

دور تسويق العلاقات في تحسين أداء قنوات التوزيع: تجار الجملة والتجزئة للمشتقات البترولية في الجزائر.

**The role of relationship marketing in improving the performance of distribution channels: wholesalers and retailers of petroleum products in Algeria.**

عبد اللطيف معامير<sup>1</sup>، محمد لوشن<sup>2</sup>

Maamir Abdellatif<sup>1</sup>, loucheneMohamed<sup>2</sup>

<sup>1</sup>جامعة صفاقس (تونس)، [abdellatif.maamir@fsegs.rnu.tn](mailto:abdellatif.maamir@fsegs.rnu.tn)

<sup>2</sup>جامعة باتنة 1 (الجزائر)، [Mohamed.louchene@univ-batna.dz](mailto:Mohamed.louchene@univ-batna.dz)

تاريخ القبول: 2021-09-14

تاريخ الاستلام: 2021-02-01

**ملخص:**

تسعى هذه الدراسة الى معرفة العلاقة التي تربط تسويق العلاقات بأعضاء قنوات التوزيع من اجل تحسين أدائهم وتجنب الصراعات، وتم الاعتماد على طريقة النمذجة الهيكلية من اجل اختبار نموذج الدراسة عن طريق برنامج Amos26، وتوصلت الدراسة الى نتائج ممتازة اثبتت ان تسويق العلاقات يلعب دورا مهما في تحسين أداء أعضاء قنوات التوزيع عن طريق جودة العلاقة.

**كلمات مفتاحية:** تسويق العلاقات، جودة العلاقة، تجار الجملة وتجزئة، أداء القناة، قنوات التوزيع

**تصنيف JEL: M30**

**Abstract :**

*This study seeks to know the relationship between marketing relationships with members of distribution channels to improve their performance and avoid conflicts. The structural modeling method has been relied upon to test the study model through the Amos26 program. The study reached excellent results as it proved that relationship marketing plays an important role in improving the performance of the members of the distribution channels through the quality of the relationship.*

**Keywords:** Relationship Marketing; Relationship quality; Wholesalers and retailers; Channel performance; Distribution channels.

**Jel Classification Codes :M30**

## 1. مقدمة:

تسعى جميع الشركات على تحديد أفضل الممارسات أو التكتيكات التسويقية لتلبية احتياجات العملاء، ومع ذلك، فإن معظم الشركات تنفق أموالاً في اكتساب العملاء الجدد مما تنفقه مع الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وقد تم تصميم معظم الحملات الإعلانية والاستراتيجيات مع وضع العملاء الجدد في الاعتبار. (Javalgi et al., 2006, p. 18). كما تم اقتراح أن التسويق عبر العلاقات مفيد لأنه يمكن أن يعزز ولاء العملاء ويكرر سلوك الشراء، (Shani & Chalasani, 1992). حيث أشار (Priluck, 2003) إلى أن التسويق بالعلاقة يمكن أيضاً أن يخفف من فشل المنتج والخدمة. يشير هذا إلى أنه إذا كان لدى الشركة علاقة إيجابية بعملائها، فإنها تجعلها أكثر تسامحاً مع بعض الأخطاء أو الإخفاقات الصغيرة التي ترتكبها الشركة. علاوة على ذلك، فإن شركات السلع المعبأة التي تبني ثقافة تسويق العلاقات ستشهد نتائج غير ملموسة تتجاوز ولاء العملاء، مثل القدرة على البيع المتبادل والترويج المتبادل لمنتجات أخرى، واختبار منتج جديد للمستهلكين الحاليين (من قاعدة البيانات)، لتحل محل بعض أبحاث السوق التقليدية من خلال التحديث المستمر لقاعدة بيانات المستهلكين، واكتساب مكانة أقوى في علاقتهم مع تجار التجزئة أو الجملة، كما أدركت الدراسات في مجال إدارة القنوات منذ فترة طويلة أهمية إدارة العلاقات بين أعضاء القنوات والشركات التي تؤدي وظائف التوزيع التي تخلق قيمة من خلال إتاحة المنتجات والخدمات للعملاء بالشكل المناسب في المكان والزمان المناسبين. ومع ذلك، يشير الاهتمام المتزايد بتسويق العلاقات إلى تحول في طبيعة معاملات السوق العامة من التبادلات المنفصلة إلى التبادلات العلائقية من حيث التبادلات بين الأطراف، وعلى هذا الأساس يمكن طرح إشكالية الدراسة على نحو التالي:

✓ كيف يمكن لتسويق العلاقات أن يحسن من أداء أعضاء قنوات التوزيع؟

## 2. الخلفية النظرية

لقد كان التسويق العلاقات (RM) موضوع نقاش هام بين الباحثين ورجال التسويق قبل 20 عاماً. ومع ذلك، خلال العقد الأخير من القرن العشرين، حيث اكتسبت الاستراتيجيات العلائقية نهجاً أوسع في أديبات الدراسة، وبدأ النقاش حول RM من خلال السيطرة على ميادين التسويق المختلفة، خلال هذه الفترة ربما كانت RM هو الاتجاه الرئيسي في التسويق وبالتأكيد كانت النقطة الحديثة والرئيسية (والأكثر إثارة للجدل) في إدارة الأعمال، كما أصبح RM في التسعينيات الموضوع الرئيسي للمناقشة في المؤتمرات الأكاديمية في أوروبا وأمريكا الشمالية وأستراليا وأماكن أخرى حول العالم (Egan, 2008, p.16)، كما يتطلب فهم التسويق العلاقات أن نميز نوعين من المعاملات المنفصلة بين المنظمات، أولاً من حيث "البداية المميزة"، والمدة القصيرة، والنهاية الحادة بالأداء، "ثانياً من حيث التبادل العلائقي،

الذي "يتتبع الاتفاقيات والمفاوضات بين الشركات من أجل بلوغ أهداف مشتركة" ( *Dwyer et al., 1987*, p.131).

