

جامعة آل البيت

كلية ادارة المال والأعمال

قسم ادارة الأعمال

اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في مدينة
الحسن الصناعية

**The Impact of Relationship Marketing to achieve Competitive
Advantage at Industrial Companies in Al Hassan Industrial City**

إعداد الطالب

محمد عبدالله محمد الحمايده

إشراف:

د. وليد مجلى العواوده

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

٢٠١٦

قرار لجنة المناقشة

اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في مدينة
الحسن الصناعية

The Impact of Relationship Marketing to achieve Competitive Advantage at Industrial Companies in Al Hassan Industrial City

إعداد الطالب

محمد عبدالله محمد الحمايده

إشراف

د. وليد مجلي العواوده

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ:

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع

الاسم

.....

الدكتور وليد مجلي العواودة مشرفا ورئيسا

.....

الاستاذ الدكتور سالم سفاح العون مناقش داخلي

.....

الدكتور زياد محمد الصمادي مناقش داخلي

.....

الدكتور عبد الفتاح محمود العزام مناقش خارجي

تفويض

انا الطالب محمد عبدالله محمد الحميدة، أفوض جامعة آل البيت بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات او المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

التوقيع:

التاريخ:

إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها

أنا الطالب: محمد عبدالله محمد الحمادة الرقم الجامعي: 1420502018

التخصص: إدارة أعمال الكلية: إدارة المال والاعمال

أعلن بأنني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول المتعلقة بإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه عندما قمت شخصياً بأعداد رسالتي بعنوان:

اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في مدينة
الحسن الصناعية

وذلك بما ينسجم مع الامانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والاطاريح العلمية. كما أنني أعلن بأن رسالتي هذه غير منقولة أو مستلة من رسائل وأطاريح أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة إعلامية، وتأسيساً على ما تقدم فإنني أتحمل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بألغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها دون ان يكون لي أي حق في التظلم أو الاعتراض او الطعن بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

توقيع الطالب..... التاريخ // ٢٠١٦

الإهداء

أهدي هذا الإنجاز:

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة سيدنا محمد بن عبدالله عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم.

إلى روح والدي الطاهره، والى والدتي العزيزه، أطال الله في عمرها، الذين لولا رضاهما لما ارتفعت في المراتب.

إلى زوجتي العزيزه التي أنتظرت وصبرت ليتحقق الحلم.

إلى فلذات كبدي ابنائي (أصيل و لينا)

إلى مصدر شموخي وعزتي الى من يشتد بهم عضدي (إخواني وأخواتي).

إلى العم عيد الحمایة ابو محمد والعمه ام محمد.

إلى الخال هاشم الحمایة ابو محمد.

إلى عشيرتي وقبيلتي قبيلة بني حميده

إلى كل من وقف الى جانبي أثناء دراستي من أساتذته وزملاء واصدقاء.

الباحث

محمد عبدالله محمد الحمایده

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، وأفضل السلام وأتم التسليم على أشرف المرسلين، طب القلوب ودوائها، وعافية الأبدان وشفائها، ونور الأبصار وضيائها، سيدنا محمد بن عبدالله وعلى آله وأصحابه أجمعين ومن تبعه بأحسان الى يوم الدين.

الشكر لله تعالى اولا الذي منّ عليّ بالفضل والعزيمة والصحة والعافية لإنجاز هذا العمل.

جزيل الشكر والعرفان إلى جامعة آل البيت ممثلة برئيسها الاستاذ الدكتور ضياء الدين عرفه ونوابه وعلى رأسهم عميد كلية المال والاعمال الاستاذ الدكتور سالم العون، ونائبي عميد الكلية الاستاذ الدكتور حسين الزيود والدكتور وليد العواودة رئيس قسم إدارة الاعمال ولرؤساء اقسام كليتي الحبييه وعلى رأسهم رئيس قسم الاقتصاد الاستاذ الدكتور ابراهيم البطينه وكافة أعضاء الهيئة التدريسية الأفاضل والذي كان لهم الفضل في اجتياز هذه المرحلة، ولا انسى العاملين في الكلية على ماقدموه من مساعدة، خلال مراحل الدراسة. وأكرر الشكر والعرفان بشكل خاص الى مشرفي صاحب الخلق الرفيع الدكتور وليد العواوده، الذي أشرف على هذا العمل بكل أمانه وأخلاص ووجهني وأرشدني ومنحني الوقت الكافي، فغمرني بعلمه الزاخر وعطائه الوافر، لقد كان منارة يستنار بها خلال مراحل إعداد هذه الدراسة ووجه لي النصائح التي مكنتني من إنجاز هذا العمل الذي أرجو من الله أن يكون ثمرة طيبة للطلبة والباحثين.

الشكر الجزيل الى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بالمشاركة في مناقشة الرسالة، ومساهماتهم بأثرائها، كما اتقدم بالشكر والعرفان للأساتذة الأكارم محكمي أداة الأستبانة على ما بذلوه من جهود مضيئة وتكرمهم بتدوين ملاحظاتهم التي ساهمت في أعداد الأستبانة بشكلها النهائي، والشكر الخاص للدكتور فايز النجار والدكتور حسن العيسى والدكتور عبدالفتاح العزام، والشكر موصول للدكتور فريد الخزاعلة الدكتور محمد فهد بني هاني والاخ محمد الكوفحي على جهودهم المبذولة. وكل الشكر والتقدير الى إدارة مدينة الحسن الصناعية وعلى رأسهم اخي وصديقي أحمد اللبابنه لمساعدتي في الاطلاع على تقارير مدينة الحسن الصناعية وتوزيع الأستبانات على المستهدفين.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	قرار لجنة المناقشة
ج	التفويض
د	الاقرار
هـ	الاهداء
و	شكر وتقدير
ز	فهرس المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الاشكال
ك	قائمة الملاحق
ل	الملخص باللغة العربية
م	الملخص باللغة الانجليزية
الفصل الاول: الاطار العام للدراسة	
٢	المقدمة
٣	مشكلة الدراسة
٤	اهمية الدراسة
٥	اهداف الدراسة
٥	فرضيات الدراسة
٧	إنموذج الدراسة
٧	محددات الدراسة
٨	التعريفات الاصطلاحية لمصطلحات الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
١٠	أولاً: الإطار النظري
١٠	المقدمة
١١	المبحث الأول: التسويق (Marketing)
١٣	المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing)
٢٣	المبحث الثالث: الميزة التنافسية (Competitive Advantage)
٣٤	المبحث الرابع: الدراسات السابقة والبحوث ذات العلاقة بالدراسة
٤٢	ما يميز هذه الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	
٤٤	المبحث الاول: مجتمع الدراسة والعينة
٤٤	مجتمع الدراسة
٤٥	وحدة التحليل
٤٥	المبحث الثاني: أدوات الدراسة
٤٥	المصادر الثانوية

٤٥	المصادر الأولية
٤٦	المبحث الثالث: اختبار صدق الاستبانة وثباتها
٤٨	المبحث الرابع: المعالجة الإحصائية
الفصل الرابع نتائج الدراسة	
٥١	المبحث الأول: خصائص أفراد عينة الدراسة
٥٢	خلاصة خصائص عينة الدراسة والمدراء المبحوثين
٥٣	المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات للشركات المبحوثة
٥٥	التواصل
٥٦	الثقة
٥٧	الالتزام
٥٨	الروابط
٥٩	المبحث الثالث: الميزة التنافسية للشركات المبحوثة
٦١	الجودة
٦٢	المرونة
٦٣	السمعة
٦٤	الابتكار
٦٥	الحصة السوقية
٦٩	المبحث الرابع: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
٦٩	الفرضية الرئيسية العدمية الأولى
٧١	الفرضية الرئيسية العدمية الثانية
٧٥	الفرضية الرئيسية العدمية الثالثة
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	
٨١	المبحث الأول: ملخص النتائج
٨٣	المبحث الثاني: التوصيات
٨٤	قائمة المراجع
٩١	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
1	مقارنة التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي	١٨
2	أبعاد التسويق بالعلاقات من وجهة نظر الباحثين	١٩
3	حالة الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية المستهد بالدراسة	٤٢
4	ابعاد المتغيران المستقل والتابع وارقام الاسئلة في الاستبانة	٤٤
5	نتائج اختبار (كرونباخ - ألفا) لمتغيرات نموذج الدراسة	٤٥
6	معيان مقياس التحليل	٤٦
7	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية والوظيفية	٥٠
8	الأبعاد الرئيسية لتسويق بالعلاقات في الشركات المبحوثة	٥٢
9	الاتصال للشركات المبحوثة	٥٣
10	الثقة للشركات المبحوثة	٥٤
11	الالتزام للشركات المبحوثة	٥٥
12	الروابط للشركات المبحوثة	٥٦
13	مؤشرات قياس الميزة التنافسية للشركات المبحوثة	٥٨
14	الجودة في لشركات المبحوثة	٥٩
15	المرونة للشركات المبحوثة	٦٠
16	السمعة في الشركات المبحوثة	٦١
17	الابتكار للشركات المبحوثة	٦٢
18	الحصة السوقية في الشركات المبحوثة	٦٤
19	اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) للتوزيع الطبيعي لأبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع	٦٥
20	اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح لأبعاد المتغير المستقل	٦٦
21	نتائج تطبيق الانحدار المتعدد لدراسة اثر التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية	٦٧
22	نتائج تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعاً لمتغير الجنس	٦٩
23	نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعاً لمتغير العمر	٧٠
24	نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	٧٠
25	نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي	٧١
26	نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعاً	٧١

	لمتغير سوق الشركة	
27	نتائج تطبيق تحليل(ANOVA)على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعا لمتغير ملكية الاستثمار	٧٢
28	نتائج تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) على مجال الميزة التنافسية ككل تبعا لمتغير الجنس	٧٣
29	نتائج تطبيق تحليل(ANOVA)على مجال الميزة التنافسية ككل تبعا لمتغير العمر	٧٤
30	نتائج تطبيق تحليل(ANOVA)على مجال الميزة التنافسية ككل تبعا لمتغير المستوى التعليمي	٧٤
31	نتائج تطبيق تحليل(ANOVA)على مجال الميزة التنافسية ككل تبعا لمتغير المسمى الوظيفي	٧٥
32	نتائج تطبيق تحليل(ANOVA)على مجال الميزة التنافسية ككل تبعا لمتغير سوق الشركة	٧٥
33	نتائج تطبيق تحليل(ANOVA)على مجال الميزة التنافسية ككل تبعا لمتغير ملكية الاستثمار	٧٦

جدول الاشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
٧	أنموذج الدراسة	1
١٢	أدوات التسويق الشامل	2
١٤	فترات تطور التسويق	3
١٥	المؤثرات بالتسويق بالعلاقات	4
٢٣	اهمية الميزة التنافسية للمنظمات	5
٢٤	الاستراتيجيات التنافسية	6
٢٨	عناصر الميزة التنافسية	7
٣٢	صورة تعبيرية	8
٤٦	معامل بيرسون	9

قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق	رقم الملحق
١١٤	الأستبانة	1
١٢٠	قائمة المحكمين للأستبانة	2
١٢١	قائمة بأسماء الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية	3
١٢٦	أسماء الشركات، ووضعها الحالي، وعدد الاستبانات الموزعة، والمستردة، والصالحة، وغير الصالحة	4
١٣٠	التحليل الاحصائي	5

اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في مدينة

الحسن الصناعية

اعداد الطالب

محمد عبدالله محمد الحمايده

إشراف:

د. وليد مجلى العواوده

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى العمل على التعرف على استخدام التسويق بالعلاقات وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قام الباحث بتطوير أستانة مكونة من (٣٩) فقرة، وموزعة على اربعة ابعاد للتسويق بالعلاقات وهي (التواصل والثقة والالتزام والروابط) وخمسة ابعاد للميزة التنافسية وهي (الجودة والمرونة والسمعة والابتكار والحصة السوقية) وتكونت عينة الدراسة من ١٩٦ مديراً تم اختيارهم بطريقة العينة الطبقية عشوائية بما نسبته (٥٧%) من مجتمع الدراسة، وبعد تطبيق الاساليب الاحصائية اللازمة للتحقق من صحة الفرضيات تم التوصل الى وجود اثر ذو دلالة احصائية للتسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، وكذلك وجود أثر ذو دلالة احصائية للبعدين (الثقة، الالتزام)، وعدم وجود أثر ذو دلالة احصائية للبعدين (التواصل والروابط).

وقد أوصى الباحث في التركيز على الثقة والالتزام مع العملاء في الشركات الصناعية لتحقيق الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، الميزة التنافسية، الشركات الصناعية، مدينة

الحسن الصناعية.

The Impact of Relationship Marketing to achieve Competitive Advantage at Industrial Companies in Al Hassan Industrial City

Prepared by :

Mohammad abdalla alhmaideh

Supervised by :

Dr. waleed M awawdeh

Abstract

This study aims at identifying use Relationship Marketing, and its impact in achieving competitive advantage at industrial companies in Al Hassan Industrial City, and to achieve the objectives of this study, the researcher developed a questionnaire consisting of (39) items, and distributed on four dimensions of relations marketing, (communication, trust and commitment and links) and five dimensions of competitive advantage, namely, (quality, flexibility and reputation, innovation and market share) and the study sample consisted of 196 manager were chosen stratified sample manner, including rate (57%) of the study, and after the application of statistical methods necessary to validate the hypotheses have been come to the presence of a statistically significant effect of relationship marketing in achieving competitive advantage, as well as having the effect of a statistically significant dimensions (trust and commitment), and the lack of a statistically significant effect of dimensions (communication and link).

The researcher recommended to focus on trust and commitment with customers in industrial companies to achieve competitive advantage.

Keywords: Relationship Marketing, competitive advantage, and industrial companies, Al-Hassan Industrial City.

الفصل الاول

الاطار العام للدراسة

- 1-1 المقدمة
- 2-1 مشكله الدراسة
- 3-1 أهميه الدراسة
- 4-1 أهداف الدراسة
- 5-1 فرضيات الدراسة
- 6-1 إنموذج الدراسة
- 7-1 محددات الدراسة
- 8-1 التعريفات الاصطلاحية لمصطلحات الدراسة

الفصل الاول

الاطار العام للدراسة

1-1 المقدمة

يعتبر مفهوم العلاقات بين الموردين والعملاء الشغل الشاغل في الفكر التسويقي لكافة المنظمات، بإعتبارها علاقات تجارية تدار بشكل جيد لتحقيق مزايا التكلفة المرتبطة مع حفظ العملاء مقارنة مع العملاء الجدد، وبإعتبار تسويق العلاقات (Relationship Marketing) كاحد الركائز الاساسية والهامة في الفكر التسويقي، وتعتبر الجهود البحثية الكبيرة في هذا المفهوم عبارة عن نقطة في بحر المعرفة التسويقية (Samiee et. al, 2015) وعلى الرغم من أن العمليات التجارية اصبحت تقوم على مبدأ التعاون فإن تسويق العلاقات أصبح ذا اهمية في كل مكان أكثر من الماضي، بإعتبارة مورداً اساسياً من موارد الميزة التنافسية لجميع المنظمات، كما تبين فعالية استراتيجيات تسويق العلاقات أختلاف بأختلاف الاعتماد على شريك واستخلاص نوعية العلاقة التي يعتمد على تأثير نجاحها وفشلها على طبيعة الاداء، للحصول على الاهداف المرجوة وما يترتب من آثار على نوعية العلاقة بين الشركات مما يخلق سؤال كيف يمكن للشركات تطوير العلاقات التي تولد القيمة؟ (Skarmeeas, et al., (2016).

ويعتبر التسويق بالعلاقات من العمليات التي تؤدي الى رفع كفاءة المنظمات في سوق الاعمال المحلية كانت ام الدولية، نظراً الى تطور الاسواق والشركات وإحتياجات كل منها، حيث كان يعنى سابقا بالعلاقات مع الزبائن كمستهلكين وعمل علاقات طويلة الامد مع الزبائن، ويعتبر التسويق بالعلاقات بالنسبة للشركات الصناعية هو أحد أهم العوامل التي تعمل على كسر التحديات التي تواجه الشركات اثناء فحصها للبيئة الخارجية، وكذلك يعمل على استغلال الفرص التي تقدم للشركات ويعمل على تقوية الروابط بين الشركات في شتى العمليات التجارية والأنتاجية، كما ان من ابرز اهداف التسويق هو تعزيز الاداء المالي للشركات ويعتمد على أستدامة هذا الاداء الى أطول فتره ممكنة.

هل يوجد في العالم الذي نعيشه منظمة تقوم لوحدها أي ممكن ان تقوم في فراغ، في عالم معقد يتكون من معلومات ضخمة، مما يجعل مدراء المنظمات لديهم فرص وتحديات جمه، مع منظمات اخرى في سلاسل التوريد الخاصة بهم، عبر علاقات طويلة الامد بين المشتري والمورد، وكما هو معروف يتكون فريق كرة القدم من احد عشر لاعباً فلا يمكن اتمام هذه اللعبة

بدون اكتمال العدد ولا يتم زيادة احد اللاعبين، ولكن في الفكر التسويقي يعتبر التسويق بالعلاقات اللاعب رقم اثني عشر، يعمل على تقوية العملية التسويقية بما يتناسب باحتياجات وقدرة المنظمة، ويمكن ان يعامل التسويق بالعلاقات بكونه الجندي المجهول في اتمام هذه العملية.

بما ان التسويق بالعلاقات يعتبر من العوامل التي تؤثر على الميزة التنافسية للشركات جاءت هذه الدراسة لتبين اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية، للتعريف بالتسويق بالعلاقات ودوره وكيفيه تطبيقه على مستوى الاعمال Business to business (B2B)، ومستوى استخدام الشركات الصناعية للتسويق بالعلاقات، وتعريف الميزة التنافسية والاستراتيجيات المرتبطة بها، ومستوى تحقيق الميزة التنافسية للشركات، واثار استخدام التسويق بالعلاقات بتحقيق الميزة التنافسية.

1 - 2 مشكله الدراسة:

لقد اصبح من الضروري على الشركات التي تريد العمل على تحقيق مستوى أعلى من الميزة التنافسية، العمل على التقرب من زبائنهم، وتحقيق مستوى عالي من التميز مقارنة مع منافسيها بغرض تحسين الاداء، من خلال تقديم منتجات وخدمات متطورة تتفق واذواق الزبائن ورغباتهم، من خلال بناء علاقات متينة وطويلة المدى مع الزبائن، سعياً منها في تحقيق مستوى عالي للميزة التنافسية، وجب علينا القاء الضوء على موارد الميزة التنافسية والتأكيد على الطرق الحديثة لكل مورد، بالتالي نظراً على ان التسويق هو من احد الموارد الهامة للميزة التنافسية، يجب علينا ان نعمل على التماسي مع الطرق الحديثة للتسويق، ومن هذه الطرق التسويق بالعلاقات التي تعنى بالمحافظة على الحصة السوقية للشركات الصناعية، للحفاظ وزيادة القوة الانتاجية للشركات الصناعية، بما يتمتع به التسويق بالعلاقات من أهمية كبيره، نظراً لما يشهده العالم، من تطور تكنولوجي واسع، ومعطيات اقتصادية أفرزتها المتغيرات العالمية، وما تحتاجه الشركات لكسر الحواجز بين الدول لمرور البضائع والخدمات، ولتطوير شركات خدمية تعمل على تسهيل العمليات الدولية بين الشركات، وبناء على ما سبق تكمن مشكلة الدراسة في معرفة مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية.

كما يُعد مفهوم التسويق بالعلاقات من المفاهيم الحديثة نسبياً، حيث تم تناولها من قبل الباحثين بشكل مقتضب، ولم يتم التركيز عليه تركيزاً يعطيه الاهتمام الذي يستحقه كمورد من

موارد الميزة التنافسية، وفي مثل هذه الاوقات التي تتسم بالركود، يجب على المنظمه ان تتسلح بعلاقتها الدائمة لكي لا تجد نفسها بمعزل عن تقدم المنظمات الأخرى.

لذلك جاءت الدراسة للاجابة عن الاسئلة التالية:

١. ما مستوى استخدام التسويق بالعلاقات في الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية؟
٢. ما مستوى تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية العاملة في مدينه الحسن الصناعية؟
٣. ما أثر استخدام التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية العاملة في مدينه الحسن الصناعية؟
٤. هل يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(0.05 \geq \alpha)$ في متوسطات تقديرات افراد عينه الدراسة، لاستخدام التسويق بالعلاقات في الشركات الصناعية، تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (الجنس والعمر والمستوى التعليمي و المسمى الوظيفي وسوق الشركة وملكية الاستثمار).
٥. هل يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(0.05 \geq \alpha)$ في متوسطات تقديرات افراد عينه الدراسة، لمستوى تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية، تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (الجنس والعمر والمستوى التعليمي و المسمى الوظيفي وسوق الشركة وملكية الاستثمار).

3-1 أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة ذات اهمية كبيره من خلال الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في ما يشهده السوق المحلى والعالمي من منافسه حادة، وتطور تكنولوجيا سريع مما استدعى الاهتمام بالتسويق بالعلاقات بين الشركات ((Business to Business (B2B) لتمكين الشركات من المنافسه، وإعداد الكوادر المدربه القادرة على التماشي مع التكنولوجيا وعمليات التسويق المتجددة، لزيادة الحصة السوقيه لهذه الشركات.

وتتجلى أهمية هذه الدراسة من شح وتباعد الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات وأثره في تحقيق الميزة التنافسية على الصعيد المحلى والعربي، وتعتبر الدراسة الاولى التي تناولت هذا الموضوع في البيئة الصناعية بشكل خاص وبيئة الاعمال بشكل عام (على حسب علم الباحث)، خاصة بان بيئة الاعمال تعتبر بيئة متقلبة تسودها سرعة التغير والمنافسة الحاده التي تعتمد على عده استراتيجيات من استراتيجيات الميزة التنافسية.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية قطاع الصناعة الذي تم تناوله، وهو يعد من القطاعات الحساسة والهامه، لما لهذا القطاع من اهميه اقتصادية على صعيد التنمية الاقتصادية، ولندره الدراسات التي تتناول هذا القطاع، مما دعا الباحث الى اجراء مثل هذا النوع من الدراسة لضمان استمرارية الدراسات التي تتناول هذا الموضوع، ولكي يستفيد من بعده لكي يجد ما يتناوله في مساعدته في دراسته.

4-1 أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو القاء الضوء على أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية.

1. دراسة اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في مدينه الحسن الصناعية.
2. التعرف على مستوى استخدام التسويق بالعلاقات.
3. والتعرف على مستوى تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، سوق الشركة، ملكية الاستثمار).

5-1 فرضيات الدراسة:

لتحقيق اهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها فقد بنى الباحث هذه الفرضيات:
الفرضية الرئيسية العدمية الأولى (H01): لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية.

وقد تفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التاليه:

1. الفرضية الفرعية العدمية الاولى (H01a) لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($0.05 \geq \alpha$) للتواصل مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينه الحسن الصناعية.
2. الفرضية الفرعية العدمية الثانية (H01b) لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($0.05 \geq \alpha$) للثقة مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينه الحسن الصناعية.

٣. الفرضية الفرعية العدمية الثالثة (H01c) لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($0.05 \geq \alpha$) للالتزام مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينه الحسن الصناعية.

٤. الفرضية الفرعية العدمية الرابعة (H01d) لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($0.05 \geq \alpha$) الروابط مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينه الحسن الصناعية

الفرضية الرئيسية العدمية الثانية (H02): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى استخدام التسويق بالعلاقات في الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، سوق الشركة، ملكية الاستثمار).

الفرضية الرئيسية العدمية الثالثة (H03): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، سوق الشركة، ملكية الاستثمار).

6-1 نموذج الدراسة:

الجدول رقم (1)

إنموذج الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل التسويق بالعلاقات
الميزة التنافسية (**)	١. التواصل (*) ٢. الثقة (*) ٣. الالتزام (*) ٤. الروابط (*)
العوامل الديمغرافية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، سوق الشركة، ملكية الاستثمار)	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على الدراسات الآتية:

* mullah, (2014)

** Cheruon & Richar, (2015)

7-1 محددات الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

١. المحددات المكانية: إقتصرت الدراسة على الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية، ولم تشمل الشركات الصناعية خارج نطاق مدينة الحسن الصناعية، أو أية شركات تجارية.
٢. الحدود الزمنية: بدأ الباحث بجمع البيانات عن الشركات المبحوثة إبتداء من النصف الثاني من شهر اذار من عام (٢٠١٦) وحتى منتصف شهر تموز من عام (٢٠١٦).
٣. الحدود البشرية: إقتصرت هذه الدراسة على آراء المدراء في الشركات الصناعية(مدير مبيعات، مدير مشتريات، مدير تسويق)

٤. اقتصرَت الدراسة على دراسة أربعة أبعاد للتسويق بالعلاقات وتحليلها، هي: التواصل بين الشركات، الثقة، الروابط، والالتزام وفقاً لمتطلبات الشركات المبحوثة.
٥. كما انحصرت بالشركات الصناعية القائمة (التي ما زالت عاملة)، فقد استثنيت حالة الشركات التالية من الدراسة (قضية ومتوقف وارض وتحت الانشاء).
٦. واجه الباحث المشكلات التالية: محدودية المعلومات عن الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية. تحفظ (٩) شركات من الشركات مدار البحث عن ذكر أسباب عدم المشاركة في الدراسة. علماً أن نسبة لا بأس بها من الشركات المبحوثة المشاركة أبدت اهتماماً كبيراً بموضوع الرسالة، وطلب البعض منها نتائج الدراسة.

8-1 التعريفات الاصطلاحية لمصطلحات الدراسة

- فيما يلي التعريف الاصطلاحي للمصطلحات التي استخدمها الباحث في الدراسة:
١. الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية؛ الشركات الصناعية العاملة في داخل مدينة الحسن الصناعية وتخضع لاحكام المدن الصناعية.
 ٢. التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) نهج التسويق الاستراتيجي الذي يعتمد على إنشاء علاقات حيوية صلبة على المدى البعيد، وكيفية صيانتها، وكيفية جذب وتطوير والاحتفاظ بالعملاء، باستخدام النموذج التعاوني، باعتبار العميل هو محور هذه العلاقة. (Nursery, 2011).

