

أهمية العوامل الاجتماعية في دعم علاقات التبادل التجاري بين المؤسسات
-دراسة علاقات التبادل على مستوى سلسلة توريد التجهيزات الطبية-

The importance of social factors in supporting trade exchange relations between
institutions

- Examining the exchange relationships in the supply chain of medical supplies -

محمد عبادة^{1*}

¹ جامعة محمد البشير الابراهيمي - برج بوعرييج (الجزائر)، mohamed.abada@univ-bba.dz.com

تاريخ النشر: 2021/12/30

تاريخ القبول: 2021/07/10

تاريخ الاستلام: 2021/05/04

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى إبراز دور العوامل الاجتماعية في عمليات التبادل التجاري بين المؤسسات. تم اختيار مجتمع الأطباء كموضوع للدراسة بصفتهم مسيري وحدات اقتصادية أين تمثل علاقة الطبيب بمورد الأجهزة الطبية أحد أهم العناصر التسويقية الواجب الوقوف عليها. حيث تحتاج المؤسسات الاقتصادية الخدمية بما فيها الطبية إلى تحسين العلاقات مع الأطراف الخارجية للمؤسسة لضمان تحسين العائدات. تم اختبار فرضيات البحث باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية على بيانات دراسة ميدانية لعينة مكونة من 85 طبيب من ولايتي سطيف وبرج بوعرييج. بينت نتائج الدراسة أهمية العناصر السلوكية في دعم علاقات التبادل واستمرارها، تمثلت في عاملي الاتصال والتعاون. كما بينت نتائج الدراسة أهمية عامل الالتزام في تخفيض درجة الميل لإنهاء العلاقة، وفي خفض درجة إدارة الصراع، وفي دعم درجة الموافقة لدى الزبون.

كلمات مفتاحية: التسويق بالعلاقات، التبادل التجاري، الالتزام، التعاون، الاتصال، الثقة، النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

تصنيفات JEL: M31, C51

Abstract:

This research aims to highlight the role of the social factors in the processes of commercial exchanges between institutions. The physicians community was chosen as the subject of the study as heads of business units, where the physician's relationship with the supplier of medical supplies is one of the most important marketing elements to examine. Where institutions providing economic services, including medical, must improve relations with parties external to the institution to ensure better returns. The research hypotheses were tested using structural modeling on data from a field study of a sample of 85 physicians from the states of Sétif and Bordj Bou Arreridj. The results of the study showed the importance of behavioral elements in supporting and maintaining exchange relationships, represented by the two factors of communication and cooperation. The results of the study also showed the importance of the engagement factor in reducing the degree of tendency to end the relationship, reducing the degree of functional conflict and supporting the degree of customer compliance.

Keywords: Relationship marketing; commercial exchange; commitment; collaboration; communication; trust; structural equation modeling g.

JEL Classification Codes: M31, C51

1. مقدمة:

تغيرت علاقات التبادل في العقود الأخيرة مع تحول المؤسسات من فلسفة "صفقة التبادل التجاري" إلى فلسفة "علاقة التبادل التجاري"، حيث تسعى من خلالها إلى إقامة علاقات وطيدة وأكثر تعقيدا مع متعاملها (موردون وزبائن وموظفون ووسطاء) على المدى الطويل، في محاولة منها للرفع من كفاءتها وفعاليتها وتوسيع أسواقها في بيئة تتسم بالعمولة والتنافس الشديد. فالتحول من استراتيجيات تسويق الصفقات إلى استراتيجيات التسويق بالعلاقات الهدف منه تعزيز أداء هذه المؤسسات (Noordewier, John, & Nevin, 1990, p. 83). فالمؤسسات تدخل في علاقات طويلة المدى بهدف تحسين جودة منتجاتها وتخفيض تكاليف إنتاجها والرفع من رضا الزبائن ما يساهم في الاحتفاظ بهم، كل هذا يساعد على زيادة ربحيتها (Magrath, A. J & Hardy, K. G, 1994).

يعتبر استمرار العلاقة مفهوما مركزيا في التسويق بالعلاقات. فهو مرادف لمفهوم الالتزام، الذي يقصد به نية طرفي التبادل في استمرار العلاقة؛ فهو يتضمن التوجه المستقبلي لعملية التبادل. فالاستمرارية ضمن هذا الإطار عنصر رئيسي في علاقات التبادل حيث تدل على حدوث التبادل من منظور تاريخه ومستقبله المرتقب؛ أي أنه التوقع المشترك للتفاعل المستقبلي (Heide, J & John, G, 1990). في معظم الأحوال تشمل التبادلات التجارية أكثر من معاملة، إلا أن عنصر الاستمرارية يكون أكثر أهمية لما نود تحديد توجه طرفي التبادل إن كان علائقي أو صفقاتي. فإذا كان لدى المؤسسات توقعات بحدوث تبادل في المستقبل فهذا دليل على وجود توجه نحو تطوير علاقة. يتضمن استمرار العلاقة التزاما بين طرفي التبادل لفترة زمنية معينة تشمل تبادل المعلومات وتقاسم المخاطر والمكاسب المرتبطة بالعلاقة فيما بينهما.

صنف "Webster" التبادلات في مقياس من ثمانية مستويات، يمثل المستوى الأول "الصفقات المنفردة" الذي يمثل أساس أي مستوى، أما نهايته تمثل مستوى "التكامل الرأسي" (Webster, F. R, 1992). (الملحق رقم 01-). يفترض "Webster" بأن كل مستوى من المقياس مبني على المستوى الذي قبله. على هذا الأساس يكون مستوى "الصفقات المنفردة" أساس جميع المستويات، وكلما اتجهت العلاقة نحو اليسار ظهرت السيطرة البيروقراطية والإدارية للعلاقة بشكل أكبر. وقلت سيطرة السوق المستندة إلى تحكم السعر في علاقة التبادل؛ أي أن التبادلات تنتقل من سوق مفتوح يقوم على الصفقة والسعر الأقل، إلى سوق مغلق يقوم على مفهوم العلاقة والتبادل طويل المدى.

1. إشكالية البحث:

تتمحور إشكالية البحث حول دور العوامل الاجتماعية في علاقات التبادل التجاري على مستوى سلسلة التوريد. على هذا الأساس يمكننا طرح التساؤل التالي: كيف يمكن للعوامل السلوكية والنفسية دعم علاقات التبادل على مستوى سلسلة التوريد؟.

2. فرضيات البحث:

بغرض تقديم تصور يتسم بالواقعية وتقريب ما هو نظري إلى ما هو عملي تم اعتماد أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية في معالجة الظاهرة محل الدراسة. تم التركيز على عناصر جودة العلاقة كموضوع للتحليل. تم تمثيل جودة العلاقة في الحالة الشعورية للزبون في مختلف صورها، تمثلت هذه العناصر في: الثقة والالتزام والرغبة في التعاون والموافقة والرغبة في مشاركة القيمة؛ تتفاعل هذه العناصر فيما بينها لتتولد عنها سلوكيات يتحدد من خلالها مستقبل العلاقة (الشكل رقم 01-). على هذا الأساس يمكن صياغة فرضيات البحث كما يلي:

الفرضية الأولى: تعتبر القيم المشتركة من العوامل المساعدة على استمرار علاقة التبادل التجاري.

الفرضية الثانية: تعتبر فوائد العلاقة من العوامل المساعدة على استمرار علاقة التبادل التجاري.

الفرضية الثالثة: يعتبر الاتصال عامل رئيسي في دعم ثقة الزبون بالمورد.

الفرضية الرابعة: يعتبر التعاون عامل رئيسي في دعم التزام الزبون تجاه المورد.

الفرضية الخامسة: تتأثر ثقة الزبون سلبيا بالسلوك الانتهازي للمورد.

الفرضية السادسة: تساهم تكاليف إنهاء العلاقة في دعم التزام الزبون تجاه المورد.

