

Republic of Yemen

Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Modern Sciences

Deanship of Graduate Studies

Business Management Program



جامعة العلوم الحديثة
UNIVERSITY OF MODERN SCIENCES

الجمهورية اليمنية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العلوم الحديثة

عمادة الدراسات العليا

برنامج إدارة الأعمال

دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة

(دراسة تطبيقية في جامعة العلوم الحديثة)

رسالة مقدمة

إلى جامعة العلوم الحديثة- عمادة الدراسات العليا

لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الطالب:

ريدان محمد عبده الحاج

تحت إشراف:

الدكتور: ياسر مهيوب القيسي

صنعاء

2019م

1441هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أية قرآنية

قال تعالى:

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۚ إِنَّكَ
أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴿٣٢﴾ صدق الله العظيم

[البقرة: 32]

إقرار المشرف

نؤكد بأن إعداد هذه الرسالة الموسومة بـ

" دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة "

(دراسة تطبيقية على جامعة العلوم الحديثة)

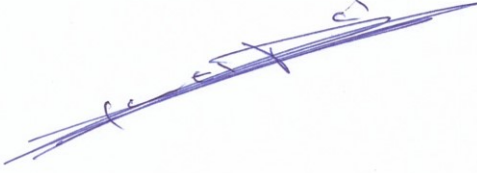
المقدمة من **الطالب/ ريدان محمد عبده الحاج** قد أنجزت بمراحلها المختلفة تحت إشرافي وهي جزء من

متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

أ.د.

ياسر مهيوب القيسي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - جامعة العلوم الحديثة



إهداء

إلى قدوتي في هذه الحياة
إلى من رباني وعلمي الكفاح والنجاح
إلى من تعب وخسر الكثير من أجل تعليمي
إلى من أفنى عمره في سبيل سعادتني
إلى أبي وتاج راسي محمد عبده الحاج

إلى ملهمتي في هذه الحياة
إلى التي حملتني وهناً على وهن
إلى التي رافقتني دعواتها حتى هذه اللحظة
إلى التي لا طعم للحياة بدونها
إلى التي سهرت الليالي من أجل راحتي
إلى أمي ونور عيوني أسماء أحمد

إلى شريكتي في هذه الحياة
إلى من أعانتني على إكمال دراستي
إلى سبب نجاحي في هذه الرسالة

إلى نصفي الأول
إلى حبيبتي ليلي عبد العزيز سلطان المنصوب

إلى ابني فلذة كبدي إسلام
إلى جميع أخواني وأخواتي
أهدي لكم جميعاً ثمرة جهدي

شكر وتقدير

الحمد لله العظيم الأكرم، الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام على رسوله الأكرم سيد الخلق محمد صل الله عليه وسلم.

قال الله تعالى في محكم آياته بعد أعوذ بالله من الشيطان الرجيم "وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي فَضَّلَنَا عَلَى كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ" صدق الله العظيم. [النمل: 15]

أحمد الله على نعمه، وأشكره جل شأنه على توفيقه لي في إكمال هذه الدراسة، وأسأله عز وجل أن تنفع الباحثين من بعدي.

وأقدم بخالص الشكر والتقدير لمن كانوا عوناً لي وأخص بالذكر أستاذي المشرف الفاضل الدكتور ياسر مهيوب القيسي على ما قدمه لي من نصائح وإرشادات لإكمال هذه الرسالة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لمن كان له الفضل الكبير بعد الله سبحانه وتعالى في إعداد هذه الدراسة أستاذي المشرف المساعد الدكتور الفاضل فهمي الدقاف، لما قدمه لي من نصائح وإرشادات لإكمال هذه الرسالة.

وكما أتقدم بخالص الشكر والتقدير للدكتور الفاضل خالد الحاج أستاذ الاقتصاد والتمويل على إشرافه للجانب الإحصائي للدراسة، والدكتور محسن العرشاني أستاذ اللغة العربية المشارك وكذلك الدكتور الفاضل هلال المريسي رئيس قسم المحاسبة في جامعة العلوم الحديثة والدكتور أكرم الكحلاني أستاذ الإحصاء في جامعة العلوم الحديثة، وكما أشكر كل من ساعد على إتمام هذه الدراسة وزودنا بالمعلومات اللازمة من إدارة جامعة العلوم الحديثة وعلى رأسهم الدكتور يحيى صالح أبو حاتم أمين عام الجامعة، ولكل من أعاننا من قريب أو بعيد خالص الشكر والتقدير.

الباحث

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة بالتطبيق على جامعة العلوم الحديثة، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث أداة الاستبانة، وقد تمت المعالجات الإحصائية بواسطة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط بيرسون، كما تم الاعتماد على أساليب الانحدار المتعدد في اختبار الفرضيات، وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان أهمها:

تحقق محور التسويق بالعلاقات في جامعة العلوم الحديثة بمستوى مرتفع، وتحقق محور الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة بمستوى مرتفع، ووجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة ب: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) كمتغير مستقل، والميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة كمتغير تابع لكنها متفاوتة، ووجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات والمتمثلة ب (أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) كمتغيرات مستقلة، والميزة التنافسية كمتغير تابع، عدم وجود علاقة معنوية وأثر ذي دلالة إحصائية بين متغير قاعدة بيانات الطلبة، والميزة التنافسية، وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات، كان أهمها:

عمل برنامج تدريبي لتأهيل الموظفين في جميع المجالات، وتحفيز الموظفين مادياً ومعنوياً، ووضع صندوق شكاوى للطلبة، تفعيل بحوث التسويق لمعرفة احتياجات ورغبات الطلبة، بالإضافة إلى قياس مدى رضا الطلبة عن الخدمات التي تقدمها الجامعة.

Abstract

This study aimed to identify the role of relationship marketing in achieving competitive advantage in Private universities for application in the University of Modern Sciences, and to achieve the goal of the study, the researcher used the questionnaire tool. This is based on the use of the descriptive analytical approach, where data were collected through primary and secondary sources, and the study reached a set of results, it was The most important of them are:

The relationship of marketing with relationships in the University of Modern Sciences was achieved at a high level, and the axis of competitive advantage in the University of Modern Sciences was achieved at a high level, and there is a positive correlation relationship with statistical significance between the dimensions of marketing with the relationships represented by: (student database, methods of communication with students, internal marketing) as an independent variable , And the competitive advantage in the University of Modern Sciences as a dependent variable, but it is variable, and the presence of a positive moral relationship with statistical significance between the dimensions of marketing in relationships represented by (methods of student communication, internal marketing) as independent variables, and the competitive advantage as a dependent variable No significant relationship and the impact of a statistically significant difference between the students database variable, competitive advantage, the study came out a set of recommendations, the most important:

he work of a training program to qualify employees in all areas, motivate employees financially and morally, and develop a complaints box for students, activate marketing research to know the needs and desires of students, in addition to measuring the extent of student satisfaction with the services provided by the university.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	آية قرآنية
ب	الإهداء
ت	شكر وتقدير
ث	الملخص باللغة العربية
ج	الملخص باللغة الإنجليزية
ح	قائمة المحتويات
ر	قائمة الجداول
س	قائمة الأشكال
س	قائمة الملاحق

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة	
الصفحة	الموضوع
1	مقدمة الدراسة
2	أولاً: مشكلة الدراسة
3	ثانياً: فرضيات الدراسة
3	ثالثاً: أهداف الدراسة
4	رابعاً: أهمية الدراسة
4	خامساً: متغيرات الدراسة
5	سادساً: نموذج الدراسة
6	سابعاً: حدود الدراسة
7	ثامناً: مصادر الدراسة
7	تاسعاً: أداة الدراسة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة	
الصفحة	الموضوع
8	أولاً: الدراسات العربية
18	ثانياً: الدراسات الأجنبية
25	ثالثاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

الفصل الثاني: التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية (إطار نظري)

المبحث الأول: التسويق بالعلاقات	
الصفحة	الموضوع
27	تمهيد
27	أولاً: مفهوم وأهمية التسويق
30	ثانياً: مراحل تطور النشاط التسويقي
34	ثالثاً: التسويق بالعلاقات
36	رابعاً: نشأة ومفهوم التسويق بالعلاقات
39	خامساً: التسويق بالتعاملات (التقليدي) والتسويق بالعلاقات
41	سادساً: أبعاد التسويق بالعلاقات
46	سابعاً: خصائص التسويق بالعلاقات
47	ثامناً: أهمية التسويق بالعلاقات
50	تاسعاً: عناصر التسويق بالعلاقات
53	عاشراً: مستويات التسويق بالعلاقات
54	حادي عشر: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات
56	ثاني عشر: التسويق بالعلاقات على مستوى المؤسسات الخدمية
57	ثالث عشر: دوافع اهتمام المؤسسات الخدمية بالتسويق بالعلاقات

المبحث الثاني: الميزة التنافسي

الصفحة	الموضوع
61	تمهيد
61	أولاً: مفهوم الميزة التنافسية
63	ثانياً: أهمية الميزة التنافسية
66	ثالثاً: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
67	رابعاً: خصائص الميزة التنافسية
69	خامساً: مصادر الميزة التنافسية
74	سادساً: أنواع وأبعاد الميزة التنافسية
77	سابعاً: دورة حياة الميزة التنافسية
78	ثامناً: محددات الميزة التنافسية
79	تاسعاً: فوائد الميزة التنافسية
80	عاشراً: العلاقة بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الأول: نبذة تعريفية عن جامعة العلوم الحديثة

الصفحة	الموضوع
82	نبذة تعريفية عن الجامعة
83	أولاً: رؤية الجامعة
83	ثانياً: رسالة الجامعة
83	ثالثاً: أهداف الجامعة
86	رابعاً: مركز الجودة والاعتماد الأكاديمي في الجامعة
87	خامساً: مميزات الجامعة
88	سادساً: كليات وأقسام الجامعة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

الصفحة	الموضوع
90	تمهيد
90	أولاً: منهجية الدراسة
90	ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة
91	ثالثاً: مصادر جمع المعلومات
91	رابعاً: أداة الدراسة
92	خامساً: بناء الأداة
93	سادساً: اختبار صدق الأداة
95	سابعاً: اختبار ثبات الأداة
96	ثامناً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
97	تاسعاً: إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل البيانات وتفسيرها

الصفحة	الموضوع
98	تمهيد
100	أولاً: تحليل ومناقشة فقرات أبعاد المتغير المستقل "التسويق بالعلاقات"
110	ثانياً: تحليل ومناقشة فقرات المتغير التابع "الميزة التنافسية"

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

الصفحة	الموضوع
117	أولاً: اختبار الفرضيات
127	ثانياً: ملخص نتائج الفرضيات
129	ثالثاً: منهجية الدراسة والنموذج المقترح
130	رابعاً: تحليل النموذج التدريجي لنموذج الدراسة
131	خامساً: تحليل التباين للنموذج للتأكد من صحة النموذج
131	سادساً: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (الانحدار التدريجي)
132	سابعاً: نتيجة نموذج الدراسة

الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول: الاستنتاجات	
الصفحة	الموضوع
134	تمهيد
134	أولاً: الاستنتاجات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات بأبعاده الثلاثة بجامعة العلوم الحديثة
135	ثانياً: الاستنتاجات المتعلقة بالميزة التنافسية بجامعة العلوم الحديثة
135	ثالثاً: الاستنتاجات المتعلقة بدور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بجامعة العلوم الحديثة
المبحث الثاني: التوصيات	
الصفحة	الموضوع
136	تمهيد
136	أولاً: التوصيات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات بأبعاده الثلاثة بجامعة العلوم الحديثة
136	ثانياً: التوصيات المتعلقة بالميزة التنافسية بجامعة العلوم الحديثة
137	ثالثاً: التوصيات المتعلقة بدور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بجامعة العلوم الحديثة
140	رابعاً: الدراسات المستقبلية

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول
8	جدول رقم (1-1) الدراسات العربية
20	جدول رقم (2-1) الدراسات الأجنبية
39	جدول رقم (1-2) المقارنة بين التسويق بالتعاملات والتسويق بالعلاقات
40	جدول رقم (2-2) المقارنة بين التسويق بالتعاملات والتسويق بالعلاقات
41	جدول رقم (3-2) الحالات الملائمة لتطبيق التسويق بالمعاملات والتسويق بالعلاقات
49	جدول رقم (4-2) أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمة وبالنسبة للعميل
53	جدول رقم (5-2) مستويات التسويق بالعلاقات

الصفحة	الموضوع
91	جدول رقم (3-1) توزيع الاستبيانات على مفردات العينة ونسبة العائد والصالح منها
92	جدول رقم (3-2) عدد فقرات أبعاد المتغير المستقل والتغير التابع
94	جدول رقم (3-3) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات الأبعاد بالدرجة الكلية للمحور المستقل
95	جدول رقم (3-4) معاملات ارتباط بيرسون لفقرات الأبعاد بالدرجة الكلية للمحور التابع
96	جدول رقم (3-5) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة
99	جدول رقم (3-6) طريقة احتساب التقدير اللفظي لأسئلة الدراسة
100	جدول رقم (3-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بقاعدة بيانات الطلبة
103	جدول رقم (3-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بأساليب الاتصال بالطلبة
106	جدول رقم (3-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالتسويق الداخلي
110	جدول رقم (3-10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالميزة التنافسية
118	جدول رقم (3-11) العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع للفرضية الأولى
120	جدول رقم (3-12) العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع للفرضية الثانية
122	جدول رقم (3-13) العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع للفرضية الثالثة
124	جدول رقم (3-14) نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد لاختبار علاقة التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية
125	جدول رقم (3-15) نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise) لاختبار دخول متغيرات أبعاد التسويق بالعلاقات في معادلة التنبؤ بالمتغير التابع الميزة التنافسية
127	جدول رقم (3-16) مستوى العلاقة الارتباطية بين المتغيرات
128	جدول رقم (3-17) ملخص نتائج الفرضيات
130	جدول رقم (3-18) ملخص النموذج
131	جدول رقم (3-19) تحليل التباين
132	جدول رقم (3-20) معاملات النموذج (ذات الأثر المعنوي)
132	جدول رقم (3-21) معاملات النموذج (ليس لها أثر معنوي)
137	جدول رقم (3-22) جدول التوصيات

قائمة: الأشكال

الصفحة	الشكل
6	شكل رقم (1-1) نموذج الدراسة
26	شكل رقم (2-1) تحديد الفجوة البحثية
31	شكل رقم (1-2) مراحل تطور التسويق
78	شكل رقم (2-2) دورة حياة الميزة التنافسية
81	شكل رقم (3-2) العلاقة بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق
162	ملحق رقم (1) الاستبانة بعد التحكيم
166	ملحق رقم (2) قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين للاستبانة
167	ملحق رقم (3) نماذج من مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS)
173	ملحق رقم (4) إقرار المشرف الإحصائي
174	ملحق رقم (5) إقرار المصحح اللغوي
175	ملحق رقم (6) رسالة الجامعة للمركز الوطني للمعلومات
176	ملحق رقم (7) إفادة المركز الوطني للمعلومات

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة

1. المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

2. المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة الدراسة:

أدت التطورات الحديثة من خلال التطور التكنولوجي وسرعة المعلومات والتحويلات الكبيرة والمستمرة التي عرفتها مختلف الاقتصاديات في مجال الأعمال من جهة، وفي ظل تزايد التكتلات الإقليمية والاتفاقيات التجارية من جهة أخرى؛ إلى تحول العالم إلى سوق واحدة تتنافس فيها المنظمات للبقاء والاستمرار، ولا تحميها إلا قدراتها على المنافسة، من خلال خلق ميزة تنافسية مستمرة تمكنها من الصمود أمام منتجات وخدمات المؤسسات الكبرى العالمية على المدى الطويل؛ ولأن العملاء يعتبرون أساس بناء أي استراتيجية في ظل المنافسة الحالية؛ برزت أولوية الاهتمام بتطوير العلاقة مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم من خلال التأكيد على جودة الخدمة والإبداع والابتكار الدائم؛ لكي تحقق المؤسسة ميزة تنافسية وتحافظ عليها، ويجب على المؤسسات أن تدرك وتفهم العلاقة بين التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق الميزة التنافسية وهذا هو جوهر التسويق بالعلاقات، حيث تؤكد الدراسات في هذا المجال على الدور الذي يلعبه التسويق في زيادة الحصة السوقية للمنظمات وبالتالي زيادة الربحية، واستمرارها ونموها، لذلك تركز فلسفة المفهوم التسويقي على اعتبار العميل نقطة البداية وأساس النشاط التسويقي.

بالنظر إلى التعليم والذي يعتبر من أهم طرق تطور وتنمية المجتمعات_ وخصوصاً التعليم الجامعي الذي يساعد على تأهيل المجتمعات لسوق العمل؛ أصبح الطلب على الجامعات كبيراً وتُعد الجامعات أحد أهم المؤسسات المساهمة في توجيه هذه المجتمعات، حيث إن أحد الأهداف الأساسية للجامعات إلى جانب التدريس والبحث العلمي أن تخدم المجتمعات؛ لذا يجب عليها أن تكون متكاملة مع المجتمع وواعية ومدركة لاحتياجاته وتطلعاته.

نظراً للمنافسة التي تمر بها الجامعات الخاصة على المستوى الإقليمي والمحلي كان لزاماً على هذه الجامعات أن تتخذ مجموعة من الإجراءات التي تؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية من أجل البقاء

والاستمرار في سوق يُتصف بالمنافسة الشديدة، ومن ضمن هذه الإجراءات الاتجاه نحو التسويق بالعلاقات كمرتكز من مرتكزات الحصة السوقية.

في ظل المنافسة الشديدة بين الجامعات الخاصة اليمنية والإقليمية في الفترة الأخيرة كان لزاماً على جامعة العلوم الحديثة أن تضع مجموعة من الاستراتيجيات والمخططات التي تمكنها من الوقوف أمام منافسيها، وذلك من خلال بناء علاقة وطيدة بينها وبين طلابها.

بناءً على ما تقدم جاءت هذه الدراسة لتبحث في موضوع دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

أولاً: مشكلة الدراسة:

نظراً للتزايد الملحوظ في عدد الجامعات والكليات الخاصة في الجمهورية اليمنية، والذي أدى إلى اشتداد المنافسة بينهم، كان لزاماً على الجامعات أن تواجه هذه المنافسة من خلال البحث عن استراتيجيات تسويقية تمكنها من البقاء والاستمرار وبلوغ الريادة في هذا السوق التنافسي، ومما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي: ما هو دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة؟ ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو دور قاعدة بيانات الطلبة في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة؟
1. ما هو دور أساليب الاتصال بالطلبة في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة؟
2. ما هو دور التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة كما يلي:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لقاعدة بيانات الطلبة في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

2. لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأساليب الاتصال بالطلبة في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

3. لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة من خلال الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على دور قاعدة بيانات الطلبة في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

2. التعرف على دور أساليب الاتصال بالطلبة في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

3. التعرف على دور التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

رابعاً: أهمية الدراسة:

إن المنافسة الشديدة التي تمر بها الجامعات الخاصة في الجمهورية اليمنية، جعلت من التسويق بالعلاقات الاستراتيجية الناجحة التي تساعد هذه الجامعات على البقاء والاستمرار والتميز في سوق يُتصف بالمنافسة الشديدة، ومن هنا أتت أهمية الدراسة من الناحية العلمية والعملية، وكما يلي:

1. الأهمية العلمية

تكمن الأهمية العلمية للدراسة في الآتي:

أ. تقديم إطار نظري في مجال التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات الخاصة.

ب. ستعمل هذه الدراسة في رفد المكتبات في مجال التسويق بالعلاقات وخصوصاً في قطاع التعليم الجامعي على المستوى المحلي بسبب قلة الدراسات السابقة، وهذا ما جعل من هذه الدراسة أكثر أهمية.

2. الأهمية العملية

تكمن الأهمية العملية للدراسة في الآتي:

ستساهم هذه الدراسة في وضع بعض الاستنتاجات والتوصيات، خاصة فيما يتعلق بالتسويق بالعلاقات لقيادات الجامعات الخاصة بشكل عام وجامعة العلوم الحديثة بشكل خاص، والتي ستساعد متخذي القرار في كيفية تطبيق التسويق بالعلاقات والتعرف على دوره في تحقيق الميزة التنافسية.

خامساً: متغيرات الدراسة:

بعد تشخيص مشكلة الدراسة والاطلاع على الدراسات السابقة، والأدبيات المتعلقة بالموضوع؛ تم وضع أنموذج لتحديد طبيعة التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة، وذلك على النحو التالي:

1. المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات)

لقياس هذا المتغير اعتمد الباحث على أبعاد التسويق بالعلاقات التي تحقق الميزة التنافسية من النواحي التالية:

أ. قاعدة بيانات الطلبة.

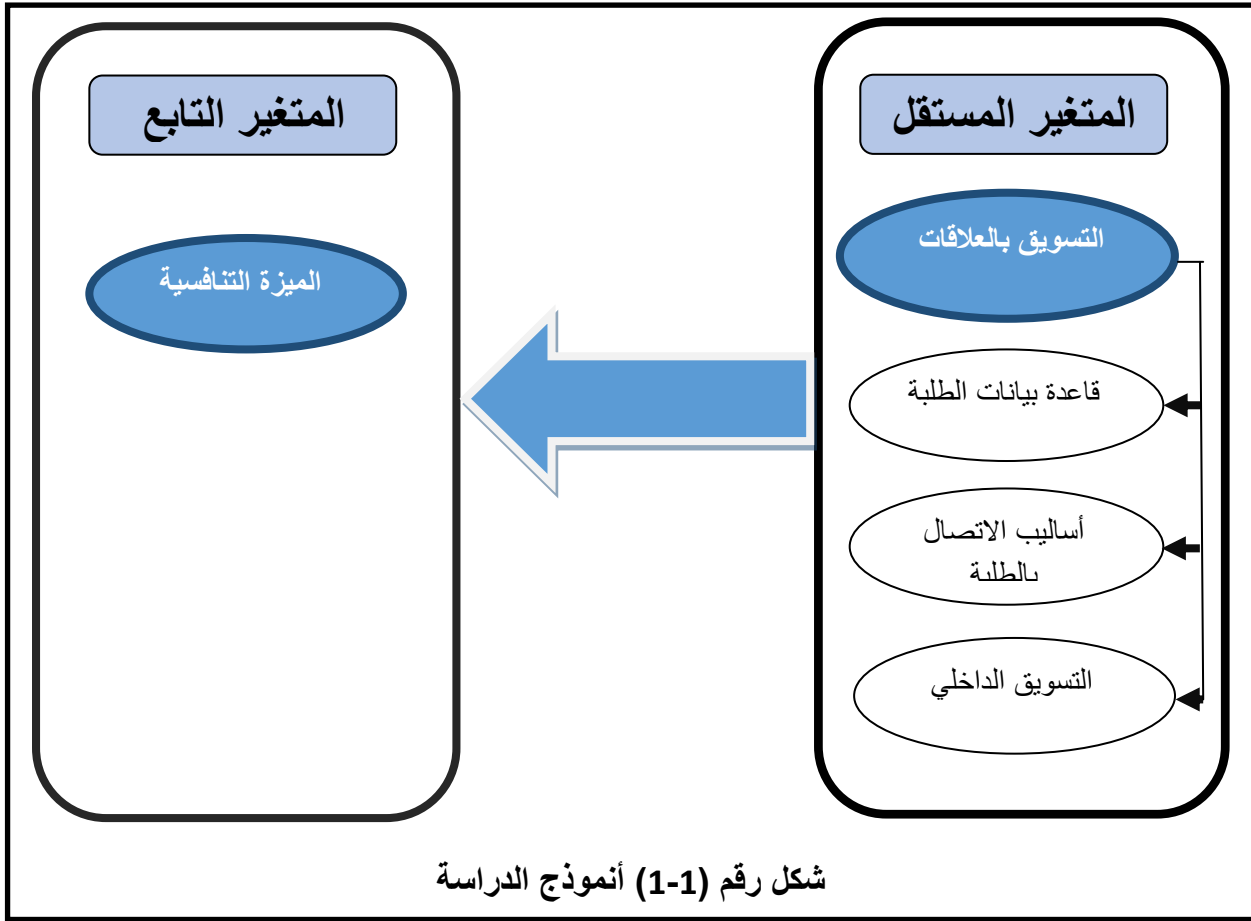
ب. أساليب الاتصال بالطلبة.

ت. التسويق الداخلي.

2. المتغير التابع (الميزة التنافسية)

سادساً: أنموذج الدراسة:

استناداً لأدبيات الإطار النظري للدراسة متمثلة في مراجع التسويق بالعلاقات، والميزة التنافسية، وصيغة مشكلة الدراسة؛ تم تصميم نموذج افتراضي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتأثيراتها، كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على أدبيات الدراسة

سابعاً: حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية:

اقتصرت الدراسة على معرفة دور التسويق بالعلاقات والمتمثل بالأبعاد التالية (قاعدة

بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية في

جامعة العلوم الحديثة.

2. الحدود المكانية:

يتمثل الإطار الجغرافي للدراسة في جامعة العلوم الحديثة الموجودة ضمن الإطار الجغرافي لأمانة العاصمة - صنعاء.

3. الحدود الزمنية:

غطت هذه الدراسة العام 1441هـ الموافق 2019م.

ثامناً: مصادر الدراسة:

1. المصادر الأولية: اعتمد الباحث على البيانات التي تم جمعها عبر الاستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة والتي تم تصميمها خصيصاً كأداة رئيسية لغرض تحديد أهداف الدراسة.
2. المصادر الثانوية: تم الرجوع إلى الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة والمتمثلة في الكتب والمجلات العلمية والدراسات السابقة والمواقع الإلكترونية الموثوقة، إما بصورة مباشرة، أو بصورة غير مباشرة.

تاسعاً: أداة الدراسة:

تم تصميم استبانة تعبر في محتواها عن مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وفرضياتها، وتم توزيعها على عينة الدراسة للحصول على البيانات وتم بناء الأداة وفقاً للخطوات التالية:

1. الاطلاع على عدة دراسات سابقة، وبحوث نظرية لها علاقة بموضوع الدراسة.
2. الاطلاع على استبانات الدراسات السابقة.
3. تحديد المحاور الرئيسية للاستبانة.
4. صياغة فقرات كل محور.

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

تناولت الدراسة استعراض عدد من الدراسات السابقة المتصلة بموضوع الدراسة، والتي شملت متغيرات الدراسة الحالية، والتي تم تقسيمها إلى دراسات عربية ودراسات أجنبية، وتم ترتيبها زمنياً بطريقة تنازلية من الأحدث إلى الأقدم.