٣. ابعاد التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Dimensions)

- تم اعتماد تصنيف (Mullah, 2014) لأبعاد التسويق بالعلاقات وهي:
- أ- التواصل (Communication): هي عملية ديناميكية تتم بواسطتها تفهم الآخرين وتغيير بتغيير مجمل الاوضاع المحيطة بهذه العملية.
 - ب- الثقة (Trust): هي احد العوامل الحاسمة في تطوير وصيانة العلاقات الشخصية الثنائية الناجحة.
 - ت- الالتزام (Commitment): ويعتبر بانه عنصر بالغ الاهمية للعلاقات التجارية لانه عقد ادبي بين اطراف العلاقة، ويمثل اكثر الميز الدائمة والتي يصعب على المنافسين تقليدها.
- الميزة التنافسية (Competitive Advantage): قدرة المنظمة الفردية على اكتساب حصة سوقية والمحافظة عليها بشكل مستمر (Hill and Jones, 2010).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: التسويق

المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات

المبحث الثالث: الميزة التنافسية

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يركز هذا الفصل على الإطار النظري للتسويق بالعلاقات والميزة التنافسية، فقد تناول مفاهيم التسويق عموماً والتسويق بالعلاقات وأبعاده بشكل عام، والميزة التنافسية وأبعادها وأهميتها بالنسبة للشركات الصناعية، وعرض للمؤشرات التي استخدمها الباحث لقياس التسويق بالعلاقات، والعوامل المؤثرة على حاجة الشركة للتسويق بالعلاقات، ثم تناول الميزة التنافسية من حيث تحديد مفهوم الميزة التنافسية وكيفية تقييمها، ومشكلات قياسها، وعرض للمؤشرات التي استخدمت في قياسها، كما يتناول العلاقة بين التسويق بالعلاقات وبين الميزة التنافسية للشركات، مع أثرها على تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية، وكذلك يتضمن عرضاً للدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وما يميز موضوع هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

المقدمة:

مر التسويق منذ نشأته في القرن الماضي بالعديد من مراحل التطور المتتابعة، التي أدت إلى تطور مفاهيمه، وفلسفته، وقد كان يركز على التسويق الإستهلاكي، مروراً بالتسويق الصناعي، إلى التسويق بالعلاقات في الثمانينات من القرن الماضي (صادق، ٢٠٠٨). ويعد التسويق بالعلاقات إتجاه حديث بحيث تحول من الفكر التسويقي التقليدي الذي يركز على المعاملات، إلى التركيز على الفكر التسويقي الحديث الذي يركز على العلاقات، بحيث ساهمت الكثير من العوامل إلى ظهور ونمو هذا الفكر، وقد ساهم في تعزيز مكانته كمنهج تسويقي حديث ركز على دعم العلاقات بين المنظمة وزبائنها، بحيث إن العلاقات لم تكن هدفاً بحد ذاته بل وسيلة لزيادة المبيعات عن طريق تعزيز الولاء عند الزبائن في ظل البيئة الاقتصادية الحديثة التي تتميز بارتفاع شدة المنافسة وإتساع نطاقها، ولأحتياجات المصالح العالمية والمحلية والتغيرات على الطلب المحلي والدولي، الذي يتطلب تطور البيئة التسويقية الحالية، والذي يدعو إلى ضرورة التركيز على تدعيم وتعزيز العلاقة بين المنظمة وزبائنها كضروره، كالاحتفاظ بهم، وكيفية إدارة هذه العلاقة مع زبائن المنظمة وما تحتويه من أهمية في تفعيل هذا التوجه نحو الزبائن وكيفية الإحتفاظ بهم (Kirchmajer, 2011).

المبحث الاول: التسويق (Marketing)

يعتبر التسويق علم قائم بحد ذاته، بالرغم من ما يختلط الى أذهان البعض بأن الاعلان والمبيعات هي التسويق، بالرغم بأنهما وظيفتين من وظائف التسويق الكثيرة، لذلك سوف نتطرق الى التسويق، وتعريفاته، ومكوناته، ومفاهيمه

عرف كل من (Kotler and Keller, 2012: 5-10) التسويق (Marketing) بكونه النشاط الذي يهتم بتحديد الحاجات الانسانية والاجتماعية وإشباعها من خلال عملية إنتاج وتقديم المنتجات (السلع والخدمات) ذات القيمة وحرية تبادلها مع الاخرين. كما أشارا الى ثلاثة مفاهيم تسويقية، هي:

أ- الحاجات (Needs)؛ وتتمثل بالحاجات الانسانية التي تعتبر نقطة البداية للعمل التسويقي، بإعتبارها عملية معقدة لشمولها للحاجات الفسيولوجية (الطعام، الشراب، المأكل، الملابس، الأمن، الحاجات الاجتماعية، والحاجة الى المعرفة، تقدير الذات) وعندما لا تشبع هذه الاحتياجات فإن الفرد يشعر بالنقص، وفي المجتمعات الصناعيه تعمل منظمات الأعمال على تطوير اهدافها للعمل على اشباع هذه الحاجات بانتاج سلع وتقديم خدمات تعمل على إشباعها.

ب- الرغبات (Wants)؛ وهي بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع الحاجات الفسيولوجية، وتتأثر الرغبات إلى حد كبير بالعوامل الديمغرافية (الثقافة، والتعليم، والمستوى المعيشي) مما يجعل اهداف المسوقين العمل على اشباع هذه الرغبات، وتوجيهها والتأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات اللازمة لإشباعها.

ت- الطلب (Demand)؛ ويتمثل بطلب المستهلكين للسلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم مقابل النقود التي تدفع لاجلها، ويعتبر الطلب على السلع والخدمات عنصراً اساسياً في عملية التبادل.

بينما عرف كل من (Jobber and Chadwick, 2012: 5) التسويق على أنه تحقيق المنظمة لأهدافها من خلال مقابلة حاجات المستهلك وتوقعاته بطرق أفضل في ظل المنافسة. كما أشارا الى أن لمفهوم التسويق ثلاثة مقومات اساسية هي:

أ- التوجه نحو المستهلك؛ ويقصد به تركيز كل أنشطة الشركة لإشباع حاجات العملاء ورغباتهم من السلع والخدمات بشكل افضل.

ب- تكامل الجهود لاشباع حاجات العملاء ورغباتهم؛ بمعنى أن مسؤولية اشباع حاجات العملاء ورغباتهم ليست حكر على وظيفة التسويق فقط، وإنما تمتد هذه المسؤولية الى كل وظائف المنظمة، لذلك لا بد من تضافر كافة جهود وظائف الانتاج، والتمويل، والبحث والتطوير، والموارد البشرية لتحقيق هذا الاشباع، وكل ضمن تخصصه.

ت- تحقيق أهداف المنظمة؛ ويأتي تحقيق اهداف المنظمة من خلال اشباع حاجات العملاء من السلع والخدمات في ظل المنافسة مع الآخرين.

في حين أشار البرزنجي والبرواري، (٢٠٠٤) الى تعريف الجمعية الامريكية للتسويق: الى أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة التي توجه إسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك.

كما أشار كل من 25: (Kotler and Keller, 2012)؛ الى أن (McCarthy) الذي صنف مختلف الأنشطة التسويقية في أدوات التسويق الشامل (Marketing mix) والتي اسمها (4Ps) وهي: المنتج، والسعر، والترويج، والمكان، وكما هي مبينة في الشكل رقم (2).

شكل رقم (2):
أدوات التسويق الشامل



المصدر: 25: Kotler and Keller, 2012

وبناءً على ما سلف، يمكن القول ان التسويق هو عبارة عن عملية تحليل العوامل ودراستها والقيام بالانشطة التي تساعد المنظمة على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتحليل متطلباتهم الظاهرة والباطنة للسوق المستهدف من اجل توجيه السلع والخدمات التي تسعى الى الاستجابة الى متطلباتهم.

المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing): النشأة والمفهوم والأبعاد

2-2-1 نشأة التسويق بالعلاقات وتطويره

ظهر التسويق بالعلاقات نتيجة لعدة تغيرات وتطورات حدثت على المفهوم التقليدي للتسويق، الى درجة انه قد اختلف الباحثون على فترة ظهوره، الا ان معظمهم اتفق على فترة ظهوره في الثمانينيات من القرن المنصرم، ومن اسباب ظهوره اسهامات الباحثين والمفكرين في تعزيز دور العلاقات بين المنظمة وبين المنافسين حيث تطورت العلاقة بينهما من صراعات تنافسية الى علاقات تعاون وتشارك، مما جعل المنافسين شركاء في التحالفات الاستراتيجية، وفي عمليات البحث والتطوير، حيث كان التسويق بالعلاقات وليد جهود فكرية وتطبيقية بحثت طبيعة واحتياجات المنظمات وتفاعل المنظمة مع جميع الاطراف ذات العلاقة (صادق، ٢٠٠٨: ٣).

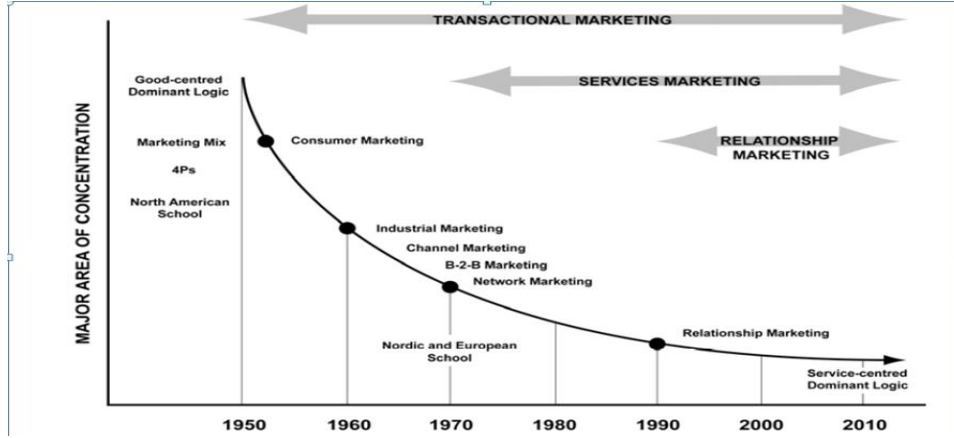
وأشار (Kirchmajer, 2011) الى أن (Christopher, et.al) وضح نشأة التسويق، والتسويق بالعلاقات، ومراحل التطور، كما هي في الشكل رقم (3) حيث يتبين منه أن نشأة التسويق بدأت في خمسينيات القرن الماضي حيث كان التركيز في هذه الفترة على التسويق عبر الحدود الوطنية، ولا يزال يستخدم حتى هذه اللحظة.

وفي الفترة (١٩٦٠-١٩٨٠) ظهرت مصطلحات جديدة في التسويق كتسويق الخدمات (Service Marketing) حيث كان التركيز على أن التسويق يهتم بتسويق الخدمة وليس بتسويق السلعة حيث ظهر مصطلح تسويق المستهلك (Consumer Marketing) والذي يهتم بالمستهلك واحتياجاته؛ والتسويق الصناعي (Industrial Marketing) والذي يركز على تسويق ما تنتجه الصناعات والعمل على خلق منتجات للسوق؛ والقنوات التسويقية (Channel Marketing) ويقصد به تكامل العمليات التسويقية؛ التسويق بين الأعمال مع بعضها بعضاً، (B2B Marketing) الذي يعمل على العمليات التسويقية بين المنظمات مع بعضها البعض؛ والتسويق الالكتروني (Network Marketing) ويعتمد على شبكة الانترنت في عمليات التسويقية ونظراً لتطورها المتسارع وانتشارها فقد تم اعتماد عدة مواقع تتم من خلالها عمليات بيع المنتجات والسلع وتعمل على تقديم الخدمات.

وفي فترة التسعينيات من القرن الماضي ظهر ما سمي بالتسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) ويعتمد على نجاح عملياته بين المنظمات، ويتطور

بتطور العلاقات البشرية واعتمادها على بعضها في تسير العمليات الحياتية، ولا زال يستخدم حتى يومنا هذا.

شكل رقم (3)
فترات تطور التسويق



المصدر: Kichmajer, Lazlo(2011): 22.

كما اشار(Kotler and Keller, 2012: 25) الى العمليات التي تعكس الابداع والانضباط وادارة هيكل التسويق، وضمان اهتمام المنظمة باهمية الفن والافكار والمفاهيم التسويقية التي تلعب دورا كبيرا في توجيه العمليات والبرامج الى تطوير علاقات طويلة الامد لتبادل المنفعة مع المنظمة ومثيلاتها.

واشار العلاق، (٢٠٠٢)؛ الى ان التسويق بالعلاقات قد انبثق عن ستة تيارات بحثية هي: حيث ركز الباحثون المنتمون للتيار الاول على التسويق من منطلق خدمي (Service Context)؛ بينما ركز الباحثون المنتمون للتيار الثاني على التسويق بكونه العلاقات التبادلية التنظيمية المتداخلة (Inter-organizational exchange Relationship) للتسويق بالعلاقات؛ في حين يرى الباحثون المنتمون للتيار الثالث أن المنظور الجديد للتسويق يستند الى أدبيات قنوات التوزيع (Channel literature) بمعنى تطوير علاقات فعالة وكفوءة؛ أيضا وتناول الباحثون المنتمون للتيار الرابع التسويق بكونه العلاقات الشبكية (Network Relationships)؛ وأيضا الباحثون المنتمون للتيار الخامس أن التسويق ينطلق من العلاقات في سلسلة القيمة (Value chains)؛ وأخيرا تناول الباحثون المنتمون للتيار السادس التأثير الاستراتيجي الذي تتركه استراتيجيات المعلومات على العلاقات القائمة داخل المنظمات وفيما بينها.

وقد أشار (Egan, 2011) الى القطاعات التي قد يؤثر فيها التسويق بالعلاقات وقد وضحها بالشكل رقم (4) (Influences on Relationship Marketing) المؤثرات بالتسويق بالعلاقات.



المصدر: (Egan, 2011: 42)

- ومن الشكل السابق نقرأ المؤثرات في التسويق بالعلاقات كالتالي:
- العلاقات في التسويق: توظف العلاقات من أجل تسويق البضائع، والمنتجات، والخدمات، والأفكار، والمشاريع، بإدخالها كعنصر من عناصر التسويق، وكوسيلة فعالة لخلق آراء إيجابية، لتسريع تسويق بضائعها أو منتجاتها أو خدماتها، التي تعتبر من وسائل قياس التأثير الفعلي على الأوساط الداخلية والخارجية للجهات ذات العلاقة. مما يوجب تنظيم نشاطات العلاقات العامة والتسويق على مراحل، بحيث تتوافق مع بعضها.
 - استراتيجيات التحالفات والبحوث المشتركة: وهو علاقة الشراكة الهادفة بين منظمين او أكثر لتقاسم الاهداف، والسعي الجاد لتحقيق الفوائد المتبادلة (Pansiri, 2005).

٣. مدخل شبكة التسويق الصناعي (أعمال لأعمال): ويقصد به تبادل بين الأعمال التجارية كالتبادل بين الصناع وتجار الجملة أو التبادل بين تجار الجملة وتجار التجزئة أو التبادل التجاري بين شركة وأخرى. ar.wikipedia.org/wiki تاريخ التصفح: ٢٠١٦/٥/٢١ والوقت: ٧: ١٥ مساء

٤. التسويق الصناعي: هو النشاطات التجارية التي توجه تدفق انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستعمل أو المشتري الصناعي (البرازي، ٢٠٠٩).

٥. تسويق الخدمات: بأنة التسويق الذي يركز على الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك بها العاملون لتقديم خدمة، وبناء والمحافظة على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف لأنشاء انطباع ايجابي طويل الأجل. (المصري، ٢٠٠٢)

2-2-2 مفهوم التسويق بالعلاقات

يرى كل من (Kotler and Keller, 2012: 5-10) أن التسويق بالعلاقات عبارة عن أنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن او مجموعه الزبائن، تختار وفقاً لمساهمتها في نجاح المنظمة.

أما (Lovelock and Gummesson, 2004) يريان أن التسويق بالعلاقات بكونه "فلسفه أداء الاعمال" (Philosophy of doing business)، بالاضافه الى كونه توجه إستراتيجي للمنظمات، يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر.

وأما (Kasper, et. al, 2006) فيرون أن التسويق بالعلاقات عبارة عن عملية تطوير التسويق لاستيعاب أو فهم الزبائن، والتعظيم الدائم لقيمه الزبون خلال فترة التعامل. بينما (Baran and Hennis, 2003) فيريا أنه عملية تطوير ثقة متبادلة والتزام متبادل، بحيث تعد الثقة والالتزام من خصائص منهج التسويق بالعلاقات، بحيث ارتبطت العلاقة بين ثقة العملاء بمقدمين الخدمة مع الالتزام بالعلاقات برضا العميل وولائه.

بالمقابل أشار (Nursery, 2011) الى أن التسويق بالعلاقات هو نهج التسويق الاستراتيجي الذي يعتمد على أنشاء علاقات حيوية صلبة على المدى البعيد، وكيفية صيانتها، وكيفية جذب وتطوير والاحتفاظ بالعملاء، بأستخدام النموذج التعاوني، بأعتبار العميل هو محور هذه العلاقة.

وقد عرفا (Myfraraj and Nexhipi, 2014) بأن التسويق بالعلاقات بانه أكثر من وظيفة التسويق: فهو الفلسفة التنظيمية التي تؤثر على العمليات، والموظفين، وخدمة العملاء

وجوده العمليات، والمؤسسات المالية التي يرغب في أتباع نهج شامل لسلوكهم مع العملاء لبناء علاقات طويلة الأجل والحفاظ عليها.

كما أشارت حسن، (٢٠٠٣)؛ الى أن (Berry) يرى أن التسويق بالعلاقات عبارة عن عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، والى أن (Gronroos) يراه على انه عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، والعمل على الاحتفاظ به، ومن ثم دعم العلاقة وتطويرها معه، اضافة الى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمؤسسة، مما يساعد في تحقيق اهداف جميع الاطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع الاطراف بالشكل المرضي والمقبول.

واشار الملحم، (٢٠٠٧) الى بعض الباحثين الذين اعتبروا التسويق بالعلاقات هو عملية التعرف على العميل ثم جذبه والعمل على الاحتفاظ به وتطور العلاقة معه، وقد اضاف الباحثون في تعريفهم الى اهمية الوفاء بالوعود المقدمه من المنظمه الى جميع الاطراف بالشكل المرضي والمقبول لضمان ارضاء جميع الاطراف.

وقد اعتبر الوقيان، (٢٠٠٢) ان التسويق بالعلاقات هو قيام المسوق بتقديم بعض التنازلات لكسب العميل على المدى البعيد من خلال التعرف على إحتياجاته وتكوين صداقات طويلة تكون ذات مصداقية وثقة تجاه العميل.

يتفق الباحث مع رؤية كل من (Myfraraj and Nexhipi, 2014) لتعريف التسويق بالعلاقات فهو الأكثر شمولية، فهو يركز على كافة أطراف العملية التسويقية والتي تشمل: العمليات، والموظفين، وخدمة العملاء وجودة العمليات، والمؤسسات المالية، كما أنه يركز على العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم. بالمقابل ركزت معظم التعريفات السابقة للباحثين على قدرأ محدوداً من الاتساق في تعريفهم للتسويق بالعلاقات، وكيفية ممارسته بناء على قياس رغبات ومعتقدات بشرية، يتحكم بها بشكل أساسي علاقات بشرية تعتمد على الثقافة الاجتماعية والثقافة الأديولوجية لجميع الاطراف.

لقد حدد كل من (Blois, 2000) التسويق بالعلاقات بالانواع الاتية:

- ١- العلاقات بين المجهزين (مجهزي السلع والخدمات).
- ٢- العلاقات الجانبية وغير ربحية (مع المنافسين والحكومة والمنظمات الأخرى)
- ٣- العلاقات الداخلية (بين وحدات الأعمال والعمال والأقسام).
- ٤- العلاقات التجارية (الزبائن الواسطيين والنهائيين).

كما قام (Egan, 2011) باجراء مقارنة بين التسويق بالعلاقات وبين التسويق التقليدي وكما هو موضح بالجدول رقم (2) الآتي:

الجدول رقم (2):

مقارنة التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق بالعلاقات
تحتاج العمليات الى أستكشاف العملاء	تتمتع العمليات التسويقية بالتوسع
يجب ان يكون هنالك وعي للعمليات التسويقية	تتمتع العمليات بقدر كبير من الالتزام
يتكون هنالك افاق للعمليات التسويقية	تقوم العمليات التسويقية على الشراكات
يتكون هنالك زبائن متوقعين	يعتبر الزبائن اعضاء في العمليات
تتبنى فلسفة العمل حول الصفقات	تتبنى فلسفة العمل حول العلاقات
تعمل على جذب العملاء	تعمل على الاحتفاظ بالعملاء
خدمات ما بعد البيع تعني كلفه اضافية	خدمات ما بعد البيع هي أستثمار نحو العلاقات
الصفقه هي النهاية	المبيعات هي البداية

المصدر: (Egan, 2011)

2-2-3 أبعاد التسويق بالعلاقات

تسعى المنظمات الى بناء علاقات جيدة مع كافة الأطراف التي تتعامل معهم، والعمل على تطوير هذه العلاقات كأسس لتحقيق ادارة العملية الاستراتيجية لصنع الميزة التنافسية، وذلك بالتعاون والتفاعل على أسس تطوير وتنمية تلك العلاقات، لتحقيق المصالح المشتركة بين الأطراف، إن هذا التوجه التسويقي يتخذ مجموعة من الأبعاد التي تبدأ من التفاعل في إطار علاقة التعاون والتشارك، ويمكن الإطلاع على هذه الأبعاد كما تناولتها الدراسات السابقة المختلفة، إذ لم يتفق الباحثون على أبعاد محددة، وفيما يلي جدولاً يبين أبعاد التسويق بالعلاقات من وجهة نظر الباحثين:

جدول رقم (3)

أبعاد التسويق بالعلاقات من وجهة نظر الباحثين

الأبعاد	اسم الباحث والسنة
المصداقية (Credibility)، والثقة (Trust)، والإلتزام (Commitment).	Antioco and Lindgreen, (2005)
الثقة (Trust)، والروابط الاجتماعية (Social Bonds)، والرضا (Satisfaction)، والالتزام (Commitment)	Black, (2008)
الإلتزام (Commitment)، والولاء (loyalty)	Kleinaltenkamp et. al., (2015)
جذب المستهلكين، والاحتفاظ بالمستهلكين، وإشباع حاجات المستهلكين، ودعم تعزيز ولاء المستهلكين، والمستهلك	محمد، (٢٠١٤)
الثقة (Trust)، السمعة (reputation).	BenJemaa, (2009)
الرضا (Satisfaction)، والالتزام (Commitment)، الثقة (Trust).	Mullins, (2011)
(Commitment)، الثقة (Trust)	Myftraj and Nexhipi, (2014)
الثقة (Trust)، والتميز (singularity)	Ben jemaa, (2009)
الثقة (Trust)، الروابط (Bonding)، الاتصالات (Communication)، القيم المشتركة (Shared value)، التعاطف (Empathy)، والتبادلية (Reciprocity)	Taleghani, et.all, (2011)
الالتزام (Commitment)، الثقة (Trust)، التواصل (Communication)، المنافسة (Competition)، تضارب المصالح (Conflicts of interest)	Mullah, (2014)
الالتزام (Commitment)، الثقة (Trust)	Lee, (2003)

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على الأدبيات

وبعد الاطلاع على الادبيات السابقة فقد اعتمد الباحث ان يتناول في دراسته ابعاد

التسويق بالعلاقات التالية: الالتزام والثقة والتواصل والروابط.

4-2-2 أهمية التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات من الأساليب الحديثة في التسويق الذي يستخدم لتحسين ربحية واهداف المنظمة، ويعمل تحويل المؤسسة لتصبح أكثر تميزاً عن مثيلاتها، وأكثر قدرة على تلبية احتياجات زبائنها وتطلعاته، كما يساعدها على البقاء والنمو والتوسع، ويساعد على تحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها، ويعمل على توجيه الإنتاج، كما يعمل على غزو الاسواق الدولية من خلال إكتشاف الفرص التسويقية في هذه الاسواق، كما يعمل على زيادة فرص للتحالفات الاستراتيجية بين المنظمات. كما أشارت حسن(٢٠٠٣) الى أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات، بإعتبارها ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، كما تساعد على الحصول على عميل مدى الحياة، وتحقق ارباح وعائدات مستقرة، وتعمل على تقليل من التكاليف التسويقية. وقد أشارت حسن(٢٠٠٣) الى أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة الى العملاء، بأشعاره بالراحة والثقة في التعامل، تؤكد على العلاقات الاجتماعية مع العميل، وتقلل من تكاليف التحول الى مسوق آخر

5-2-2 قياس التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات من المداخل الظمنية التي ترتبط بالعمليات الداخلية والخارجية للشركة والتي لا يمكن قياسها بمعادلات معينة، ولكن تؤثر في مخرجات هذه العمليات. في حين أشار معلا، (٢٠١٠) الى مرتكزات التسويق بالعلاقات كالتالي:

١. التوجه نحو العميل
٢. تمكين العملاء من المشاركة في دعم مسيرة الشركة وتعزيز موقفها التنافسي في السوق
٣. منهجية إدارية مدركة للحاجات الإنسانية المختلفة للأفراد ورغباتهم في التميز والتفرد والتركيز على تطلعات العملاء وتوقعاتهم حول أنفسهم والمحيطين بهم.
٤. تبني مفهوم المؤسسة الحاضنة لعملائها وإحلاله مكان مفهوم المؤسسة الجاذبة.
٥. التأكيد المستمر على معايير الجودة والتزام دائم نحو العميل.
٦. التطوير والأبتكار من خلال فتح آفاق البحث والتطوير للوصول الى مستويات أعلى من الرضا لدى العملاء.
٧. تحسين مستمر للإنتاجية والحرص على خفض التكاليف.

٨. تبني نظم معلومات فعال قادر على تكوين قواعد معلومات إستراتيجية تستطيع دعم مراكز صناعة القرار.

٩. التمكين الوظيفي لأن الاهتمام بالعملاء ورعايتهم من جانب الشركة لا يمكن ان يتحقق طالما أن الموظفين بعيدون عن إدراك دورهم ومشاركتهم، فيجب تحفيز الموظفين للاداء والرغبة الأكيدة في العمل لأنشاء إتجاهات إيجابية نحو العملاء وإستعدادهم لخدمتهم ورعايتهم، كما يقول المثل "فاقد الشيء لا يعطيه".

١٠. ترويج ثقافة العميل بين كوادر الشركة وتكريس جهود كافة الإدارات فيها لتبني هذه الثقافة.

كما أشار المرسي وابو بكر، (٢٠٠٦) الى ثلاثة مداخل رئيسية لتعزيز ودعم العلاقة مع العملاء وهي كالتالي:

١. الفوائد المالية التي يستفيد منها العملاء (تكرار التعامل، المشاركة في عضوية نوادي معينة).

٢. الفوائد الاجتماعية التي يستفيد منها العملاء (بناء علاقات متينة).

٣. الروابط الهيكلية الموثقة مع العملاء (التجهيزات، عمليات التخزين).

5-2-2 العوامل المؤثرة في حاجة شركات الأعمال للتسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات شكل من أشكال التبادل التجاري بين الشركات، كما يمكن ان ينظر اليه على انه نوع من انواع التقاسم المشترك، بأعتبارة علاقات غير متجانسة. (AL-ansary, 2005)، في حين ينظر الى العمليات المبنية على التسويق بالعلاقات بانها بحاجة الى عمليات حسابية تحسب من خلالها التكاليف التي تستثمر في الزبائن من منظور طويل الاجل، في حين يتم حساب جميع النفقات التي تتكبدها الشركات من اجل الاستحواذ على صفقات معينة في السوق المستهدف من اجل تأمين العمليات اللاحقة لتغطية النفقات وفق الاستثمارات في العلاقة، في حين اشار المرسي وابو بكر، (٢٠٠٦)؛ الى خطوات ادارة العلاقة بين المؤسسة والعملاء على النحو التالي:

١. تحديد العملاء المحتملين والحاليين للمؤسسة عن طريق بناء قاعدة معلومات شاملة ومتكاملة عن العملاء.

٢. تصنيف العملاء طبقا لحاجاتهم وقيمة كل منهم للمؤسسة بأعتبارها محور رئيسي في عملية ادارة علاقة العملاء.

