

The Role of Relationship Marketing in Enhancing the Competitive Advantage of Egyptian Petroleum Marketing Companies

Dr. Osama Ahmed Elmasry Ali Abukresha

Lecturer of Business Administration

Faculty of Commerce, Sohag University

usama_ali@commerce.sohag.edu.eg

Dr. Asmaa Khalaf Omran Mohammed

Lecturer of Business Administration

Faculty of Commerce, Sohag University

asmaa_mohamed@commerce.sohag.edu.eg

Abstract

The current study aims to measure the effect of relationship marketing in its dimensions: trust, commitment, empathy, communication, and conflict resolution, on competitive advantage in its dimensions: product quality, financial performance, market control, creativity and development, and operational efficiency in Egyptian petroleum marketing companies. To achieve this goal, a questionnaire was designed to measure the variables. The study was applied to a sample of (60) individuals from general managers, marketing and sales managers, agent officials, and customer officials in Egyptian petroleum marketing companies. The study concluded that there is an impact of relationship marketing in its dimensions, which are: trust, commitment, sympathy, communication, and conflict resolution. On the competitive advantage in its dimensions: product quality, financial performance, market control, innovation and development, and operational efficiency in the Egyptian petroleum marketing companies under study. Based on the results of the study, the researchers presented a set of theoretical and applied implications, and a set of scientific and practical recommendations.

Keywords: Relationship marketing, competitive advantage, Egyptian petroleum marketing companies.

دور تسويق العلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات تسويق البترول المصرية

د. أسامة أحمد المصري أبوكريشه

مدرس إدارة الأعمال – كلية التجارة جامعة سوهاج

usama_ali@commerce.sohag.edu.eg

د. أسماء خلف عمران محمد

مدرس إدارة الأعمال – كلية التجارة جامعة سوهاج

asmaa_mohamed@commerce.sohag.edu.eg

مستخلص الدراسة :

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير تسويق العلاقات بأبعاده : الثقة ، الالتزام ، التعاطف ، الإتصال ، ومعالجة الصراع ، على الميزة التنافسية بأبعادها : جودة المنتجات ، الأداء المالي ، السيطرة على الأسواق ، الإبداع والتطوير ، وكفاءة العمليات بشركات تسويق البترول المصرية ، ولتحقيق هذا الهدف صُممت قائمة استقصاء لقياس المتغيرات ، وطُبقت الدراسة على عينة من (٦٠) مفردة من مديري عموم ومديري التسويق والمبيعات ومسؤولي الوكلاء ومسؤولي العملاء بشركات تسويق البترول المصرية ، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لتسويق العلاقات بأبعاده والتمثلة في : الثقة ، الالتزام ، التعاطف ، الإتصال ، ومعالجة الصراع ، على الميزة التنافسية بأبعادها : جودة المنتجات ، الأداء المالي ، السيطرة على الأسواق ، الإبداع والتطوير ، وكفاءة العمليات بشركات تسويق البترول المصرية محل الدراسة ، وبناءً على نتائج الدراسة قدم الباحثان مجموعة من الدلالات النظرية والتطبيقية ، ومجموعة من التوصيات العلمية والعملية.

الكلمات الدالة : تسويق العلاقات ، الميزة التنافسية ، شركات تسويق البترول المصرية.

مقدمة :

يشهد قطاع تسويق البترول المصري منافسة متصاعدة في ظل انفتاح الأسواق وتحرير قطاع الطاقة جزئيًا، الأمر الذي يدفع الشركات إلى البحث عن استراتيجيات مستدامة تعزز مركزها التنافسي. وفي هذا الإطار، لم يعد التسويق التقليدي القائم على المعاملات كافيًا لتحقيق التفوق المستدام، إذ برز تسويق العلاقات كاستراتيجية محورية لبناء روابط قوية ودائمة مع العملاء وأصحاب المصلحة، تتجاوز حدود الصفقات قصيرة الأجل، بما يسهم في ترسيخ الولاء وزيادة الحصة السوقية.

لقد ظهر تسويق العلاقات (*Relationship Marketing (RM)* في نهاية القرن الماضي كبداية لمرحلة جديدة في الفكر التسويقي المعاصر تسعى إلى خلق القيمة، وتحقيق المنفعة عند العميل أكثر من مجرد التركيز على مزايا السلعة أو الخدمة نفسها، وذلك من خلال عمليات التبادل والإيفاء بالوعود بشكل مستمر، وبطرق أفضل من المنافسين، ومن ثم بناء ميزة تنافسية طويلة الأجل. ومنذ أن استخدم " *Theodore*

Levitt "مصطلح تسويق العلاقات في عام ١٩٨٣ ازداد الاهتمام بالقيمة المتولدة عن الاحتفاظ بالعملاء، وأن العلاقات مع العملاء هي أصول يجب أن يتم إدارتها على نحو يؤدي إلى الاحتفاظ بهم ، وزيادة الربحية المتولدة عنهم ، فالعملاء هم أفضل أصول الشركات ، ومع تزايد إدراك الشركات لأهمية تلبية متطلبات العملاء، فإن نجاح الشركات يتوقف على كفاءة إدارة العلاقة مع العملاء، بما يمكن الشركة من جذب المزيد من العملاء، وتوطيد علاقتها معهم ، والتحول من أسلوب الصفقات المنفردة إلى تسويق العلاقات بما يضمن المحافظة على العملاء الحاليين ، وزيادة درجة رضاهم (*Cornin et al. , 2000*).

وتعد الميزة التنافسية، هي المجال الذي تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية، أو الحد من أثر التهديدات. وتتبع الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية أو البشرية، فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على تخفيض التكلفة، أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير أو وفرة الموارد المالية، أو تميز الفكر الإداري، أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة (إدريس والمرسي، ٢٠٠٣).

ونظرا إلى أهمية تسويق العلاقات في خلق رضا العميل، ومن ثم تنمية ولاء العميل والاحتفاظ به وزيادة الحصة السوقية، وهذا ما أثبتته الدراسات التسويقية في هذا المجال، فسوف تتناول الدراسة الحالية دور تسويق العلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات تسويق البترول المصرية في محاولة للوصول إلى نتائج وتوصيات تساعد في زيادة فاعلية تسويق العلاقات، ومن ثم تعزيز الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة.

١ - مراجعة الدراسات السابقة :

يوجد العديد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة (أبعاد تسويق العلاقات والميزة التنافسية) ، لذا يعرض الباحثان أهم هذه الدراسات للوصول إلى الفجوة البحثية وتحديد منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية ، وذلك من خلال محورين للدراسات السابقة كما يلي :

١/١ الدراسات التي تناولت تسويق العلاقات :

تناولت العديد من الدراسات مفهوم تسويق العلاقات وأبعاده المتعددة ودوره في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية عبر قطاعات مختلفة، ما يشكل قاعدة معرفية مهمة لدراسة دور تسويق العلاقات في شركات تسويق البترول.

في البحث الذي أجراه دويدار وجمعة (2014) تم الكشف عن الفروق بين الشركات في ممارسات تسويق العلاقات وأثر محدداتها (كالروابط، الالتزام، التفاعل، الثقة، الرضا، التعاملات الاجتماعية، المعاملة الخاصة) على ولاء العملاء، مع تأثير واضح للتفاعل الشخصي والاهتمام بالأحداث الشخصية للعملاء. وفي سياق شركات تسويق البترول :تشكل العلاقة الشخصية مع العملاء من خلال التفاعل المباشر والتفهم أمراً جوهرياً في صناعة تسويق البترول لبناء ولاء قوي.

أظهرت دراسة **Wambugu (2015)** أن الاتصال، الثقة، التعاطف، فهم العملاء، والتدريب والتوظيف لها أثر إيجابي على رضا العملاء، مع توصية بتوليد علاقات وثيقة بين العاملين والعملاء. وفي سياق شركات تسويق البترول: تبرز أهمية تنمية قدرات العاملين في شركات البترول لتعزيز جودة العلاقات مع العملاء.

بينت دراسة **القرشي والسلمان (2016)** تأثير جودة العلاقات التسويقية (الاتصال، الثقة، الالتزام، الرضا، التعاون المتبادل) على ولاء العملاء في شركات الاتصالات، مع توصية بزيادة التركيز على احتياجات العملاء وتعزيز التعاطف والاحترام. وفي سياق شركات تسويق البترول: تؤكد على ضرورة الاستمرار في تحسين جودة العلاقات والتفاعل في شركات تسويق البترول لتحقيق ميزة تنافسية.

وفي دراسة **محمد (2016)** تم دراسة أثر أبعاد علاقات العملاء (التركيز على كبار العملاء، إدارة علاقات العملاء، إدارة معرفة العملاء، التكنولوجيا) على جودة العلاقة (الثقة، الالتزام، الرضا) وأثرها على الاحتفاظ بالعميل، حيث كانت الثقة العامل الأقوى. وفي سياق شركات تسويق البترول: يشير إلى ضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة في إدارة علاقات العملاء بشركات البترول مع التركيز على بناء الثقة.

ووجدت دراسة **شواقفة (2017)** وجود تأثير إحصائي لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الاتصال، الالتزام، الاختصاص، التعاون) على ولاء عملاء شركات الاتصالات. وفي سياق شركات تسويق البترول: يبرز أهمية تعزيز هذه الأبعاد في قطاع تسويق البترول لزيادة ولاء العملاء.

كما أوضحت دراسة **إسماعيل (2020)** وجود علاقة معنوية بين أبعاد تسويق العلاقات (الثقة، الالتزام، الرضا) والحصة السوقية للبنوك التجارية المصرية، مع توافر مرتفع لهذه الأبعاد بين العاملين والعملاء. وفي سياق شركات تسويق البترول: يمكن اعتبار تعزيز هذه الأبعاد عاملاً رئيسياً في نمو حصة السوق لشركات تسويق البترول.

وأظهرت دراسة **معمرى وعامرة (2020)** علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التفاعل) وولاء الزبائن في مؤسسة اتصالات جزائرية. وفي سياق شركات تسويق البترول: يبرز أهمية تنويع وتحسين عناصر التسويق بالعلاقات لبناء ولاء قوي في قطاع تسويق البترول.

وفي دراسة حديثة، أكد **S.E. وآخرون (2021)** على أن عناصر التسويق العلائقي (رعاية العملاء، التواصل الفعال، بناء الثقة، جودة الخدمة) هي محركات رئيسية للاحتفاظ بالعملاء في قطاع الاتصالات، مع دلالات واضحة على إمكانية تطبيقها في تسويق البترول. وفي سياق شركات تسويق البترول: يمكن تفعيل هذه العناصر في شركات تسويق البترول لتعزيز ولاء العملاء وضمان الاستمرارية.

أظهرت دراسة **Kanapathipillai & Mahboob (2021)** أن تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء يتعزز عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجودة العلاقة، مما يوفر آليات جوهرية لزيادة ولاء

العملاء. وفي سياق شركات تسويق البترول :يشير ذلك إلى أهمية دمج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات تسويق العلاقات بشركات تسويق البترول. أخيراً، توصلت دراسة **Mujahidin et al. (2022)** إلى أن التسويق بالعلاقات وجودة العلاقة يعززان ولاء العملاء بشكل منفرد ومشترك، مع تأثير واضح على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الحصة السوقية. وفي سياق شركات تسويق البترول :يؤكد هذا على جدوى استراتيجيات التسويق بالعلاقات التي تركز على جودة التفاعل والعلاقة في بيئة شركات تسويق البترول.

٢/١ الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية :

هدفت دراسة **(الحميدي 2019)** إلى التعرف على دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بجامعة الطائف، باستخدام المنهج الوصفي المسحي على عينة بلغت (٣١٥) عضو هيئة تدريس. توصلت إلى أن مستوى تطبيق إدارة المعرفة والميزة التنافسية جاء متوسطاً، مع وجود تأثير قوي لإدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية. أوصت الدراسة بنشر ثقافة محفزة على توليد المعرفة، وتوفير الدعم المالي والمعنوي للباحثين، وربط برامج الجامعة بمعايير الجودة والاعتماد الأكاديمي.

أما دراسة **Alao et al. (2020)** فقد أثبتت أن التسويق الاستراتيجي يؤثر بقوة على الميزة التنافسية في شركات تسويق المنتجات البترولية، بينما لم تلعب قدرات الموارد دوراً معدلاً. وفي سياق شركات تسويق البترول :التركيز على التخطيط الاستراتيجي وتحديد مواقع تنافسية واضحة أهم من حجم الموارد في تحقيق التفوق بالسوق البترولي.

أوضحت دراسة **الشهواني والفكيكي (2021)** أن تطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة يعزز الميزة التنافسية. وفي سياق شركات تسويق البترول : تبني استراتيجيات الجودة الشاملة في شركات البترول يمكن أن يرفع مستوى الأداء ويعزز ثقة العملاء.

وأشارت دراسة **حنا ويوستينا رزق سليمان (2022)** إلى أن ثقافة التسويق تدعم الميزة التنافسية المستدامة، خاصة من خلال فهم احتياجات العملاء والاستجابة السريعة. وفي سياق شركات تسويق البترول : في بيئة البترول شديدة المنافسة، ترسيخ ثقافة تسويقية قائمة على خدمة العملاء والابتكار أمر حيوي.

٣/١ الدراسات التي تناولت العلاقة بين تسويق العلاقات والميزة التنافسية :

هدفت دراسة **(قاسم وكنعان، ٢٠١٦)** إلى التعرف على دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في محافظة اللاذقية بسوريا، من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة في: الثقة، التفاعل، الالتزام، والاتصال، والولاء، وبين تعزيز الميزة التنافسية. وقد توصلت النتائج إلى

وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وتعزيز الميزة التنافسية، حيث مكن الأداء التسويقي الجيد الشركات من الحفاظ على عملائها الحاليين، واكتساب عملاء جدد، وتحقيق معدلات نمو في المعاملات، تؤكد هذه النتائج أن تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات بصورة متكاملة يسهم في ترسيخ الميزة التنافسية. وفي سياق شركات تسويق البترول، يمكن ترجمة ذلك إلى تطوير استراتيجيات تسويق علاقات تقوم على الثقة المتبادلة، تعزيز الولاء، وتحسين الاتصال المستمر مع العملاء الصناعيين لضمان استمرارية العقود وتوسيع قاعدة العملاء.