أولاً: الدراسات العربية:

يوضح الجدول أدناه استعراض الدراسات العربية كما يلي:

جدول رقم (1-1) الدراسات العربية

م	الباحث	العنوان	هدف الدراسة	أهم نتائج الدراسة	ما يميز الدراسة الحالية
1	بوفلة، نبيلة (2017) الجزائر	أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة لمؤسسات الخدمات_ دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"	تحديد المفهوم التسويقي لمؤسسات الخدمات نتيجة الخصائص التي تميزها مقارنة بباقي المؤسسات الاقتصادية الأخرى. توضيح دور التسويق بالعلاقات في تعزيز مكانة وأداء المؤسسات الخدمية	العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن تعتبر ميزة تنافسية، ويمكن اعتمادها كاستراتيجية دفاعية للحفاظ على حصة الزبائن ومواجهة المنافسة السريعة بالنسبة للمؤسسات الخدمية. شعور الزبون بالثقة والراحة يزيد في طلباته على العروض الأخرى التي تقدمها المؤسسة، وهذا يساهم في مضاعفة مبيعاتها من جهة، كما لا يسمح له بالوقوع تحت إغراءات عروض المنافسين. تحقيق الثقة والالتزام وتبادل المعلومات بين المؤسسة وزبائننا، يساعد في تكوين عملية اتصالية باتجاهين. إن الوصول إلى كلمة منقولة إيجابية تجعل من الزبون ذاته وسيلة للدعاية عن المؤسسة وعروضها المقدمة. إن إرضاء الموظفين وتدريبهم وتحسين مهارتهم باعتبارهم الواجهة المرئية للمؤسسة الخدمية، يساهم في تحسين جودة خدماتها المقدمة بالنسبة لزبائننا. إن احتفاظ المؤسسة بموظفيها يعزز من ولاء الزبائن، و يمهّد لخلق روابط اجتماعية تمتد على المدى الطويل.	اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على أهمية التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية من خلال توضيح دور التسويق بالعلاقات في تعزيز مكانة وأداء المؤسسات الخدمية. تميزت الدراسة الحالية عن هذه الدراسة بأنها درست دور التسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة بـ: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية. كما أن هذه الدراسة طبقت في القطاع التعليمي، في جامعة العلوم الحديثة الكائنة في الجمهورية اليمنية - صنعاء

م	الباحث	العنوان	هدف الدراسة	أهم نتائج الدراسة	ما يميز الدراسة الحالية
2	الحريري، خالد حسن علي (2016) اليمن	عناصر التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي	تحديد أبرز عناصر التسويق بالعلاقات في أدبيات الفكر التسويقي الحديث. إبراز الخصائص والأسس المتصلة بهذه العناصر من منظور المنهج الإسلامي	أن المنهج الإسلامي في التسويق بالعلاقات سواء العلاقات بين البائعين والمشتريين أو بين أرباب العمل والعاملين لديهم يركز على أساس الخلق القويم والتعامل الحسن مع مختلف أفراد المجتمع المسلم وغير المسلم انطلاقاً من أسس وقواعد الشريعة الإسلامية الغراء التي جاء بها القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة في مجال العلاقات الإنسانية والتعاملات التجارية. أن معظم عناصر التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي تعتبر من الأسس التي يجب أن يلتزم بها كل مسلم في تعاملاته مع الآخرين في الدنيا ويثاب عليها من الله عز وجل في الآخرة. وقد أضفى المنهج الإسلامي في التسويق بالعلاقات بعداً أخلاقياً وتشريعياً واجتماعياً لكل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات التي جاء بها الفكر التسويقي الحديثة ذلك من منطلق أسس وتعاليم وأخلاقيات الإسلام في التعامل والمعاملات بين البائع والمشتري أو بين رب العمل والعاملين أو بين الفرد المسلم وغيره من المسلمين بشكل عام	اهتمت هذه الدراسة بتحديد عناصر التسويق بالعلاقات في أدبيات الفكر التسويقي الحديث ومعرفة أبرز الخصائص والأسس المتصلة بهذه العناصر من منظور المنهج الإسلامي تميزت الدراسة الحالية عن هذه الدراسة بأنها درست دور التسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة بـ: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة. كما أن هذه الدراسة طبقت في القطاع التعليمي، في جامعة العلوم الحديثة في الجمهورية اليمنية - صنعاء

م	الباحث	العنوان	هدف الدراسة	أهم نتائج الدراسة	ما يميز الدراسة الحالية
3	احمد، محمد (2015) السودان	إدارة علاقات العملاء وأثرها على الميزة التنافسية في القطاع المصرفي	التعرف على مدى اهتمام المصارف التجارية السودانية بممارسة مفهوم إدارة علاقات العملاء وأثر ذلك على بناء الميزة التنافسية. التعرف على مدى اهتمام هذه المصارف بممارسة مفهوم إدارة علاقات العملاء وأثر ذلك على بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي	تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، كما إن ممارسة وظائف التسويق وتقنية المعلومات، وخدمة العملاء تعدل وتقوي من هذه العلاقة، لكنه تعديل محدود. يوجد اهتمام بممارسة وتطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء من خلال الاهتمام بتوظيف أصحاب المؤهلات العلمية التي لها صلة مباشرة بالعمل المصرفي. أهمية ممارسة الوظائف التي تؤدي إلى اكتساب العملاء والمحافظة عليهم وتقوية العلاقة معهم من خلال امتلاك المصرف نوافذ للصرافات الآلية على نطاق واسع لتقديم خدماته لعملائه بشكل أفضل وتدريب الموظفين على التقنية الحديثة لتقديم الخدمات بشكل أفضل. تسعى إدارة المصرفين لتحقيق الميزة التنافسية عبر تحقيق رضا العملاء من خلال الاهتمام بقياس رضا العملاء على الخدمات المقدمة والتعامل بجديّة مع آراء وشكاوى العملاء كما تسعى أيضا لتحقيق الميزة التنافسية عبر المحافظة على الحصة السوقية من خلال تقديم خدمات جديدة بصورة مستمرة لجذب عملاء جدد والسعي باستمرار للمحافظة على الحصة السوقية بواسطة المحافظة على العملاء.	اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على مدى اهتمام المصارف بمفهوم إدارة علاقات العملاء وأثره على بناء الميزة التنافسية. تميزت الدراسة الحالية عن هذه الدراسة بأنها درست دور التسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة بـ: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة. كما أن هذه الدراسة طبقت في القطاع التعليمي، في جامعة العلوم الحديثة في الجمهورية اليمنية - صنعاء

م	الباحث	العنوان	هدف الدراسة	أهم نتائج الدراسة	ما يميز الدراسة الحالية
4	محمد، مها حسن ناصر (2014) السودان	إدارة التسويق بالعلاقات وأثرها في الميزة التنافسية	التعرف على تأثير التسويق بالعلاقات على تحقيق الميزة التنافسية للشركات السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة. التعرف على الكيفية التي يتم بها تطبيق التسويق بالعلاقات. التعرف على واقع المؤسسات السودانية من تطبيق التسويق بالعلاقات في ظل المنافسة المتزايدة.	عملية التسويق تحتاج إلى الكثير من العلاقات؛ لذلك أثبتت الدراسات جدوى العلاقات في تفعيل التسويق. ومساهمة التسويق بالعلاقات في توسيع أسواق المنظمات وكسب زبائن جدد بتقديم خدمات جديدة إضافية ذات جاذبية للوصول. يساعد التسويق بالعلاقات في زيادة الحصة السوقية. وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والمرونة. تدريب الكوادر على التعامل مع العملاء يفعل عملية البيع والشراء لدى الشركة. دراسة الخصائص النفسية والسلوكية للمستهلك والعمل يجب أن تكون من ضمن مميزات رجل البيع؛ وبالتالي يعتبر هو المسؤول عن العلاقات العامة لدى الشركة. وجود استراتيجيات واضحة للتسويق والاهتمام بالعلاقات العامة يجعل الشركة في وضع تنافسي جيد.	اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على تأثير التسويق بالعلاقات على الميزة التنافسية في الشركات السودانية لتوزيع الكهرباء، والتعرف على كيفية تطبيق التسويق بالعلاقات، وكذلك التعرف على واقع المؤسسات السودانية من تطبيق التسويق بالعلاقات. تميزت الدراسة الحالية عن هذه الدراسة بأنها درست دور التسويق بالعلاقات بأبعاده التمثلية بد: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة. كما أن هذه الدراسة طبقت في القطاع التعليمي، في جامعة العلوم الحديثة في الجمهورية اليمنية - صنعاء

م	الباحث	العنوان	هدف الدراسة	أهم نتائج الدراسة	ما يميز الدراسة الحالية
5	بوعزة، هاجر (2012) الجزائر	أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة اتصالات الجزائر (فرع ورقلة)	معرفة أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال اهتمامها بالزبون الذي يعتبر مركز اهتمام بالنسبة للمؤسسات نظراً للدور الرئيسي الذي يلعبه في ظل التحولات المختلفة الذي يشهدها عالم الأعمال اليوم من منافسة شديدة للغاية	مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة تعتبر التسويق بالعلاقات مصدراً أساسياً يساهم تأثيره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، وبهذا تعزز مكانتها في السوق كمنافس متميز عن باقي المتنافسين	اهتمت هذه الدراسة بمعرفة أثر التسويق بالعلاقات من خلال اهتمامها بالزبون وطبقت هذه الدراسة في قطاع الاتصالات تميزت الدراسة الحالية عن هذه الدراسة بأنها درست دور التسويق بالعلاقات بأبعاده المتعددة بـ: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة. كما أن هذه الدراسة طبقت في القطاع التعليمي في جامعة العلوم الحديثة الكائنة في الجمهورية اليمنية - صنعاء

م	الباحث	العنوان	هدف الدراسة	أهم نتائج الدراسة	ما يميز الدراسة الحالية
6	ناصر، نبال يونس (2012) سوريا	إدارة علاقات الزبائن ودورها في تعزيز ولائهم للمنظمة	التعرف على الدور الذي تلعبه إدارة علاقات الزبائن ومكوناتها ذات الصلة بـ (معرفة الزبائن، الاتصال مع الزبائن، قيمة الزبائن) في تعزيز ولائهم للمنظمة وتحديد فيما إذا كان هناك تباين بين متعاملي شركة MTN ومتعاملي شركة سيريتل. تحديد مدى وجود تباين بين متعاملي شركة MTN ومتعاملي شركة سيريتل فيما يتعلق بولائهم للمنظمة	عدم وجود اختلافات جوهرية بين متعاملي شركة MTN ومتعاملي شركة سيريتل فيما يتعلق بإدارة علاقات الزبائن. وجود اختلافات جوهرية بين متعاملي شركة MTN ومتعاملي شركة سيريتل فيما يتعلق بمعرفة الزبائن. عدم وجود فروق جوهرية بين متعاملي شركة MTN ومتعاملي شركة سيريتل فيما يتعلق بالاتصال مع الزبائن. عدم وجود اختلافات جوهرية بين متعاملي شركة MTN ومتعاملي شركة سيريتل فيما يتعلق بقيمة الزبائن. وجود اختلافات جوهرية بين ولاء متعاملي شركة MTN ومتعاملي شركة سيريتل. وجود تأثير جوهري لإدارة علاقات الزبائن ومكوناتها ذات الصلة بـ (معرفة الزبائن، الاتصال مع الزبائن، وقيمة الزبائن) في ولائهم للمنظمة	اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بُعد قاعدة بيانات الطلبة والمتمثلة بمعرفة الزبائن، أي معلومات الزبائن، بالإضافة إلى بُعد أساليب الاتصال بالطلبة والمتمثلة بالاتصال مع الزبائن. تميزت الدراسة الحالية عن هذه الدراسة بأنها درست دور التسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة بـ: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة. كما أن هذه الدراسة طبقت في القطاع التعليمي، في جامعة العلوم الحديثة في الجمهورية اليمنية - صنعاء

م	الباحث	العنوان	هدف الدراسة	أهم نتائج الدراسة	ما يميز الدراسة الحالية
7	الهنداوي، ونس وفريجات، سلطان وحسونة، عبد الباسط واللافي، خالد (2012) الأردن	الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية	التعرف على تأثير التسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة ب: (توفر قاعدة معلوماتية للعاملين، أساليب الاتصال بالعاملين، التسويق الداخلي)، على جودة خدمات المصارف الأردنية	وجود أثر للتسويق بالعلاقات بأبعاده المشمولة بالدراسة (توفر قاعدة معلوماتية للعاملين، أساليب الاتصال مع العاملین، التسويق الداخلي)، على جودة خدمات المصارف الأردنية	تعتبر هذه الدراسة هي الأقرب للدراسة الحالية حيث اتفقت معها من ناحية أبعاد المتغير المستقل التسويق بالعلاقات وهم: (قاعدة بيانات العملاء، أساليب الاتصال بالعملاء، التسويق الداخلي) وطبقت هذه الدراسة في القطاع المصرفي في الأردن. تميزت الدراسة الحالية عن هذه الدراسة بأنها درست دور التسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة ب: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة. كما أن هذه الدراسة طبقت في القطاع التعليمي، في جامعة العلوم الحديثة في الجمهورية اليمنية - صنعاء.

م	الباحث	العنوان	هدف الدراسة	أهم نتائج الدراسة	ما يميز الدراسة الحالية
8	جرجور، علاء عاطف (2011) سوريا	دور التسويق بالعلاقات في زيادة درجة رضا العملاء	معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في زيادة درجة رضا العملاء . محاولة معرفة أثر بعض العوامل الديمغرافية على كلاً من تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، ودرجة الرضا عند عملاء شركات التأمين الخاصة في الساحل السوري. معرفة واكتشاف التباين بين عناصر التسويق بالعلاقات في تأثيرها على رضا العملاء في الشركات محل الدراسة	التأكيد على أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مفهوم التسويق بالعلاقات ودرجة رضا العملاء . إن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات يلعب دوراً مهماً في رضا العملاء . لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لكل من المتغيرات الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، صفة العمل الذي يقوم به العميل) على كلاً من تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في تأثيرها على درجة رضا العملاء	اهتمت هذه الدراسة بمعرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في زيادة درجة رضا العملاء في شركات التأمين تميزت الدراسة الحالية عن هذه الدراسة بأنها درست دور التسويق بالعلاقات بأبعاده التمثلية بد: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة. كما أن هذه الدراسة طبقت في القطاع التعليمي في جامعة العلوم الحديثة الكائنة في الجمهورية اليمنية - صنعاء

م	الباحث	العنوان	هدف الدراسة	أهم نتائج الدراسة	ما يميز الدراسة الحالية
9	دحبور، لؤي صبحي (2010)	دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية دراسة التنافسية دراسة عينة من مؤسسات التعليم العالي الخاصة الأردنية	توضيح دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية في عينة من (7) جامعات خاصة أردنية بالعاصمة عمان وبيان مدى تحقق المزايا التنافسية الناتجة عن تلك الخيارات للطلبة الدارسين بتلك الجامعات	أهمية المعرفة السوقية (الطلبة، المنافسين) لتحديد الخيار الاستراتيجي التنافسي، وضرورة التحقق من وصول هذه المزايا للطلبة الدارسين بتلك الجامعات، اتباع جامعة عمان الأهلية استراتيجية التميز بالخدمة التكميلية، واتبعت جامعة العلوم التطبيقية استراتيجية التميز بالخدمة الجوهرية، واتبعت جامعة الزيتونة استراتيجية التكلفة، واتبعت جامعة البتراء استراتيجية التكلفة و استراتيجية التركيز على شريحة سوقية محددة، واتبعت جامعة الإسراء استراتيجية التكلفة، واتبعت جامعة الشرق الأوسط استراتيجية التركيز و استراتيجية التميز بالمحيط المادي، واتبعت جامعة عمان للدراسات العليا استراتيجية التركيز على شريحة سوقية محددة.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في موضوع المعرفة بالطلاب ودوره في تحقيق الميزة التنافسية. تتميز هذه الدراسة أنها درست دور التسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة بـ: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة. كما أن هذه الدراسة طبقت في القطاع التعليمي في جامعة العلوم الحديثة الكائنة في الجمهورية اليمنية - صنعاء

م	الباحث	العنوان	هدف الدراسة	أهم نتائج الدراسة	ما يميز الدراسة الحالية
10	المطيري، دخيل الله (2010) الكويت	أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن	الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت	<p>أن لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، الأمان والتعاطف) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05).</p> <p>أن لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، الأمان والتعاطف) أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05).</p> <p>أن للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، والاتصال) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05).</p> <p>أن لجودة الخدمة المقدمة أثراً موجباً غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كوسيط عند مستوى دلالة (0.05).</p>	<p>اهتمت هذه الدراسة بأثر التسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة بـ: (الثقة، الالتزام، الاتصال) على ولاء الزبائن.</p> <p>تتميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة بأنها درست دور التسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة بـ: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة.</p> <p>كما أن هذه الدراسة طبقت في القطاع التعليمي في جامعة العلوم الحديثة الكائنة في الجمهورية اليمنية - صنعاء</p>

م	الباحث	العنوان	هدف الدراسة	أهم نتائج الدراسة	ما يميز الدراسة الحالية
11	الضمور، هاني حامد والشمائلة، حمزة نبيه (2007) الأردن	التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن دراسة تحليلية ميدانية	هدفت هذه الدراسة إلى تناول موضوع التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الجامعات الرسمية والجامعات الأهلية العاملة في الأردن والمقارنة بين مدى تطبيق هذا المفهوم في كلاً منهما	أن الجامعات الرسمية والأهلية تطبق مفهوم التوجه التسويقي الحديث ولكن بدرجات متفاوتة نسبياً. وجد أيضاً تفاوت في مدى تطبيق مكونات التوجه التسويقي حيث كان أعلاها تطبيقاً سياسات الترويج والعمليات والتوزيع، وكان أدناها تطبيقاً سياسات التسويق الداخلي والمعلومات التسويقية، إلا انه لم توجد علاقة بين مستوى تطبيق التوجه التسويقي والخصائص التنظيمية لمؤسسات التعليم العالي (تاريخ نشأة هذه المؤسسات وتنوع البرامج والدرجات العلمية وإعداد المدرسين والطلبة والكليات والتخصصات).	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في موضوع التسويق الداخلي والذي يعتبر أحد أبعاد التسويق بالعلاقات في الدراسة الحالية. تتميز هذه الدراسة أنها درست دور التسويق بالعلاقات بأبعاده التمثلية بـ: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة. كما أن هذه الدراسة طبقت في القطاع التعليمي في جامعة العلوم الحديثة الكائنة في الجمهورية اليمنية - صنعاء

م	الباحث	العنوان	هدف الدراسة	أهم نتائج الدراسة	ما يميز الدراسة الحالية
12	مسعود، معنصم عقاب عبدالقادر (2005) الأردن	استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبان في شركات التأمين في الأردن وفلسطين "دراسة مقارنة"	التعرف على إمكانية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على قطاع التأمين في الأردن وفلسطين واختبار إمكانية بناء العلاقات التسويقية بالاستناد إلى مفهوم القيمة والرضا.	متغيرات السعر والخدمات المصاحبة لخدمات التأمين والخدمة الأساسية على الترتيب تؤثر على توجه العميل في فلسطين لبناء علاقة مع شركات التأمين التي يتعامل معها، أما في الأردن فقد كانت عوامل الخدمة المصاحبة والخدمة الأساسية والسعر والترويج على التوالي هي التي تؤثر على توجه العميل في الأردن لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها. أما في جهة الشركات فإن خصائص العميل إضافة إلى التكاليف التي تتحملها شركات التأمين كانتا العاملين المستقلين اللذين يؤثران على توجه هذه الشركات لبناء علاقات مع العملاء.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في موضوع التسويق بالعلاقات. تتميز هذه الدراسة أنها درست دور التسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة ب: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة. كما أن هذه الدراسة طبقت في القطاع التعليمي في جامعة العلوم الحديثة الكائنة في الجمهورية اليمنية - صنعاء

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على الدراسات السابقة

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

يوضح الجدول أدناه استعراض الدراسات الأجنبية كما يلي:

جدول رقم (1-2) الدراسات الأجنبية

م	الباحث	العنوان	هدف الدراسة	نتائج الدراسة	التعليق على الدراسة
1	Melissa Wane Manogharan , (2018)	The Effect of Customer Relationship Management on Customer retention in Private Higher Education Institute in Malaysia	يهدف هذا البحث لتقييم الغرض من دراسة ممارسات علاقات العملاء ورضا العملاء في معاهد التعليم العالي الخاصة في ماليزيا	ممارسات CRM تحتوي على تأثيرات أكثر إيجابية على رضا العملاء . تتيح هذه الدراسة لمقرري السياسات في PHEI التركيز على ممارسات CRM وتنفيذها والتي من شأنها زيادة التأثير الإيجابي المباشر للرضا عن عملائهم. تساعد الدراسة أيضًا على تقييم ليس فقط CRM والرضا ولكن أيضًا تقييم تأثير عوامل النوع والمجموعة العمرية التي تنعكس على العلاقة	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من ناحية رضا الطلبة. تتميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة بأنها درست دور التسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة ب: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة. كما أن هذه الدراسة طبقت في القطاع التعليمي في جامعة العلوم الحديثة في الجمهورية اليمنية - صنعاء

م	الباحث	العنوان	هدف الدراسة	نتائج الدراسة	التعليق على الدراسة
2	ريجو، جوي وآخرون (2016)	اعتماد إدارة علاقات العملاء في مؤسسات التعليم العالي CRM ADOPTION IN A HIGHER EDUCATION INSTITUTION	اعتماد استراتيجية إدارة علاقات العملاء في مؤسسات التعليم العالي	على الرغم من أن العميل الرئيسي في مؤسسات التعليم العالي هو الطالب، إلا أن أصحاب المصلحة الآخرين يروا أن مشروع إدارة علاقات العملاء يجب أن يأخذ بعين الاعتبار ويمكن للجامعات استخدام مواردها الداخلية لتنفيذ مشروع إدارة علاقات العملاء بنجاح وباستخدام منهجية البرمجيات "أجيل" وهي وسيلة فعالة لتحديد المتطلبات التقنية الأكثر وضوحاً وأكثر موضوعية وأكثر حزماً والتي تؤدي إلى برنامج إدارة علاقات العملاء الذي يلبي إرسال توقعات المستخدم والأهداف الاستراتيجية التنظيمية. وهذه النتائج يمكن أن تساعد مؤسسات التعليم العالي الأخرى أن تخطط لاعتماد إدارة علاقات العملاء كأداة استراتيجية لتحسين علاقتهم مع المجتمع وتوسيع الكيان الطلابي.	تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من ناحية الاهتمام بالطلبة وتحسين العلاقة معهم تتميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة بأنها درست دور التسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة ب: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة. كما أن هذه الدراسة طبقت في القطاع التعليمي في جامعة العلوم الحديثة في الجمهورية اليمنية - صنعاء

م	الباحث	العنوان	هدف الدراسة	نتائج الدراسة	التعليق على الدراسة
3	والي، أندى ورايت، لين(2016)	إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة: التأثيرات في التعليم العالى Customer relationship management and service quality: Influences in higher education	دراسة تأثير فعالية إدارة علاقات العملاء وتقديم جودة الخدمة على الطلاب الدوليين في قطاع التعليم العالى	مساهمة الباحثين النظرية في استكشاف جوانب تنفيذ إدارة علاقات العملاء في الجامعة. في حين اقتصرت الدراسة على عينة صغيرة في جامعة واحدة. ويبدو أن تصميم البحث النوعي مناسب للبحث في فعالية إدارة علاقات العملاء، ويمكن توسيع نطاق الدراسة إلى مزيد من البحوث مع الجامعات الأخرى في قطاع التعليم العالى.	اهتمت الدراسة الحالية بدراسة تأثير فعالية إدارة علاقات العملاء وتقديم خدمة ذات جودة عالية للطلاب الدوليين فقط. تتميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة بأنها درست دور التسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة ب: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة. كما أن هذه الدراسة طبقت في القطاع التعليمي في جامعة العلوم الحديثة في الجمهورية اليمنية - صنعاء

م	الباحث	العنوان	هدف الدراسة	نتائج الدراسة	التعليق على الدراسة
4	طارق، محمد جعفر وشيخان، عباس (2015)	إدراك أبعاد التسويق بالعلاقات وآثارها على رضا العملاء، الولاء والإعلانات الشفهية Recognizing Relationship Marketing Dimensions and Effects on Customer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth Advertisement	مناقشة أدوار التسويق بالعلاقات من خلال فهم وإدراك الأساليب، الطرق والأبعاد كأهداف جديدة في مجال التسويق لتحقيق رضا وولاء الزبون وأيضا تحقيق الإعلانات الشفهية.	عملية تسويق العلاقات طريقة جديدة برزت في القرن العشرين وأدت إلى جذب الانتباه في السوق حيث يوجد العديد من الفئات أو الشركات التي تتنافس وتستمتع بالمكاسب التنافسية (الشركات الفائزة) هي القادرة على صنع علاقات إيجابية طويلة المدى مع عملائها، وقادرة أيضا على الرفع من رضا العملاء وولائهم. يعتبر رضا وولاء العميل كأفضل قنوات إعلانية وأفضل المصالح للشركة، في الحقيقة الشركة قادرة على الإعلان عن منتجاتها عن طريق أفضل وانسب طريقة فعالة وبأقل التكاليف، هذا الإعلان الناجم عن العلاقات الفعالة بين العملاء والشركة يدعى (الإعلانات الشفهية)	اهتمت هذه الدراسة بتحقيق رضا وولاء الزبون، تحقيق الإعلانات الشفهية. تتميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة بأنها درست دور التسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة ب: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة. كما أن هذه الدراسة طبقت في القطاع التعليمي في جامعة العلوم الحديثة في الجمهورية اليمنية - صنعاء

م	الباحث	العنوان	هدف الدراسة	نتائج الدراسة	التعليق على الدراسة
5	هرنجيك، أنيس (2015)	The transformation of higher education: evaluation of CRM concept application and its impact on student satisfaction	معرفة مدى انطباق نموذج رضا الطالب المقترح فيما يتعلق باستراتيجية إدارة علاقات العملاء في مؤسسات التعليم العالي من حيث تحديد مكونات رضا الطلاب الرئيسية	أهمية تكيف استراتيجية إدارة علاقات العملاء في قطاع التعليم العالي وخلق بيئة موجهة للطلاب من خلال التكيف المستمر مع عملياتها وفقاً لمؤشرات رضا الطلاب. إن تحديد العوامل التي تشكل رضا الطالب تمكن مجلس إدارة الجامعات والإدارات الأخرى من وضع أسس للممارسات التي من شأنها أن تؤدي إلى تنظيم أكثر كفاءة وزيادة رضا الطالب. ينبغي أن تعطي النتائج أيضاً حوافز قوية لمجالس إدارة المؤسسات التعليمية لتكريس جهودها لتطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء في مؤسساتهم	تتميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة أنها لن تقتصر على معرفة تكيف استراتيجية إدارة علاقات العملاء مع عملياتها وفقاً لمؤشرات رضا الطلبة بل قامت الدراسة الحالية بالتعرف على دور التسويق بالعلاقات بأبعاده المشمولة (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية كما أن هذه الدراسة طبقت في جامعة العلوم الحديثة في الجمهورية اليمنية - صنعاء

م	الباحث	العنوان	هدف الدراسة	نتائج الدراسة	التعليق على الدراسة
6	براون، همسلي واوبلاتكا (2010)	توجه السوق في الجامعات: دراسة مقارنة لمنظمتين وطنيتين للتعليم العالي Market Orientation in Universities: A comparative study of two national higher education systems	التحقق من مدى ظهور كل عنصر من عناصر التوجه السوقي في البلدين المختارين	أشار الأكاديميون في كلا البلدين إلى أن مؤسساتهم للتعليم العالي موجهة نحو تلبية احتياجات ورغبات الطلبة، وتهتم برفاه الطلبة وتعليمهم وتعلمهم. وبالإضافة إلى ذلك، أشار المشاركون إلى إسهامهم في التسويق الداخلي، أي لتعزيز جامعتهم من خلال مهام عملهم وإنجازاتهم.	اهتمت هذه الدراسة بالتحقق من مدى ظهور كل عنصر من عناصر التوجه السوقي في الجامعات من خلال الاهتمام برفاهية الطلبة وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. تتميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة بأنها درست دور التسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة ب: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية. كما أن هذه الدراسة طبقت في جامعة العلوم الحديثة في الجمهورية اليمنية - صنعاء

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على الدراسات السابقة

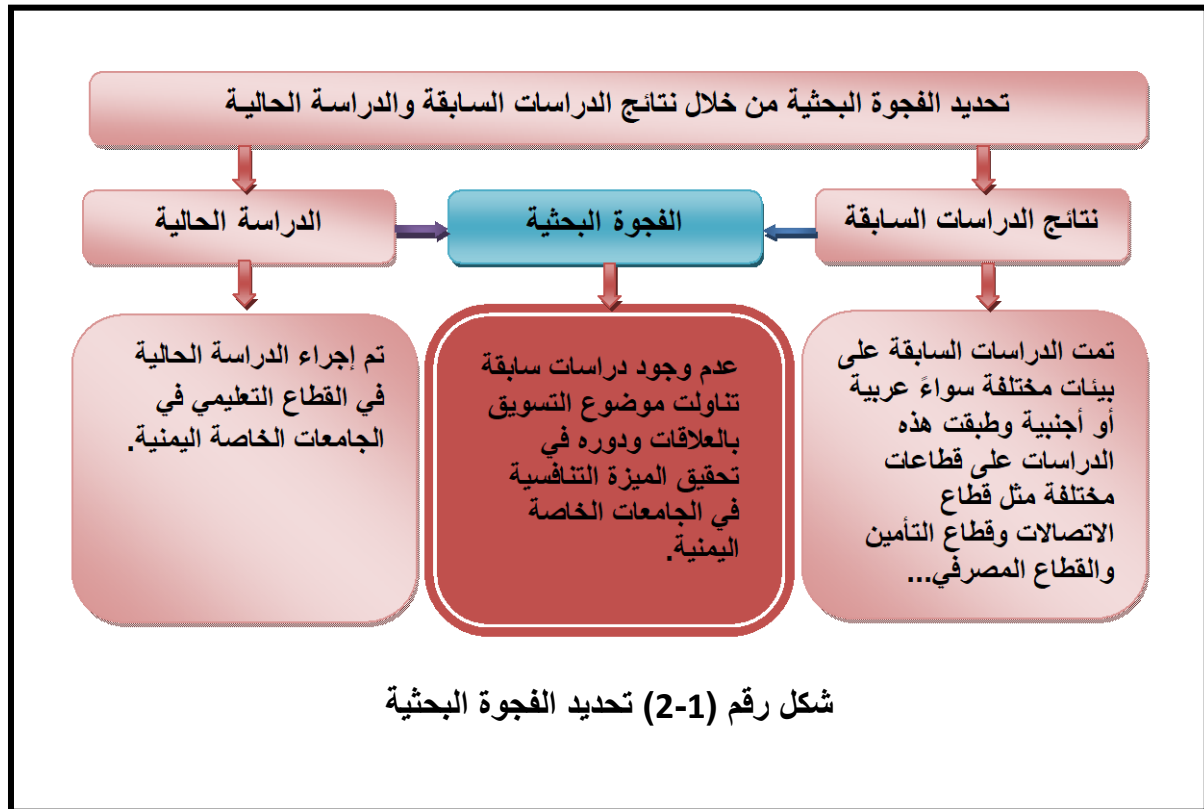
ثالثاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة مجموعة من الفوائد، يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1. أخذ تصور واضح عن موضوع الدراسة.
2. إعداد نموذج الدراسة.
3. إعداد الاستبانة.
4. تحديد منهج الدراسة.