٣. تصميم قنوات إتصال نشطة وفعالة يتم من خلالها التفاعل مع العملاء.
 ٤. بناء تشكيلة من المنتجات كما يحتاجها العملاء.
- وقد صنف كل من (Blois and Ivens, 2005) معايير للعقود المستخدمة بين الشركات كما يلي:
١. الدور السليم: عن طريق الاحتفاظ بطبيعة الحال للرغبة في تحقيق الاهداف.
 ٢. المعاملة بالمثل: وهي المعاملة التي تتم بحرية لتوقع الطرفين الفائدة المرجوه من هذه المعاملة.
 ٣. تنفيذ المخططات: عن طريق التعاقد الخارجي (Outsourcing) في تنفيذ الاتفاقات.
 ٤. التضامن التعاقدي: عن طريق عمل ضمن مجموعة من قواعد السلوك التجاري الذي يكون مقبول من قبل غالبية هذا المجتمع.
 ٥. الوعود: عن طريق الوعود التي يقطعها وليس بالضرورة ان تكون ملزمة قانونيا بحيث يتم تقديم المصالح المتوقعة بالتمسك الصارم للعقد المبرم بين الاطراف.
 ٦. المرونة: تميل إلى الوجود ضمن الصفقة أو التفاوض، والاتفاق عليها، الالتزامات المتبادلة بين الشركاء المحتملين.
- ويجب على الشركات إعادة النظر في التحديات التي تواجه المنظمات، وبالتالي تعمل هذه الشركات على استخدام التسويق بالعلاقات، عن طريق العلاقات والتحالفات بين الشركات، وشبكات التوريد، واستخدام التوريد في الوقت المحدد (JIT)(Just in Time)، وتحسين الموارد بطريقة منهجية و مترابطة، والعمل على تحقيق احتياجات الشركات الجديدة، والتذكير بالقديمة وإشباعها، والعمل على أنجاح المشروعات وتوسيعها ورفع إنتاجيتها، وتحقيق الأرباح.

المبحث الثالث: الميزة التنافسية

المقدمة:

أرغمت المنافسة العالمية في نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحادي والعشرين الدول والمنظمات إلى الاهتمام بتحقيق ميزة تنافسية لها، وإعادة التفكير في استراتيجياتها في الإنتاج، وتقديم الخدمات، وكيفية استثمارها لمواردها المختلفة من أجل تحقيق أهدافها بجودة، وتميز، وتكلفة منخفضة، وتقييم موقعها بين المنافسين، وذلك بغية تحقيق الاستدامة المستمرة (Sustainability) للمحافظة على مركزها التنافسي بين مثيلاتها من المنظمات.

لذلك فقد ظهر مفهوم الميزة التنافسية الذي حظى بمزيد من الاهتمام من قبل الباحثين الذين نظروا للميزة التنافسية على أنها الهدف الرئيسي لاستراتيجية العمل، وارتبط ذلك بالتطور الذي رافق مفهوم التخطيط الاستراتيجي، حيث بدأ التركيز على كيفية تحقيق عوائد للمنظمة من خلال عمليات استراتيجية، جعلها في موقع أفضل بين المنافسين على المدى الطويل (Campbell, et. al, 2001).

وفي الثمانينات من القرن العشرين أطلقت مدرسة إدارة الأعمال الأمريكية مفهوماً جديداً هو مفهوم الميزة التنافسية كبديل لمفهوم الميزة النسبية الذي كانت تعمل به معظم الشركات، ومنذ ذلك الحين اشتد الجدل بين مفكري الاقتصاد والإدارة حول مدى صلاحية المفاهيم المختلفة للميزة التنافسية وكيفية قياسها بالنسبة للمنظمات المختلفة (ياسين، ٢٠٠٦).

2-3-1 تعريف الميزة التنافسية

يجب علينا تعريف التنافسيه قبل البدء بتعريف الميزة التنافسية وقد عرفها المرصد العربي للتنافسية، (٢٠١١)؛ بأنها قدرة المنشأة بتلبية الرغبات المختلفة للزبائن، وذلك بتوفير منتجات (سلع، خدمات) ذات جودة وسعر معين، وبشكل اكبر كفاءة من المنافسين الاخرين في السوق. في حين أشار المرصد العربي للتنافسية، (٢٠١١)؛ الى الجوانب التي تعتمد عليها ابعاد التنافسية كالتالي:

١. مستوى التحليل: وهو التحليل حسب المستوى (المنشأة، القطاع، الدولة).
٢. الشمول: وهو تحقيق الاهداف بفاعلية واكل التكاليف، عن طريق الاختيار الصحيح للغايات.
٣. النسبية: عن طريق المقارنة بين الأقتصاديات

في حين أرتبط مفهوم الميزة التنافسية بشكل كبير بأستاذ الادارة الاستراتيجية بجامعة هارفارد (Porter)، قدم اول مؤلفاته (Competitive Advantage) عام ١٩٨٥، حيث عرفها بأنها القيمة التي تقدمها المنظمة لعملائها، والتي تتجاوز الكلفة الانتاجية، ومدى استعداد العملاء لشرائها، والشكل رقم (٥)، يوضح اهمية الميزة التنافسية للمنشآت

الشكل رقم (٥)

اهمية الميزة التنافسية للمنظمات



المصدر: المرصد العربي للتنافسية (٢٠١١)

وقد وضح (Heizer and render, 2010) بأن الميزة التنافسية تعني بناء ميزة فريدة خاصة بالمؤسسة تتفوق بها على المنافسين، أي ان الميزة التنافسية تميز المؤسسة عن الآخرين وتجعلها فريدة.

وقد أشارت حسين، (٢٠١١) الى ثلاث استراتيجيات الأساسية لتحقيق المزايا التنافسية التي حددها porter وهي:

١. استراتيجية قيادة التكلفة (Cost Leadership strategy) وهي الاستراتيجية التي تعمل الشركات على أن يكون منتجها هو الأقل تكلفة في مجال صناعتها، ومن مصادر هذه الميزة امتلاك التقنية والحصول على افضل في الحصول على المواد الأولية.

وتركز هذه الاستراتيجية على استهداف العملاء الذين يبحثون عن اقل الاسعار، مما يمكن المنظمات من تحقيق التقليل من التكاليف عن طريق الاهتمام فقط بالإحتياجات الفعلية للزبائن وتجاهل الإضافات الغير ضرورية (حسين، ٢٠١١).

٢. استراتيجية التميز (Differentiation strategy) وهي الاستراتيجية التي تبحث فيها الشركة أن تكون فريدة في صناعتها بحسب المعايير التي تعتبر ذات قيمة عالية من قبل العملاء، فتختار سمة أو أكثر من السمات الهامة بالنسبة لهؤلاء العملاء وتعمل على التفرد في تلبية احتياجاتهم وفي مقابل ذلك تطلب علاوة في السعر، وقد تتعلق هذه الاستراتيجية بالمنتج نفسه أو بطرق التسليم التي يتم من خلالها بيع المنتج أو بخدمات ما بعد البيع او بعدة عوامل أخرى مختلفة.

وقد أشار الركابي (٢٠٠٤)، الى الصور التي يمكن ان تأخذها هذه الاستراتيجية:

- التصميم
- النوعية
- التكنولوجيا المستخدمة
- خدمة الزبائن
- شبكات التوزيع

٣. استراتيجية التركيز (Focus strategy) وهي الاستراتيجية التي تعمل على اختيار مجال تنافسي فريد او ضيق ضمن الصناعة حيث تقوم الشركة باختيار جزء معين أو عدة أجزاء من الصناعة ومن ثم هيكلتها استراتيجيتها على خدمة هذا الجزء إما عن طريق التركيز على التكلفة من خلال البحث عن ميزة التكلفة أو أن تركز على ميزة التميز في الجزء المستهدف من الصناعة.

شكل رقم (6):

الاستراتيجيات التنافسية

مركز التكلفة المنخفضة تميز يدركة الزبون	
التميز	قيادة التكلفة
التركيز	

المصدر: الركابي، (٢٠٠٤): ١٦٣

وتتحقق هذه الاستراتيجيات من خلال ما أشار اليه (Nigel and Gravens, 2009:)

(132) عندما تتمتع المنظمة بقدرتها بالقيام ب:

١. تحليل احتياجات العميل: تلبى احتياجات العميل من خلال تحليل احتياجات العميل التي

تسطيع المنظمة بتميز المنتج او الخدمة.

٢. قدرة عالية على تطور المنتجات: القدرة على تطوير المنتجات التي تختلف من شركة

الى اخرى، لمدى ترابط الادارات (التسويق، والتصميم، والبحوث، والتصنيع،

والمحاسبة، والمشتريات) الذي ينشأ منه إدارة ناجحة.

٣. قدرة تسويقية عالية: قدرة مسؤولي التسويق على إقناع الزبائن بالمنتج، وما يميزها بالقيمة المضافة، والسعر المناسب، والسمعة الجيدة للعلامة التجارية.

وقد اعتمد (Porter) الذي اشارة اليه حسين، (٢٠١١) على خمس قوى تؤثر على الميزة التنافسية للمنظمات:

١. المنافسين المحتملين: وهي كل المنظمات التي لم تدخل المنافسة في الوقت الحالي، ولكن لديها القدرة على دخول المنافسة اذا ما رغبت بذلك، حيث تكون هذه المنظمات لديها جميع الإمكانيات لدخول هذه المنافسة، ولكنها تحاول ان تحسن وضعيتها في السوق
٢. شدة المنافسة: وهي ان تكون المنافسة بين المنظمات القائمة في المجال الصناعي المعين ضعيفة فإن أسعارها للمنتجات تكون عالية، وبالتالي ارباحها تكون عالية، اما في حالة ان تكون هنالك منافسة شديدة فأنه يترتب من ذلك منافسة سعرية كبيرة، وفي بعض الاحيان قد تصل الى نشوب حرب الاسعار، وبالتالي يؤدي الى تخفيض هوامش الارباح من المبيعات.

حيث أشار القرشي، (٢٠٠٥) الى العوامل التي تؤثر على مدى التنافس بين المنظمات كالتالي:

- هيكل المنافسة: وقد اشار الى عدد وحجم التوزيع الخاص بالمنظمات في صناعة ما، وتقسيم هذه الهياكل التي ذكرها (Hill and Jones, 2010: 134) إلى:
 - هيكل الصناعي المجزأ: ويحتوي على عدد كبير من المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم ولا يوجد بينها أي منظمة قادرة على السيطرة على هذه الصناعة.
 - هيكل الصناعي المجمع: ويحتوي على عدد صغير من المنظمات الكبرى ذات السيطرة على السوق بواسطة الاحتكار.
٣. قوة المساومة للمشتريين: وتتمثل في قدرة الزبائن على التفاوض بصفتهم يمثلون الجهة التي تحدد الطلب على السلع والخدمات التي تنتجها المنظمات، لذلك يسعى المشتريين الى تحقيق بعض المكاسب والمنافع مثل تخفيض سعر المنتجات، ورفع جودتها باستمرار، والعمل على زيادة المنافسة بين المنظمات مما يؤثر على مردود وارباح المنظمة.
 ٤. قوة المساومة للموردين: وتتمثل في قدرة الموردين على التحكم في أسعار الموارد الاولية أو الاساسية، وفرض شروط البيع، وتتوقف درجة قوة المساومة للموردين على قوة المنظمة، واهمية السلع، وقلة البدائل لهذه السلع.

٥. المنتجات او الخدمات البديلة: وهي المنتجات التي تقدمها المنظمات الأخرى، والتي يمكن ان تفي باحتياجات المستهلكين، وكلما كان هنالك بدائل للسلعة كلما كان هنالك تهديد تنافسي كبير، والذي يفرض بدوره قيود سعرية على المنظمة (Hill and Jones, 2010) .

وقد أشارت الربابعة، (٢٠٠٦) الى توضيح Porter؛ بأن الميزة التنافسية لا يمكن فهمها اذا تم أخذها كوحدة واحدة، فالمنظمة ينشأ داخلها العديد من الأنشطة التي يتم بها تصميم المنتجات، تصنيعها، وتسويقها، وإيصالها للمشتري، وكل نشاط من هذه الأنشطة يكون ميزة تنافسية للمنظمة من حيث التكلفة المنخفضة، والتمايز، مما يجعل اختبار الأنشطة التي تقوم بها المنظمة بطريقة علمية، والنظر الى الأنشطة وكيفية تفاعلها فيما بينها لتحليل الميزة التنافسية.

ولقد تناول (Hill and Jones, 2010) وظائف المنظمة المختلفة مثل الإنتاج، والتسويق، والبحث والتطوير، والخدمة، وإدارة الموارد، والموارد البشرية التي تعمل على خلق القيمة.

وقد لخص الأخيران مفهوم سلسلة القيمة (Supply chine) بتكوين المنظمة من مجموعتين رئيسيتين من الأنشطة وهي الأنشطة الأساسية (Primary Activities) والأنشطة الداعمة (Support Activities)، وتؤدي الأنشطة الأساسية الدور الذي يتعلق بالإنتاج المادي للسلع والخدمات في المنظمة وتتكون من:

أ. الإمداد الداخلي: ويتضمن جميع الأنشطة التي تعمل على استلام وتخزين وتوزيع مدخلات الإنتاج اللازمة لعملية الإنتاج.

ب. العمليات: وهي الأنشطة التي تعمل على تحويل المدخلات الى مخرجات.

ت. احوال الطلب: أن تغير الطلب يعتبر محددًا آخر لشدة المنافسة بين المنظمات، اذ ان نمو الطلب بواسطة العملاء الجدد وعمليات الشراء الإضافية التي يقوم بها العملاء قد تؤدي الى تخفيض شدة المنافسة، وذلك من خلال تهيئة الفرص لمزيد من التوسع للطلب المتزايد الذي يؤدي الى تخفيض شدة المنافسة.

ث. الإمداد الخارجي: وهي عبارته عن الأنشطة التي تعمل على جمع وتخزين وتوزيع السلع النهائية للمستهلكين والذي يسمى التكامل الرأسي.

ج. التسويق ولمبيعات: وهي الأنشطة التي تعمل على تقديم الوسائل التي تمكن المستهلكين من الشراء من المنظمة وتعمل على تحفيزهم من خلال الإعلان والترويج والتسعير.

ح. الخدمات: وهي الأنشطة التي تعمل على ضمان ولاء العملاء مثل خدمات ما بعد البيع والصيانة.

أما الأنشطة الداعمة فهي الأنشطة التي تسهل اعمال الانشطة الأساسية وتضمن سير الأعمال بسلاسة وتتكون من:

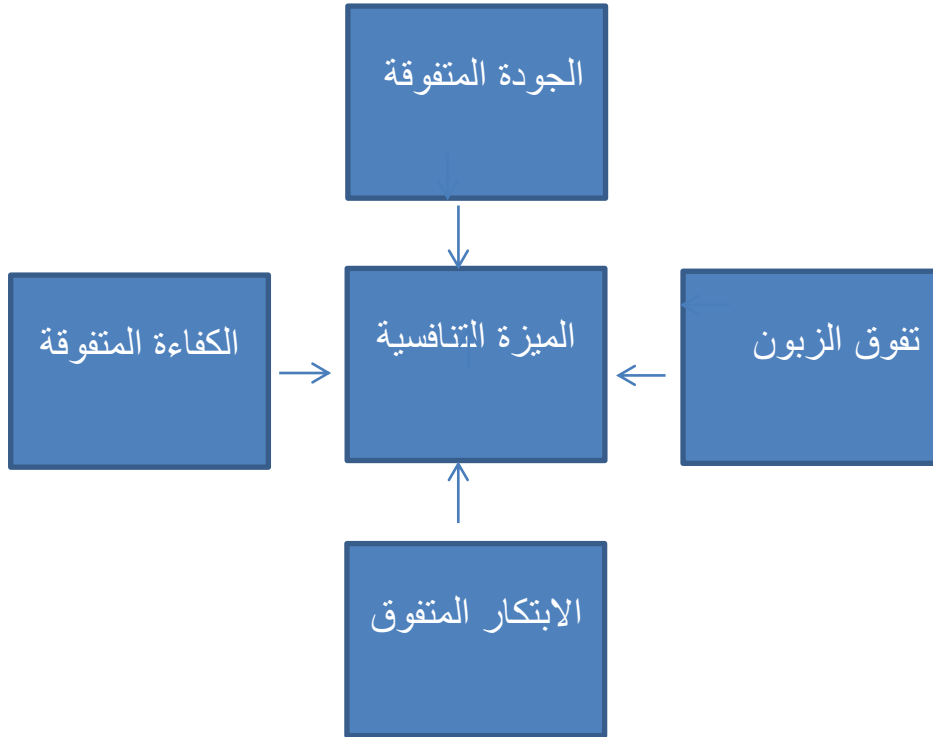
- أ. هيكل المنظمة العام والذي يشكل البنية التحتية اللازمة لإدارة جميع الأنشطة (الإدارة العامة والتخطيط والإدارة المالية و المحاسبة والعلاقات العامة وجميع ادارات المنظمة)
 - ب. إدارة الموارد البشرية: وهي الأنشطة التي تعمل على استخدام وتدريب واستقطاب الخبرات والكفاءات من العمالة في المنظمة.
 - ت. البحث والتطوير (Research & Development): وهي الأنشطة التي تعمل على تطوير العمليات والمنتجات.
 - ث. التوريد: وهي الأنشطة التي تعمل على شراء المدخلات اللازمة للإنتاج مثل المواد الأولية والمواد الغير مكتملة التصنيع الداخلة في الإنتاج.
- كما عرف مصطفى، (٢٠٠٣)؛ الميزة التنافسية بانها القدرة التي تميز المنظمة عن المنافسين من حيث الجودة، والسعر، وتوقيت التسليم، او الخدمات، ماقبل او بعد البيع وفي الابتكار او القدرة على التغير السريع الفعال.
- وقد عرف (Porter) الميزة التنافسية للمنظمة على انها "قدرة المنظمة" الفردية على اكتساب حصة سوقية والمحافظة عليها بشكل مستمر، كما اكد على ان الخطوة الاولى في تحليل الميزة التنافسية هي دراسة البيئة المحيطة بالمنظمة محلياً ودولياً، باعتبار ان البيئة المحيطة بالمنظمة تساعد على خلق واكتساب ميزة تنافسية قوية.
- وقد أشار (Jap, 2001) لتعريف الميزة التنافسية: الوضع الذي تقدمه الشركة أو العمليات التي تجعلها أكثر ربحية من منافسيها. وغالبا تكون نتيجة التركيز على تحسين العمليات التي تنافس وتلبي ما يحتاجه المستهلك.
- كما اعطى (Porter) أهمية كبيرة وخاصة لعنصر البحث والتطوير، الذي يعمل على اكتشاف طرق جديدة للتسويق والتوزيع، وادخال التعديلات المطلوبة والتي تضاف على منتجات جديدة تعمل على مواكبة الرغبات المتجددة للمستهلكين، ويتم تحقيق ميزة تنافسية مستدامة عندما شركة قادرة على خلق المزيد من القيمة الاقتصادية باستمرار مع منافسه الشركات المتتابة.

2-3-2 عناصر الميزة التنافسية

يعتبر المفهوم العام للميزة التنافسية هو وصف للحالة ويحدد الكيفية التي يتم من خلالها اكتساب الميزة حيث أن الميزة التنافسية المستدامة تنتج من القدرات التنظيمية والموارد التي تكون ذات مرونة، تتكيف بتكيف متطلبات المتغيرات الداخلية والخارجية للمنظمة، والتي تتصف بالتفرد ولا يمكن تقليدها نهائياً من قبل المنافسين، وتتكون الميزة التنافسية من أربعة عناصر رئيسية كما ذكرها بورتر، (الجودة المتفوقة، الكفاءة المتفوقة، الابتكار المتفوق، تفوق الزبون) والشكل (7) يوضح هذه العناصر

شكل رقم (7)

عناصر الميزة التنافسية



المصدر: (Hill and Jones, 2010: 86)

حيث قام (Porter, 2008: 86) بوضع خمسة عناصر تؤثر على الربحية للشركات الصناعية، والتي تستخدم في تحليل الميزة التنافسية، من حيث العلاقات المتبادلة في السوق،

وتقييم الاستراتيجيات، وقياس البيئة الداخلية والخارجية للشركة، وتسمى بالقوى الخمسة لبورتر، وهي:

١. درجة المنافسة (Degree of Rivalry)؛ وهي درجة المنافسة في سوق الشركة المستهدف، من حيث عدد الشركات، ومقدار النمو في السوق، ومدى تميز المنتجات.
٢. البدائل (Substitute)؛ وهي المنتجات التي تؤدي نفس الغرض أو الخدمة للشركة، ومدى الفرق في الاسعار.
٣. عوائق دخول المنافسين الى السوق (Barriers to entry)؛ وهي مدى صعوبة دخول المنافسين الى صناعة ما، قد يؤثر على الحصة السوقية للشركة.
٤. القوة التفاوضية للموردين (Supplier Power)؛ وهي القوة التي تفرضها قوة الموردين على احتكار مدخل انتاج معين يدخل في انتاج المنتجات.
٥. القوة التفاوضية للعملاء (Buyer Power)؛ وهي القوة التي يفرضها العميل، عندما يمتلك عدة منافذ لشراء المنتجات تساعد في الحصول على تسهيلات، مقارنة مع وجود منفذ واحد فقط.

3-3-2 أهمية ومؤشرات قياس الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية بأهميتها من حيث أيجادها بالمقارنة مع المنافسين جوهر الإستراتيجية التسويقية، لأنها تسهم في تحقيق حصة سوقية للمنظمة، وتطوير منتجات جديدة، وتطوير التكنولوجيا التي بدورها تعمل على خفض التكاليف ورفع القوة المالية للمنظمة، جلاب واخرون، (٢٠٠٩).

كما تقاس الميزة التنافسية في الشركات الصناعية عن طريق عدة نماذج وهي:

١. نموذج الماسة الصناعية لبورتر (Porter diamond model)
اقترح بورتر إطاراً تحليلياً للوقوف على كيفية تفاعل مجموعة العوامل مع بعضها لبناء صناعة منافسة او قطاع صناعي منافس، والتي ترسم كمخطط بشكل الماسة والتي تتكون من (عوامل الانتاج، ظروف الطلب، الصناعات الداعمة، استراتيجية المنشأة ومنافستها)(smit, 2010).
٢. خريطة العنقود الصناعي (Cluster Map): وهو تجمع يضم مجموعة من المؤسسات التي تجمع بينها عوامل مشتركة (نفس التقنية، الاشتراك بالقنوات التوزيعية، يد عاملة مشتركة) ويضم هذا التجمع مجموعة من المنظمات المرتبطة به والدعومة له، ويعتبر

وجودها ضرورة لتعزيز المنافسة بين اعضاء المجموعة. <http://www.startimes.com>

تاريخ التصفح ٢٠١٦/٦/٢

وقد أشار البكري، (٢٠٠٨)؛ الى المقاييس التي يجب ان تمتلكها الشركة لمعرفة حجم الميزة التنافسية وقد تم تقسيمها الى قسمين كالتالي:

١. مقاييس نوعية: وهي المقاييس التي يتم اعتماد درجة رضا الزبون عن المنتجات المنافسة، والتي تتمثل بـ:

• المتوقعة: وهي الميزة التي يتوقع وجودها في المنتج ويمكن اعتبارها القيمة المضافة على المنتجات الاخرى

• المدركة: وهي الميزة التي يحصل الزبون عليها عند امتلاكه للمنتج وينتج عنه رضاه عن المنتج او عدمه.

• القياسية: وهي الميزة التي تطابق المواصفات المصرح عنها من قبل الشركة.

٢. مقاييس كمية: وهي المقاييس التي ترتبط بالعمليات المالية للشركة ومن ابرز هذه هذه المقاييس:

• الحصة السوقية: وهي اجمالي حصة الشركة من المبيعات الى اجمالي مبيعات قطاع الصناعة.

الحصة السوقية = إجمالي مبيعات الشركة / إجمالي مبيعات قطاع الصناعة

• القوة التنافسية: وهي اجمالي مبيعات الشركة الى اجمالي مبيعات اكبر المنافسين في السوق

القوة التنافسية = اجمالي قيمة مبيعات الشركة / إجمالي قيمة مبيعات اكبر المنافسين

• نسبة الربحية: وهي مقاييس مالية كما يلي:

١. هامش الربح للمبيعات = (صافي الدخل / المبيعات) * ١٠٠%

٢. العائد على الاستثمار = (صافي الربح / اجمالي الموجودات) * ١٠٠%

٣. العائد على حقوق الملكية = (صافي الارباح / حقوق الملكية) * ١٠٠%

2-4 العلاقة بين التسويق بالعلاقات وبين الميزة التنافسية

هنالك طرق عدة لتحقيق الميزة التنافسية، وبالاخص الميزة التنافسية المستدامة، التي تتطلع لها معظم المنظمات، والتي تعمل على تقديم قيمة أفضل للعملاء، حتى لو بسعر أعلى، باعتبار هذا النهج الموجه يمكن أن يعزز على حد سواء صورة الشركة كمقدم للسلع ذات جودة عالية ومركز تنافسي مرتفع، كما تعتبر العمليات بين الشركات في حالة التكامل ولتحقيقها ولكي

يخرج بموجب هذه العمليات الشركات رابحة (win-win game) يجب ان يتوفر أربعة محاور رئيسية أشارت اليها الورقة المقدمة من مجلس الأعمال السوري التركي لتحقيق التكامل الاقليمي لدول المشرق (سوريا، تركيا، الاردن، لبنان) ٢٠١١ كالتالي:

١. إنشاء ترابط شبكي بين المنشآت على المستوى المحلي والاقليمي.
٢. قيام تحالفات استراتيجية بين المنشآت على المستويين المحلي والاقليمي.
٣. تطبيق أنظمة الحوكمة ضمن المنشآت على المستويين المحلي والاقليمي.
٤. تحقيق انسجام وموائمة بين الأنظمة والتشريعات بين الدول.

ولقيام الشركات الصناعية التي تركز عادة على تحسين موقف تكلفتها وجها لوجه مع المنافسة، وباعتبار التسويق مورد من الموارد التي تحقق الميزة التنافسية، ولان التسويق بالعلاقات يعتبر من الموارد الغير ملموسة وتحتاج الى معرفة من حيث المعلومات التكنولوجية والعملية بنشاط المنشأة، وتساهم في إثراء القدرات الابداعية لمدراء التسويق، وكذلك تحتاج الى درجة عالية من الاتقان لتحقيق ميزة تنافسية فريدة، يجب عليها ان تركز في المحاولة على تقليل تكاليف التصنيع من خلال دمج لأكثر من خط (الانتاج الموسع)، وزيادة الإنتاجية من خلال عمليات التكامل الرئسي والخلفي، والتي تحتاج بشكل كبير الى التسويق بالعلاقات، لبناء سريع لحصتها السوقية والتي بالتالي تحقق ميزة تنافسية بالحجم والخبرة مع الانشغال في التكلفة المنافسة، ولكن الميزة التنافسية الاستراتيجية على أساس القيمة الإجمالية التي تعتمد على العملاء والعلاقات المعقوده معهم، تعتبر من الامور التي قد يغفل عنها المنافسين باعتبارها استراتيجية تستند إلى قيمة، وأن تكون وسيلة فعالة بشكل فريد لكسب عملاء و ابرام اتفاقيات مع ادراك كبير للمنافسة، فيما اشار(Jap, 2001) الى اربعة شروط نظرية تكمن وراء تحقيق المزايا التنافسية في العلاقات المشتركة بين المنظمات وهي:

١. تجانس الموارد.

٢. حدود المنافسة المسبقة.

٣. حدود المنافسة اللاحقة او غموض السببية.

٤. تكامل العمليات.

وباعتبار ان جميع المدراء يؤمنون بان جميع المشروعات تحتاج الى التسويق بشكل خاص في حل المشكلات الانتاجية، فأن حاجة المشاريع تحتاج الى التسويق بالعلاقات بشكل كبير، للتعرف على إحتياجات الزبائن من شركات ومستهلكين، لقدرته على التأكيد على بقاء العميل، والتركيز على قيمته، لان معظم الكتاب والباحثين أنفقوا على ان "تكاليف الاحتفاظ بالعميل أقل من تكاليف العمل على أكتساب عملاء جدد"، وهو يعتبر الطريقة الاساس لتحقيق

الميزة التنافسية للمنظمات، كما اسلف الباحث في المقدمة ان التسويق بالعلاقات يعتبر اللاعب رقم (12) الذي يعمل على تقوية العملية التسويقية بما يتناسب باحتياجات وقدرة المنظمة، ويمكن ان يعامل تسويق بالعلاقات بكونه الجندي المجهول في اتمام هذه العملية، كما يضيف الباحث صورة تعبيرية مقتبسة كما في الشكل رقم(8).