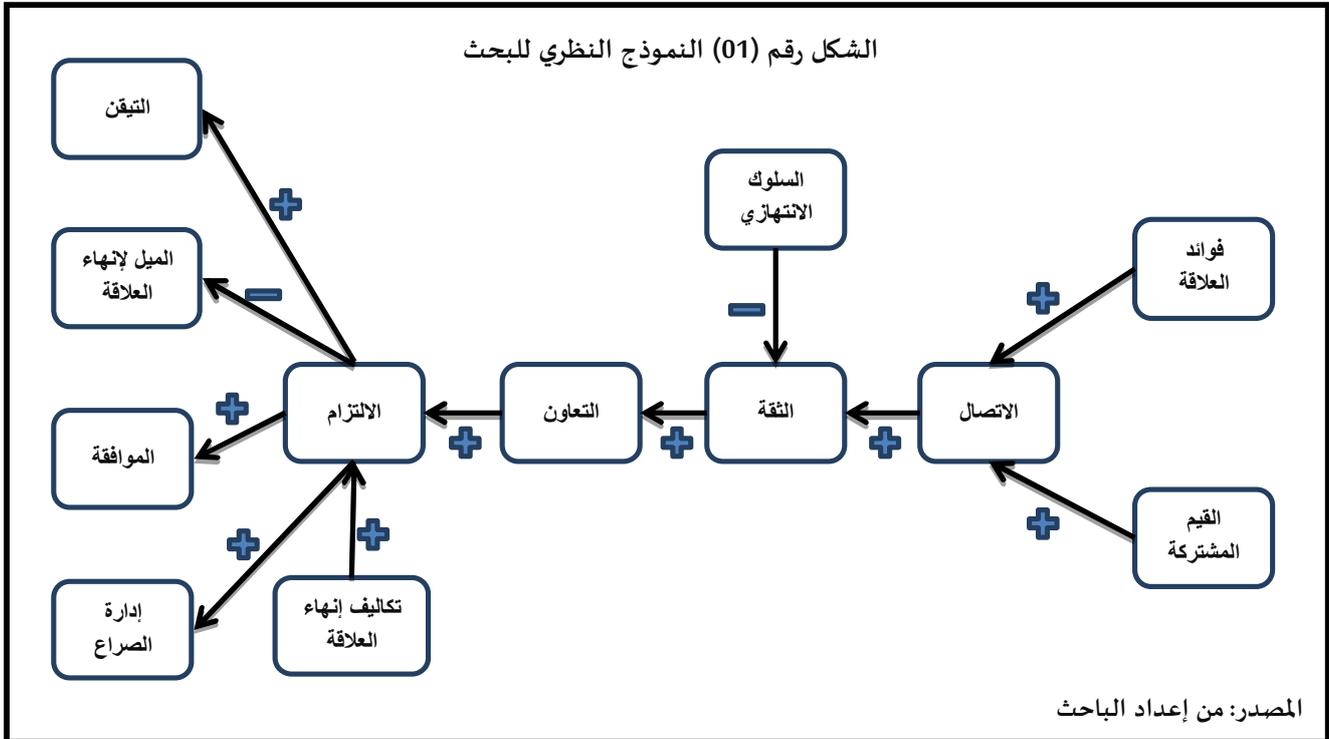
الفرضية السابعة: يساهم الالتزام في دعم حالة تقين الزبون.

الفرضية الثامنة: يساهم الالتزام في كبح لميل لإنهاء العلاقة الزبون.

الفرضية التاسعة: يساهم الالتزام في دعم معدل موافقة الزبون.

الفرضية العاشرة: يساهم الالتزام في دعم إدارة الصراع الزبون.

الشكل رقم (01) النموذج النظري للبحث



بناء على النموذج المقترح في الشكل رقم 01- وبالاعتماد على الدراسات التي اهتمت بالعلاقات بين المشتري والمورد؛ يلخص الجدول رقم 01- مفاهيم المتغيرات التي يتضمنها النموذج النظري للبحث.

الجدول رقم 01- تعريف متغيرات الدراسة

| المتغير | التعريف | المصدر |
|----------------------|--|--|
| فوائد العلاقة | تتمثل في المزايا التي يمكن الحصول عليها من العلاقة. | (Morgan, R. M & Hunt, S. D, 1994, p. 25) |
| القيم المشتركة | تتمثل في مدى وجود معتقدات مشتركة بين أطراف التبادل حول السلوكيات والأهداف والسياسات. | (Morgan, R. M & Hunt, S. D, 1994, p. 25) |
| الاتصال | المشاركة الرسمية وغير الرسمية لمعلومات ذات مغزى وفي الوقت المناسب بين طرفي التبادل. | (Anderson & Narus, 1990, p. 44) |
| الثقة | هي افتراض المشتري بأن المؤسسة تتعهد باتخاذ سلوك يمكن التنبؤ به وفقاً لتوقعاته، والحفاظ على هذا التوجه مع مرور الوقت. | (GURVIEZ, 1999, p. 306) |
| السلوك الانتهازي | هو السعي وراء المصلحة الذاتية بالمكر والخداع | (Williamson, 1975) cited by (Morgan, R. M & Hunt, S. D, 1994, p. 25) |
| التعاون | عبارة عن إجراءات منسقة يتخذها الطرفين عبر سلسلة من التبادلات لتحقيق نتائج متبادلة أو نتائج فردية بغرض ضمان استمرارية التبادل المتوقع مع مرور الوقت. | (Anderson & Narus, 1990, p. 45) |
| الالتزام | عبارة عن رغبة دائمة من طرفي التبادل في الحفاظ على علاقة ذات قيمة. | (Morgan, R. M & Hunt, S. D, 1994, p. 23) |
| تكاليف إنهاء العلاقة | تتمثل في الاستثمارات الخاصة التي يصعب تحويلها إلى علاقة أخرى. | (Heide & George, 1988, p. 21) |
| التيقن | يشير إلى المدى الذي يتمتع به طرفي التبادل في الحصول على: معلومات كافية لاتخاذ القرارات الرئيسية، وإمكانية التنبؤ بنتائج تلك القرارات، ومدى الثقة في القرارات التي أفرزتها. | (Achrol & Stern, 1988) cited by (Morgan, R. M & Hunt, S. D, 1994, p. 26) |
| الميل لإنهاء العلاقة | هو الاحتمال المتوقع بأن أحد أطراف التبادل سينهي العلاقة في المستقبل القريب. | (Bluedor, 1982) cited by (Morgan, R. M & Hunt, S. D, 1994, p. 26) |
| الموافقة | تمثل درجة القبول أو الالتزام من أحد أطراف التبادل لطلبات أو سياسات الطرف الآخر. | (Steers, 1977) cited by (Morgan, R. M & Hunt, S. D, 1994, p. 26) |
| إدارة الصراع | عبارة عن تقييم لنتائج الجهود المبذولة من قبل طرفي التبادل لحل الخلافات. | (Rosenberg & Ster, 1970) cited by (Morgan, R. M & Hunt, S. D, 1994, p. 45) |

المصدر: من إعداد الباحث

3. أهداف البحث:

نحاول من خلال هذا البحث إبراز دور العوامل الاجتماعية في علاقات التبادل، عبر تسليط الضوء على مجموعة من المتغيرات السلوكية والشعورية لأطراف التبادل التي تطرق إليها " Morgan, R. M & Hunt, S. D, 1994" في نموذجهما "المتغيرات الرئيسية المحورية"؛ الذي يقوم على متغيرين محوريين: الالتزام المرتبط بالعلاقة وثقة أطراف التبادل وخمس متغيرات مستقلة وخمس نواتج. ورغم اعتماد هذا البحث على نموذج " Morgan, R. M & Hunt, S. D, 1994"

M & Hunt, S. D, 1994" إلا أنه تم إجراء بعض التعديلات عليه بما يتفق وطبيعة العلاقات وخصوصيتها على مستوى علاقات التبادل التجاري المؤسساتي؛ حيث تم اعتبار الاتصال والتعاون -إضافة إلى الثقة والالتزام- عاملين سلوكيين محوريين في عملية التبادل التجاري، خلافا لنموذج "Morgan, R. M & Hunt, S. D, 1994" اللذان يعتبران الاتصال عامل مثير والتعاون من نواتج العلاقة (الملحق رقم -02-).

4. الإطار النظري للبحث:

شهدت فترة التسعينات من القرن الماضي أهم الدراسات التي تناولت موضوع التسويق بالعلاقات. سمحت هذه الدراسات بالكشف على مجموعة من العناصر التي لها تأثير في المقاربة العلائقية. حاولت هذه النماذج تحديد أهم المتغيرات الفاعلة في عمليات التبادل التجاري والتي ساهمت في نجاح مختلف المواقف العلائقية؛ حيث ارتكز اهتمام هذه الدراسات على محددات التسويق بالعلاقات التي تؤثر على مستوى أداء العلاقة؛ كما يمكن اعتبار هذه المتغيرات لبنات بناء علاقات ناجحة. بناء على دراسات "موريس وزملاؤه" (Fontenot & Wilson, Morris, M.H, Brunyee, J, & Page, M., 1998) و"ويلسون" (Wilson, 1995) يبين الملحق -03- قائمة المتغيرات المحددة للعلاقات التجارية بين-مؤسساتية.