أشار (Macneil, 1980)، أن المعاملات المنفصلة بين أعضاء القنوات تحتوي جميعها تقريبًا على بعض العناصر العلائقية التي يمكن استخدامها لتنسيق أنشطة القناة وإدارة العلاقات بين أعضائها. أنظر الى ( *Frazier, 1983* ) وذلك على الرغم من أن التصور المناسب لتسويق العلاقات يتطلب تعريفًا يستوعب جميع أشكال التبادلات العلائقية، فإن التعريفات الموجودة تغطي بعض الأنواع دون غيرها فعلى سبيل المثال في مجال تسويق الخدمات يقول ( *Berry et al., 1983, p.25* ) أن "التسويق بالعلاقات يجتذب ويحافظ على المنظمات متعددة الخدمات التي تعزز علاقات العملاء" ويقترح ( *L L Berry & Parasuraman, 1991, p.133* ). إن تسويق العلاقات يقوم بجذب العلاقات بين العملاء ويعمل على تطويرها والاحتفاظ بها وفي التسويق الصناعي اشار ( *Jackson & Bund, 1985, p.2* ) إلى كون التسويق عبر العلاقات هو: "التسويق الموجه نحو علاقات قوية ودائمة مع الحسابات الفردية، كما تواجه الشركات اليوم منافسة شرسة أثناء عملها في كل من السوق المحلية أو العالمية، ولذلك أجبرت هذه البيئة المتنوعة المنظمات على إعادة هيكلة نفسها من أجل تعزيز فرصها في البقاء والنمو، كما تضمنت جهود إعادة الهيكلة، ومن بين الأمور أخرى، ظهور " النموذج الجديد " الذي يشار إليه عادة بإسم تسويق العلاقات ( *Gummesson, 1995; Zineldin et al., 1997* ) كما تم استخدام تسويق العلاقات من أجل معرفة مجموعة من الأنواع المختلفة من أنشطة تسويق العلائقي.

يؤكد العديد من الباحثين أن أحد الأهداف الرئيسية للتسويق هو بناء العلاقات القوية مع العملاء والحفاظ عليهم ( *Bagozzi, 1995; De Wulf et al., 2001; McKenna, 1991* ). كما أشارت العديد من الدراسات في الأدبيات السابقة في مجال ( *B2C* ) و ( *Business-to-Business (B2B)* )، بشكل تجريبي أن استثمارات المنظمات التي تكون عبر تسويق العلاقات ( *RM* ) قد تعزز من ثقة العملاء والزامهم، وبالتالي يؤثر هؤلاء الوسطاء العلائقية على سلوكيات العملاء، مما يؤدي إلى تحسين أداء العملاء أو أعضاء قنوات التوزيع ( *Sirdeshmukh et al., 2002* )، كما تعتبر نظرية الإلتزام والثقة من بين النظريات التي شهدت إقبالًا كبيرًا من قبل الباحثين في مجال تسويق العلاقات، باعتبارها نموذجًا افتراضيًا لمعظم أبحاث العلاقات في العقد الماضي، حيث يهتم تسويق العلاقات بجميع الأنشطة الموجهة نحو إنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة بين العملاء ( *Morgan & Hunt, 1994* ).

أما تسويق العلاقات من ناحية قنوات التوزيع هو الاستراتيجية الموجهة نحو العمليات والأنشطة المختلفة، ومتعددة الوظائف التي تخص أعضاء قنوات التوزيع، من أجل خلق القيمة الإضافية للمشتري والبائع التي تعتبر كوسيلة لتحسين الأداء (Lambert, 2010)، أو هو عملية تطوير القدرة على الابتكار وتوفير الميزة التنافسية الدائمة (Ramani & Kumar, 2008)، ومن منظور آخر لا يقتصر دور تسويق العلاقات في بناء العلاقات بين العملاء ويستخدم الأنظمة المختلفة لجمع البيانات وتحليلها فحسب، بل يشمل أيضًا تكامل كل هذه الأنشطة عبر الشركة، وربط هذه الأنشطة بكل من قيمة الشركة والعميل، وتوسيع هذا التكامل على طول سلسلة القيمة، وتطوير القدرة على دمج هذه الأنشطة عبر شبكة الشركات التي تتعاون لتوليد قيمة للعملاء مع خلق قيمة للمساهمين في الشركة (Boulding et al., 2005).

تولي أدبيات إدارة التسويق وإدارة القنوات اهتمامًا متزايدًا بفهم فوائد العلاقات التي تربط بين البائع والمشتري (Ganesan, 1994)، كما أبرزت الأدبيات التسويقية مرارًا وتكرارًا أن القيمة الإضافية للعلاقات التي تربط الأعضاء هي أهم النتائج التي تبحث عنها المنظمات التوزيعية من أجل الدخول في العلاقات التبادلية المختلفة (Lewin et al., 2008; Sharma, 2017)، في نفس السياق تم الاعتماد على بعدين أساسيين من منظور تسويق العلاقات هما الثقة والالتزام. تم تصور الثقة، على أنها "الثقة في الموثوقية ونزاهة الشريك المعتمد عليه في العمليات التبادلية" (Morgan & Hunt, 1994, p.23)، أما الالتزام، الذي حدده (Morgan & Hunt, 1994) بأنه "شريك في التبادل كما يعتقد أن العلاقة المستمرة مع الآخر مهمة للغاية بحيث تتطلب بذل أقصى الجهود للحفاظ عليها"، قد تم اعتباره أحد المحددات الرئيسية في إقامة علاقات طويلة الأمد بين المزود والعميل (Rysselet et al., 2004)، بهذا المعنى يشير الإلتزام إلى "الرغبة في تطوير العلاقة المستقرة، والرغبة في تقديم تضحيات قصيرة الأجل للحفاظ على العلاقة والثقة في استقرار العلاقة" (Anderson & Weitz, 1992)، يعتمد الإلتزام على المرحلة في تطور العلاقة بين المشتري والبائع، بمعنى أن الشركاء في مرحلة مبكرة من تطور العلاقة يتميزون بالالتزام المنخفض، في مرحلة طويلة الأجل من تطور العلاقة بين المشتري والبائع تظهر أعلى مستويات الإلتزام (Ford, 2002)، تبحث الأدبيات المتوفرة حول التوزيع بالتجزئة أو بالجملة في كيفية تركيز الشركات المصنعة بشكل أساسي، على بناء وتنفيذ استراتيجيات توزيع فعالة لتحقيق الربحية، وهذا من أجل تحسين مستويات أدائها عن طريق تحكّم في العلاقات التي تربط أعضاء (Krafft et al., 2015; Kumar et al., 2015; A. Sharma et al., 2020).