الشكل رقم(8):
صورة تعبيرية



المصدر: من أعداد الباحث وأقتبست الصورة من دعاية اعلانية من موقع <https://www.assawsana.com> تاريخ التصفح ٢٠١٦/٧/١٥.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

الدراسات السابقة والبحوث ذات العلاقة بالدراسة

تتبع الباحث الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث قام بمراجعة الدراسات الميدانية العربية والأجنبية، التي تهتم بالتسويق بالعلاقات وأثرها في الميزة التنافسية، فتبين: بالنسبة للدراسات العربية، فقد وجد الباحث الدراسات الآتية:

الدراسات العربية:

١. دراسة (الناظر، ٢٠٠٩) بعنوان: "أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل

على ولاء العملاء للمنظمة"

هدفت هذه الدراسة الى محاوله الكشف عن أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء المنظمه، وقد تناولت الباحثه التسويق بالعلاقات وتعريفاته، والتعرف على مدى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بأبعاده في المصارف التجاريه الاردنية، التعرف على دوافع التعامل المتضمنة (الثقة والتعاملات الاجتماعية والمعامله الخاصة) في المصارف التجاريه الاردنية، تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل والولاء في المصارف الاردنية. كما اوضحت نتائج الدراسة الى وجود اثر ذو دلالة احصائية لابعاد التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) على اثر ولاء العملاء، ووجود اثر ذو دلالة احصائية لدوافع التعامل بجميع عوامله (الثقة، التعاملات الاجتماعية، المعاملة الخاصة) على ولاء العملاء.

وقد اوصت الدراسة الى تعزيز اجراءات المصارف لبناء الالتزام تجاه العملاء، وضرورة اهتمام المصارف بإجراءات بناء الروابط مع العملاء، واستمرار تعزيز المصارف لجهودها في مجال تحقيق التفاعل مع العميل.

٢. دراسة (بن جروة، ٢٠١٢) بعنوان: "أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات

في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة"

هدفت هذه الدراسة الى محاولة تقييم استخدام المؤسسة لأبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، حيث ركزت على اهتمام المؤسسات الخدمية الذي اصبح منصب بدرجة كبيرة حول كيفية تلبية وتحقيق رغبات وإحتياجات الزبائن، والطرق التي تستطيع بها كسب

رضا زبائننا من جهة، وتحقيق الولاء التام لها، والذي لن يتم الا عن طريق إدارة العلاقات بالزبائن على احسن وجه.

كما اوضحت نتائج الدراسة الى وجود اثربعض ابعاد التسويق بالعلاقات على مؤسسة الاتصالات وتحقيقا للميزة التنافسية وهذه الابعاد (الجودة، تقوية العلاقة مع الزبون).
قد اوصت الدراسة الى الاهتمام بالزبائن والمتعاملين الذين يحققون للمؤسسة ربحية اكثر، عن طريق برامج تسويق خاصة بهم، وكذلك الاهتمام بمعالجة شكاوي الزبائن بشكل سريع، والاستجابة لهذه الشكاوي من اجل ضمان ولائهم، ضرورة مراعاة اهمية تجسيد مفهوم التسويق بالعلاقات على جميع مستويات المؤسسة، مع التركيز على العناصر الجاذبة للزبون، مع محاولة اكتشاف أثر العناصر التسويقية الفعالة من أجل اعتماد المؤسسة عليها ومن اجل توضيح ملامح وصورة المؤسسة وكذلك الثقافة المتبعة فيها.

٣. دراسة (العلاق، ٢٠٠٢) بعنوان: "التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا"

هدفت هذه الدراسة الى التركيز على مفهوم العلاقة المرتبط بتكنولوجيا المعلومات والتطورات التكنولوجية، والتي تتضمن تحالفات وشبكات استراتيجية، وكذلك اقتراح عدد من الاساليب الرامية الى تحقيق التكامل والانصهار مابين وظائف التسويق والوظائف الاخرى في منظمة الاعمال، والتعرف عن كثب على كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات كمصدر من مصادر الميزة التنافسية (Competitive advantage)، وكذلك استعراض اخر التطورات الحاصلة في مفاهيم التسويق العلاقة وتكنولوجيا المعلومات، وتطبيقاتها الفعلية من قبل المنظمات الرائدة في هذين المجالين.

وقد اوصى الباحث الى: انه من الصعب تحقيق الاهداف المنشودة في حالة غياب علاقات حقيقية مستندة للتكنولوجيا، والتركيز على علاقات سلسلة التوريد (Supply chain relationships)، والتركيز على انعاش وتنامي علاقات القنوات التوزيعية عن طريق عملية تعاونية لاتخاذ قرارات العمل المنسق، والتركيز على تكنولوجيا المعلومات بوصفها الارضية الخصبة لتحقيق حالة من التفاهم والانسجام بين الشركاء.

٤. دراسة (الشيخ وعيسى، ٢٠٠٩) بعنوان: "تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات"

هدفت هذه الدراسة الى التركيز على تنميه العلاقات مع الزبائن كعامل اساسي لاستمرارية المؤسسات، وان انشاء العلاقة مع الزبائن عنصر اساسي في استراتيجيه المنظمة وطبيعة العرض لكل زبون، وتشخيص مدى وجود ارضية صالحة لبناء علاقات قوية مع الزبائن، كما هدفت الى الاجابه عن سؤالين كالتالي:

كيف يساهم التسويق بالعلاقات في استمرارية المؤسسات ؟

ما مدى سعي بنك الفلاحه والتنمية الريفيه لتفعيل العلاقات مع زبائنه ؟

كما اوضحت نتائج الدراسة الى عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجنس ومدة التعامل، وكذلك عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين العمر والمستوى التعليمي ونوع الزبون ومدة التعامل، مما دل على عدم وجود اثر للخصائص الشخصية للزبون (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، ونوع الزبون) على متغير مدة التعامل. وقد اوصت الدراسة الى التركيز على الزبائن لأنهم هم من يديرون الشركات عندما يتحكمون بالحوار فيما بينهم وبين المنظمه وكيفية تلبية احتياجاتهم.

٥. دراسة (محمد، ٢٠١٤) بعنوان: "ممارسات التسويق بالعلاقات كما يدركها

المستهلك وعلاقتها بسلوكه الاستهلاكي"

هدفت هذه الدراسة الى تحديد علاقه بين ممارسات التسويق بالعلاقات وابعاده كما يدركها المستهلك وسلوكه الاستهلاكي ومراحله كهدف رئيسي وقد انبثقت عنه عدة اهداف فرعية:

١. تحديد الدرجة النسبيه لقياس قوه كل من ممارسات التسويق بالعلاقات كما يدركها المستهلك، وابعاده وسلوكه ومراحله.
٢. الكشف عن علاقه بين بعض المتغيرات الاجتماعيه الاقتصاديه وكل من ممارسات التسويق بالعلاقات وابعاده والسلوك الاستهلاكي ومرحلة لعينه البحث.
٣. الكشف عن الاختلافات في كل من ممارسات التسويق بالعلاقات وابعاده والسلوك الاستهلاكي ومرحلة تبعا لبعض المتغيرات الاجتماعيه الاقتصاديه الجنس، السكن، العمر

٤. الكشف عن اكثر متغيرات ممارسات التسويق بالعلاقات تائيرا في الدرجة الكليه للسلوك الاستهلاكي لعينه البحث.

كما اوضحت نتائج الدراسة الى الى تاثير الباعين على قرارات الشراء، كما اوجدت علاقة ارتباطية دالة احصائية بين متغير الدخل الشهري والسلوك الاستهلاكي، وبين المستوى التعليمي والسلوك الاستهلاكي، وبين ممارسات التسويق بالعلاقات والسلوك الاستهلاكي. وقد اوصت الباحثة بتوصيات للمؤسسات، بضرورة اهتمام المسوقين والبائعين بتحسين صورته وتعاملات المؤسسة، عن طريق التوجه نحو اعتماد اسلوب التسويق بالعلاقات وبناء علاقة تفاعلية مع المستهلكين، وكذلك توصيات خاصة بالمستهلكين بعمل قائمه باحتياجات المستهلك والاحتفاظ بفواتير الشراء والتوجه في حاله التعرض الى أي مشكله الى جهاز حماية المستهلك، والانتباه الى المنظمات التي تخاطب الناحية العاطفيه للمستهلك.

٦. دراسة (الشورة، ٢٠٠٥) بعنوان: "تسويق الخدمات في أطار مدخل العلاقات"

هدفت هذه الدراسة الى عرض وتحليل ما يتوفر من نظريات حول مفهوم التسويق بالعلاقات، لانه من المفاهيم التسويقيه الحديثه، ثم محاوله اكتشاف مدى تطبيق ذلك في الفنادق الاردنيه ذات الخمس نجوم من وجهه نظر مديري التسويق والمبيعات، كما سعت الدراسه الى بيان مدى وجود اختلاف في التوجه نحو تطبيق منهج التسويق بالعلاقات وفق مستوى التحصيل العلمي وعدد سنوات الخبره واختلاف الاختصاص العلمي لمديري التسويق والمبيعات.

كما اوضحت نتائج الدراسة الى ادراك المديرين لمفهوم وتطبيقات التسويق بالعلاقات للفنادق المبحوثة، وعدم ارتباط مستوى ادراك المديرين لتطبيقات التسويق بالعلاقات بحجم الفنادق او مستوى التعليم والخبرة لدى مدراء التسويق للفنادق المبحوثة.

وقد اوصى الباحث الى ان تجري دراسات تقيس اثار استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات من وجهة نظر العملاء الافراد او عملاء المؤسسات في منظمات خدمه الضيافة على اختلاف تصنيفاتها ومستوياتها لتحقيق تكامل في النتائج وإعطاء صورته اوضح لتطبيقات التسويق بالعلاقات.

٧. دراسة (توفيق، ٢٠١٥) بعنوان: "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الواقع لممارسة التسويق بالعلاقات، كأداة لكسب رضا الزبائن ودعم ولائهم، والتعرف على أهمية التسويق بالعلاقات، ومحاولة الكشف عن مفهومة، والاثار الايجابية الناتجة عن تطبيقه.

كما اوضحت نتائج الدراسة الى وجود اثر للتسويق بالعلاقات على رضا الزبائن، وجود علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، ووجود علاقة ارتباط بين الرضا والولاء. وقد اوصى الباحث الى إنشاء وإيجاد اهتمام مشترك لدى العاملين في المؤسسة تجاه التسويق بالعلاقات، تطوير وتحسين قنوات التوزيع والاتصال، تعزيز البحث وتطوير استراتيجيات فعالة للزبائن، وقد طرح افاق مستقبلية منها كانت " دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية".

٨. دراسة (سليمان، ٢٠١٢) بعنوان: "التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون"

هدفت هذه الدراسة الى تقديم خلفية علمية حول التسويق بالعلاقات، وتوضيح العلاقة بين مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء عند الزبائن، وتقديم دراسة حول اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمفهوم التسويق بالعلاقات.

كما اوضحت نتائج الدراسة الى ان التسويق بالعلاقات يساهم في توليد علاقة بين المؤسسة وزبائنها وضمان حصص سوقية دائمة، وان الولاء نهج تسعى الية المؤسسات وتسعى من خلاله المحافظة على زبائنها.

وقد اوصى الباحث الى الاهتمام بشكاوى الزبائن، وتحسين صورة المؤسسة بما يساعد على جذب الكفاءات، أثر التسويق بالعلاقات مع الزبون.

٩. دراسة (بن جروه ودلهوم، ٢٠١٥) بعنوان: "إمكانية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة"

هدفت هذه الدراسة إلى مدى إمكانية تطبيق واستخدام المؤسسة لأبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أدائها، وذلك من خلال التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات مع الزبائن وتحديد لابعاد، وكيفية تحقيق الرضا والولاء لمنتجاتها.

كما اوضحت نتائج الدراسة الى اهمية التسويق بالعلاقات في المحافظة على الزبائن والحصة السوقية للمؤسسة، وتعمل على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال رفع الاداء لمستوى المنتجات والخدمات.

وخلصت الدراسة الى:

- ان التسويق بالعلاقات مع الزبون يركز على خمس ابعاد رئيسه وهي: الجودة، التحسين المستمر، تقوية علاقة الزبائن.
- تتمثل اهداف ودوافع تسويق العلاقات في الحفاظ على الزبائن.
- تحسين المؤسسة لأدائها مع تحقيقها للتميز واكتسابها ميزة تنافسية عن طريق استخدامها لابعاد التسويق بالعلاقات.

١٠ . دراسة (عبدالرؤوف، ٢٠٠٧) بعنوان: "الميزة التنافسية للمؤسسة

الاقتصادية: مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها"

هدفت هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:

- محاولة تحديد مفهوم الميزة التنافسية.
 - محاولة الكشف عن المصادر الداخلية التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية.
 - محاولة ابراز دور الابداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.
 - محاولة الكشف عن المصادر الخارجية التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية.
- كما اوضحت نتائج الدراسة الى ان محيط يؤثر على الميزة التنافسية، ولا تحقق المؤسسة الميزة التنافسية بتقديم منتج متميز أو بتكلفة اقل، كما يؤدي الابداع التكنولوجي الى تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة.

وقد خلصت هذه الدراسة الى انه على المؤسسة الاقتصادية ان تهتم أكثر بدراسة المحيط الذي تنشط به، ضرورة الحصول على نظام فعال للمعلومات، العمل على الاستثمار في الموارد البشرية، ضرورة ادراج وظيفة البحث والتطوير كوظيفة محورية.

الدراسات الاجنبية:

أما بالنسبة للدراسات الأجنبية، فقد وجد الباحث الدراسات التالية، ولذلك حاول الباحث تطبيق متغيرات الدراسات الأجنبية لاستكشاف أثر التسويق بالعلاقات في الميزة التنافسية، فيما يلي أهمها:

١. دراسة (Kanagal,2009) بعنوان: "Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy"

هدفت هذه الدراسة الى التركيز على تيارات مهمه في التسويق الاستراتيجي وهذه التيارات هي

١. تيار يتوجه نحو السوق والذي يركز على مدى ارتباط العملاء ببعضهم.
 ٢. والتيار الثاني ركز على التسويق بالعلاقات والذي ركز على البائعين. وكذلك وضعت استراتيجيات للتسويق:
 ١. استراتيجيات التسويق التنافسيه (CMS) وهو عمليه وضع اجراءات منهجيه بقد ما هي ديناميكيه من خلال دراسه التسويق بالعلاقه.
 ٢. من خلال دور (RM) برامج التسويق التي تعمل على تصميم مناسب لجذب وتطوير شرائح العملاء، وتخصيص الموارد الاكثر فاعليه.
- وقد اوصى الباحث بالتركيز على تسويق العلاقات واستخدام التكنولوجيا في العمليات التي تعمل على حفظ بيانات العملاء، والتركيز على عملاء المنظمات الصناعيه، وإنهاء العلاقة مع الزبائن المستهلكين الذين يعملون على خسارة المنظمه.

٢. دراسه (Mullah,2014) بعنوان: "The Impact of Relation Marketing on Customer Loyalty at Tesco plc, uk"

هدفت هذه الدراسة الى اثبات وجود رابط بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء ومعرفه فاعليه التسويق بالعلاقه من منظور ثابت وانشاء وصيانه العلاقة مع الزبون على المدى

الطويل، وهدفت الى اجراء مراجعه لعوامل التسويق بالعلاقة التي يكون لها تاثير على ولاء العملاء، وتقييم التسويق بالعلاقة بأعتماد على الابعاد التالية: الاتصال، الثقة، الروابط، الالتزام.

٣. دراسة (Cheruon and Richar,2015) بعنوان: "Marketing Strategies for Competitive Advantage: A Survey of Selected Public and Private University in Kenya"

هدفت هذه الدراسة الى التركيز على التمايز الذي تستخدمه الجامعات في رفع الميزة التنافسية، واثبات وجود روابط بين التمايز والميزة التنافسية التسويقية، كيفية استخدام استراتيجيات الجودة والقيمة المضافة.

وقد اوصى الباحث الى تركيز الجامعات على التمايز، وعلى استخدام استراتيجيات الجودة والقيمة المضافة، وكذلك التركيز على اناقة المنتج في عيون المستهلكين، والتركيز على برامج الحوافز التي تعمل على من حيث توفير الترفية والمرافق وصياغة سياسات تعمل على رفع الميزة التنافسية للجامعات.

٤. دراسة (KARIMI,2014) بعنوان: "Impact of Relationship Marketing Practices on Customer Retention in the Insurance Industry in Kenya"

وقد هدفت الدراسة الى معرفة النظم السليمة لتنفيذ استراتيجيات التسويق لتحقيق ميزة تنافسية على المنافسين وتحقيق النتائج ضمن بيئة التي تعمل فيها. كما وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الممارسات العلاقة التسويق على المحافظة على العملاء في شركات التأمين في كينيا.

وكان من مخرجات هذه الدراسة: لتحديد الممارسات العلاقة التسويق من قبل شركات التأمين المعتمدة في كينيا وتحديد تأثير الممارسات العلاقة التسويق على المحافظة على العملاء بين شركات التأمين في كينيا.

ما يميز هذه الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

بعد أستعراض الدراسات السابقة التي تم ذكرها اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تناولت القطاع الصناعي، من وجهة نظر مدراء التسويق، والمبيعات، والمشتريات. ولذلك جاءت هذه الدراسة مكملة للنقص في الدراسات السابقة من خلال ما يلي:

١. التعرف على التسويق بالعلاقات وأثره في تحقيق الميزة التنافسية.
٢. التعرف على أهمية التسويق بالعلاقات لقطاع الاعمال الصناعي.
٣. أهمية الخبرة والتعليم في الشركات الصناعية.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

المبحث الاول: مجتمع الدراسة والعينة

- مجتمع الدراسة
- وحدة التحليل

المبحث الثاني: أدوات الدراسة

- المصادر الثانوية
- المصادر الاولية

المبحث الثالث: اختبار صدق الاستبانه وثباتها

- اختبار صدق اداة القياس
- اختبار ثبات القياس

المبحث الرابع: المعالجة الإحصائية

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

المبحث الأول: مجتمع الدراسة والعينة

تم تحديد مجتمع الدراسة كما يلي:

3-1-1 مجتمع الدراسة

تناولت الدراسة الحالية جميع الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية. واعتمد أسلوب المسح بالعينة لغايات هذه الدراسة.

وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات العاملة في مدينة الحسن الصناعية، والبالغ عددها (٩٦) شركة وكان عدد المدراء (٣٤٤). واختيرت سنة (2016) أساساً لبداية الدراسة. وكان عدد الشركات التي جُمع منها بيانات أولية (٨٦) شركة. وكان عدد الشركات التي اعتذرت عن المشاركة (٩) شركات.

إذ يبين الملحق رقم (3+4) أسماء الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية، ووضعها الحالي، وعدد الاستبانات الموزعة، والمستردة، والصالحة، وغير الصالحة للتحليل. حيث يوضح الجدول أن عدد الاستبانات الموزعة على الأفراد عينة الدراسة (٣٤٤) استبانة، وبواقع (٤) استبانة لكل شركة، تم استرداد (٢٦٢) استبانة أي ما نسبته (٧٦%) من مجموع الاستبانات الموزعة، كانت منها (١٩٦) استبانة صالحة للتحليل، أي ما نسبته (٧٥%) من مجموع الاستبانة المستردة (النجار واخرون، ٢٠١٣: ١٠٩).

وبناء على محتويات الملحق رقم (3) يمكن تلخيص وضع الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية، التي كانت مستهدفة في هذه الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (4):

جدول رقم (4)

حالة الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية المستهدفة بالدراسة

العدد	حالة الشركات
٩٦	الشركات القائمة
٨٦	الشركات القائمة المشاركة
٩	الشركات القائمة التي اعتذرت عن المشاركة والمغلقه

المصدر: من أعداد الباحث بناء على الملحق المرفق

يبين الجدول رقم (4) أن هناك (٩٦) شركة قائمة، و(٨٦) شركة مشاركة في الدراسة، و(٩) شركات اعتذرت عن المشاركة في هذه الدراسة والشركات المغلقة.

2-1-3 وحدة التحليل

إن وحدة التحليل في هذه الدراسة هي: مدراء كل من المبيعات والمشتريات والتسويق في الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية، وقد أخذت البيانات والمعلومات الضرورية لغايات الدراسة من أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال توزيع الاستبانات، ويبلغ عدد مفردات وحدة المعاينة (٣٤٤) مديراً.

المبحث الثاني: أدوات الدراسة

اعتمد الباحث على المصادر التالية لجمع البيانات:

1-2-3 المصادر الثانوية

• التقرير السنوي لإدارة مدينة الحسن الصناعية

حيث اعتمد عليها الباحث للحصول على قائمة بأسماء الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية، بالإضافة إلى بيانات عن حالتها، وتواريخ تسجيلها، وأرقام هواتفها.

• الكتب والدوريات والمقالات الأكاديمية السابقة.

استخدمت للحصول على المعلومات حول التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية.

• المصادر الإلكترونية.

استخدمت للحصول على المعلومات حول التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية.

2-2-3 المصادر الأولية

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الأولية، على تصميم استبانته أساسية لجمع البيانات عن متغيرات الدراسة، وفقاً للنموذج المعتمد في الدراسة (شكل رقم (1))، كما استخدم مقياس ليكرت الخماسي لتحديد قيم وأوزان الاستجابات.
بالنسبة للاستبانته الأساسية تكونت مما يلي:

أولاً: يهدف هذا الجزء جمع البيانات عن الشركات المبحوثة، والخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين عنها وقد شملت: الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والمسمى الوظيفي، سوق الشركة، وملكية الاستثمار. (انظر الملحق رقم (1) الفقرات (1-6)).

ثانياً: تضمن هذا الجزء أسئلة الدراسة بأقسامها التسعة، وهي أسئلة تتعلق بالتسويق بالعلاقات والميزة التنافسية كما هو موضح بالجدول رقم (5)

جدول رقم (5)

ابعاد المتغيران المستقل والتابع وارقام الاسئلة في الاستبانة

ارقام الاسئلة في الاستبانة	اسم المتغير	نوع المتغير
٦-١	التواصل	المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات
١٣-٧	الثقة	
١٨-١٤	الالتزام	
٢٣-١٩	الروابط	
٢٨-٢٤	الجودة	المتغير التابع: الميزة التنافسية
٣٣-٢٩	المرونة	
٣٩-٣٤	السمعة	
٤٤-١٠	الابتكار	
٤٩-٤٥	الحصة السوقية	

المصدر: الجدول من اعداد الباحث

المبحث الثالث: اختبار صدق الاستبانة وثباتها

تم إخضاع أداة القياس (الاستبانة) لاختباري الصدق والثبات:

3-3-1 اختبار صدق أداة القياس (Instrument Validity) عرض الباحث

الاستبانة الأولية على الأستاذ المشرف لمناقشة فقراتها المختلفة، وتم عرضها على عدد من الأساتذة المحكمين في جامعة ال البيت، وعدد من الأساتذة المحكمين في الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة، بهدف التعرف على مدى فهم العبارات والألفاظ المستخدمة ودرجة وضوحها، وقد تبين أن العبارات والألفاظ المستخدمة في فقرات الاستبانة كانت على درجة عالية من الوضوح والفهم، مما جعل هذه الاستبانة تصل إلى درجة عالية من الصدق الظاهري بحيث يستطيع الباحث الاعتماد عليها.

2-3-3 اختبار ثبات أداة القياس (Instrument Reliability) تم استخدام اختبار كرونباخ - ألفا (Cronbachs Alpha) لاختبارها، بهدف التحقق من التجانس أو الاتساق الداخلي لأداة القياس والتأكد من ثباتها، ويظهر الجدول رقم (6) أبرز نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (6)

نتائج اختبار (كرونباخ - ألفا) لمتغيرات نموذج الدراسة

اسم المجال	عدد الفقرات	قيمة ألفا
التواصل	6	0.896
الثقة	7	0.888
الالتزام	5	0.881
الروابط	5	0.914
الجودة	5	0.881
المرونة	5	0.884
السمعة	6	0.898
الابتكار	5	0.894
الحصة السوقية	5	0.892

المصدر: من اعداد الباحث بناء على التحليل الاحصائي

يلاحظ من الجدول رقم (6) أن أعلى قيمة لمعامل (كرونباخ-ألفا) في أبعاد التسويق بالعلاقات قد بلغ (0.903) وهو لصالح الروابط، وبلغت قيمة هذا المعامل للتواصل (0.896) في حين كانت قيمة المعامل للثقة والالتزام (0.888) و(0.881) على التوالي. بينما كانت أعلى قيمة لمعامل الثبات (كرونباخ-ألفا) في أبعاد الميزة التنافسية هي (0.898) وهذا لصالح السمعة، وبلغت قيمة هذا المعامل (0.881) للجودة، أما قيمته للمرونة فقد بلغت (0.884)، وقد بلغت قيمة هذا المعامل للابتكار (0.894)، واخيراً بلغت قيمة هذا المعامل للحصة السوقية (0.892).

تعتبر النتائج السابقة مرتفعة ومطمئنة وتشير إلى ثبات أداة القياس العلمي العالي في قياس أبعاد التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية.

المبحث الرابع: المعالجة الإحصائية

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- تم احتساب النسب المئوية، والتكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المختلفة لعرض، وتبويب، وقراءة أهم ملامح وخصائص الأفراد المشاركين والمدراء مجتمع الدراسة، وسوق وملكية الشركة الصناعية، ومعرفة مستويات التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية. حيث تم احتساب المتوسطات الحسابية لكل سؤال من الأسئلة المكونة للبعد الواحد كل على حده، ثم بعد ذلك تجميع هذه المتوسطات لحساب المتوسط الحسابي الكلي (العام) للبعد. ويبين الجدول رقم (7) معيار مقياس التحليل الذي تم على أساسه تحليل قيم المتوسط الحسابي.

جدول رقم (7)
معيار مقياس التحليل

الدرجة	المتوسط الحسابي
ضعيفة	1 – 2.33
متوسطة	2.34 – 3.66
عالية	3.66 – 5

- تقسيم فئات الوسط الحسابي اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي.

الذي اعتمدت القوانين التالية لاحتسابه

قيمة اعلى فئه – قيمة اقل فئة / 3

$$1.33 = 3 / 1 - 5$$

$$2.33 = 1.33 + 1$$

$$3.66 = 1.33 + 2.33$$

$$5 = 1.33 + 3.66$$

- اختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson)، لمعرفة العلاقة بين كل بعد من التسويق بالعلاقات، وبين كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية.

لايجاد معامل الصدق تم ايجاد معامل الصدق عن طريق معامل بيرسون والشكل رقم (9) يوضح هذا المعامل:

الشكل رقم (9)
معامل بيرسون للاستبانة

Correlations

		aveen	Avood
Avee n	Pearson Correlation	1	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	196	196
Avoo d	Pearson Correlation	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	196	196

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

من الشكل نجد ان معامل بيرسون $r = 0.917$

ولاحتمساب معامل الصدق

معامل الصدق $= 2r/1+r$

$= 2*0.917/1.917$

$= 0.95$

يعتبر معامل الارتباط السابق معامل مقبول ودال احصائياً وتعتبر الاستبانة جاهزة

للتحليل.