يتبين من خلال الملحق رقم -03- وجود 29 محدد علائقي، بعضها يعتبر محدد عام للعلاقة، تتمثل في عمر العلاقة وتكرار عمليات التبادل والروابط القانونية والأهداف المشتركة؛ حيث أن المحددات العامة لا يمكن من خلالها تحديد جودة العلاقة أو قوتها، وإنما تسمح ببناء تصور مبدئي على طبيعة العلاقة. كما أن بعض المتغيرات تعكس الطبيعة الثنائية للعلاقة وتتمثل في الاستثمارات الغير مسترجعة والتكنولوجيا المشتركة وتمائل السلطة (القوة التجارية)، وأهميتها تختلف من علاقة لأخرى. أما باقي المتغيرات يمكن من خلالها قياس جودة العلاقة ومدى صلابة السياسات التجارية العلائقية خاصة الثقة والالتزام والمتغيرات المرتبطة بالأداء.

بالنسبة لـ "Morgan & Hunt; 1994" التسويق بالعلاقات عبارة عن عملية ترتكز أساسا على الثقة والالتزام المتبادل، كما يشمل جميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو انشاء وتنمية والاحتفاظ بعلاقات تبادل ناجحة (Morgan, R. M & Hunt, S. D, 1994). ويعتبر نموذج المتغيرات الرئيسية المحورية "KMV" (Key Mediating Variable Model) المقترح من طرف الباحثين في المجال الصناعي من بين أهم النماذج المفسرة لتطور مراحل التسويق العلائقي (الملحق رقم -02-); حيث كان محل اهتمام العديد من الباحثين وتم الاعتماد عليه في مختلف مجالات البحث. فعلى سبيل المثال اعتمده "Gurviez, 1999" في دراسة العلاقات في مجال مواد التجميل (GURVIEZ, 1999)، واعتمده "Garbarino & Johnson, 1999" في دراسة العلاقات مع الجمهور في المجال المسرحي (Garbarino, E & Johnson, M.S, 1999)، أما "Bozzo, 1999" بدوره استخدم النموذج في دراسة العلاقات بين مؤسساتية (Bozzo, 2010)، كما استخدمه "Sirieix & Dubois, 1999" في مجال الوجبات السريعة (Sirieix, L & Dubois, P.L, 1999)، واستخدمه "Frisou, 2000" في مجال الاتصالات (Frisou, J,

(2000)؛ والعديد من الدراسات التي لا يمكن ذكرها في هذا السياق؛ فهذه بعض الدراسات التي اعتمدت تحليل عملية التبادل نموذج "KMV".

يرتكز نموذج "المتغيرات الرئيسية المحورية" على المقاربة الاجتماعية للتبادل، حيث يعتمد على متغيرين محوريين: الالتزام المرتبط بالعلاقة وثقة أطراف التبادل؛ وخمس متغيرات مؤثرة (تكلفة إنهاء أو تصدع العلاقة، منافع العلاقة، القيم المشتركة، الاتصال، السلوك الانتهازي)؛ وخمس نتائج (القبول أو الموافقة، الميل نحو إنهاء العلاقة، التعاون، الصراع الفني، عدم اليقين). كما يرى أصحاب هذا النموذج أن الالتزام والثقة يساعدان على صياغة استراتيجيات تعاونية، هذا ما يضمن نجاح تبني أطراف التبادل المقاربة العلائقية. فالالتزام حسب الباحثين يزيد من قابلية انضمام طرف التبادل إلى نظام عملية التبادل، ويقلل من خطر الانسحاب من العلاقة في المستقبل القريب؛ أما الثقة حسبها ترفع من احتمال فض الخلافات وعدم الاتفاق بالإيجاب بين طرفي التبادل، كما يساعد على التقليل من عدم اليقين. ويمكن تلخيص الأسس التي يقوم عليها النموذج في النقاط التالية:

1. تعتبر الثقة والالتزام متغيرين وسيطين في النموذج، كما أن للثقة أثر إيجابي على الالتزام.
2. تعتبر الثقة والالتزام محددات نجاح علاقة التعاون.
3. هناك ثلاث محددات تؤثر بصورة مباشرة على الالتزام بالعلاقة تتمثل في: تكاليف إنهاء العلاقة، ومكاسب العلاقة والمبادئ والقيم المشتركة (الأعراف التعاونية).
4. هناك محددين يؤثران بصورة مباشرة على الالتزام، يتمثلان في: الاتصالات والسلوكيات الانتهازية.
5. يؤثر الالتزام والثقة على خمس متغيرات، تتمثل في:
 - الانصياع لطلبات الطرف الآخر أو الموافقة.
 - الاستعداد لتترك العلاقة.
 - التعاون، حيث يزيد من فرص نجاح علاقة التبادل.
 - حل الخلافات وديا.
 - انخفاض درجة عدم التأكد.
5. مجتمع وعينة الدراسة:

يحتاج الأطباء في عياداتهم لأجهزة لممارسة مهنتهم، فعملية التشخيص الطبي أصبحت تحتاج إلى معدات جد متطورة ومجرد ممارسة هذه المهنة بصفة حرة يحتاج إلى استثمار رؤوس أموال كبيرة وبالتالي أصبحت العيادة الطبية مؤسسة اقتصادية تحتاج إلى التنظيم وممارسة عملية التسويق. تم اختيار مجتمع الأطباء كموضوع للدراسة بصفتهم مسيري وحدات اقتصادية تقوم بسلسلة من التبادلات على مستوى سلسلة الخدمة. حيث أن عملية التعامل مع الزبائن المرضى ومدى جودة الخدمة الطبية من الناحية التشخيصية والجراحية لها امتداد إلى عمليات التوريد بمختلف الأجهزة والمعدات الطبية. هذا التوريد يقوم على علاقات تبادل على مستوى

سلسلة التوريد أين تمثل علاقة الطبيب بالموارد أحد أهم العناصر التسويقية الواجب الوقوف عليها. حيث تحتاج المؤسسات الاقتصادية الخدمية بما فيها الطبية إلى تحسين العلاقات مع الأطراف الخارجية للمؤسسة لضمان تحسين العائدات.

تمثلت عينة الدراسة في 85 مفردة مسحوبة من مجتمع الأطباء الخواص والعيادات متعددة الخدمات الخاصة وكذلك مخبر التحاليل الصحية على مستوى ولايتي برج بوعريبرج وسطيف في ماي 2018. بلغت نسبة عيادات التأهيل الحركي 43.5% وهي النسبة الأعلى، تليها مخبر التحاليل والتصوير الطبي بمعدل 31.8%، كما بلغت نسبة الأطباء المتخصصون 16.5%؛ أما النسبة الأقل تمثلت في فئة الأطباء العاميين بـ 8.2%. كما بلغت نسبة الأطباء الذكور 62.35% مقابل 37.65% إناث.

6. أدوات جمع البيانات وقياس المتغيرات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، يتكون من 11 مقياس بغرض قياس اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغيرات البحث. كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لهذا الغرض. أما فيما يتعلق بمصدر المقاييس اعتمد البحث على مقاييس "Morgan, R. M & Hunt, S. D, 1994" بالنسبة للمتغيرات "تكاليف إنهاء العلاقة" و"السلوك الانتهازي" و"الالتزام" و"الموافقة" و"التعاون" و"الميل لإنهاء العلاقة" و"حالة عدم التيقن" وإدارة الصراع؛ كما تم الاعتماد على مقياسي (GURVIEZ, 1999, p. 318) بالنسبة لمتغير "التواصل" ومتغير "الثقة". كما تم ترجمة المقاييس من الانجليزية إلى الفرنسية باعتبار أن التكوين العلمي لمجتمع الأطباء الجزائريين باللغة الفرنسية. تم تحكيم الاستبيان من طرف مختصين في التسويق إضافة إلى مهنيين في القطاع الصحي (الملحق رقم 04-).

