



التسويق بالعلاقات كأسلوب حديث لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

Relationship Marketing as a Modern Method for Achieving Competitive Advantage of Economic Enterprises: Case Study on Mobile Phone Operators in Algeria-

عبد المالك توبي¹، منصف شرفي^{2*}

¹ جامعة تبسة، الجزائر، abdelmalik.toubi@univ-tebessa.dz

² جامعة قسنطينة 2، الجزائر، moncef.chorfi@univ-constantine2.dz

تاريخ الاستلام: 2021/05/04 تاريخ قبول النشر: 2021/06/01 تاريخ النشر: 2021/06/30

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى استعراض مدى تبني متعاملي الهاتف النقال في الجزائر لمفهوم التسويق بالعلاقات والتوجه نحو السوق، واعتمدنا في إجرائها على المنهج الوصفي التحليلي، لنخلص في الأخير إلى أن المتعاملين قاموا بتطبيقه بشكل غير متوازن، كما وجدنا أن لديها مؤشر تطبيق متعارض من حيث أفكاره. الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبون، ميزة تنافسية، تكنولوجيا المعلومات. تصنيف JEL: L19، L41.

Abstract:

This study aims to review the extent mobile operators in Algeria have adopted the concept of relationship marketing and market orientation. For this, we opted for a descriptive and analytical approach to conclude in the end that the operators applied the concept in an unbalanced way, and that the operators present a contradictory application indicator through its ideas.

Keywords: Customer Relationship Management; Competitive Advantage; Information Technology.

Jel Classification Codes: L19, L41.

* المؤلف المرسل: منصف شرفي

1. مقدمة:

يعتبر التسويق بالعلاقات فكرة متطورة وليدة المفهوم التسويقي الحديث، حيث جاءت بفكر مفاده الأخير ضرورة التعامل مع الزبائن وفقا لأسس جديدة قوامها وضع علاقات طويلة الأجل معهم مما يساهم في ربحية المؤسسة، حيث ركزت فكرته على التقرب من الزبائن لكسب ثقتهم فيها واستدامة شرايهم لمنتجاته الفترات طويلة لأجل.

ويشهد قطاع الاتصالات في الجزائر في الآونة الأخيرة تطورا ملحوظا، إذ يعتبر هذا القطاع من البنى التحتية الضرورية لتحريك عجلة النمو الاقتصادي، ولقد شهدت مؤسسات الاتصالات منافسة شديدة قادتها إلى المنافسة، وبالتالي ضرورة الاهتمام بإدامة العلاقة مع زبائنها لضمان بقائها في السوق واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن. وبناء على ما سبق ذكره يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تبني متعاملي الهاتف النقال في الجزائر فلسفة التسويق بالعلاقات لتحقيق ميزة تنافسية؟

وانطلاقا من هذه الإشكالية، يمكن صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل فيما يلي:

- ما مدى اعتماد متعاملي الهاتف النقال في الجزائر على التسويق بالعلاقات في ممارساتهم التسويقية؟
- كيف يضمن التسويق بالعلاقات لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر البقاء في السوق والتميز فيه في ظل تصاعد حدة المنافسة؟

فرضيات الدراسة

للإجابة عن التساؤلات الفرعية السابقة الذكر يمكننا افتراض ما يلي:

- إن تبني التسويق بالعلاقات يعني البدء في التميز، من خلال إنشاء قاعدة للزبائن، حيث أن كل شريحة من شرائح الزبائن تمثل وزناً معيناً بالنسبة للمؤسسة لمواجهة مختلف التغيرات التي تدور في محيطها؛
- يسعى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر إلى تقديم الجديد والتميز فيه في ظل إشتداد المنافسة والسباق نحو الأفضل.

أهداف الدراسة

نههدف من خلال دراستنا إلى إبراز الأهداف التالية:

- إبراز دور التسويق بالعلاقات وإمكانية تطبيقه في جميع الميادين؛
- إبراز أهمية ونطاق التميز في مجال الخدمات؛
- تبيان العلاقة بين التسويق بالعلاقات وكيفية تحقيق التميز به.

منهجية الدراسة

لقد قمنا باعتماد المنهج الاستقرائي مع الاستعانة بالأدوات المنهجية المتمثلة في الوصف والتحليل، وأخذنا جميع المعلومات والحقائق للوصول للنتائج المسطرة في هذه الدراسة، وذلك بالإعتماد على مجموعة من المنشورات الرسمية التي قد مثلت من طرف المتعاملين، وكذا لقاءاتنا التي تم إجراؤها مع مسيري الوكالات الفرعية لها.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في وكالات متعاملي الهاتف النقال الموزعة عبر على مستوى الجزائر والتابعة للمتعاملين الثلاثة في السوق الجزائرية لاتصالات الهاتف النقال. ونأخذ منها كعينة ممثلة لهذا المجتمع بعض الوكالات من الولايات التالية:

قسنطينة، تبسة، خنشلة، باتنة، أم البواقي، ونظرا لمحدودية الوقت المخصص لإنجاز هذه الدراسة، فقد اخترنا أن تكون العينة مكونة من 24 وكالة موزعة كالتالي 11 وكالة من موبيليس، 7 وكالات من جازي، 6 وكالات من أوريدو، ثم تعميم نتائج الدراسة.