سعت دراسة (مواهب، ٢٠٢٠) إلى تحديد أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية في الجزائر، انطلاقاً من متغيرين رئيسيين: التسويق بالعلاقات (بأبعاده: جودة الخدمة، تقوية العلاقة مع الزبون، إدارة الشكاوى) كمتغير مستقل، والميزة التنافسية (بأبعاده: التمييز والقيمة المدركة) كمتغير تابع. وأظهرت النتائج أن جميع أبعاد التسويق بالعلاقات تؤثر في تحقيق تمييز المؤسسات الفندقية محل الدراسة، وأوصت بضرورة تبني المؤسسات الفندقية لمفهوم التسويق بالعلاقات كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، تبرز هذه النتائج أن جودة الخدمة وإدارة الشكاوى ليست فقط أدوات لتحسين رضا العملاء، بل هي مكونات أساسية لخلق ميزة تنافسية. وفي صناعة تسويق البترول، فإن رفع جودة الخدمة (مثل الالتزام بمواعيد التسليم والدقة في الكميات) ومعالجة المشكلات بسرعة يمكن أن يُترجم مباشرة إلى ميزة تنافسية مستدامة أمام المنافسين.

أشارت نتائج هذه الدراسة، (عبد اللاه وآخرون، ٢٠٢١). التي طبقت على القطاع المصرفي المصري، إلى أن التسويق بالعلاقات يسهم بشكل مباشر في تعزيز الميزة التنافسية من خلال بناء الثقة، وتنمية الولاء، وتحسين جودة الخدمات. وأوصت الدراسة بأهمية التركيز على فهم احتياجات العملاء وبناء شراكات طويلة الأمد معهم، مع تقديم حلول ذات قيمة مضافة، ودعم إداري قوي لضمان استمرارية هذه الجهود، تبرز هذه الدراسة فكرة أن ولاء العملاء والثقة بهم يمكن تحقيقهما حتى في القطاعات عالية التنظيم مثل البنوك، ما يعزز قابلية نقل هذه المبادئ إلى شركات تسويق البترول. فبناء علاقات شراكة استراتيجية طويلة الأجل مع العملاء الصناعيين، مدعومة بخدمات مخصصة وقيمة مضافة، يمكن أن يعزز الميزة التنافسية ويحافظ على استقرار الحصة السوقية.

حثت دراسة (Suherman, 2021) تأثير كل من التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية على الأداء التسويقي، من خلال مسح على عملاء الهواتف المحمولة في باندونغ. أظهرت النتائج أن كلا من التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية لهما تأثير مباشر ومستقل، بالإضافة إلى تأثير مشترك، على الأداء التسويقي، تعزز هذه النتائج فكرة أن الجمع بين استراتيجيات تسويق العلاقات وبناء الميزة التنافسية يحقق أداءً تسويقياً أعلى. وفي مجال تسويق البترول، يمكن للشركات أن توظف هذا الدمج عبر التواصل المستمر مع العملاء،

تقديم عروض مرنة، وتطوير قدرات تشغيلية مبتكرة، مما يزيد القدرة على المنافسة في سوق شديدة الديناميكية.

تعليق عام على الدراسات السابقة :

من خلال عرض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة الحالية ، والعلاقات فيما بينها ، يخلص الباحثان إلى ما يلي :

- كشفت معظم الدراسات السابقة عن أهم أبعاد تسويق العلاقات متمثلة في : الثقة ، الالتزام ، الاتصال ، التعاطف ، معالجة الصراع ، مما يعكس أهمية هذه الأبعاد ، وهي الأبعاد التي يتناولها الباحثان في الدراسة الحالية.
- بينت الدراسات السابقة أن أهم أبعاد الميزة التنافسية هي : جودة المنتجات ، الأداء المالي ، السيطرة على الأسواق ، الإبداع والتطوير ، كفاءة العمليات ، مما يعكس أهمية هذه الأبعاد في تحقيق الميزة التنافسية ، لذلك تتناول الدراسة الحالية هذه الأبعاد كأهم أبعاد المتغير التابع.
- يتضح من الدراسات السابقة أن العلاقة بين تسويق العلاقات والميزة التنافسية تُعد علاقة جوهرية وإيجابية، حيث يساهم تسويق العلاقات بشكل مباشر في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للشركات عبر قطاعات مختلفة. يُنظر إلى تسويق العلاقات على أنه نهج استراتيجي يركز على بناء روابط متينة وطويلة الأمد مع العملاء من خلال عناصر مثل الثقة، الالتزام، الاتصال، الجودة، والتعاطف، وهذه العناصر تشكل قاعدة أساسية لتعزيز ولاء العملاء واستمراريتهم، مما ينعكس إيجاباً على الحصة السوقية والأداء التنافسي للشركة.
- في سياق شركات تسويق البترول، التي تُعد من القطاعات الصناعية الثقيلة والمعقدة، تتداخل عدة عوامل خاصة تحدد طبيعة العلاقات التسويقية فيها. فبالإضافة إلى الحاجة إلى بناء علاقات قوية مع العملاء، هناك اعتبارات مثل حساسية الأسعار، تعقيد سلاسل التوريد، ومتطلبات الأمان والسلامة العالية التي تؤثر على آليات وأولويات تسويق العلاقات. لذلك، قد تختلف أبعاد تسويق العلاقات التي تحمل أكبر وزن في هذا القطاع مقارنة بالقطاعات الخدمية أو الاستهلاكية التي تناولتها أغلب الدراسات السابقة.
- من جهة أخرى، تلعب الميزة التنافسية دوراً حيوياً في الحفاظ على حصة الشركات في السوق وتحقيق أداء متميز. ويبرز تسويق العلاقات كمدخل فعال لتعزيز هذه الميزة، من خلال بناء علاقات عملاء مستدامة تضمن ولاءهم واستمراريتهم، مما يقلل من تكاليف الاستقطاب والتسويق ويزيد من عوائد الأعمال. وعليه، يُمكن القول إن الميزة التنافسية ليست مجرد نتاج للتفوق في

جودة المنتج أو السعر فقط، وإنما تنبع من جودة العلاقات التي تبنيها الشركة مع عملائها، والتي تعزز الثقة والولاء والتفاعل المستمر.

• رغم الأهمية الواضحة لهذه العلاقة، هناك نقص ملحوظ في البحوث التي تستهدف التكامل بين أبعاد تسويق العلاقات والميزة التنافسية بشكل خاص في قطاع تسويق البترول، مما يفتح المجال أمام البحث الحالي لسد هذه الفجوة. هذا البحث يمكن أن يقدم رؤية جديدة تشرح كيفية تطبيق استراتيجيات تسويق العلاقات بفعالية في هذا القطاع المعقد، وكيف تؤثر هذه الاستراتيجيات على بناء ميزة تنافسية مستدامة، مع الأخذ في الاعتبار الخصوصيات الفريدة للسوق البترولي ومتطلبات عملائه.

• ختاماً، يستوجب على الشركات العاملة في قطاع تسويق البترول الاهتمام العميق بتطوير علاقات قوية ومستدامة مع عملائها من خلال تبني ممارسات تسويق علاقات متكاملة ومتطورة، مدعومة بفهم عميق لاحتياجات العملاء وتحديات السوق. هذا النهج يعزز ليس فقط من ولاء العملاء واستمراريتهم، بل يسهم في بناء صورة إيجابية للشركة، ويمنحها القدرة على المنافسة في بيئة سوقية شديدة التنافس والتعقيد. ومن ثم، يمثل ربط تسويق العلاقات بالميزة التنافسية في هذا القطاع خطوة استراتيجية ضرورية لضمان النجاح والاستدامة

• اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لدور أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها المختلفة وهو الأمر الذي لم تتناوله أي من الدراسات السابقة، كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في مجال التطبيق حيث تتخذ من مجال تسويق البترول ومنتجاته مجالاً تطبيقياً نظراً لأهمية هذا القطاع.

٢ - المشكلة البحثية وتساولاتها:

يعتبر قطاع المنتجات البترولية الركيزة الأساسية للتنمية والاستقرار الإقتصادي، ونظراً للأهمية الإستراتيجية التي يمثلها قطاع البترول في ج.م.ع، وظهور الكثير من المشكلات التي تواجه هذا القطاع في الفترة الحالية، وخاصة وأن جميع الشركات العاملة في مجال تسويق البترول تقدم منتجات متجانسة إلى حد كبير من ناحية الجودة والسعر، فإن العلاقات مع العملاء سوف يكون لها الدور الأكبر في تحقيق ميزة تنافسية أفضل.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل المحوري التالي : ما هو دور أبعاد تسويق العلاقات (الثقة، والالتزام، والاتصال، والتعاطف، ومعالجة الصراع) في تعزيز الميزة التنافسية (جودة المنتجات، الأداء المالي، السيطرة على الأسواق، كفاءة العمليات، الإبداع والتطوير) لشركات تسويق البترول المصرية محل الدراسة.

٣ - أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة الحالية في التالي :

١/٣ تحديد دور أبعاد تسويق العلاقات (الثقة ، والالتزام ، والاتصال ، والتعاطف ، ومعالجة الصراع) في تعزيز الميزة التنافسية (جودة المنتجات ، الأداء المالي ، السيطرة على الأسواق ، كفاءة العمليات ، الإبداع والتطوير) لشركات تسويق البترول المصرية محل الدراسة.

٢/٣ تقديم مجموعة من التوصيات العلمية والعملية والتي قد تفيد الباحثين والقائمين على إدارة شركات تسويق البترول المصرية محل الدراسة في فهم أكبر لموضوع أبعاد تسويق العلاقات وكيفية التعامل معها على أرض الواقع.

٤ - أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة اعتبارات، بعضها علمي (أكاديمي)، والآخر عملي (تطبيقي) ويمكن توضيح ذلك كما يلي :

١/٤ من الناحية الأكاديمية تستمد الدراسة الحالية أهميتها من كونها مكملة للدراسات السابقة التي تناولت متغيرا حديث العهد نسبيا بأدبيات التسويق، وهو متغير تسويق العلاقات، لذا استوجب الأمر دراسة علاقته بالميزة التنافسية للشركات محل الدراسة.

٢/٤ أما من الناحية التطبيقية فإن النتائج التي سوف يتم التوصل إليها في هذه الدراسة ، والتوصيات التي سوف يتم وضعها من الممكن أن تؤدي إلى تطوير استراتيجيات التسويق بصفة عامة، وتسويق العلاقات بصفة خاصة في شركات تسويق البترول المصرية، مما يؤدي إلى تعظيم نقاط القوة في هذه الشركات، وتنمية الفرص والحصص التسويقية وتجنب التهديدات المحتملة، وخلق ميزة تنافسية محلية وعالمية.

٥ - الإطار النظري لمتغيرات الدراسة :

يعرض الباحثان في هذا الجزء الإطار النظري لمتغيرات الدراسة الحالية : تسويق العلاقات ، والميزة التنافسية ، والعلاقات فيما بينهما وذلك على النحو التالي :

١/٥ تسويق العلاقات (المتغير المستقل) :

ويقوم الباحثان في هذا الجزء من الدراسة بعرض أهم الجوانب النظرية المتعلقة بمفهوم تسويق العلاقات، وذلك على النحو التالي:

١/١/٥ نشأة تسويق العلاقات:

تعتبر إقامة العلاقات القوية مع العملاء من أهم المزايا التنافسية التي يمكن أن تمتلكها الشركة مقارنة بالمنافسين، وتنشأ العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع العملاء بشكل متواصل لتحقيق رضاهم،

و لضمان ولائهم، وقد حدث ذلك نتيجة العديد من التحولات، في المفهوم التسويقي، من التسويق الاستهلاكي إلى التسويق الصناعي، مروراً بالتسويق الاجتماعي ثم تسويق العلاقات (دويدار، ٢٠١٤: ١٤٩). ولذا فقد مر التسويق منذ نشأته، في القرن الماضي بالعديد من مراحل التطور المتتابعة، والتي أدت إلى تطور مفاهيمه وفلسفته، ويعد تسويق العلاقات أحد الاتجاهات الحديثة، في التسويق، بحيث تحول من الفكر التسويقي التقليدي الذي يركز على المعاملات إلى الفكر التسويقي الحديث الذي يركز على العلاقات. ولقد أشار (Payne, 2000: 17) إلى تغير طبيعة نظرة المنظمات إلى علاقتها مع العملاء، بحيث تتحول من التركيز على المعاملات إلى التركيز على العلاقات، مستهدفة احتفاظاً طويل الأمد بالعميل.

وقد اختلف الباحثون على فترة ظهور تسويق العلاقات، إلا أن معظمهم اتفق على أن فترة ظهوره في ثمانينات القرن الماضي، ويرى الباحثان أن من أسباب ظهور تسويق العلاقات إسهامات الباحثين والمفكرين في تعزيز دور العلاقات بين المنظمة وبين المنافسين، حيث تطورت العلاقة بينهما من صراعات تنافسية إلى علاقات تعاون وتشارك، مما جعل المنافسين شركاء في التحالفات الاستراتيجية وفي عمليات البحث والتطوير، حيث كان التسويق بالعلاقات وليد جهود فكرية وتطبيقية بحثت طبيعة واحتياجات المنظمات، وتفاعل المنظمة مع جميع الأطراف ذات العلاقة. ويرى (عباس، ٢٠١٣: ٥٠٥) إلى أن ظهور مفهوم تسويق العلاقات في كتابات التسويق يعود إلى (Schneider, 1980)، والذي انتقد الشركات بأنها تبذل جهداً، في جذب العملاء أكثر من محاولتها الإبقاء عليهم، كما أن (Greenrooms, 1982) أجرى عدة بحوث قدمت مفهوم التسويق التفاعلي، ثم تبعه (Berry, 1995) حيث قدم مفهوم تسويق العلاقات، كذلك قام (Levite, 1983) بتقديم مفهوم أشمل للتسويق يتعدى عمليات التبادل وهو تسويق العلاقات.

ويشير (الحمايدة، ٢٠١٦) إلى أن تسويق العلاقات قد إنبثق عن ستة تيارات بحثية هي: الأول وتم التركيز فيه على التسويق من منظور خدمي *Service Context*، والثاني يركز على التسويق بكونه العلاقات التبادلية التنظيمية المتداخلة *Inter-Organizational Exchange Relationship* لتسويق العلاقات، والثالث يرى أن المنظور الجديد للتسويق يستند إلى أدبيات قنوات التوزيع *Channel Literature*، بمعنى تطوير علاقات فعالة وذات كفاءة، والرابع تناول التسويق بكونه العلاقات الشبكية *Network Relationships*، والخامس يرى أن التسويق ينطلق من العلاقات في سلسلة القيمة *Value Chains*، والسادس تناول التأثير الاستراتيجي الذي تتركه استراتيجيات المعلومات على العلاقات القائمة داخل المنظمات وفيما بينها.