7. الأدوات الإحصائية المستخدمة:

بغرض اختبار النموذج النظري للبحث تم اعتماد النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام أسلوب المربعات الصغرى الجزئية (PLS: Partial Least Squares) بالاعتماد على منهجية "هايزوملائه" في اختبار النماذج البنائية (Hair, J. F, Hult, G.M, Ringle, C. M, & Sarste, 2017).

8. نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً؛ اختبار النموذج القياسي:

يتم خلال هذه المرحلة اختبار ثبات ومصداقية مكونات النموذج القياسي تم اختبار ثبات مكونات النموذج باستخدام معامل "كرونباخ" والموثوقية المركبة (Composite reliability)، معاملات الثقة (Indicator Reliability) أو ما يصطلح عليه بـ"درجة تشبع العامل". أما المصدقية فيتم التحقق منها عبر مؤشرين: الصدق التقاربي وصدق التمايز.

- اختبارات الثبات: تم اختبار ثبات أدوات القياس باستخدام معاملات الاتساق الداخلي، المتمثلة في "معامل

ألفا كرونباخ" ومعامل "الموثوقية المركبة". الحد الأدنى للحكم على ثبات العامل هو 70%. يبين الجدول رقم -02- النتائج النهائية لاختبارات الثقة.

الجدول رقم (02) نتائج اختبار الثبات

| العوامل | ألفا كرونباخ | الموثوقية المركبة |
|-------------------------|--------------|-------------------|
| الموافقة | 81,1 | 88,6 |
| الالتزام | 85,3 | 89,9 |
| التعاون | 85,1 | 89,9 |
| الاتصال | 86,7 | 90,9 |
| الثقة | 90,7 | 92,7 |
| السلوك الانتهازي للزبون | 74,4 | 84,4 |
| إدارة الصراع | 0.973 | 0.979 |
| القيم المشتركة | 0.906 | 0.941 |
| الميل لإنهاء العلاقة | 0.927 | 0.948 |
| تكاليف إنهاء العلاقة | 0.970 | 0.976 |
| حالة عدم التيقن | 0.961 | 0.968 |
| فوائد العلاقة | 0.918 | 0.942 |

المصدر: مخرجات برنامج "SmartPLS"

يتضح من الجدول رقم -02- بأن جميع معاملات الثبات جيدة، حيث تجاوزت قيمة "ألفا كرونباخ" في 70%، كما تجاوزت قيمة معامل "الموثوقية المركبة" لجميع العوامل نسبة 80%.

- اختبارات الصدق: تم اختبار صدق أدوات القياس باعتماد أدلة الصدق التقاربي المتمثلة في تشبعات العوامل بمؤشراتها (Factor loadings) ومستخلص التباين (AVE: average variance extracted). يبين الجدول رقم -03- نتائج اختبار الصدق التقاربي.

الجدول رقم (03) نتائج اختبار أدلة الصدق التقاربي (تشبع العوامل بمؤشراتها)

| المؤشرات | فوائد العلاقة | السلوك الانتهازي للزبون | تكاليف انهاء العلاقة | القيم المشتركة | الاتصال | الثقة | المؤشرات | الالتزام | الميل لإنهاء العلاقة | الموافقة | التعاون | إدارة الصراع | حالة عدم التيقن |
|-----------|---------------|-------------------------|----------------------|----------------|---------|-------|-----------|----------|----------------------|----------|---------|--------------|-----------------|
| المؤشر 01 | 89.4 | | | | | | المؤشر 27 | 94.2 | | | | | |
| المؤشر 02 | 89.6 | | | | | | المؤشر 28 | 94.7 | | | | | |
| المؤشر 03 | 89.0 | | | | | | المؤشر 29 | 93.3 | | | | | |
| المؤشر 04 | 90.3 | | | | | | المؤشر 30 | 91.3 | | | | | |
| المؤشر 05 | | 96.6 | | | | | المؤشر 31 | 96.5 | | | | | |
| المؤشر 06 | | 96.6 | | | | | المؤشر 33 | | 93.7 | | | | |
| المؤشر 07 | | 94.9 | | | | | المؤشر 34 | | 93.3 | | | | |
| المؤشر 08 | | | 92.6 | | | | المؤشر 35 | | 81.7 | | | | |
| المؤشر 09 | | | 95.4 | | | | المؤشر 36 | | 93.4 | | | | |
| المؤشر 10 | | | 94.3 | | | | المؤشر 37 | | | 97.3 | | | |
| المؤشر 11 | | | 95.4 | | | | المؤشر 38 | | | 91.1 | | | |
| المؤشر 12 | | | 94.8 | | | | المؤشر 39 | | | 93.7 | | | |
| المؤشر 13 | | | | 90.2 | | | المؤشر 40 | | | | 93.1 | | |
| المؤشر 14 | | | | 95.1 | | | المؤشر 41 | | | | 89.6 | | |
| المؤشر 15 | | | | 89.7 | | | المؤشر 42 | | | | 86.3 | | |
| المؤشر 16 | | | | | 89.9 | | المؤشر 43 | | | | 88.6 | | |
| المؤشر 17 | | | | | 90.6 | | المؤشر 44 | | | | | 93.8 | |
| المؤشر 18 | | | | | 89.0 | | المؤشر 45 | | | | | 94.6 | |
| المؤشر 19 | | | | | | 92.0 | المؤشر 46 | | | | | 93.6 | |
| المؤشر 20 | | | | | | 95.5 | المؤشر 47 | | | | | 96.6 | |
| المؤشر 21 | | | | | | 93.8 | المؤشر 48 | | | | | 96.7 | |
| المؤشر 22 | | | | | | 91.3 | المؤشر 49 | | | | | 94.6 | |
| المؤشر 23 | | | | | | 93.8 | المؤشر 50 | | | | | 93.7 | |
| المؤشر 24 | | | | | | 94.9 | المؤشر 51 | | | | | 91.9 | |
| المؤشر 25 | | | | | | 92.3 | المؤشر 52 | | | | | 94.1 | |
| المؤشر 26 | | | | | | 91.3 | | | | | | | |
| AVE | 80.2 | 92.2 | 89.3 | 84.1 | 80.7 | 86.9 | AVE | 88.4 | 82.2 | 88.4 | 80.0 | 90.4 | 87.5 |

المصدر: مخرجات برنامج "Smart PLS"

يتبين الجدول رقم -03- بأن جميع نسب تشبعات العوامل بمؤشرات جيدة تجاوزت 70%. كما نلاحظ

أن جميع قيم التباين المستخلص جيدة حيث تجاوزت 50 % وهي القيمة الدنيا المسموح بها (Chin, W, W, 1998)، ما يدل على أن المؤشرات قادرة على تفسير نسب معتبرة من التباينات داخل عينة الدراسة.

تم قياس صدق التمايز باعتماد اختبار "Fornell-Larker criterion" (الجدول رقم -04-)

واختبار "HTMT" (heterotrait-monotrait ratio of correlations) (الجدول رقم -05-). يعتمد اختبار

"Fornell-Larker" على مقارنة الارتباطات بين العوامل مع الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص. نتائج

الاختبار مبينة في الجدول رقم 04-

الجدول رقم (04) نتائج اختبار أدلة الصدق التقاربي (تشبع العوامل بمؤثراتها)

| المؤشرات | الموافقة | الالتزام | التعاون | الاتصال | الثقة | السلوك الانتهازي للزبون | إدارة الصراع | القيم المشتركة | الميل لإنهاء العلاقة | تكاليف إنهاء العلاقة | حالة عدم التيقن | فوائد العلاقة |
|-------------------------|----------|----------|---------|---------|--------|-------------------------|--------------|----------------|----------------------|----------------------|-----------------|---------------|
| الموافقة | 0.940 | | | | | | | | | | | |
| الالتزام | 0.595 | 0.940 | | | | | | | | | | |
| التعاون | 0.546 | 0.351 | 0.894 | | | | | | | | | |
| الاتصال | 0.510 | 0.375 | 0.570 | 0.899 | | | | | | | | |
| الثقة | 0.681 | 0.345 | 0.549 | 0.541 | 0.932 | | | | | | | |
| السلوك الانتهازي للزبون | -0.495 | -0.268 | -0.316 | -0.308 | -0.462 | 0.960 | | | | | | |
| إدارة الصراع | -0.450 | -0.367 | -0.455 | -0.626 | -0.515 | -0.513 | 0.951 | | | | | |
| القيم المشتركة | 0.558 | 0.415 | 0.312 | 0.592 | 0.478 | -0.301 | -0.482 | 0.917 | | | | |
| الميل لإنهاء العلاقة | -0.376 | -0.351 | -0.387 | -0.399 | -0.411 | 0.567 | 0.660 | -0.224 | 0.907 | | | |
| تكاليف إنهاء العلاقة | 0.472 | 0.460 | 0.217 | 0.330 | 0.314 | -0.227 | -0.244 | 0.383 | -0.206 | 0.945 | | |
| حالة عدم التيقن | 0.597 | 0.248 | 0.584 | 0.493 | 0.640 | -0.373 | -0.386 | 0.620 | -0.262 | 0.315 | 0.935 | |
| فوائد العلاقة | 0.368 | 0.350 | 0.419 | 0.666 | 0.471 | -0.215 | -0.520 | 0.543 | -0.403 | 0.165 | 0.410 | 0.896 |