أسلوب جمع بيانات الدراسة:

لقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان، فبعد الانتهاء من تصميم الاستبيان والتأكد من إمامه لجميع جوانب الموضوع، قمنا بعدها بالشروع في توزيع الاستبيان على الوكالات المعنية بالدراسة، وبعد الحصول على المعلومات تم تجميعها وترتيبها لتسهيل عملية إدخالها في الحاسوب والاستعانة ببرنامج SPSS.

2. الجانب النظري للدراسة

إن نجاح المؤسسات بشكل عام ومؤسسات الخدمة بشكل خاص، يعتمد على قدرتها وإمكانيتها في ضمان قاعدة مثينة من الزبائن الموليين إليها، فالمؤسسات الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب الزبائن في المقام الأول، وإنما تعمل أيضاً باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد لتضمن لنفسها البقاء والنمو. والتسويق بالعلاقات أهم المناهج التي تتبعها المؤسسات لتحافظ على مكانتها واستمراريتها.

إن العديد من التحولات التي مست المفاهيم الأساسية للتسويق كانت جلية في الانتقال من التسويق التقليدي إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمؤسسة وعليها بناء علاقات طويلة من خلال تقديم قيم ومنافع مميزة، واستخلاص قيم مقابل ذلك.

1.2. ماهية التسويق بالعلاقات

تولي المؤسسات أهمية كبيرة لوظيفة التسويق وتتبع أهم التطورات والتوجهات الحديثة فيه، وأن من بين هذه التوجهات ظهور ما يعرف بالتسويق بالعلاقات، وهذا من أجل ربط علاقات تفاعلية مع الزبائن لأطول مدة ممكنة لضمان استمرارها داخل السوق التي تتميز بالديناميكية وشديدة المنافسة.

1.1.2. تعريف التسويق بالعلاقات

وردت تعريفات متعددة لتسويق العلاقة منها ما يتناول المفهوم الضيق له، ومنها ما يتناول المفهوم الواسع. وسنعرض مجموعة من التعاريف المتعلقة بكلا المفهومين ومنها:

يعرفه الباحث Christian "تحديد وإقامة العلاقات والاحتفاظ بها وتعزيزها وإدامتها مع الزبائن والأطراف الأخرى لتحقيق ربح معين بشكل يمكنها من تحقيق أهداف جميع الأطراف المعنية عن طريق تبادل وتحقيق مشترك للعود. ويجب التأكيد بأن منظور التسويق بالعلاقة يهتم بامتلاك أنشطة اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة لجذب الزبائن وليس العمليات المؤدية إلى الابتكار وتطوير منتج جديد" (Christian, 1990, 34).

بينما يعرفه شفيق بأنه "تقوية العلاقات مع العميل من صفقة إلى صفقة، لكي يطور القيمة التي تخلق عملية التبادل، ويهتم بإدارة علاقة أطول مع العميل" (شفيق، 2005، ص12).

في حين يعرفه Kotler على أنه "إنشاء علاقات طويلة المدى مع مجموعة من الزبائن تختارهم المؤسسة وفقا لمساهمتها في نجاحها" (شاهد و دفرور، 2016).

بينما نجد الباحث Lovelock عرفه بأنه "فلسفة القيام بالأداء بالإضافة إلى كونه، توجهها استراتيجيا للمؤسسات، يتم التركيز فيه على عملية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بتطوير الرابطة معهم، خلافا للتركيز على جذب زبائن جدد بشكل مستدام" (Lovelock, 1999, 113).

من خلال التعريف السابقة نلاحظ إشتراك معظم الباحثين في تعريفه من حيث إنشاء علاقة دائمة بين الزبائن والمؤسسة والمحافظة عليها بشكل مرضي لجميع الأطراف وخاصة الزبائن الحاليين، لما لهم من قدرة على تخفيض تكاليف المؤسسة. أي أن فلسفة التسويق بالعلاقات تركز على ما يلي: (بوضياف و بن تركي، 2012، ص279)

- تحقيق فكرة الرأسمال الزبوني، وتعظيم الحصة الزبونية بدلا من الحصة السوقية؛
- الإصغاء التام لردود أفعال الزبون، والتركيز على الاحتفاظ بالزبون المريح لما يساهم به من أرباح بدلا من الزبون الجديد والذي يكلفها كثيرا.

إن التفسير الواسع النطاق لمفهوم التسويق بالعلاقات يأخذ ثلاثة جوانب مكملة لبعضها البعض وهي:

- أ- **الجانب الأول:** يتناول أهمية الاحتفاظ بالزبائن، إن مفهوم تسويق بالعلاقات يلفت الانتباه إلى أهمية الاحتفاظ بالزبائن وأهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل وممتينة مع الزبائن القائمين أو الحاليين.
- ب- **الجانب الثاني:** يتضمن تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية أي تعزيزها مع الزبائن والموردين والعاملين بالمؤسسة.

- ج- **الجانب الثالث:** يتضمن تقريب المسافات ما بين التسويق، وخدمة الزبون والجودة.

إن مفهوم تسويق العلاقة ينطوي على ضرورة تقريب المسافات العناصر التالية: التسويق، خدمة الزبون وجودة الخدمة.