ولقد ناقش (Berry & Parasurman, 1991) تسويق العلاقات باعتباره يتضمن ثلاث مستويات، يركز المستوى الأول على جذب المستهلكين ليصبحوا عملاء دائمين للشركة، وذلك من خلال استراتيجية السعر، ويتضمن المستوى الثاني تصميم الخدمة وفقاً لمتطلبات العملاء حتى يقوموا بتكرار الشراء، أما

المستوى الثالث يتضمن التفاعلات طويلة الأجل بين الشركة وعملائها، والتي تسهل تقديم خدمات مصممة وفقا لاحتياجات العملاء وتتصف بالتميز، وتحقق قيمة للعميل.

ويخلص الباحثان مما سبق، أن تسويق العلاقات ظهر في نهاية القرن الماضي كبداية لمرحلة جديدة، في الفكر التسويقي المعاصر تسعى إلى خلق القيمة، وتحقيق المنفعة عند العميل أكثر من مجرد التركيز على مزايا السلعة أو الخدمة نفسها، وذلك من خلال عمليات التبادل، والإيفاء بالوعد بشكل مستمر، وبطرق أفضل من المنافسين، ومن ثم بناء ميزة تنافسية طويلة الأجل.

٢/١/٥ مفهوم تسويق العلاقات:

يوجد العديد من التعريفات المتعلقة بمفهوم تسويق العلاقات، حيث يرى (عبد الحميد، ٢٠١٠) أن تسويق العلاقات هو "قيام المنشأة بمجموعة من الأنشطة التي تكفل التوصل إلى بناء وتحقيق علاقات قوية ومتوازنة مع العملاء والمساهمين وكافة أطراف التعامل التسويقي، وذلك من خلال تقديم قيمة تبني العلاقات طويلة الأجل مع العملاء". بينما يرى كل من (Kotler & Keller, 2012) أن تسويق العلاقات عبارة عن إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة الزبائن، تختار وفقا لمساهمتها، في نجاح المنظمة.

ويعرف التسويق بالعلاقات على أنه "، استراتيجية جذب العملاء ثم المحافظة عليهم وكسب ولائهم من خلال القيام بإدارة العلاقة معهم بشكل جيد، وذلك من خلال تلبية حاجات ورغبات هؤلاء العملاء، وتهيئة كل الظروف، التي يمكن أن تساهم، في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم (قاشي وعبد الرحمن، ٢٠١٥: ٥).

ويرى (المصري، ٢٠١١: ٩٦) أن تسويق العلاقات أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف وتحديد العملاء، وطرق استقطابهم، بهدف إشباع حاجاتهم وإقامة علاقات متينة وطويلة الأمد، الذي ينعكس على المنظمة بتحقيق مستوى الأداء المطلوب لنجاحها وتطورها.

ويرى (Kotler, 2006: 180) أن تسويق العلاقات هو عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل عميل على حدة، وكذلك الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع العملاء. هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء العميل للمنظمة. وهناك تعريف آخر لتسويق العلاقات على أنه طريقة لإنشاء علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال الثقة والالتزام (Abeysekera & Jayakody, 2011: 145).

بينما يعرف (Myftaraj & Ervin, 2014)، تسويق العلاقات بأنه أكثر من وظيفة التسويق: فهو الفلسفة التنظيمية التي تؤثر على العمليات والموظفين وخدمة العملاء، وجودة العمليات والمؤسسات المالية التي ترغب، في إتباع نهج شامل لسلوكهم مع العملاء لبناء علاقات طويلة الأجل والحفاظ عليها.

وبناءً على ما سبق، يمكن تعرف تسويق العلاقات (Relationship Marketing) بأنه استراتيجية تسويقية تركز على قدرة العلامة التجارية على خلق ارتباط عاطفي مع العملاء، وتعزيز ولائهم، وتفاعلهم،

ومشاركتهم على المدى الطويل" يتضمن هذا النهج تزويد العملاء بالمعلومات التي تتناسب مع احتياجاتهم واهتماماتهم، وتشجيع التواصل المفتوح والمستمر
وقام (Egan, 2011: 42) بإجراء مقارنة بين التسويق التقليدي وتسويق العلاقات، وذلك للتعرف على مفهوم تسويق العلاقات، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١)

مقارنة بين التسويق التقليدي وتسويق العلاقات

التسويق التقليدي	تسويق العلاقات
تحتاج العمليات إلى استكشاف العملاء	تتمتع العمليات التسويقية بالتوسع
يجب أن يكون هناك وعي للعمليات التسويقية	تتمتع العمليات التسويقية بقدر كبير من الالتزام
يوجد آفاق للعمليات التسويقية	تقوم العمليات على الشركات
هنالك عملاء متوقعين	يعتبر العملاء أعضاء، في العمليات
تبنى فلسفة العمل حول الصفقات	تبنى فلسفة العمل حول العلاقات
يعمل على جذب العملاء	يعمل على الاحتفاظ بالعملاء
خدمات ما بعد البيع تعنى تكلفة إضافية	خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات
الصفقة هي النهاية	المبيعات هي البداية

Source: Egan, 2011: 42.

٣/١/٥ أبعاد تسويق العلاقات:

يتخذ تسويق العلاقات - كأحد التوجهات التسويقية - مجموعة من الأبعاد التي تساعد، في بناء علاقات جيدة مع كافة الأطراف التي تتعامل معها المنظمات، ولم يتفق الباحثون السابقون على أبعاد محددة لتسويق العلاقات، حيث تناولت كل دراسة من الدراسات السابقة أبعاد تسويق العلاقات من وجهة نظر باحثها، وفيما يلي جدولاً يبين أبعاد تسويق العلاقات من وجهة نظر الباحثين:

جدول رقم (٢)

أبعاد تسويق العلاقات من وجهة نظر الباحثين

الباحث	أبعاد تسويق العلاقات
(Sin et al... 2003)	الثقة، القيمة، الرابطة، الاتصال، التعاطف، التبادلية
(Lee. 2003)	الثقة، الالتزام
(Schroder et al., 2003)	الثقة، الاتصال، التخصيص، في المعاملة

(مسعود، ٢٠٠٧)	الاتصال (بعد واحد فقط، في الدراسة)
(Ndubisi, 2007)	الالتزام، الاتصال، معالجة الصراع
(Black, 2008)	الثقة، الروابط الاجتماعية، الرضا، الالتزام
(Gaura, 2008)	الثقة، التركيز على العميل، الاتصالات
(Ben Jemaa, 2009)	الثقة، السمعة، التميز
(الناظر، ٢٠٠٩)	الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا
(Alrubaiee & Al-nazer, 2010)	الروابط، الثقة، الاتصالات، الرضا، الالتزام

تابع جدول رقم (٢)

أبعاد تسويق العلاقات	الباحث
الثقة، الالتزام، والاتصال، معالجة الصراع، الرابطة، القيمة المشتركة، التعاطف، التبادلية	(Taleghani et al., 2011)
الثقة، الالتزام، الاتصال والتعاطف، معالجة الصراع	(محمد، ٢٠١٢)
الثقة، الالتزام، الاتصالات، التعامل مع الصراع	(Sivesan & Achchuthan, 2013)
الالتزام، الثقة، التواصل، المنافسة، تضارب المصالح	(Mullah, 2014)
الالتزام، الثقة	(Myftaraj & Ervin, 2014)
الالتزام، الثقة، الاتصال، التعامل مع الصراع	(Omidinia et al. 2014)
الالتزام، الولاء	(Kleinaltenkamp et al., 2015)
الالتزام، الثقة، التواصل، الروابط	(الحمايدة، ٢٠١٦)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين اعتماداً على جهود الباحثين السابقين.

ويخلص الباحثان من الجدول السابق إلى وجود خمسة أبعاد أساسية لتسويق العلاقات، والتي اعتبرها الباحثان المتغيرات الأساسية لهذه الدراسة، وذلك اعتماداً على الأهمية النسبية لهذه الأبعاد، في الدراسات السابقة، وهذه الأبعاد هي:

١/٣/١/٥ الثقة Trust:

تعد الثقة أهم عنصر من عناصر تسويق العلاقات لأنها أساس التعامل وأساس بناء علاقات طويلة ومتينة بين العميل والمنظمة، وهي ما يسبق الالتزام والعلاقات الناجحة، وتقوم على سلوك سابق، وتعتبر حجر الزاوية لكل علاقة تبادل، ونقص الثقة لدى العميل يعد من أهم التحديات التي تواجه تسويق العلاقات (Meier, 1995: 145). كما إن الثقة تنشأ عندما تتم عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه (Zhang &

17 (Feng, 2009) ويشير (شواقفة، ٢٠١٧: ١٨) إلى أن المنظمات التي تسعى إلى كسب ثقة عملائها تسبب للعميل الشعور بالرضا والطمأنينة، مما يضمن لها أن تحتفظ بعملائها الحاليين، وبالتالي فإن المنظمة التي تكتسب ثقة العملاء تستطيع الاستمرارية والمنافسة، في بيئة الأعمال، وتتمكن من زيادة عدد عملائها وأرباحها.

ويعتقد كل من (Singh & Sirdeshmukh, 2000) أن هناك شرطان مطلوبان لبناء الثقة مع العميل، الشرط الأول هو الجدارة *Competence*، وهو يشير إلى أن المنظمة تحقق التزاماتها مع العميل بطرق ومداخل تتصف بالاعتمادية والأمانة، والشرط الثاني فهو اعطاء أولوية للعميل، وهو أن يضع المشروع كافة إمكانياته لتحقيق مطالب العميل، وأن يضع اهتمامات العميل فوق اهتماماته.

وتتمثل أهمية الثقة، في أنها توفر الارتياح لدى العميل، وتحافظ على العلاقة المتبادلة بين العميل والمنظمة، وتؤدي إلى كسب المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، كما تعتبر بمثابة أساس لنجاح المنظمات (Halliburton & Poenaru, 2010: 3). ولقد أوضح كل من (Ulago & Eggert, 2006) أهمية أنشطة بناء الثقة، في مدخل تسويق العلاقات، حيث أكد رضا العملاء عن الموردين سوف يتحول إلى التزام فقط عندما تتصف عمليات التبادل بالثقة. وقد حدد (عبيدات وحسين، ٢٠٠٨: ١٤٠) مؤشرات لقياس الثقة، وهي: عدم شعور العملاء بالاستغلال، والشعور بأن المنظمة تهتم بالعملاء، ومصداقية المنظمة، في تعاملها مع العملاء، وثقة المنظمة بقدرتها على الوفاء باحتياجات العملاء.

وقد عرف (Morgan & Hunt, 1994:23) الثقة بأنها "الاستعداد للاعتماد على مصدر معين بغرض إقامة علاقة تبادل معه". في حين عرفها (حسن، ٢٠١٣: ١٥٥) بأنها "توقع وإدراك العميل بأن المنتج قادر على أداء وظائفه بكفاءة. ويعرفها (شواقفة، ٢٠١٧: ١٨) نقلاً عن (Gablaer et al, 2014) على أنها " قدرة الموظفين، في المنظمة، في توضيح إجراءات الخدمة أو المنتج المقدم للعميل من خلال المصداقية والمهنية".

ولذلك يرى الباحثان أن التعريف الإجرائي للثقة، في شركات تسويق البترول المصرية: إدراك واعتقاد العميل بأن منتج شركة تسويق البترول قادر على تلبية رغباته وأداء وظائفه بكفاءة.

٢/٣/١/٥ الالتزام *Commitment*:

يعتبر الالتزام رابطاً اجتماعياً يربط المنظمة بعملائها بعلاقات شخصية أكثر من مجرد اعتبارها علاقات شراكة (Auruskeviciene et al., 2010: 26). ويعد الالتزام بعداً أساسياً مهماً من أبعاد تسويق العلاقات، فهو يقيس قدرة الفرد على تحديد تعاملاته مع المنظمة بشكل مستمر (محمد، ٢٠١٢: ٣٤١)، وبالتالي يرغب العميل، في الوصول إلى درجة عالية، في العلاقة، التي تدل على التزام المنظمة تجاهه.

ويعرف (منصور، ٢٠١٣: ٤٩٧) الالتزام على أنه "تعهد ضمني لاستمرارية العلاقة بين الشركاء، وهو الرغبة المستمرة من جانب إدارة الشركة، في الحفاظ على العلاقة". ويرى الباحثان أن الالتزام في شركات تسويق البترول المصرية هو: "عملية الوفاء من قبل شركة تسويق البترول للعميل الذي يشتري منتجاتها بغرض استخدامها أو إعادة بيعها، بالرغم من وجود أكثر من شركة تقدم منتجات بمواصفات متقاربة من حيث الجودة والسعر".

٣/٣/١/٥ الاتصال *Communication*:

يشير الاتصال إلى قدرة المنظمة على إمداد عملائها بمعلومات جديدة بالثقة، في الوقت المناسب، فعندما تتواجد اتصالات فعالة بين المنظمة وعملائها تنتج علاقة قوية، وبالتالي يزيد رضا العملاء (DuBois, 2007). وذلك لأن الاتصال هو جوهر عملية التفاعل بين المنظمة وعملائها، فهو وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائع والمشتري (Sin et al., 2002:410).

ويمكن تعريف الاتصال على أنه "التبادل الرسمي وغير الرسمي للمعلومات بين المنظمة والعميل وبالوقت المحدد (Sin et al., 2000: 410). في حين يعرفه (غريب، ٢٠٠٦: ٤٤) على أنه "عملية نقل الرسالة أو المعلومات خلال قناة الاتصال".

ويرى الباحثان أن التعريف الإجرائي للاتصال، في شركات تسويق البترول هو "قدرة مسؤولي التسويق، في شركات تسويق البترول على شرح مواصفات وخصائص المنتج المقدم إلى عملائهم، والدور الذي يجب أن يقوموا به للحصول على المنتج المطلوب، ومستوى الجودة المرغوب".

٤/٣/١/٥ التعاطف *Empathy*:

يعتبر التعاطف عنصراً مهماً، في العلاقات التجارية، فهو يركز على فهم وإدراك حاجات العملاء، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات العملاء مع التركيز على أن عملية صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين، في المنظمة، وتبلغ أهمية هذا العنصر كونه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات العملاء (Taleghani et al., 2011).

ويختلف التعاطف عن العاطفة الطبيعية للفرد، وذلك لأن العاطفة هي الاتجاه العام لخبرات مزاجية معينة للفرد، بينما التعاطف هو قدرة الفرد على معرفة ما يشعر به الآخرون، وتشمل العاطفة المزيد من المشاعر الموجهة ذاتياً، بينما التعاطف ينطوي أكثر على المشاعر الموجهة للآخرين، حيث يتوافق المتعاطفون بشكل أكبر مع الإشارات غير اللفظية للتعبير العاطفي للآخرين، مثل نبرة الصوت، وتعبيرات الوجه، وما شابه ذلك (Santo et al., 2014: 76).