المصدر: مخرجات برنامج "Smart PLS"

تكون نتائج الاختبار جيدة لما يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص المتمثل في البيانات القطرية أكبر من قيم الارتباطات بين العوامل (Fornell & Bookstein, 1982). بناء على هذا الشرط جميع قيم المقارنة لنتائج الاختبار الخاصة بهذه الدراسة تحقق هذا الشرط، وبذلك يمكن الحكم على أن شرط صدق التمايز محقق.

الجدول رقم (05) اختبار "HTMT"

| المؤشرات | الموافقة | الالتزام | التعاون | الاتصال | الثقة | السلوك الانتهازي للزبون | إدارة الصراع | القيم المشتركة | الميل لإنهاء العلاقة | تكاليف إنهاء العلاقة | حالة عدم التيقن |
|-------------------------|----------|----------|---------|---------|-------|-------------------------|--------------|----------------|----------------------|----------------------|-----------------|
| الالتزام | 0.621 | | | | | | | | | | |
| التعاون | 0.555 | 0.319 | | | | | | | | | |
| الاتصال | 0.558 | 0.398 | 0.614 | | | | | | | | |
| الثقة | 0.709 | 0.349 | 0.565 | 0.570 | | | | | | | |
| السلوك الانتهازي للزبون | 0.520 | 0.274 | 0.315 | 0.332 | 0.473 | | | | | | |
| إدارة الصراع | 0.462 | 0.368 | 0.463 | 0.671 | 0.525 | 0.532 | | | | | |
| القيم المشتركة | 0.603 | 0.443 | 0.334 | 0.652 | 0.509 | 0.324 | 0.511 | | | | |
| الميل لإنهاء العلاقة | 0.399 | 0.351 | 0.403 | 0.449 | 0.436 | 0.603 | 0.697 | 0.243 | | | |
| تكاليف إنهاء العلاقة | 0.497 | 0.477 | 0.219 | 0.349 | 0.321 | 0.238 | 0.248 | 0.406 | 0.207 | | |
| حالة عدم التيقن | 0.622 | 0.231 | 0.632 | 0.531 | 0.678 | 0.397 | 0.408 | 0.670 | 0.295 | 0.312 | |
| فوائد العلاقة | 0.393 | 0.368 | 0.452 | 0.725 | 0.495 | 0.227 | 0.546 | 0.593 | 0.438 | 0.171 | 0.443 |

المصدر: مخرجات برنامج "Smart PLS"

يتبين من الجدول رقم-05- بأن جميع قيم اختبار "HTMT" لم تتجاوز قيمة 0.9، بناء على ذلك يمكن الحكم على توفر شرط صدق التمايز على مستوى عوامل نموذج الدراسة.

ثانياً: اختبار النموذج البنائي:

- تقييم دلالة وأهمية علاقات النموذج البنائي: يتم خلال هذه المرحلة اختبار معنوية المسارات المفترضة للنموذج البنائي. يتم تقدير معاملات المسار عن طريق معادلة الانحدار المتعدد. حيث يستخدم الانحدار المتعدد للحصول على معاملات الانحدار المعيارية والتي تمثل معاملات المسار المعيارية.
من أجل التحقق من معنوية قيم المسارات تم اجراء أسلوب "البوتس ترايين" (Bootstrapping): مع نسبة خطأ 5%. نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم -06-.

الجدول رقم (06) التحقق من معنوية المسارات باستخدام "البوتس ترايين"

| مستوى الدلالة | اختبار ستودنت | الانحراف المعياري | العينة المضاعفة | العينة الأصلية | |
|---------------|---------------|-------------------|-----------------|----------------|---------------------------------|
| 0.000 | 5.208 | 0.109 | 0.571 | 0.570 | الالتزام - الموافقة |
| 0.000 | 3.788 | 0.103 | -0.404 | 0.391- | الالتزام - إدارة الصراع |
| 0.000 | 3.880 | 0.094 | -0.383 | 0.367- | الالتزام - الميل لإنهاء العلاقة |
| 0.063 | 1.866 | 0.147 | 0.286 | 0.274 | الالتزام - عدم التيقن |
| 0.004 | 2.926 | 0.102 | 0.306 | 0.297 | التعاون - الالتزام |
| 0.000 | 4.275 | 0.093 | 0.404 | 0.398 | الاتصال - الثقة |
| 0.000 | 4.593 | 0.119 | 0.559 | 0.546 | الثقة - التعاون |
| 0.004 | 2.887 | 0.127 | -0.368 | -0.367 | السلوك الانتهازي للزبون - الثقة |
| 0.002 | 3.159 | 0.117 | 0.374 | 0.371 | القيم المشتركة - الاتصال |
| 0.000 | 4.320 | 0.095 | 0.407 | 0.412 | تكاليف إنهاء العلاقة الالتزام |
| 0.000 | 3.873 | 0.118 | 0.457 | 0.458 | فوائد العلاقة - الاتصال |

المصدر: مخرجات برنامج "Smart PLS"

يتبين من الجدول رقم -06- وعند مستوى معنوية 0.05% بأن جميع قيم المسارات ذات دلالة معنوية. باستثناء مسار أثر "الالتزام" على "عدم اليقين" مسارات. بناء على هذه المعطيات سيتم الاستغناء على هذا المسار والابقاء على المسارات الدالة معنوياً.

- حساب معامل التحديد "R2": يتم خلال هذه المرحلة حساب قيم معامل تحديد الأثر الكلي للعوامل الخارجة على العوامل الداخلة (المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة). يبين الجدول رقم -07- قيم معاملات التحديد.

الجدول رقم (07) معامل التحديد "R2"

| معامل التحديد المعدل | معامل التحديد | المتغيرات |
|----------------------|---------------|----------------------|
| 0.345 | 0.353 | الموافقة |
| 0.253 | 0.271 | الالتزام |
| 0.293 | 0.302 | التعاون |
| 0.507 | 0.519 | الاتصال |
| 0.376 | 0.391 | الثقة |
| 0.123 | 0.134 | إدارة الصراع |
| 0.111 | 0.122 | الميل لإنهاء العلاقة |

المصدر: مخرجات برنامج "Smart PLS"

يتبين من الجدول رقم 07- بأن فوائد العلاقة والقيم المشتركة يفسران 51.9% من التغيير في "الاتصال". كما أن "الاتصال" و "السلوك الانتهازي للزبون" يفسران 39.1% من التغيير في "الثقة" كما أن "الثقة" تفسر 30.2% من التغيير في "التعاون". أما "التعاون" و "تكاليف إنهاء العلاقة" يفسران 27.1% من التغيير في "الالتزام".

- حساب حجم الأثر "f2": يعبر حجم الأثر عن الدرجة التي يمكن التنبؤ بها بالعامل الخارج من خلال العامل الداخلة. يبين الجدول رقم 08- نتائج الاختبار.