2.1.2. آليات تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات:

لتطبيق تسويق العلاقات يجب تطبيق الآليات أو الخطوات الآتية: (درمان، 2012، ص66)؛ (نجاح، 2017-2018، ص28)

- أ- **القياس:** أي حساب عدد الزبائن ونسبهم في التعامل معها بشكل واقعي ودقيق، لضبط مدى تسرب زبائن المؤسسة ونسبة تأثيرهم على أرباحها، مما يمكنها من عملية إعادة النظر في كيفية التعامل معهم وتحسين ما يقدم لهم.
- ب- **التعظيم:** للحفاظ على زبائن المؤسسة يجب عليها وضع تغذية راجعة مستمرة تساهم في مساعدة العاملين لتدريبهم على كيفية قيامهم بمهامهم بطريقة صحيحة، إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع شكاوي الزبائن لتحقيق أفضل النتائج مما يساهم في تعظيم القيمة المضافة للزبائن.
- ج- **الإدارة:** أي قيام الإدارة بتطوير وتنفيذ برامج تسويقية للاحتفاظ بزبائنها والتخفيض من عملية تسربهم، إضافة إلى قيامها بإعداد برامج خاصة بإعادة الزبائن المتسربين، وبرامج للتعامل مع شكاويهم.

3.1.2. أهمية التسويق بالعلاقات وفوائده

إن التسويق بالعلاقات أصبح ضروريا لنجاح المؤسسات وتطورها، لما يوفره من فوائد تعود على جميع أطراف العلاقة معها سواء كانوا بائعين أو مشتريين أو موردين أو موظفين، ويمكننا تلخيص أهم الفوائد التي يوفرها فيما يلي:

أ- **فوائد التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسات:** فكانت على النحو التالي: (صادق، 2015-2016، ص19)

- إن إدامة العلاقة مع الزبائن تعتبر ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق؛
- أنها تتمكن من خلالها من عملية تدنية تكاليف الترويج؛
- كسب الثقة والسمعة الطيبة لدى الجمهور؛
- زيادة الطلب على منتجات المؤسسة، وتقليل فرص تحول زبائنها للمؤسسات الأخرى.

ب- فوائد التسويق بالعلاقات بالنسبة للزبائن: تتمثل فوائد التسويق بالعلاقات بالنسبة للزبائن فيما يلي: (بن بعيطيش، 2015-2016، ص38)

- التقليل من تكاليف التحول من مستوى لآخر سواء التكاليف المادية أو النفسية
- حيث أن العلاقة بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى البائع أو مسوق آخر؛
- يساعد في تعزيز وخلق الراحة والثقة في التعامل من الجهة إلى اعتماد الزبون على التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو العاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- يؤدي التسويق بالعلاقات إلى قيام الزبائن بالتسويق لعلامة تجارية، فيما يسمى بالتسويق الطنان.

2.2. التأسيس النظري لمفهوم الميزة التنافسية وعلاقتها بالتسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات أحد المفاهيم الهامة التي تساعد المؤسسة على تجاوز التحديات التنافسية التي تنتج عن البيئة. إذ باننقال المؤسسة من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون يمكنها من إنشاء مزايا تنافسية مستمرة عبر الزمن.

1.2.2. تعريف الميزة التنافسية وأبعادها

تعرف الميزة التنافسية بأنها " أي شيء يميز المنظمة أو منتجاتها عن منافسيها في أنظار زبائنها أو المستخدمين النهائيين لمنتجاتها" (عابدية، 2012، ص5).

إن الميزة التنافسية لها دورة حياة معينة قد تنهي في أي مرحلة منها، وعليه فعلى أي مؤسسة تريد البقاء في السوق أن تبحث عن كيفية استدامة ميزتها التنافسية.

ويمكننا هنا تعريف الميزة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على تحقيق تفرد على منافسيها، بأي طريقة أو تقنية أو إجراء يميزها عن باقي المؤسسات المنافسة لها مع عدم إمكانياتهم لتقليدها لها في ذلك.

يمكن للمؤسسة استدامة ميزتها التنافسية بتحقيق التفرد بأحد الأبعاد التالية أو بتحقيق بعضها أو معظمها وهي: (سيد علي، 2012، ص11)

- أ- **كفاءة عمليات المؤسسة:** ويحصل ذلك من خلال مدى ممارسة المؤسسة لما يعرف بالتسويق الداخلي.
- ب- **تحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها:** ويتأتى ذلك من خلال مراعاتها لفكرة المقارنة المرجعية مع منتجات المؤسسات ذات السمعة العالية في السوق.
- ج- **وضع إدارة مالية كفؤة:** أي امتلاكها لإدارة مالية تتقن كل ما يتعلق بالإفناق فيها لتحقيق أكبر عائد ممكن لها.
- د- **تحقيق السيطرة على الأسواق:** وهذا يحصل من خلال وضع نظام معلوماتي تسويقي لها لرصد كل مستجدات الأسواق مراعاة لتغير أذواق الزبائن من حين لآخر، فيما يتعلق بالمزيج التسويقي للمؤسسة لمعرفة نقاط ضعفها.
- ذ- **الإبداع والتطوير:** فالمؤسسة التي تريد الحفاظ على ميزتها التنافسية يجب عليها، القيام بالإبداع والابتكار والتطوير لمنتجاتها. وهذا يحصل بالقيام بما يلي:
- إيجاد مناخ ملائم للموظفين للابتكار والإبداع بتحفيزهم ماديا ومعنويا؛
 - تحديد الكفاءات البشرية القادرة على الإبداع والابتكار، واستشارتهم من حين لآخر ومنح فرصة لهم للإبداع دون تمييز.