الفصل الرابع

تحليل البيانات وإختبار الفرضيات

المبحث الاول: خصائص أفراد عينة الدراسة

المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات في الشركات المبحوثة

المبحث الثالث: الميزة التنافسية في الشركات المبحوثة

المبحث الثاني: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

الفصل الرابع

تحليل البيانات وإختبار الفرضيات

تضمن هذا الفصل وصفاً لخصائص أفراد عينة الدراسة، والشركات المبحوثة، التي تشتمل على الخصائص الديمغرافية، والوظيفية، والتنظيمية، أيضاً تضمن عرضاً لفرضيات الدراسة واختباراً لها كل على حده، وبشكل موسع، وتفصيلي.

المبحث الاول: خصائص أفراد عينة الدراسة

أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (8) أن نسبة الذكور في الشركات المبحوثة قد بلغت (95.5%) في حين بلغت نسبة الإناث (4.5%). مما يدل على زيادة عدد الذكور مقارنة مع الإناث؛ لان طبيعة عمل الشركات الصناعية يحتاج للذكور اكثر بكثير من حاجته للإناث.

أما عن توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب العمر، فيشير الجدول رقم (8) إلى أن نسبة المديرين في عينة الدراسة، الذين تقع أعمارهم في الفئة العمرية (اقل من 30 سنة، قد بلغت (21.9%)، في حين بلغت نسبة المديرين في الفئة العمرية من (30-40) سنة (48%)، وبلغت نسبة المديرين في عينة الدراسة في كل من الفئتين العمريتين (40-50) سنة و(50 سنة فأكثر) (24%) و(6.1%) على التوالي، ويدل هذا التوزيع على أن متوسط أعمار المديرين من 30-50 سنة في عينة الدراسة عالٍ نسبياً، لاحتياج هذا الموقع الوظيفي لخبرة طويلة.

فيما يتعلق بتوزيع الأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، فيشير الجدول رقم (8) إلى أن ما نسبته (19.9%) من المديرين المشاركين، يحملون الدبلوم، أما المديرين من حملة البكالوريوس، فقد بلغت نسبتهم (70.4%)، في حين بلغت نسبة المديرين من حملة درجة الدراسات العليا (9.7%)، مما يدل على ان العينة تعكس مجتمع متعلم ويعود ذلك على اهتمام الشركات المستهدفة بتعيين مدراء ذوي كفاءة عالية، كما يعكس قلة عدد المدراء الذين يحملون الشهادات العليا وذلك لتفضيلهم العمل في المجال الاكاديمي عن العمل في الشركات الصناعية

أما من ناحية توزيع المستجيبين، حسب المسمى الوظيفي، وكما يشير الجدول رقم (8) إن أكثرهم يشغل منصب مدير تسويق بنسبة بلغت (41.3%). في حين بلغت نسبة المديرين ممن يشغلون منصب مدير مبيعات هي (36.7%). إلى أن ما نسبته (21.9%) من المستجيبين هم ممن يشغلون منصب مدير مشتريات. مما يدل على حاجة الشركات الصناعية الى مدراء المبيعات والتسويق بشكل كبير.

جدول (8)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية والوظيفية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	188	95.5
	أنثى	9	4.5
العمر	اقل من ٣٠ سنة	43	21.9
	من ٣٠-٤٠ سنة	94	48.0
	من ٤٠-٥٠ سنة	47	24.0
	٥٠ سنة فأكثر	12	6.1
المستوى التعليمي	دبلوم	39	19.9
	بكالوريوس	138	70.4
	دراسات عليا	19	9.7
المسمى الوظيفي	مدير مبيعات	72	36.7
	مدير مشتريات	43	21.9
	مدير تسويق	81	41.4
سوق الشركة	محلي	30	15.3
	اقليمي	108	55.1
	دولي	52	26.5
	عالمي	6	3.1
ملكية الاستثمار	اردني	95	48.5
	اجنبي	48	24.5
	مشترك	53	27.0
المجموع		196	100.00

المصدر: من أعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

أما من ناحية توزيع المستجيبين، وحسب سوق الشركات الصناعية وكما يشير الجدول رقم (8)، فإن معظم الشركات تركز على السوق الاقليمي حيث بلغت النسبة (55.1%)، مقارنة بالسوق الدولي والعالمي الذي بلغت نسبته (26.5%) و(3.1%) على التوالي، في حين بلغت نسبة السوق المحلي (15.3%)، مما يدل على تركيز الشركات الصناعية على التصدير الى الاسواق الاقليمية والدولية والعالمية اكثر مما هو عليه السوق المحلي.

اما من ناحية توزيع المستجيبين، وحسب ملكية الاستثمار في الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية، وكما يشير الجدول رقم (8)، فإن معظم ملكية الاستثمار تعود للأردنيين، بما نسبته (48.5%)، ومن ثم تعود الملكية للمشتركة (أردني+ جنسية اخرى) بما نسبته (27%)، ثم يأتي الاستثمار الاجنبي بما نسبته (24.5%)، مما يدل على استفادة المستثمرين الاردنيين من بيئة الاستثمار التي توفرها المدن الصناعية، وسوف أبين في الملاحق بيئة الاستثمار التي يستفيد منها الاردنيون من المدن الصناعية.

خلاصة خصائص عينة الدراسة والمدراء المبحوثين

يتضح مما سبق أن الدراسة اعتمدت على إجابات أفراد العينة، وأن غالبيتهم من الذكور، وأن متوسط أعمارهم عالٍ نسبياً، وأنهم يمتلكون سنوات خبرة كبيرة نسبياً، كما أن غالبيتهم يحملون مؤهلات علمية عالية (بكالوريوس) وأن نسبة دراسات عليا قليلة نسبياً، كما أن غالبيتهم هم من مدراء التسويق والمبيعات، وأن الأسواق المستهدفة من الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية هي الأسواق الإقليمية، وأن معظم ملكية الاستثمار للشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية تعود لأردنيين.

المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات في الشركات المبحوثة:

تم اختيار أربعة أبعاد لقياس التسويق بالعلاقات المستخدم في الشركات المبحوثة، هي: التواصل والثقة والالتزام والروابط. بالاعتماد على رأي من (Mullah, 2014)، وهو أن تقييم استخدام التسويق بالعلاقات لا بد أن يأخذ بعين الاعتبار هذه الأبعاد الأربعة المختلفة، لما لها من أثر جوهري وأساسي في ما يميز الشركات الصناعية تنافسياً في ظل التطورات والتحديات التي تواجهها منظمات اليوم، بما يضمن لها البقاء والاستمرارية ويعمل على تحقيق ميزتها التنافسية. وللإجابة على أسئلة الدراسة فيما يلي النتائج الخاصة بالجزء الثاني من الاستمارة، الذي تضمن تقدير التسويق بالعلاقات للشركات المبحوثة، من حيث التواصل، الثقة، الالتزام، الروابط.

السؤال الأول:

١. ما مدى استخدام التسويق بالعلاقات في الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية؟

من الجدول رقم (9) يتبين نتائج تقدير أبعاد التسويق بالعلاقات في الشركات المبحوثة، ويستعرض خلاصة للنتائج حول تقدير أبعاد التسويق بالعلاقات الأربعة وهي التواصل، والثقة، الالتزام، والروابط في الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية في هذه الدراسة، أما بالنسبة للمجالات الفرعية الأكثر أشاره للمؤشرات الأربعة، فكانت "تتصف شركتنا بالوضوح في الاتصال مع زبائننا"، فبلغت درجة الإشارة (4.32)، يليها "تتسم شركتنا بالتزامها الأخلاقي مع الزبائن"، فبلغت الدرجة (4.30) ثم "تشعر شركتنا بالرضا إزاء علاقتها مع الزبائن الحاليين" بدرجة بلغت (4.07)، و"لدى شركتنا الاستعداد للقيام بكل ما يلزم للحفاظ على علاقتها مع زبائننا" بدرجة بلغت (4.20).

الجدول رقم (9)
الأبعاد الرئيسية لتسويق بالعلاقات في الشركات المبحوثة

المجالات الأضعف		المجالات الأفضل		الأبعاد الرئيسية		
المتوسط الحسابي	المجال	المتوسط الحسابي	المجال	الدرجة	المتوسط الحسابي	البعد
3.23	تعمل شركتنا على تشجيع الاتصال غير الرسمي	4.32	تتصف شركتنا بالوضوح في الاتصال مع زبائننا	عالية	3.85	التواصل
3.63	تتميز علاقة شركتنا بالثقافات العمالية بالثقة العالية	4.2	تتميز علاقة شركتنا بالزبائن بالثقة العالية	عالية	3.88	الثقة
3.99	لا تجد شركتنا صعوبة في بناء علاقة مع زبائن جدد بسبب الروابط التي تجمعها مع الزبائن الحاليين.	4.30	تتسم شركتنا بالتمسك الأخلاقي مع الزبائن.	عالية	4.16	الالتزام
3.76	تحرص شركتنا على مشاركة الزبائن بمناسباتهم الاجتماعية	4.07	تشعر شركتنا بالرضا إزاء علاقتها مع الزبائن الحاليين.	عالية	3.95	الروابط
				عالية	3.96	المتوسط الحسابي العام للتسويق بالعلاقات

المصدر: من أعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

بينما كانت المجالات الأقل أشاره للمؤشرات الاربعة في مجال "تعمل شركتنا على تشجيع الاتصال غير الرسمي مع الزبائن"، وكانت درجة الاشارة (3.23)، يليها "تعمل شركتنا على تشجيع الاتصال غير الرسمي مع الموردين" وكانت درجة الاشارة (3.48)، ثم "تشعر شركتنا بالأمان عند اعتمادها على عدد محدود من الزبائن" وكانت درجة الاشارة (3.51).
كما هو مبين بالجدول رقم (9) ومنه يتبين أن رأي أفراد العينة في هذه الشركات حول أبعاد التسويق بالعلاقات هو أنها أصبحت تتمتع بدرجة استخدام التسويق بالعلاقات بدرجة عالية حسب المتوسط العام (3.91)، كما كان المتوسط للالتزام هو الأعلى (4.16)، يليه المتوسط للروابط (4.03)، أما المتوسط الأدنى فهو للتواصل (3.85).

1-2-4-1 التواصل

يتضمن الجدول رقم (10) النتائج الخاصة بإجابات أفراد العينة عن الفقرات الستة حول التواصل، ومنه تبين أن التواصل في الشركات كانت بالمتوسط العام، بدرجة تقترب من الحدود الدنيا للدرجة العالية، وفقاً لمعيار التحليل المعتمد لغايات هذه الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لبعد الاتصال (3.85)، مع بعض التفاوت في درجات مؤشرات الاتصال.

جدول (10)

الاتصال في الشركات المبحوثة

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
عالية	0.84	4.32	تتصف شركتنا بالوضوح في الاتصال مع زبائننا	١
عالية	0.93	4.10	تلتزم شركتنا بالشفافية في الاتصال مع زبائننا	٢
عالية	1.16	3.48	تعمل شركتنا على تشجيع الاتصال غير الرسمي مع الموردين.	٣
متوسطة	1.17	3.23	تعمل شركتنا على تشجيع الاتصال غير الرسمي مع الزبائن.	٤
عالية	1.05	3.82	توجه شركتنا دعوات لزبائننا للمشاركة بمناسبةاتها واحتفالاتها	٥
عالية	0.92	4.13	تستخدم شركتنا الوسائل المناسبة في الاتصال مع زبائننا	٦
عالية		3.85	المتوسط الحسابي العام للاتصال	

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

وقد جاءت الفقرة رقم (1) "تتصف شركتنا بالوضوح في الاتصال مع زبائننا" بالمتوسط الأعلى، حيث بلغ (4.32)، يليها الفقرة رقم (6) "تستخدم شركتنا الوسائل المناسبة في الاتصال مع زبائننا" وبمتوسط حسابي بلغ (4.13)، والفقرة رقم (2) "تلتزم شركتنا بالشفافية في الاتصال مع زبائننا" وبمتوسط حسابي بلغ (4.10) لكل منهما.

أما المجالات الأكثر ضعفاً، والتي تستدعي الاهتمام وكما سيشار إليها في التوصيات، فقد كانت في مجال "توجه شركتنا دعوات لزبائننا للمشاركة بمناسبةاتها واحتفالاتها"، وبمتوسط حسابي (3.82)، في الفقرة رقم (5) يليها "تعمل شركتنا على تشجيع الاتصال غير الرسمي مع الموردين" وبمتوسط حسابي بلغ (3.48)، الفقرة رقم (3) ثم "تعمل شركتنا على تشجيع الاتصال غير الرسمي مع الزبائن" وبمتوسط حسابي بلغ (3.23)، الفقرة رقم (4).

وتدل قيم الانحرافات المعيارية الواردة في الجدول رقم (10)، التي تراوحت من (0.844) إلى (1.17) على تقارب إجابات أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بالاتصال.

يستنتج مما سبق، أن أفراد العينة يرون أن شركاتهم تتمتع بدرجة عالية نوعاً ما من الاتصال، إلا أن أوجه الضعف الرئيسية، هي في توجيه الشركة الدعوات للزبائن للمشاركة بالمناسبات والاحتفالات، وفي العمل على تشجيع الاتصال مع الموردين والزبائن.

2-2-4 الثقة

يتضمن الجدول رقم (11) النتائج الخاصة بإجابات أفراد العينة عن الفقرات السبعة، حول الثقة. ومنه تبين أن عمليات التسويق بالعلاقات بالنسبة للمدراء المبحوثين تتمتع بالثقة بدرجة عالية، للثقة في التعامل مع زبائنهم وفي الأسواق التي تتعامل فيها، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.88)، مع بعض التفاوت في درجات الثقة، وعند مقارنه هذه النسبة مع نسبة الاتصال (3.85) فالثقة اكبر من الاتصال.

جدول (11)

الثقة في الشركات المبحوثة

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
عالية	0.97	4.20	تتميز علاقة شركتنا بالزبائن بالثقة العالية	٧
عالية	0.98	4.18	ينقل العاملون في شركتنا ملاحظاتهم للزبائن حول المنتجات دون تردد.	٨
عالية	1.19	3.51	تشعر شركتنا بالأمان عند اعتمادها على عدد محدود من الزبائن.	٩
عالية	1.03	3.73	تتصف علاقة شركتنا بالحذر والروية مع الزبائن الذين نتعامل معهم.	١٠
عالية	0.98	3.83	تتسم علاقة شركتنا بالهيئات الحكومية بالثقة العالية	١١
عالية	1.16	3.63	تتميز علاقة شركتنا بالنقابات العمالية بالثقة العالية	١٢
عالية	0.92	4.08	تفوق إنطباعات شركتنا بخصوص جودة العلاقة مع الزبائن توقعاتها.	١٣
عالية		3.88	المتوسط الحسابي العام للثقة	

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

فقد جاءت الفقرة رقم (7) "تتميز علاقة شركتنا بالزبائن بالثقة العالية" بالمتوسط الأعلى (4.20)، يليها الفقرة رقم (8) "ينقل العاملون في شركتنا ملاحظاتهم للزبائن حول المنتجات دون تردد" وبمتوسط حسابي بلغ (4.18)، ومن ثم الفقرة رقم (13) "تفوق انطباعات شركتنا بخصوص جودة العلاقة مع الزبائن توقعاتها" وبمتوسط حسابي بلغ (4.08).

أما المجالات الأكثر ضعفاً، فقد كانت الفقرة رقم (9) "تشعر شركتنا بالامان عند اعتمادها على عدد محدود من الزبائن" وبمتوسط حسابي بلغ (3.51)، يليها الفقرة رقم (12) "تتميز علاقة شركتنا بالنقابات العمالية بالثقة العالية" وبمتوسط حسابي بلغ (3.63)، ثم الفقرة رقم (10) "تتصف شركتنا بالاحذر والروية مع الزبائن الذين نتعامل معهم" وبمتوسط حسابي بلغ (3.73). ثم الفقرة رقم (11) "تتسم علاقة شركتنا بالهيئات الحكومية بالثقة العالية" وبمتوسط حسابي بلغ (3.83).

وتدل قيم الانحرافات المعيارية الواردة في الجدول رقم (11)، والتي تراوحت من (0.92) إلى (1.19) على تقارب إجابات أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بالثقة. يتبين مما سبق، أن أفراد العينة يرون أن شركاتهم تتمتع بدرجة عالية نسبياً من الثقة، إلا أن أوجه الضعف الرئيسة التي يظهرها المديرون، هي في عدم الاعتماد على عدد محدود من الزبائن، والعلاقة التي تتصف بالاحذر والروية مع الزبائن، وعلاقة الشركة بالهيئات الحكومية والنقابات العمالية.

3-2-4 الالتزام

يتضمن الجدول رقم (12) النتائج الخاصة بإجابات أفراد العينة عن الفقرات الخمسة حول الالتزام، ومنه يتبين أن الشركات المبحوثة تتمتع بالالتزام، وبدرجة عالية مرتفعة، مقارنة مع الثقة والاتصال حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.16) مع بعض التفاوت في مرونة الفقرات المختلفة.

جدول رقم (12)

الالتزام في الشركات المبحوثة

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
عالية	0.94	4.16	يبدي الزبائن التزاما بالحفاظ على علاقتنا معهم.	١٤
عالية	0.93	4.20	لدى شركتنا الاستعداد للقيام بكل ما يلزم للحفاظ على علاقتها مع زبائننا.	١٥
عالية	0.97	4.30	تتسم شركتنا بالتزامها الأخلاقي مع الزبائن.	١٦
عالية	0.93	3.99	لا تجد شركتنا صعوبة في بناء علاقة مع زبائن جدد بسبب الروابط التي تجمعها مع الزبائن الحاليين.	١٧
عالية	0.94	4.14	يبدي الزبائن حرصا واضحا على استمرار علاقتهم معنا.	١٨
عالية		4.16	المتوسط الحسابي العام للالتزام	

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

فقد جاءت الفقرة رقم (16) الخاصة بالالتزام في "تلتزم شركتنا بالتزامها الاخلاقي مع الزبائن" بالمتوسط الأعلى (4.30)، يليها الفقرة رقم (15) "لدى شركتنا الاستعداد للقيام بكل ما

يلزم للحفاظ على علاقتها مع زبائنها" وبمتوسط حسابي بلغ (4.20)، ومن ثم الفقرة رقم (14) "بيدي الزبائن التزاماً بالحفاظ على علاقتنا معهم" وبمتوسط حسابي بلغ (4.16).

أما المجالات الأكثر ضعفاً، فقد كانت في الفقرة رقم (18) "بيدي الزبائن حرصاً واضحاً على استمرار علاقتهم معنا"، وبمتوسط حسابي بلغ (4.14)، يليها الفقرة رقم (17) "لا تجد شركتنا صعوبة في بناء علاقة مع زبائن جدد بسبب الروابط التي تجمعهم مع الزبائن الحاليين" وبمتوسط حسابي بلغ (3.99).

كما تراوحت قيم الانحرافات المعيارية الواردة في الجدول رقم (12) لل فقرات المختلفة (0.93 - 0.97) وتدل هذه القيم المتدنية نسبياً على تقارب وإجماع وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الفقرات المتعلقة بالالتزام.

يتبين مما سبق، أن أفراد العينة يرون أن شركاتهم تتمتع بدرجة عالية من الالتزام، إلا أن أوجه الضعف الرئيسية هي في الحرص الواضح على استمرار العلاقة مع الزبائن، وعدم وجود صعوبة في بناء العلاقات مع الزبائن الجدد بسبب الروابط التي تربطهم مع الزبائن الحاليين.

4-2-4 الروابط

يتضمن الجدول رقم (13) النتائج الخاصة بإجابات أفراد العينة عن الفقرات الخمسة حول الروابط، ومنه يتبين أن الشركات المبحوثة تتمتع بالروابط، وبدرجة عالية مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.95) مع بعض التفاوت في مرونة الفقرات المختلفة، وبالمقارنة مع الأبعاد السابقة الذكر تأتي الروابط بعد الالتزام وبعدها تأتي الثقة والاتصال.

جدول رقم (13)

الروابط في الشركات المبحوثة

رقم الفقرة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
١٩	تشعر شركتنا بالرضا إزاء علاقتها مع الزبائن الحاليين.	4.07	0.91	عالية
٢٠	تحتفظ شركتنا بصداقات خارج اطار العمل الرسمي مع زبائنها.	4.06	0.82	عالية
٢١	نحرص شركتنا على مشاركة الزبائن بمناسباتهم الاجتماعية	3.76	1.01	عالية
٢٢	تعامل شركتنا مع نفس الزبائن يحقق لها وفورات في الوقت اللازم لإتمام الصفقة	4.03	0.89	عالية
٢٣	تؤمن شركتنا بأن الاستمرار بالتعامل مع الزبائن الحاليين يحقق لها عوائد مالية مناسبة.	3.87	0.83	عالية
	المتوسط الحسابي العام للروابط	3.95		عالية

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

فقد جاءت الفقرة رقم (19) الخاصة بالروابط في "تشعر شركتنا بالرضا إزاء علاقتها مع الزبائن الحاليين" بالمتوسط الأعلى (4.07)، يليها الفقرة رقم (20) "تحتفظ شركتنا بصداقات خارج اطار العمل الرسمي مع زبائننا. بمتوسط حسابي بلغ (4.05)، والفقرة رقم (22) "تعامل شركتنا مع نفس الزبائن يحقق لها وفورات في الوقت اللازم لإتمام الصفقة " بمتوسط حسابي بلغ (4.03).

أما المجال الأكثر ضعفاً، فقد كان في الفقرة رقم (21) "تحرص شركتنا على مشاركة الزبائن بمناسباتهم الاجتماعية"، وبمتوسط حسابي بلغ (3.76)، والفقرة رقم (23) "تؤمن شركتنا بأن الاستمرار بالتعامل مع الزبائن الحاليين يحقق لها عوائد مالية مناسبة" بمتوسط حسابي بلغ (3.87).

كما تراوحت قيم الانحرافات المعيارية الواردة في الجدول رقم (13) لل فقرات المختلفة من (0.82) الى (1.01)، وتدل هذه القيم على تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الفقرات المتعلقة بالروابط.

يتبين مما سبق، أن أفراد العينة يرون أن شركاتهم تتمتع بدرجة عاليةً من الروابط، إلا أن أوجه الضعف الرئيسية هي في الحرص الواضح على مشاركة الزبائن بمناسباتهم الاجتماعية.

المبحث الثالث: الميزة التنافسية في الشركات المبحوثة:

تم اختيار خمسة أبعاد لقياس الميزة التنافسية للشركات المبحوثة، هي: الجودة، المرونة، السمعة، والابتكار، الحصة السوقية، بالاعتماد على رأي كل من Cheruon and Richer, (2015)، وهو أن تقييم الميزة التنافسية لا بد ان يأخذ بعين الاعتبار هذه الأبعاد الخمسة المختلفة، لما لها من أثر جوهري وأساسي في ما يميز الشركات الصناعية تنافسياً في ظل التطورات والتحديات التي تواجهها منظمات اليوم، بما يضمن لها البقاء والاستمرارية وتطوير ميزتها التنافسية.

وعليه فقد تم صياغة مجموعة من الأسئلة في الاستبانة لأخذ رأي أفراد العينة في الشركات المبحوثة حول مستوى كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية الخمسة، وفيما يلي النتائج الخاصة بكل منها.

السؤال الثاني:

٢. ما مستوى تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية؟

يتضمن الجدول رقم (14) بالنتائج حول مستويات الأبعاد الخمسة للميزة التنافسية. ومنه يتبين أن مستويات الميزة التنافسية كان عالياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.04). وجاء "الجودة" بالمستوى الأعلى، وبوسط حسابي (4.19)، يليه "الحصة السوقية" بوسط حسابي (4.14)، ثم "السمعة" بوسط حسابي (4.10)، في حين كان أضعفها "الابتكار" بوسط حسابي (3.84)، ومن ثم "المرونة" بوسط حسابي (3.97).

كما نجد بأن المجالات الفرعية الأكثر تميزاً كانت "تميز شركتنا السوق المستهدف بتقديم منتجات عالية الجودة" بوسط حسابي بلغ (4.35)، و"تركز شركتنا على تنويع خطوط انتاجها لزيادة حجم مبيعاتها." بوسط حسابي (4.15)، و"تتسم شركتنا بعلاقات إدارية متميزة مع الموردين" (4.55)، و"تمتلك شركتنا نظرة مستقبلية لتحديد احتياجات الزبائن" (4.07)، و"تسعى شركتنا الى إستقطاب زبائن جدد" بوسط حسابي (4.36).

الجدول رقم (14)

مؤشرات قياس الميزة التنافسية للشركات المبحوثة

المجالات الأضعف		المجالات الأفضل		الأبعاد الكلية		
المتوسط الحسابي	المجال	المتوسط الحسابي	المجال	الدرجة	المتوسط الحسابي	البُعد
4.00	تركز شركتنا على عاملين من ذوي المهارات العالية لضمان جودة منتجاتها	4.33	تقدم شركتنا منتجات متميزة بخصائصها وصفاتها.	عالي	4.19	الجودة
3.85	تستجيب شركتنا لطلبات زبائننا الجديدة في أغلب الأحيان.	4.15	تركز شركتنا على تنويع خطوط انتاجها لزيادة حجم مبيعاتها.	عالي	3.97	المرونة
3.58	تمتاز شركتنا بانخفاض أسعارها مقارنة مع المنافسين	4.55	تتسم شركتنا بعلاقات إدارية متميزة مع الموردين	عالي	4.06	السمعة
3.6	تخصص شركتنا مبالغ مناسبة لعمليات البحث والتطوير لإنتاج منتجات جديدة	4.07	تمتلك شركتنا نظرة مستقبلية لتحديد احتياجات الزبائن.	عالي	3.84	الابتكار
4.02	تقديم حصة شركتنا السوقية بناءً على بُعد رضا الزبائن.	4.36	تسعى شركتنا الى إستقطاب زبائن جدد	عالي	4.14	الحصة السوقية
				عالي	4.04	المتوسط الحسابي العام للميزة التنافسية

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

أما المجالات الفرعية الأكثر ضعفاً، التي تستدعي اهتمام الشركات بها، فقد كانت تتعلق "تركز شركتنا على عاملين من ذوي المهارات العالية لضمان جودة منتجاتها" (4.00)، و"تستجيب شركتنا لطلبات زبائنها الجديدة في أغلب الأحيان." (3.85)، و"تمتاز شركتنا بانخفاض أسعارها مقارنة مع المنافسين" (3.58)، و"تسبق شركتنا الشركات المنافسة في طرح منتجات جديدة" (3.71)، و"تقييم حصة شركتنا السوقية بناءً على بُعد رضا الزبائن" (4.02).

1-3-4 الجودة

إنه لا يمكن إغفال أهمية قياس الجودة، كُبعداً مهماً من أبعاد الميزة التنافسية للشركات الصناعية، ولا بد من قياسه وذلك لأن الهدف العام العام لأي شركة، هو ما يميزها بمنتجاتها عن طريق السعر المناسب أو الجودة، وهذا الهدف لا يمكن قياسه إلا من خلال قياس مؤشرات الجودة. كما أن مؤشرات الجودة تعطي إدارة الشركات نظرة تقييمية حول مدى منافستها للشركات المنافسة، وبالتالي التركيز على هذا البعد كهدف اساسي.

يتضمن الجدول رقم (15) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول أثر الجودة لمنتجات شركاتهم، وفي ضوء مدى رضاهم عنه، وفق خمس مؤشرات رئيسية، هي: تقدم شركتنا منتجات متميزة بخصائصها وصفاتها، تميز شركتنا السوق المستهدف بتقديم منتجات عالية الجودة، تضمن شركتنا جودة عالية لمنتجاتها من خلال معايير الجودة، تركيز شركتنا على زيادة جودة المنتجات باستخدام مواد اولية متميزة، تركيز شركتنا على عاملين من ذو المهارات العالية لضمان جودة منتجاتها.