ويمكن تعريف التعاطف على أنه "قدرة الفرد على معرفة ما يشعر به الآخرون" (Santo et al., 2014: 76).

ويرى الباحثان أن التعريف الإجرائي للتعاطف، في شركات تسويق البترول هو "قدرة مسؤولي التسويق، في شركات تسويق البترول على إدراك ومعرفة ما يشعر به العملاء، مما يساعد على فهم حاجاتهم ورغباتهم".

٥/٣/١/٥ معالجة الصراع Conflict Handling:

لكل عميل توقعاته الخاصة الناتجة عن الاتصالات التسويقية للمنظمة، وتدور هذه التوقعات حول جودة المنتجات والخدمات وأمانة التعاملات، وعلى المنظمة تجنب الصراعات المحتملة الناتجة عن عدم إشباع توقعات العميل، وحل مظاهر المشكلات قبل حدوثها، والقدرة على فتح نقاش مفتوح مع العملاء عند حدوث المشكلات.

وتتمثل شكوى العميل، في توقعاته، التي لم يتم إشباعها، وفي هذا الصد فقد تم النظر الى الشكوى باعتبارها صراع Conflict ينشأ بين العميل والمنظمة، حيث تكون الجوانب التالية للعدالة بمثابة المعايير الرئيسية التي يستخدمها العميل، في تقييمه لأسلوب معالجة الشكوى من قبل المنظمة: عدالة الإجراءات، أي خطوات حل الشكوى، وعدالة المعاملة، أي أسلوب معالجة الشكوى، وعدالة المخرجات، أي نتائج حل الشكوى (رشاد، ٢٠٠٦: ٤٧٤).

ويرى (الحريري، ٢٠١٦: ٧٣) أن أشكال الصراع تتنوع، فهناك الصراع الداخلي وهو الصراع الذي يحدث داخل الفرد نفسه نتيجة عدة أسباب منها الإحباط، نتيجة لوجود حاجز أو عائق مادي أو نفسي يعوق الفرد من تحقيق الهدف الذي يصبو إليه، وقد يكون بسبب تعارض أهدافه أو خبراته مع منظومة القيم المرسخة داخله، وهناك الصراع بين الأفراد أو الصراع الشخصي، وهو عبارة عن صراع بين فرد وآخر أو بين فرد ومجموعة من الأفراد، ويظهر هذا النوع من الصراع بسبب تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، والتضارب، في المصالح والأهداف بينهم وهناك الصراع المؤسسي الذي قد يحدث داخل المنظمات نتيجة تدخل الاختصاصات والسلطات بين الإدارات والأقسام داخل المنظمات وهو ما يسمى بالصراع التنظيمي.

ويرى الباحثان أن التعريف الإجرائي لمعالجة الصراع، في شركات تسويق البترول هو "مجموعة الاستراتيجيات التي تستخدمها شركة تسويق البترول، في حل شكوى عملائها، والتعلم من الفشل، في تقديم الخدمة المناسبة لهم، وذلك بهدف إظهار الشركة، في صورة أفضل، في نظر عملائها".

٥/٢ الميزة التنافسية (المتغير التابع):

١/٢/٥ مفهوم الميزة التنافسية:

توجد تعريفات متعددة لمفهوم الميزة التنافسية، وتختلف هذه التعريفات باختلاف مستوى تحليل الميزة التنافسية، حيث نجد أن هناك ثلاثة مستويات لتحليل الميزة التنافسية وهي (شعبان، ٢٠١١: ٦٢-٦٣):

- **مستوي المنظمة:** وهي قدرة المؤسسة علي تحقيق منافع من خلال إنتاج سلع وخدمات ذات جودة عالية، توجه للمستهلك بشكل أفضل وأكثر فعالية منهم، وبسعر مناسب وفي وقت مناسب بأكثر ربحية.

- **مستوي الصناعة :** تعبر عن مدي استطاعة مؤسسات قطاع معين، سواء الزراعي أو الصناعي أو الخدمي، علي تحقيق نجاح مستمر في الأسواق العالمية. وتقاس تنافسية القطاع من خلال الربحية الكلية للقطاع، الميزان التجاري له ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل والخارج وغيره.

- **المستوي القومي :** وتعكس قدرة البلد علي تحقيق معدل مرتفع ومستمر، لمستوي دخل أفرادها، وذلك من خلال تحسين الإنتاجية مما يضمن هذا النمو.

بينما يري (Schoenherr, et al.,2012: 40) أن الميزة التنافسية هي الأداء الفعلي للمنظمة مقارنة بالمنافسين، ومن أهم هذه القدرات الجودة، التوصيل؛ المرونة؛ والتكلفة (أي قدرة المنظمة علي تحقيق التفوق في هذه القدرات الأربعة) ، فهي تمثل الموارد التي يمكن أن تستغلها المنظمة لتحقيق ميزة أو مزايا تنافسية". كما أشار (إبراهيم ، ٢٠١٠: ١٠١) إلى أن الميزة التنافسية تعبر عن قدرة المؤسسة في الحصول علي مركز تنافسي بالنسبة للمؤسسات الأخرى المنافسة لها سواء علي المستوي المحلي أو الأجنبي، التي تعمل معها في نفس النشاط، ومدي استطاعتها علي تنفيذ استراتيجيات تمكنها من المتابعة المستمرة لهؤلاء المنافسين.

كما يعرفها (السعيد، ٢٠٠٦: ١١٤) القدرات التنافسية للمنظمة تشمل علي مجموعة من العناصر المترابطة والمتفاعلة مثل المهارات البشرية والتكنولوجيا والموارد المادية والتي تعمل الإدارة علي استغلالها والتنسيق بينها لتحقيق منفعة أعلى للعميل وتميز واختلاف عن المنافسين، كما أن القدرات التنافسية للمنظمة تتشكل من خلال: القدرات البشرية، القدرات المعلوماتية، القدرات التنظيمية، القدرات الإنتاجية والقدرات التسويقية.

بينما تري (بوسكار، ٢٠١٥: ٤٩) أن الميزة التنافسية هي القدرة علي تحقيق رغبات المستهلكين بإعتبار أن المستهلك هو الحكم في السوق، إرضائه الهدف الأساس الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه، ومنه فالميزة التنافسية تعني تقديم منتجات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق، وإرضاء الزبائن بشكل يختلف أو يزيد عنهم.

بينما يري (Almaaitah et al.,2015) الميزة التنافسية هي مجموعة من الخصائص التي تمتلكها المنظمة وتميزها عن المنظمات، الأخرى مثل وجود موارد نادرة (العاملين الموهوبين)، والقدرة علي أن تنتج منتجات تشبع الاحتياجات المتغيرة ورغبات العملاء".

كما أشار (عبد الوهاب، ٢٠١٢: ٦١) علي أنها "على أنها قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مراكز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتحقيق من

خلال الإسهامات الأمتثل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية والمعلوماتية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات".

أما (Agbim&ldris,2015) فينظر إلى الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء ويعرفها بأنها تفوق المنظمة عن غيرها من المنظمات لأنها توفر السلع والخدمات المطلوبة بكفاءة وفاعلية أكبر وتلبية احتياجاتهم ورغبتهم، أما من وجهة نظر المنظمة فتشير إليها بأنها التنوع والسمات التي تمكن المنظمة من تقديم سلع وخدمات أفضل للعملاء عن منافسيها.

وبناءً على ما سبق، يقصد بالميزة التنافسية مجموعة من الخصائص التي تمتلكها المنظمة وتميزها عن المنظمات، وقدرتها على إنتاج وتقديم منتجات (سلع أو خدمات) إلى المستهلكين بشكل متميز عما يقدمه المنافسون".

٢/٢/٥ أبعاد الميزة التنافسية :

تتمثل أبعاد الميزة التنافسية فيما يلي: جودة المنتجات، الإبداع والابتكار، و السيطرة على الأسواق، وكفاءة العمليات.

١/٢/٢/٥: التأثير على جودة المنتجات :

تعد الجودة من أهم مؤشرات التسيير، فلضمان التسيير الفعال للمنظمة يجب المحافظة والتحسين المستمر ليس للجودة فحسب، بل أيضا لحجم الإنتاج والتكاليف. حيث أصبحت متطلبات الجودة العالية مصاحبة لكل مراحل وعمليات الإنتاج، ذلك أنها تؤثر بشكل تام ومباشر على أداء المؤسسة وسمعتها (الشرفا، ٢٠٠٨: ٧٠).

وهناك ثلاث مداخل رئيسية مرتبطة بمفهوم الجودة :

- **جودة التصميم :** أي المواصفات الملموسة وغير الملموسة في تصميم المنتج.
- **جودة المطابقة:** نقصد بها مطابقة جودة المنتج أو الخدمة للمواصفات الموضوعية في التصميم.
- **جودة الأداء:** نعني بها قدرة المنتج على أداء المهمة التي أنجز لأجلها وفق احتياجات ورغبات الزبائن.

وبالتالي يمكن القول بأن الجودة تقاس من خلال ما تحققه المنتجات والخدمات من قبول لدى الزبائن، ومستوى أداء هذه المنتجات والخدمات، والجودة العالية من شأنها أن تساعد في تكوين اسم تجاري ذي سمعة جيدة وتقليل الجهد والوقت الذي يصرف في إصلاح عيوب المنتج، ولا يجب النظر للجودة على أنها تقليل عيوب المنتج، بل يجب النظر إليها على أنها وسيلة لإسعاد المستهلك وإرضائه وبما يجعله أكثر ارتباطا بالسلعة (الناظر، ٢٠١١: ٤٧).

٢/٢/٢/٥: التأثير على الأداء المالي :

استخدام الشركات للتكنولوجيا الحديثة لتحسين مستوى أدائها المالي وزيادة ربحيتها وتقليل تكاليفها، حيث لعبت تكنولوجيا المعلومات دوراً مهماً في تقليل حجم المرفوض - الوحدات المعيبة - و توفير تكاليف معالجتها جراء استخدام آلات و معدات مطورة ، كما استعانت الشركات لزيادة إنتاجيتها بأنظمة مكاتب، و أنظمة معلومات متقدمة للحصول على معلومات قيمة، و أنظمة مساندة لاتخاذ قرارات سليمة.

٣/٢/٢/٥: التأثير من خلال السيطرة على الأسواق :

يعد السوق عنصراً هاماً في العملية التسويقية، حيث لا يمكن القيام بالتسويق بدون السوق، ويقال أن هدف التسويق هو خلق سوق، وبدون هذا الهدف فإن عملية التسويق تتحول إلى عملية توزيع. وعرف السوق بأنه : " الموقع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتياح " ، ومن وجهة نظر الاقتصاديين فإن السوق هو : "الإطار الذي تعمل فيه القوى المحددة للأسعار، أي انه العلاقة بين العرض والطلب ". يستخدم مقياس الحصة السوقية للتمييز بين الرباحين والخاسرين في السوق، حيث أن هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المنظمة من المبيعات في السوق، ومقارنته بالمنافسين، ويقصد بالحصة السوقية : "نسبة مبيعات المنظمة إلى مبيعات الصناعة " .

٤/٢/٢/٥: التأثير على الإبداع و التطوير

هو إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشئ جديد، ويتم من خلاله التوصل إلى حل لمشكلة ما، أو إلى فكرة جديدة وتطبيقها، وهو مرتبط بالتكنولوجيا ويؤثر في المؤسسات. ويمثل الإبداع والتطوير أحدي الضروريات الأساسية في إدارة الأعمال والمنظمات التي انعكست علي تصاعد الحاجات والطموحات، فلم يعد كافياً أو حتي مرضياً أداء الأعمال في المنظمات علي اختلاف أنواعها بالطرق الروتينية التقليدية؛ لأن الاستمرار بها يؤدي إلي التوقف. فالإبداع هو قدرة الشركة علي التوصل إلي ما هو جديد ، وإضافة قيمة أكبر وأسرع، وتقديم منتج أفضل من منتجات المنافسين في السوق (العازمي، ٢٠١٢: ٣٣).

٥/٢/٢/٥: التأثير على كفاءة العمليات :

ويعني القيام بأداء العمليات داخل المنظمة بأقل تكلفة ممكنة مع إعطاء أفضل أداء وجودة ممكنة، وتساعد هذه الميزة في جعل المنظمة تتبنى إستراتيجية قيادة التكلفة، وذلك بسبب انخفاض التكلفة وتحسين الجودة التي بالإمكان تحقيقها من خلال تكنولوجيا المعلومات.

تؤدي كفاءة العمليات إلى إحداث تحسينات جوهرية في عمليات المؤسسات، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية مستعينة في ذلك بنظم معلومات متطورة، وترتكز نظم المعلومات على فلسفة التوجه إلى تسويق أكثر فاعلية، حيث يمكن عرض الخدمات والمنتجات عن طريق تقليل تكاليف عرضها، ومن أمثلة ذلك استخدام التكنولوجيا في العمليات التصنيعية المعتمدة على الحاسوب.

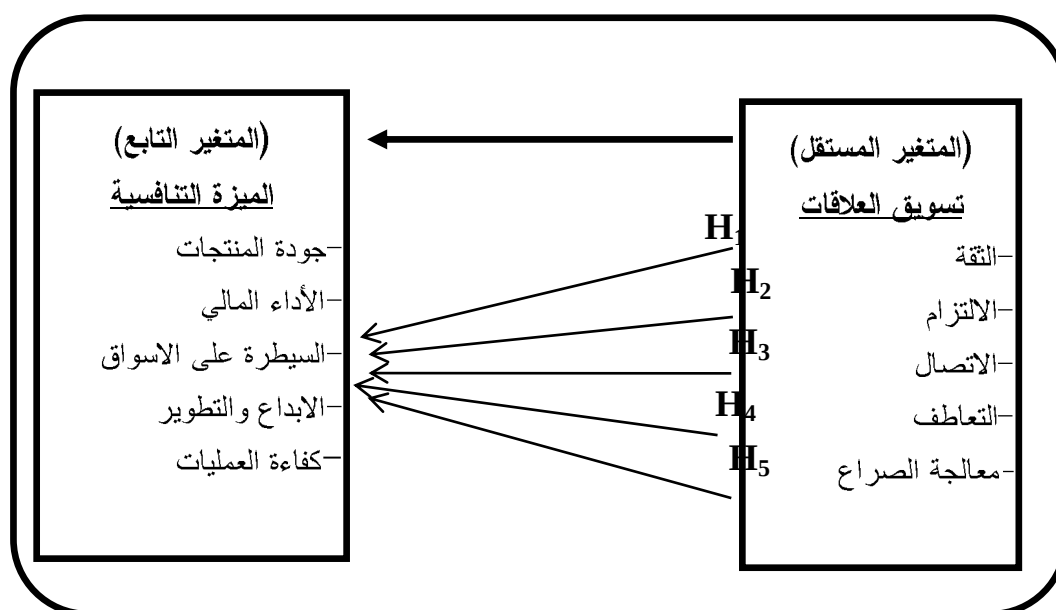
إن تحقيق الكفاءة في العمليات على أساس تكنولوجيا المعلومات يكون من خلال زيادة كفاءة المنظمة لاستغلال مواردها المختلفة في تحقيق المخرجات المطلوبة بأقل تكلفة ممكنة، كما وتعمل على تقليل تكلفة المنظمة بأنشطتها المختلفة، مثل تقليل التكاليف التشغيلية، والإدارية، والتسويقية، مع المحافظة على المستوى نفسه من المخرجات (الحوري، ٢٠٠٤: ٧٣).