### 3. استنتاج فرضيات الدراسة وطرح النموذج المفاهيمي.

### 1.3 علاقة تسويق العلاقات بجودة العلاقة.

يرتبط موضوع التسويق العلاقات بجودة العلاقة من خلال عدة مفاهيم مختلفة، حيث تُقاس جودة العلاقة من خلال بنيات الرضا عن المنظمة والثقة فيها والالتزام بها (Garbarino & Johnson, 1999)، كما يمكن تفسير جودة العلاقة بين المؤسسة وعملائها من حيث القيمة المتراكمة (Evert Gummesson, 1987)، ومن ثم فإن جودة العلاقة هي حزمة من القيمة غير الملموسة، والتي تزيد من المنتجات أو الخدمات وتؤدي إلى التبادل المتوقع بين المشتريين والبائعين، كما يمكن القول أنها شكل من أشكال العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة، من المرجح أن يكون موقف العميل تجاه هذه العلاقة ذا أهمية، ومن ثم فكلما أدرك العميل أهمية العلاقات بشكل عام، زادت احتمالية تطويره لعلاقة أقوى مع مزود الخدمة، في حين أن هناك العديد من الأبعاد المحتملة لمثل هذه العلاقة، فإن أهمية هذه الأبعاد للعملاء، قد تؤثر على قوة العلاقة التي يتم تطويرها بين مقدم الخدمة والعميل، في الواقع وصل الفكر التسويقي الآن إلى مرحلة تم فيها توسيع منظور "الخدمة" ليشمل المنتجات من خلال إدراك أن المنتج أصبح مجرد التبادل والتوزيع من أجل الاستفادة من أي خدمة (Kaur & Sharma, 2009).

كما أثبتت الدراسات السابقة أن هناك علاقة تربط بين التسويق العلاقات بجودة العلاقة وهي علاقة إيجابية ( أنظر الى Crosby et al., 1990; Egan, 2008; Hingley et al., 2006; Raza & Rehman, 2009).

وعلى هذا الاساس يمكن طرح الفرضية الثانية التالية:

H1: تسويق العلاقات له علاقة مباشرة وإيجابية بجودة العلاقة.

### 2.3 علاقة جودة العلاقة بأداء القناة.

إن علاقة عالية الجودة، يكون أعضاء القنوات راضين جداً عن العلاقة التي تربطهم ( Rauyruen & Miller, 2007)، يتم تعريف جودة العلاقة على أنها مدى استقرار علاقة القناة وصحتها من حيث أدائها، أو هو تقييم الشركة للعلاقة مع مورديها أو عملائها ومناخ العلاقة بين الشركات الأخرى (Johnson, 1999) يُنظر إلى جودة العلاقة على نطاق واسع، على أنها بناء مركب يتكون من عدة مكونات تدعم وتعزز وتكمل بعضها البعض (Dwyer et al., 1987b) على الرغم من أنه كان هناك عمل كبير بشأن تصور جودة العلاقة، فإن الأدبيات ذات الصلة لم تتوصل إلى توافق عام في الآراء حول مكوناتها (Dwyer et al., 1987) تُعطي الثقة والالتزام والرضا مكان الصدارة بين العوامل (الابعاد) التي تشكل جودة العلاقة من حيث الدراسات السابقة ( Hennig-Thurau et al., 2002; Hewett et al., 2002)، تم التحقيق في جودة وأداء علاقة القناة من خلال العديد من دراسات

إدارة علاقة القناة، وليس من المستغرب أن ثبت ارتباطها الإيجابي، على سبيل المثال (Carter & Jennings, 2002)، قد توصلنا إلى نتيجة أن جودة العلاقة لها علاقة إيجابية مع الأداء لكن من ناحية التعاون الذي يعمل على تحسين العلاقة التي تربطهم أما النتائج التجريبية التي تحصل عليها (Fynes et al., 2005)، أثبت أن جودة علاقة سلسلة التوريد، التي تتميز بالثقة والتواصل والتكيف والتعاون كأبعاد لجودة العلاقة، لها تأثير إيجابي على أداء قنوات التوزيع.

وعلى هذا الأساس يمكن طرح الفرضية الثانية على نحو التالي:

H2: جودة العلاقة لها علاقة مباشرة وإيجابية بأداء القناة.