الجدول رقم (08) حجم الأثر "f²"

| الميل لإنهاء العلاقة | إدارة الصراع | الثقة | الاتصال | التعاون | الالتزام | الموافقة | |
|----------------------|--------------|-------|---------|---------|----------|----------|-------------------------|
| 0.139 | 0.154 | | | | | 0.545 | الالتزام |
| | | | | | 0.070 | | التعاون |
| | | 0.289 | | | | | الاتصال |
| | | | | 0.432 | | | الثقة |
| | | 0.161 | | | | | السلوك الانتهازي للزبون |
| | | | 0.157 | | | | القيم المشتركة |
| | | | | | 0.232 | | تكاليف إنهاء العلاقة |
| | | | 0.350 | | | | فوائد العلاقة |

المصدر: مخرجات برنامج "Smart PLS"

بناء على نتائج الجدول رقم 08- وباعتماد تصنيف "Cohen" للحكم على حجم الأثر، الذي حدده في ثلاث مستويات؛ حيث يكون الأثر صغيرا إذا تراوحت قيمته بين 0.02 و 0.15، ويكون متوسطا عند المجال 0.15، 0.35؛ ويكون حجم الأثر كبيرا إذا تجاوز القيمة 0.35. يتبين بأن أغلب نتائج الاختبار يمكن تصنيفها في المستوى الثاني، أي حجم الأثر المتوسط. كما تم تسجيل قيمتين تجاوزت قيمتهما 0.35. كما تم تسجيل أدنى قيمة بالنسبة لأثر عامل "التعاون" على "الالتزام" وأثر "الالتزام" على "الميل لإنهاء العلاقة" حيث تقع ضمن الحد الأدنى لتصنيف "Cohen".

- حساب معامل الملائمة التنبؤية "Q²": تم حساب معامل الملائمة باستخدام تقنية "البليندفولديج" (blindfolding procedure). بين الجدول رقم 09- قيم المعامل لكل وحدة تنبؤية.

الجدول رقم (09) معامل الملائمة التنبؤية "Q²"

| Q ² (1-SSE/SSO) | SSE | SSO | |
|----------------------------|---------|---------|-------------------------|
| 0.274 | 185.117 | 255.000 | الموافقة |
| 0.197 | 341.307 | 425.000 | الالتزام |
| 0.2000 | 271.885 | 340.000 | التعاون |
| 0.360 | 163.316 | 255.000 | الاتصال |
| 0.295 | 479.226 | 680.000 | الثقة |
| | 255.000 | 255.000 | السلوك الانتهازي للزبون |
| 0.095 | 384.508 | 425.000 | إدارة الصراع |
| | 255.000 | 255.000 | القيم المشتركة |
| 0.077 | 313.948 | 340.000 | الميل لإنهاء العلاقة |
| | 425.000 | 425.000 | تكاليف إنهاء العلاقة |
| | 340.000 | 340.000 | فوائد العلاقة |

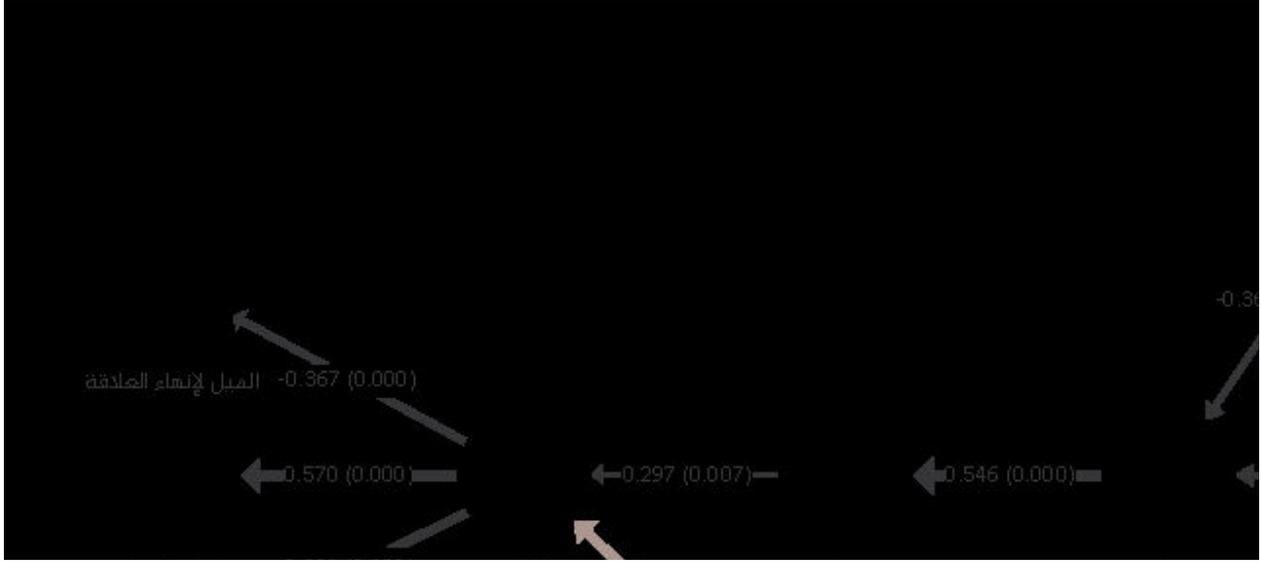
المصدر: مخرجات برنامج "Smart PLS"

يتبين لنا من الجدول رقم -09- بأن جميع الوحدات التنبؤية أكبر من الصفر؛ وبما أن معدلات معامل الملائمة أخذت قيم متوسطة، يمكن الحكم على أن الوحدات التنبؤية تتمتع بقوة تنبؤية متوسطة.

9. مناقشة النتائج:

بينت نتائج الدراسة بأن مهارات الاتصال والتعاون والثقة والالتزام متغيرات محورية في النموذج (الشكل رقم -03-). خلاف النموذج "المتغيرات الرئيسية المحورية الذي يفترض بأن التسويق بالعلاقات يركز على الثقة

الشكل رقم (03) النموذج القياسي للدراسة



المصدر: مخرجات برنامج "Smart PLS"

والالتزام باعتبارهما متغيرين محوريين يسمحان بإنشاء وتنمية والاحتفاظ بعلاقات تبادل ناجحة. وهذا يعتبر من نقاط الضعف التي اكتنفت نموذج "المتغيرات الرئيسية المحورية"، حيث أنه لم يتطرق إلى العوامل السلوكية كمتغيرات محورية في نجاح علاقات التبادل التجاري؛ خاصة في مجال العلاقات بين المؤسسات أين تعتبر العوامل السلوكية قاعدة رئيسية لقيام الثقة وتكوين إرادة حقيقية لاستمرار العلاقة. من بين أهم هذه العوامل السلوكية في الدراسة الحالية متغير الاتصال؛ يقوم هذا المفهوم على مجموعة المهارات الاتصالية المميزة لقوة البيع بمختلف مستوياتها، حيث أن لأسلوب الاتصال ومضمونه أثر على انطباعات طرفي التبادل وعلى نوعية العلاقة بينهما ضمن سلسلة التبادلات بينهما. ارتكزت الدراسة على عنصر تقديم المعلومات في تعريف متغير الاتصال باعتباره عملية يتم من خلالها مشاركة المعلومات الفورية بطريقة رسمية وغير رسمية بكفاءة وفعالية تتسم بمستوى عال من الاحترافية. فمتغير الاتصال يعتبر عامل رئيسي في أثر فوائد العلاقة والقيم المشتركة على الثقة بين طرفي التبادل.

بينت نتائج الدراسة وجود ثلاث عوامل رئيسية تؤثر على ثقة الزبون بالموارد تمثلت في فوائد العلاقة والقيم المشتركة وأخيرا السلوك الانتهازي الذي يؤثر سلبا على علاقة ثقة الزبون بالموارد. باعتبار فوائد العلاقة

تلك القيمة المضافة التي يشعر بها الزبون تجاه المورد مقارنة بباقي الموردين، حيث بينت النتائج على وجود أثر إيجابي لفوائد العلاقة على الثقة. كما بينت النتائج وجود أثر إيجابي للقيم المشتركة على ثقة الزبون؛ حيث أن مشاركة القيمة تبين مدى اعتقاد طرفي التبادل وتوافقهم في السلوكيات والأهداف ومدى نجاعة السياسات من عدمها وهل هي مناسبة أو غير مناسبة وكذا مدى صحتها من خطئها، لذلك فمشاركة القيمة تعتبر عامل داعم لثقة الزبون بالمورد. طبعاً؛ وكما تم التطرق إليه في الأسطر السابقة يعتبر الاتصال عامل رئيسي في نجاح هذا الأثر، فلا يمكن للزبون إدراك القيمة المضافة ولا مشاركة القيمة بدون مهارات تواصلية احترافية يتم من خلالها إيضاح كل غموض يكتنف الزبون.