٦ - منهجية الدراسة :

اتبع الباحثان في هذه الدراسة المنهجية والخطوات الإجرائية التالية :

١/٦ نموذج الدراسة :

بناء على مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية ، توصل الباحثان لنموذج الدراسة التالي :



النموذج المقترح للدراسة

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على جهود الباحثين السابقين

٢/٦ متغيرات الدراسة وقياسها :

تتضمن الدراسة الحالة متغيرين أساسيين هما : تسويق العلاقات (المتغير المساقف ، والميزة التنافسية) (المتغير التابع) ، وذلك كما يلي :

١/٢/٦ تسويق العلاقات (المتغير المستقل) :

تم قياس تسويق العلاقات بأبعاده : الثقة ، الإلتزام ، الإتصال ، التعاطف ، معالجة الصراع بعدد ٢٥ عبارة بالقسم الأول من قائمة الإستقصاء ، وقد تم الإعتماد على المقاييس التي أعدها واستخدمها كل من (

محمد ، ٢٠١٢) و (الناظر ، ٢٠١٩) ، مع إعادة صياغة العبارات وتطويرها بما يتلائم مع أهداف الدراسة الحالية على النحو التالي :

بعد الثقة : وتقيسه العبارات من ١ إلى ٦

بعد الالتزام : وتقيسه العبارات من ٧ إلى ١٢

بعد الإتصال : وتقيسه العبارات من ١٣ إلى ١٨

بعد التعاطف : وتقيسه العبارات من ١٩ إلى ٢٢

بعد معالجة الصراع : وتقيسه العبارات من ٢٣ إلى ٢٥

٢/٢/٦ الميزة التنافسية (المتغير التابع) :

تم قياس الميزة التنافسية بأبعادها : جودة المنتجات ، الأداء المالي ، السيطرة على الأسواق ، الإبداع والتطوير ، كفاءة العمليات ، بعدد ١٩ عبارة بالقسم الأول من قائمة الإستقصاء ، وقد تم الإعتماد على المقياس الذي استخدمه (الشرفا ، ٢٠٠٨) ، مع إعادة صياغة العبارات وتطويرها بما يتلائم مع أهداف الدراسة الحالية على النحو التالي :

بعد جودة الخدمات : وتقيسه العبارات ٢٦ إلى ٢٩

بعد الأداء المالي : وتقيسه العبارات ٣٠ إلى ٣٢

بعد السيطرة على الأسواق : وتقيسه العبارات ٣٣ إلى ٣٨

بعد الإبداع والتطوير : وتقيسه العبارات ٣٩ إلى ٤١

بعد كفاءة العمليات : وتقيسه العبارات ٤٢ إلى ٤٤

وقام الباحثان بإختبار الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة الحالية كما بالجدول التالي :

٣/٦ اختبار الصدق والثبات

قام الباحث بإختبار الثبات والصدق لأداة الدراسة الحالية (قائمة الاستبيان)، حيث قام بإختبار الثبات للمقياس *Reliability Analysis* المستخدم في الدراسة، وتم استخدام مقياس *Cornbach Alpha*، وتم استخراج قيمة (معامل ألفا) كأفضل الطرق انتشاراً واستخداماً في تقييم الثبات. وكذلك اختبار الصدق للمقياس *Validity Analysis*، والذي يقيس مدى الملائمة للمقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة المستخدمة. وتم حسابه عن طريق أخذ الجذر التربيعي (المعامل ألفا) (العباسي، ٢٠١٠)، وبناءً على ذلك تتحدد مدى صلاحية المقياس المستخدم. ويوضح الجدول التالي النتائج الدالة على ذلك الاختبار:

جدول (٣)

معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	العبارات	اختبار الثبات	اختبار الصدق
-----------------	----------	---------------	--------------

		بالقائمة	
٠,٩٠	٠,٨١	(٦-١)	١- الثقة
٠,٩٣	٠,٨٧	(١٢-٧)	٢- الالتزام
٠,٨٨	٠,٧٧	(١٨-١٣)	٣- الاتصال
٠,٩١	٠,٨٣	(٢٢-١٩)	٤- التعاطف
٠,٩٢	٠,٨٥	(٢٥-٢٣)	٥- معالجة الصراع
٠,٩٠	٠,٨١	(٢٥-١)	٦- مج تسويق العلاقات
٠,٨٩	٠,٧٩	(٢٩-٢٦)	٧- جودة المنتجات
٠,٩١	٠,٨٣	(٣٢-٣٠)	٨- الأداء المالي
٠,٩٠	٠,٨١	(٣٨-٣٣)	٩- السيطرة على الأسواق
٠,٨٩	٠,٧٩	(٤١-٣٩)	١٠- الابداع والتطوير
٠,٨٥	٠,٧٣	(٤٤-٤٢)	١١- كفاءة العمليات
٠,٩٠	٠,٨١	(٤٤-٢٦)	١٢- مج الميزة التنافسية

المصدر: التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول السابق (٣)، أن معاملات الثبات (معامل الفا) مقبولة لجميع متغيرات الدراسة الحالية، وذلك لأنها سجلت قيم تتراوح من (٠,٧٣ : ٠,٨٧). وكذلك لمعاملات الصدق كانت مقبولة ايضاً لجميع متغيرات الدراسة الحالية، حيث تراوحت القيم من (٠,٨٥ : ٠,٩٣)، ولذا فانه يوجد درجة ملائمة من الاتساق الداخلي *Internal Consistency* بين عبارات قائمة الاستبيان المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، وبالتالي صلاحية أداة الدراسة (قائمة الاستبيان) منطقياً وإحصائياً، وذلك لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

٤/٦ فروض الدراسة :

الفرض الرئيسي :

يوجد تأثير معنوي لتسويق العلاقات بأبعاده متمثلة في: الثقة، الالتزام، الاتصال، التعاطف، ومعالجة الصراع على الميزة التنافسية بأبعاده متمثلة في: جودة المنتجات، الأداء المالي، السيطرة على الأسواق، الابداع والتطوير، وكفاءة العمليات (بصفة اجمالية) بشركات تسويق البترول المصرية.

وينبثق عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية :

١- يوجد تأثير معنوي للثقة على الميزة التنافسية بأبعاده متمثلة في: جودة المنتجات، الأداء المالي، السيطرة على الأسواق، الابداع والتطوير، وكفاءة العمليات (بصفة اجمالية) بشركات تسويق البترول المصرية.

٢- يوجد تأثير معنوي للالتزام على الميزة التنافسية بأبعادها المتمثلة في: جودة المنتجات، الأداء المالي، السيطرة على الأسواق، الابداع والتطوير، وكفاءة العمليات (بصفة اجمالية) بشركات تسويق البترول المصرية.

٣- يوجد تأثير معنوي للاتصال على الميزة التنافسية بأبعادها المتمثلة في: جودة المنتجات، الأداء المالي، السيطرة على الأسواق، الابداع والتطوير، وكفاءة العمليات (بصفة اجمالية) بشركات تسويق البترول المصرية.

٤- يوجد تأثير معنوي للتعاطف على الميزة التنافسية بأبعادها المتمثلة في: جودة المنتجات، الأداء المالي، السيطرة على الأسواق، الابداع والتطوير، وكفاءة العمليات (بصفة اجمالية) بشركات تسويق البترول المصرية.

٥- يوجد تأثير معنوي لمعالجة الصراع على الميزة التنافسية بأبعادها المتمثلة في: جودة المنتجات، الأداء المالي، السيطرة على الأسواق، الابداع والتطوير، وكفاءة العمليات (بصفة اجمالية) بشركات تسويق البترول المصرية.

٥/٦ مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع شركات تسويق البترول العاملة في إقليم جنوب الصعيد وهى : النيل لتسويق البترول ، مصر للبترول ، التعاون للبترول ، جنوب الوادى للبترول ، الوطنية لتسويق البترول ، شل للتسويق.

٦/٦ عينة الدراسة :

تتمثل عينة الدراسة في الثلاث شركات الأكثر إنتشاراً في إقليم جنوب الصعيد ، وهى : شركة مصر للبترول ، وشركة النيل لتسويق البترول ، وشركة التعاون للبترول ، وسوف يتم الإعتماد على أسلوب الحصر الشامل لأفرع هذه الشركات في محافظات : سوهاج ، قنا ، الأقصر ، البحر الأحمر ، وأسوان ، و تتمثل وحدة المعاينة في كل من : مدير الفرع ومدير إدارة المبيعات ومسئول الوكلاء ومسئول العملاء ، أي بواقع ٤ مفردة في كل فرع ، وبذلك يكون عدد مفردات العينة ٦٠ مفردة بواقع ٢٠ مفردة لكل شركة ، ١٢ مفردة في كل محافظة.

٧/٦ أساليب التحليل الإحصائى المستخدمة في الدراسة :

استخدم الباحثان لإختبار فروض الدراسة الحالية عديد من الأساليب الإحصائية منها مقاييس وصفية متمثلة في : الوسط الحسابى Means ، والانحراف المعياري Standard Deviation ، وتم استخدام معامل الفا كرونباخ لقياس الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة ، وتم استخدام تحليل الارتباط الخطى Linear Correlation لإختبار درجة الارتباط الخطى بين جميع متغيرات الدراسة الحالية ، كما تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Linear Regression Analysis لإختبار العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وأبعاد الميزة التنافسية ، وتم التبويب والجدولة للبيانات وتحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

٧ - حدود الدراسة :

١/٧ الحدود الموضوعية :

تقتصر الدراسة الحالية في تناولها لابعاد تسويق العلاقات على الابعاد : الثقة ، الالتزام ، الاتصال ، التعاطف ، ومعالجة الصراع ، حيث أنها الابعاد الأكثر تداولاً في الدراسات السابقة ، كما تقتصر الدراسة على الابعاد التالية للميزة التنافسية : جودة المنتجات ، الأداء المالي ، السيطرة على الأسواق ، الإبداع والتطوير ، وكفاءة العمليات ، حيث أن هذه الابعاد هي الأكثر تداولاً في الدراسات والبحوث ذات الصلة بالميزة التنافسية.

٢/٧ الحدود التطبيقية :

تقتصر الدراسة التطبيقية على شركات تسويق البترول التالية : شركة مصر للبترول ، شركة النيل لتسويق البترول ، وشركة التعاون للبترول ، وذلك لأنها الأكثر انتشاراً في إقليم جنوب الصعيد ، وتم اختيار هذا الإقليم لتشابه الظروف البيئية المتعلقة بالعملاء.

٨ - التحليل الإحصائي للبيانات:

يقوم الباحث في هذا الجزء من الدراسة، بعرض ما أسفر عنه التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، بدايةً بتوصيف خصائص عينة الدراسة، ثم توصيف بيانات متغيرات الدراسة، وأخيراً يقدم الباحث نتائج اختبار الفرض الرئيسي للدراسة، وذلك كما يلي:

١/٨ توصيف خصائص عينة الدراسة :

يوضح الجدول التالي (٤) توصيف خصائص عينة الدراسة :

جدول (٤)

توصيف خصائص عينة الدراسة

م	الخاصية	فئات الخاصية	العدد	النسبة %
١-	النوع:	ذكر	٤٨	٨٠%
		أنثى	١٢	٢٠%
٢-	المسمى الوظيفي:	مدير فرع	١٥	٢٥%
		مدير إدارة المبيعات	١٥	٢٥%
		مسئول الوكلاء	١٥	٢٥%
		مسئول العملاء	١٥	٢٥%
٣-	مستوى التعليم:	مؤهل عالي	٤٢	٧٠%
		دبلوم دراسات عليا	١٢	٢٠%

١٠%	٦	ماجستير أو دكتوراه	
١٠٠%	٦٠	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للجزء الثاني من قائمة الاستبيان.

يتضح للباحثين من الجدول (٤) الآتي:

١/١/٦ أن نسبة (٨٠%) من عينة الدراسة من العاملين بشركات تسويق البترول محل الدراسة من الذكور، ونسبة (٢٠%) من العينة من الإناث، ويعني ذلك أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بالنسبة لمفردات عينة الدراسة، ويدل ذلك على تمثيل عينة الدراسة لكل فئات مجتمع الدراسة، مما يؤكد وجود الحيادية في اختيار مفردات العينة.

٢/١/٦ ويتضح أن نسبة (٤١,٦%) من عينة الدراسة من شركات تسويق البترول محل الدراسة محل الدراسة، من الذين تقل خبرتهم عن عشر سنوات، ونسبة (٣٠,٢%) من عينة الدراسة من الذين تزيد خبرتهم عن ١٠ سنوات وتقل عن ٢٠ سنة، ونسبة (٢٨,٢%) من الذين تزيد خبرتهم عن ٢٠ سنة، وهذا يؤكد تمثيل العينة لجميع مستويات الخبرة من شركات تسويق البترول محل الدراسة.

٣/١/٦ تؤكد النتائج أن مفردات العينة تمثل جميع مستويات التعليم، حيث تمثلت مفردات عينة الدراسة بنسبة (٤٧,٧%) من العاملين من الحاصلين على تعليم جامعي، في مقابل نسبة (٢٦,٩%) من العاملين من الحاصلين على تعليم متوسط، ونسبة (٢٥,٤%) من العاملين من الحاصلين على تعليم فوق الجامعي، وهذا ما يؤكد تمثيل العينة لجميع مستويات التعليم بالشركات محل الدراسة.

ويخلص الباحثان من النتائج الخاصة بتوصيف عينة الدراسة، الي أن مفردات عينة الدراسة تم تمثيلها لجميع الفئات المحددة بالدراسة الحالية، وأن توصيف عينة الدراسة منطقي ويتبع التوزيع الطبيعي، وأن مفردات عينة الدراسة تمثل كل الفئات العمرية والخبرات وجميع مستويات التعليم بشركات تسويق البترول محل الدراسة.