اقتربت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في النواحي الموضوعية والمنهجية حيث هدفت العديد من الدراسات السابقة إلى دراسة التسويق بالعلاقات من خلال قياس الأثر والدور المترتب للتسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإضافة إلى التعرف إلى مدى تطبيق التسويق بالعلاقات، إلا أن العديد من الدراسات السابقة لم تدرس أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة بـ: (قاعدة بيانات الطلبة وأساليب الاتصال بالطلبة، والتسويق الداخلي) عدا دراسة (ونس الهنداوي وآخرون، 2012: 159 - 187)، وجميع الدراسات السابقة لم تدرس أيضا التسويق بالعلاقات في القطاع التعليمي (التعليم الجامعي).

كما يمكن تحديد الفجوة البحثية من خلال الشكل (2-1).



المصدر: من إعداد الباحث

الفصل الثاني:

التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية (إطار نظري)

1. المبحث الأول: التسويق بالعلاقات

2. المبحث الثاني: الميزة التنافسية

المبحث الأول

التسويق بالعلاقات

تمهيد:

يعتبر التسويق من أهم الوظائف في منظمات الأعمال؛ لأنه يهتم بدراسة العلاقات التبادلية الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه المنظمات، وهو في أبسط تعريفاته: يعبر عن مجموعة من الأنشطة والعمليات والوظائف والمسالك التسويقية التي ترتبط بعملية انتقال المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بهذه المنتجات (محمد أبوجليل وآخرون، 2014: 21).

ويعتبر التسويق من أهم العلوم التي تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمات كونه يهتم بمعرفة حاجات ورغبات العملاء ويعمل على تلبيتها وإشباعها، فقد ذكر (Kotler) بأن التسويق يتعامل مع العملاء أكثر من أي وظيفة أخرى، حيث أن القلب المركزي للتسويق هو بناء علاقات مع العملاء بناءً على قيمة العميل ورضاه، فالتسويق هو إدارة علاقات العملاء المربحة، والهدف المزدوج للتسويق هو جذب عملاء جدد عن طريق الوعد بقيمة مميزة، والحفاظ على العملاء الحاليين ونموهم عن طريق التسليم الذي يحوز رضاهم (Kotler, 2007: 60- 61).

ولكي تصل الجامعات إلى مستوى الريادة في الأسواق المعروفة بالمنافسة الشديدة، لا بد أن تحقق أهدافها عن طريق تسويق خدماتها الجامعية من خلال إشباع حاجات ورغبات طلابها للحصول على الميزة التنافسية.

أولاً: مفهوم وأهمية التسويق:

1. مفهوم التسويق:

من الملاحظ أن للتسويق تعريفات عديدة فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "القيام بمختلف النشاطات التجارية اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أسواق استهلاكها أو استعمالها" (ثامر البكري، 2006: 216)، وعرفه (Dracker) بأنه "جميع

النشاطات اللازمة لتحويل القوة الشرائية إلى طلب فعلي على السلع والخدمات" (احمد عبد الله، 2016: 8)، وعرف كلٌّ من (Kotler & Armstrong) التسويق على أنه: "العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء، وتبني علاقات قوية مع العميل كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك" (كوتلر وأرمسترونج، 2007: 62)، وعُرف التسويق بأنه: نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع وخدمات مرضية لحاجات الزبائن الحاليين والمرتبين، من مستهلكين نهائين ومستهلكين صناعيين (نظام سويدان وإبراهيم حداد، 2003: 27)، وعُرف (Stanton & Ferrell) التسويق بأنه: نظام متكامل من الأنشطة المتفاعلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وتوزيع المنتجات (سلع أو خدمات أو أفكار) بهدف إشباع حاجات ورغبات عملاء حاليين ومحتملين (احمد عبد الله، 2016: 9)، وعُرف التسويق أنه "ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط وتطوير المنتج والتسعير والتوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي من المنتجات (سلع وخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة" (رائد عبدربه، 2013: 47)، وعُرف التسويق أنه: نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين (علي بني مصطفى، 2017: 102).

وبالنظر إلى مفهوم التسويق يمكن القول إن تسويق الخدمات الجامعية يعني "العملية الإدارية والاجتماعية التي تقوم بها الجامعات من أجل إشباع احتياجات ورغبات طلبتها، من خلال تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع خدماتها الجامعية".

2. أهمية التسويق:

تكمن أهمية التسويق في أنه يعد من أهم الأنشطة التي تمارسها منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها، فجهود المنظمة بكافة أنشطتها في سعيها للوصول لتحقيق أهدافها ومراميها في السوق المستهدف لا تتحقق إلا من خلال ما تستكملة إدارة التسويق ومن خلال أنشطتها المتعددة في الوصول للأسواق والنجاح والاستمرار فيها (احمد عبد الله، 2016: 23)، ويعتبر نشاط التسويق من أهم الأنشطة القيادية في كافة المؤسسات على اختلاف أنواعها، ويعود ذلك للأسباب التالية (احمد دودين، 2015: 20):

أ. يساعد التسويق من خلال حملات الترويج والإعلام على زيادة حجم مبيعات المنشأة وزيادة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها.

ب. يعمل النشاط التسويقي في المنظمة كجهاز رادار لرصد احتياجات ورغبات وأذواق المستهلكين وكذلك يساعد المنظمة على التكيف في ظل الظروف البيئية المتغيرة.

ت. إن مخرجات النشاط التسويقي تعتبر كمدخلات للمنشآت الصناعية حيث إن البحوث التسويقية والدراسات السوقية هي التي تحدد حجم الطلبات الحالية والمستقبلية وهي التي تحدد حاجات ورغبات المستهلكين.

ث. يساعد نشاط التسويق في المنظمة على التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع المحلي عن طريق توفير السلع والخدمات المطلوبة لإشباع حاجات المستهلكين بأسعار تقع ضمن قوتهم الشرائية.

ج. إن النشاط التسويقي في المنظمة يهدف إلى زيادة حجم الاستهلاك لدى المستهلكين، وكذلك يهدف إلى زيادة أرباح المنظمة.

وتكمن أيضاً أهمية التسويق في النقاط التالية: (سعدون الربيعاوي، 2015: 34)

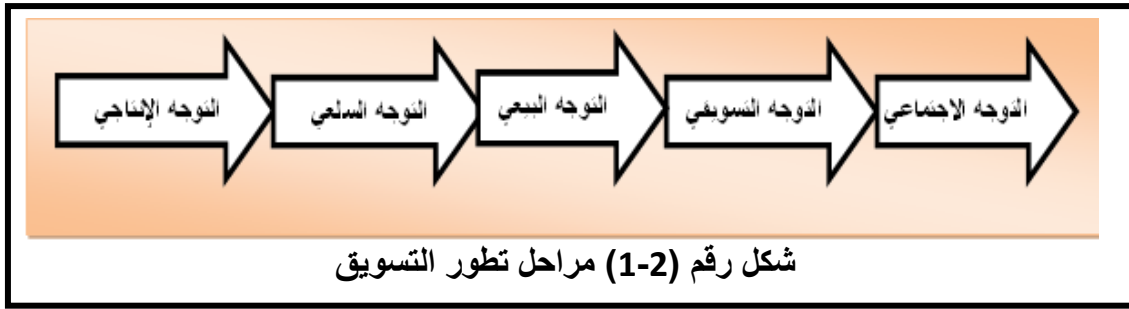
- أ. اكتشاف رغبات الزبائن.
- ب. التعرف على المنتجات الموجودة في السوق.
- ت. معرفة حصة المشروع في السوق من الحصة السوقية العامة.
- ث. معرفة السوق وإمكانية فتح أسواق جديدة.
- ج. التعرف على مستوى رضا الزبائن عن السلع والخدمات.
- ح. يساعد صاحب المشروع على اتخاذ القرارات المهمة في السعر والجودة أو التغليف أو الخدمات من خلال جمع المعلومات عن السوق.
- خ. يساعد على تخطيط الإنتاج.
- د. يحقق التدفقات النقدية المستمرة.

وبناءً على استعراض الأدبيات المختلفة، يمكن للباحث تلخيص أهمية التسويق في مجال المؤسسات الجامعية كما يلي:

- التسويق نشاطاً مهماً كونه يعمل على دراسة الأسواق وتحديد الأسواق المناسبة للجامعات.
- التسويق يعمل على جمع معلومات عن الطلبة الحاليين التي من خلالها يستطيع اكتشاف رغباتهم وحاجاتهم ويعمل على تلبيتها لتقديم خدمة متميزة.
- التسويق يساعد الإدارة العليا في اتخاذ القرارات من خلال بحوث التسويق.
- التسويق يسعى إلى تحقيق أهداف الجامعات كونه من ضمن وظائفها الرئيسية.
- التسويق يزيد من حجم الحصة السوقية للجامعات.
- بدون التسويق لا تستطيع الإدارات المختلفة متمثلة في الأمانة العامة والإدارة المالية في تحديد التخصصات الملائمة للطلبة في الأسواق المختلفة أو وضع سعر لتخصصاتها أو خدماتها كونها تستقي هذه المعلومات من الإدارة التسويقية.

ثانياً: مراحل تطور النشاط التسويقي:

مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة، وفلسفات كثيرة في إدارته، أدت بدورها إلى تطور مفهوم التسويق فقد ركز في بداية القرن الماضي على المفهوم الإنتاجي الذي ركز على فلسفة تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع الواسع، ثم تطور إلى مفهوم المنتج والذي يركز إلى فلسفة مفادها بأن المنتجات ذات الجودة المناسبة تبيع نفسها، وبعد ذلك اتجه نحو المفهوم البيعي والذي يركز على فلسفة إيجاد الزبائن المناسبين للمنتج، وأخيراً إلى المفهوم التسويقي الذي ارتكز على فلسفة إيجاد المنتج المناسب للزبائن، و فيما يلي تفاصيل هذه المراحل التي مر بها التسويق، وسوف نعرض هذه المراحل بالتفصيل كما في الشكل التالي: مراحل تطور مفهوم التسويق.



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مراحل تطور النشاط التسويقي

1. المفهوم الإنتاجي (كفاءة الإنتاجية، توزيع واسع):

يعد هذا المفهوم من أقدم الفلسفات التسويقية التي اعتمدها المنظمات، ففي بداية القرن العشرين كان تركيز المنظمات على أكبر عدد ممكن من المنتجات بغض النظر عن جودته، بسبب زيادة عدد المستهلكين وقلة عدد المنتجين، وبسبب زيادة عدد الشركات المنتجة لاحقاً؛ تعرضت المنتجات للكساد وبدأ العملاء يبحثون عن الجودة في المنتجات.

وكانت مشكلة الإنتاج هي محور انشغال الإدارة في المؤسسات، ولم تكن وظيفة الإنتاج تواجه أي مشاكل أو صعوبات لأن الأسواق لم تكن مشبعة بالمنتجات، لذلك كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات (عباس عبد الباسط وجمال الكميم، 2015: 14)، وقد كان المستهلكون في هذه المرحلة يفضلون المنتجات التي تكون متاحة و يتحملون شرائها بسهولة (كوتلر وأرمسترونج، 2007: 70)، ووفقاً لهذه الفلسفة فإن المفهوم الإنتاجي يفترض أن العملاء يفضلون التعامل مع المنظمات الأقرب لمسكنهم.

2. مفهوم المنتج (المنتج ذو الجودة المناسبة يبيع نفسه):

يركز هذا المفهوم على تفضيل المستهلكين المنتجات ذات الجودة العالية والأداء المميز فضلاً عن توفر الخصائص المبتكرة في المنتج، و تحت هذا المفهوم فإن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه؛ لذلك فإن استراتيجية التسويق تعمل على استمرارية تحسين المنتج، بالرغم من أن تحسين جودة المنتج تعد جزءاً مهماً في استراتيجية التسويق، لكن التركيز فقط على المنتج لذاته من وجهة نظر المؤسسات المنتجة فقط يعد أيضاً قصر نظر من التسويق لأن تركيز المنظمات

منصباً على خصائص المنتج نفسه وليس على منافعه التي يقدمها للمستهلك (احمد عبدالله، 2016: 26).

حيث تحول المستهلك إلى تفضيل المنتجات التي تقدم الكثير من سمات الجودة والأداء والسمات الابتكارية (كوتلر وأرمسترونج، 2007: 70)، ووفقاً لهذه الفلسفة فإن العملاء يفضلون التعامل والإقبال على المنتجات ذات الجودة فقط.

غير أن القصر في النظر إلى الجودة كما يراها المصنع أدت إلى ظهور الكساد مرة أخرى مما أدى إلى ظهور فلسفة المفهوم البيعي لاحقاً.

3. المفهوم البيعي (إيجاد الزبائن المناسبين للمنتج):

يقوم هذا التوجه على افتراض أن المستهلكين لن يُقبلوا على شراء منتج المنظمة ما لم تبذل جهود كبيرة في الترويج للمنتج، لذلك فإن جودة المنتج ليست هي الضمانة الوحيدة لتحقيق النجاح (احمد عبدالله، 2016: 27)، فعندما زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات وتوسع عدد المؤسسات اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، وبرزت الحاجة إلى نظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع والترويج، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع (عباس عبدالباسط وجمل الكميم، 2011: 15). وقد كان المستهلكين لا يشترون منتجات الشركة بدرجة كافية إلا إذا بذلت الشركة جهداً ترويجياً وبيعاً على مقياس كبير من وجهة نظر المؤسسات (كوتلر وأرمسترونج، 2007: 72).

ووفقاً لهذه الفلسفة فإن العملاء لن يتعاملوا مع منتجات وخدمات المنظمات ما لم يتم دفعهم إلى ذلك عن طريق الجهود الترويجية والبيع الضاغط، وأن العميل سرعان ما ينسى التعامل السيئ من قبل المؤسسة ولا يقوم بإخبار الآخرين عنه، وسيعود مرة أخرى للتعامل مع المؤسسة بمجرد تكثيف الحملات الإعلانية والبيع الضاغط، غير أنه ومؤخراً اكتشفت المؤسسات بأن

كساد المنتجات في تزايد؛ بالتالي لا بد من البحث عن فلسفة أخرى، الأمر الذي أدى إلى ظهور فلسفة المفهوم التسويقي.

4. المفهوم التسويقي (إيجاد المنتج المناسب للزبائن):

ترتكز فلسفة هذا المفهوم على إيجاد المنتج المناسب للزبون وليس إيجاد الزبائن المناسبين للمنتج، ففي الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية وفي بداية الخمسينيات شهدت الأسواق العالمية الاستقرار وتحسين القدرة الشرائية للزبائن وزاد عدد المنافسين في السوق وتوعدت السلع وزاد العرض عن الطلب، وظهرت في الأفق فلسفة جديدة عبرت عن تحول جذري في أسلوب التفكير وأسلوب العمل في المنظمة، وذلك من خلال الأخذ بفلسفة التوجه نحو الزبون بتوجيه استراتيجية التسويق لبناء علاقة مربحة معه وهذا ما قاد بالنتيجة إلى اعتماد تقنية إدارة علاقات الزبون (احمد عبدالله، 2016: 27-28)، وتحقيق الأهداف التنظيمية يعتمد على معرفة احتياجات ورغبات الأسواق، وتحقيق الرضا إلى المرغوب فيه بصورة أفضل من المنافسين (كوتلر وأرمسترونج، 2007: 70).

لذلك تتصف الأسواق في الآونة الأخيرة بالمنافسة الشديدة بين المنظمات التي بدورها تسعى إلى تلبية حاجات ورغبات العملاء لتحقيق رضاهم لتمييز بمزايا تنافسية تمكنها من الاستمرار في هذه الأسواق، وترتكز فلسفة التسويق الحديثة على بناء علاقات مع العملاء من أجل إرضائهم وكسب ولائهم وإبقائهم أطول فترة ممكنة وعلى وجه الخصوص العملاء المربحين من خلال تلبية رغباتهم واحتياجاتهم وتسليمهم القيمة المتمثلة بمجموعة المنافع مقابل ما يتحملونه من كلف في سبيل ذلك (احمد عبد الله، 2016: 8).

ووفقاً لهذه الفلسفة فإن المنظمات لن تقوم بإنتاج المنتجات إلا بحسب حاجات ورغبات العملاء لتلبيتها وحصولها على رضاهم، وكذلك تقسيم السوق إلى فئات عديدة لتحقيق احتياجات كل فئة على حدة.

5. المفهوم التسويقي الاجتماعي:

ظهر هذا المفهوم نتيجة لتزايد الاعتراضات والانتقادات على الممارسات التسويقية التي قامت بها المنظمات التي بلغت كثيراً في تدليل المستهلكين، ومحاولة إرضائهم عن طريق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بغض النظر عن الاعتبارات الصحة والبيئية، فظهرت حركات حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى التي طالبت بتحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال تقديم مصلحة المجتمع قبل مصلحة المنظمة، حيث أن ممارسات المنظمات قد أضرت بالبيئة من حيث زيادة التلوث الناتج عن مخلفات السلع ونقص المواد الطبيعية وإنتاج العديد من السلع التي أضرت بصحة المستهلك (احمد عبدالله، 2016: 30).

ووفقاً لهذه الفلسفة فإن المفهوم الاجتماعي يعمل على تحقيق أهداف المنظمة وحاجات ورغبات العملاء والمحافظة على البيئة في نفس الوقت.

ثالثاً: التسويق بالعلاقات:

أصبح السبب الرئيسي في بقاء المؤسسات ونموها واستمرارها على اختلاف أنواعها هو تركيزها على الزبون من خلال تلبية احتياجاته وإشباع رغباته، محاولة بذلك إنشاء علاقة طويلة الأمد للحفاظ عليه وهذا ما يركز عليه مبدأ التسويق بالعلاقات؛ فمن خلاله تستطيع أيضاً المؤسسات أن تحسن من أدائها الداخلي والخارجي بنفس الوقت.

ومن البديهي القول إن نجاح المؤسسات بشكل عام والخدمية بشكل خاص يعتمد على قدراتها وإمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، فالمؤسسات الخدمية الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب الزبائن في المقام الأول، وإنما تعمل أيضاً باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو فالعديد من الزبائن الموالين غالباً ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد، وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد أو المحتملين، واستناداً إلى رأي (Christopher) المشار إليه لدى (الطائي والعلاق) بأن أبرز أهداف التسويق بالعلاقات هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين، ومن ثم تحويلهم تدريجياً إلى زبائن موالين يتصرفون كمدافعين حميمين عن مؤسسة الخدمة، وعندما يدافع الزبون الموالي عن

فلسفة وخدمات المؤسسة المعنية، فإنه بهذا يتحول إلى مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن (حميد الطائي وبشير العلق، 2016: 77).

مع تقدم التسويق خلال القرن الواحد والعشرين، حدث تغيير كبير في طريقة تفاعل الشركات مع العملاء، حيث يتم استبدال وجهة النظر التقليدية للتسويق كعملية تبادل بسيطة، أو التسويق القائم على المعاملات، بنهج مختلف طويل الأجل يركز على بناء العلاقات مع عميل واحد في كل مرة، فقد ركزت استراتيجيات التسويق التقليدية على جذب العملاء وإبرام الصفقات حيث يدرك المسوقون اليوم أنه على الرغم من أهمية جذب عملاء جدد إلا أنه من المهم إنشاء علاقة معهم والحفاظ عليهم حتى يصبحوا عملاء دائمين ومخلصين، ويجب أن تتوسع هذه الجهود لتشمل الموردين والموظفين أيضاً على المدى الطويل، فقد تترجم هذه العلاقة إلى القيمة الدائمة للعميل من خلال الإيرادات والمزايا غير الملموسة التي يجلبها العميل إلى المؤسسة على مدى متوسط العمر مطروحاً منه الاستثمار الذي قامت به الشركة لجذب العميل والحفاظ عليه، ويدرك المسوقون أن العملاء أصبحوا أكثر تطوراً، فهم يتعرفون بسرعة على الرسائل التسويقية وقد يبتعدون عنها إذا كانت الرسائل لا تحتوي على معلومات يريدها المستهلكون ويحتاجون إليها؛ لذلك يحتاج المسوقون إلى تطوير تقنيات جديدة لإنشاء وبناء علاقات موثوقة بين الشركات وعملائها، والعلاقات التسويقية تشير إلى تطوير ونمو وصيانة علاقات التبادل طويلة الأجل الفعالة من حيث التكلفة مع العملاء الفرديين والموردين والموظفين، والشركاء الآخرين من أجل المنفعة المتبادلة (Kurtz, 2012: 20).

إنه بتوسيع نطاق العلاقات التسويقية الخارجية ليشمل الموردين والعملاء ومصادر الإحالة في التسويق بالعلاقات، يأخذ مصطلح العميل معنى جديداً، يخدم العملاء داخل المؤسسة (الموظفون) وخارجها، ويعتبر الموظفون وأقسامهم عملاء وموردون لبعضهم البعض، لذلك يجب عليهم تطبيق نفس المعايير العالية لرضا العملاء على العلاقات داخل الأقسام كما تفعل مع العلاقات الخارجية مع العملاء، وبذلك يقر التسويق بالعلاقات بالأهمية الحاسمة للتسويق الداخلي لنجاح خطط التسويق الخارجية كما تعمل البرامج القائمة على تحسين خدمة العملاء داخل الشركة على رفع الإنتاجية ومعنويات الموظفين، مما يؤدي إلى خلق علاقات أفضل مع العملاء خارج الشركة (Kurtz, 2012: 20).

ويمنح التسويق بالعلاقات فرصة جديدة للشركة للحصول على ميزة تنافسية من خلال تحفيز العملاء على سلّم الولاء من عملاء جدد إلى مشترين منتظمين، ثم إلى مؤيدي الشركة المخلصين لسلعها وخدماتها، وأخيراً إلى من لا يقتصرون على شراء منتجاتها فحسب بل ينصحون بها الآخرين للشراء. (Kurtz, 2012: 20).

رابعاً: نشأة ومفهوم التسويق بالعلاقات:

مر الفكر التسويقي بالعديد من المراحل وكل مرحلة أخذت اتجاهاً معيناً ومفاهيم خاصة بها والتي تم عرضها سابقاً في هذه الدراسة في صفحة (34-37).

ثم ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات أواخر الثمانينات من القرن العشرين انعكاساً للتحويلات في المفاهيم الأساسية للتسويق إذ كان التحول من مفهوم التسويق التقليدي القائم على فكرة التبادل أو المعاملة إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء المنظمة، وإن على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم، وهو أهم ما يمكن تحقيقه من ميزة تنافسية في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي وزيادة الوعي لدى الزبائن (احمد عبد الله، 2016: 29).

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على أسس مخالفة تماماً لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي للتسويق، فقد أشار (Berry) المشار إليه لدى الهام والذي يعتبر من الرواد الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح، بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة، هي جذب العملاء ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة وهذا يعني أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على

أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من عملية السعي الدائم لجذب العملاء الجدد (الهام حسن، 2003: 393).

عرف (Berry) التسويق بالعلاقات بأنه: عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب العملاء الجدد، وعرفه أيضا على أنه: "جميع أنشطة التسويق التي تهدف لإنشاء وتطوير والحفاظ على العلاقات التبادلية الناجحة بين المؤسسات" (الهام حسن، 2003: 395)، ويرى (Berry) إن اللقاءات المتكررة مع العميل مع مرور الوقت تخلق روابط اجتماعية تمكن المشاركين في العلاقة من تحويل هذه التفاعلات إلى شراكة (حكيم بن جروة، 2012: 177)، وعرف كلٌّ من (Kotler & Armstrong) التسويق بالعلاقات على أنه العملية الشاملة لبناء علاقات مربحة مع العميل، والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة ورضا ممتازين للعميل (كوتلر وأرمسترونج، 2007: 77)، وعرفه (Payne) بأنه أداة لاجتذاب وتعزيز العلاقة مع الزبائن في المنظمة ذات الخدمات الكثيرة، وهو وسيلة اجتذاب زبائن جدد (وائل خليل، 2017: 177)، ويُعرّف التسويق بالعلاقات على أنه: سياسة ومجموعة وسائل موجهة لإقامة علاقات فردية وتفاعلية مع الزبائن بهدف تكوين انطباعات إيجابية ودائمة لديهم تجاه المؤسسة أو العلامة (إيلي مطالي، 2016: 18)، وعرف (Gronroos) التسويق بالعلاقات بأنه عملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول (الهام حسن، 2003:

393)، وعرف (Lovelock) التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلاً من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر (ونس الهنداوي وآخرون، 2012: 171)، وعرف (Moller) التسويق بالعلاقات أنه: فهم وخلق وإدارة علاقات التبادل بين الأطراف الاقتصادية المصنعين مزودي الخدمات، وأعضاء القناة والمستهلكين النهائيين (نبيلة بوفلة، 2017: 325)، وعرف (Kotler) التسويق بالعلاقات على أنه: "إنشاء علاقات طويلة المدى مع زبون أو مجموعة من الزبائن، تختارها المؤسسة وفقاً لمساهمتها في نجاحها" (Kotler, 2006: 904)، وعرف (محمد أبو النجا) التسويق بالعلاقات على أنه: "علم فن وجذب مستهلكين جدد، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين" (إيلي مطالي، 2016 : 8)، عرف التسويق بالعلاقات بأنه: "تقوية العلاقات مع العميل من صفقة إلى صفقة، لكي يطور القيمة التي تخلق عملية التبادل ويهتم بإدارة علاقة أطول مع العميل، وهي تمثل أيضاً عملية تسويق عبر إقامة حوار يقوي العلاقة مع العميل ويمنحه الشعور بأن المؤسسة لا تريد منه شيئاً مقابل الخدمات التي تقدمها له" (منى شفيق، 2005: 11-12).

بناءً على ما سبق يمكن للباحث القول: إن التسويق بالعلاقات في المؤسسات الجامعية عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتعريف وتحديد الطلبة المحتملين والعمل على استقطابهم واكتشاف احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيةها وإشباعها وبناء علاقة قوية وطويلة الأجل معهم للاحتفاظ بهم وضمان عدم تسربهم.

خامساً: التسويق بالتعاملات (التقليدي) والتسويق بالعلاقات:

يختلف التسويق بالعلاقات عن التسويق بالتعاملات في أبعاد عديدة يمكن عرضها في الجدول رقم (1-2):

جدول (1-2) المقارنة بين التسويق بالتعاملات والتسويق بالعلاقات

م	معيار المقارنة	التسويق بالتعاملات (التقليدي)	التسويق بالعلاقات
1	الوقت المنظور	التركيز على المدى القصير	التركيز على المدى الطويل
2	أبعاد الوظيفة التسويقية	المزيج التسويقي	التسويق التفاعلي وبدعم من أنشطة المزيج التسويقي
3	مرونة السعر	يكون المستهلك أكثر حساسية تجاه السعر	يكون المستهلك أقل حساسية تجاه السعر
4	الجودة	جودة المخرجات هي الأكثر أهمية في العمل	جودة التفاعلات هي الأكثر أهمية في العمل
5	قياس رضا الزبون	الرقابة من خلال مؤشر الحصة السوقية (طريقة غير مباشرة)	إدارة الزبون أساساً (طريقة مباشرة)
6	نظام معلومات الزبون	نظام مسح رضا الزبون	نظام ملاحظة الزبون بالوقت الحقيقي
7	دور التسويق الداخلي	دوره محدد في تأثير النجاح المتحقق	دوره أساسي وجزء من استراتيجية النجاح المتحقق للتسويق

المصدر: ثامر البكري، 2013: 48

قام أيضاً (Egan) بعمل مقارنة بين التسويق بالمعاملات والتسويق بالعلاقات وكما هو موضح في الجدول رقم (2-2).