وهذه الأفكار لا تلقى نجاحا إلا بتجسيد فكرة المنظمات الساعية للتعلم، وهذه الأخيرة تعرف بأنها "تلك المنظمة التي تقوم إدارتها باستمرار بفحص تجاربها وتحويلها إلى معرفة ميسرة لجميع مواردها البشرية، وهي ذات علاقة تربطها بأهدافها الأساسية" (صياح و حسن، 2014، ص365).

2.2.2. علاقة تسويق العلاقة مع الزبون بالميزة التنافسية المستدامة

إن تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة يتعلق بمدى استدامة أو استمرارية المؤسسة في تحقيق مكونات إدارة علاقتها مع الزبون من خلال استدامة العناصر الآتية:

- أ- **تحقيق رضا الزبون:** ويعرف هذا الأخير على أنه "حالة نفسية ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات الزبون (ديلمي، 2008-2009، ص129). وهنا يقصد به تحقيق الأفضل عما يتوقعه الزبون من المنتج، أي تحقيق حالة الإبهار للزبون التي أشار إليها نموذج كانوا. حيث ركز فيها على عوامل الجذب المثيرة (سعدون و بومدين،

2019، ص300). والتي يرى بأنها إذا توفرت في المنتج جعلته ينبهر بسعاده، مما يشجعه على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، مما يحقق ميزة التفرد للمؤسسة.

ب- **تحقيق ولاء الزبون:** إن ولاء الزبون هو عبارة عن مرحلة متقدمة من رضا الزبون، تجعله يدافع عنها وعن منتجاتها. حيث تبقى علاقته بها طويلة الأمد، ولتحقيق ذلك يجب أن تتضمن إدارة العلاقة مع الزبون مجموعة من المرتكزات وهي: (بن نيلي، 2010، ص235)

- **معرفة الزبون:** ويمكن ذلك بواسطة إنشاء قاعدة بيانات الزبائن لتحليلها لمعرفة الزبون الوفي.
- **الحوار مع الزبون:** أي الاتصال بالزبون بمختلف وسائل الاتصال لمشاركته في كيفية تحديد الخصائص المرغوب فيها.
- **مكافأة الزبون الوفي:** بواسطة وضع بطاقات تثقيف الزبون ومكافأته وفقا لنقاط ولائه للمؤسسة.
- **اشترك الزبون مع المؤسسة:** أي مشاركته في اتخاذ بعض القرارات التسويقية التي تحقق رضا الطرفين.

ج- **وضع إدارة كفاءة:** أي وضع إدارة تضمن تحقيق إنشاء علاقة طويلة الأمد مع زبائننا مع إنشاء نظام معلوماتي ونظام علائقي تشاركي وتفاعلي بصورة مستمرة للإصغاء لصوت الزبون.

3. الإطار المنهجي للدراسة

سنحاول من خلال هذا المحور تقديم دراسة البيانات وتحليلها ابتداء بدراسة صدق وثبات أداة الدراسة، ثم تحليل واختبار فرضيات الدراسة ثم الخروج بالنتائج.

1.3. اختبار صدق وثبات الاستبيان

قمنا بالتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان من خلال صدق المحتوى وذلك من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين مختصين في مجال التسويق والمنهجية، بحيث قاموا بإبداء آرائهم حول دقة وسلامة الصياغة اللغوية، وكذا عدد العبارات وشموليتها ومدى التجانس بين الفقرات والمحاوور التي تنتمي إليها، وبناء على هذه التوجيهات

والإقتراحات قمنا بتعديل الاستمارة. كما تم إختبار ثبات القياس عن طريق إختبار (ألفا كرونباخ) لكل متغير كما في الجدول الموالي:

الجدول 1: ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الاستبيان
12	0.839	محور (التسويق بالعلاقات)
12	0.782	محور (الميزة التنافسية)
24	0.856	الكلية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول يتبين أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الأول والمتمثل في التسويق بالعلاقات تساوي (0.839) وبالنسبة للمحور الثاني والمتمثل في الميزة التنافسية هو (0.782)، فيما بلغ معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للإستبيان ككل هو (0.856) وهي نسب فاقت نسبة 60 % وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الإستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة وإختبار فرضيتها.

2.3. عرض وتحليل عناصر الاستبيان

نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عناصر الإستبيان، حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكارت الخماسي والذي يعبر من خلاله الأفراد عن مدى موافقتهم، أو عدم موافقتهم، ضمن خمس درجات بالأوزان التالية:

أوافق بشدة (5)، أوافق (4)، أوافق إلى حد ما (3)، لا أوافق (2)، لا أوافق مطلقا (1)

كما تم تحديد المجالات التي ينحصر فيها هذا المتوسط إلى ثلاثة مجالات، وقد تم التوصل إلى هذه المجالات بحساب درجة أهمية كل عنصر على النحو التالي:

- المستوى المنخفض: إذا بلغ الوسط الحسابي من 1 لغاية 2.59؛
- المستوى المتوسط: إذا بلغ الوسط الحسابي أكثر من 2.60 لغاية 3.39؛
- المستوى المرتفع: إذا بلغ الوسط الحسابي أكثر من 3.40 ولغاية 5.