٢/٨ توصيف بيانات متغيرات الدراسة :

يوضح الجدول التالي (٥) توصيفاً لبيانات متغيرات الدراسة، من حيث معامل الارتباط الخطي البسيط فيما بينها، والوسط الحسابي والانحراف المعياري لها، وذلك كما يلي:

جدول (٥)

معاملات الارتباط الخطي البسيط بين متغيرات الدراسة والوسط الحسابي والانحراف المعياري لها

متغيرات الدراسة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢
١- الثقة	١											
٢- الالتزام	*٠,٤٧٢	١										
٣- الاتصال	**٠,٣٦٥	*٠,٤٢٦	١									
٤- التعاطف	*٠,٤٢٣	*٠,٣٤٥	**٠,٤٩٢	١								
٥- معالجة الصراع	*٠,٤٥٤	**٠,٣٩٢	*٠,٣٢٥	**٠,٣٢٤	١							
٦- مج تسويق العلاقات	**٠,٣٤٢	*٠,٣٢٣	**٠,٣٣٧	*٠,٤٤١	*٠,٣٤٣	١						
٧- جودة المنتجات	*٠,٥٨٣	*٠,٥٦٩	*٠,٦٨٣	**٠,٦٨٤	*٠,٧٦٣	**٠,٧٣٨	١					
٨- الأداء المالي	*٠,٦٦٢	**٠,٦٣٨	*٠,٧٣٨	*٠,٧٢٤	**٠,٦٤٩	*٠,٦٣٨	**٠,٥٢٤	١				
٩- السيطرة على الأسواق	*٠,٧٨٥	*٠,٦٥٢	**٠,٧٤٥	*٠,٥٥٦	**٠,٥٧٦	*٠,٧٢١	**٠,٥٤٥	*٠,٥٧٦	١			
١٠- الابداع والتطوير	**٠,٧١٩	*٠,٦٥٨	*٠,٥٤٩	**٠,٧٩٣	*٠,٥٣٢	**٠,٧٩٨	*٠,٦٧٨	*٠,٥٥٩	**٠,٥٩١	١		
١١- كفاءة العمليات	*٠,٦٦٣	*٠,٦٥٤	**٠,٥٢٨	*٠,٤٤٣	**٠,٤٨٢	*٠,٧٢٣	*٠,٤٧٣	**٠,٤٤٩	*٠,٦٧٣	**٠,٤٢٦	١	
١٢- مج الميزة التنافسية	**٠,٧٥١	**٠,٧٨٣	**٠,٦٢٤	**٠,٦٤٢	**٠,٧٢٢	**٠,٧٤٣	*٠,٦٦٥	*٠,٦٤٣	*٠,٥٣٨	*٠,٥٧٣	**٠,٦٥٤	١
الوسط الحسابي	٤,٤٢	٤,٣٣	٣,٧٨	٤,٠٨	٣,٩٤	٤,١٢	٣,٥٦	٣,٩٣	٤,٠٤	٣,٨٥	٤,٣٢	٣,٨٧
الانحراف المعياري	٠,٨٦	٠,٨٣	٠,٧٤	٠,٨٤	٠,٨٨	٠,٩٤	٠,٩٣	٠,٧٤	٠,٨٩	٠,٩٢	٠,٨٤	٠,٩٤

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي *Spss*

** معنوية عند ٠,٠١

* معنوية عند ٠,٠٥

ويتضح من الجدول السابق (٥)، ما يلي:

١/٢/٨ يوجد إدراك مرتفع لدي مفردات عينة الدراسة من العاملين بشركات تسويق البترول محل الدراسة لأبعاد تسويق العلاقات، حيث بلغ الوسط الحسابي لهم: (٤,٢٣، ٤,٤٢، ٣,٧٨، ٤,٠٨، ٣,٩٤) على الترتيب، كما يوجد إدراك مرتفع لمفردات عينة الدراسة لأبعاد تسويق العلاقات بصفة إجمالية، حيث كان الوسط الحسابي (٤,١٢)، كما كان إدراكهم مرتفع أيضاً لأبعاد الميزة التنافسية، حيث بلغ الوسط الحسابي لهم: (٣,٥٦، ٣,٩٣، ٤,٠٤، ٣,٨٥، ٤,٣٢) على الترتيب، كما يوجد إدراك مرتفع لمفردات عينة الدراسة لأبعاد الميزة التنافسية بصفة إجمالية، حيث بلغ الوسط الحسابي (٣,٨٧)، ومعني هذا أن هناك إدراك بدرجة مرتفعة لدى مفردات عينة الدراسة أن توافر أبعاد تسويق العلاقات لدي مديري الأفرع ومديري المبيعات ومسؤولي الوكلاء والعملاء بشركات تسويق البترول محل الدراسة، يؤدي الي تعزيز الميزة التنافسية لشركاتهم.

٢/٢/٨ إن قيم الانحراف المعياري لأراء مفردات عينة الدراسة من العاملين بشركات تسويق البترول محل الدراسة بشأن ابعاد تسويق العلاقات والمتمثلة في : الثقة ، الإلتزام ، الإتصال ، التعاطف ، ومعالجة الصراع ، وأبعاد الميزة التنافسية والمتمثلة في: جودة المنتجات ، الأداء المالي ، السيطرة على الأسواق ، الإبداع والتطوير ، وكفاءة العمليات تقل عن الواحد الصحيح، ومعني ذلك أن مفردات عينة الدراسة في الشركات محل الدراسة يوجد بينهم درجة عالية من التوافق في الآراء.

٣/٢/٨ إن معاملات الارتباط بين ابعاد تسويق العلاقات والمتمثلة في : الثقة ، الإلتزام ، الإتصال ، التعاطف ، ومعالجة الصراع ، وأبعاد الميزة التنافسية والمتمثلة في: جودة المنتجات ، الأداء المالي ، السيطرة على الأسواق ، الإبداع والتطوير ، وكفاءة العمليات (بصفة اجمالية) كانت (٠,٧٥١، ٠,٧٨٣، ٠,٦٢٤، ٠,٦٤٢، ٠,٧٢٢) على الترتيب، مما يدل ذلك على أنها مرتفعة الي حد ما، وهذا دليل علي وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين المتغيرات، عند مستوى معنوية (٠,٠٥، ٠,٠١)، ويؤكد ذلك أيضاً على أن العلاقات بين متغيرات الدراسة حقيقية، وليست راجعة لعوامل الصدفة.

ونظراً لوجود متغيرات مستقلة وهي ابعاد تسويق العلاقات والمتمثلة في : الثقة ، الإلتزام ، الإتصال ، التعاطف ، ومعالجة الصراع ، ووجود علاقة ارتباط إيجابية بينها وبين المتغير التابع وهو أبعاد الميزة التنافسية والمتمثلة في: جودة المنتجات ، الأداء المالي ، السيطرة على الأسواق ، الإبداع والتطوير ، وكفاءة العمليات (بصفة اجمالية)، لذا يتم استخدام نموذج الانحدار البسيط

Simple Linear Regression لتحديد درجة تأثير المتغيرات المستقلة في اجمالي أبعاد المتغير التابع محل الدراسة، وذلك للوقوف على حقيقة دور المتغيرات المستقلة (ابعاد تسويق العلاقات) في المتغير التابع (اجمالي أبعاد الميزة التنافسية) للعاملين بشركات تسويق البترول محل الدراسة.

٣/٨ اختبار مدي صحة الفرض الرئيسي للدراسة :

يتناول الباحثان في هذا الجزء من الدراسة، اختبار مدي صحة الفرض الرئيسي للدراسة، والذي يهدف الى اختبار تأثير ابعاد تسويق العلاقات والمتمثلة في : الثقة ، الإلتزام ، الإتصال ، التعاطف ، ومعالجة الصراع ، كمتغيرات مستقلة من جانب علي أبعاد الميزة التنافسية والمتمثلة في : جودة المنتجات ، الأداء المالي ، السيطرة على الأسواق ، الإبداع والتطوير ، وكفاءة العمليات (بصفة اجمالية) للعاملين بشركات تسويق البترول محل الدراسة كمتغير تابع من جانب آخر، وينص هذا الفرض على أنه : يوجد تأثير معنوي لتسويق العلاقات بأبعاده متمثلة في: الثقة، الإلتزام، الإتصال، التعاطف، ومعالجة الصراع على الميزة التنافسية بأبعاده متمثلة في: جودة المنتجات، الأداء المالي، السيطرة على الأسواق، الإبداع والتطوير، وكفاءة العمليات (بصفة اجمالية) بشركات تسويق البترول المصرية محل الدراسة.

واستخدم الباحثان أسلوب معامل الانحدار البسيط **Simple Linear Regression** لاختبار تأثير ابعاد تسويق العلاقات كمتغيرات مستقلة على أبعاد الميزة التنافسية (بصفة اجمالية) كمتغير تابع للعاملين بشركات تسويق البترول المصرية محل الدراسة. وذلك لتحديد مقدار ما تفسره المتغيرات المستقلة في التباين في المتغير التابع، ويظهر جدول (٦) هذا التحليل:

جدول (٦)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأبعاد تسويق العلاقات
على أبعاد الميزة التنافسية بصفة اجمالية

المتغيرات المفسرة	Beta	B	R	R ²	Adj. R ²	T. Value	F
الثقة	٠,٧٥١	٠,٥٨٣	٠,٧٥١	٠,٥٦٤	٠,٥٦٢	١٢,٥٢	٣٢,٨٧
الإلتزام	٠,٧٨٣	٠,٦٧٢	٠,٧٨٣	٠,٦١٣	٠,٦١١	٢٢,٥٣	٣١,٧٥
الإتصال	٠,٦٢٤	٠,٥٣٩	٠,٦٢٤	٠,٣٨٩	٠,٣٨٧	١٢,٦٢	٣٧,٨٦
التعاطف	٠,٦٤٢	٠,٦٥٢	٠,٦٤٢	٠,٤١٢	٠,٤١٠	١٠,١٤	٣٦,٩٥
معالجة الصراع	٠,٧٢٢	٠,٥٩١	٠,٧٢٢	٠,٥٢١	٠,٥١٩	١١,٩٧	٤١,٤٣

٣٩,٩٣	١٢,١٣	٠,٥٥٠	٠,٥٥٢	٠,٧٤٣	٠,٦٥١	٠,٧٤٣	اجمالي تسويق العلاقات
*٠,٠٠٠							Sig. F

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي **spss** * معنوية عند ٠,٠٠١

ويستخلص الباحثان من الجدول (٦)، الآتي:

- توجد علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد تسويق العلاقات والمتمثلة في : الثقة ، الإلتزام ، الإلتصال ، التعاطف ، ومعالجة الصراع وبين أبعاد الميزة التنافسية (بصفة اجمالية) ، للعاملين بشركات تسويق البترول المصرية محل الدراسة، حيث كانت معاملات الارتباط (٠,٧٥١، ٠,٧٨٣، ٠,٦٢٤، ٠,٦٤٢، ٠,٧٢٢) على الترتيب، وذلك عند مستوى معنوية قدره $(P < 0.001)$.

- ويشير معامل التحديد المعدل $Adj.R^2$ الى أن أبعاد تسويق العلاقات والمتمثلة في : الثقة ، الإلتزام ، الإلتصال ، التعاطف ، ومعالجة الصراع تفسر بنسبة (٥٦,٢%، ٦١,١%، ٣٨,٧%، ٤١%، ٥١,٩%) على الترتيب من التباين في الميزة التنافسية (بصفة اجمالية) للعاملين بشركات تسويق البترول المصرية محل الدراسة.

- ويشير معامل جوهريية النموذج (**Sig. F**) الى معنوية هذه النتائج عند مستوى معنوية قدره $(P < 0.001)$ ، وتؤكد إشارات المعلمات لهذا النموذج على ايجابية العلاقة بين المتغيرات.

- وتؤكد أيضاً الإشارات المحددة للمعلمات وجود علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد تسويق العلاقات (بصفة اجمالية) وبين أبعاد الميزة التنافسية (بصفة اجمالية) للعاملين بشركات تسويق البترول المصرية محل الدراسة ، حيث كان معامل الارتباط (**R**) بينهما (٠,٧٤٣). ويشير معامل التحديد المعدل ($Adj. R^2$) الى أن أبعاد تسويق العلاقات (بصفة اجمالية) تفسر بنسبة (٥٥%) من التباين في أبعاد الميزة التنافسية (بصفة اجمالية) بالشركات محل الدراسة، كما يشير معامل جوهريية النموذج (**Sig. F**) الى أن النموذج معنوي عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

ومن خلال ما تم عرضه من نتائج توصل اليها الباحثان، يمكن قبول صحة الفرض الرئيسي للدراسة، والذي ينص على أنه: يوجد تأثير معنوي لتسويق العلاقات بأبعاده متمثلة في: الثقة، الإلتزام، الإلتصال، التعاطف، ومعالجة الصراع على الميزة التنافسية بأبعاده متمثلة في: جودة

المنتجات، الأداء المالي، السيطرة على الأسواق، الإبداع والتطوير، وكفاءة العمليات (بصفة إجمالية) بشركات تسويق البترول المصرية محل الدراسة.

٩ - مناقشة وتفسير نتائج الدراسة :

يتناول الباحثان في هذا الجزء من الدراسة مناقشة وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات، وذلك كما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد تسويق العلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال، التعاطف، ومعالجة الصراع) وبين أبعاد الميزة التنافسية بصفة إجمالية لدى العاملين بشركات تسويق البترول المصرية. حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين كل بعد من أبعاد تسويق العلاقات كمتغير مستقل وأبعاد الميزة التنافسية كمتغير تابع (٠.٧٥١، ٠.٧٨٣، ٠.٦٢٤، ٠.٦٤٢، ٠.٧٢٢) على الترتيب، وكان معامل الارتباط بين أبعاد تسويق العلاقات مجتمعة وأبعاد الميزة التنافسية (0.743).

- يُفسر الباحثان هذه النتائج بأن زيادة إدراك العاملين لأبعاد تسويق العلاقات يعزز من الاتجاه نحو تحسين الميزة التنافسية في الجوانب المختلفة مثل جودة المنتجات، الأداء المالي، السيطرة على الأسواق، الإبداع والتطوير، وكفاءة العمليات.
- تتوافق هذه النتائج مع دراسات سابقة مثل (الروسان، ٢٠١٣)، (إسماعيل، ٢٠٢٠)، (مقرشي وآخرون، ٢٠١٩)، و(الشهواني والفكيكي، ٢٠٢١)، مما يعزز من مصداقية الدراسة الحالية.