جدول رقم (2-2) المقارنة بين التسويق بالمعاملات والتسويق بالعلاقات

التسويق بالمعاملات	التسويق بالعلاقات
التوجه إلى المبيعات الفردية	التوجه إلى الاحتفاظ بالعملاء
اتصال غير مستمر بالعميل	الاتصال المستمر بالعميل
التركيز على ميزات المنتج	التركيز على قيمة العميل
مقياس الوقت القصير	مقياس الوقت الطويل
القليل من التركيز على خدمة العملاء	التركيز الشديد على خدمة العملاء
التزام محدود لتلبية توقعات العملاء	الالتزام العالي لتلبية توقعات العملاء
الجودة كاهتمام موظفي الإنتاج	الجودة باعتبارها مصدر قلق جميع الموظفين

المصدر: (Egan, 2011: 39)

قام أيضاً (Egan) بعمل مقارنة بين الحالات الملائمة لتطبيق التسويق بالمعاملات والتسويق بالعلاقات وكما هو موضح في الجدول رقم (2-3).

جدول رقم (2-3) الحالات الملائمة لتطبيق التسويق بالمعاملات والتسويق بالعلاقات

الحالات الملائمة لتطبيق التسويق بالمعاملات	الحالات الملائمة لتطبيق التسويق بالعلاقات
لا يظهر فرق كبير بين الاحتفاظ وجذب الزبائن	تكاليف جذب الزبائن كبيرة مقارنة بتكاليف الاحتفاظ بهم
حواجز الخروج ضعيفة	حواجز الخروج عالية
ميزة تنافسية غير مستمرة	ميزة تنافسية دائمة ومستمرة
سوق واسعة ونشطة	سوق مشبعة
وجود عاطفة ضعيفة في التبادل	منتجات ذات مخاطر عالية
متطلبات الثقة فقط	متطلبات الثقة والالتزام
لا يوجد حاجة للتقارب	وجود حاجة للتقارب

المصدر: (Egan, 2011: 109)

سادساً: أبعاد التسويق بالعلاقات:

1. الجودة: وهي مجموعة السمات والخصائص للسلع والخدمات القادرة على تلبية احتياجات محددة

ونجد هنا أربعة مستويات للجودة:

- أ. جودة المطابقة: تطابق المنتج مع المواصفات في التصميم.
- ب. إرضاء العملاء: التقرب منهم وتفهم حاجاتهم وتلبيتها.
- ت. دراسة السوق: تحليل متغيراته.
- ث. إدراك قيمة العميل: من خلال أدوات قياس ومؤشرات تحليل العلاقة.

2. التحسين المستمر للجودة: وذلك عن طريق ما يلي (حكيم بن جروة، 2012: 178)

أ. وضع نظام يقضه خاص بالجودة.

ب. تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل.

ت. توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة.

ث. الاعتماد على الإصغاء للعميل لتطوير النشاط.

3. قاعدة بيانات العملاء: عرف (Kotler & Armstrong) قاعدة بيانات العملاء بأنها تجميع

منظم من البيانات الشاملة عن العملاء والأفراد المتوقعين ويشمل ذلك البيانات الجغرافية، والسكانية، والنفسية، والسلوكية (كوتلر وأرمسترونج، 2007: 934).

وضح (Kotler) بأن الحقيقة التي يجب أن تدركها الشركات، أنه لا بد أن تعرف زبائنها بشكل دقيق، ولكي يتحقق هذا الأمر فإنه عليها القيام بعملية جمع البيانات والمعلومات في قاعدة بيانات يصطلح عليها قاعدة بيانات الزبون والتي يمكن تعريفها على أنها "مجموعة منظمة من المعلومات الشاملة حول الزبائن أو الفرص المناسبة التي يمكن الوصول إليها وتحقيقها من بيع منتج أو خدمة والحفاظ على العلاقة مع الزبائن (ثامر البكري، 2013: 72)، والتكامل مع قواعد البيانات أمر مهم لتجديد صورة الزبون والقيام بتسجيل العلاقة (وائل خليل، 2017: 197).

بالرغم من ذلك لم يعد امتلاك قاعدة بيانات خاصة بالعملاء امتيازاً تنافسياً بل أصبح عدم امتلاكها في الوقت الحالي يشكل خطراً كبيراً في أداء المؤسسات (ونس الهنداوي وآخرون، 2012: 173)، وينطوي التسويق بالعلاقات على الإقرار والاعتراف الصريح بالأهمية القصوى التي تعيها مؤسسة الخدمة لقاعدة بيانات الزبائن القائمين، والعمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن باعتبارها تمثل أصول أو موجودات مؤسسة الخدمة. (حميد الطائي وبشير العلق، 2016: 79).

حيث مكنت قواعد البيانات الشركات من التعرف على عملائها وتتبع مسار سلوكهم الشرائية وخصخصة الاتصالات الخاصة بهم، ويجب أن توضع أنظمة للشركات بحيث تتمكن من جمع المعلومات حول العملاء من جميع النواحي لتوزيعها على الأقسام المرتبطة بها وتعميم الاتصالات التنسيقية مع العملاء مع الأخذ بعين الاعتبار الاحتفاظ بخصوصياتهم. (محمد عبيدات، 2012: 98).

هناك العديد من الشركات التي أدركت بأن قواعد البيانات التي تستخدمها بشكل روتيني يمكن أن تكون أداة معرفية في تصميم برامج تسويقية فعالة، بحيث يمكن استخدام هذه البيانات في جذب العملاء والمحافظة عليهم، إضافة إلى بيعهم منتجات إضافية (سونيك غوبتا ودونالد وليهمان، 2006: 192).

بعد الاطلاع على آراء الباحثين نستطيع القول بأن قواعد البيانات تعتبر اللبنة الأساسية في التسويق والتي من خلالها تستطيع المؤسسات التعرف على عملائها وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم ومن خلال ذلك يتم بناء البرامج التسويقية المناسبة.

4. أساليب الاتصال مع العملاء:

اتفق العديد من أكاديمي التسويق بالعلاقات على أن الاتصالات التسويقية هي العنصر الأساسي في تطوير العلاقة وتبادل المعلومات والحوار بين الأطراف (وائل خليل، 2017: 197)، ويعرف التسويق بالعلاقات على أنه تسويق الاتصال، ويرتكز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنهم وهناك مجموعة من وسائل الاتصالات مع الزبون وهي:

أ. **الاتصال في اتجاه الزبون:** ويقصد به اتصال المؤسسة نحو الزبون بكل أشكاله وعن طريق عدة وسائل منها الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني والإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، تويتر، والواتس آب والمقابلات الشخصية وغيرها من الوسائل والطرق المختلفة التي تعتمد عليها المؤسسات.

ب. **الاستماع للزبون:** الاتصال مع الزبون يجب أن يكون تفاعلياً في الاتجاهين من المؤسسة نحو الزبون ومن الزبون نحو المؤسسة، ويجب على المؤسسة الإصغاء لزيائنهم وفهم

تطلعاتهم واحتياجاتهم، لغرض تطوير مراكز الاتصال والاستقصاء التي تسمح باستقبال المعلومات من الزبائن.

5. **التسويق الداخلي:** ركز التسويق التقليدي على الزبائن الخارجيين فقط إلا انه من المدرك بشكل متزايد خاصة في قطاع الخدمات أن العديد من عمليات التسويق المطبقة على العلاقات الخارجية ذات قيمة مساوية للعلاقات الداخلية (محمد دعبول ومحمد أيوب، 2003: 88)، وغالباً تتطلب عمليات إنتاج الخدمة أن يقدم موظفو شركات الخدمات مدخلات بارزة في عملية إنتاج الخدمة سواء في النقطة المتقدمة للتسليم أو في أجزاء عملية الإنتاج الأخرى التي تبتعد عن المستهلك النهائي وفي حالة الكثير من الخدمات الشخصية نجد أن موظفي مقدمو الخدمة يمثلون أهم العناصر في تقديم الخدمة بكاملها (محمد دعبول ومحمد أيوب، 2003: 323).

فقد عرف (Berry) التسويق الداخلي على أنه تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على العاملين في المنظمة، الذين يخدمون العملاء وبالتالي فهم أفضل من يمكن توظيفهم والمحافظة عليهم، فهم من سيعملون بأقصى ما لديهم، وعرفه أيضا (Berry) على انه التعامل مع الموظفين كعملاء داخليين والتعامل مع الوظائف على أنها منتجات داخلية، وذلك بتصميمها وتطويرها وفق رغبات واحتياجات العملاء الداخليين (هاني الضمور، 2004: 284)، كما عرفه (Zeithaml) على انه اختيار وتوظيف العاملين المناسبين وتدريبهم وتحفيزهم ومكافأتهم مع توفير المعدات والتكنولوجيا المناسبة لهم بهدف تقديم الخدمة ذات الجودة العالية (أيمن أبوبكر، 2015: 13)، والتسويق الداخلي يستخدم المنظور التسويقي لإدارة العاملين في المنشأة وتنمية مهاراتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وخلق علاقات طيبة مع زبائنهم وبالتالي تحقيق الهدف الذي تسعى المنشأة لتحقيقه وهو رضا الزبائن الذي بدوره يحقق الربحية (بشير العلاق وحميد الطائي، 2008: 346).

يجب على الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار علاقاتها مع العاملين لديها لكونهم الأساس في تقديم الخدمة لتلبية حاجات الزبائن الخارجيين وهذا ما يبرز بشكل خاص في الشركات الخدمية، حيث يكون العاملون بمثابة الخدمة التي يراها الزبائن بأعينهم (ثامر البكري، 2013: 64).

يتطلب التسويق الداخلي في المنشآت الخدمية أن يكون ضمن مسؤولية جميع العاملين وهذا يعني ألا تكون مسؤولية التسويق الداخلي محصورة على قسم المبيعات أو التسويق، فالتسويق الداخلي يجب أن يكون جزءاً من فلسفة المنظمة يتحمله جميع الموظفين في جميع المستويات الإدارية في المنظمة (بشير العلق، 2015: 79).

نخلص مما سبق أن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة للعميل الخارجي تتوقف بصورة أساسية على جودة مخرجات الموظفين في المؤسسات، وكلما كانت مخرجات الموظف رديئة كلما كانت جودة الخدمة النهائية رديئة أيضاً؛ لذلك يلعب التسويق الداخلي دور هام وفعال في بناء العلاقة مع العملاء الخارجيين.

أبعاد التسويق الداخلي:

- **التمكين:** أشار (Ongori) أن تمكين الأفراد في مواقع اتخاذ القرار وتشجيع مشاركتهم يساهم في زيادة الاستجابة السريعة لأي تغيرات في البيئة وبهذا يساهم في زيادة الرضا الوظيفي (أيمن أبوبكر، 2015: 15).
- **البرامج التدريبية:** يتضمن كافة أوجه النشاط المتعلقة بتعليم وتدريب الأفراد الذين تم الحصول عليهم بغرض رفع مهاراتهم وزيادة درجة تفهمهم لطبيعة الأعمال المسندة إليهم، ولا يقتصر دور نشاط التدريب والتنمية على العاملين الجدد بل يمتد إلى العاملين الحاليين والمستويات الإدارية المختلفة من أجل مواجهة التغيرات التي قد تحدث في بيئة الأعمال بالإضافة إلى إكسابهم مهارة القيام بوظائف جديدة (محمد المغربي، 2016: 65).
- **الحوافز والمكافآت:** إن وضع وتصميم نظام الأجور والحوافز والمكافآت بما يحقق الأمن والأمان الوظيفي والمادي للعاملين يساهم في رفع الروح المعنوية للعاملين وزيادة إنتاجهم (محمد القحطاني، 2015: 27).
- **الاتصال الداخلي:** عرف (Newman and Suman) عملية الاتصال بأنها تبادل للحقائق والأفكار والآراء والمشاعر بين شخصين أو أكثر، ومن هذا التعريف يتضح

أن هدف الاتصال هو إحداث التفاعل بين أجزاء المنظمة وأعضائها وتنسيق العمل بينهم بما يخدم المنظمة؛ ففي واقع الأمر لا يوجد اختلاف حول أهمية الاتصال الجيد بين الأفراد داخل المنظمات، لأن من طبيعة الاتصال الفعال أنه يساعد على تنمية العلاقات الاجتماعية وروح الجماعة، كما يحس العاملون بأهميتهم ودورهم في إنجاح كافة المشاريع التي قامت بها المؤسسة لان تجاهل العامل الإنساني في التنظيم من شأنه أن يؤدي إلى الإحساس بالاستياء والإحباط من قبلهم، مما ينعكس في النهاية على الكفاءة الإنتاجية للمنظمة ككل (محمد المغربي، 2016: 111-112).

سابعاً: خصائص التسويق بالعلاقات:

يمكن تلخيص خصائص التسويق بالعلاقات فيما يلي: (هاجر بوعزة، 2011، وائل خليل، 2017)

1. التركيز في الحفاظ على الزبون.
2. التوجه نحو قيم الزبون.
3. الحفاظ على المدى الزمني الطويل في العلاقة.
4. تركيز عالي جداً على خدمة الزبون.
5. اتصال عالي مع الزبون.
6. التركيز على الجودة كونها قضية الجميع ولا تنحصر في المنتج فقط.

بناءً على ما سبق نلمح اتفاق بعض الدراسات السابقة على خصائص التسويق بالعلاقات، وعلى ضوءها يمكن للباحث أن يتوصل إلى أنّ خصائص التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسات التعليمية تكمن فيما يلي:

- أ. التركيز على جودة التعليم.
- ب. التركيز على الاحتفاظ بالطلبة.
- ت. الاتصال العالي مع الطلبة.
- ث. التركيز العالي على الطلبة.

ج. بناء علاقات ذات مدى زمني طويل مع الطلبة.

ثامناً: أهمية التسويق بالعلاقات:

نكر (Mackenzie) المشار إليه لدى ونس الهنداوي بأن أهمية التسويق بالعلاقات تتميز بشكل كبير في العلاقة القوية بين المنظمة وعملائها؛ لأن تكاليف الحصول على عملاء جدد أكثر من تكاليف الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ويمكن الإشارة إلى كثير من الجوانب التي عادةً ما تظهر فيها مزايا عملية التسويق من خلال العلاقة بالعملاء ومنها: (ونس الهنداوي وآخرون، 2012: 172)

1. الاحتفاظ بولاء العملاء على المدى البعيد.
 2. تحقيق المزيد من الأرباح من خلال العملاء، ليس بسبب الزيادة في شراء المنتجات ولكن بسبب تخفيض التكاليف المتعلقة بالحاجة إلى اكتساب عملاء آخرين للمحافظة على حجم العمل ونشاط الشركة.
 3. تقليل تكاليف المبيعات حيث إن العملاء الحاليين سيترددون أكثر على الشركة.
- وأوجزت أهمية التسويق بالعلاقات في عدة أمور، وهي كما يلي: (محمد الحريري، 2016: 216)
1. إن التسويق بالعلاقات يلعب دوراً مهماً في بناء الولاء لدى العملاء لكثير من المنظمات، كما تحقق ممارسة التسويق بالعلاقات أثراً كبيراً على أداء الموظفين والعاملين في المؤسسات.
 2. تعتبر ممارسات ومهارات وأساليب التسويق بالعلاقات عنصراً مهماً لتحقيق النجاح في المؤسسات وتحقيق عامل الرضا الوظيفي لدى الموظفين بشكل كبير.
 3. يعتمد التسويق بالعلاقات على العملاء، حيث يقوم التسويق بالعلاقات ببناء علاقات طويلة الأجل مع كثير من العملاء.
 4. يعتمد التسويق بالعلاقات على الإبداع والابتكار والإتقان في وسائل وأساليب المحافظة على العملاء في الكثير من المؤسسات.

اعتبرته بعض الدراسات من الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهو يحقق المنافع لكلاً من المسوق والعميل في آن واحد، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة؛ لكنها كبيرة، ويوضح الجدول رقم (2-4) أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمة وبالنسبة للعميل.

جدول رقم (2-4) أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمة وبالنسبة للعميل

م	أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمة	أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعميل
1	تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة وبالتالي تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة	الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها.
2	التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد	العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات
3	تحقيق السمعة الطيبة من خلال كلمة الفم المنطوقة المنتشرة على ألسنة الناس، وهي الوسيلة الأكثر فاعلية من كل وسائل الإعلان الأخرى كما تساهم في تقليل احتمال جذب العملاء من قبل المنافسين.	التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواءً التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث أن العلاقة بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى البائع أو مسوق لآخر.
4	تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة	تخفيض درجة مخاطر العميل للشراء
5	تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها.	تخفيض حاجة العميل إلى جمع المعلومات للشراء
6	تضمن درجة احتفاظ منظمة الأعمال بموظفيها أكبر عندما تحتفظ بقاعدة عريضة من العملاء الذين لديهم ولاء لها، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية وهذا يؤدي إلى رضا العملاء ويساهم في بناء علاقات قوية معهم	

م	أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمة	أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعميل
7	خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعاً من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء	

المصدر: صادق، زهراء 2016: 20

بناءً على ما سبق يمكن تلخيص أهمية التسويق بالعلاقات في المؤسسات الجامعية، في النقاط التالية:

1. يعمل على بناء الولاء لدى الطلبة.
2. يعمل على تحسين أداء الموظفين والمدرسين.
3. يعمل على تحقيق الرضا عند الموظفين والمدرسين.
4. يعمل على بناء علاقات طويلة المدى مع الطلبة وضمان عدم تسربهم.
5. يعمل على زيادة الحصة السوقية للمؤسسات الجامعية.

تاسعاً: عناصر التسويق بالعلاقات:

هناك العديد من العناصر الرئيسية التي يعتمد عليها التسويق بالعلاقات ومن أهم هذه العناصر ما يلي: (محمد الحريري، 2016: 235 - 238)

1. **الثقة:** ويقصد بها مستوى الاطمئنان والشعور بالأمان والرغبة في الإقدام على الشراء والاقتناء وتجربة تلك الخدمة عن اقتناع تام ورغبة كاملة. ومن أكثر الأمور المهمة في بناء الثقة مع الآخرين هو الحرص على الوفاء بالمواعيد والسعي لتحقيق الطلبات والاستجابة للرغبات وتلبية المتطلبات في الأوقات المناسبة وبدقة عالية.
2. **الاتصال:** ويقصد به التواصل أو الاتصال الدائم مع الزبائن، مثل المقابلات الشخصية مع مختلف الأطراف المؤثرة والمستفيدة من المؤسسة، حيث يكون الاتصال بأسلوب مباشر أو

غير مباشر؛ مثل البريد الإلكتروني، كما أن عملية التواصل قد تكون رسمية مثل لقاء الموظف أثناء الدوام الرسمي أو غير رسمية كلقاء الموظف خارج الدوام الرسمي، وتحرص إدارة التسويق بالعلاقات باتباع وسائل الاتصال وتحقيق التواصل الفعال مع الآخرين، وذلك لما تقدمه هذه العملية من معلومات صحيحة وفعالة ومؤثرة في نفوس المستفيدين، كما تعكس عملية التواصل الفعال نظرة إيجابية وتحقق النجاح في العلاقات التجارية.

وهناك وسائل وأساليب مختلفة ومتعددة في عملية الاتصال والتواصل الفعال مع الآخرين منها:

أ. التواصل عبر الهاتف.

ب. التواصل عبر رسائل الفاكس.

ت. التواصل عبر البريد الإلكتروني.

ث. التواصل عبر البريد العادي والمستعجل وإرسال الرسائل الخاصة والهامة للأشخاص من ذوي المسؤولية والمعنيين بالاهتمام.

ج. التواصل عبر وسائل التسويق الأخرى المختلفة التقليدية والعادية والمعرفة والحديثة والمتقدمة عبر الوسائل التكنولوجية المتطورة.

ح. التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

3. الرابطة الوثيقة والصحيحة بين المشتري والبائع: تعتبر الرابطة عنصراً مهماً في

العلاقات التجارية والعامة الناجحة وخاصة فيما بين المستهلك والمُنتج، كما أن الرابطة

الوثيقة تجعل المشتري والبائع يتصرفان على طبيعتهما وبشكل صادق دون التلاعب أو

الغش في التعاملات أو التصرفات مما يزيد ذلك من قوة العلاقة بين الطرفين وتزيد من

ثقة الزبون بالمنتج أو الخدمة المقدمة.

4. القيمة والمنفعة الحقيقية والفعلية المشتركة بين الزبون والبائع: هناك منافع وقيم مالية واقتصادية ومنافع أخرى اجتماعية تعود على كل من الطرفين مما يزيد من ولاء الزبائن وتحقيق أرباح أكبر للمؤسسات.

5. التعاون: وهو عبارة عن ارتباط واتحاد مجموعة من الأفراد على أساس من الحقوق والالتزامات المتساوية لمواجهة الصعوبات وللتغلب على ما قد يعترضهم من مشكلات اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو قانونية.

6. التبادلية الاحترامية والتعامل بالمثل: ويقصد بها تقديم خدمات ومميزات خاصة للطرف الآخر بحيث يحقق ذلك الاحترام والتعامل الراقى نتائج إيجابية على المستوى البعيد للشركات والمؤسسات، كما تعتبر عملية التبادلية (الاحترام، والاحترام المتبادل) مسؤولية اجتماعية تقع على عاتق كلا الطرفين.

لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء؛ يحتاج المسوقون إلى وضع العملاء في مركز جهودهم، فعندما تقوم إحدى الشركات بدمج خدمة العملاء والجودة مع التسويق، فإن النتيجة هي التوجه نحو التسويق بالعلاقات. (KURTZ, 2008: 312)

- وهنا يبرز سؤالٌ هو: متى تحقق الشركات هذه الهبات على المدى الطويل؟ ويمكن الإجابة على هذا التساؤل من خلال قيام الشركات بتحقيق العناصر الأساسية التالية:
1. جمع المعلومات حول عملائهم: تساعد تقنية قواعد البيانات الشركة في تحديد العملاء الحاليين والمحتملين بخصائص سكانية، وشراء، ونمط حياة محدد.
 2. القيام بتحليل البيانات التي تم جمعها واستخدامها لتعديل مزيجهم التسويقي لتقديم رسائل متباينة وبرامج تسويقية مخصصة للمستهلكين الأفراد.
 3. من خلال التسويق بالعلاقات تراقب المنظمات تفاعلاتها مع العملاء، ويمكنهم بعد ذلك تقييم مستوى رضا العملاء أو عدم رضاهم عن خدماتهم، يمكن للمسوقين أيضاً حساب تكلفة جذب عميل جديد ومعرفة مقدار الربح الذي سيولده العميل أثناء العلاقة ويتم تغذية المعلومات مرة

أخرى، ويمكنهم بعد ذلك البحث عن طرق لإضافة قيمة إلى معاملة البائع والمشتري بحيث تستمر العلاقة.

4. باستخدام برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM)، يستخدمون معرفة عميقة بالعملاء وتفضيلات العملاء لتوجيه كل قسم من المؤسسة بما في ذلك شركائها الداخليين والخارجيين نحو بناء ميزة تنافسية للشركة على أساس روابط قوية مع العملاء وتساعد التكنولوجيا المتطورة والإنترنت على تحقيق ذلك.

عاشراً: مستويات التسويق بالعلاقات:

إن العلاقات بين المشتري والبائع تقوم على مستويات مختلفة، فعندما يتقدم الفرد أو الشركة من أدنى مستوى إلى أعلى مستوى في سلسلة علاقات التسويق، كما هو موضح في الجدول رقم (2-5) تنمو قوة الالتزام بين الطرفين، مع احتمال وجود علاقة مستمرة طويلة الأجل تنمو أيضاً كلما كان ذلك ممكناً، ويجتهد المسوقون لنقل عملائهم على طول هذه السلسلة المتواصلة، لتحويل عملائهم من المشتريين من المستوى الأول الذين يركزون بشكل أساسي على السعر، إلى عملاء المستوى الثالث الذين يتلقون خدمات متخصصة ومزايا ذات قيمة مضافة قد لا تكون متاحة في مؤسسة أخرى (Kurtz, 2012: 314-316).

جدول رقم (2-5) مستويات التسويق بالعلاقات

الصفة المميزة	المستوى الأول	المستوى الثاني	المستوى الثالث
السند الأساسي	الأموال المالية	الاجتماعية	الشراكة المترابطة
درجة التخصيص	منخفضة	متوسطة	متوسطة إلى عالية
إمكانية الحصول على ميزة تنافسية مستدامة	منخفضة	معتدلة	عالية

المصدر: (Kurtz, 2012: 314)

1. المستوى الأول: التركيز على السعر:

التفاعلات في المستوى الأول من التسويق بالعلاقات هي الأكثر سطحية والأقل ترجيحًا إلى علاقة طويلة الأمد، وفيها تعتمد جهود التسويق بالعلاقات على التسعير والحوافز المالية الأخرى لتحفيز العملاء للدخول في علاقات شراء مع الزبون، فعلى سبيل المثال: تقدم جامعة العلوم الحديثة لعملائها المرتقبين تخفيضات في الرسوم الدراسية بحيث تكون الأسعار جذابة ومغرية.

2. المستوى الثاني: التفاعلات الاجتماعية:

في الوقت الذي يصل فيه المشترون والبائعون إلى المستوى الثاني من التسويق بالعلاقات تتطور تفاعلاتهم على المستوى الاجتماعي، والتي تتميز بصلات أعمق وأقل سطحية من المستوى الأول ذي الدوافع المالية؛ ولهذا بدأ البائعون يتعلمون بأن العلاقات الاجتماعية مع المشترين يمكن أن تكون أدوات تسويقية فعالة للغاية لخدمة العملاء والتواصل معهم هي العوامل الرئيسية في هذه المرحلة.

3. المستوى الثالث: الشراكة المترابطة:

في المستوى الثالث من التسويق بالعلاقات، يتم تحويل العلاقات إلى تغييرات هيكلية مضمونها أن المشتري والبائع هم شركاء تجاريون حقيقيون وبما أن المشتري والبائع يعملان بشكل أوثق معًا؛ فإنهما يتطوران اعتماداً على بعضهما البعض ويستمران في النمو مع مرور الوقت.

بعد الاطلاع على مستويات التسويق بالعلاقات يمكن للباحث القول بأن مستويات التسويق بالعلاقات في المؤسسات الجامعية تركز على الرسوم المخفضة في المستوى الأول بينما المستوى الثاني يركز على بناء علاقة قوية مع الطلبة من خلال تقديم الخدمات الأساسية والخدمات المصاحبة لهم بالإضافة إلى التواصل معهم، أما في المستوى الثالث فيركز على مبدأ الشراكة بين الجامعة.

حادي عشر: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات:

إن المؤسسة تستند في تطبيقها للتسويق بالعلاقات على خطوات أساسية من وجهة نظر البعض وتتمثل فيما يلي: (سفيان سليمان، 2013: 36)

1. تحديد القطاع السوقي المستهدف.
 2. خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف.
 3. تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف.
 4. إنشاء نظام فعال للاتصالات مع الزبائن.
 5. الحفاظ على ولاء الزبائن.
- وضح أيضاً ناظوريه خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات: (علاء الدين ناظوريه، 2009: 73-74)

1. اعرف من هم عملاؤك:

بدون معرفة وتحديد عملاء المؤسسة بدقة يصبح من الصعب إن لم يكن من المستحيل تطبيق علاقة One – to – One، ولتحقيق ذلك يجب توفير البيانات الخاصة بالعملاء من الحسابات الداخلية وأنظمة خدمة العملاء وقاعدة بيانات العملاء وأيضاً من إدارة التسويق.

2. صنف عملاءك:

البدء بتمييز قاعدة العملاء حيث أن كل شريحة من شرائح العملاء تمثل وزناً نسبياً مختلفاً عن بقية الشرائح الأخرى من وجهة نظر المؤسسة، وبالتالي فإن بعض الشرائح سوف تكون أكبر من الأخرى، وعندما كان التسويق بالعلاقات يحتاج إلى استثمارات كبيرة لتصميمها وتنفيذها، فإن تحقيق أي عائد من وراء تطبيق هذا المفهوم لن يتحقق إلا إذا تم تقديمه إلى الشريحة الأكثر قيمة، ويمكن تقسيم العملاء إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي:

أ. مجموعة العملاء الأكثر قيمة، أي الأكثر قيمة للمؤسسة.

ب. مجموعة العملاء الأكثر نمواً، أي العملاء الممكن تحويلهم إلى مجموعة أكثر قيمة للمؤسسة من خلال استمرار التعامل.

ت. مجموعة العملاء الأقل من الصفر، أي العملاء أصحاب القيم السلبية للمنشأة، الذين تعتبر تكلفة دعمهم وخدمتهم أعلى من المألوف.