1.2.3. عرض النتائج المتعلقة بالتسويق بالعلاقات

إن تقييم إدارة علاقة الزبون يتم من خلال مؤشرات مرتبطة بالتسويق، المبيعات، الخدمة. وفيما يلي نستعرض النتائج المتوصل إليها لكل عامل على حدى.

أ. التسويق

من خلال الأسئلة المطروحة في هذا الجزء يمكننا استخلاص مدى تبني متعاملي الهاتف النقال في الجزائر للتسويق بالعلاقات في ممارساتهم التسويقية. والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول 2: إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد التسويق

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	تعتمد المؤسسة في عملياتها التسويقية على التسويق بالعلاقات	4,08	0,830	عالية
2	تعتمد المؤسسة على الوسائل الحديثة للمعلومات والاتصال في حملاتها الترويجية	4,29	0,550	عالية
3	تستخدم المؤسسة المعلومات المتوفرة في قواعد البيانات لصياغة استراتيجية التسويق	4,12	0,741	عالية
4	تقوم المؤسسة بدراسة السوق بهدف التعرف على حاجات ورغبات الزبون وتفضيلاته	3,17	1,007	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.76	0.751	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد التسويق جاءت على النحو التالي: تعتمد المؤسسة على الوسائل الحديثة للمعلومات والاتصال في حملاتها الترويجية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (4.29) وإنحراف معياري (0.55) تليها في المرتبة الثانية عبارة تستخدم المؤسسة المعلومات المتوفرة في قواعد البيانات لصياغة استراتيجية التسويق بمتوسط (4.12) وإنحراف معياري (0.741) وفي المرتبة الأخيرة تأتي عبارة تقوم المؤسسة بدراسة السوق بهدف التعرف على حاجات ورغبات الزبون وتفضيلاته بـ (3.17) وإنحراف معياري

(1.00) ومنه فإن الإتجاه العام لبعد الإختبار بدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي (3.76) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مما يبين موافقة أفراد العينة على أساليب وطرق التسويق حسب نتائج تحليل إجاباتهم.

ب. المبيعات

تعد المبيعات من أهم الأنشطة والأكثر حيوية وحركية، لذا فهي تكتسي بالغ الإهتمام والحرص في المؤسسات من أجل الزيادة في الأرباح وبالتالي الزيادة في الحصة السوقية. وإدارة علاقة الزبون دور مهم في ذلك، وهو ما يبينه الجدول التالي:

الجدول 3: إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد المبيعات

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	تمتلك المؤسسة سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات	4,33	0,761	عالية
2	تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات في السجلات الرقمية من خلال إجراءات وقائية	4,67	0,482	عالية
3	تتجدد قواعد البيانات بنتائج وتقارير عمليات البيع بصورة مستمرة	3,83	0,637	عالية
4	ترتبط أنشطة المبيعات بالعمليات المحاسبية للمؤسسة من خلال برامج تقنية معدة لذلك	4,33	0,565	عالية
	الدرجة الكلية	3.76	0.754	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد المبيعات جاءت على النحو التالي: تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات في السجلات الرقمية من خلال إجراءات وقائية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (4.67) وإنحراف معياري (0.48) تليها في المرتبة الثانية العبارتين: ترتبط أنشطة المبيعات بالعمليات المحاسبية للمؤسسة من خلال برامج تقنية معدة لهذا الغرض وتمتلك المؤسسة سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات بمتوسط (4.33) وإنحراف معياري (0.56) و(0.76) على التوالي. وفي المرتبة الأخيرة تأتي عبارة تتجدد قواعد البيانات بنتائج وتقارير عمليات البيع بصورة مستمرة بمتوسط قدر بـ (3.83) وإنحراف معياري

(0.63) ومنه فإن الإتجاه العام لبعده المبيعات بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (3.76)، مما يبين أن المتعاملين يركزون على البيع بشكل كبير.

ج. الخدمة

إن توفير الخدمات بالجودة والنوعية المناسبة في كل مكان وزمان، وتماشيا مع كل الظروف هو من أسمى الأهداف التي تصبوا إليها شركات الهاتف النقال في الجزائر وهذا يتضح جليا من خلال الجدول التالي:

الجدول 4: إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الخدمة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	تقوم المؤسسة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة	4,79	0,415	عالية
2	تستجيب المؤسسة بسرعة لكل الاستفسارات أو الشكاوى التي يتقدم بها الزبون	4,63	0,495	عالية
3	تسعى المؤسسة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات إضافية تشعرهم بالرضا	4,62	0,576	عالية
4	تسعى المؤسسة إلى تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة	4,71	0,464	عالية
	الدرجة الكلية	3.76	0.629	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد الخدمة جاءت على النحو التالي: تقوم المؤسسة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (4.79) وإنحراف معياري (0.41) تليها في المرتبة الثانية عبارة تسعى المؤسسة إلى تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين بمتوسط (4.71) وإنحراف معياري (0.464) وفي المرتبة الثالثة تأتي عبارة تستجيب المؤسسة بسرعة لكل الاستفسارات أو الشكاوى التي يتقدم بها الزبون بمتوسط قدر بـ (4.63) وإنحراف معياري (0.495) أما المرتبة الأخيرة فقد عادت لعبارة تسعى المؤسسة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال

تقديم خدمات إضافية تشعروهم بالرضا بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (4.62)، مما يبين أن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر يهتمون بتقديم خدماته للشريحة المستهدفة.