جدول (15)

الجودة في الشركات المبحوثة

رقم الفقرة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
٢٤	تقدم شركتنا منتجات متميزة بخصائصها وصفاتها.	4.33	0.85	عالية
٢٥	تميز شركتنا السوق المستهدف بتقديم منتجات عالية الجودة.	4.35	0.85	عالية
٢٦	تضمن شركتنا جودة عالية لمنتجاتها من خلال معايير الجودة	4.20	0.86	عالية
٢٧	تركز شركتنا على زيادة جودة المنتجات باستخدام مواد أولية متميزة	4.09	1.00	عالية
٢٨	تركز شركتنا على عاملين من ذوي المهارات العالية لضمان جودة منتجاتها	4.00	1.01	عالية
	المتوسط الحسابي العام للجودة	4.19		عالية

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (15) أن الرضا عن مؤشرات الجودة كان عالياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.19)، وهو يمثل مستوى عالياً وفقاً لمقياس التحليل المعتمد في هذه الدراسة (انظر جدول رقم (13)).

لقد جاء "تميز شركتنا السوق المستهدف بتقديم منتجات عالية الجودة" بالمتوسط الأعلى إذ بلغ (4.35)، ومن ثم جاء "تقدم شركتنا منتجات متميزة بخصائصها وصفاتها" إذ بلغ الحسابي (4.33)، ومن ثم "تضمن شركتنا جودة عالية لمنتجاتها من خلال معايير الجودة" إذ بلغ المؤشر (4.2)، ثم "تركز شركتنا على زيادة جودة المنتجات باستخدام مواد أولية متميزة" إذ بلغ المؤشر (4.09)، ومن ثم "تركز شركتنا على عاملين من ذوي المهارات العالية لضمان جودة منتجاتها" بمؤشر بلغ (4.00)، وهو يمثل درجة عالية لإجابات عينة الدراسة. وتدل قيم الانحرافات المعيارية الواردة في الجدول رقم (15)، التي تراوحت من (0.85) إلى (1.01) على تقارب إجابات أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بالجودة.

2-3-4 المرونة

تعتبر المرونة من أساسيات الاحتفاظ للشركات لمكانتها التنافسية، ما لم تعمل على التأكيد على تنوع خطوط الإنتاج، والاستجابة لطلبات الزبائن، والتماشى مع المنتجات الحالية، الذي يعتبر مؤشر ميزة تنافسية مهم.

يتضمن الجدول رقم (16) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة في الفقرات الخمسة حول المرونة، ومنه تبين أن مستوى المرونة للشركات المبحوثة كان عالياً نسبياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.97)، وهو يمثل مستوى عالياً وفقاً لمقياس التحليل المعتمد في هذه الدراسة.

جدول (16)

المرونة للشركات المبحوثة

رقم الفقرة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
٢٩	لا تسعى شركتنا الى تقليد المنتجات المنافسة قدر الإمكان.	3.93	0.95	عالي
٣٠	تركز شركتنا على تنوع خطوط انتاجها لزيادة حجم مبيعاتها.	4.15	0.84	عالي
٣١	تتميز شركتنا بامتلاكها مرونة في خطوط إنتاجها تمكنها من الاستجابة السريعة لزيائنها.	4.02	0.86	عالي
٣٢	تستجيب شركتنا لطلبات زبائنها الجديدة في أغلب الأحيان.	3.85	0.85	عالي
٣٣	تسترشد شركتنا بأراء زبائنها قبل تحديد الأهداف	3.94	0.82	عالي
	المتوسط العام لكفاءة العمليات الداخلية في الشركات	3.97		عالي

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

جاءت الفقرة رقم (30) "تركز شركتنا على تنويع خطوط إنتاجها لزيادة حجم مبيعاتها" إذ بلغ (4.15)، يليها الفقرة رقم (31) "تتميز شركتنا بامتلاكها مرونة في خطوط إنتاجها تمكنها من الاستجابة السريعة لزيائنها" بمتوسط حسابي بلغ (4.02) والفقرة رقم (33) "تسترشد شركتنا بأراء زبائنها قبل تحديد الأهداف" بمتوسط حسابي بلغ (3.94)، ومن ثم الفقرة رقم (29) "لا تسعى شركتنا الى تقليد المنتجات المنافسة قدر الإمكان" بمتوسط حسابي بلغ (3.93)، واخيراً الفقرة رقم (32) "تستجيب شركتنا لطلبات زبائنها الجديدة في أغلب الأحيان" بمتوسط حسابي بلغ (3.85).

يتبين مما سبق، أن كفاءة العمليات الداخلية للشركات، هي بدرجة عالية نوعاً ما وتدل قيم الانحرافات المعيارية الواردة في الجدول رقم (16)، التي تراوحت من (0.82) إلى (0.95) على تقارب إجابات أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بالمرونة.

3-3-4 السمعة

تتجلى أهمية هذا البعد من أبعاد الميزة التنافسية في أنه يعبر عن السمعة التي تتسم بها الشركة، وبغياب هذه السمعة تعتبر الشركة قد فقدت ركيزة اساسية من ركائز الميزة التنافسية. يتضمن الجدول رقم (17) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة في الفقرات الستة حول السمعة، ومنه تبين أن متوسط مستوى السمعة جاء بدرجة عالية نسبياً، ويمارس بدرجة عالية نسبياً (4.06)، وهو يمثل مستوى عالٍ وفقاً لمقياس التحليل المعتمد في هذه الدراسة.

جدول (١٧)

السمعة في الشركات المبحوثة

رقم الفقرة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
٣٤	تتسم شركتنا بعلاقات إدارية متميزة مع الموردين	4.29	0.83	عالي
٣٥	تتسم شركتنا بعلاقات إدارية متميزة مع الزبائن	4.17	0.79	عالي
٣٦	تتميز منتجات شركتنا بالجودة العالية	4.26	0.85	عالي
٣٧	تمتاز شركتنا بتسليم الطلبات ضمن المواعيد المحددة	4.10	0.93	عالي
٣٨	تمتاز شركتنا بسرعة تجهيز طلباتها من المنتجات	3.97	0.93	عالي
٣٩	تمتاز شركتنا بانخفاض أسعارها مقارنة مع المنافسين	3.58	1.04	عالي
	المتوسط الحسابي العام للسمعة	4.06		عالي

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

وقد جاءت الفقرة رقم (34) "تتسم شركتنا بعلاقات إدارية متميزة مع الموردين" بالمتوسط الأعلى الذي بلغ (4.26)، ومن ثم الفقرة رقم (36) "تتميز منتجات شركتنا بالجودة العالية"، حيث بلغ (4.26)، يليها الفقرة رقم (35) "تتسم شركتنا بعلاقات إدارية متميزة مع الزبائن" وبمتوسط حسابي بلغ (4.17)، ومن ثم الفقرة رقم (37) "تمتاز شركتنا بتسليم الطلبات ضمن المواعيد المحددة" بمتوسط حسابي بلغ (4.10).

أما المجالات الأكثر ضعفاً، فقد كانت في الفقرة رقم (38) "تمتاز شركتنا بسرعة تجهيز طلبياتها من المنتجات" وبمتوسط حسابي بلغ (3.97)، يليها الفقرة رقم (39) "تمتاز شركتنا بانخفاض أسعارها مقارنة مع المنافسين" وبمتوسط حسابي بلغ (3.58).

وتدل قيم الانحرافات المعيارية الواردة في الجدول رقم (17)، التي تراوحت من (0.79) إلى (1.04) على تقارب إجابات أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة السمعة يتبين مما سبق، أن أفراد العينة يرون أن شركاتهم تتمتع بدرجة عالية نوعاً ما، من السمعة، إلا أن أوجه الضعف الرئيسية التي تعاني منها، هي في سرعة تجهيز الطلبات، وفي انخفاض أسعارها مقارنة مع المنافسين.

4-3-4 الابتكار

البعد الرابع والمهم لارتباطه بالأبعاد التي تم ذكرها للميزة التنافسية؛ والتي ان دلت فانها تدل على قوة الشركة بتركيزها على البحث والتطوير من خلال القدرة على ايجاد وتقديم منتجات جديدة.

يتضمن الجدول رقم (18) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة في الفقرات الخمسة حول الابتكار، ومنه تبين أن مستوى الابتكار كان عالياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.84) لقيم الاستجابات.

وجاءت الفقرة رقم (43) "تمتلك شركتنا نظرة مستقبلية لتحديد احتياجات الزبائن" بالمتوسط الأعلى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.07)، يليها الفقرة رقم (44) "تمتلك شركتنا القدرة على تنفيذ الافكار الجديدة وتحويلها الى منتجات (منتج أو خدمة)"، وبمتوسط حسابي بلغ (3.93)، يليها الفقرة رقم (42) "تتسم شركتنا بتنوع عدد المنتجات التي تطرحها في الأسواق مقارنة مع منافسيها"، وبمتوسط حسابي بلغ (3.91).

جدول (18)

الابتكار في الشركات المبحوثة

رقم الفقرة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
٤٠	تسبق شركتنا الشركات المنافسة في طرح منتجات جديدة	3.71	0.92	عالي
٤١	تخصص شركتنا مبالغ مناسبة لعمليات البحث والتطوير لإنتاج منتجات جديدة	3.60	1.01	عالي
٤٢	تتسم شركتنا بتنوع عدد المنتجات التي تطرحها في الأسواق مقارنة مع منافسيها.	3.91	0.98	عالي
٤٣	تمتلك شركتنا نظرة مستقبلية لتحديد احتياجات الزبائن.	4.07	0.85	عالي
٤٤	تمتلك شركتنا القدرة على تنفيذ الافكار الجديدة وتحويلها الى منتجات (منتج أو خدمة).	3.93	1.02	عالي
	المتوسط الحسابي العام للابتكار	3.28		عالي

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

أما المجالات الأكثر ضعفاً، فقد كانت في الفقرة رقم (41) "تخصص شركتنا مبالغ مناسبة لعمليات البحث والتطوير لإنتاج منتجات جديدة"، وبمتوسط حسابي بلغ (3.6)، يليها الفقرة رقم (40) "تسبق شركتنا الشركات المنافسة في طرح منتجات جديدة" وبمتوسط حسابي بلغ (3.71).

يتبين مما سبق، أن الابتكار جاء عالياً، وأن أوجه الضعف الرئيسة، هي في تخصيص الشركات لمبالغ مناسبة للبحث والتطوير، والريادة في طرح منتجات جديدة. وتدل قيم الانحرافات المعيارية الواردة في الجدول رقم (18)، التي تراوحت من (0.85) إلى (1.02) على تقارب إجابات أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بالابتكار. يتبين مما سبق، أن أفراد العينة يرون أن شركاتهم تتمتع بدرجة عالية نوعاً ما من الابتكار، إلا أن أوجه الضعف الرئيسة التي تعاني منها، هي في تخصص الشركة لمبالغ مناسبة لعمليات البحث والتطوير، وفي الريادة في طرح منتجات جديدة.

4-3-5 الحصص السوقية

أن الحصص السوقية التي تتجلى أهميتها في تسابق الشركات في الحصول على حصة سوقية أكبر من منافسيها، وتعمل الشركات على تكيف قنوات توزيع مناسبة للسوق المستهدف، بالإضافة الى وضع خطط تسويقية مناسبة، والعمل على استقطاب زبائن جدد، والمحافظة على الزبائن الحاليين.

يتضمن الجدول رقم (19) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة في الفقرات الخمسة حول الحصة السوقية، ومنه تبين أن متوسط مستوى الحصة السوقية جاء بدرجة عالية نسبياً، ويمارس بدرجة عالية نسبياً اذ بلغ (4.14)، وهو يمثل مستوى عالٍ وفقاً لمقياس التحليل المعتمد في هذه الدراسة.

جدول (19)
الحصة السوقية في الشركات المبحوثة

رقم الفقرة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
٤٥	تتكيف قنوات توزيع شركتنا مع السوق المستهدف	4.03	0.90	عالي
٤٦	تقوم شركتنا بوضع خطط تسويقية دائمة	4.07	0.93	عالي
٤٧	تقييم حصة شركتنا السوقية بناءً على بُعد رضا الزبائن.	4.02	0.88	عالي
٤٨	تعمل شركتنا على تلبية احتياجات الزبائن	4.22	0.81	عالي
٤٩	تسعى شركتنا الى إستقطاب زبائن جدد	4.36	0.87	عالي
	المتوسط الحسابي العام للسمعة	4.10		عالي

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

وقد جاءت الفقرة رقم (49) "تسعى شركتنا الى إستقطاب زبائن جدد" بالمتوسط الأعلى اذ بلغ (4.36)، ومن ثم الفقرة رقم (48) "تعمل شركتنا على تلبية احتياجات الزبائن"، حيث بلغ (4.22)، يليها الفقرة رقم (46) "تقوم شركتنا بوضع خطط تسويقية دائمة" وبمتوسط حسابي بلغ (4.07)، ومن ثم الفقرة رقم (45) "تتكيف قنوات توزيع شركتنا مع السوق المستهدف" بمتوسط حسابي بلغ (4.03)، ومن ثم الفقرة رقم (47) "تقييم حصة شركتنا السوقية بناءً على بُعد رضا الزبائن" بمتوسط حسابي بلغ (4.02).

وتدل قيم الانحرافات المعيارية الواردة في الجدول رقم (19)، التي تراوحت من (0.81) إلى (0.93) على تقارب متوسط لإجابات أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة الحصة السوقية.

يتبين مما سبق، أن أفراد العينة يرون أن شركاتهم تمتلك بدرجة عالية نوعاً ما حصة سوقية جيدة مقارنة مع الشركات الأخرى.

وللاجابة على اسئلة الرسالة الثالث والرابع والخامس وجب على الباحث اجراء هذه الاختبارات القبلية، للتحقق من ملائمة البيانات لإفتراضات تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، والتي تتمثل في: (اختبار التوزيع الطبيعي لكل من ابعاد المتغير مستقل، والمتغير التابع، واختبار القوة المعنوية والتفسيرية لنموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم)، للتحقق من أثر كل بُعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية، لاحتماب مدى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \geq 0.05$ ، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجزء التالي:

(١) التحقق من التوزيع الطبيعي (Normality) لأبعاد المتغير المستقل، والمتغير التابع: وللتحقق من التوزيع الطبيعي فقد تم استخدام اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) حيث جاءت النتائج كما هي في الجدول رقم (20).

الجدول رقم (20)

اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) للتوزيع الطبيعي لأبعاد

المتغير المستقل والمتغير التابع

الدلالة الإحصائية	قيمة One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	البُعد	المجال
0.07	1.30	التواصل	التسويق بالعلاقات
0.06	1.30	الثقة	
0.37	0.92	الالتزام	
0.06	1.31	الروابط	
0.78	0.66	التسويق بالعلاقات ككل	
0.07	1.30	الجودة	الميزة التنافسية
0.06	1.33	المرونة	
0.16	1.13	السمعة	
0.37	0.93	الابتكار	
0.06	1.30	الحصة السوقية	
0.79	0.70	الميزة التنافسية ككل	

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول رقم (20) أن جميع قيم الدلالة الإحصائية لإختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) لأبعاد المتغير المستقل، والمتغير التابع كانت غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \geq 0.05$ ، مما يدل على أن جميع أبعاد المتغير المستقل، والمتغير التابع تتبع التوزيع الطبيعي (Normal Distribution).

٢) اختبار القوة المعنوية، والتفسيرية لنموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم: ولإختبار القوة المعنوية والتفسيرية لنموذج تحليل الانحدار فقد تم استخدام اختبار الارتباط الخطي، واختبار معامل تضخم التباين (VIF)، واختبار التباين المسموح به (Tolerance) لكل بُعد من أبعاد المتغير المستقل، وذلك للتأكد بأن أبعاد المتغير المستقل لا يوجد بينها ارتباط عالي، وأنها مستقلة عن بعضها البعض، ((Amir and Sonderpandian, (2002. وكانت النتائج بعد القيام بحساب المعاملات السابقة لكل أبعاد المتغير المستقل كما هي موضحة في الجدول رقم: (21)

الجدول رقم (٢١)

اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح لأبعاد المتغير المستقل

البعد	التباين المسموح (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)
التواصل	0.46	2.18
الثقة	0.34	2.95
الالتزام	0.31	3.27
الروابط	0.72	1.38

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول رقم (21) أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع أبعاد المتغير المستقل كانت أقل من (10)، حيث تراوحت بين (1.38 – 3.27)، بينما كانت قيمة اختبار معامل التباين المسموح به (Tolerance) لجميع الأبعاد أكبر من (0.05) حيث تراوحت قيمة بين (0.31 – 0.72)، الأمر الذي يعني أنه لا يوجد ارتباط عالي بين أبعاد المتغير المستقل، وبالتالي يمكن استخدامها جميعها في نموذج الانحدار، ومعرفة أي من هذه الأبعاد لها أثر دال إحصائياً على المتغير التابع، وكذلك معرفة النسبة المئوية لذلك الأثر إن وجد. وبعد أن تم التأكد من عدم وجود ارتباط بين أبعاد المتغير المستقل، فإنه سوف يتم الاجابة عن الاسئلة الثالث والرابع والخامس وعرض النتائج الخاصة بلاجابة وإختبار فرضيات الدراسة.

السؤال الثالث:

٣. ما اثر استخدام التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية؟

للإجابة على هذا السؤال سوف يتم عرض الاختبار الفرضية الأولى للدراسة عن طريق استخدام الانحدار المتعدد: ولقد استخدم برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences- SPSS) في إجراء هذه الاختبارات.

المبحث الرابع: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

1-4-4 الفرضية الرئيسية العدمية الأولى (H01):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \geq 0.05)$ للتسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية. للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية الأربعة؛ تم تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية، الجدول رقم (22) يوضح ذلك

الجدول رقم (22)

نتائج تطبيق الانحدار المتعدد لدراسة أثر التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية

البعد	B	β	T	الدلالة الإحصائية	SE	R	R ²
التواصل	0.050	0.049	0.66	0.51	0.075	0.51	0.52
الثقة	0.247	0.27	3.16	0.02	0.078		
الالتزام	0.411	0.5	5.54	0.00	0.074		
الروابط	0.035	0.054	6.76	0.36	0.039		

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول رقم (22)؛ وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.51) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على درجة ارتباط دالة إحصائياً بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وبلغت قيمة (R-square) (0.52) وهي قيمة دالة إحصائياً تفسر قدرة التسويق بالعلاقات في التأثير على الميزة التنافسية، وبلغت قيمة الاختبار (F) (52.97) بدلالة إحصائية (0.00) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ وهي تدل على وجود علاقة بين المتغير

المستقل والمتغير التابع، كما يتبين من الجدول ان قيمة (α) للعلاقات للتواصل قد بلغت (0.049) وان قيمة (t) قد بلغت (0.66) عند مستوى دلالة (0.00)، ولبعد الثقة قد بلغت (β) (0.27) وان قيمة (t) قد بلغت (3.16) عند مستوى دلالة (0.00)، ولبعد الالتزام قد بلغت (β) (0.5) وان قيمة (t) قد بلغت (5.54) عند مستوى دلالة (0.00)، ولبعد الروابط قد بلغت (β) (0.05) وان قيمة (t) قد بلغت (6.76) عند مستوى دلالة (0.00)،

بالتالي مما سبق من تحليل يستدعي رفض الفرضية الرئيسية العدمية الاولى بما يتعلق "لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(\alpha \geq 0.05)$ للتسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية" وقبول الفرضية البديلة المتعلقة "يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(\alpha \geq 0.05)$ للتسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية".

وكذلك:

1. قبول الفرضية الفرعية العدمية الفرعية الاولى بما يتعلق "لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(\alpha \geq 0.05)$ للتواصل مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية".
2. نرفض الفرضية الفرعية العدمية الفرعية الثانية بما يتعلق "لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(\alpha \geq 0.05)$ للثقة مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية" ونقبل الفرضية البديلة وهي "يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(\alpha \geq 0.05)$ للثقة مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية".
3. نرفض الفرضية الفرعية العدمية الثالثة بما يتعلق "لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(\alpha \geq 0.05)$ للالتزام مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية" ونقبل الفرضية البديلة المتعلقة "يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(\alpha \geq 0.05)$ للالتزام مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية".
4. نقبل الفرضية الفرعية العدمية الرابعة بما يتعلق "لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(\alpha \geq 0.05)$ للروابط مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية".

السؤال الرابع:

٤. هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(0.05 \geq \alpha)$ بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى استخدام التسويق بالعلاقات في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، سوق الشركة، ملكية الاستثمار).

للجابة عن هذا السؤال يجب علينا اختبار الفرضية الرئيسية العدمية الثانية عن طريق استخدام تحليل (Sampel T-Test) وتحليل التباين الاحادي (One Way ANOVA) لقياس مدى وجود فروقات ذات دلالة احصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

2-4-4 الفرضية الرئيسية العدمية الثانية (H02):

لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(0.05 \geq \alpha)$ بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى استخدام التسويق بالعلاقات في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، سوق الشركة، ملكية الاستثمار).

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابة افراد العينة عن مجال التسويق بالعلاقات تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، سوق الشركة، ملكية الاستثمار) وتطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعاً لمتغير الجنس، وتطبيق تحليل (ANOVA) على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، سوق الشركة، ملكية الاستثمار)، الجدول (23) يوضح ذلك.

جدول (23):

نتائج تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدلالة الاحصائية
ذكر	3.96	0.65	2.07	194	0.106
انثى	4.42	0.37			

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول رقم (23) ان متوسط الحسابي للتسويق بالعلاقات للذكور قد بلغ (3.96) وبانحراف معياري قدرة (0.65)، بينما بلغ المتوسط الحسابي للاناث قد بلغ (4.42) وبانحراف معياري قدرة (0.37). كما بلغت قيمة (t) ($t=2.07$) عند درجة حرية (194)، تحت مستوى معنوية ($\text{sig.}=0.106$) وهي ليست دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$)، وبناء على هذا التحليل نقبل الفرضية العدمية "لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى استخدام التسويق بالعلاقات في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (الجنس).

ويرجح الباحث السبب في ذلك الى ان الشركات تفضل الذكور على الاناث، لصعوبة الاعمال في الشركات الصناعية، ولساعات الدوام الطويلة التي ممكن ان يتكيف معها الذكور اكثر من الاناث.

ويظهر الجدول رقم (24) نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعا لمتغير العمر

جدول رقم (24):

نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعا لمتغير العمر

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة الاحصائية
بين المجموعات	1.84	3	0.61	1.45	.22
داخل المجموعات	80.97	192	0.42		
المجموع	82.81	195			

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول رقم (24) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة على مجال التسويق بالعلاقات تعزى لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة (F) (1.45) وهي قيمة دالة احصائياً. وبناء على هذا التحليل نقبل الفرضية العدمية "لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى استخدام التسويق بالعلاقات في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (العمر).

ويظهر الجدول رقم (25) نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعا لمتغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (25)

نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعا لمتغير المستوى التعليمي

الدالة الاحصائية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.726	0.321	0.137	2	0.27	بين المجموعات
		0.42	193	82.54	داخل المجموعات
			195	82.81	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول رقم (25) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة α ($0.05 \geq$) في إجابات أفراد عينة الدراسة على مجال التسويق بالعلاقات تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة (F) (0.321) وهي قيمة دالة احصائياً. وبناء على هذا التحليل نقبل الفرضية العدمية "لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى استخدام التسويق بالعلاقات في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (المستوى التعليمي).

ويظهر الجدول رقم (26) نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعا لمتغير المسمى الوظيفي

جدول رقم (26)

نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعا لمتغير المسمى الوظيفي

الدالة الاحصائية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.29	3.6	1.49	2	2.98	بين المجموعات
		0.41	193	79.83	داخل المجموعات
			195	82.81	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول رقم (26) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة α ($0.05 \geq$) في إجابات أفراد عينة الدراسة على مجال التسويق بالعلاقات تعزى لمتغير المسمى الوظيفي، حيث بلغت قيمة (F) (3.60) وهي قيمة دالة احصائياً. وبناء على هذا التحليل نقبل

الفرضية العدمية "لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى استخدام التسويق بالعلاقات في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (المسمى الوظيفي).

ويظهر الجدول رقم (27) نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعا لمتغير سوق الشركة

جدول رقم (27)

نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعا لمتغير سوق الشركة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة الاحصائية
بين المجموعات	1.01	3	0.337	0.79	0.50
داخل المجموعات	81.80	192	0.42		
المجموع	82.81	195			

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول رقم (27) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (α) ($0.05 \geq$) في إجابات أفراد عينة الدراسة على مجال التسويق بالعلاقات تعزى لمتغير سوق الشركة، حيث بلغت قيمة (F) (0.79) وهي قيمة دالة احصائياً، وبناء على هذا التحليل نقبل الفرضية العدمية "لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى استخدام التسويق بالعلاقات في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (سوق الشركة). ويظهر الجدول رقم (28) نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعا لمتغير ملكية الاستثمار.

جدول رقم (28)

نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال التسويق بالعلاقات ككل تبعا لمتغير ملكية الاستثمار

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة الاحصائية
بين المجموعات	1.24	2	0.62	1.47	0.23
داخل المجموعات	81.57	193	0.42		
المجموع	82.81	195			

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول رقم(28) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (α) ≥ 0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة على مجال التسويق بالعلاقات تعزى لمتغير ملكية الاستثمار، حيث بلغت قيمة (F) (1.47) وهي قيمة دالة احصائياً، وبناء على هذا التحليل نقبل الفرضية العدمية "لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى استخدام التسويق بالعلاقات في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (ملكية الاستثمار).

السؤال الخامس:

٥. هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى استخدام التسويق بالعلاقات في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، سوق الشركة، ملكية الاستثمار).

للإجابة عن هذا السؤال يجب علينا اختبار الفرضية الرئيسية العدمية الثالثة عن طريق استخدام تحليل (Sampel T-Test) وتحليل التباين الاحادي (One Way ANOVA) لقياس مدى وجود فروقات ذات دلالة احصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

3-4-4 الفرضية الرئيسية العدمية الثالثة (H03): لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، سوق الشركة، ملكية الاستثمار).

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة افراد العينة عن مجال التسويق بالعلاقات تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، سوق الشركة، ملكية الاستثمار) وتطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) على مجال الميزة التنافسية ككل تبعاً لمتغير الجنس، وتطبيق تحليل (ANOVA) على مجال الميزة التنافسية ككل تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، سوق الشركة، ملكية الاستثمار)، الجدول (29) يوضح ذلك.

جدول (29):

نتائج تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) على مجال الميزة التنافسية تبعاً لمتغير

الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدلالة الاحصائية
ذكر	4.03	0.66	2.04	194	0.121
انثى	4.49	0.32			

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول رقم (29) ان متوسط الحسابي للميزة التنافسية للذكور قد بلغ (4.03) وبانحراف معياري قدرة (0.66)، بينما بلغ المتوسط الحسابي للإناث قد بلغ (4.49) وبانحراف معياري قدرة (0.32). كما بلغت قيمة (t) (t=2.04) عند درجة حرية (194)، تحت مستوى معنوية (sig.=0.121) وهي ليست دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($p \leq 0.05$)، وبناء على هذا التحليل نقبل الفرضية العدمية "لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (الجنس)."

ويرجح الباحث السبب في ذلك الى ان الشركات تفضل الذكور على الاناث، لصعوبة الاعمال في الشركات الصناعية، ولساعات الدوام الطويلة التي ممكن ان يتكيف معها الذكور اكثر من الاناث.