3. التعامل مع العملاء الأكثر قيمة:

يجب على المؤسسة أن تبدأ في البحث عن منتجات وخدمات جديدة بالنسبة لهؤلاء العملاء اعتماداً على احتياجاتهم ورغباتهم.

4. تطوير المنتجات والخدمات التي تتلاءم مع احتياجات العملاء:

يجب على المؤسسة أن تقوم بتطوير وتعديل العديد من جوانب النشاط لمقابلة احتياجات مجموعة العملاء ذوي القيمة العالية لكي تتفق وتتلاءم مع احتياجاتهم.

بناءً على ما سبق يمكن للباحث القول بأن خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسات الجامعية يمر بالخطوات التالية:

1. تحديد السوق المستهدف.

2. إنشاء قاعدة بيانات للشريحة المستهدفة.

3. الاتصال بالشريحة المستهدفة عبر وسائل اتصال حديثة.

4. تقييم الطلبة المستثمرين والمربحين بالنسبة للجامعة.

5. بناء علاقة طويلة المدى مع الطلبة وتحقيق رضاهم.

6. الحفاظ على ولاء الطلبة.

ثاني عشر: التسويق بالعلاقات على مستوى المؤسسات الخدمية

من البديهي القول: إن نجاح المؤسسات بشكل عام، ومؤسسات الخدمة بشكل خاص يعتمد على قدرتها وإمكاناتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، فالمؤسسات الخدمية الناجحة لا

تكتفي فقط باستقطاب الزبائن في المقام الأول، وإنما تعمل أيضاً باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو، فالعديد من الزبائن الموالون غالباً ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد، وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد أو المحتملون، وهذا بالذات هو أحد أبرز الأهداف التي يعمل معها التسويق بالعلاقات باتجاه بلوغها، واستناداً إلى قول (Christopher) فإن الهدف الرئيسي للتسويق بالعلاقات هو "تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم تحويلهم تدريجياً إلى زبائن موالين يتصرفون كمدافعين حميمين عن مؤسسة الخدمة" (حميد الطائي وبشير العلق، 2016: 77).

ويعد قطاع الخدمات من أهم المجالات المهيئة لتطبيق التسويق بالعلاقات من خلال بعدين رئيسيين هما سوق الموظفين أو ما يعرف بالسوق الداخلي وكذلك سوق الزبائن، أي أن تحاول المؤسسة الخدمية إرضاءهم والاحتفاظ بهم على المدى الطويل، حيث وجب على المؤسسة التي ترغب في تبني استراتيجية التسويق بالعلاقات، الانطلاق من المستوى الداخلي بالتأكيد على الأهمية التي يحظى بها الزبون، وتفعيل الدور الذي يقوم به الموظفون باعتبارهم واجهتها المرئية، لما يتمتعون به من اتصال مباشر مع زبائنهم، ثم التركيز على تشكيل علاقات متينة مع الزبائن اعتماداً على مضاعفة القيم المتبادلة، باعتبارهم جزء من نظامها الإنتاجي، وهذا ما يتيح لها تحقيق مزايا تنافسية (نبيلة بوفولة، 2017: 325).

ثالث عشر: دوافع اهتمام المؤسسات الخدمية بالتسويق بالعلاقات:

تزايد اهتمام المؤسسات على اختلاف طبيعتها وأحجامها بتوجه جديد في المفاهيم التسويقية يقوم على أساس الاحتفاظ بالزبائن، وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم، بغية تخفيض التكاليف التسويقية في إطار محيط خارجي يتضمن عروضاً متنوعة ومنافسة شديدة، وهذا ما جعل العديد من المؤسسات تنتقل من استراتيجية التسويق الموسع إلى التسويق القائم على معاملة الزبون معاملة ذاتية؛ لخلق علاقات تفاعلية على المدى الطويل فيما يعرف بالتسويق بالعلاقات، ومن أهم الدوافع التي جعلت مؤسسات الخدمات تأخذها كاهتمام استراتيجي نذكر ما يلي: (نبيلة بوفولة، 2017: 326-327)

1. **تطور نظم المعلومات:** إن التركيز على الزبون يرتبط مباشرة بالتطورات التكنولوجية فيما يتعلق بالمعلومات وطريقة معالجتها وحتى في مجال الاتصالات، فمن خلال نظم المعلومات تمكنت المؤسسات بتسجيل وتحليل كل المعلومات التي تتعلق بزبائنها وتخزينها في قواعد بيانات وهذا ما وفر عليها تكاليف البحث، ومكنها من تصميم عروض مميزة جعلتها أكثر تنافسية.

2. **زيادة تكاليف الحصول على الزبائن:** في الماضي واجهت الشركات اقتصاد متوسع وسوق متنامي، وكان بإمكان الشركات ملء السوق بالزبائن الجدد دون خوف من فقد الزبائن القدامى. أما اليوم فإن الشركات تواجه تغيرات جغرافية وببطء نمو الاقتصاد وزيادة دخول المنافسين في السوق وكل هذه العوامل تجعل من الصعب جذب زبائن جدد بالإضافة إلى ذلك فإن تكاليف جذب زبائن جدد تتزايد وفي الحقيقة قد تصل التكاليف إلى خمسة أضعاف إبقاء زبائن قداما. ووسط أسواق مشبعة ومنافسة كبيرة، تعد تكاليف الحصول على زبائن جدد والتبادل معهم جداً مرتفعة، لذلك تكون استراتيجية التسويق الموجهة للزبون لكسب ولائه البديل المناسب فتكاليف الحصول على الزبائن كالإعلانات ودراسة سلوك الزبون الجديد وحتى التسويق المباشر، ستهلك خلال دورة حياة الزبون بالحصول على الأرباح، والوسيلة الوحيدة لتحقيق ذلك هي ولاء الزبائن.

3. **التقريب بين التسويق وخدمة الزبون والجودة:** إن مفهوم التسويق بالعلاقات ينطوي على تقريب المسافات بين ثلاثة عناصر حيوية هي التسويق وخدمة الزبون وجودة الخدمة، هذه العناصر المؤلفة لاستراتيجية تفعيل النشاط لأعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية، فهذه العناصر وجب أن تتكامل إذا كانت المؤسسة حريصة على أن تكون في خدمة الزبائن وترغب في تحقيق الولاء.

إن الخصائص التي تتميز بها الخدمات في مقدمتها عدم القابلية من عملية تقييم جودتها، فالتركيز على جودة الخدمة كما يدركها الزبون يساعد مؤسسات الخدمات على إرضائهم والاحتفاظ بهم، باعتبارهم أفضل مدافع عن صورتها وخدماتها من خلال نقل تجربتهم الإيجابية، مما يساعد في جلب زبائن آخرين من خلال الكلمة المنقولة.

4. مكانة الزبون داخل المؤسسات الخدمية: وفق مفهوم التسويق بالعلاقات فزبائن المؤسسة يعتبرون أنهم أرصدة حقيقية ويمثلون رأسمال المؤسسة؛ لأنهم سبب بقائها واستمرارها في السوق، فهي تسعى إلى الحفاظ على علاقاتها معهم، من خلال زيادة مستوى إشباعهم والوصول بهم إلى مستويات عالية من الرضا يصعب معها ذهابهم إلى منافسين آخرين، وتتضاعف هذه الأهمية على مستوى مؤسسات الخدمات؛ لأن الزبائن يمثلون جزءاً من نظامها الإنتاجي، وفي هذا الصدد فهي تسعى بكافة الوسائل إلى تأسيس علاقة وطيدة معهم والعمل على إرضائهم، مؤكدة أن معادلة النجاح لم تعد تتوقف على الترويج الابتكاري أو تقديم الخدمات المميزة والسعر الملائم فحسب، بل تعتمد بالدرجة الأولى على بناء علاقات ناجحة ترتكز على تعظيم القيم الممنوحة لزبائنهم، وتخفيض التكاليف التي يتحملونها للحصول على خدماتها، بغية تحقيق الولاء والانتماء لدى الزبون والوصول إلى خلق ما يعرف بالزبون مدى الحياة.

5. أهمية الموظفين داخل المؤسسات الخدمية: إن الموظفين يعتبرون بمثابة الزبائن الأوليين الذين يتلقون الخدمة فهم بحاجة إلى أن يشعروا بالانتماء إلى مؤسساتهم، وهذا لا يتحقق إلا من خلال بناء علاقات صادقة معهم تجعلهم يعملون كفريق واحد لتحقيق الأهداف المحددة، لأن رضاهم عن العمل كمنظومة يتجسد في إقامة علاقات جيدة مع الزبائن، وكلما طالبت فترة بقاء العاملين بالمؤسسة، ازدادت خبرتهم ومهارتهم ومعرفتهم بفلسفتها وأهدافها، علاوة على تعاضم ولائهم لرب العمل فهم يمثلون رصيد المؤسسة ورأس مالها. في هذا الصدد فإن مفهوم التسويق الداخلي يرتكز على معادلة بسيطة، الموظفين المشبعين يساوي زبائن مشبعين، فإذا كانت المؤسسة قادرة على استقطاب الموظفين أو قوى البيع وتحافظ عليهم وتغرس في أذهانهم فهماً لرسالتها وأهدافها وكذلك حاجات ورغبات زبائنهم، فإن النتيجة هي تطوير دائم لجودة الخدمات المقدمة من قبل هؤلاء الموظفين.

إن التسويق الداخلي يؤكد على أهمية الأفراد والموظفين داخل المؤسسة، الذين يساهمون في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير كبير على مدى تقبله لها بحكم الاتصال المباشر به، فمستوى الاتصال يمكن أن نحدده على أساس درجة كثافة اليد العاملة بالمؤسسة، فهناك خدمات تعتمد عملية تقديمها على العنصر البشري، مما يخلق تفاعلات مرئية مع الزبون وأخرى تعتمد على

معدات ولا تتضمن أي تفاعل مباشر مع الزبون، فنوعية العلاقة بين مقدم الخدمة وملتقيها تؤثر على التبادل مستقبلا.

إن أداء العنصر البشري بمؤسسة الخدمات يؤثر بشكل كبير على مخرجاتها، فإذا كانت درجة الاتصال عالية فلا يمكن فصل جودة الخدمة عن مقدميها، وهذا ما يضاعف من أهمية ومكانة الموظفين، فهم يساهمون في تشكيل الصورة المكونة عن المؤسسة، وحتى مستوى الجودة المتوقعة للخدمات المقدمة، لذا يجب عليها أن تعنى باحتياجاتهم جيدا بتدريبهم وتحفيزهم، وتبقى المسألة المهمة نصب أعين كل الموظفين في المؤسسة هي العناية والاهتمام بالزبون، فنجاح عملية تقديم الخدمة يعتمد بشكل كبير على التفاعلات الشخصية الحاصلة بين مقدم الخدمة والزبون، وحتى بين موظفي المؤسسة أنفسهم، كما أن إدراك الزبون للجودة يتأثر بسلوك الموظفين في المؤسسة، وينعكس بالرضا أو عدم الرضا على الطريقة التي يتعاملون بها مع حاجاته ومتطلباته (نبيلة بوفولة، 2017: 328).

المبحث الثاني

الميزة التنافسية

تمهيد:

في ظل ما يشهده العالم من منافسة شديدة والتي تفرض ضغوطات على المؤسسات، مما يدفعها إلى البحث عن ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار في أسواق تتسم بشدة المنافسة، وبهذا أصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تتبنى فلسفة تسويق حديثة تمكنها من بناء علاقة مع العميل، تحقيق رضاه، والاحتفاظ بولائه لمدة طويلة، ويعتبر التسويق بالعلاقات من العوامل الأساسية التي تمكن المؤسسات من الحصول على ميزة تنافسية.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية:

المفهوم الأوضح للميزة التنافسية في وصفها بأنها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها، وتتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها، ويعتبر امتلاك وتطوير الميزة التنافسية هدفاً استراتيجياً تسعى المنظمات لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة، إذ ينظر للميزة التنافسية على أنها: قدرة المنظمة على تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج، ولذلك فهي استثمار لمجموعة الموارد المالية والبشرية والتكنولوجية (علاء طالب وزينب البناء، 2012: 141)، كما يمكن القول بأن مفهوم الميزة التنافسية أصبح يشكل ثورة حقيقية في إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعلمي (سمية بوران، 2016: 98)، وتشير الميزة التنافسية إلى الخصائص والقدرات والكفاءات المحورية وجوانب التفوق التي تتمتع بها المنظمة وتميزها عن المنافسين في الأسواق (احمد سليم، 2010: 341)، وللتعرف على وجهات النظر المختلفة حول الميزة التنافسية سيتم عرض بعض التعاريف المهمة:

بعد الاطلاع على العديد من الدراسات تبين لنا بأن مجموعة من الباحثين قد عرفوا الميزة التنافسية بتعريفات قد تتفق في جوهرها وتختلف في صياغتها، ولهذا ستحتوي الدراسة على أهم التعريفات للتعرف عليها ووضع تعريف شامل يوضح المقصود منها.

فقد عرف (Kotler & Armstrong) الميزة التنافسية بأنها ميزة على المنافسين تكسبها الشركة عن طريق تقديمها قيمة أكبر للمستهلكين، إما من خلال أسعار أقل أو عن طريق تقديم منافع أكبر والتي تبرر الأسعار الأعلى (كوتلر وأرمسترونج، 2007: 434)، بينما عرّف (porter) الميزة التنافسية بأنها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف علمياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بالمفهوم الواسع (porter, 1993: 48)، وعرف (Kotler) الميزة التنافسية على أنها: "قدرة المؤسسة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليده". (سمية بوران، 2016: 98)، وعُرفت الميزة التنافسية من قبل البعض على أنها: ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس (نبيل خليل، 2003: 38)، وعرفت الميزة التنافسية على أنها استغلال منظمة الأعمال لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها بحيث تتولد قيمة لا يستطيع المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم (Pitts & lei, 1996: 68)، وعرفت الميزة التنافسية بأنها تتمثل في ذلك الاختلاف والتميز الذي تملكه المؤسسة عن منافسيها، والذي سيؤهلها إلى تحقيق مزايا عدة منها الحصول على هوامش مرتفعة، وتطبيق أسعار جداً منخفضة، والحصول على حصة سوقية أكبر، والنمو والبقاء أطول ما يمكن (بويعة عبد الوهاب، 2012: 86)، وعرف (Hofer & et..) أن الميزة التنافسية تشير إلى المجالات التي تتفوق فيها منظمات الأعمال على منافسيها، وأشار (McGahan) للميزة التنافسية أنها أداء منظمات الأعمال لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين، وقد قال كلاً من (Macmillan & Tampoe) بأنها الوسيلة التي تستطيع منظمة الأعمال من خلالها الفوز على المنافسين (خالد حمدان ووائل إدريس، 2019: 265).

والميزة التنافسية عبارة عن مجموعة من المهارات والتكنولوجيا والموارد المتميز الذي يحقق للإدارة امرين أساسيين هما: (علي السلمي، 2000: 41)

1. إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون.

2. تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها.

من خلال استعراض التعاريف السابقة يمكن للباحث القول: إن الميزة التنافسية: عبارة عن مجموعة من الموارد والتكنولوجيا والمهارات والقدرات التي تستطيع الجامعة من خلالها تقديم خدماتها لطلبتها بصورة مختلفة ومميزة ويصعب تقليدها من قبل منافسيها بحيث تحقق رضا طلبتها وتمكنها من الحصول على أكبر حصة سوقية.

ثانياً: أهمية الميزة التنافسية:

نظراً لما تشهده المؤسسات الجامعية الأهلية في الجمهورية اليمنية من منافسة شديدة كان لزاماً على هذه المؤسسات أن تتميز على منافسيها بميزة تضمن لها استقرارها وبقائها في سوق يتصف بشدة المنافسة.

للميزة التنافسية أهمية كبيرة في حياة المنظمات بغض النظر عن طبيعة ونوع النشاط الذي تزاوله فمن خلالها يمكن للمنظمة البقاء والنمو والاستمرار في بيئة شديدة المنافسة، وتظهر هذه الأهمية فيما يلي: (سعدون الربيعاوي، 2015: 561-562)

1. تمثل الميزة التنافسية مؤشراً إيجابياً تجعل المنظمة في موقع قوي في السوق، من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها، وبما يعني أنه سيكون لها زبائن أكثر رضا وولاء قياساً بالمنافسين، مما يجعل زبائنها أقل تعرضاً لهجمات عروض المنافسين من جهة، وزيادة حجم المبيعات والأرباح من جهة أخرى.

2. تمثل الميزة التنافسية معياراً مهماً للمنظمات الناجحة؛ لأنها هي التي توجد نموذجاً جديداً للميزة التنافسية باستمرار، طالما أن النماذج القديمة قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع، أي أن المنافسين على علم تام بها.

3. تعد الميزة التنافسية عاملاً مهماً وجوهرياً لعمل المنظمات على اختلاف أنواعها وإنتاجها لأنها الأساس الذي تصاغ حولها الاستراتيجيات التنافسية وتتفاعل سائر العوامل والمتغيرات لدعم الميزة التنافسية وانبثاق الاستراتيجية الشاملة للمنظمة.

4. أهمية موقع الميزة التنافسية في دراسة الإدارة الاستراتيجية إذ لا تخلو الدراسات والأبحاث ضمن الاستراتيجية من مفهوم الميزة التنافسية وهو ما دفع بعض المفكرين والكتاب إلى القول أنه " يمكن تعريف الإدارة الاستراتيجية على أنها ميزة تنافسية".

5. تكون الميزة التنافسية مهمة من خلال عدها سلاحاً تنافسياً أساسياً لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المنافسة، وذلك من خلال قيام المنظمة بتتمة معرفتها التنافسية، وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق إيجاد التقنيات والمهارات الإنتاجية بصورة قدرات تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع.

من وجهة نظر الغالب فإن أهمية الميزة التنافسية لدى المنظمات تكمن في الدور الكبير الذي تلبيه في تحقيق أهدافها وتتمثل فيما يلي: (طاهر الغالبي، 2007: 309)

1. تعطي تفوقاً نوعياً وكمياً، وأفضلية على المنافسين وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج عالية.
2. تجعل منظمة الأعمال متفوقة بالأداء أو في قيمة ما تقدمه للعملاء أو الاثنين معاً.
3. تساهم في التأثير الإيجابي في إدراك العملاء، وباقي المتعاملين مع المنظمة وتحفيزهم لاستمرار وتطوير التعامل.
4. نظراً لكون الميزة التنافسية مستندة على موارد المنظمة وقدراتها ومجالاتها فإنها تعطي حركة ديناميكية للعمليات الداخلية للمنظمة.

كما يرى صافي بأن للميزة التنافسية أهمية كبيرة كونها تحقق العديد من المميزات منها: (خليل صافي، 2017: 97)

1. تحقيق قوة سوقية من خلال سيطرة الحصة السوقية للسلع أو العلامات التي تطرحها في الأسواق المستهدفة.
2. تطوير سلع أو خدمات جديدة.
3. إيجاد أسواق متخصصة وجديدة.
4. إيجاد منافذ توزيع جديدة.
5. إيجاد وتطوير تكنولوجيا جديدة تؤدي إلى تخفيض التكاليف للسلعة أو العلامة التجارية.
6. إيجاد مواد خام جديدة.
7. تطوير مراكز مالية قوية للمنظمة.

مما سبق ذكره تتجلى للباحث أهمية الميزة التنافسية لما لها من فوائد ومميزات كبيرة ومهمة بالنسبة للمؤسسات التعليمية كونها تعمل على تحقيق أهدافها وتحقيق لها مميزات إضافية وتضمن لها البقاء والنمو والاستمرار في سوق يتصف بالمنافسة الشديدة.

ثالثاً: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية:

تحدد معايير جودة الميزة التنافسية من خلال ثلاثة عناصر أساسية: (بهجت راضي وهشام العربي 2016: 175)

1. مصدر الميزة: بخصوص مصدر الميزة التنافسية وفقاً لهذا العنصر فهي تنقسم إلى ما يلي:

أ. **التكلفة الأقل:** وتتضح عن طريق اليد العاملة والمواد الأولية، إذ من الممكن تقليدها

وتحقيقها من قبل المنظمات المنافسة، وهي مرتبة منخفضة كمصدر ميزة تنافسية.

ب. **العلامة التجارية ذات السمعة الطيبة:** وتتضح عن طريق التميز في تقديم السلعة أو

الخدمة، العلاقة الجيدة مع العملاء، التكنولوجيا المستخدمة، وهي مرتبة مرتفعة

كمصدر للميزة التنافسية.

2. عدد مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها المنظمة:

يعتبر اعتماد المنظمة على ميزة تنافسية واحدة عملية ذات مخاطر عالية من حيث

سهولة تقليدها والتغلب عليها من قبل المنظمات المنافسة، مثل اعتمادها على التكلفة

المنخفضة للمواد الأولية، بعكس تعدد مصادر الميزة التنافسية لدى المنظمة، الأمر الذي

يصعب على المنافسين تقليدها والتغلب عليها.

3. دورة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة التنافسية:

تعتبر دورة التحسين والتطوير التي تحدثها المنظمة في الميزة التنافسية لديها إحدى أهم

معايير الحكم على جودة تلك الميزة، من خلال التنوع في المصادر وتعددتها والعمل الدوري

على تطويرها باستمرار.

رابعاً: خصائص الميزة التنافسية:

ذكرت بوران بأن خصائص الميزة التنافسية تتمثل فيما يلي: (سمية بوران، 2016: 99-100)

1. تشتق من رغبات وحاجات الزبون.

2. تقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال.

3. تقدم الملائمة الفريدة بين موارد المنظمة والفرص في البيئة.
 4. طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين.
 5. تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة.
 6. تقدم التوجيه والتحفيز لكل المنظمة.
 7. تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
 8. تتبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها.
 9. تتعكس في كفاءة أداء المؤسسة في أنشطتها أو في قيمة ما تقدمه للعملاء أو كليهما.
 10. تؤدي إلى التأثير في العملاء وإدراكهم للأفضلية فيما تقدم للمؤسسة وتحفزهم للشراء منها.
 11. تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.
- نكر (العنوم وأبو غبن) مجموعة من الخصائص منها: (خليل صافي، 2017: 99-100)
1. تتصف الميزة التنافسية بالديمومة والقوة وصعوبة تقليد المنافسين لها، وهي تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة، وهذه الصفة تبعد المنشأة من فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
 2. تقدم الميزة التنافسية أساساً للتحسينات المستقبلية لأنها تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة، وقدرات وموارد المنشأة الداخلية من جهة أخرى.
 3. مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المنشأة سبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.

4. تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.

5. مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بكل سهولة وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات المنشأة.

6. يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المنشأة تحقيقها على المدى القصير وال المدى البعيد.

وبناءً على ما سبق نستطيع القول بأن خصائص الميزة التنافسية في المؤسسات الجامعية تتمثل فيما يلي:

- تتسم بالديمومة والقوة.
- عدم القدرة على التقليد.
- والقدرة على التحسين والمرونة.
- إنها لا تستبدل.
- تعتبر من الأسباب الرئيسية لنجاح الجامعات.

خامساً: مصادر الميزة التنافسية:

حدد كلاً (Pitts & Lei) مصادر الميزة التنافسية فيما يلي: (خالد حمدان ووائل إدريس، 2019: 266).

1. المصادر الداخلية: وهي المصادر المرتبطة بموارد المنظمة الملموسة وغير الملموسة، كذلك قد تأتي الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة والمطورة، أساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز، مردودات البحث والتطوير والإبداع والمعرفة.

2. **المصادر الخارجية:** وهي كثيرة ومتعددة وتتشكل من خلال متغيرات البيئة الخارجية وتغيراتها، مما يؤدي إلى خلق فرص ومميزات يمكن أن تستغلها المنظمة وتستفيد منها، كظروف العرض والطلب على المواد الأولية، المالية، الموارد البشرية المؤهلة وغيرها.

3. **الخيارات الاستراتيجية:** يمكن للمنظمة أن تبني ميزة تنافسية من خلال خياراتها الاستراتيجية الخاصة بالتكامل الأفقي والعمودي والتنوع والتحالفات الاستراتيجية والعلاقة مع الآخرين.

تناولت بوران مصادر الميزة التنافسية حيث قسمت المصادر كما يلي: (سمية بوران، 2016: 119-122).

1. التفكير الاستراتيجي وسيلة لبناء الميزة التنافسية:

إن الغرض من تطبيق استراتيجية معينة للتنافس من قبل المؤسسة، هو تحقيق الأسبقية والحيازة على ميزة تنافسية لمواجهة المنافسين، حيث تعرف الاستراتيجية على أنها "مجموعة من القرارات والأعمال الخاصة لاختيار الوسائل وتعبئة الموارد قصد تحقيق الأهداف" والبدائل الاستراتيجية العامة التي قدمها بورتر والتي اشتملت على ما يلي:

أ. **استراتيجية قيادة التكلفة:** تحاول المؤسسة التي تسعى إلى تطبيق هذه الاستراتيجية بأن تخفض كل ما يمكن تخفيضه من أوجه التكلفة حتى تتمكن في النهاية من بيع منتجاتها وخدماتها بسعر أقل من المنافسين الذين يقدمون نفس الخدمة أو السلعة وبنفس الجودة، وتحقيق أكبر قدر من الأرباح.

ب. **استراتيجية التمييز:** تركز هذه الاستراتيجية على تعميق إحساس المستهلك بأنه يحصل على منتج فريد أو متميز من حيث التصميم والأداء، جودة متميزة، خدمات ممتازة، يمكن لخطوات استراتيجية التمييز أن تأخذ عدة أشكال حيث يمكن أن تبني على المنتج نفسه أو على نظام التوزيع أو على الطريقة التسويقية وعلى مجموعة من

العوامل، والفكرة الأساسية لهذه الاستراتيجية هي جذب المستهلك وزيادة حجم المبيعات، كما تستطيع هذه الاستراتيجية حماية المؤسسة أمام المنافسين نظراً لولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة مما يترتب على ذلك من خفض الحساسية للسعر الزائد.

ت. استراتيجية التركيز: هي استراتيجية تنافسية موجهة إلى قطاع محدد من السوق المستهدف أو إلى مجموعة معينة من المستهلكين دون غيرهم وذلك بدلاً من التعامل مع السوق ككل، وتسعى المؤسسة التي تتبع هذه الاستراتيجية إلى الاستفادة من ميزة تنافسية في قطاع السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين؛ بسبب التركيز على خفض التكلفة، أو من خلال تقديم منتجات متميزة من حيث الجودة أو المواصفات أو خدمة العملاء بسبب التركيز على التمييز.

2. مدخل الموارد أساس لبناء الميزة التنافسية:

إن تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة يتطلب توافرها على مجموعة من الكفاءات والموارد الضرورية لذلك، وتسييرها تسييراً فعالاً وكفؤاً؛ لأن ذلك يتضمن بشكل كبير نجاح الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة ويمكن تصنيف موارد المؤسسة إلى نوعين.

أ. الموارد الملموسة: وتشمل كل الموارد الأولية ومعدات الإنتاج والموارد المالية.

• الموارد الأولية:

تعد الموارد الأولية مهمة لكونها تؤثر بشكل معتبر على جودة المنتجات ومن ثم فإن اختيار مورديها والتفاوض معهم بشأن جودتها وأسعارها ومواعيد تسليمها يصبح أمراً ضرورياً، فالمؤسسة مطالبة بتوفير الشروط الموضوعية للحيازة على المواد الأولية ابتداءً من تحديد دقيق لإجراءات الشراء مروراً بالمراقبة وانتهاءً بالتخزين.

• معدات الإنتاج:

تعتبر من أهم أصول المؤسسة والتي تحقق القيمة المضافة الناتجة من تحويل المواد الأولية إلى منتجات؛ لذا يجب على المؤسسة ضمان سلامتها، وتشغيلها وصيانتها بهدف تحقيق فعاليتها لأطول وقت ممكن.

• الموارد المالية:

تسمح بخلق منتجات جديدة وطرحها في السوق أو توسيعها في نطاق أكبر كفتح قنوات جديدة للتوزيع؛ لذا يجب على المؤسسة أن تحقق صحتها المالية باستمرار وتحافظ عليها بهدف تعزيز موقفها التنافسي وتطويره على المدى البعيد.

ب. الموارد غير الملموسة: تتميز فيها كلاً من الجودة، التكنولوجيا، المعلومات، المعرفة،

الموارد البشرية.

• الجودة:

تسعى المؤسسة إلى تحقيق حصص سوقية عالية بالاعتماد على الجودة التي تشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك أو حتى تزيد من توقعات المستهلك.