في المقابل تم تسجيل أثر سلبي للسلوك النفعي للزبون على الثقة؛ فالسعي إلى المصلحة الذاتية مع إمكانية المكر في العلاقة إذا تعارضت مع المصلحة الذاتية -خصوصاً في الميدان الصناعي- يؤدي إلى زعزعت الثقة بينهما. لذلك إذا لاحظ أحد الطرفين أو اعتقد بوجود هذه النية لدى الطرف الآخر انخفضت لديه درجة الثقة تجاه الطرف الآخر.

كما بينت نتائج الدراسة على أهمية عنصر التعاون في دعم أثر ثقة الزبون على الالتزام. باعتبار الالتزام يمثل الاتفاق الضمني أو الصريح لتطوير واستمرارية علائقية بين أطراف التبادل (Dwyer F. R., 1987)؛ يعتبر من العوامل الرئيسية في نجاح علاقة التبادل على المدى البعيد. فالالتزام عبارة عن مؤشر لثبات العلاقة خصوصاً في الميدان الصناعي، حيث لأي علاقة أن تشمل الثقة بين الطرفين؛ إلا أن لبلوغ الالتزام في العلاقة ينبغي توفر شروط في المورد التي من أجلها يستثمر الزبون لتحسين العلاقة والاحتفاظ بها، ترتبط هذه الشروط بقابلية المورد في التعاون مع الزبون ودعمه لضمان السير الجيد للعملية التسويقية؛ تلعب الإمكانيات المادية وقدرات المورد دوراً محورياً على تلبية حاجات الزبون بكل كفاءة وفاعلية. كما بينت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي لتكاليف إنهاء العلاقة على الالتزام، حيث أن لدرجة أهمية المورد بالنسبة للزبون تأثير على نية هذا الأخير في الاستمرار في العلاقة؛ ترتبط تكاليف إنهاء العلاقة بميزان القوة التفاوضية لطرفي التبادل ومدى توفر بدائل لدى الزبون في عملية التوريد؛ فالمنافسة عامل مهم في تأرجح ميزان القوة في علاقات التبادل الصناعي.

لا تتوقف أهمية عنصر الالتزام باعتباره تعبير عن نية طرفي التبادل في استمرار علاقة التبادل فحسب، بل يتعدى ذلك إلى أهميته في استقرار العلاقة. بينت نتائج الدراسة الدور المهم الذي يلعبه الالتزام في خفض درجة الميل لإنهاء العلاقة، حيث يمثل هذا الأخير الترجيح المحتمل المصريح من أحد طرفي التبادل في قطع العلاقة في المستقبل القريب، وهو مناف لاللتزام وبالتالي كلما زاد الالتزام كلما تضاءلت هذه الرغبة في قطع العلاقة حيث أن الزبون يميل إلى الحفاظ على العلاقة مادام المورد يرغب في ذلك ويعمل لأجل ذلك. كما يساهم الالتزام في خفض درجة إدارة الصراع، حيث أن إدارة الصراع يؤدي إلى قطع العلاقات أو تدهورها، لذلك يعتبر الالتزام عامل كبح للمشاكل المترتبة عن إدارة الصراع. كما بينت نتائج الدراسة أهمية الالتزام في دعم درجة الموافقة لدى الزبون؛ وباعتبار الموافقة تمثل درجة الرغبة في قبول طلبات وسياسات الطرف الآخر، فكلما زاد الالتزام عند كلا

الطرفين كلما توفرت لديه هذه الرغبة والسماحة لمتطلبات الطرف الآخر.

10. خاتمة:

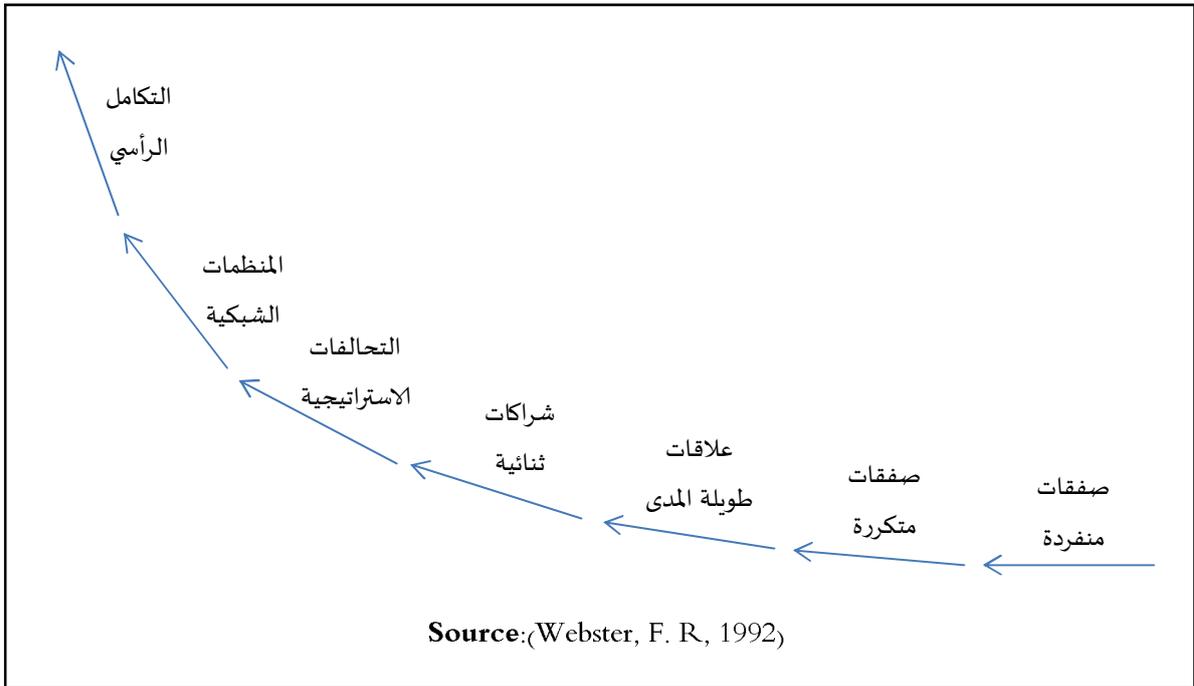
رغم اهتمام العديد من الباحثين بالجوانب الاجتماعية في علاقات التبادل التجاري على مختلف المستويات العلائقية وفي مختلف القطاعات الاقتصادية؛ إلا أن العديد من الاشكاليات لا زالت محل دراسة. حاول هذا البحث تسليط الضوء على طبيعية البنية العلائقية للتبادلات التجارية من منظور اجتماعي. بينت الدراسة أهمية العناصر السلوكية في تعزيز ودعم وتوطيد علاقات التبادل، أين يلعب الاتصال والتعاون دورا محوريا في الحفاظ على العلاقة واستمراريتها. كما بين البحث دور الالتزام في خفض درجة الميل لإنهاء العلاقة وخفض درجة إدارة الصراع؛ حيث يساعد الالتزام على رفع درجة الموافقة والسماحة. كما بين البحث تأثير فوائد العلاقة والقيم المشتركة على نواتج العلاقة (إدارة الصراع والميل لإنهاء العلاقة والموافقة) لا يتم بدون العناصر السلوكية (الاتصال والتعاون) ونية استمرار العلاقة المتمثلة في الالتزام.