ويظهر الجدول رقم (30) نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال الميزة التنافسية

ككل تبعاً لمتغير العمر

جدول رقم (30)

نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال الميزة التنافسية ككل تبعاً لمتغير العمر

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة الاحصائية
بين المجموعات	2.23	3	0.74	1.72	1.64
داخل المجموعات	83.16	192	0.43		
المجموع	85.39	195			

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول رقم (30) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الميزة التنافسية تعزى لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة (F) (1.72) وهي قيمة دالة احصائياً. وبناء على هذا التحليل نقبل الفرضية العدمية "لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى استخدام الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (العمر).

ويظهر الجدول رقم (31) نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال الميزة التنافسية ككل تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

جدول رقم (31)

نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال الميزة التنافسية ككل تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

الدالة الاحصائية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.507	0.681	0.299	2	0.59	بين المجموعات
		0.43	193	84.80	داخل المجموعات
			195	85.39	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول رقم (31) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الميزة التنافسية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة (F) (0.681) وهي قيمة دالة احصائياً. وبناء على هذا التحليل نقبل الفرضية العدمية "لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى استخدام الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (المستوى التعليمي).

ويظهر الجدول رقم (32) نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال الميزة التنافسية ككل تبعا لمتغير المسمى الوظيفي

جدول رقم (32)

نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال الميزة التنافسية ككل تبعا لمتغير المسمى الوظيفي

الدالة الاحصائية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.15	1.88	0.81	2	1.63	بين المجموعات
		0.43	193	83.76	داخل المجموعات
			195	85.39	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول رقم (32) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الميزة التنافسية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي، حيث بلغت قيمة (F) (1.88) وهي قيمة دالة احصائياً. وبناء على هذا التحليل نقبل الفرضية العدمية "لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى استخدام الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (المسمى الوظيفي).

ويظهر الجدول رقم (33) نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال الميزة التنافسية ككل تبعا لمتغير سوق الشركة.

جدول رقم (33)

نتائج تطبيق تحليل (ANOVA) على مجال الميزة التنافسية ككل تبعا لمتغير سوق الشركة

الدالة الاحصائية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.899	0.196	0.087	3	0.26	بين المجموعات
		0.43	192	85.13	داخل المجموعات
			195	85.39	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول رقم (33) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الميزة التنافسية تعزى لمتغير سوق الشركة، حيث بلغت قيمة (F) (0.79) وهي قيمة دالة احصائياً. وبناء على هذا التحليل نقبل الفرضية العدمية "لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($0.05 \geq \alpha$)

بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى استخدام الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (سوق الشركة).

ويظهر الجدول رقم (34) نتائج تطبيق تحليل(ANOVA)على مجال الميزة التنافسية ككل تبعا لمتغير ملكية الاستثمار

جدول رقم (٣٤)

نتائج تطبيق تحليل(ANOVA)على مجال الميزة التنافسية ككل تبعا لمتغير ملكية الاستثمار

الدالة الاحصائية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.53	0.62	0.27	2	0.55	بين المجموعات
		0.44	193	84.84	داخل المجموعات
			195	85.39	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول رقم (34) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الميزة التنافسية تعزى لمتغير ملكية الاستثمار، حيث بلغت قيمة (F) (0.62) وهي قيمة دالة احصائياً، وبناء على هذا التحليل نقبل الفرضية العدمية "لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى استخدام الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (ملكية الاستثمار).

الفصل الخامس

ملخص النتائج والتوصيات

المبحث الاول: ملخص النتائج

المبحث الثاني: التوصيات

الفصل الخامس

ملخص النتائج والتوصيات

المقدمة

يتضمن هذا الفصل ملخص للنتائج التي تم التوصل إليها، بعد ان قام الباحث بعرضها ومناقشتها وفقاً لاسئلة الدراسة وإختبار الفرضيات، ومن ثم الخروج بالتوصيات المبنية على هذه النتائج.

المبحث الاول: ملخص النتائج

توصلت الدراسة الى النتائج الآتية:

(١) تحقق الشركات الصناعية مستوى عالي من استخدام التسويق بالعلاقات، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.96)، وكان افضلها تحقيقاً البعد المتعلق بالالتزام وبمستوى عالي حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.16)، وكان ادناها البعد المتعلق بالتواصل وبمستوى عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.85)، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة الناظر، (٢٠٠٩)، بارتفاع مستوى الالتزام والثقة، ولا تتفق معها بمستوى الثقة المتوسط، وكذلك بارتفاع مستوى التوصل في دراسة بن جروه، (٢٠١٢).

(٢) تحقق الشركات الصناعية مستوى عالي من الميزة التنافسية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.04)، وكان افضلها تحقيقاً البعد المتعلق بالجودة وبمستوى عالي حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.19)، وكان ادناها البعد المتعلق بالابتكار وبمستوى عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.84). تتفق هذه الدراسة مع دراسة بن جروه، (٢٠١٢) بارتفاع مستوى الجودة.

(٣) وجود أثر ذو دلالة أحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالعلاقات بأبعاده (التواصل، الثقة، الالتزام، الروابط) في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية، ويعود السبب لتطبيق الشركات الصناعية لأبعاد التسويق بالعلاقات، وتركيزها على بعد الالتزام والثقة في تعاملاتها مع الزبائن. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة الناظر، (٢٠٠٩)، ودراسة بن جروه، (٢٠١٢)، ودراسة (2012), mullah.

- ٤) لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(0.05 \geq \alpha)$ للتواصل مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية. وتتفق مع دراسة العلاق (٢٠٠٢)، ولا تتفق هذه الدراسة مع بن جروه، (٢٠١٢).
- ٥) يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(0.05 \geq \alpha)$ للثقة مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية.
- ٦) يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(0.05 \geq \alpha)$ للالتزام مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية.
- ٧) لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(0.05 \geq \alpha)$ الروابط مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية.
- ٨) لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(0.05 \geq \alpha)$ بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى استخدام التسويق بالعلاقات في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغير الديموغرافية (الجنس).
- ٩) لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(0.05 \geq \alpha)$ بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى استخدام التسويق بالعلاقات في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، سوق الشركة، ملكية الاستثمار).
- ١٠) لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(0.05 \geq \alpha)$ بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغير الديموغرافية (الجنس).
- ١١) لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية $(0.05 \geq \alpha)$ بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة، لمستوى تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في مدينة الحسن الصناعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، سوق الشركة، ملكية الاستثمار).

المبحث الثاني: التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، فإن الباحث يوصي بالتالي:

أولاً: ضرورة حرص الشركات الصناعية على زيادة خبرة المدراء العملية، بما يعكس على تعزيز العلاقات وبالتالي التسويق بالعلاقات وبشكل يساهم في تحقيق الميزة التنافسية لها.

ثانياً: ضرورة تكثيف الدورات التدريبية والتعليم المستمر لتطوير مهارات والمعارف والخبرات لدى المدراء في الشركات الصناعية من خلال الاعتماد على الروابط الاجتماعية بين المدراء والشركات الأخرى.

ثالثاً: إهتمام الإدارة العليا للشركات الصناعية بخلق وتشجيع المدراء والعاملين على الابداع والابتكار والتطوير في مجال أعمالهم وخارجه، وذلك من خلال التركيز على تقوية الاتصال والروابط في المناسبات الرسمية والغير رسمية والسعي الى تحقيق الميزة التنافسية والعمل على التحسين المستمر من خلال المحافظة على العنصر البشري المؤهل

رابعاً: ضرورة ان تدرك الإدارة العليا مكانة ودور التسويق بالعلاقات في الشركات الصناعية، وكيف يسم التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية.

خامساً: إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول متغيرات أخرى للتسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية او قطاعات أخرى.

سادساً: إعادة إجراء هذه الدراسة بعد فترة من الزمن، لمعرفة مدى تحسن أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في مدينة الحسن الصناعية، أو اخذ قطاع واحد من القطاعات الصناعية الموجودة فيها.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

البرازي، جمال(٢٠٠٩)، العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق و العوائق الكامنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سانت كلمنتس، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية.

البرواري، نزار، والبرزنجي، أحمد (٢٠٠٤)، استراتيجيات التسويق، عمان، الاردن، دار وائل للنشر.

البكري، تامر(٢٠٠٨)، استراتيجية التسويق، دار اليازوري، عمان، الاردن.
الربابعة، فاطمة، (٢٠٠٦)، دور سياسات إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات العامة- مع التطبيق على جامعة الاردن، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، مصر.

الركابي، كاظم نزار (٢٠٠٤)، الادارة الإستراتيجية (العولمة والمنافسة)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط١، عمان، الاردن.

الشورة، محمد، (٢٠٠٥)، تسويق الخدمات في إطار مدخل العلاقات: دراسة على فنادق الخمس نجوم في الاردن، دراسات العلوم الإدارية، مجلد ٣٢، العدد ١، ٢٠٠٥، ص ٤٧-٦٣.

الشيخ، الداوي وعيسى، بنشوري، (٢٠٠٩)، مجلة الباحث، عدد ٧، ٢٠٠٩، ص ٣٦٧-٣٧٦.

القريشي، محمد (٢٠٠٥)، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة كلية العلوم الاقتصادية.

العلاق، بشير (٢٠٠٢)، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا"، الملتقى العربي الاول، التسويق في الوطن العربي(الواقع وأفاق التطوير)، المنظمة العربية للتنمية الادارية، جامعة الدول العربية، الامارات العربية المتحدة- الشارقة، ٢٠٠٢.

المرسي، جمال الدين وابو بكر، مصطفى (٢٠٠٦)، مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، العراق، الدار الجامعية، ط١.

- المصري، سعيد محمد (٢٠٠٢)، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، ٢٠٠٢، جامعة بنها، كلية التجارة.
- الملحم، صالح عبدالله، (٢٠٠٧)، دور التسويق بالعلاقات في القطاعات البنكية وعوائق تطبيقها، مجلة الاداري، العدد ١١٠.
- الناظر، نهلة، (٢٠٠٩)، اثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء المنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الاعمال، الاردن.
- النجار، فايز، والنجار، نبيل، والزعبي، ماجد، ٢٠١٣، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر، عمان- الاردن، ط٣.
- الوزني، علي (٢٠٠٩)، متطلبات جودة العلاقة ونواتجها بين شركات ووسطاء التأمين في الاردن في ضوء مفهوم التسويق بالعلاقات، اطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الاردن.
- الوقيان، عادل (٢٠٠٢)، اساسيات التسويق الحديث، مطبعة النظائر، الكويت، ط١.
- المرصد العربي للتنافسية، (٢٠١١)، "التنافسية في الفكر الاقتصادي"، جمهورية مصر العربية.
- بن جروة، حكيم ودلهوم، خليفة، (٢٠١٥)، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد ٢، ٢٠١٥، ٩١-١٠٥.
- بن جروة، حكيم (٢٠١٢)، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع ورقلة، مجلة الباحث، عدد ١١، ٢٠١٢.
- توفيق، طاهير، (٢٠١٥)، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة البويرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أكلي محند اولحاج، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التيسير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
- جلاب، احمد، جبر، عباس، وكاظم، بشرى (٢٠٠٩)، المزايا التنافسية للمنتجات في السوق العراقية/ دراسة مقارنة، جامعة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، العراق.
- حسن، الهام (٢٠٠٣)، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي(الفرص والتحديات)، المنظمة العربية للتنمية الادارية، جامعة الدول العربية، قطر-الدوحة، ٢٠٠٣.

- حسين، ندى (٢٠١١)، التخطيط الاستراتيجية للموارد البشرية كمدخل لتعزيز القدرات التنافسي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنها، جمهورية مصر العربية.
- درمان، صادق (٢٠٠٨)، التسويق بالعلاقات: رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والاسس، مطبعة كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
- سليمانى، سفيان، (٢٠١٢)، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- عبد الرؤوف، حجاج، (٢٠٠٧)، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 20 اوت 55 بسكيكدة، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير. الجزائر.
- محمد، سمحاء سمير، (٢٠١٤)، ممارسات التسويق بالعلاقات كما يدركها المستهلك وعلاقتها بسلوكه الاستهلاكي، **Alex. J. Agric. Res. Vol. 60, No. 1, pp. 1-31**, (Arabic) 2015، مصر، جامعة المنوفية.
- مصطفى، احمد، (٢٠٠٣)، التنافسية في القرن اواحد والعشرين (مدخل انتاجي)، دار النشر، مصر.
- معلا، ناجي (٢٠١٠)، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط١.
- ياسين، سعد غالب، (٢٠٠٦)، أساسيات نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات، عمان، الاردن، دار المناهج للنشر.
- ياسين، سعد غالب، (١٩٩٨)، الادارة الاستراتيجية، ط١، الاردن، عمان، دار اليازوري العلمية.
- ياسين، سعد غالب، (٢٠٠٩)، نظم المعلومات الادارية، عمان، الاردن دار اليازوري للنشر.

- Al-Ansary, A. I. (2005), Relationship marketing management, **Journal of Relationship Marketing**, 4(1-2), 43-56.
- Amir, D. and Souderpandian, J. (2002). **Complete Business Statistics**, 5th Edn., MC Graw- Hill.
- Baron, Steve and Harris, Kim. (2003), **Services Marketing**, 2ed ed, Printed and bound in Great Britain by Antony Rowe Ltd, Chippenham, Wiltshire.
- Ben Jamaa, Aida, (2009), Toward A Trustful B To B Relationship, **International Journal of Business and Management**, vol.4, No.10, 64-78.
- Black, G. S. (2008), Trust and Commitment: Reciprocal and Multidimensional Concepts in Distribution Relationships. **SAM Advanced Management Journal**, 73(1), 46-55.
- Blois, Keith J and Ivens, Bjoern S, (2005), Measuring relational norms: some methodological issues, **European Journal of Marketing**, Vol. 40 Iss: 3.
- Blois, Keith(2000), The Oxford Texbook of Marketing, **Oxford university press**, New york, pp 519-520.
- Cheruon, Rebbeca, and Richard, Nyangosi(2015), Marketing Strategies for Competitive Advantage: A Survey of Selected Public and Private University in Kenya, **European Journal of Business and Management**, Vol.7, No.15, 2015.
- David, Gravens, Nigel, Piercy(2009), **Strategic Marketing**, ninth Edition, McGrow Hill, USA.
- Dionysis, Skarmeeas, Athina Zeriti, and George Baltas(2016), Relationship Value: Drivers and Outcomes in International

- Marketing Channels, **Journal of International Marketing**, Vol. 24, No. 1, 2016.
- Egan, John, 2011, **Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies In Marketing**, 4ed, Prentice hall, 2011.
- Gravens, K., Piercy, N., and Cravens, D. (2000), Assessing the Performance of Strategic Alliances: Matching Metrics to Strategies, **European Management Journal**, Vol. 18, no. 5, pp. 529-541.
- Heizer, Jay, and Barry, Render, (2010), **Operations Management**, 10th edition, Pearson Education.
- Hill. Charles w., and Jones, Gareth R. (2008), **Strategic Management Theory: An Integrated Approach**, 9th Edition, USA, South-Western cengage Learning.
- Jap, Sandy D, (2001), Perspectives on joint competitive advantages in buyer–supplier relationships, **International Journal of Research in Marketing** 18(2001) 19-35.
- Jobber, David and Chadwick, Ellis, (2012), **Principles and Practice of Marketing**, 7^{ed}, Magraw-hill education.
- Kanagal, Nagasimha, (2009), Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing strategy, **Jornal of Management and Marketing Research**, Vol. 2, July 2009 P 1-17.
- Kasper, Hans, Helsdingen, Piet and Gabbott, Mark, (2006). **Services Marketing Management**, England: John Wiley & Sons Ltd.
- Kirchmajer, Laszlo, (2011), Modelling interpersonal Cmmunications Effectiveness, Trust and service Quality as Antecedents of Relationship commitment in SME Professional Services, **school of mangment and marketing**, university of wollongong, 2011.<http://ro.now.edu.au/theses/3491>.
- Kleinaltenkamp, Michael, Plinke, Walff, and Sollner, Albrecht, (2015), Theoretical Perspectives of Business Relationships: Explanation

- and Configuration, **Relationship Management and Marketing Springer Texts in Business and Economics**, DOI 10.1007/978, 27-56.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane(2012), **marketing management**, (14 ed.).USA, upper saddle river: prentice hall.
- Lee, Yang-Im, (2003), **Grounded Theory of Marketing Strategy Based on Partnership and Underpinned by Culture: Japanese and Korean Electronics Companies In the UK**, Doctor of Philosophy, University of Stirling, UK.
- Lovelock, C. and Gummesson, E.(2004)Wither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives, **Journal of Service Research**, 7 (1), 20–41.
- Mollh, Anhar(2014), The Impact of Relationship Marketing On Customer Loyalty At Tesco Plc, UK, **European Journal of Business and Management**, Vol.6, No.3, 2014.
- Myftaraj, Nexhipi, and Ervin, Olta, (2014), The Importance of Customers Loyalty in Relationship Marketing in The Online And Offline Market the Case of the Albanian financial sector, **Interdisciplinary Journal of research and development**, vol(1), No.2, 2014.
- Nigel, David W and Cravens, Piercy, **Strategic Marketing**, 2009, 9e, McGraw-Hill, 2009.
- Nursery, Dayowumi(2011), Application of Relationship Selling in the Nigerian Context: A Model of the Restraining Factors, **Business and Economics Journal**, volume 2011: BEJ-41.
- Pansiri, J(2005), The Influence of Managers characteristics and Perception in strategic alliance practice, **Management Decision**, 43(9): 1097-1113.
- Piercy, Nigel, (2009), **Market-Led Strategic Change**, Fourth Edition, Elsevier, P: 8.

- Porter, Michael(2008), **The Five Competitive Forces that Shape Strategy**, Harvard Business Review, 2008.
- Rashid, Raj, and tahir, razak(2006), **Customer Satisfaction: Relationship marketing In Higher Education E-learning, Innovative Marketing**, Vol. 2, Issue 3, 2006.
- Samiee, S., Chabowski, B., and Tomas, G., Hult, M. (2015), International Relationship Marketing: Intellectual Foundations and Avenues for Further Research, **Journal of International Marketing**, Vol. 23, No. 4, 2015.
- Skameas, D., Zeriti, A., and Baltas, G., (2016), Relationship Value: Drivers and outcomes in International Marketing Channels, **Jornal of International Markering**, vol.24.No.1.2016, pp.22-40.
- Smit, A.J., (2010), The Competitive advantage of nations: is Porter' s Diamond Framework a new Theory that explains the international Competitiveness of countries?, **Southern African Business Review**, Vol.14, No1, 2010, 105-131.
- Taleghani, M., Gilaninia, S., and Mousavian, S. J., (2011), The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty, **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 2 No. 19.

المواقع الالكترونية:

ar.wikipedia.org/wiki

<http://www.startimes.com>

<https://www.assawsana.com>

الملاحق

الملحق رقم (١)
أداة الدراسة (الاستبانة)



جامعة آل البيت

كلية إدارة المال والأعمال
قسم إدارة الأعمال

حضرة السيد/ه المدير المحترم

تحية طيبة وبعد...

يقوم الباحث بإعداد رسالة ماجستير في إدارة الأعمال حول:

" أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في مدينة
الحسن الصناعية"

يرجى التكرم بتعبئة الاستبانة المرفقة، مع العلم بأن البيانات والمعلومات التي ستوفرونها لهذه
الدراسة ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وستعامل بسرية تامة، وسيتم تزويدكم بنتائج
الدراسة في حالة الإنتهاء منها إذا رغبتم بالإطلاع عليها.

شاكرين لكم حسن تعاونكم، ، ،

المشرف: الدكتور وليد مجلي العواودة

الباحث: محمد عبد الله الحمائدة

تلفون

(٠٠٩٦٢٧٩٥١٥٤٤٨٥)

جامعة آل البيت

الأردن- المفرق

الجزء الأول: المعلومات الديموغرافية والوظيفية
- يرجى وضع إشارة ✓ عند الإجابة المناسبة فيما يلي:

١- الجنس: ذكر أنثى

٢- العمر: أقل ٣٠ سنة من ٣٠-٤٠ سنة

من ٤٠-٥٠ سنة ٥٠ فأكثر

٣- المستوى التعليمي: دبلوم بكالوريوس دراسات عليا

٤- المسمى الوظيفي: مدير مبيعات مدير مشتريات مدير
تسويق

٥- سوق الشركة: محلي إقليمي دولي عالمي

٦- ملكية الاستثمار: أردني أجنبي مشترك

المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات

رقم الفقرة	الفقرات	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	---------	------------	-------	--------------------	-----------	----------------

المجال الاول: التواصل

١	تتصف شركتنا بالوضوح في الاتصال مع زبائنها					
٢	تلتزم شركتنا بالشفافية في الاتصال مع زبائنها					
٣	تعمل شركتنا على تشجيع الاتصال غير الرسمي مع الموردين.					
٤	تعمل شركتنا على تشجيع الاتصال غير الرسمي مع الزبائن.					
٥	توجه شركتنا دعوات لزبائنها للمشاركة بمناسباتها واحتفالاتها					
٦	تستخدم شركتنا الوسائل المناسبة في الاتصال مع زبائنها					

المجال الثاني: الثقة

٧	تتميز علاقة شركتنا بالزبائن بالثقة العالية					
٨	ينقل العاملون في شركتنا ملاحظاتهم للزبائن حول المنتجات دون تردد.					
٩	تشعر شركتنا بالأمان عند اعتمادها على عدد محدود من الزبائن.					
١٠	تتصف علاقة شركتنا بالحنر والروية مع الزبائن الذين نتعامل معهم.					
١١	تتسم علاقة شركتنا بالهيئات الحكومية بالثقة العالية					
١٢	تتميز علاقة شركتنا بالنقابات العمالية بالثقة العالية					
١٣	تفوق إنطباعات شركتنا بخصوص جودة العلاقة مع الزبائن توقعاتها.					

المجال الثالث: الالتزام

					يبيدي الزبائن التزاما بالحفاظ على علاقتنا معهم.	١٤
					لدى شركتنا الاستعداد للقيام بكل ما يلزم للحفاظ على علاقتها مع زبائننا.	١٥
					تتسم شركتنا بالتزامها الأخلاقي مع الزبائن.	١٦
					لا تجد شركتنا صعوبة في بناء علاقة مع زبائن جدد بسبب الروابط التي تجمعها مع الزبائن الحاليين.	١٧
					يبيدي الزبائن حرصا واضحا على استمرار علاقتهم معنا.	١٨

المجال الرابع: الروابط

					تشعر شركتنا بالرضا إزاء علاقتها مع الزبائن الحاليين.	١٩
					تحتفظ شركتنا بصداقات خارج اطار العمل الرسمي مع زبائننا.	٢٠
					تحرص شركتنا على مشاركة الزبائن بمناسباتهم الاجتماعية	٢١
					تعامل شركتنا مع نفس الزبائن يحقق لها وفورات في الوقت اللازم لإتمام الصفقة	٢٢
					تؤمن شركتنا بأن الاستمرار بالتعامل مع الزبائن الحاليين يحقق لها عوائد مالية مناسبة.	٢٣

المتغير التابع: الميزة التنافسية

المجال الأول: الجودة

					تقدم شركتنا منتجات متميزة بخصائصها وصفاتها.	١
					تميز شركتنا السوق المستهدف بتقديم منتجات عالية الجودة.	٢
					تضمن شركتنا جودة عالية لمنتجاتها من خلال معايير الجودة	٣
					تركز شركتنا على زيادة جودة المنتجات باستخدام مواد أولية متميزة	٤
					تركز شركتنا على عاملين من ذوي المهارات العالية لضمان جودة منتجاتها	٥

المجال الثاني: المرونة

					٦	لا تسعى شركتنا الى تقليد المنتجات المنافسة قدر الإمكان.
					٧	تركز شركتنا على تنويع خطوط انتاجها لزيادة حجم مبيعاتها.
					٨	تتميز شركتنا بامتلاكها مرونة في خطوط إنتاجها تمكنها من الاستجابة السريعة لزيائنها.
					٩	تستجيب شركتنا لطلبات زيائنها الجديدة في أغلب الأحيان.
					١٠	تسترشد شركتنا بأراء زيائنها قبل تحديد الأهداف

المجال الثالث: السمعة

					١١	تتسم شركتنا بعلاقات إدارية متميزة مع الموردين
					١٢	تتسم شركتنا بعلاقات إدارية متميزة مع الزبائن
					١٣	تتميز منتجات شركتنا بالجودة العالية
					١٤	تمتاز شركتنا بتسليم الطلبات ضمن المواعيد المحددة
					١٥	تمتاز شركتنا بسرعة تجهيز طلبياتها من المنتجات
					١٦	تمتاز شركتنا بانخفاض أسعارها مقارنة مع المنافسين

المجال الرابع: الابتكار

					١٧	تسبق شركتنا الشركات المنافسة في طرح منتجات جديدة
					١٨	تخصص شركتنا مبالغ مناسبة لعمليات البحث والتطوير لإنتاج منتجات جديدة
					١٩	تتسم شركتنا بتنوع عدد المنتجات التي تطرحها في الأسواق مقارنة مع منافسيها.
					٢٠	تمتلك شركتنا نظرة مستقبلية لتحديد احتياجات الزبائن.
					٢١	تمتلك شركتنا القدرة على تنفيذ الافكار الجديدة وتحويلها الى منتجات (منتج أو خدمة).

