أن ميدان نشاط المؤسسة لا يؤثر معنويا على مكونات التسويق بالعلاقات.

من خلال ما سبق يمكن القول أن المتغيرات الوسيطة لا تؤثر معنويا على مكونات التسويق بالعلاقات، وبالتالي نقبل الفرضية الرابعة.

الفرضية الخامسة : لا يوجد اثر معنوي للمتغيرات الوسيطة (مدة التعامل، حجم المؤسسة، ميدان النشاط) على مكونات الميزة التنافسية:

الجدول رقم(3. 49): يبين نتائج تحليل التباين المتعدد لأثر مدة التعامل على مكونات الميزة التنافسية:

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SAV_M* DUREE	Between Groups (Combined)		1,192	2	,586	,711	,497
	Within Groups		36,047	43	,838		
	Total		37,239	45			
V_CLIENT* DUREE	Between Groups (Combined)		,119	2	,059	,087	,917
	Within Groups		29,208	43	,679		
	Total		29,326	45			
FIDEL* DUREE	Between Groups (Combined)		2,300	2	1,150	1,985	,150
	Within Groups		24,917	43	,579		
	Total		27,217	45			
BARRIERES* DUREE	Between Groups (Combined)		,466	2	,233	,194	,824
	Within Groups		51,642	43	1,201		
	Total		52,109	45			

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS17.

من خلال الجدول أعلاه يتضح قيمة الإحصائية F المحسوبة وفق القيم التالية: 0.711، 0.087، 1.985، 0.194، بالنسبة لكل من اثر مدة التعامل على المعرفة التسويقية، قيمة العميل، الولاء ومعوقات التحول على الترتيب ، فيما تقدر قيمة F الجدولية: $F_{(2;43)}(0.05) = 3.23$ وهي اكبر من قيمتها المحسوبة ، بالإضافة إلى أن درجة المعنوية لأثر مدة التعامل على مكونات الميزة التنافسية بلغت: 0.497، 0.917، 0.150، 0.824، وهي اكبر من 0.05 ومنه نستطيع القول أن مدة التعامل لا تأثر معنويا على مكونات الميزة التنافسية.

الجدول رقم(3. 50): يبين نتائج تحليل التباين المتعدد لأثر حجم المؤسسة على مكونات الميزة التنافسية:

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SAV_M* TAILL	Between Groups (Combined)		2,034	2	1,017	1,242	,299
	Within Groups		35,205	43	,819		
	Total		37,239	45			
V_CLIENT* TAILL	Between Groups (Combined)		1,212	2	,606	,927	,404
	Within Groups		28,115	43	,654		
	Total		29,326	45			
FIDEL* TAILL	Between Groups (Combined)		,596	2	,298	,481	,621
	Within Groups		26,622	43	,619		
	Total		27,217	45			
BARRIERES* TAILL	Between Groups (Combined)		3,798	2	1,899	1,890	,197
	Within Groups		48,311	43	1,124		
	Total		52,109	45			

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS17.

من خلال الجدول أعلاه يتضح قيمة الإحصائية F المحسوبة وفق القيم التالية: 1.242، 0.927، 0.841، 1.690، بالنسبة لكل من اثر حجم المؤسسة على المعرفة التسويقية، قيمة العميل، الولاء ومعوقات التحول على الترتيب ، فيما تقدر قيمة F الجدولية: $F_{(2;43)}(0.05) = 3.23$ وهي اكبر من قيمتها المحسوبة ، بالإضافة إلى أن درجة المعنوية لأثر حجم المؤسسة على مكونات الميزة التنافسية بلغت: 0.404، 0.299، 0.621، 0.197، وهي اكبر من 0.05 ومنه نستطيع القول أن حجم المؤسسة لا تأثر معنويا على مكونات الميزة التنافسية.

الجدول رقم(3. 51): يبين نتائج تحليل التباين المتعدد لأثر ميدان نشاط المؤسسة على مكونات الميزة التنافسية:

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SAV_M*ACTIV	Between Groups	(Combined)	,235	3	,078	,089	,966
	Within Groups		37,004	42	,881		
	Total		37,239	45			
V_CLIENT*ACTIV	Between Groups	(Combined)	1,075	3	,358	,533	,662
	Within Groups		28,251	42	,673		
	Total		29,326	45			
FIDEL*ACTIV	Between Groups	(Combined)	1,122	3	,374	,602	,617
	Within Groups		26,095	42	,621		
	Total		27,217	45			
BARRIERES*ACTIV	Between Groups	(Combined)	2,299	3	,766	,646	,590
	Within Groups		49,810	42	1,186		
	Total		52,109	45			

المصدر : من مخرجات برنامج SPSS17.

من خلال الجدول أعلاه يتضح قيمة الإحصائية F المحسوبة وفق القيم التالية: 0.533، 0.089، 0.602، 0.646، بالنسبة لكل من اثر ميدان نشاط المؤسسة على المعرفة التسويقية، قيمة العميل، الولاء ومعوقات التحول على الترتيب ، فيما تقدر قيمة F الجدولية: $F_{(2;43)}(0.05) = 3.23$ وهي اكبر من قيمتها المحسوبة ، بالإضافة إلى أن درجة المعنوية لأثر ميدان نشاط المؤسسة على مكونات الميزة التنافسية بلغت: 0.966، 0.662، 0.617، 0.590، وهي اكبر من 0.05 ومنه نستطيع القول أن مدة التعامل لا تأثر معنويا على مكونات الميزة التنافسية.

من خلال ما سبق يمكن القول أن المتغيرات الوسيطة لا تأثر معنويا على مكونات الميزة التنافسية، وبالتالي نقبل الفرضية الخامسة.

خاتمة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل خاصة فيما يتعلق بالتحليل الوصفي لنتائج الاستبيان وكذا التحليل المعمق لتحديد العلاقات المعنوية بين متغيرات الدراسة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات تم الوقوف على النتائج التالية:

1. تنتهج المؤسسة موبليس إستراتيجية تسويقية فعالة في إدارة علاقتها بزبائننا الصناعيين تعكسها المستويات الجيدة على العموم لكل من مستوى ثقة الزبون في المؤسسة واعتماده عليها وكذا التزام الزبائن بالتعامل مع المؤسسة ويدعمه في ذلك مستوى الاتصال بين المؤسسة وزبائننا.

2. تكتسب المؤسسة ميزة تنافسية من ثمره علاقاتها الجيدة مع زبائننا تتجلى في قدرة المؤسسة على الاستفادة من المعلومات التي يصدرها الزبون نتيجة التفاعل معه، وقدرتها على ترجمة هذه المعلومات في شكل قيم موجهة للزبون لتحقيق رغباته وتحسين إدراكه لمنتجات المؤسسة بما يحقق لها الولاء ويمنع تسرب زبائننا إلى المنافسين .

كما تم التأكد من وجود تأثير معنوي لكل من مكونات وأبعاد التسويق بالعلاقات وكذا عناصر الميزة التنافسية حيث تم إبراز العلاقة المعنوية ما بين بعد الثقة والعناصر الأربعة المقترحة في نموذج الدراسة للميزة التنافسية بالإضافة إلى العلاقة المعنوية لكل من الالتزام الزبوني والاتصال مع الزبون بعناصر الميزة التنافسية عليه تم قبول الفرضيات الأربعة الأولى، فيما تم رفض الفرضية الخامسة لعدم وجود تأثير معنوي للمتغيرات الوسطية على كل من مكونات التسويق بالعلاقات وعناصر الميزة التنافسية.