• التكنولوجيا:

لقد تزايد الاهتمام بالعامل التكنولوجي؛ لأنه يعد مورداً داخلياً قادراً على إنشاء ميزة تنافسية معبرة وتقديم القيمة للزبون، كما تستمد أهميتها من الآثار التي تخلفها على الميزة التنافسية، حيث إن استعمال تكنولوجيا جديدة يؤدي إلى تحسين الوظيفة الإنتاجية للمؤسسة وتجديد المنتجات وإحداث ظواهر إحصائية، قد تكون معجلاً أو معطلاً لنمو الطلب، كما تسهم في خلق أو دمج عدة قطاعات، وذلك بعرض عدة بدائل من خلال إحداث وظائف جديدة أو جمع عدة وظائف في نفس المنتج.

• المعلومات:

تدفع البيئة التنافسية المؤسسة إلى أن تكون في استماع وبقظة دائمتين لهذه البيئة، وفي هذا الإطار تلعب المعلومات دوراً هاماً حيث تعتبر أحد أهم الموارد الاستراتيجية، إذ لا يمكن أداء العديد من العمليات الأساسية أو اتخاذ القرار المناسب بدونها من خلال اكتشاف منتج جديد مثلاً أو إمكانية الوصول إلى السوق قبل المنافسين وتطوير وسائل الإنتاج بشكل سريع.

• المعرفة:

إن المؤسسات الناجحة هي التي تهتم بالتجميع المنظم للمعرفة من المصادر المختلفة وتحللها وتفسرها؛ لاستنتاج مختلف المؤشرات التي تستخدم في توجيه وإثراء العمليات الإنتاجية وتحقيق التحسن في الأداء والانتقال إلى مستويات أعلى من الإنجاز لتحقيق التميز على المنافسين.

ومن هنا أصبحت المعرفة مصدراً أساسياً من مصادر الميزة التنافسية وهي تتمثل فيما يطلق عليه الآن رأس المال الفكري الذي يشمل مختلف منتجات الفكر الإنساني من تقنيات ونظريات ومفاهيم... وغيرها من الأشكال.

• الموارد البشرية:

إن أهم عامل في نجاح المؤسسة وتفوقها هو امتلاك الموارد البشرية المتميزة، والتي تعتبر مصدراً للإبداع والابتكار، كما تعتبر أهم وأثمن أصول المؤسسة، بالإضافة إلى كونها المصدر الحقيقي لتعظيم القيمة المضافة، بالإضافة إلى قدرتها على تحويل التحديات إلى قدرات تنافسية قوية.

بناءً على ما سبق يستطيع الباحث القول بأن مصادر الميزة التنافسية في المؤسسات الجامعية تتمثل فيما يلي:

1. المصادر الداخلية: تتمثل المصادر الداخلية فيما يلي:

أ. الموارد البشرية.

ب. النظم الإدارية المستخدمة والمطورة.

ت. أساليب التنظيم الإداري.

ث. تحفيز الكادر الإداري والتدريسي.

ج. التطوير والإبداع والمعرفة.

2. المصادر الخارجية: وتتمثل المصادر الخارجية في الفرص التي تستغلها الجامعة بسبب

التغيرات البيئة الخارجية.

سادساً: أنواع وأبعاد الميزة التنافسية:

إن أنواع الميزة التنافسية بحسب تصنيف Porter ثلاثة أنواع: "الإبداع، والتميز، وتخفيض التكلفة" إذ يركز الإبداع على تطوير المنتجات والخدمات بشكل أسرع من المنافسين، في حين ينصب اهتمام التميز على تحسين جودة المنتجات والخدمات، أما تخفيض التكلفة فيحاول كسب الميزة التنافسية من خلال الإنتاج المنخفض التكلفة (سعدون الربيعاوي، 2015: 562).

وتنقسم الميزة التنافسية إلى قسمين:

1. ميزة التكلفة الأقل:

تلعب التكاليف دوراً هاماً في تحقيق استراتيجيات التميز، فعلى المؤسسة التي ترغب أن تتميز عن منافسيها الحفاظ على تكاليف قريبة من تكاليف منافسيها، ويتحقق ذلك عن طريق التقييم الدائم لمركزها الخاص بالتكاليف بالمقارنة مع المنافسين، وتعد التكاليف الأساس لتنافسية المؤسسة بسبب تأثيرها على الأسعار التنافسية للسلع والخدمات.

نستطيع القول: إن المؤسسة تحوز على ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة للأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيراتها لدى المنافسين.

2. ميزة التميز:

تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها حيازة خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، كما تتميز عندما تقدم شيئاً مميز يتعدى العرض العادي لسعر مرتفع قليلاً، ويعرف التميز بأنه: القدرة التي تمتلكها المؤسسة لبناء أو تقديم عرض يختلف عن عروض المنافسين، مع العلم أن التمييز لا يوجد إلا إذا قبله السوق حقيقةً.

ترتبط الميزة التنافسية ببعدين أساسيين وهما: (خولة واصل، 2013: 34)

1. القيمة المدركة لدى العميل:

يمكن للمؤسسة تحسين القيمة التي يدركها العميل، عن طريق الاستغلال الأمثل لإمكانياتها مما يساهم في بناء ميزة تنافسية، حيث تتحقق الميزة التنافسية إذا أدرك العملاء أنهم يحصلون على قيمة أعلى من القيمة التي يقدمها المنافسون جراء التعامل مع المؤسسة حيث يلعب السعر دوراً كبيراً في تحديد مفهوم القيمة المدركة لدى العميل بل مستوى جودة المنتج بالنسبة لسعره ومدى الاقتناع بالمنتج أو الخدمة ومدى الاعتمادية عليه وخدمات ما بعد البيع.

2. التفرد:

يقصد بالتفرد أنه غاية استراتيجية تسعى المؤسسات من خلالها إلى تحقيق التفوق وتعزيز وضعها التنافسي وهو مفهوم نسبي من وجهين:

أ. إنه متغير تبعاً لبعدي الزمان والمكان.

ب. إن دلالاته تنبثق من عملية المقارنة مع المنافسين.

حيث إن التميز ليس غاية بحد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الرضا، ورضا أصحاب المؤسسة، ورضا المجتمع ككل، فقبل أن يكون التميز باعتباره الأداء الأحسن وسيلة لكسب الربح فهو أداء لكسب احترام الغير ورضاهم.

مهما يكن فإن التفرد لوحده لا يمكنه أن يبنى ميزة تنافسية إذا لم يلبي قيم للزبائن حيث يكون هذا التفرد مدركاً، فإن لم يكن سيواجه العملاء نحو أي مؤسسة نتيجة لتساوي القيم وغياب إدراكهم لعنصر التفرد.

تعمل استراتيجية التمييز على تمييز المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة عن طريق خلق شيء ما تدركه الصناعة على أنه متميز ويمكن لصيغ التميز أن تتخذ أشكالاً عدة منها: (التصميم، النوعية، التكنولوجيا، خدمات الزبائن، شبكة الموزعين والباعة، صورة نوع المنتج في أذهان المستهلك (كاظم الركابي، 2004: 163).

ومن أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسات الجامعية كما يلي: (سها أبو حمرة، 2017: 47 -

(48

1. قدرة التميز:

على الجامعات أن تتنافس في مجالات حيوية مثل البرامج الدراسية، وخصائص أعضاء الهيئة التدريسية، وتقنيات وأوعية المعلومات والتجهيزات المادية والبحثية، ونمط الإدارة ونظم الجودة، وابتكار نظم وبرامج تأهيل وتدريب جيدة تتواءم مع المستجدات البيئية، ولكي يتحقق التميز لابد من مراعاة التميز في المجالات التالية:

أ. **الموارد المالية:** وهي امتلاك الجامعة لطرق تمويلية تحت ظروف وشروط خاصة متميزة عن منافسيها، بحيث يتعذر على المنافسين الحصول على تلك التمويلات بتلك الأسعار.

ب. **الموارد المادية:** وهي تقريباً نتاج العملية السابقة، والتي عن طريقها قد تصل الجامعة إلى حد امتلاك أدوات وتجهيزات وتقنيات بطرق خاصة تكون غالباً ذات جودة عالية وسعر منخفض.

ت. الموارد البشرية: وهي العنصر الأهم في المعادلة، فالمورد البشري وما يملكه من

موارد وكفاءات يمثل العنصر الجوهري من إيجاد التمير للجامعة.

ث. الإمكانيات التنظيمية: وهي قدرة الجامعة على إدارة أنظمتها البشرية، والتسويقية

لأفرادها بفاعلية لسد احتياجات عملائها.

2. قدرة الجامعة على استقطاب الطلبة:

إن السياق التنافسي للتعليم العالي يدعو مؤسسات التعليم العالي إلى بذل الجهد في

تعريف المستفيدين لأنشطتها وخدماتها، وكذلك توزيعهم إلى شرائح ومجموعات مستهدفة

حتى تستطيع العمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وإشباعها، وتحقيق أهدافهم وطموحاتهم

المستقبلية.

نخلص مما سبق بأن أبعاد الميزة التنافسية تلخصت في التكلفة الأقل والتميز والقيمة المدركة لدى

العميل.

سابعاً: دورة حياة الميزة التنافسية:

لكي تكون للميزة التنافسية فعالية عالية يجب أن تكون كما يلي: (سمية بوران، 2016: 107-

108)

1. حاسمة: تمنح الأسبقية والتفوق على المنافسين.

2. ممكن الدفاع عنها: إمكانية الدفاع عنها من تقليد المنافسين.

3. مستمرة: إمكانية استمرارها خلال الزمن.

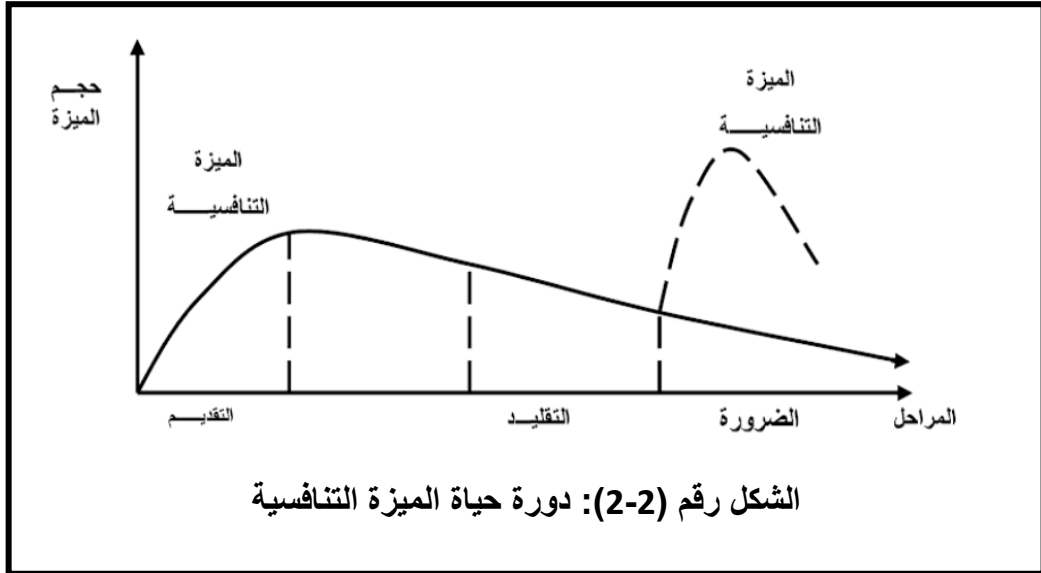
تعتبر هذه الشروط الثلاثة سبب صلابة الميزة التنافسية لأن كل شرط مقرون بالآخر فالحسم مرتبط بالاستمرار والاستمرار مرتبط بإمكانية الدفاع، وعندما نتحدث عن الاستمرار فإننا نتحدث عن دورة حياة الميزة التنافسية والتي سنوجزها فيما يلي.

أ. **مرحلة التقديم:** تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشأة للميزة التنافسية، ولكونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري والمادي والمالي، وتنتشر الميزة التنافسية أكثر فأكثر مع مرور الزمن.

ب. **مرحلة التبني:** تكون الميزة التنافسية في هذه المرحلة مستقرة نسبياً من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسون بدأوا بالتركيز عليها.

ت. **مرحلة التقليد:** في هذه المرحلة يتراجع حجم الميزة التنافسية شيئاً فشيئاً نحو الركود كون المنافسين قاموا بتقليد الميزة التنافسية للمؤسسة وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليها.

ث. **مرحلة الضرورة:** تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة التنافسية الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة تنافسية جديدة تختلف أسسها على أسس الميزة التنافسية الحالية، وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة تنافسية جديدة فإنها ستفقد أسبقيتها تماماً وعندها سيكون من الصعب العودة إلى التنافس من جديد، ويبين الشكل رقم (2-2) دورة حياة الميزة التنافسية.



المصدر: سمية بوران، 2016: 108

ثامناً: محددات الميزة التنافسية:

من محددات الميزة التنافسية للمنظمة ما يلي:

1. حجم الميزة التنافسية

تمر الميزة التنافسية بدورة حياة، كما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتج، لذا تبدأ الميزة بمرحلة التقديم، حيث تظهر في السوق، وتليها مرحلة التبني إذ تحقق الميزة فيها انتشاراً ورواجاً ومصداقية نسبية، وتصبح محل اهتمام من قبل المنافسين، وتأتي بعد ذلك مرحلة التقليد ويحدث في هذه المرحلة تراجعاً وركوداً للميزة كون المؤسسات المنافسة قامت بتقليد نفس الميزة التنافسية للمؤسسة، وكمرحلة رابعة وأخيرة تأتي مرحلة الضرورة، وفيها تتجلى حتمية تحسين وتطوير الميزة التنافسية الحالية، أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تعمل على تحقيق رضا العملاء والجذب والحشد من جديد، كما أنه كلما كان حجم الميزة

التنافسية كبير كلما كانت آليات وزمن وإمكانات ومتغيرات تقليدها أكثر صعوبة لدى المنافسين.

2. نطاق التنافس:

يساهم تنوع واتساع نطاق أنشطة المؤسسة سواءً كانت داخلية أو خارجية في خلق ميزة تنافسية جديدة، من خلال تحقيق تكاليف أقل مقارنة مع المؤسسات المنافسة عبر استخدام نفس التصميمات وتكنولوجيا الإنتاج، والخبرات نفسها، ومنافذ البيع والتوزيع نفسها لخدمة قطاعات سوقية ومناطق مختلفة.

تاسعاً: فوائد الميزة التنافسية:

من أهم الفوائد التي تحققها المؤسسة من خلال امتلاكها الميزة التنافسية ما يلي: (نور الدين حامد ونور الهدى أبو رغبة، 2016: 133)

1. قدرتها على إقناع عملائها بما تقدمه لهم من منتجات بحيث تكون هذه المنتجات

أكثر تميز عن المنافسين وبالتالي تحقق رضاهم.

2. إمكانية حصول المؤسسة على حصة سوقية أفضل وأكبر قياساً بالمنافسين إذا ما

حققت الرضا والقبول المطلوبين لدى المستهلكين وبما يتوافق مع أهدافها

المخططة.

3. تعمل الميزة التنافسية على زيادة الحصة السوقية مما يساهم في زيادة عوائدها

المالية وبالتالي استمرار بقائها.

عاشراً: العلاقة بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية:

1. قاعدة بيانات العملاء والميزة التنافسية:

صممت معظم الشركات قاعدة بيانات خاصة بالعملاء تشمل معلومات كثيرة عما يفضله ويطلبه العميل على أساس فردي، وعادة ما تستخدم الشركات هذه المعلومات لتصميم منتجاتها للأفراد على أساس التفضيل الجماعي (شيماء سالم، 2006: 17).

إن استثمار قاعدة البيانات من قبل المؤسسات الذكية التي تجمع وتحلل وتوزع المعلومات عن عملائها وشركاء أعمالها والمنافسين يعد ميزة تنافسية، حيث تتجسد هذه الميزة التنافسية في فهم أفضل لاحتياجات ورغبات العملاء، وتعزيز أكثر عمقاً لعلاقات المؤسسة مع عملائها، وبالتالي تقديم خدمة أفضل لهؤلاء العملاء بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون (سعد ياسين وبشير العلاق، 2009: 137).

2. أساليب الاتصال بالعملاء والميزة التنافسية:

استطاع المسوقون الابتكاريون الإبداع في الربط بين الوسائل التقليدية والحديثة للاتصال بشكل مباشر مع العملاء وتقديم عروض ذات طابع فردي للمستهلكين الحاليين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم المرتقبة وبالتالي استهدافهم عبر هذه العروض، فبالرغم من الفرص التسويقية الكبيرة فإن وسائل الاتصالات الحديثة ذات الطابع العالمي نمت وازدادت بمستوى الضغوط التنافسية لإجبار الشركات الكبيرة والصغيرة لمقابلة رغبات الزبائن على المستويين المحلي والعالمي (حميد الطائي، 2014: 99).

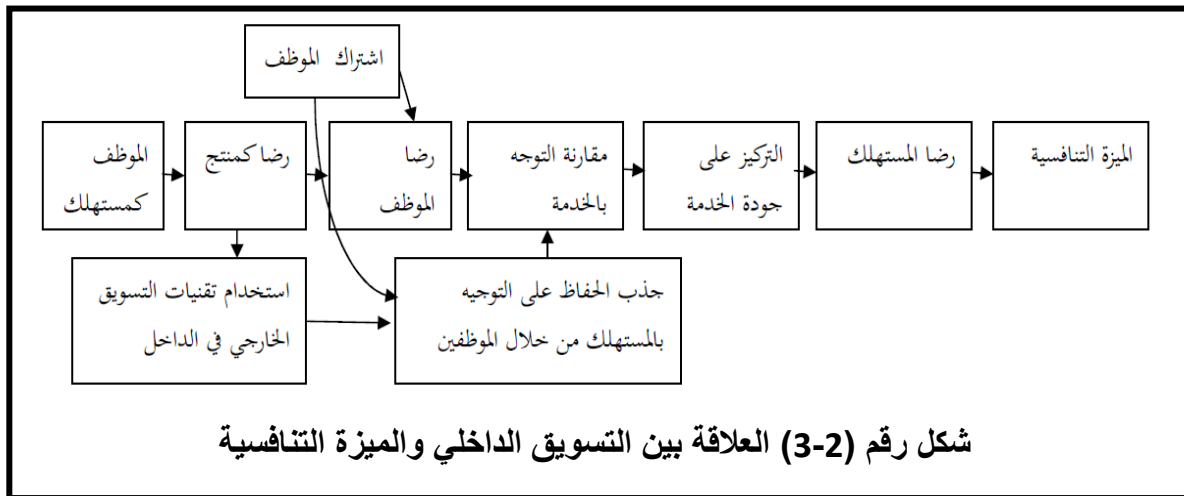
3. التسويق الداخلي والميزة التنافسية:

إن تحسين الوضع التنافسي على مستوى وطني مسألة ليست سهلة أبداً فمن الممكن أن يحدث ذلك على مستوى المؤسسة أو مجموعة من المؤسسات أو حتى على مستوى قطاع

اقتصادي معين، فالأفراد العاملون في المؤسسة على وجه الخصوص هم الأكثر معرفة ومهارة وتدريباً وتعليماً وهم الأكثر إنتاجية والأفضل أداءً بحيث إن تقليدهم وتدريبهم مهم في حالة المنافسة العالمية وتقديم منتجات وخدمات تتفق أقل بكثير من تلك التي تهتم بجانب التعليم والتدريب.

إن تحقيق ميزة تنافسية بالنسبة للمنظمة تعتمد على مجموعة من العوامل المقدمة من طرف جودة الخدمة مثل: مكان تقديم الخدمة، عملية تقديم الخدمة، طريقة تقديم الخدمة ومن أهم هذه العوامل هي موظفو المؤسسة فهم على اتصال مباشر بالمستهلكين. (هاجر بوعزة، 2012: 60-61).

والشكل رقم (2-3) يوضح العلاقة بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية



المصدر: هاجر بوعزة، 2012: 61.

الفصل الثالث:

منهجية وإجراءات الدراسة

- المبحث الأول: نبذة تعريفية عن جامعة العلوم الحديثة.
- المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة.
- المبحث الثالث: تحليل البيانات وتفسير النتائج.
- المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

المبحث الأول

نبذة تعريفية عن جامعة العلوم الحديثة

جامعة العلوم الحديثة إحدى الجامعات الأهلية في الجمهورية اليمنية، أنشئت عام 2004م بموجب قرار صادر من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، للمساهمة في تلبية احتياجات المجتمع للحصول على التعليم الجامعي، وإعداد الإنسان إعداداً علمياً يتواءم مع متطلبات البناء التنموي والاجتماعي المتوازن في كل حلقات الحياة ومفاصلها، والارتقاء والتلاقح الفكري والتطبيقي بين الجامعات اليمنية والعربية ومؤسسات الدولة وقطاعات العمل في إطار آليات التعاون واستراتيجيات البناء المتكامل للإنسان، بالإضافة إلى توفير مخرجات تعليم عالي تتفق مع متطلبات السوق المحلي والإقليمي (موقع جامعة العلوم الحديثة، 2019).

حصلت الجامعة على الترخيص والاعتماد الرسمي للتشغيل بموجب الوثيقة الصادرة من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي برقم [792] لسنة 2004م، الموافق 2004/8/14 م وتخضع لقوانين وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بالجمهورية اليمنية، بوصفها جامعة خاصة، تهدف للعمل الجامعي بأسلوب عالمي، وتستطيع قبول الطلاب الدوليين من خارج الجمهورية اليمنية (موقع جامعة العلوم الحديثة، 2019).

تعتبر الجامعة عضو اتحاد الجامعات اليمنية والعربية بموجب الوثيقة الصادرة من اتحاد الجامعات العربية رقم (14) في دورته رقم (42) المنعقدة بالكويت خلال الفترة 8-10/2009م ووفرت الجامعة لطلابها بيئة أكاديمية ملائمة، وذلك باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة، والكادر الأكاديمي المحلي والأجنبي الكفؤ والمؤهل تأهيلاً عالياً وذات الخبرة الطويلة، وتسخر الجامعة كافة إمكانياتها المتاحة لخدمة العملية التعليمية، كما تهتم الجامعة بالجانب التطبيقي والنظري، وتسعى إلى النجاح الأكيد في عصر أصبح فيه العالم قرية صغيرة، وبات العلم أساس النهضة ولبنة البناء والعمران (موقع جامعة العلوم الحديثة، 2019).

أولاً: رؤية الجامعة:

جامعة عالمية رائدة متميزة في بناء مجتمع المعرفة، تعنى بالعلوم المتنوعة، في مجالاتها المتعددة، لخدمة وتطوير الإنسانية.

ثانياً: رسالة الجامعة:

إيصال العلوم بأفضل الوسائل والطرق، والتطوير العلمي والتبادل المعرفي في ضوء المعايير العالمية، لإيجاد بيئة تعليمية بحثية حديثة للأجيال المتعلمة في سائر أنحاء العالم، بما يخدم المجتمع ويحافظ على القيم، وتقديم تعليم مميز، ومواكبة التطور العلمي والتكنولوجي وملاءمة برامجها مع احتياجات سوق العمل، وإنتاج بحوث إبداعية تخدم المجتمع وتسهم في بناء اقتصاد المعرفة، من خلال إيجاد بيئة محفزة للتعلم والإبداع الفكري، والتوظيف الأمثل للتقنية، والشراكة المحلية والعالمية الفاعلة.

ثالثاً: أهداف الجامعة:

تهدف الجامعة كما نص قانونها الصادر بموجب التصريح الصادر من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي إلى تحقيق ما يأتي:

1. في مجال التعليم العالي:

أ. إعداد أجيال جامعية تعي تراثها الحضاري والإسلامي وتحرص على ترسيخ إيمانها بالله وولائها للوطن.

ب. إعداد الشباب المتمتع بالخلق القويم، الحريص على الالتزام بالنهج العلمي، وتأهيله أكاديمياً وفنياً وتعيده الاعتماد على النفس والاستعداد المستمر لخدمة الوطن .

ت. إعداد الشباب القادر على الإبداع والابتكار والتعلم الذاتي مدى الحياة .

ث. تزويد المجتمع اليمني بالاختصاصيين والخبراء في مختلف المجالات مع مراعاة الاحتياجات المتطورة لسوق العمل وذلك في إطار سياسة الدولة لتنمية الموارد البشرية .

ج. التجديد المستمر للعملية التعليمية على مستوى الدرجة الجامعية الأولى والدراسات العليا.

2. في مجال البحث العلمي:

أ. إجراء البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية لخدمة المجتمع والمشاركة في إيجاد الحلول العلمية لمشاكله الاجتماعية والاقتصادية.

ب. ربط بحوث ودراسات الجامعة المختلفة بخطط التنمية الشاملة والرؤية المستقبلية للمجتمع.

ت. إعداد أجيال من العلماء والباحثين والخبراء اليمنيين القادرين على العمل المنظم المبدع في شتى مجالات العلوم والآداب والفنون والتقنية.

3. في مجال خدمة المجتمع وتنميته:

أ. المشاركة في خدمة المجتمع وتنميته من خلال التفاعل المباشر والمستمر مع مؤسساته الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتقديم المشورة العلمية والفنية لهذه المؤسسات، بما يؤدي إلى استفادة المجتمع من طاقات الجامعة وإمكانياتها.

ب. تنمية الموارد البشرية اليمنية وزيادة كفاءتها من خلال توفير برامج التعليم والتدريب المستمر لجميع مؤسسات المجتمع ونشر الثقافة العلمية والإنسانية بين أبناء المجتمع اليمني.

ت. إتاحة فرص التعليم الجامعي المتوسط والعالي (درجة جامعية متوسطة ودرجة جامعية أولى) في مجالات العلوم التطبيقية والتكنولوجية والإدارية عبر تقديم برامج متميزة ومرنة تتوافق مع متطلبات سوق العمل المحلية والإقليمية.

4. في مجال التعاون مع المؤسسات العلمية الأخرى:

أ. تدعيم الصلات والروابط العلمية، وتبادل الخبرات مع الجامعات والمؤسسات العلمية في جميع الدول، بخاصة دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

ب. التفاعل مع التجارب والخبرات العلمية العالمية في مجالات الفكر والعلم والثقافة.

5. في مجال تقييم الأداء:

الاستفادة من نتائج دراسات التقييم التي تقوم بها فرق العمل الاستشارية وخصوصاً في المجالات التالية:

أ. تنظيم العلاقة بين مجلس الجامعة ومؤسساتها في الجوانب الأكاديمية والإدارية بما يسهم في تبسيط الإجراءات.

ب. تطوير برامج التدريس ومعايير الجودة وتشجيع الأنشطة الطلابية.

ت. وضع البرامج الكفيلة بتطوير قدرات أعضاء هيئة التدريس في الجامعة للارتقاء بمستوى أدائهم وإيجاد الحوافز اللازمة لذلك.

ث. تطوير خطط وبرامج البحوث العلمية والتدريب البحثي.

ج. التعاون بين الجامعة والهيئات الدولية المتخصصة.

رابعاً: مركز الجودة والاعتماد الأكاديمي في الجامعة:

تعد الجودة والاعتماد الأكاديمي في الجامعات إجراءً مهماً ومطلباً أساسياً لتحقيق أهداف الجامعة في بناء نظام داخلي للجودة، وتوكيد الجودة في الكليات والحصول على الاعتماد الأكاديمي، وقد كان موضوع الجودة والاعتماد الأكاديمي من أهم الموضوعات التي حرصت جامعة العلوم الحديثة عليها، لما لذلك من أثر فعّال في التأسيس لثقافة الجودة ومساعدة الوحدات التعليمية والإدارية في الجامعة على تحقيق أهداف إدارة الجودة الشاملة التي تتمحور حول توكيد الجودة وتحديد أفضل الطرق والأساليب للنهوض بالتعليم والبحث العلمي.

فقد تأسس مركز الجودة والاعتماد الأكاديمي في العام الجامعي 2013/2012 بالقرار الإداري رقم (5) في 2013/7/1م، لتأمين الأنشطة العلمية والخدمات الأكاديمية، بهدف تحقيق وضمان جودة عالية ومتوازنة، مستقلة ومتكاملة للتعليم الجامعي العالي في جامعة العلوم الحديثة، مع العلم بأن الهدف العام لمركز الجودة في الجامعة يتلخص في تنفيذ إجراءات الاعتماد الأكاديمي وضمان الجودة وتنسيقها في الجامعة والكليات والدوائر التابعة لها، وفق خطة إدارة الجودة والاعتماد الأكاديمي .

1. رؤية مركز الجودة:

العمل بالممكن وصولاً للطموح الذي يجب أن يكون عليه حال الجامعة في المستقبل على شكل تصورات وتصرفات عقلانية ومتوازنة في مختلف العلوم وحقول المعرفة.