2.2.3. عرض النتائج المتعلقة بالميزة التنافسية

تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، ولإدارة علاقة الزبون الدور الكبير في إنشاء الميزة التنافسية والسهر على تعزيزها واستمرارها من خلال مساهمتها الفعالة في التأثير على جودة الخدمات والسيطرة على الأسواق، وكذا الإبداع والتطوير وكفاءة العمليات.

أ. جودة الخدمات

تعتبر جودة الخدمات من أهم المقاييس أو بالأحرى أولى المقاييس التي تقاس بها الميزة التنافسية، وذلك لأنها غير ملموسة وصعبة التقييم، لذا فإن الحكم على الخدمات بأنها تمتاز بالجودة يعني التميز في حد ذاته. ومن خلال أرقام الجدول التالي يمكننا الحكم على مدى جودة الخدمات التي يقدمها متعاملي الهاتف النقال.

الجدول 5: إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد جودة الخدمات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	يساعد نظام إدارة علاقة الزبون المؤسسة على تحسين جودة الخدمات	4,08	0,917	عالية
2	تيساهم نظام إدارة علاقة الزبون المؤسسة في تقليل كلفة الجودة الخدمات	4,29	0,608	عالية
3	يتيح نظام إدارة علاقة الزبون سهولة وصول المستهلكين إلى مواقع المؤسسة	4,12	0,741	عالية
	الدرجة الكلية	3.04	0.751	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات جودة الخدمات جاءت على النحو التالي: تيساهم نظام إدارة علاقة الزبون المؤسسة في تقليل كلفة الجودة الخدمات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (4.29) وإنحراف معياري (0.60) تليها في المرتبة الثانية عبارة يتيح نظام إدارة علاقة

الزبون سهولة وصول المستهلكين إلى مواقع المؤسسة بمتوسط (4.12) وإنحراف معياري (0.74) وفي المرتبة الأخيرة تأتي عبارة يساعد نظام إدارة علاقة الزبون المؤسسة على تحسين جودة الخدمات بمتوسط قدر ب (4.08) وإنحراف معياري (0.91) ومنه فإن الإتجاه العام لبعد جودة الخدمات بدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي (3.04). مما يدل على أن بعد جودة الخدمات لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر يساهم بشكل كبير في إنجاز الأعمال التي من شأنها رفع مستوى الأداء وبالتالي تحسين جودة المقدمة.

ب. السيطرة على الأسواق

تسعى جميع المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها إلى بناء ميزة تنافسية تمكنها من بلوغ مواقع أفضل في السوق، وذلك إما من خلال إشباع الحاجات الخاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، وذلك بهدف السيطرة على السوق الذي استهدفته.

الجدول 6: إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد السيطرة على الأسواق

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	تساعد إدارة علاقة الزبون المؤسسة على رفع كفاءة توزيع المنتجات وخدمات ما بعد البيع	4,33	0,816	عالية
2	تعمل إدارة علاقة الزبون على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال فتح أسواق جديدة وتعزيز الأسواق الحالية	4,42	0,584	عالية
3	تعزز إدارة علاقة الزبون من قدرة المؤسسة على الترويج لمنتجاتها من خلال الكلمة الطيبة	4,21	0,721	عالية
	الدرجة الكلية	3.78	0.491	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد السيطرة على الأسواق جاءت على النحو التالي: تعمل إدارة علاقة الزبون على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال فتح أسواق جديدة وتعزيز الأسواق الحالية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (4.42) وإنحراف معياري (0.81) تليها في المرتبة الثانية عبارة تساعد إدارة علاقة الزبون المؤسسة على رفع كفاءة توزيع المنتجات

وخدمات ما بعد البيع بمتوسط (4.33) وانحراف معياري (0.81) وفي المرتبة الثالثة تأتي عبارة تعزز إدارة علاقة الزبون من قدرة المؤسسة على الترويج بمتوسط حسابي قدر بـ (4.21) وانحراف معياري (0.72) ومنه فإن الإتجاه العام لبعد السيطرة على الأسواق بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (0.49) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، والذي يؤكد إهتمام بالسيطرة على أسواقهم المستهدفة.

ج. الابداع والتطوير

تعد درجة الابداع والتطوير والتجديد المستمر أحد المناهج التي تقود المؤسسات إلى خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع وذلك لتفادي قيام المؤسسات المنافسة بتقليد ميزتها التنافسية، ومن خلال تحليل نتائج الجدول التالي سنبين مدى مساهمة إدارة علاقة الزبون لدى متعلمي الهاتف النقال في الجزائر على تحريك عجلة البحث والتطوير في المؤسسة.