Bibliographie

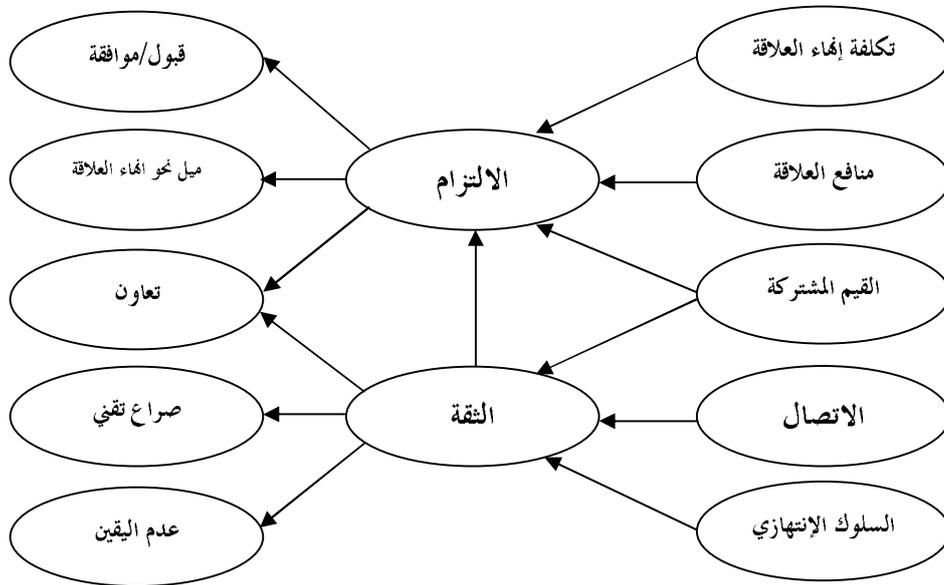
1. Anderson, J., & Narus, J. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. (S. Publications, Ed.) *Journal of Marketing*, 42-58.
2. Bozzo, C. (2010). Fédilité rétention et inertie des Clients Industriels. *Décisios marketing*, 911-927.
3. Dwyer F. R., S. P. (1987, April). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*(51), 11-27.
4. Fontenot, R., & Wilson, E. (1997, May). Relational exchange: A review of selected models for a prediction matrix of relationship activities. *Journal of Business Research*, 39(1), 5-12.
5. Fornell, C., & Bookstein, F. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
6. Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation behavioriste. *Recherche et applications en Marketing*, 15(1), 63-80.
7. Garbarino, E, & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 70-87.
8. GURVIEZ, P. (1999). *la confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance*. Actes du 15ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Université Louis Pasteur, 7 Rue René Descartes, 67000 Strasbourg, France.
9. Hair, J. F, Hult, G.M, Ringle, C. M, & Sarste. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
10. Heide, J, & John, G. (1990). Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 24-36.
11. Heide, J., & George, J. (1988). The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in. (S. Publications, Ed.) *Journal of Marketing*, 20-35.
12. Magrath, A. J, & Hardy, K. G. (1994). Building Customer Partnerships", *Business Horizons*, January 37(1). *Business Horizons*, 37(1), 24 - 28.
13. Morgan, R. M, & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship

- Marketing. *Journal of Marketing*. 58(3), 20-38.
14. Morris, M.H, Brunyee, J, & Page, M. (1998). Relationship Marketing in Practice: Myths and Realities. *Industrial Marketing Management*, 27(4), 366-371.
 15. Noordewier, T., John, G., & Nevin, J. (1990). Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships. *Journal of Marketing*, 3(54), 80-93.
 16. Sirieix, L, & Dubois, P.L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 1-22.
 17. Webster, F. R. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of marketing*, 56(4), 1-17.
 18. Wilson, D. (1995, September). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.

الملحق رقم 01- مستويات علاقات التبادل التجاري حسب "ويبستر، 1992"



الملحق رقم 02- نموذج KMV للتسويق العلائقي



Source : Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994)

الملحق رقم -03-

المتغيرات المحددة لعلاقات التبادل بين المؤسسات

| 1995. وبلسون. | فونتينوسو وبلسون، 1997 | موريس وزملاؤه، 1998 | المتغيرات |
|---------------|------------------------|---------------------|---------------------------|
| x | | X | التكيف |
| x | | X | الاستثمارات الغير مسترجعة |
| x | x | X | الالتزام |
| x | | X | مستوى تعقيد المعاملة |
| x | | X | المقارنة بين البدائل |
| x | x | X | الاعتمادية المتبادلة |
| | x | X | التعاون |
| | | X | عمر العلاقة |
| | | X | تردد (تكرار) المعاملات |
| | | X | تبادل المعلومات |
| | | X | كثافة الاعتماد المتبادل |
| x | | X | الأهداف المشتركة |
| x | | X | الروابط الهيكلية |
| x | | X | قياس الأداء |
| | | X | عدم وضوح الأداء |
| | x | X | السلطة أو القوة |
| x | | X | التكنولوجيا المشتركة |
| x | | X | العلاقات الاجتماعية |
| | x | X | الثقة |
| | | X | تكافؤ العلاقة |
| | x | X | القيم المشتركة |
| | | X | الروابط القانونية |
| | x | X | السلوكيات الانتهازية |
| | x | | النزاعات |
| | x | | الاتصال |
| | x | | تكلفة انهاء العلاقة |
| | x | | نتائج العلاقة |
| | x | | فوائد العلاقة |
| x | | | الروابط المادية |

الملحق رقم 04- قائمة المقاييس

Les bénéfices de la relation:

Les prix de cette entreprise sont une bonne affaire pour moi.

L'achat de cette entreprise ne demande pas beaucoup de temps.

L'achat ne me coûte pas beaucoup d'effort.

Mon expérience d'achat est en générale acceptable.

Les coûts de résiliation de la relation: Je ne peux pas changer le fournisseur parce que:

Mes équipements et mes consommables dépendent de ces marques.

J'ai peur de tomber sur de plus mauvais fournisseurs.

Je ne dispose pas de temps pour trouver un autre fournisseur.

J'ai peu de temps pour m'informer sur des nouveaux fournisseurs.

Ça nécessite des protocoles.

La valeur partagée:

Je partage des valeurs et des principes avec cette entreprise.

Je serai à l'aise quand je partage des valeurs avec cette entreprise.

Il y a toujours des limites à respecter des deux côtés.

La communication:

J'apprécie la manière, dont cette entreprise communique avec ses clients.

Je pense que cette entreprise me donne suffisamment d'informations utiles.

Cette entreprise fournit un effort pour informer ses clients.

Comportement opportuniste; Je pense que mon fournisseur:

Puisse annuler un engagement s'il lui semble contre ses bénéfices.

Puisse faire un acte hors l'engagement sans m'avertir.

Me donne des promesses pour juste me garder son client!

L'engagement, l'engagement avec cette entreprise :

Est quelque chose au quel je suis très engagé.

Est très important pour moi.

Est quelque chose que j'ai l'intention de maintenir indéfiniment.

Ressemble beaucoup d'être en famille.

Est quelque chose dont je me soucie vraiment.

Mérite mon maximum d'efforts pour le maintenir.

La confiance:

Les produits de cette entreprise m'apportent de la sécurité.

J'ai confiance en la qualité des produits de cette entreprise.

Acheter des produits de cette entreprise est une garantie.

Cette entreprise est sincère vis-à-vis de ses clients.

Cette entreprise est honnête vis-à-vis de ses clients.

Cette entreprise montre l'intérêt pour ses clients.

Cette entreprise tient compte des nouveautés sur ses techniques.

Cette entreprise améliore ses réponses aux besoins des ses clients.

Le consentement; A l'avenir:

J'accepterai les politiques mises en place par l'entreprise dans la commercialisation de ses produits.

Je tiendrai compte des conseils des représentants de l'entreprise concernant le processus et le moment d'achat.

Dans certains cas, les conseils fournis par les propriétaires de l'entreprise sont considérés comme une commande à suivre.

La coopération:

Je passe beaucoup de temps à partager des informations sur mes besoins et mes points de vue avec les propriétaires de l'entreprise.

Je fais beaucoup d'efforts pour exprimer mes besoins aux propriétaires de l'entreprise.

Je propose toujours des suggestions aux propriétaires de l'entreprise pour améliorer le service.

J'ai un haut niveau de participation pour améliorer le service fourni par l'entreprise.

La tendance à résilier la relation; je pense que:

La relation se terminera sur le court terme

La relation soit inappropriée

ça ne doit pas dépasser les limites d'une relation d'échange transactionnel avec cette entreprise.

La poursuite de ma relation avec mon fournisseur nuit mon objet de faire de bonnes affaires lors de l'achat de mes produits.

Le conflit fonctionnel:

J'ai des sentiments forts et mitigés du fait d'être avec ou contre les points de vue de l'entreprise.

Je me trouve perplexe entre les points positifs et négatifs de la relation avec cette entreprise.

Je ressens le conflit quand je pense à cette entreprise.

Je me sens indécis sur ma relation avec cette entreprise.

Je ressens une contradiction dans ma relation avec cette entreprise.

La certitude; j'ai suffisamment d'informations pour prendre de futures décisions concernant:

La politique et la stratégie de marketing de l'entreprise.

Les nouveaux produits.

Les fluctuations des prix.

L'abondance des produits rare.