### 3.3 علاقة تسويق العلاقات بأداء القناة.

يشير أداء العلاقة (تسويق العلاقات من ناحية الأداء) إلى النتائج الاقتصادية الناتجة عن علاقة التبادل بين أعضاء قنوات التوزيع (Y. Liu et al., 2009)، نظرًا لأن نجاح علاقة التبادل يعتمد على الجهود التعاونية التي يبذلها أعضاء قنوات التوزيع، فمن المرجح أن يؤدي السلوك الانتهازي من قبل أعضاء القناة إلى تخفيض مستويات أداء العلاقة (Lui et al., 2009)، من المحتمل أن تتأثر علاقة القناة عندما يسعى أعضاء القناة إلى تحقيق المكاسب الاحادية الجانب، من خلال عدم الاستفادة من المنافع عن أنفسهم، والتهرب من مسؤوليات التوزيع، وحجب المعلومات أو تشويهها (Samaha et al., 2011)، في المقابل قد يثير هذا رد فعل عدائي من الموزع، مثل عدم مشاركة الموارد والمعلومات الهامة مع عضو القناة والحد من جهوده نحو خلق القيمة في العلاقة، يمكن أن يؤدي ذلك إلى صراعات بين الأعضاء ويقلل بشكل أكبر من قدرة أعضاء القناة على تطبيق النهج الجماعي لحل المشاكل التي تتعلق بالقنوات، ومن جهة أخرى تُعرّف استجابة السوق بأنها قدرة موزع التجزئة والجملة على التحديد السريع لتحولات طلب العملاء ومطابقة هذه التحولات مع مواقع البيع بالتجزئة أو الجملة والتخطيط المخزون المنتجات، تعمل إستراتيجية تسويق العلاقات على تحسين أداء تجار التجزئة والجملة من خلال الاستجابة للاحتياجات المحددة لكل عميل، وبالتالي جعل جهود التسويق أكثر فعالية، إن الشركات القادرة على أن تكون أكثر استجابة لعملائها، قادرة أيضا على تقديم قيمة أكبر في السوق وبالتالي تتفوق على المنافسين في الأداء (Griffith et al., 2006).

وعلى هذا الأساس يمكن طرح الفرضيات التالية:

H3: هناك علاقة مباشرة تربط تسويق العلاقات بأداء القناة إيجابا.

H3.1: هناك علاقة غير مباشرة تربط التسويق العلاقات بأداء القناة عن طريق جودة العلاقة إيجابيا.

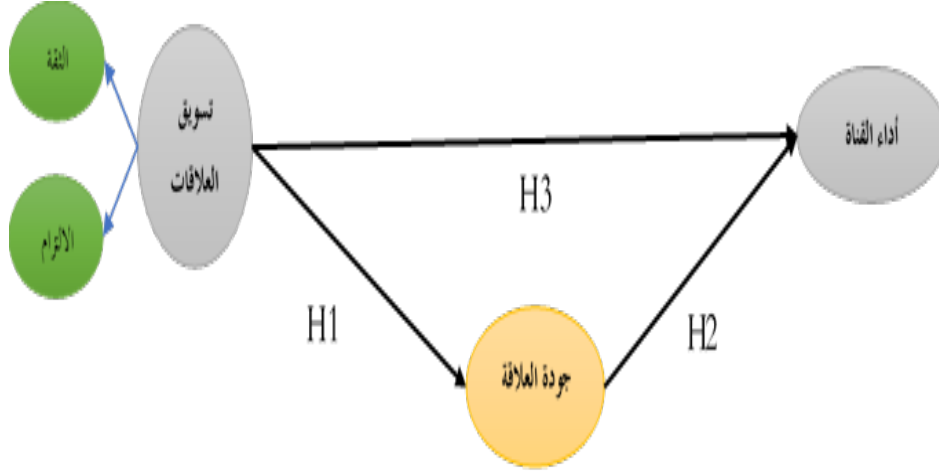
وعلى هذا الأساس يمكن لنا طرح النموذج المفاهيمي لدراسة، كما هو موضح في الشكل التالي:

المتغير المستقل: تسويق العلاقات.

المتغيرات الوسيطة: جودة العلاقة.

المتغير التابع: أداء القناة

الشكل 1: النموذج المفاهيمي لدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

#### 4. منهجية البحث.

تم الاعتماد على المنهج الكمي الذي يهتم بتحليل البيانات باستعمال البرامج الإحصائية المختلفة وقد ساند هذا المنهج في مثل هذه الدراسات كل من ( Crosno et al., 2021; L. Liu, 2008; A. Sharma et al., 2020 ) كما تم الاعتماد على برنامج AMOS 26 ، من أجل التأكد من مؤشرات جودة المطابقة والصدق والثبات للنموذج المفاهيمي والغرض منه اختبار فرضيات واقتراحات الدراسة وفق (Hair et al., 2014).

#### 1.4 عينة الدراسة وجمع البيانات.

إن تحديد حجم العينة خطوة مهمة بالنسبة إلى الباحث وتأتي هذه الخطوة وفقاً ل (Browner et al., 1988) وذلك بعد تحديد الموضوع بشكل عام وعلى سبيل المثال يمكن أن يكون الحجم ما بين 5 إلى 10 أضعاف عدد العناصر الموجودة في الدراسة (J F Hair et al., 2014)، و بالنسبة لطرق المعادلة الهيكلية اقترح (J F Hair et al., 2014) الحد الأدنى للحجم 200، وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على 550 عينة من تجار التجزئة والجملة للمشتقات البترولية التي تم جمعها عن طريق الاستبيان كأداة لجمع البيانات أما معدل الاستجابة لهذه العينة فكانت 500 عينة.

#### 2.4 القياس.

تم قياس متغير تسويق العلاقات بالاعتماد على العناصر التي طرحها ( Morgan & Hunt, 1994 ) ويعتبر المقياس الملائم لدراستنا لأنه يدرس تسويق العلاقات من ناحية الإلتزام والثقة كأبعاد لتسويق العلاقات، و يتكون من 12 عنصرا ، كما تم قياس جودة العلاقة بالإعتماد على المقياس الذي طرحه ( Skarmeas et -al., 2008a )، كما يتكون هذا المقياس من ثلاثة أبعاد ( الثقة، الإلتزام، الرضا)، والتي تعتبر الأكثر استعمالا في الدراسات السابقة، كما تم الإعتماد على المقياس الذي طرحه (Nevins & Money, 2008). والمقتبس من ( Brown et al., 1995 )، والذي يتكون من ثلاثة أبعاد ( الأداء المالي ،الأداء الاستراتيجي ،الرضا)، ومن أجل قياس أداء القناة يعتبر المقياس المستعمل بكثرة في الأدبيات الدراسة السابقة من قبل الباحثين، ويتكون هذا الأخير من 9 عناصر وتم قياس جميع العناصر على مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح بين (موافق بشدة / غير موافق بشدة).