المجال الخامس: الحصة السوقية

					٢٢	تتكيف قنوات توزيع شركتنا مع السوق المستهدف
					٢٣	تقوم شركتنا بوضع خطط تسويقية دائمة
					٢٤	تقييم حصة شركتنا السوقية بناءً على بُعد رضا الزبائن.
					٢٥	تعمل شركتنا على تلبية احتياجات الزبائن
					٢٦	تسعى شركتنا الى إستقطاب زبائن جدد

انتهت الاسئلة، شاكرين تعاونكم

الملحق رقم (٢)

أسماء الأساتذة محكمي استبانة الدراسة

التسلسل	المحكم	الرتبة الأكاديمية	الجامعة
١	الأستاذ الدكتور نعيم نصير	أستاذ	جامعة آل البيت
٣	الدكتور زياد الصمادي	مشارك	جامعة آل البيت
٥	الدكتور بهجت الجوازنة	مشارك	جامعة آل البيت
٦	الدكتور هايل عبابنه	مساعد	جامعة آل البيت
٧	الدكتور عبدالله العظامات	مساعد	جامعة آل البيت
٨	الدكتور عبدالمولى الصوالحة	مساعد	جامعة آل البيت
٩	الدكتور محمد الروابدة	أستاذ	جامعة اليرموك
١٠	الدكتور حسن العيسى	مساعد	جامعة اليرموك
١١	الدكتور يحيى بني ملحم	مشارك	جامعة اليرموك
١٢	الدكتور فايز جمعه النجار	مشارك	جامعة العلوم الاسلامية
١٣	الدكتور عبدالله الشورة	مساعد	جامعة العلوم الاسلامية
١٤	الدكتور عبدالفتاح العزام	مساعد	جامعة الزرقاء

ملحق (٣)

قائمة بأسماء الشركات الصناعية العاملة في مدينة الحसन الصناعية

الرقم	اسم الشركة	القطاع الصناعي	حجم الاستثمار (مليون دينار)	عمالة محلية	عمالة أجنبية	مجموع العمالة	واقع الشركة	جنسية المستثمر	سوق الشركة	عمر الشركة
1	مؤسسة الشعاع للإتارة رابح السباعي	صناعات هندسية	٥٠٠٠٠٠	٣	٢	٥	عامله	أردني سوري	إقليمي	2011
2	شركة الراوي لصناعة الأسلاك	صناعات هندسية	٤٢٧٥٠٠٠	٥٥	١٨	٧٣	عامله	عراقي	إقليمي	2010
3	شركة القدرة الدولية لصناعة الكبلات	صناعات هندسية	١٠٠٠٠٠٠	٨	٢	١٠	عامله	عراقي	إقليمي	2010
4	مؤسسة لمار لقطع الماكينات	صناعات هندسية	١١٥٠٠٠	٢	١	٣	عامله	أردني	محلي	2011
5	شركة حمودة للصناعات الخبرية	صناعات هندسية	٣٦١٤٠٠٤	٧	٢	٩	عامله	أردني	إقليمي	2009
6	اربيلا لصناعة وزخرفة الألمنيوم	صناعات هندسية	١٢٠٠٠٠	٨	٤	١٢	عامله	أردني	إقليمي	2011
7	شركة زينا للإتارة	صناعات هندسية	١٢٥٠٠٠	٢	٠	٢	عامله	أردني	محلي	2010
8	الغد للطاقة المتجددة	صناعات هندسية	٧٥٠٠٠٠	٧	٠	٧	عامله	أردني	محلي	2010
9	الحرمين لصناعة الكبلات	صناعات هندسية	٦٠٠٠٠٠	٩	٠	٩	عامله	أردني	إقليمي	2012
10	شركة المشرق والمغرب الدار للصناعات	صناعات هندسية	٥٨٠٠٠٠٠	٢٩	١	٣٠	عامله	أردني	إقليمي	2012
11	شركة الكهربيانية	صناعات هندسية	٤٢٠٠٠٠٠	٣١	٥	٣٦	عامله	سوري	إقليمي	2013
12	شركة مصطفى السواعي	صناعات كيمياويه	٢٠٠٠٠٠	٧	٠	٧	عامله	أردني	محلي	1994
13	شركة مستحضرات التجميل	صناعات كيمياويه	٤٤٠٠٠٠٠	٦٩	٠	٦٩	عامله	أردني	عالمي	1992
14	شركة السماء المشمسة لصناعة مواد المنظفات	صناعات كيمياويه	١٠٠٠٠٠٠	١٦	٣	١٩	عامله	عراقي	إقليمي	2006
15	شركة الطاووس للصناعات التعليمية	صناعات كيمياويه	١٠٠٠٠٠٠	٣٢	١	٣٣	عامله	إسرائيلي	إقليمي	2008
16	محمد السمان وأولاده	صناعات كيمياويه	١٤٢٢٠٠٠	٦	٣	٩	عامله	سوري	محلي	2013
17	شركة حيدر عبد الغني	صناعات بلاستيكية	١٠٠٠٠٠٠	٦	٩	١٥	عامله	أردني	محلي	1997
18	شركة احمد الدوقراني	صناعات بلاستيكية	١٠٠٠٠٠٠	٤	٠	٤	عامله	أردني	محلي	1992
19	شركة أنت بلاستيك	صناعات بلاستيكية	١٠٥٦٠٠٠	١٨	٥	٢٣	عامله	تركي أمريكي	إقليمي	2005
20	مصنع رولات الأردن للصناعات المطاطية	صناعات بلاستيكية					عامله	أردني	محلي	2007
21	الخبراء الكلاوتشوك	صناعات بلاستيكية	٣٥٠٠٠٠	٥	٠	٥	عامله	أردني	محلي	2012
22	المستقبل لصناعة أطباق البولسترين	صناعات بلاستيكية	٤٣٤٠٠٠	٨	٠	٨	عامله	أردني	إقليمي	2013
23	شركة كاستيلو لصناعة الاحذية	صناعات بلاستيكية	١٤٨٠٠٠٠	٣٥	١	٣٦	عامله	سوري	محلي	2013
24	شركة سلطان درايسة دلنا وشريكة	صناعة الأثاث	٤٥٠٠٠٠٠	٣٦	٠	٣٦	عامله	أردني	محلي	2012
25	شركة العرب لصناعة الادويه البيطرية	صناعات دوائية	٨٠٠٠٠٠٠	١٢	٠	١٢	عامله	أردني	إقليمي	1997
26	شركة البتراء للصناعات الزراعية	صناعات دوائية	٥٠٠٠٠٠	٩	٠	٩	عامله	أردني	إقليمي	1995
27	الشركة العربية لصناعة الادويه البيطرية	صناعات دوائية	١٢٠٧٠١٥٠	٨٠	٢	٨٢	عامله	أردني	عالمي	1991
28	شركة سمير عويس العربية	صناعات دوائية	١٢٠٧٠١٥٠	٨٠	٢	٨٢	عامله	أردني	عالمي	2014

1994	إقليمي	أردني / عراقي	عامله	١٣	٢	١١	١٦٥.٠٠٠	صناعات دوانية	شركة الهلال الخصيب الدولية الحديثة	29
1994	إقليمي	أردني	عامله	٤٧	٠	٤٧	٥.٠٠٠.٠٠٠	صناعات دوانية	شركة مدماك لإنتاج الأسمدة والادوية البيطرية	30
2012	محلي	أردني عراقي	عامله	١٠	٠	١٠	١.٠٩٠.٠٠٠	صناعات دوانية	مصنع الهلال الأبيض للقطن الطبي	31
2011	محلي	أردني	عامله	٣	٠	٣	١.٠٠٠.٠٠٠	صناعات دوانية	شركة جزيرة الياقوت للاستثمار	32
2008	إقليمي	أردني ليبي	عامله	٢٣	٢	٢١	٢.٠٠٠.٠٠٠	صناعات دوانية	الريف لصناعة الادوية البيطرية	34
2007	إقليمي	أردني / قطري	عامله	٧	٠	٧	٢.٠٠٠.٠٠٠	صناعات دوانية	بيلا للصناعات الدوائية	35
2010	عالمي	أردني	عامله	٢٠	٠	٢٠	٧١٢٧٧٢	صناعات دوانية	اندماج للصناعات الكيماوية	36
2008	محلي	أردني	عامله	١٤	٠	١٤	٧٤٤٧٩٠	صناعات دوانية	شركة الأرض الطبية	37
2013	محلي	أردني	عامله	٨	٠	٨	٤.٠٠٠.٠٠٠	صناعات دوانية	صدى الطبيعة لصناعة مواد التجميل	38
2007	محلي	أردني	عامله	٢	٠	٢	١٨٥.٠٠٠	صناعات غذائية	نعمان لتكنولوجيا المياه	39
2011	محلي	أردني	عامله	١٦	٠	١٦	١٥٥.٠٠٠	صناعات غذائية	مؤسسة أبو راشد لتكنولوجيا المياه	40
2010	محلي	أردني	عامله	١٠	٢	٨	٢.٠٠٠.٠٠٠	صناعات غذائية	زهرة أبلول للاستيراد والتصدير	41
2011	محلي	أردني	عامله	٤	٠	٤	٢.٠٠٠.٠٠٠	صناعات غذائية	نضال أبو زيتون/اكواز لتعبئة المياه	42
2011	إقليمي	إسرائيلي / أردني	عامله	٦	٠	٦	٥٧.٠٠٠	صناعات غذائية	السلوى للصناعات الغذائية	43
2012	عالمي	سوري	عامله	٤٠٤	٥	٣٩٩	٥٩٩٧١٩٠	صناعات غذائية	لافانت للمنتجات الغذائية	44
2012	إقليمي	سوري	عامله	١١	٣	٨	٨.٠٠٠.٠٠٠	صناعات غذائية	جوهر الشام للصناعات الغذائية	45
2012	محلي	أردني	عامله	١٥	٠	١٥	١٧٥.٠٠٠	صناعات غذائية	البتراء للصناعات الغذائية	46
2013	محلي	أردني	عامله	٩	٠	٩	٢٥.٠٠٠	صناعات غذائية	شركة النافذة للصناعات الغذائية	47
2013	إقليمي	سوري	عامله	٨	٢	٦	٢٢.٠٠٠	صناعات غذائية	شركة حسان ونضال باكير كلش	48
2013	إقليمي	سوري	عامله	٣٤	٥	٢٩	١.٠٠٠.٠٠٠	صناعات غذائية	شركة عمار الأردن لصناعة المواد الغذائية	49
2012	محلي	سوري	عامله	٥	٢	٣	١.٠٠٠.٠٠٠	صناعات تعبئة وتغليف	نور الهداية لمستلزمات الطباعة	50
2013	إقليمي	سوري	عامله	٤٠	١١	٢٩	١.٠٠٠.٠٠٠	صناعات تعبئة وتغليف	الرائدة للمنتجات الصحية	51
2007	محلي	أردني سوري	عامله	٣٥	٥	٣٠	٧٥.٠٠٠	صناعات جلدية	شركة خلدون النادي / عاليه للاحذية	52
2007	محلي	أردني سوري	عامله	٣٦	١	٣٥	١٤٨.٠٠٠	صناعات جلدية	شركة كجون وقو اسمي للاحذية	53
1997	عالمي	أردني أمريكي	عامله	٤٦٤	١٥٥	٣٠٩	٨٥٥٢.٠٠٠	صناعية نسيجية	الشركة للمنسوجات المعيارية	54
1996	عالمي	أردني هولندي	عامله	٤٥٩	١	٤٥٨	٨.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	العصر للالبسة الجاهزة	55
1998	عالمي	أمريكي	عامله	٣٥٠	٥	٣٤٥	١٥.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	شركة المسيرة لصناعة الانسجة	56
2006	عالمي	فلسطيني	عامله	١٨٢	١٤٩	٣٣	٩٢.٠٠٠	صناعية نسيجية	مصنع سناء	57
2001	عالمي	أردني بريطاني	عامله	٣٠٢٧	٢٤٠١	٦٢٦	١٢٧.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	معجزة العصر	58
2000	عالمي	تايبواني	عامله	٤٠٢	٢٩٦	١٠٦	١١٤.٠٠٠	صناعية نسيجية	الواحة الدولية لصناعة الالبسة	59
2001	عالمي	صيني هونغ كونغ	عامله	٤٠٠	٢٩٨	١٠٢	٢٨٣.٠٩٧٦	صناعية نسيجية	شركة الأعمال المخلصة	60

		كونغ								
2012	عالمي	أردني	عامله	٩٧٧	٧٦٢	٢١٥	٥.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	شركة الظافر لصناعة الألبسة	61
2006	عالمي	هندي	عامله	١.٠٨٣٨	٩٦٨٥	١١٥٣	١.٠٨.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	الأزياء التقليدية	62
2003	عالمي	أردني	عامله	٣٢٩	٢٨٧	٤٣	٣.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	الهدف لصناعة الألبسة	63
2003	عالمي	أردني	عامله	٢١	١٣	٨	٩.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	الجابري للألبسة	64
2010	عالمي	أردني	عامله	٣٠	٢٠	١٠	١٩.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	شركة سيسبان	65
2005	عالمي	أردني	عامله	١٠١	٨٢	١٩	١.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	أبواب الخير	66
2005	عالمي	بنغلادش	عامله	٥٢٢	٥٠٨	١٤	٣.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	درب التبانة	67
2006	عالمي	أردني	عامله	٠٠	٠٠	٠٠	٠٠٠	صناعية نسيجية	التياسير لصناعة الألبسة	68
2006	عالمي	إسرائيلي	عامله	٢١٣	١٩٠	٢٣	٤.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	مصنع موسى لصناعة الألبسة	69
2006	عالمي	فلسطيني	عامله	٢٦٠	١٩٥	٦٥	٨٨.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	شركة أبو غازي وشريكة	70
2004	عالمي	هندي أردني	عامله	٩٣	٧١	٢٢	١٤٥.٠٠٠	صناعية نسيجية	الاتفاقة لصناعة الألبسة	71
2006	عالمي	فلسطيني	عامله	١٥٩	١٢٨	٣١	٤٣.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	الخط المستقيم	72
2010	عالمي	أردني / بريطاني	عامله	١٦٠	١٤٨	١٢	١.٠٢١.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	شركة النوعية لصناعة الألبسة	73
2005	عالمي	أردني	عامله	١	٠	١	١٣.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	الأوج لصناعة الألبسة	74
2008	عالمي	هندي	عامله	١٣٥٢	١٢٦٢	٩٠	٢٥.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	المعيار لصناعة الجينز	75
2010	عالمي	فلسطيني	عامله	٣٠	٢٠	١٠	١٥.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	شركة الإء لصناعة الألبسة	76
2012	عالمي	أردني	عامله	٣٨	١	٣٧	٢٢.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	شركة كريم لصناعة الألبسة	77
2012	عالمي	سوري	عامله	٦٦	٢٣	٤٣	٤١.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	شركة البشائر لصناعة الألبسة	78
2013	إقليمي	هنغاري	عامله	١٢١	١١٧	٤	٩.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	قمة الخياطة لصناعة الألبسة	79
2013	محلي	فلسطيني	عامله	٣	٠	٣	٦.٠٠٠.٠٠٠	صناعية نسيجية	شركة كادي لصناعة الألبسة	80
2009	محلي	أردني / سعودي	عامله					صناعات إنشائية	طيبه للصناعات الإنشائية	81
2010	محلي	يمني	عامله	١٠	٣	٧	٤٨.٠٠٠.٠٠٠	صناعة السجانر	الدوائية لصناعة التبغ والعسل	82
٢٠١٥	اقليمي	عراقي	عاملة	١٠	٢	٨	٢٨.٠٠٠.٠٠٠	صناعة كيمياوية	شركة الموسم الاخضر لصناعة الاسمدة	83
٢٠١٤	اقليمي	اردنية	عاملة	١٠	٠	١٠	١٦.٠٠٠.٠٠٠	ملابس	شركة الجيداء للالبسة	84
٢٠١٤	اقليمي عالمي	صيني اردني	عاملة	١٢	١	١١	٣٢٥.٠٠٠	اجهزة طبية	شركة الفرح لصناعة الاجهزة الطبية	85
٢٠١٥	اقليمي	هندي اردني	عاملة	١٨	٨	١٠	٢٥.٠٠٠.٠٠٠	ملابس	شركة الابره الفضية للالبسة	86
٢٠١٥	اقليمي	فلسطيني	عاملة	١٦	٥	١١	٣.٠٠٠.٠٠٠	بلاستيك	شركة الرمال لصناعة العبوات البلاستيكية	87
٢٠١٥	اقليمي	اردني	عاملة	٥	٠	٥	٥.٠٠٠.٠٠٠	اواني منزلية	شرك رواع الشام لصناعة الادوات المنزلية	88
٢٠١٥	اقليمي	اردني سوري	عاملة	٧	٢	٥	٣.٠٠٠.٠٠٠	غذائي	شركة التلاقي للصناعات الغذائية	89
٢٠١٦	اقليمي محلي	اردني	عاملة	١٠	٠	١٠	٢٥.٠٠٠.٠٠٠	هندسية	شركة نجار لصناعة والتجاره ماجما	90
٢٠١٦	محلي	اردني	عاملة	٨	٠	٨	١٥.٠٠٠.٠٠٠	غذائي	شركة عرفات موسى	91
٢٠١٦	اقليمي	اردني	عاملة	٩	٠	٩	٢٥.٠٠٠.٠٠٠	غذائي	شركة درب الكنانة	92
٢٠١٦	محلي اقليمي	اردني	عاملة	٢٥	١٥	١٠	٣.٠٠٠.٠٠٠	غذائي	شركة محامص ابو راشد	93

٢٠١٦	محلي اقليمي	اردني	عاملة	١٠	٢	٨	٥٠٠٠٠٠	بلاستيك	شركة المطار لصناعة والتجارة	94
٢٠١٦	محلي	اردني	عاملة	١١	٢	٩	٢٥٠٠٠٠	غذائي	شركة الورهاء	95
٢٠١٦	محلي	اردني	عاملة	٧	٢	٥	٢٥٠٠٠٠	غذائي	شركة الزهره النجمية	96

الملحق رقم (٤)

أسماء الشركات، ووضعها الحالي، وعدد الاستبانات الموزعة، والمستردة، والصالحة، وغير الصالحة.

الرقم	اسم الشركة	حالة الشركات	الموزعة	المستردة	صالحة	غير صالحة
1	مؤسسة الشعاع للإنارة رابح السباعي	قائمة / مشاركة	٤	٣	١	٢
2	شركة الراوي لصناعة الأسلاك	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
3	شركة القدرة الدولية لصناعة الكبلات	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
4	مؤسسة لمار لقطع الماكينات	قائمة / مشاركة	٤	٣	٣	٠
5	شركة حمودة للصناعات الخيرية	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
6	اربيلا لصناعة وزخرفة الألمنيوم	قائمة / مشاركة	٤	٣	٣	٠
7	شركة زينا للإنارة	قائمة / اعتذرت	٤	٠	٠	٠
8	الغد للطاقة المتجددة	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
9	الحرمين لصناعة الكبلات	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
10	شركة المشرق والمغرب	قائمة / مشاركة	٤	٣	١	٢
11	الدار للصناعات الكهربائية	قائمة / مشاركة	٤	٤	٢	٢
12	شركة مصطفى السواعي	قائمة / مشاركة	٤	٢	٢	٠
13	شركة مستحضرات التجميل	قائمة / مشاركة	٤	٤	٢	٢
14	شركة السماء المشمسمة لصناعة مواد المنظفات	قائمة / مشاركة	٤	٢	٢	٠
15	شركة الطاووس للصناعات التعليمية	قائمة / مشاركة	٤	٢	٢	٠
16	محمد السمان وأولاده	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
17	شركة حيدر عبد الغني	قائمة / مشاركة	٤	٢	٢	٠
18	شركة احمد الدوقراني	قائمة / اعتذرت	٤	٠	٠	٠
19	شركة أنت بلاستيك	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
20	مصنع رولات الأردن للصناعات المطاطية	مغلقة	٠	٠	٠	٠
21	الخبراء لصناعة الكلاوتشوك	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
22	المستقبل لصناعة أطباق البولسترين	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
23	شركة كاستيلو لصناعة الاحذية	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
24	شركة سلطان درايصة دلتا وشريكة	قائمة / مشاركة	٤	٣	٣	٠
25	شركة العرب لصناعة الادويه البيطريه	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١

26	شركة البتراء للصناعات الزراعية	قائمة / مشاركة	٤	٣	٣	٠
27	الشركة العربية لصناعة الادوية البيطرية	قائمة / مشاركة	٤	٤	٢	٢
28	شركة سمير عويس العربية	قائمة / مشاركة	٤	٤	٢	٢
29	شركة الهلال الخصيب الدولية الحديثة	قائمة / مشاركة	٤	٤	٢	٢
30	شركة مدماك لإنتاج الأسمدة والادوية البيطرية	قائمة / مشاركة	٤	٤	٢	٢
31	مصنع الهلال الأبيض للقطن الطبي	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
32	شركة جزيرة الياقوت للاستثمار	قائمة / اعتذرت	٠	٠	٠	٠
34	الريف لصناعة الادوية البيطرية	قائمة / مشاركة	٤	٢	٢	٠
35	بيلا للصناعات الدوائية	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
36	اندماج للصناعات الكيماوية	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
37	شركة الأرض الطيبة	قائمة / مشاركة	٤	٢	٢	٠
38	صدى الطبيعة لصناعة مواد التجميل	قائمة / مشاركة	٤	٢	٢	٠
39	نعمان لتكنولوجيا المياه	قائمة / اعتذرت	٠	٠	٠	٠
40	مؤسسة أبو راشد لتكنولوجيا المياه	قائمة / مشاركة	٤	٢	٢	٠
41	زهرة أيلول للاستيراد والتصدير	قائمة / مشاركة	٤	٢	٢	٠
42	نضال أبو زيتون/اكواز لتعبئة المياه	قائمة / مشاركة	٤	٢	٢	٠
43	السلوى للصناعات الغذائية	قائمة / مشاركة	٤	٢	٢	٠
44	لافانت للمنتجات الغذائية	قائمة / مشاركة	٤	٢	٢	٠
45	جوهره الشام للصناعات الغذائية	قائمة / مشاركة	٤	٢	٢	٠
46	البتراء للصناعات الغذائية	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
47	شركة النافذة للصناعات الغذائية	قائمة / مشاركة	٤	٢	١	١
48	شركة حسان ونضال باكير كلش	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
49	شركة عمار الأردن لصناعة المواد الغذائية	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
50	نور الهداية لمستلزمات الطباعة	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
51	الرائدة للمنتجات الصحية	قائمة / مشاركة	٤	٣	١	٢
52	شركة خلدون النادي / عاليه للاحذية	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
53	شركة كاستيلو	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
54	الشركة المعيارية للمنسوجات	قائمة / مشاركة	٤	٤	٢	٢
55	العصر للألبسة الجاهزة	قائمة / مشاركة	٤	٤	٢	٢
56	شركة المسيرة لصناعة الانسجه	قائمة / مشاركة	٤	٤	٢	٢
57	مصنع سناء	قائمة / مشاركة	٤	٤	٣	١
58	معجزة العصر	قائمة / مشاركة	٤	٤	٣	١
59	الواحة الدولية لصناعة الألبسة	قائمة / مشاركة	٤	٤	٢	٢
60	شركة الأعمال المخلصة	قائمة / مشاركة	٤	٤	٢	٢
61	شركة الظافر لصناعة الألبسة	قائمة / مشاركة	٤	٤	٢	٢
62	الأزياء التقليدية	قائمة / مشاركة	٤	٤	٣	١
63	الهدف لصناعة الألبسة	قائمة / مشاركة	٤	٤	٤	٠

٦٤	الجابري للألبسة	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
٦٥	شركة سيسبان	قائمة / مشاركة	٤	٣	٣	٠
٦٦	أبواب الخير	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
٦٧	درب التبانة	قائمة / مشاركة	٤	٤	٣	١
٦٨	التياسير لصناعة الألبسة	مغلقة	٠	٠	٠	٠
٦٩	مصنع موسى لصناعة الألبسة	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
٧٠	شركة أبو غازي وشريكة	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
٧١	الاتاقفة لصناعة الألبسة	قائمة / مشاركة	٤	٣	٣	٠
٧٢	الخط المستقيم	قائمة / مشاركة	٤	٣	٣	٠
٧٣	شركة النوعية لصناعة الألبسة	قائمة / مشاركة	٤	٣	٣	٠
٧٤	الأوج لصناعة الألبسة	قائمة / اعتذرت	٠	٠	٠	٠
٧٥	المعيار لصناعة الجينز	قائمة / مشاركة	٤	٤	٤	٠
٧٦	شركة آلاء لصناعة الألبسة	قائمة / مشاركة	٤	٣	٣	٠
٧٧	شركة كريم لصناعة الألبسة	قائمة / مشاركة	٤	٣	٣	٠
٧٨	شركة البشائر لصناعة الألبسة	قائمة / مشاركة	٤	٣	٣	٠
٧٩	قمة الخياطة لصناعة الألبسة	قائمة / مشاركة	٤	٣	٣	٠
٨٠	شركة كادي لصناعة الألبسة	قائمة / اعتذرت	٠	٠	٠	٠
٨١	طبيه للصناعات الإنشائية	مغلقة	٠	٠	٠	٠
٨٢	الديوانية لصناعة التبغ والعسل	قائمة / مشاركة	٤	٣	٣	٠
٨٣	شركة الموسم الاخضر لصناعة الاسمدة	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
٨٤	شركة الجيداء للألبسة	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
٨٥	شركة الفرخ لصناعة الاجهزه الطبية	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
٨٦	شركة الابره الفضية للألبسة	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
٨٧	شركة الرمال لصناعة العبوات البلاستيكية	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
٨٨	شرك روائع الشام لصناعة الادوات المنزلية	قائمة / مشاركة	٤	٢	٢	٠
٨٩	شركة التلاقي للصناعات الغذائية	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
٩٠	شركة نجار لصناعة والتجاره ماجما	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
٩١	شركة عرفات موسى	قائمة / مشاركة	٤	٣	٣	٠
٩٢	شركة درب الكنانة	قائمة / مشاركة	٤	٣	٢	١
٩٣	شركة محامص ابو راشد	قائمة / مشاركة	٤	٤	٤	٠
٩٤	شركة المطار لصناعة والتجاره	قائمة / مشاركة	٤	٣	٣	٠
٩٥	شركة الورهاء	قائمة / مشاركة	٤	٣	٣	٠
٩٦	شركة الزهره النجمية	قائمة / مشاركة	٤	٣	٣	٠
٦٦			٣٤٤	٢٦٢	١٩٦	٦٦

الملحق رقم (٥)
التحليل الاحصائي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		avA	avB	avC	avd	avE	avF	avG	avH	avK
N		196	196	196	196	196	196	196	196	196
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	3.8520	3.8856	4.1622	4.0347	4.1980	3.9847	4.1080	3.8490	4.1429
	Std. Deviation	.64930	.72737	.80511	.99929	.79382	.69132	.94814	.79669	.74531
Most Extreme Differences	Absolute	.117	.143	.247	.163	.223	.170	.168	.141	.231
	Positive	.082	.107	.149	.163	.156	.082	.168	.074	.125
	Negative	-.117-	-.143-	-.247-	-.162-	-.223-	-.170-	-.149-	-.141-	-.231-
Kolmogorov-Smirnov Z		1.307	1.326	0.928	1.312	1.308	1.338	1.135	0.938	1.308
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074	.061	.372	.061	.072	.061	.164	.372	.061

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.516		.46039

- a. Predictors: (Constant), avC, avd, avA, avB

ANOVA^b

Model		Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.915	4	11.229	52.976	.000 ^a
	Residual	40.484	191	.212		
	Total	85.399	195			

- a. Predictors: (Constant), avC, avd, avA, avB
b. Dependent Variable: avcompatative

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.435	.212		6.767	.000
	avd	.035	.039	.054	.915	.361
	avA	-.050-	.075	-.049-	-.660-	.510
	avB	.247	.078	.271	3.168	.002
	avC	.411	.074	.500	5.548	.000

- a. Dependent Variable: avcompatative

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
avMarketing	ذكر	187	3.9626	.65529	.04792
	انثى	9	4.4204	.37852	.12617

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
avMarketing Equal variances assumed	2.641	.106	-2.076	194	.039	-.45775	.22053	-.89270	-.02281	
1Equal variances not assumed			-3.392	10.465	.006	-.45775	.13497	-.75667	-.15883	

ANOVA

avMarketing

	Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.845	3	.615	1.458	.227
Within Groups	80.970	192	.422		
Total	82.815	195			

ANOVA

avMarketing

	Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.274	2	.137	.321	.726
Within Groups	82.540	193	.428		
Total	82.815	195			

ANOVA

avMarketing

	Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.984	2	1.492	3.607	.291
Within Groups	79.830	193	.414		
Total	82.815	195			

ANOVA

avMarketing

	Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.011	3	.337	.791	.500
Within Groups	81.804	192	.426		
Total	82.815	195			

ANOVA

avMarketing

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.244	2	.622	1.472	.232
Within Groups	81.571	193	.423		
Total	82.815	195			

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Avcompatative ذكر	187	4.0355	.66700	.04878
انثى	9	4.4933	.32580	.10860

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Interval Difference	Confidence of the
								Lower		Upper
Avcompatative	Equal variances assumed	2.423	.121	-2.044	194	.042	-.45786-	.22402	-.89969-	-.01603-
	Equal variances not assumed			-3.846	11.533	.002	-.45786-	.11905	-.71842-	-.19730-

ANOVA

avcompatative

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.235	3	.745	1.720	.164
Within Groups	83.164	192	.433		
Total	85.399	195			

ANOVA

avcompatative

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.599	2	.299	.681	.507
Within Groups	84.800	193	.439		
Total	85.399	195			

ANOVA

avcompatative

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.633	2	.816	1.881	.155
Within Groups	83.767	193	.434		
Total	85.399	195			

ANOVA

avcompatative

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.261	3	.087	.196	.899
Within Groups	85.138	192	.443		
Total	85.399	195			

ANOVA

Avcompatative

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.551	2	.276	.627	.535
Within Groups	84.848	193	.440		
Total	85.399	195			