2. رسالة مركز الجودة:

يسعى مركز الجودة والاعتماد الأكاديمي لتحقيق وضمان جودة عالية على مستوى الأنشطة والفعاليات التعليمية والبحثية والفنية والإدارية في الجامعة، من خلال التوظيف الأمثل للموارد البشرية والمادية والإمكانات المتاحة في البيئة الجامعية، وبروح تشاركية وتعاونية من جميع العاملين في كليات ودوائر الجامعة لتلبية حاجات المجتمع ومتطلبات سوق العمل وفقاً للمعايير الوطنية.

خامساً: مميزات الجامعة:

1. إنها تجمع للدارس بين العلم والمهارات المتنوعة في مجال التقنية لتعامله المباشر مع أدواتها بشكل يومي، مما يرفع رصيده المعرفي في تلك الجوانب، الأمر الذي يقلص الفجوة بين الأجيال الحالية، وبين التقنية واستخداماتها المتنوعة .
2. إنها تعد جيلاً من المتعلمين يطبقون بشكل عملي نظريات التعلم الحديثة التي يبنني عليها التعليم عن بعد، والتعليم الإلكتروني، حيث التعلم الذاتي الذي يقوم على تحفيز المهارات الكامنة لدى الإنسان بما فيها مهارة التفكير والوصول الذاتي إلى المعلومة من خلال مجموعة من الوسائل، والطرق المتنوعة التي تجمع بين التشويق والمتعة والتطبيق العملي لعدد من الطرق التدريسية الحديثة .
3. إنها تعد جيلاً بمقدوره أن يكون جسراً ينقل التقنية لأجيالنا القادمة، وذلك من خلال الدور المنشود منهم في الإسهام في تعليم الأجيال القادمة منذ مراحل التعليم الأولى تلك المهارات والأدوات، وذلك بعد أن يتلقى الدارس لدى الجامعة بشكل عملي جميع المهارات والعمليات التعليمية المطلوبة في هذا المجال .
4. إنها تقدم العلم للدارس في أي بقعة يكون فيها اتصال بشبكة الإنترنت، مستفيدة في ذلك من وسائل الاتصال الحديثة، ومستثمرة لها الاستثمار الأمثل الأمر الذي يزيل كل العوائق الزمانية والمكانية .
5. إنها تقدم التعليم لجميع شرائح المجتمع وفئاته المتنوعة، وذلك من خلال الطرق المبتكرة للتعليم عن بعد والتعليم الإلكتروني التي تجعل طرق تحصيل العلم سهلة وميسرة ومرنة بالقدر الذي يتمكن معه الدارس من الوصول إلى التخصص الذي يريد دراسته بشكل يتوافق مع ظروفه وأحواله، رافعة بذلك شعار العلم للجميع وبمقدور الجميع .
6. إنها تقدم برامج متنوعة ومتعددة الدرجات والمستويات مثل برامج البكالوريوس والماجستير، والدورات القصيرة في شتى المجالات والتخصصات، بحسب حاجات الدارسين التعليمية.

وظروفهم المعيشية والوظيفية، وذلك من خلال العديد من البرامج الدراسية في شتى المجالات والتخصصات.

7. تقدم الجامعة العديد من الميزات المالية للطلبة المتوقع تسجيلهم في الجامعة والطلبة الحاليين أيضاً.

سادساً: كليات وأقسام الجامعة:

تحتوي الجامعة على مجموعة من الكليات والأقسام، وهي كما يلي:

1. كلية الدراسات العليا:

وتحتوي على البرنامجين التاليين:

أ. برنامج إدارة الأعمال.

ب. برنامج تقنية المعلومات.

2. كلية الهندسة وتكنولوجيا المعلومات:

وتحتوي على الأقسام التالية:

أ. قسم الهندسة المعمارية.

ب. قسم هندسة التصميم الداخلي.

ت. قسم هندسة الاتصالات والإلكترونيات.

ث. قسم هندسة شبكات الحاسوب.

ج. قسم هندسة الحاسوب.

ح. قسم نظم المعلومات الحاسوبية.

خ. قسم تكنولوجيا المعلومات.

3. كلية العلوم الإدارية والإنسانية:

وتحتوي على الأقسام التالية:

أ. قسم إدارة الأعمال.

ب. قسم المحاسبة.

ج. قسم التسويق.

د. قسم العلوم المالية والمصرفية.

هـ. قسم نظم المعلومات الإدارية

و. قسم الصحافة والإعلام

ز. قسم اللغة الإنجليزية وآدابها

4. كلية الصيدلة

وتحتوي على قسم واحد فقط.

أ. صيدلة عام

المبحث الثاني

الإطار المنهجي للدراسة.

تمهيد:

يتناول هذا المبحث تفاصيل منهجية الدراسة التي اتبعها الباحث، كوصف مجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى بناء أداة الدراسة، والتأكد من صدقها وثباتها، وكيفية تطبيقها، وتوضيح الأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات الإحصائية ومعالجتها، واختبار فروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

أولاً: منهجية الدراسة:

اتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف الظاهرة المدروسة كمياً عن طريق؛ جمع معلومات مقننة عن المشكلة، وتصنيفها، وتحليلها، وإخضاعها للدراسة الدقيقة، ولا يكتفي المنهج الوصفي بوصف وتحليل الظاهرة المدروسة من جميع جوانبها، بل يهدف إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات والخروج باستنتاج عام مستعيناً في ذلك بالأدوات المنهجية المستخدمة لهذا الغرض كالملاحظة والاستمارة والوثائق والسجلات.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفين جامعة العلوم الحديثة بجميع إداراتها وذلك بناءً على البيانات المأخوذة من إدارة شؤون الموظفين في الجامعة والذين بلغ عددهم (70) موظف إدارياً و(14) مدرساً، وقد تم استثناء عمال النظافة وعددهم (6) عمال، وكذلك تم استثناء أفراد الأمن وعددهم (4) حراس، ونظراً لقلّة مجتمع الدراسة فقد اتبع الباحث أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، حيث بلغت عينة الدراسة (74) موظفاً، وقد تم توزيع عدد (74) استبانة، وكان عدد الاستبانات غير المستردة (1) استبانة واحدة فقط بنسبة (1.35%) تقريباً، وبلغ عدد الاستبانات المستردة (73) استبانة

بنسبة (98.65%) تقريباً، وتعتبر هذه النسبة مرتفعة وقابلة لإجراء المعالجات الإحصائية عليها والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (3-1) توزيع الاستبانات على مفردات العينة ونسبة العائد والصالح منها

عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المستلمة	عدد الاستبانات الصالحة	نسبة الاستجابة (%)
74	73	73	98.65

المصدر: من إعداد الباحث

ثالثاً: مصادر جمع المعلومات:

اعتمد الباحث على مصدرين أساسيين لجمع المعلومات وهما:

1. المصادر الأولية: اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وقد تم تصميم الاستبانة بناءً على مسح الأدبيات المتعلقة بالموضوع والاستفادة من الدراسات السابقة، وبما يضمن تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات.
2. المصادر الثانوية: تم مراجعة الدراسات السابقة والمراجع والكتب والدوريات والأبحاث الغير منشورة والتقارير والمواقع ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة.

رابعاً: أداة الدراسة:

اعتمد الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة، والتي احتوت على (32) فقرة موزعة على متغيرين رئيسيين هما:

1. المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات ويحتوي على ثلاثة أبعاد، وهم كما يلي:

أ. البعد الأول: قاعدة بيانات الطلبة: ويتكون من (6) فقرات.

ب. البعد الثاني: أساليب الاتصال بالطلبة: ويتكون من (5) فقرات.

ج. البعد الثالث: التسويق الداخلي: ويتكون من (6) فقرات.

2. المتغير التابع: الميزة التنافسية: ويتكون من (15) فقرة.

والجدول رقم (3-2) يوضح عدد فقرات أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

جدول رقم (3-2) عدد فقرات أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

عدد الفقرات	البعد	المتغير
6	قاعدة بيانات الطلبة	التسويق بالعلاقات
5	أساليب الاتصال بالطلبة	
6	التسويق الداخلي	
17	الإجمالي	
15	الميزة التنافسية	الميزة التنافسية
15	الإجمالي	
32	إجمالي فقرات الاستبانة	

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على متغيرات الدراسة

خامساً: بناء الأداة:

تم بناء أداة الدراسة وفقاً للخطوات التالية:

1. الاطلاع على الأدبيات المتعلقة بالموضوع والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والاستفادة منها في بناء الاستبانة، وصياغة فقراتها.
2. الاستفادة من الجانب النظري للدراسة الحالية في وضع وتصميم فقرات الاستبانة بشكلها الأولي.
3. الاعتماد على الفرضيات التي تضمنتها الدراسة لصياغة بعض فقرات الاستبانة.
4. الاستفادة من خبرات بعض الأفراد المتخصصين خارج نطاق العينة في تصميم بعض فقرات الاستبانة، وبعضهم متخصصون في مجال إدارة الأعمال والتسويق.
5. تم تصميم الاستبانة في صورتها الأولية وتم عرضها على المشرف، والأخذ بمقترحاته وتعديلاته.
6. تم عرض الاستبانة على عدد (10) أساتذة من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات اليمنية، والملحق رقم (2) يبين أسماء أعضاء لجنة التحكيم.

7. تم تعديل بعض فقرات الاستبانة من حيث الحذف أو الإضافة أو الدمج أو التعديل بناءً

على رأي المحكمين، واستقرت الاستبانة في صورتها النهائية على (32) فقرة، ينظر

ملحق رقم (1).

سادساً: اختبار صدق الأداة:

يمكن تعريف صدق الأداة بأن تقيس الأداة الهدف التي وضعت من أجله، وقد قام الباحث بالتأكد

من صدق أداة الدراسة من خلال:

1. الصدق الظاهري للأداة:

لتحقيق هذا الهدف الحيوي والمهم عرضت الاستبانة على مجموعة من الخبراء من بعض

أساتذة الجامعات اليمنية للحكم على صلاحية عبارات الاستبانة بشكل عام، وقدرتها على

قياس المتغيرات المحددة للدراسة، حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين

وعددهم (10) أساتذة متخصصين، ويوضح الملحق (2) أسماء المحكمين، واستجاب الباحث

لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة ودمج في ضوء المقترحات

المقدمة وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية، ينظر الملحق رقم (1).

2. صدق الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بتطبيقها ميدانياً على عينة

اختبارية من مجتمع الدراسة قبل تطبيقها النهائي، ومن ثم قام بحساب معامل الارتباط

بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة، حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل

عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه العبارة، وتم تقريب الأرقام

إلى ثلاثة أرقام عشرية للاختصار، والجدول التالي يوضح معاملات ارتباط بيرسون لعبارات الأبعاد من الأول إلى الثالث التي تعبر عن التسويق بالعلاقات.

جدول رقم (3-3) معاملات ارتباط بيرسون لفقرات الأبعاد بالدرجة الكلية لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل

التسويق الداخلي		أساليب الاتصال بالطلبة		قاعدة بيانات الطلبة	
معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
0.786**	1	0.707**	1	0.683**	1
0.816**	2	0.601**	2	0.775**	2
0.854**	3	0.721**	3	0.757**	3
0.866**	4	0.771**	4	0.777**	4
0.738**	5	0.734**	5	0.762**	5
0.368**	6			0.616**	6

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS) يلاحظ * * دال عند مستوى 0.01 فأقل يتضح من الجدول رقم (3-3) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يدل على صدق اتساق هذه العبارات وصلاحياتها للتطبيق الميداني.

يوضح الجدول رقم (3-4) نتائج معاملات ارتباط بيرسون للمحور الثاني للاستبانة الذي

يمثل قياس الميزة التنافسية.

جدول رقم (3-4) معاملات ارتباط بيرسون لفقرات الأبعاد بالدرجة الكلية للمحور التابع

معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
0.615**	11	0.468**	6	0.519**	1
0.693**	12	0.821**	7	0.649**	2
0.750**	13	0.507**	8	0.644**	3
0.779**	14	0.634**	9	0.386**	4
0.578**	15	0.719**	10	0.782**	5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS) يلاحظ ** دال عند مستوى 0.01 فأقل
يتبين من الجدول رقم (3-4) أن قيم معامل ارتباط كل فقرة من الفقرات مع بعدها موجبة
ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على صدق اتساق هذه العبارات
وصلاحيتها للتطبيق الميداني.

سابعاً: اختبار ثبات الأداة:

يشير مفهوم الثبات إلى مدى اتساق أداة المقياس أو إمكانية الاعتماد عليه وتكرار استخدامها في
القياس (عمر التومي، 1989: 281).

ولمعرفة ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، تم حساب ثبات أداة الدراسة بجميع محاورها، بحساب قيمة
معامل (ألفا كرونباخ) لقياس مدى ثبات الاستبانة، وقد بلغ معامل الثبات (0.93) وهو معامل قوي
جداً، يبين مدى ثبات أداة الدراسة في جمع البيانات، أما صدق الأداة فيمكن استنتاجه بأخذ الجذر
التربيعي لمعامل الثبات، ووفقاً لذلك، فإن معامل صدق أداة الدراسة بلغ (0.96) وهو أيضاً معامل
قوي جداً، يبين مدى صدق أداة الدراسة في جمع البيانات، مما يشير إلى أن نتائج الدراسة قابلة
للتعميم على مجتمع الدراسة، وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (1) قابلة

للتوزيع، ويكون الباحث قد تأكد من ثبات وصدق الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج، والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، والجدول التالي يبين معاملات ثبات وصدق متغيرات وأبعاد الاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ.

جدول رقم (3-5) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

ألفا كرونباخ		عدد الفقرات	المحور
*درجة صدق الأداة	درجة ثبات الأداة		
0.90	0.82	6	البعد الأول: قاعدة بيانات الطلبة
0.86	0.75	5	البعد الثاني: أساليب الاتصال بالطلبة
0.92	0.84	6	البعد الثالث: التسويق الداخلي
0.93	0.87	17	محور التسويق بالعلاقات
0.94	0.89	15	محور الميزة التنافسية
0.96	0.93	32	جميع فقرات الاستبانة

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss) *الجزء التريبيعي

ثامناً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد تفرغ البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences)، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). للإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة.
2. حساب تكرار ونسبة البيانات العامة للمشاركين في العينة.

3. حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة متوسط آراء العينة المشاركة في الدراسة ومدى انحراف إجابات العينة عن متوسطها الحسابي.
4. اختبار T لعينة واحدة لمعرفة دلالة انحراف متوسط العينة عن الوسط الافتراضي.
5. حساب معامل ارتباط بيرسون (R) لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة والتحقق من صحة فرضيات الدراسة.
6. تم حساب نموذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد للتحقق من بناء نموذج الدراسة، ويهدف هذا الأسلوب إلى إيجاد العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة الأكثر ارتباطاً به (الدراوي، 2002: 111)؛ لذلك تم الاعتماد على هذا الأسلوب لأغراض تحديد الدور الأكبر لأبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية وذلك طبقاً لقيمة معامل التحديد (R^2) المفسر لمدى المساهمة النسبية لهذه المحددات طبقاً لقيمة (T-test) عند مستوى معنوية (0.01).

تاسعاً: إجراءات الدراسة الميدانية:

اتبع الباحث الخطوات والإجراءات التالية للقيام بالدراسة الميدانية:

1. إعداد الاستبانة بشكلها النهائي.
2. التحقق من معاملي الثبات والصدق للاستبيان.
3. التنسيق مع الإدارة العليا لجامعة العلوم الحديثة لتحديد حجم العينة ومعرفة التفاصيل المطلوبة لتوزيع الاستبانة.
4. القيام بشرح أهداف ومبررات الدراسة لمعظم أفراد العينة عند التوزيع، بالإضافة إلى شرح بعض فقرات الاستبانة حسب الحاجة.
5. جمع الاستبانات وتفرغها في برنامج SPSS ومعالجتها إحصائياً.

المبحث الثالث

تحليل البيانات وتفسيرها:

تمهيد:

سيتم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها للمتغير المستقل، والمتغير التابع بهدف التعرف على: "دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة"، بالإضافة إلى فرضيات الدراسة؛ لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المجمعة من استبانة الدراسة، في سبيل تحليل البيانات التي تم تجميعها، واستخدم الباحث الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (برنامج: SPSS) النسخة (20)، ولغرض إدخال البيانات إلى الحاسوب وفقاً لمقياس (ليكرت الخماسي) المخصص لقياس الإجابات وتم استخدام ترميز البيانات وفقاً لهذا المقياس، وخصصت أوزان ترجيحية تتفق مع إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث خصصت الدرجة (5) للحالة موافق بشدة، (4) للحالة موافق، (3) للحالة محايد، (2) للحالة غير موافق، (1) للحالة غير موافق بشدة، وهي أدنى درجات المقياس، وتعني عدم القناعة بتوافر العمل بمضمون الفقرة بشكل تام، كما استخدم الوسط الحسابي الفرضي للدراسة (3) ويحتسب من الصيغة:

$$\mu = (1+2+3+4+5) / 5 = 15 / 5 = 3$$

وهذا يعني أنه إذا زاد المتوسط الحسابي المحتسب من البيانات عن الوسط الفرضي للدراسة (3)؛ فإنه يؤكد تأييد إجابات المبحوثين على توافر العمل بمضمون الفقرة، بينما إذا كان المتوسط الحسابي المحتسب من البيانات أقل من المتوسط الفرضي للدراسة؛ فإنه يشير إلى عدم وجود تأييد بتوافر العمل بمضمون الفقرة.

ولتحديد طول الفئة للمقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة تم حساب المدى $4 = (5-1)$ ومن ثم تقسيمه على عدد عناصر المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي $(4/5=0.8)$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس

وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا وفقاً لمقياس ليكارت المعدل بطول الفئة كما هو موضح في الجدول رقم (3-6):

جدول رقم (3-6) طريقة احتساب التقدير اللفظي لأسئلة الدراسة

طريقة احتساب التقدير اللفظي			
درجة الاتجاه	النسبة	التقدير اللفظي	قيمة المتوسط
منخفض جداً	من 20% إلى 35.8%	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
منخفض	من 37% إلى 51.8%	غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
متوسط	من 53% إلى 67.8%	محايد	من 2.60 إلى 3.39
مرتفع	من 69% إلى 83.8%	موافق	من 3.40 إلى 4.19
مرتفع جداً	من 84% إلى 100%	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر من إعداد الباحث

يتضح من الجدول رقم (3-6) كيفية احتساب التقدير اللفظي لأسئلة الدراسة، وذلك على النحو التالي: إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة من 1 إلى 1.79 والنسبة من 20% إلى 35.8% فإن التقدير اللفظي له هو (غير موافق بشدة)، إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة من 1.80 إلى 2.59 والنسبة من 37% إلى 51.8% فإن التقدير اللفظي له هو (غير موافق)، إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة من 2.60 إلى 3.39 والنسبة من 53% إلى 67.8% فإن التقدير اللفظي له هو (محايد)، إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة من 3.40 إلى 4.19 والنسبة من 69% إلى 83.8% فإن التقدير اللفظي له هو (موافق)، إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة من 4.20 إلى 5 والنسبة من 84% إلى 100% فإن التقدير اللفظي له هو (موافق بشدة).

وتم تقدير الدرجة المتعلقة بكل فقرة وكل متغير والدرجة الكلية للبعد وفقاً لهذا المقياس، حيث تضمنت أبعاد الدراسة مجموعة من العوامل المتعلقة بـ: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي)، وفيما يلي عرض لذلك:

أولاً: تحليل ومناقشة فقرات أبعاد المتغير المستقل "التسويق بالعلاقات"

1. البعد الأول/ قاعدة بيانات الطلبة:

وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول التالي:

جدول رقم (3-7) الأهمية النسبية لفقرات البعد الأول (قاعدة بيانات الطلبة) مرتبة تنازلياً بحسب

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيمة (T)

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة					الفقرات	م
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	0.540	4.63	48	23	2	0	0	يوجد في الجامعة قاعدة بيانات خاصة بالطلبة	1
2	0.723	4.41	39	26	7	1	0	يتم تحديث قاعدة البيانات في الجامعة بشكل دائم	2
3	0.739	4.30	34	23	12	0	0	يتم عمل نسخ احتياطية لقاعدة البيانات بشكل مستمر	3
4	0.817	4.16	28	32	10	3	0	تساعد قاعدة البيانات مسؤولي الجامعة في اتخاذ القرارات الصائبة التي تحقق رضا الطلبة	4

م	الفقرات	الدرجة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
5	تساعد قاعدة البيانات في الجامعة في زيادة رضا الطلبة عن الخدمات التي تقدمها الجامعة	0	3	12	38	20	4.03	0.781	6
6	تساعد قاعدة البيانات الخاصة بالمنسقين في زيادة الحصة السوقية	0	2	11	40	20	4.07	0.733	5
		المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري					4.26	0.528	
		قيمة اختبار (T) لعينة واحدة		قيمة T	مستوى الدلالة عند				
				20.492	0.000				
					0.05				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول (3-7) المتوسطات الحسابية لفقرات بُعد قاعدة بيانات الطلبة في جامعة العلوم الحديثة، وكان ترتيب فقرات البعد لإجابات أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

1. جاءت الفقرة رقم (1) بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "يوجد في الجامعة قاعدة بيانات خاصة بالطلبة" بمتوسط حسابي (4.63)، وانحراف معياري (0.540)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على وجود قاعدة بيانات خاصة بالطلبة في جامعة العلوم الحديثة بدرجة مرتفعة جداً.

2. جاءت الفقرة رقم (2) بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "يتم تحديث قاعدة البيانات في الجامعة بشكل دائم" بمتوسط حسابي (4.41)، وانحراف معياري (0.723)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة بأنه يتم تحديث قاعدة البيانات في الجامعة بشكل مستمر بدرجة عالية جداً.
3. جاءت الفقرة رقم (3) بالمرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "يتم عمل نسخ احتياطية لقاعدة البيانات بشكل مستمر" بمتوسط حسابي (4.30) وانحراف معياري (0.739) مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على أنه يتم عمل نسخ احتياطية لقاعدة البيانات بشكل مستمر بدرجة مرتفعة جداً.
4. جاءت الفقرة رقم (4) بالمرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تساعد قاعدة البيانات مسؤولي الجامعة في اتخاذ القرارات الصائبة التي تحقق رضا الطلبة" بمتوسط حسابي (4.16)، وانحراف معياري (0.817)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على مساعدة قاعدة البيانات مسؤولي الجامعة في اتخاذ القرارات الصائبة التي تحقق رضا الطلبة بدرجة مرتفعة.
5. جاءت الفقرة رقم (6) بالمرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تساعد قاعدة البيانات الخاصة بالمنسقين في زيادة الحصة السوقية" بمتوسط حسابي (4.07)، وانحراف معياري (0.733)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على مساعدة قاعدة البيانات الخاصة بالمنسقين في زيادة الحصة السوقية بدرجة مرتفعة.
6. جاءت الفقرة رقم (5) بالمرتبة السادسة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تساعد قاعدة البيانات في الجامعة في زيادة رضا الطلبة عن الخدمات التي تقدمها الجامعة" بمتوسط حسابي (4.03)، وانحراف معياري (0.781)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على مساعدة قاعدة البيانات في الجامعة في زيادة رضا الطلبة عن الخدمات التي تقدمها الجامعة بدرجة مرتفعة.
7. بلغ المتوسط الحسابي للقرات مجتمعة (4.26) مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على وجود ممارسة عالية لُبعد قاعدة بيانات الطلبة في جامعة العلوم الحديثة.

8. لغرض التأكد من صحة ما تم التوصل إليه من حيث إن متوسط آراء أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد قاعدة بيانات الطلبة تختلف إحصائياً عن متوسط المقياس المستخدم في استبانة الدراسة وهو الدرجة (3)، والتي تمثل رأي الحياد، تم استخدام اختبار (T test) لعينة واحدة عند مستوى معنوية ($sig(0.05)$) حيث بلغ مستوى المعنوية (0.00) مما يدل على صحة ما تم التوصل إليه سابقاً.

2. البُعد الثاني/ أساليب الاتصال بالطلبة:

وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول التالي:

جدول رقم (3-8) الأهمية النسبية لفقرات البُعد الثاني (أساليب الاتصال بالطلبة) مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيمة (T)

م	الفقرات	الدرجة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	يوجد لدى الجامعة خطط وبرامج للاتصال مع الطلبة	0	3	9	43	18	4.04	0.735	3
2	يتم التواصل مع الطلبة في المناسبات والأحداث المهمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0	3	4	34	32	4.30	0.758	1
3	يتم التواصل مع الطلبة لمعرفة انطباعاتهم عن خدمات وأنشطة الجامعة	0	12	22	30	9	3.49	0.915	5

م	الفقرات	الدرجة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
4	يتم تعريف الطلبة بكيفية التواصل مع الجامعة وتزويدهم بأرقام مراكز خدمات الطلبة	1	4	11	36	21	3.99	0.890	
5	تستخدم الجامعة الوسائل الحديثة للاتصال مع الطلبة كالأنترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي	0	2	7	31	33	4.30	0.758	
		المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري					4.024	0.575	
		قيمة اختبار (T)		قيمة T		مستوى الدلالة عند 0.05			
		لعينة واحدة		15.216		0.000			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول (3-8) المتوسطات الحسابية لفقرات بُعد أساليب الاتصال بالطلبة في جامعة

العلوم الحديثة، وكان ترتيب فقرات البعد لإجابات أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

1. جاءت الفقرة رقم (2) بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "يتم

التواصل مع الطلبة في المناسبات والأحداث الهامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط

حسابي (4.30)، وانحراف معياري (0.758)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة

على أنه يتم التواصل مع الطلبة في المناسبات والأحداث المهمة عبر مواقع التواصل

الاجتماعي بدرجة مرتفعة جداً.

2. جاءت الفقرة رقم (5) بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تستخدم الجامعة الوسائل الحديثة للاتصال مع الطلبة كالأنترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (4.30)، وانحراف معياري (0.758)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على استخدام الجامعة الوسائل الحديثة للاتصال مع الطلبة كالأنترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة جداً.

3. جاءت الفقرة رقم (1) بالمرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "يوجد لدى الجامعة خطط وبرامج للاتصال مع الطلبة" بمتوسط حسابي (4.04)، وانحراف معياري (0.735)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على وجود خطط وبرامج لدى الجامعة للاتصال مع الطلبة بدرجة مرتفعة.

4. جاءت الفقرة رقم (4) بالمرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "يتم تعريف الطلبة بكيفية التواصل مع الجامعة وتزويدهم بأرقام مراكز خدمات الطلبة" بمتوسط حسابي (3.99)، وانحراف معياري (0.890)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على أنه يتم تعريف الطلبة بكيفية التواصل مع الجامعة وتزويدهم بأرقام مراكز خدمات الطلبة بدرجة مرتفعة.

5. جاءت الفقرة رقم (3) بالمرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "يتم التواصل مع الطلبة لمعرفة انطباعاتهم عن خدمات وأنشطة الجامعة" بمتوسط حسابي (3.49)، وانحراف معياري (0.915)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على أنه يتم التواصل مع الطلبة لمعرفة انطباعاتهم عن خدمات وأنشطة الجامعة بدرجة مرتفعة.

6. بلغ المتوسط الحسابي لل فقرات مجتمعة (4.024)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على وجود ممارسة عالية لُبعد أساليب الاتصال بالطلبة في جامعة العلوم الحديثة.

7. لغرض التأكد من صحة ما تم التوصل إليه من حيث أن متوسط آراء أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد أساليب الاتصال بالطلبة تختلف إحصائياً عن متوسط المقياس المستخدم في استبانة الدراسة وهو الدرجة (3)، والتي تمثل رأي الحياد تم استخدام اختبار (T test) لعينة واحدة عند مستوى معنوية ($\text{sig}(0.05)$) حيث بلغ مستوى المعنوية (0.00) مما يدل على صحة ما تم التوصل إليه سابقاً.