- تبين أن أبعاد تسويق العلاقات تفسر من ٣٨.٩% إلى ٦١.٣% من التباين في أبعاد الميزة التنافسية، حيث بلغت النسب التالية: الثقة ٥٦.٤%، الالتزام ٦١.٣%، الاتصال ٣٨.٩%، التعاطف ٤١.٢%، ومعالجة الصراع ٥٢.٢%. كما تفسر أبعاد تسويق العلاقات مجتمعة ٥٥.٢% من التباين في الميزة التنافسية.

- يتضح من هذه النسب أن لكل بُعد من أبعاد تسويق العلاقات دور مهم في تعزيز مختلف أبعاد الميزة التنافسية، وأن التأثير إيجابي ومعنوي بشكل واضح.
- تتفق الدراسة مع نتائج (قاسم وكنعان، ٢٠١٦) التي أكدت على الدور المحوري لأبعاد التسويق بالعلاقات مثل الثقة والالتزام والاتصال في تعزيز الميزة التنافسية، حيث تبين الدراسة الحالية تأثير هذه الأبعاد إيجابياً على جودة المنتجات، الأداء المالي، السيطرة على الأسواق، الإبداع والتطوير، وكفاءة العمليات في شركات تسويق البترول.

• كما تعزز نتائج الدراسة من أهمية جودة الخدمة وإدارة الشكاوى، كما أظهرت دراسة (مواهب، ٢٠٢٠)، إذ أن الالتزام بمعايير الخدمة والاستجابة السريعة للمشكلات تسهم في ترسيخ الميزة التنافسية، وهو أمر بالغ الأهمية في قطاعات تتطلب دقة وموثوقية مثل تسويق البترول.

• تؤكد الدراسة أيضاً أهمية بناء الثقة وتنمية الولاء كما أوضح (عبد اللاه وآخرون، ٢٠٢١) في القطاع المصرفي المصري، وتبين أن هذه العوامل تعزز الأداء المالي والميزة التنافسية، مما يدل على إمكانية نقل هذه الاستراتيجيات إلى شركات تسويق البترول.

• تتفق الدراسة مع (Suherman)، ٢٠٢١ (فيما يتعلق بالتأثير المشترك والمباشر لتسويق العلاقات والميزة التنافسية على الأداء التسويقي، حيث توضح الدراسة الحالية أن دمج أبعاد تسويق العلاقات يعزز فعالية الأداء التنافسي لشركات تسويق البترول).

• تشير الدراسة إلى أن إدراك العاملين لأبعاد تسويق العلاقات يؤدي إلى تحسين جودة المنتجات، وكفاءة العمليات، والسيطرة على الأسواق، والابتكار، وهو ما يتوافق مع الدراسات التي تؤكد أن تسويق العلاقات يبني شبكة دعم قوية مع العملاء تساهم في تحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

• تؤكد الدراسة أيضاً أن أبعاد تسويق العلاقات تعمل بشكل متكامل لا بشكل منفرد، مما يساهم في بناء ميزة تنافسية شاملة، وهو أمر ضروري في قطاع معقد مثل تسويق البترول يتطلب إدارة متقنة للعلاقات لضمان استمرارية الأعمال والنجاح.

• أخيراً، توضح الدراسة أن مبادئ وأبعاد تسويق العلاقات التي أثبتت فعاليتها في قطاعات متنوعة كالتأمين والفندقة والقطاع المصرفي يمكن تكيفها وتطبيقها بفعالية في قطاع تسويق البترول، ما يملأ فجوة بحثية مهمة ويقدم إطاراً تطبيقياً يساعد في تعزيز الميزة التنافسية.

بناءً على ما سبق، تمثل الدراسة الحالية امتداداً للأدبيات السابقة وتعمقاً في فهم العلاقة بين تسويق العلاقات والميزة التنافسية في بيئة صناعية معقدة، مما يفتح آفاقاً جديدة للبحث والتطوير في هذا المجال الحيوي.

١٠ - دلالات الدراسة :

أظهرت نتائج هذه الدراسة مجموعة من الدلالات النظرية والتطبيقية المهمة، يمكن تلخيصها فيما يلي:

١٠/١- دلالات نظرية

١. أكدت الدراسة على الأهمية المحورية لتسويق العلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، التعاطف، معالجة الصراع) كأداة استراتيجية لتعزيز الميزة التنافسية في قطاع تسويق البترول.
٢. أسهمت النتائج في إثراء الأدبيات العلمية العربية المتعلقة بتسويق العلاقات والميزة التنافسية، من خلال تقديم دليل إحصائي على قوة العلاقة بينهما في بيئة العمل المصرية.
٣. دعمت النتائج الاتجاهات النظرية التي ترى أن الميزة التنافسية لا تعتمد فقط على العوامل الإنتاجية أو التقنية، بل تتأثر أيضًا بجودة العلاقات المؤسسية الداخلية والخارجية.

١٠/٢ دلالات تطبيقية

١. بيّنت النتائج أن الاستثمار في بناء الثقة، وتعزيز الالتزام المؤسسي، وتحسين قنوات الاتصال، وتنمية التعاطف، وتطوير مهارات معالجة الصراع، ينعكس مباشرة على تحسين الأداء المالي، والسيطرة السوقية، وجودة المنتجات، والإبداع وكفاءة العمليات.
٢. أشارت النتائج إلى إمكانية استخدام أبعاد تسويق العلاقات كمؤشرات رئيسية لقياس كفاءة إدارات التسويق في شركات البترول.
٣. أبرزت النتائج ضرورة دمج استراتيجيات تسويق العلاقات في الخطط الاستراتيجية للشركات لتعزيز استدامة الميزة التنافسية في الأسواق المحلية والدولية.
٤. يبرز البحث دلالات سياسية، حيث يدعم رؤية مصر ٢٠٣٠: تدعم نتائج الدراسة الأهداف الاستراتيجية لرؤية مصر ٢٠٣٠ للطاقة، من خلال تشجيع الشراكات بين الشركات المحلية والدولية لتعزيز الكفاءة والابتكار في قطاع الغاز الطبيعي.

١١- توصيات الدراسة وآليات تنفيذها

١. توصيات الدراسة

١. تعزيز الثقة المؤسسية بين الإدارة والعاملين والعملاء، من خلال الشفافية والالتزام بالوعود وضمن جودة المنتجات.

٢. رفع مستوى الالتزام الوظيفي عبر برامج تحفيزية ومكافآت للأداء المتميز، وربط الترقيات بتحقيق أهداف تسويق العلاقات.
٣. تطوير قنوات الاتصال الداخلية والخارجية، باستخدام التكنولوجيا الرقمية ومنصات التفاعل الفعال مع العملاء.
٤. تنمية مهارات التعاطف لدى العاملين، من خلال التدريب على فهم احتياجات العملاء والاستجابة السريعة لمشكلاتهم.
٥. تحسين آليات معالجة الصراع داخل فرق العمل ومع العملاء، باعتماد سياسات قائمة على الحلول التوافقية والمكسب المتبادل.

٢. آليات التنفيذ المقترحة

التوصية	الآلية المقترحة للتنفيذ	الجهة المسؤولة	المدة الزمنية
١. تعزيز الثقة المؤسسية	إعداد تقارير أداء دورية شفافة ومشاركة المعلومات الأساسية مع العاملين والعملاء	إدارة التسويق والجودة	قصير المدى (٦-٣ أشهر)
٢. رفع الالتزام الوظيفي	تصميم نظام حوافز مرتبط بأهداف تسويق العلاقات ومؤشرات الأداء	إدارة الموارد البشرية	متوسط المدى (٦-١٢ شهراً)
٣. تطوير قنوات الاتصال	إنشاء منصة رقمية تفاعلية للتواصل مع العملاء وتلقي ملاحظاتهم	إدارة تكنولوجيا المعلومات والتسويق	قصير المدى (٦-٣ أشهر)
٤. تنمية مهارات التعاطف	تنفيذ ورش تدريبية حول خدمة العملاء والتواصل الفعال، وتدريب الموظفين على "خدمة العملاء القائمة على التعاطف"	إدارة التدريب والتطوير	متوسط المدى (٦-١٢ شهراً)
٥. تحسين آليات معالجة الصراع	وضع دليل إجراءات لحل النزاعات وتدريب فرق العمل على تطبيقه، وإنشاء نظام إلكتروني لتلقي وحل الشكاوى في وقت قصير	إدارة شؤون الموظفين	قصير المدى (٦-٣ أشهر)

١٢- توجهات مقترحة لبحوث مستقبلية

- في ضوء ما قام به الباحثان من تفسير لنتائج الدراسة ومناقشتها، يمكن التوصل لعدد من البحوث التي تصلح لأن تكون نواة لبحوث مستقبلية، وذلك كما يلي:
١. توسيع نطاق الدراسة لتشمل قطاعات اقتصادية وخدمية أخرى، بهدف مقارنة أثر تسويق العلاقات على الميزة التنافسية عبر بيانات عمل مختلفة.

٢. دراسة أثر المتغيرات الوسيطة أو المعدلة مثل الثقافة التنظيمية، القيادة التحويلية، أو رضا العملاء، في العلاقة بين تسويق العلاقات والميزة التنافسية.
٣. إجراء تحليل مقارنة بين الشركات المحلية والدولية في نفس القطاع، لاستكشاف اختلاف أنماط التأثير في سياقات سوقية متنوعة.
٤. قياس العائد على الاستثمار (ROI) من تطبيق استراتيجيات تسويق العلاقات لتوضيح الجدوى الاقتصادية المباشرة لها.
٥. تطوير نماذج تنبؤية باستخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics) للتنبؤ بمستوى الميزة التنافسية بناءً على مؤشرات تسويق العلاقات.

مراجع الدراسة :

أولاً : المراجع العربية :

- إبراهيم، برهمية (٢٠١١). تدني التكاليف كأسلوب هام لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة الإسمنت ومشتقاته، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، (٥)، ١٠٠-١١٠.
- إدريس، ثابت؛ والمرسى، جمال (٢٠٠٣). الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم ونماذج تطبيقية)، الطبعة الأولى، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- إسماعيل ، أسماء محمد نجيب (٢٠٢٠). العلاقة بين التسوق بالعلاقات والحصة السوقية : بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية المصرية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية ، كلية التجارة ، جامعة بنها ٤٠، (١) : ٦١٧ – ٦٤٤.
- الحريري ، خالد حسن على (٢٠١٦) . عناصر التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الاسلامي ، مجلة الدراسات الاجتماعية ، اليمن ، ٤٨ : ٥٧ – ١٠٠ .
- الحميدة ، محمد عبد الله محمد (٢٠١٦) . أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في مدينة الحرس الصناعية ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية إدارة المال والأعمال ، جامعة آل البيت ، الأردن .
- الحميدي، م. ح. (٢٠١٩). دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بالجامعات السعودية: دراسة تطبيقية على جامعة الطائف . مجلة مستقبل التربية العربية، ٢٦ (114)، ١٩٧. 238-
<https://doi.org/10.21608/MFES.2019.103883>
- الحوري، فالح عبد القادر (٢٠٠٤). استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية، الاردن.
- السعيد، هاني محمد (٢٠٠٦). إدارة رأس المال الفكري كمدخل لتنمية القدرات التنافسية لمنظمات الاعمال - دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس.

- الشرفاء، سلوى محمد (٢٠٠٨). دور إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين.
- الشوهاني، أثمار ظاهر حبيب، و الفكيكي، علي فرحان عبدالله. (٢٠٢١). دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج ١٧، عدد خاص، ١٧٣ - 187. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1321717>.
- العازمي، جمال عبيد محمد (٢٠١٢). دور حوكمة الشركات في رفع القدرة التنافسية للشركات الكويتية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت.
- القرشي، ظاهر رداد، والسلمان، محمد قاسم (٢٠١٦). أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢ (٣٦): ٢٤٩ - ٢٧٤.
- المصري، مصطفى عبد المجيد (٢٠١١). إستراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء التسويقي للمصارف التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- الناظر، نهلة نهاد (٢٠٠٩). أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء بالمنظمة: دراسة تحليلية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
- الناظر، سيرين عبد المجيد (٢٠١١). علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين.
- حسن، الهام فخرى أحمد (٢٠٠٣). التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، الفترة من ٦ - ٨ أكتوبر: ٣٩٠ - ٤١٣.
- حنا، يوستينا رزق سليمان. (٢٠٢٢). أثر الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة لشركات الطيران: الدور المعدل للبراعة التسويقية. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة. 16(1), 481-507.
- دويدار، محمود محمد عوض، وجمعة، السيد عبد العال علي (٢٠١٤). التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين محددات التسويق بالعلاقات وولاء العميل: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، ٣ (٢٨): ١٤٧ - ٢٠٠.
- رشاد، عبد المنعم محمد (٢٠٠٦). جودة المنتجات ودورها في تحديد الجودة الكلية المدركة عن الخدمة، دراسة تطبيقية مقارنة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٣٠ (٢): ٤٠٥ - ٤٦٥.

- شعبان، مصطفى رجب علي (٢٠١١). رأس المال الفكري و دوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، رسالة ماجستير، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية – غزة، فلسطين.
- شواقفة ، ناديا نايف ضيف الله (٢٠١٧) . التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء عملاء شركات الاتصالات في الأردن ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة المال والأعمال ، جامعة آل البيت ، الأردن .
- عباس ، نبيلة (٢٠١٣) . أثر التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الالكتروني – دراسة تجريبية بالتطبيق على قطاع الفنادق في الجمهورية اللبنانية ، المجلة العلمية للتجارة والتمويل ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، المجلد الثاني ، العدد الثاني .
- عبد الحميد ، طلعت أسعد (٢٠١٠) . التسويق الابتكاري ، مكتبات مؤسسة الأهرام ، القاهرة .
- عبد اللاه ، صديق فراج ، والحفناوى ، نبيل نصر ، وعبد الرحمن ، عادل محمد (٢٠٢١) . دور التسويق بالعلاقات في تحسين الميزة التنافسية بالتطبيق على القطاع المصرفي المصري ، مجلة معهد الدراسات والبحوث البيئية ، جامعة مدينة السادات.
- عبد الوهاب، بوبعة (٢٠١٢). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة تطبيقية للمؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم التيسير، جامعة منتوري، الجزائر.
- عبيدات ، محمد ، وحسين ، عاكف (٢٠٠٨) . تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمى خدمة الهاتف النقال (دراسة حالة الأردن) دراسات العلوم الغدارية ، عمان ، الأردن ، ٣٥ (١) .
- غريب ، دلاور جلال (٢٠٠٦) . إمكانية تبنى التسويق بالعلاقات بالتطبيق على عينة من المصارف الأهلية ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، العراق .
- قاسم ، سامر ، وكنعان ، على حسان (٢٠١٦) . دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين : دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، ٣٨ (٤) : ٣٥٣ : ٣٧٣ .
- قاشى ، خالد ، وعبد الرحمن ، بنين (٢٠١٥) . دور متطلبات التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز رضا وولاء الميل في منظمات الأعمال الحديثة ، المؤتمر العلمى الدولى الأول - منظمات الأعمال - الفرص والتحديات والتطلعات ، جامعة البلقاء التطبيقية ، الأردن .
- محمد ، آمنة أبو النجا (٢٠١٢) . رضا العملاء كمتغير وسيط فى العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء - دراسة تطبيقية ، مجلة الإدارة العامة ، معهد الإدارة العامة ، المجلد الثالث والخمسون ، العدد الأول ، ديسمبر .
- محمد ، سامية السيد محمود (٢٠١٦) . دور ثقة العميل كوسيط فى العلاقة بين رضا وولاء العميل : دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية فى محافظة الشرقية ، مجلة العلمية للتجارة والتمويل ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، العدد الثاني ، يونيو ص ٢٢٦ - ٢٦٣ .