### 3.4 تحليل البيانات.

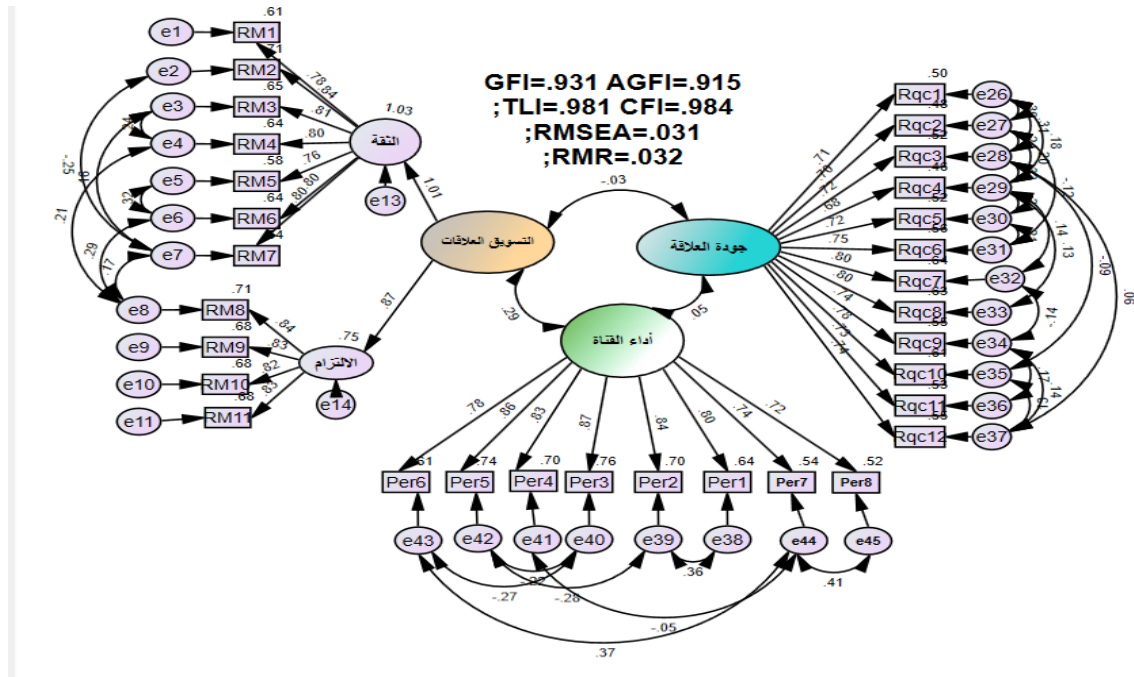
#### 1.3.4 التحليل العاملي التوكيدي.

قمنا بإدخال جميع المتغيرات الدراسة مرة واحد إلى البرنامج AMOS.26، من أجل التحليل العاملي التوكيدي والغرض منه هو التأكد من جودة المطابقة للنموذج من خلال المؤشرات التي تحدث عنها ( J F Hair et al., 2014 )، وبعد عملية ادخال المتغيرات تحصلنا على نتائج غير مطابقة لمؤشرات الجودة، فقمنا بالتعديلات الأساسية التي اعتمد عليها (J F Hair et al., 2014)، و من أجل تحسين النموذج المفاهيمي يمكن ذكر اهم التعديلات التي طبقت من أجل تحسين النموذج القياسي: التأكد من توزيع الطبيعي ، وجدنا ان التوزيع غير طبيعي قمنا بحذف الاجابات المتطرفة من أجل تحسين التوزيع الطبيعي حيث بلغت قيمة P: اكبر أو تساوي 0.001 و هذا دليل على التوزيع الطبيعي للعينة كلها، بحسب ما أشار له (J F Hair et al., 2014)، وبعدها قمنا بتدوير النموذج على برنامج AMOS26 ، لكننا لم نتحصل على مؤشرات الجودة المطابقة بشكل جيد فقمنا بالتعديل الثاني وهي طريقة bootstrap بحسب ما تحدث عنها (J F Hair et al., 2014). والشرط الأساسي لهذه الطريقة يجب على Bollen–Stinebootstrap ان يكون اكبر أو يساوي 0.05 أي ان P اكبر من 0.05. وبعدها قمنا بالتعديلات التي تخص Modification Indices والشرط الأساسي من أجل التعديلات لمؤشرات الأخطاء هو التأكد من المؤشرات التي لها ترابط كبير جيدا، ومن أجل عملية الحذف أو ربط الأخطاء هناك القاعدة الأساسية التي أشار إليها (J F Hair et al., 2014). اين يتم الربط بين مؤشرات الأخطاء في حالة: اذا تجاوزت نسبة كل مؤشر 0.5 أو يساوي 0.5 يتم ربط مؤشرات الأخطاء للعنصرين، أما تحت قيمة 0.5 فيتم حذف العنصر التابع



لمؤشر الاخطاء (الأقل نسبة)، قمنا بهذه الطريقة لعدة مرات مع حذف و ربط مؤشرات الأخطاء وفق قاعدة ( J F )  
 (Hair et al., 2014). مع التأكد دائما من نسبة bootstrap اين بلغت هذه الأخيرة)  
 (Stinebootstrap, p = 0.18) وهي نسبة ممتازة حسب (J F Hair et al., 2014). وبعد هذه  
 المرحلة لاحظنا تحسنا ممتاز لمؤشرات جودة المطابقة التي أشار إليها (J F Hair et al., 2014). لكن مؤشر  
 AGFI لم يتحسن وبلغت قيمته 0.886 فقط، و في هذه الحالة قمنا بحذف العناصر ذات مستوى التشبع الاقل برغم  
 ان كل التشعبات كانت فوق 0.6 حسب ما أشار له (J F Hair et al., 2014)، كما تم حذف العنصر  
 per9، من أجل تحسين النموذج القياسي فكانت النتائج ممتازة ومقبولة وفق ما أشار لها ( J F Hair et al.,  
 2014)، و هذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل 2: النموذج القياسي لدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين. بإعتماد على مخرجات برنامج AMOS26

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ ان كل مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الدراسة المفاهيمي فوق 0.9

وفق ما أشار له (J F Hair et al., 2014). كما يمكن القول أن جميع العناصر تقيس متغيرات الدراسة.