الجدول 7: إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الإبداع والتطوير

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	تساعد إدارة علاقة الزبون المؤسسة على تأمين فرص الإبداع والمبادرة	4,62	0,647	عالية
2	تساهم إدارة علاقة الزبون في تطور الخدمات والمنتجات المقدمة وذلك لتلبية رغبات المستهلكين وحاجاتهم	4,33	0,816	عالية
3	إدارة علاقة الزبون تسهل وتشجع عمليات البحث والتطوير	4,33	250,4	عالية
الدرجة الكلية		3.28	0,548	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد الإبداع والتطوير جاءت على النحو التالي: تساعد إدارة علاقة الزبون المؤسسة على تأمين فرص الإبداع والمبادرة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (4.62) وانحراف معياري (0.647) تليها في المرتبة الثانية العبارتين تساهم إدارة علاقة الزبون في تطور الخدمات والمنتجات المقدمة وذلك لتلبية رغبات المستهلكين وحاجاتهم

وإدارة علاقة الزبون تسهل وتشجع عمليات البحث والتطوير بمتوسط (4.33) وانحراف معياري (0.816) و(0.425) على التوالي. يتبين من خلال تحليل الفقرات أن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر يقومون بإبداع وتطوير منتجاتهم بدرجة متوسطة.

د. كفاءة العمليات

يعتبر التنسيق بين العمليات أصل من أصول المؤسسة لأنها صعبة التقليد من قبل المنافسين. إذا فهي حلقة وصل بين الخصائص الفردية والمهارات المتحصل عليها وبين الوحدات المختلفة داخل المؤسسة، وهذا من أجل الأداء الحسن لمهام مهنية محددة. والجدول التالي يبين لنا إستجابات أفراد عينة الدراسة لكفاءة العمليات لديهم.

الجدول 8: إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد كفاءة العمليات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	يساعد نظام إدارة علاقة الزبون على زيادة التنسيق بين العمليات والوحدات المختلفة	4,67	0,565	عالية
2	تعمل إدارة علاقة الزبون على زيادة كفاءة التشغيل والإنتاج	4,42	0,776	عالية
3	تمتاز إدارة علاقة الزبون بالقدرة على توفير المعلومات على الرغم من تزايد حجم العمليات المختلفة وتنوعها	4,33	0,816	عالية
	الدرجة الكلية	3.76	0.484	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد كفاءة العمليات جاءت على النحو التالي: يساعد نظام إدارة علاقة الزبون على زيادة التنسيق بين العمليات والوحدات المختلفة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (4.67) وانحراف معياري (0.56) تليها في المرتبة الثانية عبارة تساعد تعمل إدارة علاقة الزبون على زيادة كفاءة التشغيل والإنتاج بمتوسط (4.42) وانحراف معياري (0.77) وفي المرتبة الثالثة تأتي عبارة تمتاز إدارة علاقة الزبون بالقدرة على توفير المعلومات على الرغم من تزايد حجم العمليات المختلفة وتنوعها بمتوسط حسابي قدر بـ

(4.33) وانحراف معياري (0.81) ومنه فإن الإتجاه العام لبعدها كفاءة العمليات بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (0.48).

3.3. نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

- فرضية العدم: لا يتبنى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر فلسفة التسويق بالعلاقات لتحقيق ميزة تنافسية
- الفرضية البديلة: يتبنى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر فلسفة التسويق بالعلاقات لتحقيق ميزة تنافسية

ولأجل إختبار هذه العلاقة نستخدم الإنحدار المتعدد، وهذا لأن المتغير المستقل يتكون من مجموعة من المتغيرات الفرعية المستقلة، والتي تفسر لنا مجتمعة المتغير التابع، إضافة إلى تحليل التباين الأحادي ANOVA لتحديد معنوية معادلة الإنحدار وإختبار F

1.3.3. القدرة التفسيرية للنموذج

يمكن توضيح القدرة التفسيرية للنموذج من خلال معطيات جدول ملخص النموذج الذي يوضحه الجدول التالي:

الجدول 10: نتائج تحليل الارتباط والإنحدار بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.384	0.351	0.446	0.668	التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية قد بلغ (0.66) مما يوحي أن هناك علاقة طردية قوية بينهما. فيما بلغ معامل التحديد (0.44) مما يعني أن التغير في الميزة التنافسية تفسر ما نسبته 44 % من التغير في التسويق بالعلاقات، أي أن تغير أبعاد التسويق بالعلاقات لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر مجتمعة بـ 44% يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية بنفس النسبة، وباقي النسبة 56 % ترجع إلى عوامل عشوائية أخرى لم تدخل في هذه الدراسة.

2.3.3. إختبار معنوية النموذج

تم إستخدام نتائج تحليل التباين للإندجار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول 9: تحليل التباين الأحادي ANOVA للعلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة والميزة التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الإندجار	3.575	3	0.684	4.767	0.000
البواقي	4.187	21	0.157		
المجموع	7.762	24			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة F بلغت (4.767) عند مستوى معنوية (0.003) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) هذه النتيجة تؤكد أن هناك علاقة معنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وتحقيق الميزة التنافسية، ومنه يمكن رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة ومنه يمكن التسليم بأن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر يتبنون فلسفة التسويق بالعلاقات لتحقيق الميزة التنافسية.