- محمد، أمينة أبو النجا. (٢٠١٦). أثر إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعميل - تحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة في القطاع المصرفي المصري. *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، 36(3)، ١-48.

<https://doi.org/10.21608/caf.2016.127327>

- مسعود ، عماد (٢٠٠٧) . تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن ، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، الأردن .

- معمري ، على ، وعامرة ، ياسمينه (٢٠٢٠) . أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات التسويق المعاصر وأثرها على ولاء الزبون : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الجلفة ، مجلة دراسات وأبحاث ، جامعة الجلفة ، ١٢ (٤) : ١٠٢٣ - ١٠٣٩ .

- منصور ، سماح سعيد أحمد (٢٠١٣) . دور إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبائن : دراسة تحليلية على عملاء الخطوط الجوية اليمنية ، مجلة الإقتصاد ، كلية الاقتصاد ، جامعة عدن ، اليمن ، ٦ (٧) : ٤٨٥ : ٥٢٤ .

- مواهب ، زرواتي (٢٠٢٠) . أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية - داسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر ، رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر .

ثانيا : المراجع الانجليزية :

- Agbim, Kenneth Chukwjiok, Adama J. Idris (2015). "competitive advantage through knowledge dissemination: An Empirical analysis of hotels in Makurdli, Bcnu State, Nigeria", **European Journal of Business and in novation Research**, 3(1), 22-32 .
- Alao, A. E., Adefulu, A. D., Asikhia, O. U., & Makinde, O. G. (2020). Strategic marketing and competitive advantage of selected petroleum products marketing companies in Nigeria: The moderating role of resource capabilities. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 9(1), 12-23. <https://doi.org/10.20448/2002.83.108.119>
- Almaaitah, Mohammad Fathi, Yoshifumi Harada and Mohd foad Bin Sakdan (2015). " Core principles for talent management system and its impact on Competitive advantage: Applied study cellular Communications Companies in Jordan “, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 5 (5), 298-310
- Auruskeviciene . V. , Salciuviene . L . , & Skudiene . V . (2012) . " **The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty** " , Pecunia . 10,pp .23-36 .
- Berry , L. and Parasuman , A. (1991) . *Marketing Services : Competing Through Quality* , New York , Advertising Research Federation .
- Cornin , J . J, Brady, M . K . & Hull , G . T . M . (2000) " **Assessing The Effects of Quality . Value and Customer satisfaction on Consumer Behavioral Intentions** , Vol . 76 , No . 2 , pp . 193 – 208 .
- Kanapathipillai, k., & mahboob, n.n. (2021). The impact of relationship marketing on customer loyalty in the tour and travel companies in malaysia during cov-19 pandemic: parallel mediation of social media and

- relationship quality. *European journal of management and marketing studies* DOI: 10.46827/ejmms.v6i4.1144
- Kotler , Philip and Keller , Kevin Lane (2012) . Marketing Management , 14 ed , USA , Upper Saddle River , Prentice Hall.
 - Kotler . p & Armstrong . G .(2006). **Marketing : An Introduction** , Prentice Hall .
 - Lee , Yang – Im (2003) . Grounded Theory of Marketing Strategy Based on Partnership and Underpinned by Culture : Japanese and Korean Electronics Companies in the UK. , Doctor of Philosophy , University of Stirling , UK.
 - Meier , J. (1995) . " The Importance of Relationship in Establishing Successful Inter organizational system " , Journal of Strategic Information systems , 4 (2) .
 - Morgan , R. and Hunt , S. (1994) . " The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing , Journal of Marketing , 58 (1) , 20 – 38 .
 - Mujahidin, M., Yusuf, M., Ardianto, R., Sutagana, I.N., & Sampe, F. (2022). The Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia). *Technium Social Sciences Journal*.
 - Mullah , Anhar (2014) . The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty AT Tesco Plc , UK , European Journal of Business and Management , Vol. 6 , No. 3 .
 - Myftaraj . Nexhipi and Ervin , Otta (2014) . the Importance of Customers Loyalty in Relationship Marketing in the Online and Offline Market , the Case of the Albanian Financial SECTOR , Interdisciplinary Journal of Research and Development , Vol (1) , No.2.
 - Ndubisi . N . O .(2007) . " **Relationship Marketing and Customer Loyalty** " , Marketing Intelligence & Planning . Vol . 25 , No . 1 .
 - Omidinia , Somyeh , and Martin , Hasan Zarei , and Jandaghi , Gholamreza (2014) . " Assessing the Effect of the Relationship Marketing on the Customer s Loyalty in the Public and Private Banks of the Qom Province : Case Study " , International Journal of Academic Research in Economics and Management Science , 3 (1) , pp. 89 – 102 .
 - Payne , Adrian (2000) . Marketing Management : Relationship Marketing Perspective , Cornfield School of Management , UK.
 - S.E., G., U.E., I., E.J., E., & E, S. (2021). Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the Telecommunications Industry. *British Journal of Management and Marketing Studies*. DOI: [10.52589/bjmms-yippkdvz](https://doi.org/10.52589/bjmms-yippkdvz)
 - Schoenherr, T., Power, D., Narasimhan, R., & Samson, D. (2012). Competitive capabilities among manufacturing plants in developing, emerging, and industrialized countries: a comparative analysis. *Decision Sciences*, 43(1), 37-72.
 - Schorder . G .O , Wulfk .D .& Schumache . P . (2003) . " **Strengthening Outcomes of Retailer – Consumer Relationships – The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality** , Journal of Business Research , Vol . 56 .

- Sin . L , Tse . A , Yau . D , Lee . J , Chow . R (2002) . " **The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in Service – Oriented Economy** " . Journal of Service Marketing , Vol 16 , No . 7 .
- Singh , J. and Sirdeshmukh , D. (2000) . " Agency and Trust Mechanism Consumer Satisfaction and Loyalty Judgment , Journal of Academy Marketing Science , 28 (1) , 150 – 167 .
- Sivesan , S. & Achchuthan , S. (2013) . " How Relationship Marketing Contributes to Gaining Customer Loyalty to Banking Industry in Srilanka " , Asian Journal of Multidimensional Research , 1 (3) .
- Suherman, U.D. (2021). Effect of Relationship Marketing and Competitive Advantage on Marketing Performance (Survey on Cellphone Customers in Bandung). *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Ulago , W. , and Eggert , A. (2006) . " Relationship Value of Relationship Quality Broadening the Homological Network Business – to – Business Relationship , European Journal of Marketing , 40 (3/4) , 311 – 327 .
- Zhang , X. and Feng , Y. (2009) The Impact of Customer Relationship Marketing Tactics of Customer Loyalty Within Swedish Mobile Telecommunication Industry , Master s Dissertation in International Marketing, Halmstad University.



قسم إدارة الأعمال



كلية التجارة

قائمة استقصاء

موجهة إلى مديري العموم (أو من ينوب عنهم)

ومديري التسويق والمبيعات (أو من ينوب عنهم)

ومسؤولي الوكلاء ومسؤولي العملاء بفروع شركات تسويق البترول المصرية

الأستاذ الفاضل /.....

الأستاذة الفاضلة /.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،

يقوم الباحثان بإعداد هذه القائمة والتي صممت للحصول على بعض البيانات التي تخدم مباشرة أهداف البحث العلمي الذي يقوم به الباحثان لموضوع بعنوان: دور تسويق العلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات تسويق البترول المصرية

والباحثان إذ يتوجهان لسيادتكم بهذه القائمة، يأملان تعاونكم الصادق ، حيث أن آراءكم سوف تساعد بالتأكيد على الوصول إلى نتائج فعلية وواقعية، ويود الباحثان أن يؤكدوا على أن ما تدلون به من بيانات أو آراء، سوف تحظى بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

ونشكركم على تعاونكم الصادق معنا في مجال البحث العلمي،،،،

د. أسامه أحمد المصرى أبوكريشه

مدرس إدارة الأعمال – كلية التجارة

جامعة سوهاج

د. أسماء خلف عمران محمد

مدرس إدارة الأعمال – كلية التجارة

جامعة سوهاج

القسم الأول: بيانات عامة

الاسم (اختياري) :

المؤهل العلمي :

الوظيفة :

اسم الشركة :

القسم الثاني:

الرجاء من سيادتكم إبداء رأيكم في العبارات التالية وذلك بوضع علامة (✓) أمام العبارة

وفي الخانة التي تتناسب مع درجة موافقتكم:

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: أبعاد تسويق العلاقات:						
أ- الثقة						
١	يتسم موظفو الشركة بالكفاءة والقدرة العالية في تقديم المساعدة للعميل التي تلبي احتياجاته.					
٢	تفي الشركة بالتزاماتها تجاه عملائها بشكل مستمر.					
٣	يثق العملاء في كل ما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات.					
٤	تتميز علاقة شركتنا بالعملاء بالثقة العالية.					
٥	ينقل العاملون في شركتنا ملاحظاتهم للعملاء حول المنتجات دون تردد.					
٦	تتسم علاقة شركتنا بالهيئات الحكومية بالثقة العالية					
ب- الالتزام						
٧	تتسم منتجات الشركة بالمرونة أي تتغير حسب حاجات العملاء.					
٨	تقدم الشركة خدمات شخصية تتناسب مع احتياجات كل عميل.					
٩	لدى شركتنا الاستعداد للقيام بكل ما يلزم للحفاظ على علاقتها مع عملائها.					
١٠	تتسم شركتنا بالتزامها الأخلاقي مع العملاء.					
١١	تزود الشركة العملاء بأفضل العروض الممكنة.					
١٢	تحافظ الشركة على مستويات الأداء.					
ج- الاتصال						
١٣	يبقى موظفو الشركة على تواصل مع العملاء لمعرفة حاجاتهم من وقت لآخر.					
١٤	تلتزم شركتنا بالشفافية والوضوح في الاتصال بعملائها.					

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٥	تعمل شركتنا على تشجيع الاتصال غير الرسمي مع العملاء.					
١٦	توجه شركتنا دعوات لعملائها للمشاركة بمناسباتها واحتفالاتها.					
١٧	تستخدم شركتنا الوسائل المناسبة في الاتصال مع عملائها.					
١٨	تحرص الشركة على مشاركة العملاء بمناسباتهم الاجتماعية.					
د- التعاطف						
١٩	بناء العلاقات الجيدة مع العملاء هي مسئولية مشتركة عند جميع موظفي الشركة.					
٢٠	يقدم موظفو الشركة الخدمات المميزة التي تلبي احتياجات ورغبات العملاء.					
٢١	تسعى الشركة إلى فهم عميق لاحتياجات عملائها بشكل مستمر.					
٢٢	تعمل الشركة على حل المشكلات التي تواجه العملاء.					
هـ- معالجة الصراع						
٢٣	تحاول الشركة تجنب حدوث أي مشكلة محتملة مع عملائها.					
٢٤	تحاول الشركة حل الصراعات الظاهرة قبل حدوث المشكلة.					
٢٥	يعالج موظفو الشركة مشكلات العملاء ويقترحون حلولاً مناسبة لها بسرعة.					
ثانياً : الميزة التنافسية						
أ- جودة المنتجات						
٢٦	يساعد تسويق العلاقات على تحسين جودة المنتجات بما يتوافق مع رغبات المستهلكين.					
٢٧	يتم تسويق العلاقات بسهولة الوصول للمستهلكين ، ومن ثم سرعة الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم.					
٢٨	يساعد تسويق العلاقات على تحقيق المرونة المطلوبة لتلبية مطالب السوق المتغيرة.					
٢٩	يساهم تسويق العلاقات في مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية المنتجات المقدمة.					
ب- الأداء المالي						
٣٠	يساعد تسويق العلاقات الشركة على زيادة إيراداتها.					
٣١	يؤدي تطبيق تسويق العلاقات في الشركة إلى تحقيق إيرادات أعلى ومن ثم زيادة الأرباح.					
٣٢	يتم تسويق العلاقات زيادة العائد المالي عن طريق تسويق المنتجات والخدمات بفاعلية أكبر.					

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
ج- السيطرة على الأسواق						
٣٣	يساعد تسويق العلاقات على رفع كفاءة توزيع المنتجات.					
٣٤	يعزز وجود تسويق العلاقات من قدرة الشركة على الترويج لمنتجاتها في الأسواق.					
٣٥	يساعد تسويق العلاقات على زيادة الحصة التسويقية للشركة.					
٣٦	تطبيق تسويق العلاقات يؤدي إلى زيادة السيطرة على الأسواق.					
٣٧	تمتلك الشركة عدد كبير من الموزعين ونقاط البيع.					
٣٨	تعمل الشركة على تنمية حصتها السوقية باستمرار.					
د- الإبداع والتطوير						
٣٩	يساعد تسويق العلاقات على تأمين فرص الإبداع والمبادرة.					
٤٠	يؤدي تسويق العلاقات إلى سرعة تطوير وتنويع المنتجات لتخدم رغبات المستهلكين الحاليين والجدد.					
٤١	تسويق العلاقات يسهل من عمليات التطوير في الشركة.					
هـ- كفاءة العمليات						
٤٢	الاهتمام بتسويق العلاقات يساهم في زيادة التنسيق بين العمليات والوحدات المختلفة وتكاملها داخل الشركة.					
٤٣	يمتاز تسويق العلاقات بقدرته على توفير المعلومات المختلفة للشركة والعملاء.					
٤٤	يساهم تسويق العلاقات في تميز السلعة أو الخدمة المقدمة في السوق والتي تختلف عما يقدمه المنافسون في الشركات الأخرى.					

نشكركم على تعاونكم الصادق معنا في مجال البحث العلمي

الباحثان