#### 2.3.4 الصدق والثبات لنموذج القياسي.

من أجل معرفة صدق وثبات نموذج القياس اعتمدنا على القواعد والشروط التي أشار لها ( J F )

(Hair et al., 2014). كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 1: يوضح قيم الصدق والثبات لنموذج القياسي.

أداء	جودة	تسويق	MSV	AVE	CR	
		0.943	0.087	0.890	0.941	تسويق
	0.739	-0.033	0.657	0.546	0.935	جودة
0.832	0.054	0.294***	0.087	0.693	0.931	أداء

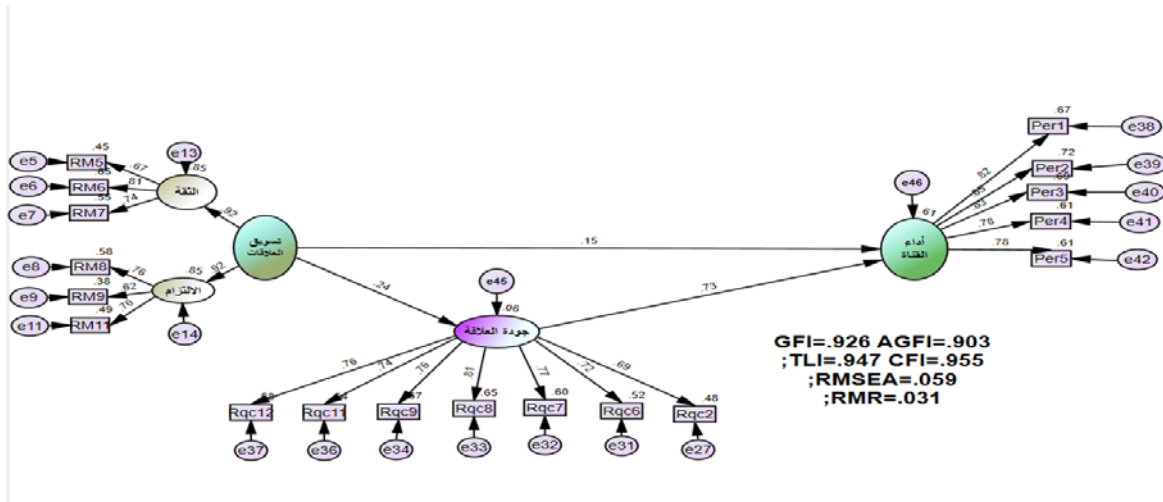
المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج AMOS26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان جميع المؤشرات التي أشار لها (J F Hair et al., 2014). جيدة، حيث بلغت قيم AVE متوسط التباين المفسر (0.89\_0.54) كما بلغت قيم موثوقية المركبة CR بين (0.94\_0.93) وهي قيم ممتازة.

### 5. اختبار فرضيات الدراسة.

لاختبار فرضيات الدراسة اعتمادنا على طريقة التحليل التوكيدي الهيكلي التي تخص النماذج الهيكلية، والتي تدرس علاقة كل مفهوم بآخر مع تحديد نوع العلاقة التي تربطهم وهذا وفق الشروط التي أشار لها (J F Hair et al., 2016)، وفي هذه المرحلة قمنا بحذف جميع الارتباطات فيما يخص الربط بين اخطاء العناصر، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 3: يوضح نتائج النموذج الهيكلي.



المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج AMOS26

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ ان مؤشرات جودة المطابقة قد حققت الشروط المطلوبة في ما يخص النمذجة الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى، حيث ان كل القيم اكبر من 0.9 وهذا ما يتوافق مع النتائج

الذي حققها (J F Hair et al., 2016)، وعلى هذا الأساس يمكن اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على طريقة (البوتستراب 200) كما هو موضح في جدول التالي:

جدول رقم 02: يوضح قيم الدلالة أو قيم P لفرضيات الدراسة المباشرة.

		الفرضيات	Estimate	S.E.	C.R.	P
Relationship quality	<---	Marketing relationship	.254	.060	4.224	***
Channel performance	<---	Relationship quality	1.140	.085	13.474	***
Channel performance	<---	Marketing relationship	.245	.070	3.507	***

Significance of Estimates: p\*\*\* < 0.001. \*\* p < 0.010. \* p < 0.050. p < 0.100.

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج AMOS26

ومن خلال النتائج المتحصل عليها من مخرجات AMOS26 نلاحظ ان جميع الفرضيات المباشرة H1/H2/ H3 مقبولة وقد حققت شروط ومستوى الدلالة المطلوبة، وان العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة هيا علاقة إيجابية وهذا حسب نتائج وقيم R . C وهذه النتائج تتوافق مع النتائج المتحصل عليها في الدراسات السابقة الأخرى.

كما قمنا أيضا باختبار الفرضيات غير المباشرة والتي حصلنا من خلالها على النتائج التالية كما هي موضحة في الجدول التالي حسب مخرجات AMOS26:

جدول رقم 03: يوضح قيم الدلالة أو قيم P لفرضية الدراسة الغير المباشرة

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج AMOS26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان الفرضية H3.1 الغير المباشرة محققة لأنها حققت شروط مستوى

Indirect Path	Unstand arized Estimate	Lower	Upper	P-Value	Standardized Estimate
marketing -->Relationship quality -->Channel performance	0.291	0.148	0.457	0.001	0.176***

الدلالة  $p < 0.050$  ولها علاقة إيجابية وتعبير على وساطة كلية باعتبار ان فرضيات المباشرة محققة.