4. الخاتمة:

التسويق بالعلاقات من الأنشطة الحيوية والديناميكية في المؤسسة، حيث يعتبر من بين الوسائل الفعالة لمسايرة التغيرات والتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الراهنة، لذا فهو يشكل اهتماما بالغا من طرف المؤسسات الساعية للتفوق، أو التي تحاول التأقلم مع مستجدات السوق ومواكبة المنافسة. تعرضنا من خلال هذه الدراسة إلى عدة جوانب تتعلق بالتسويق بالعلاقات، والدور الذي تعبته هذه الجوانب في تطوير المؤسسة. وأخيرا أجرينا دراسة ميدانية عن مدى تبني متعاملي الهاتف النقال في الجزائر لهذا المفهوم من أجل تحقيق ميزة تنافسية. ومن خلال دراستنا هذه نستخلص النتائج التالية:

- يعتمد متعاملي الهاتف النقال في الجزائر على التسويق بالعلاقات في ممارساتهم ويستخدمون قواعد البيانات، من أجل بناء الاستراتيجية الموجهة نحو الزبون،

- وكذا الاعتماد على الدراسات الميدانية التي تقوم بها في معرفة المستجديات
الحاصلة في رغبات الزبائن وتفصيلاتهم الشرائية؛
- يسعى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر إلى توفير خدماتهم بالجودة والنوعية المناسبة وتقديم خدمات إضافية وغير متوقعة والترويج لها باستخدام أحدث الوسائل الاتصالية مثل الأنترنت والهاتف النقال، من أجل كسب رضا زبائنهم وتعزيز وفاءهم، كما أنهم يقومون بإعداد برامج خاصة من أجل استرجاع الزبائن المفقودين وتشجيعهم على إعادة الشراء؛
 - تساعد إدارة علاقة الزبون لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر على تحسين وزيادة جودة الخدمات من خلال تسهيل وصول الزبائن إلى مواقعهم والتالي سرعة الاستجابة لحاجاتهم وتوقعاتهم ومن ثم اكتشاف تطلعاتهم ورغباتهم هذا من جهة. ومن جهة أخرى فهي تساعد على زيادة التنسيق بين مختلف العمليات والوحدات والعمل على إنسجامها وتكاملها؛
 - تساعد إدارة علاقة الزبون متعاملي الهاتف النقال في الجزائر على زيادة المبيعات من خلال تخفيض تكاليف الخدمات والعمليات وذلك لتقوية الوضع المالي من خلال تحقيق إنتاجية عالية ومن ثم زيادة الأرباح؛
 - تعمل إدارة علاقة الزبون على زيادة العائد بالنسبة لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر من خلال فتح أسواق جديدة وتقوية وزنها في الأسواق الحالية، كما أنها تساهم على الترويج لمنتجاتها والرفع من كفاءة خدمات البيع وما بعد البيع، بالإضافة إلى أنها تشجع عمليات البحث والتطوير وتدعم روح المبادرة والإبداع.
- وبناء على النتائج السابقة تقترح الدراسة ضرورة إهتمام متعاملي الهاتف النقال في الجزائر بنهج واستراتيجيات التسويق بالعلاقات، خاصة وأن الجزائر تتوجه إلى اقتصاد السوق والانفتاح بالتأهب للانضمام إلى منظمة العالمية التجارة، مما يزيد من إشتداد حدة المنافسة. والعمل على إقامة علاقات وطيدة مع الزبائن وتطويرها وتسييرها بشكل الذي يحقق المنفعة والقيمة لهم ويضمن رفع أداءهم، ويتطلب ذلك اعتماد نظام كامل متكامل يخضع لرؤى إستراتيجية غايتها التميز والريادة.

5. قائمة المراجع

- Christian, G. (1990). Relationship approach to the marketing function in service marketing. journal of business Research, 29(1).
- Lovelock, C. (1999). principles of services Marketing management. New york: Prentice Hul.
- أسماء سيد علي. (2012). إستراتيجيات تنمية وتطوير الميزة التنافسية وآليات المحافظة عليها في منظمات الأعمال الحديثة. الملتقى الدولي السادس حول الذكاء الإقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الأعمال الحديثة.
- إلياس بوضياف، و عز الدين بن تركي. (2012). أثر تطبيق نموذج إدارة علاقة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة العلوم الإنسانية(38).
- إلياس شاهد، و عبد النعيم دفرور. (2016). إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع الزبون130. مجلة معارف، 21.
- جميلة بن نيلي. (2010). دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون. مجلة دفاتر إقتصادية، 11(21).
- جهاد صياح، و نجيب حسن. (2014). أساسيات بناء المنظمة المتعلمة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة ميدانية على شركات تكنولوجيا المعلومات في الأردن365. مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة(عدد الخاص).
- رفيق سعدون، و يوسف بومدين. (2019). تحسين أداء الشبابيك الآلية لبريد الجزائر عن طريق رضا الزبون بتطبيق نموذج كانو: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة. مجلة مجلة الإقتصاد الجديد، 10(1).
- زهراء صادق. (2015-2016). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية لولاية بشار. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة تلمسان.
- شعبان بن بعيطيش. (2015-2016). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية والجزائرية. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة المسيلة.

- صادق سليمان درمان. (2012). التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- فتيحة ديلمي. (2008-2009). تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة الجزائر.
- منى شفيق. (2005). التسويق بالعلاقات. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- يخلف نجاح. (2017-2018). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن: دراسة ميدانية لشركات الإتصالات. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة باتنة.
- يوسف عبايدية. (2012). تشاركية المعرفة كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في منظمات الأعمال. الملتقى الدولي السادس حول الذكاء الإقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الأعمال الحديثة. جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.