## 6. مناقشة النتائج

من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن القول، انه توجد علاقة مباشرة بين تسويق العلاقات وجودة العلاقة والتي تعبر على علاقة إيجابية حسب النتائج المتحصل عليها أعلاه، كما بلغت قيمة C.R: 4.22

ولهذا فان تسويق العلاقات ساهم بشكل كبير في تحسين مستويات جودة العلاقة بين أعضاء قنوات التوزيع وهذا من اجل تجنب الصراعات وتحقيق الأهداف المسطرة من قبل أعضاء قنوات التوزيع، وهذا ما يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة لكل من ( Hingley et al., 2006; Ivens, 2005; Kannan & Tan, 2006) مما يزيد من مصداقية النتيجة التي تحصلنا عليها. كما ساعدت أيضا جودة العلاقة في تحسين أداء أعضاء القنوات من حيث علاقة التي تربط الاعضاء وهذا ما اثبتته الفرضية H2 والتي كانت مقبولة حسب النتائج أعلاه وعبرت على علاقة مباشرة وإيجابية حيث بلغت قيمة  $C.R:13.47$ ، وقد سند هذه النتيجة التي توصلنا لها كل من ( Dekker et al., 2019; Kingshott et al., 2020; Y. Liu et al., 2017). مما يزيد من مصداقية النتيجة المتوصل اليها. كما اثبتت الدراسة أيضا انه هناك علاقة إيجابية وغير مباشرة بين تسويق العلاقات وأداء أعضاء قنوات التوزيع عن طريق جودة العلاقة والتي عبرت عن وساطة كلية بكون ان العلاقة المباشرة مقبولة حيث بلغت قيمة  $P:0.001$  Value وهذا ما عبرت عليه الفرضية H3.1. وفي الأخير اثبتت الدراسة انه توجد علاقة ايجابية ومباشرة بين تسويق العلاقات وأداء القناة حيث بلغت قيمة  $CR:3.50$  وهذا ما يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة (Crosno et al., 2021; Ford, 2002; Fredericks, 2005; Kannan & Tan, 2006; Kim et al., 2019)، يمكن القول ان النتائج المتحصل عليها كانت نتائج ممتازة جدا حيث اثبتت ان تسويق العلاقات يلعب دورا كبيرا وفعالا في تحسين مستويات أداء أعضاء قنوات التوزيع من حيث جودة العلاقة.

## 7. الخاتمة

ناقشت هذه الدراسة موضوعا مهما في مجال تسويق العلاقات والذي يعتبر من بين اهم المجالات المهمة التي تدرس العلاقات التي تربط أعضاء قنوات التوزيع من اجل تحسين مستويات الأداء على المدى البعيد، كما حاولت هذه الدراسة معرفة اهم المفاهيم الجديدة التي تساعد أعضاء قنوات التوزيع من اجل تحسين علاقتهم التوزيعية في مختلف الأسواق التي تتميز بالمنافسة الشديدة جراء تنوع المنتجات البترولية المختلفة، كما يعتبر مفهوم جودة العلاقة من بين اهم المفاهيم الحديثة التي تنادي بيها الدراسات السابقة الحديثة بهدف تحسين مستويات الأداء وهذا من ناحية الابعاد المكونة لجودة العلاقة كما يعتبر مفهوم جودة العلاقة من بين أحسن المفاهيم الحديثة التي تساعد في تسويق العلاقات الحديثة من اجل فهم العلاقات التي تربط أعضاء قنوات التوزيع.

أجريت هذه الدراسة في سياق تجار المنتجات البترولية من تجار جملة وتجزئة، اين يمكن للبحوث المستقبلية ان تدرس نفس المفهوم على تجار المنتجات الاخرى في الجزائر، كما يمكنها ان تختبر هذا النموذج المفاهيمي على دول مختلفة وفي ميادين مختلفة، وفي هذه الدراسة اعتمدنا على أبعاد الأداء (الأداء الاستراتيجي والمالي والرضا)، كما يمكن للبحوث المستقبلية ان تدرج الأداء الاقتصادي والأداء غير الاقتصادي في حالة التوزيع الدولي.

## 8. قائمة المراجع

- Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, Á. H. P., & Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 36–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.008>
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18–34.
- Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272–277.
- Berry, L L, & Parasuraman, A. (1991). Marketing Services (New York. NY: Free.
- Berry, Leonard L, Shostack, G. L., & Upah, G. D. (1983). Relationship marketing in emerging perspectives on services marketing. *Chicago: American Marketing Association*, 25–28.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155–166.
- Brown, J. R., Lusch, R. F., & Nicholson, C. Y. B. T.-J. of R. (1995). *Power and relationship commitment: their impact on marketing channel member performance*. 71(4), 363+.
- Browner, W. S., Newman, T. B., Cummings, S. R., & Hully, S. R. (1988). Getting ready to estimate sample size: hypotheses and underlying principles. *Designing Clinical Research*, 2, 51–63.
- Carter, C. R., & Jennings, M. M. (2002). Social responsibility and supply chain relationships. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 38(1), 37–52.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990a). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68. <https://doi.org/10.2307/1251817>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990b). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68. <https://doi.org/10.2307/1251817>
- Crosno, J., Dahlstrom, R., Liu, Y., & Tong, P. Y. (2021). Effectiveness of contracts in marketing exchange relationships: A meta-analytic review. *Industrial Marketing Management*, 92, 122–139.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50.
- Dekker, H., Donada, C., Mothe, C., & Nogatchewsky, G. (2019). Boundary spanner relational behavior and inter-organizational control in supply chain relationships. *Industrial Marketing Management*, 77, 143–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.010>

- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987a). *Developing Buyer-Seller*. 51(April).
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987b). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Egan, J. (2008). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing*. Pearson education.
- Ford, D. (2002). *Understanding business marketing and purchasing: an interaction approach*. Cengage Learning EMEA.
- Frazier, G. L. (1983). Interorganizational exchange behavior in marketing channels: a broadened perspective. *Journal of Marketing*, 47(4), 68–78.
- Fredericks, E. (2005). Infusing flexibility into business-to-business firms: A contingency theory and resource-based view perspective and practical implications. *Industrial Marketing Management*, 34(6), 555–565.
- Fynes, B., Voss, C., & de Búrca, S. (2005). The impact of supply chain relationship quality on quality performance. *International Journal of Production Economics*, 96(3), 339–354.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Gaski, J. F. (1984). The theory of power and conflict in channels of distribution. *Journal of Marketing*, 48(3), 9–29.
- Griffith, D. A., Noble, S. M., & Chen, Q. (2006). The performance implications of entrepreneurial proclivity: A dynamic capabilities approach. *Journal of Retailing*, 82(1), 51–62.
- Gummesson, E. (1995). Relationsmarknadsfoering: Fraan 4P till 30R. Liber-Hermods, Malmo. *Towards a Paradigm Shift in Marketing*, 383–406.
- Gummesson, Evert. (1987). The new marketing—developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10–20.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2014). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis B2 - Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Hewett, K., Money, R. B., & Sharma, S. (2002). An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 229–239. <https://doi.org/10.1177/00970302030003004>
- Hibbard, J. D., Kumar, N., & Stern, L. W. (2001). Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 45–61.
- Hingley, M., Lindgreen, A., & Casswell, B. (2006). Supplier-retailer relationships in the UK fresh produce supply chain. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 18(1–2), 49–86.
- Ivens, B. S. (2005). Flexibility in industrial service relationships: The construct, antecedents, and performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 34(6 SPEC. ISS.), 566–576. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.10.007>
- Jackson, B. B., & Bund, B. (1985). *Winning and keeping industrial customers: The dynamics of customer relationships*. Free Press.
- Javalgi, R. R. G., Martin, C. L., & Young, R. B. (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers. *Journal of Services Marketing*.

- Johnson, J. L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 4–18. <https://doi.org/10.1177/0092070399271001>
- Kannan, V. R., & Tan, K. C. (2006). Buyer-supplier relationships. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Kaur, G., & Sharma, R. D. (2009). Voyage of marketing thought from a barter system to a customer centric one. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kim, K. T., Lee, J. S., & Lee, S.-Y. (2019). Chain reactions of a collaborative buyer–supplier relationship: the mediating role of relationship quality on innovation performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(11–12), 1319–1337.
- Kingshott, R. P. J., Sharma, P., Sima, H., & Wong, D. (2020). The impact of psychological contract breaches within east-west buyer-supplier relationships. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.008>
- Krafft, M., Goetz, O., Mantrala, M., Sotgiu, F., & Tillmanns, S. (2015). The evolution of marketing channel research domains and methodologies: an integrative review and future directions. *Journal of Retailing*, 91(4), 569–585.
- Kumar, V., Sunder, S., & Sharma, A. (2015). Leveraging distribution to maximize firm performance in emerging markets. *Journal of Retailing*, 91(4), 627–643.
- Lambert, D. M. (2010). Customer relationship management as a business process. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Lewin, J., Barry, J., & Terry, T. S. (2008). Empirical study of relationship value in industrial services. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Liu, L. (2008). Study of the relationship between customer satisfaction and loyalty in telecom enterprise. *2008 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*, 1–7.
- Liu, Y., Luo, Y., Huang, Y., & Yang, Q. (2017). A diagnostic model of private control and collective control in buyer-supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 63, 116–128. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.11.003>
- Liu, Y., Luo, Y., & Liu, T. (2009). Governing buyer–supplier relationships through transactional and relational mechanisms: Evidence from China. *Journal of Operations Management*, 27(4), 294–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jom.2008.09.004>
- Lui, S. S., Wong, Y., & Liu, W. (2009). Asset specificity roles in interfirm cooperation: Reducing opportunistic behavior or increasing cooperative behavior? *Journal of Business Research*, 62(11), 1214–1219. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.003>
- Macneil, I. R. (1980). The new social contract New Haven, CT. *Yale Univ. Press. MACNEIL, IR (1981) "Economic Analysis of Contractual Relations: Its Shortfalls and the Need for A rich Classificatory Apparatus." Northwestern Univ. Law Rev*, 75, 1018–1063.
- McKenna, R. (1991). *Marketing is everything*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nevins, J. L., & Money, R. B. (2008). Performance implications of distributor effectiveness, trust, and culture in import channels of distribution. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 46–58.
- Priluck, R. (2003). Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services Marketing*.
- Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing*, 72(1), 27–45.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31.

- Raza, A., & Rehman, Z. (2009). Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5085–5092.
- Ryssel, R., Ritter, T., & Gemünden, H. G. (2004). The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Samaha, S. A., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2011). Poisoning Relationships: Perceived Unfairness in Channels of Distribution. *Journal of Marketing*, 75(3), 99–117. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.99>
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing*.
- Sharma, A., Cosguner, K., Sharma, T. K., & Motiani, M. (2020). Channel Intermediaries and Manufacturer Performance: An Exploratory Investigation in an Emerging Market. *Journal of Retailing*.
- Sharma, N. (2017). An exploration of the moderators of business relationship value. *Asian Journal of Marketing*, 1–12.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Skarmas, D., Katsikeas, C. S., Spyropoulou, S., & Salehi-Sangari, E. (2008a). Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 23–36. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.04.004>
- Skarmas, D., Katsikeas, C. S., Spyropoulou, S., & Salehi-Sangari, E. (2008b). Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 23–36. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.04.004>
- Thomas, R. W., Esper, T. L., & Stank, T. P. (2010). Testing the Negative Effects of Time Pressure in Retail Supply Chain Relationships. *Journal of Retailing*, 86(4), 386–400. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.07.011>
- Zineldin, M., Johannisson, B., & Dandridge, T. C. (1997). *Strategic Relationship Management: A Multi-dimensional Perspective: Towards a New Co-opetive Framework on Managing, Marketing, and Organizing*. Almqvist & Wiksell International.