3. البُعد الثالث/ التسويق الداخلي:

وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول التالي:

جدول رقم (3-9) الأهمية النسبية لفقرات البُعد الثالث (التسويق الداخلي) مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيمة (T)

م	الفقرات	الدرجة					الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
1	تتعامل الجامعة مع الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة كشركاء ملتزمين بإنجاز أهداف الجامعة	0	6	18	33	15	0.871	3.79
2	تقوم الجامعة بتحفيز الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة من خلال الحوافز المعنوية والمادية	8	13	18	24	9	1.202	3.18
3	تقوم الجامعة بتدريب الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة على كيفية استقبال طلبات وتساؤلات الطلبة والإجابة عليها.	1	16	19	23	13	1.072	3.43

م	الفقرات	الدرجة					الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
4	تقوم الجامعة بتدريب الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة على كيفية استقبال شكاوى الطلبة ومتابعة حلها	2	12	25	23	10	1.013	3.38
5	تقوم الجامعة بتفويض الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة بصلاحيات تمكنهم من حل مشاكل الطلبة	6	10	18	26	12	1.170	3.39
6	يوجد انسجام ومودة واحترام بين الموظفين، ويعملون بروح الفريق الواحد	0	0	5	30	37	0.625	4.44
		المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري					0.758	3.60
		قيمة اختبار (T)		قيمة T		مستوى الدلالة عند 0.05		
		لعيونة واحدة		6.874		0.000		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول (3-9) المتوسطات الحسابية لفقرات بُعد التسويق الداخلي في جامعة العلوم الحديثة، وكان ترتيب فقرات البعد لإجابات أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

1. جاءت الفقرة رقم (6) بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "يوجد انسجام ومودة واحترام بين الموظفين ويعملون بروح الفريق الواحد" بمتوسط حسابي (4.44)،

- وانحراف معياري (0.625)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على أنه يوجد انسجام ومودة واحترام بين الموظفين ويعملون بروح الفريق الواحد بدرجة مرتفعة جداً.
2. جاءت الفقرة رقم (1) بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تتعامل الجامعة مع الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة كشركاء ملتزمين بإنجاز أهداف الجامعة" بمتوسط حسابي (3.79)، وانحراف معياري (0.871)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على تعامل الجامعة مع الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة كشركاء ملتزمين بإنجاز أهداف الجامعة بدرجة مرتفعة.
3. جاءت الفقرة رقم (3) بالمرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تقوم الجامعة بتدريب الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة على كيفية استقبال طلبات وتساؤلات الطلبة والإجابة عليها"، وبمتوسط حسابي (3.43)، وانحراف معياري (1.072)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على أن الجامعة تقوم بتدريب الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة على كيفية استقبال طلبات وتساؤلات الطلبة والإجابة عليها بدرجة مرتفعة.
4. جاءت الفقرة رقم (5) بالمرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تقوم الجامعة بتفويض الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة بصلاحيات تمكنهم من حل مشاكل الطلبة"، وبمتوسط حسابي (3.39)، وانحراف معياري (1.170)، مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على أن الجامعة تقوم بتفويض الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة بصلاحيات تمكنهم من حل مشاكل الطلبة بدرجة متوسطة.
5. جاءت الفقرة رقم (4) بالمرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تقوم الجامعة بتدريب الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة على كيفية استقبال شكاوى الطلبة ومتابعة حلها"، وبمتوسط حسابي (3.38)، وانحراف معياري (1.013)، مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على أن الجامعة تقوم بتدريب الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة على كيفية استقبال شكاوى الطلبة ومتابعة حلها بدرجة متوسطة.
6. جاءت الفقرة رقم (2) بالمرتبة السادسة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تقوم الجامعة بتحفيز الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة من خلال الحوافز المعنوية والمادية"،

وبمتوسط حسابي (3.18)، وانحراف معياري (1.202)، مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على أن الجامعة تقوم بتحفيز الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة من خلال الحوافز المعنوية والمادية بدرجة متوسطة.

7. بلغ المتوسط الحسابي لل فقرات مجتمعة (3.60) مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على وجود ممارسة عالية إلى حدٍ ما لُبُعد التسويق الداخلي في جامعة العلوم الحديثة.

8. بفرض التأكد من صحة ما تم التوصل إليه من حيث أن متوسط آراء أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد التسويق الداخلي تختلف إحصائياً عن متوسط المقياس المستخدم في استبانة الدراسة وهو الدرجة (3) والتي تمثل رأي الحياد تم استخدام اختبار (T test) لعينة واحدة عند مستوى معنوية ($\text{sig}(0.05)$) حيث بلغ مستوى المعنوية (0.00) مما يدل على صحة ما تم التوصل إليه سابقاً.

حازت أبعاد المتغير المستقل المتعلقة بالتسويق بالعلاقات على متوسط حسابي قدرة (3.966) مما يدل على موافقة أغلبية عينة الدراسة على تطبيق التسويق بالعلاقات في جامعة العلوم الحديثة.

وبفرض التأكد من صحة ما تم التوصل إليه من حيث إن متوسط آراء أفراد عينة الدراسة على كل بُعد من أبعاد التسويق بالعلاقات تختلف إحصائياً عن متوسط المقياس المستخدم في استبانة الدراسة وهو الدرجة (3)، والتي تمثل رأي الحياد تم استخدام اختبار (T test) لعينة واحدة عند مستوى معنوية ($\text{sig}(0.05)$) حيث بلغ مستوى المعنوية لجميع الأبعاد (0.00)، مما يدل على صحة ما تم التوصل إليه سابقاً.

ثانياً: تحليل ومناقشة فقرات المتغير التابع "الميزة التنافسية"

وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول التالي:

جدول رقم (3-10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالميزة التنافسية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة					الفقرات	م
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
4	0.662	3.92	12	44	16	1	0	تعمل الجامعة على حل مشاكل الطلبة بشكل سريع ومستمر	1
14	1.124	3.37	12	24	20	13	4	تستخدم الجامعة أساليب متنوعة لدراسة رغبات واحتياجات الطلبة مثل (الاستبانات، صندوق الشكاوى، المقابلات المباشرة، الندوات، المؤتمرات)	2
15	1.061	3.37	9	28	21	11	4	تستخدم الجامعة أساليب متنوعة لقياس رضا الطلبة عن الخدمات التي تقدمها	3
6	1.027	3.88	24	25	16	7	1	تقدم الجامعة عروض ومميزات مالية لطلبتها	4
11	0.901	3.78	14	37	15	6	1	تعمل الجامعة على تطوير أنظمتها الرئيسية القادرة على الاستجابة السريعة لطلبات الطلبة	5
1	0.664	4.32	30	37	5	1	0	تتميز الجامعة بالرسوم الدراسية المغرية التي تؤدي إلى جذب أكبر	6

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة					الفقرات	م
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
								عدد من الطلبة	
7	0.933	3.86	18	34	16	3	2	تستحوذ الجامعة على ولاء الطلبة من خلال التحسين المستمر في خدماتها	7
3	0.763	4.21	28	34	9	2	0	هناك ازدياد ملحوظ في عدد الطلبة المسجلين في الجامعة	8
2	0.657	4.23	26	38	9	0	0	استطاعت الجامعة الوصول إلى شرائح أوسع من خلال التسويق بالعلاقات	9
8	0.942	3.79	15	37	14	5	2	تهتم الجامعة ببناء علاقة طويلة مع طلبتها لدعم حصتها السوقية	10
10	0.946	3.78	16	34	15	7	1	تتميز الجامعة بتخصصاتها الحديثة التي تلبي متطلبات سوق العمل	11
9	0.865	3.79	14	37	15	7	0	هناك استجابة سريعة من إدارة الجامعة لاستفسارات وتساؤلات الطلبة	12

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة					الفقرات	م
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
13	1.254	3.38	15	24	15	12	7	تسعى الجامعة إلى الاحتفاظ بالموظفين ذوي الكفاءة لتخفيض تكلفة خدماتها المقدمة	13
12	1.041	3.45	11	27	22	10	3	تمتلك الجامعة تكنولوجيا حديثة تساهم في تخفيض تكاليف خدماتها المقدمة	14
5	0.924	3.92	21	32	13	7	0	تعمل الجامعة على تطوير خدماتها التعليمية بأقل تكلفة ممكنة	15
	0.589	3.803	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري						
			مستوى الدلالة عند 0.05		قيمة T		قيمة اختبار (T) لعينة واحدة		
			0.000		11.646				

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول (3-10) المتوسطات الحسابية لفقرات المتغير التابع "الميزة التنافسية" في جامعة العلوم الحديثة، وكان ترتيب فقرات المتغير لإجابات أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

1. جاءت الفقرة رقم (6) بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تتميز الجامعة بالرسوم الدراسية المغرية التي تؤدي إلى جذب أكبر عدد من الطلبة" بمتوسط حسابي (4.32)، وانحراف معياري (0.664)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على تميز الجامعة بالرسوم الدراسية المغرية التي تؤدي إلى جذب أكبر عدد من الطلبة بدرجة مرتفعة جداً.

2. جاءت الفقرة رقم (9) بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "استطاعت الجامعة الوصول إلى شرائح أوسع من خلال التسويق بالعلاقات" بمتوسط حسابي (4.23)، وانحراف معياري (0.657)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على استطاعت الجامعة الوصول إلى شرائح أوسع من خلال التسويق بالعلاقات بدرجة مرتفعة جداً.
3. جاءت الفقرة رقم (8) بالمرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "هناك ازدياد ملحوظ في عدد الطلبة المسجلين في الجامعة" بمتوسط حسابي (4.21)، وانحراف معياري (0.763)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على أن هناك ازدياد ملحوظ في عدد الطلبة المسجلين في الجامعة بدرجة مرتفعة جداً.
4. جاءت الفقرة رقم (1) بالمرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تعمل الجامعة على حل مشاكل الطلبة بشكل سريع ومستمر" بمتوسط حسابي (3.92)، وانحراف معياري (0.662)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على أن الجامعة تعمل على حل مشاكل الطلبة بشكل سريع ومستمر بدرجة مرتفعة.
5. جاءت الفقرة رقم (15) بالمرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تعمل الجامعة على تطوير خدماتها التعليمية بأقل تكلفة ممكنة" بمتوسط حسابي (3.92)، وانحراف معياري (0.924)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على أن الجامعة تعمل على تطوير خدماتها التعليمية بأقل تكلفة ممكنة بدرجة مرتفعة.
6. جاءت الفقرة رقم (4) بالمرتبة السادسة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تقدم الجامعة عروض ومميزات مالية لطلبتها" بمتوسط حسابي (3.88)، وانحراف معياري (1.027)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على أن الجامعة تقدم عروض ومميزات مالية لطلبتها بدرجة مرتفعة.
7. جاءت الفقرة رقم (7) بالمرتبة السابعة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تستحوذ الجامعة على ولاء الطلبة من خلال التحسين المستمر في خدماتها" بمتوسط حسابي (3.86)، وانحراف معياري (0.933)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على

أن الجامعة تستحوذ على ولاء الطلبة من خلال التحسين المستمر في خدماتها بدرجة مرتفعة.

8. جاءت الفقرة رقم (10) بالمرتبة الثامنة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تهتم الجامعة ببناء علاقة طويلة مع طلبتها لدعم حصتها السوقية" بمتوسط حسابي (3.79)، وانحراف معياري (0.942)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على اهتمام الجامعة ببناء علاقة طويلة مع طلبتها لدعم حصتها السوقية بدرجة مرتفعة.

9. جاءت الفقرة رقم (12) بالمرتبة التاسعة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "هناك استجابة سريعة من إدارة الجامعة لاستفسارات وتساؤلات الطلبة" بمتوسط حسابي (3.79)، وانحراف معياري (0.865)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على وجود استجابة سريعة من إدارة الجامعة لاستفسارات وتساؤلات الطلبة بدرجة مرتفعة.

10. جاءت الفقرة رقم (11) بالمرتبة العاشرة من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: " تتميز الجامعة بتخصصاتها الحديثة التي تلي متطلبات سوق العمل" بمتوسط حسابي (3.78)، وانحراف معياري (0.946)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على تميز الجامعة بتخصصاتها الحديثة التي تلي متطلبات سوق العمل بدرجة مرتفعة.

11. جاءت الفقرة رقم (5) بالمرتبة الحادية عشر من حيث الأهمية النسبية، والتي تنص على: "تعمل الجامعة على تطوير أنظمتها الرئيسية القادرة على الاستجابة السريعة لطلبات الطلبة" بمتوسط حسابي (3.78)، وانحراف معياري (0.901)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على أن الجامعة تعمل على تطوير أنظمتها الرئيسية القادرة على الاستجابة السريعة لطلبات الطلبة بدرجة مرتفعة.

12. جاءت الفقرة رقم (14) بالمرتبة الثانية عشر من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تمتلك الجامعة تكنولوجيا حديثة تساهم في تخفيض تكاليف خدماتها المقدمة" بمتوسط حسابي (3.45)، وانحراف معياري (1.041)، مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على أن الجامعة تمتلك تكنولوجيا حديثة، تساهم في تخفيض تكاليف خدماتها المقدمة بدرجة مرتفعة.

13. جاءت الفقرة رقم (13) بالمرتبة الثالثة عشر من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تسعى الجامعة إلى الاحتفاظ بالموظفين ذوي الكفاءة لتخفيض تكلفة خدماتها المقدمة" بمتوسط حسابي (3.38)، وانحراف معياري (1.254)، مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على سعي الجامعة إلى الاحتفاظ بالموظفين ذوي الكفاءة لتخفيض تكلفة خدماتها المقدمة بدرجة متوسطة.

14. جاءت الفقرة رقم (2) بالمرتبة الرابعة عشر من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تستخدم الجامعة أساليب متنوعة لدراسة رغبات واحتياجات الطلبة مثل (الاستبيانات، صندوق الشكاوى، المقابلات المباشرة، الندوات، المؤتمرات)" بمتوسط حسابي (3.37)، وانحراف معياري (1.124)، مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على استخدام الجامعة أساليب متنوعة لدراسة رغبات واحتياجات الطلبة مثل (الاستبيانات، صندوق الشكاوى، المقابلات المباشرة، الندوات، المؤتمرات) بدرجة متوسطة.

15. جاءت الفقرة رقم (3) بالمرتبة الخامسة عشر من حيث الأهمية النسبية والتي تنص على: "تستخدم الجامعة أساليب متنوعة لقياس رضا الطلبة عن الخدمات التي تقدمها" بمتوسط حسابي (3.37)، وانحراف معياري (1.061)، مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على استخدام الجامعة أساليب متنوعة لقياس رضا الطلبة عن الخدمات التي تقدمها بدرجة متوسطة.

16. بلغ المتوسط الحسابي لل فقرات مجتمعة (3.803) مما يشير إلى موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة على تحقق ميزة تنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

17. بفرض التأكد من صحة ما تم التوصل إليه من حيث أن متوسط آراء أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات متغير الميزة التنافسية تختلف إحصائياً عن متوسط المقياس المستخدم في استبانة الدراسة وهو الدرجة (3) والتي تمثل رأي الحياد تم استخدام اختبار (T test) لعينة واحدة عند مستوى معنوية ($\text{sig}(0.05)$) حيث بلغ مستوى المعنوية (0.00) مما يدل على صحة ما تم التوصل إليه سابقاً.

المبحث الرابع

اختبار صحة الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضيات:

لتحليل وقياس علاقات الارتباط واختبارها بين كل متغير مستقل من متغيرات الدراسة (التسويق بالعلاقات) التي تضمنتها فرضيات الدراسة وبين المتغير التابع (الميزة التنافسية)، ومن أجل إعطاء نتائج دقيقة بشأن إثبات صحة الفرضيات (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق بالعلاقات وبين الميزة التنافسية) أو عدم صحتها، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لهذا الغرض وبعد ذلك تم اختبار معاملات الارتباط المحسوبة لمعنوية العلاقة بين المتغيرات باستعمال إحصاءات الاختبار (T) كما يلي:

1. الفرضية الأولى:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لقاعدة بيانات الطلبة في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لقاعدة بيانات الطلبة في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

للتعرف على العلاقة بين قاعدة بيانات الطلبة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لتوضيح دلالة العلاقة بين المتغيرين وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (3-11) العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع للفرضية الأولى

الاستنتاج	مستوى المعنوية	القيمة	المقياس الإحصائي
دالة إحصائياً	0.000	0.512	معامل ارتباط بيرسون (R)
		0.262	معامل التحديد (R ²)
		25.16	قيمة (F)
		0.57	قيمة معامل الانحدار (B)
		2.79	قيمة (T)

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS) ** دالة إحصائياً عند مستوى 0.01 فأقل

يتضح من الجدول رقم (3-12) ما يلي:

- أ. أظهرت النتائج وجود ارتباط طردي قوي بين قاعدة بيانات الطلبة وبين الميزة التنافسية، وذلك من خلال قيمة معامل الارتباط حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.51).
- ب. أظهرت النتائج أن قيمة معامل التحديد (R²) بلغ (0.26) وهذه القيمة تدل على أن نسبة ما تفسره قاعدة بيانات الطلبة من المتغير التابع (الميزة التنافسية) هي نسبة (26%).
- ت. نموذج الانحدار المقدر معنوي حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (25.16) وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01 (0.000).
- ث. تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3-12) إلى أن قيمة ثبوت معنوية معدل الانحدار (B) حيث بلغت قيمة (B) (0.57) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000).
- ج. كما تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3-12) إلى ثبوت معنوية معامل الانحدار (B) حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (2.79) وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01 (0.000)، وهذه النتيجة تدل على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ومن ثم يعطي مؤشر على وجود تأثير جوهري للمتغير المستقل (قاعدة بيانات الطلبة) على المتغير التابع (الميزة التنافسية).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (3-12) يتضح وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين قاعدة بيانات الطلبة في جامعة العلوم الحديثة وبين الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي جامعة العلوم الحديثة، حيث يتضح أنه كلما توفرت قاعدة بيانات للطلبة كلما تحققت الميزة التنافسية والعكس. وبناءً عليه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية موجبة بين قاعدة بيانات الطلبة وبين تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة. وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (ونس الهنداوي وآخرون، 2012) التي توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقاعدة معلومات الزبائن على جودة الخدمة المصرفية.

2. الفرضية الثانية:

H02: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأساليب الاتصال بالطلبة في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

H2: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأساليب الاتصال بالطلبة في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

للتعرف على العلاقة بين أساليب الاتصال بالطلبة ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لتوضيح دلالة العلاقة بين المتغيرين وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (3-12) العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع للفرضية الثانية

الاستنتاج	مستوى المعنوية	القيمة	المقياس الإحصائي
دالة إحصائياً	0.000	.710	معامل ارتباط بيرسون (R)
		.504	معامل التحديد (R^2)
		72.13	قيمة (F)
		.72	قيمة معامل الانحدار (B)
		2.51	قيمة (T)

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS) ** دالة إحصائياً عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول رقم (3-13) ما يلي:

- أ. أظهرت النتائج وجود ارتباط طردي قوي جداً بين أساليب الاتصال بالطلبة وبين الميزة التنافسية، وذلك من خلال قيمة معامل الارتباط حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.710).
- ب. أظهرت النتائج أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغ (0.504) وهذه القيمة تدل على أن نسبة ما تفسره أساليب الاتصال بالطلبة من المتغير التابع (الميزة التنافسية) هي نسبة (50%).
- ت. نموذج الانحدار المقدر معنوي حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (72.13) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000).
- ث. تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3-13) إلى ثبوت معنوية معدل الانحدار (B) حيث بلغت قيمة (B) (0.72) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000).
- ج. تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3-13) إلى ثبوت معنوية معامل الانحدار (B) حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (2.51) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، وهذه النتيجة تدل على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ومن ثم يعطي مؤشر على وجود تأثير جوهري للمتغير المستقل (أساليب الاتصال بالطلبة) على المتغير التابع (الميزة التنافسية).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (3-13) يتضح وجود علاقة طردية قوية جداً ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 فأقل بين أساليب الاتصال بالطلبة في جامعة العلوم

الحديثة وبين الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي جامعة العلوم الحديثة، حيث يتضح أنه كلما وجدت أساليب الاتصال بالطلبة كلما تحققت الميزة التنافسية والعكس. أي تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية موجبة بين استخدام أساليب الاتصال بالطلبة وبين تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (ونس الهنداوي وآخرون، 2012) التي توصلت إلى وجود أثرٍ ذي دلالة إحصائية لأساليب الاتصال على جودة الخدمة المصرفية.

3. الفرضية الثالثة:

H03: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

H3: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

للتعرف على العلاقة بين التسويق الداخلي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لتوضيح دلالة العلاقة بين المتغيرين وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (3-13) العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع للفرضية الثالثة

الاستنتاج	مستوى المعنوية	القيمة	المقياس الإحصائي
دالة إحصائياً	0.000	.685	معامل ارتباط بيرسون (R)
		.470	معامل التحديد (R ²)
		62.88	قيمة (F)
		.53	قيمة معامل الانحدار (B)
		7.52	قيمة (T)

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS) ** دالة إحصائياً عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول رقم (3-14) ما يلي:

- أ. أظهرت النتائج وجود ارتباط طردي قوي بين التسويق الداخلي وبين الميزة التنافسية، وذلك من خلال قيمة معامل الارتباط حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.685).
- ب. أظهرت النتائج أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغ (0.47) وهذه القيمة تدل على أن نسبة ما يفسره التسويق الداخلي من المتغير التابع (الميزة التنافسية) هي نسبة (47%).
- ت. نموذج الانحدار المقدر معنوي حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (62.88) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000).
- ث. تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3-14) إلى ثبوت معنوية معدل الانحدار (B) حيث بلغت قيمة (B) (0.53) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000).
- ج. تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3-14) إلى ثبوت معنوية معامل الانحدار (B) حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (7.52) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، وهذه النتيجة تدل على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ومن ثم يعطي مؤشر على وجود تأثير جوهري للمتغير المستقل (التسويق الداخلي) على المتغير التابع (الميزة التنافسية).
- ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (3-14) يتضح وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 فأقل بين التسويق الداخلي في جامعة العلوم الحديثة وبين الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي جامعة العلوم الحديثة، حيث يتضح أنه كلما طبق التسويق الداخلي كلما تحققت الميزة التنافسية والعكس.
- أي تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية موجبة بين تطبيق التسويق الداخلي وبين تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

4. الفرضية الرئيسية:

H0 لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

H1 يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

للتعرف على العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة، تم استخدام معامل الارتباط المتعدد لبيرسون لتوضيح دلالة العلاقة بين المتغيرين وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (3-14) نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد لاختبار علاقة التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية

الدلالة	معامل الانحدار		قيمة T	المتغير المستقل	sig	معامل الارتباط			
	sig	β				F	R^{-2}	R^2	R
غير دال	0.403	0.297	0.841	(Constant) ثابت النموذج	0.000	46.770	0.656	0.670	0.819
غير دال	0.400	0.082	0.848	قاعدة بيانات الطلبة					
دال	0.000	0.472	5.080	أساليب الاتصال بالطلبة					
دال	0.000	0.348	5.673	التسويق الداخلي					

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS) ** دالة إحصائياً عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول رقم (3-14) ما يلي:

أ. بلغت قيمة معامل الارتباط (0.819) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة النظري أي أنها ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات والمتمثلة بـ (قاعدة بيانات الطلبة، وأساليب الاتصال بالطلبة، والتسويق الداخلي) كمتغيرات مستقلة، والميزة التنافسية كمتغير تابع.

ب. بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R^{-2}) (0.656) وهذا يشير إلى أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته (66%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وتوجد علاقة تأثيرية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة بـ (أساليب الاتصال بالطلبة، والتسويق الداخلي) كمتغيرات مستقلة، والميزة التنافسية كمتغير تابع، ويستدل بذلك من قيمة (T) المحسوبة للمتغير المستقل والبالغة على التوالي (5.080، 5.673) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية أقل من 0.01.

ت. كما تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (3-14) إلى عدم وجود علاقة دور ذات دلالة إحصائية بين (قاعدة بيانات الطلبة) كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع، ويستدل على ذلك من قيمة (T) المحسوبة والبالغة (0.848) وهي أقل من قيمتها الجدولية (2.3793) عند مستوى دلالة أقل من (0.01).

ث. تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3-14) أن نموذج الانحدار المقدر معنوي حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (46.77) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

ج. تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3-14) إلى ثبوت معنوية معامل الانحدار (B) حيث بلغت قيم (B) (0.348، 0.472) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01.

ح. تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (3-14) إلى عدم ثبوت معنوية معامل الانحدار (B) حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (0.848) وهي غير دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.400)، وهذه النتيجة تدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (قاعدة بيانات الطلبة) والمتغير التابع الميزة التنافسية.

لمعرفة ترتيب دخول متغيرات أبعاد التسويق بالعلاقات في معادلة التنبؤ بالمتغير التابع الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي كما هو موضح في الجدول رقم (3-15).

جدول رقم (3-15) نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise) لاختبار دخول متغيرات أبعاد التسويق بالعلاقات في معادلة التنبؤ بالمتغير التابع الميزة التنافسية

sig	F	T	معامل التحديد (R ²)	المتغير المستقل
0.000	72.139	2.515	0.504	أساليب الاتصال بالطلبة
0.000	70.078	1.548	0.667	أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يوضح الجدول رقم (3-15) ترتيب دخول متغيرات أبعاد التسويق بالعلاقات في معادلة التنبؤ بالمتغير التابع الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة، حيث حاز متغير أساليب الاتصال بالطلبة على المرتبة الأولى حيث فسر (50.4%) من قيمة التباين الحاصل في المتغير التابع الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة، وشكلت هذه القوة التفسيرية مضافة إلى متغير التسويق الداخلي ما قيمته (66.7%) من التباين الحاصل في المتغير التابع الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة، وهذا يؤكد أهمية هذين المتغيرين في التنبؤ بتحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة، في حين خرج من النموذج متغير (قاعدة بيانات الطلبة)، ومن خلال ما تقدم يتبين لنا ما يلي:

1. رفض الفرضية الصفرية فيما يخص المتغيرين المتعلقين بـ: (أساليب الاتصال بالطلبة، والتسويق الداخلي) والقبول بالفرضية البديلة التي تنص على: "وجود دور ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة بـ: (أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) كمتغيرات مستقلة في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة كمتغير تابع".

2. قبول الفرضية الصفرية فيما يخص المتغير المتعلق بـ: (قاعدة بيانات الطلبة) والتي تنص

على: "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات والمتمثلة بـ: (قاعدة بيانات

الطلبة) كمتغير مستقل في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة كمتغير تابع"

وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (ونس الهنداوي وآخرون، 2012) التي توصلت إلى وجود أثر

ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي للمصارف على جودة الخدمة المصرفية.

ثانياً: ملخص نتائج الفرضيات:

يمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضيات ومستوى العلاقات الارتباطية بين المتغيرات في الجدول

التالي:

جدول رقم (3-16) مستوى العلاقة الارتباطية بين المتغيرات

التسويق الداخلي		أساليب الاتصال بالطلبة		قاعدة بيانات الطلبة		التسويق بالعلاقات
العلاقة	R	العلاقة	R	العلاقة	R	
قوية	0.68	قوية جداً	0.71	قوية	0.51	الميزة التنافسية

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

Above 0.7 = علاقة قوية جداً

0.69-0.50 = علاقة قوية

0.49-0.30 = علاقة متوسطة

0.29-0.10 = علاقة ضعيفة

0.09-0.01 = علاقة ضعيفة جداً

جدول رقم (3-17) ملخص نتائج الفرضيات

الفرضية	نص الفرضية	نتيجة الفرضية
الفرضية الرئيسية	لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.	رفض الفرضية الصفرية فيما يخص المتغيرين المتعلقين ب: (أساليب الاتصال بالطلبة، والتسويق الداخلي) والقبول بالفرضية البديلة التي تنص على: "وجود دور ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة ب: (أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) كمتغيرات مستقلة في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة كمتغير تابع".
		قبول الفرضية الصفرية فيما يخص المتغير المتعلق ب: (قاعدة بيانات الطلبة) والتي تنص على: "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات والمتمثلة ب: (قاعدة بيانات الطلبة) كمتغير مستقل في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة كمتغير تابع"
الفرضية الفرعية الأولى	لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لقاعدة بيانات الطلبة في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.	رفض الفرضية الصفرية التي تنص على: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لقاعدة بيانات الطلبة في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.
		قبول الفرضية البديلة والتي تنص على: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لقاعدة بيانات الطلبة في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.
الفرضية الفرعية الثانية	لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأساليب الاتصال بالطلبة في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.	رفض الفرضية الصفرية التي تنص على: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأساليب الاتصال بالطلبة في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.
		قبول الفرضية البديلة والتي تنص على: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأساليب الاتصال بالطلبة في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

الفرضية	نص الفرضية	نتيجة الفرضية
الفرضية الفرعية الثالثة	لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.	رفض الفرضية الصفريية التي تنص على: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.
	تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة	قبول الفرضية البديلة والتي تنص على: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.

الجدول من إعداد الباحث

ثالثاً: منهجية الدراسة والنموذج المقترح:

تقوم الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل وتفسير العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل الثلاثة (التسويق بالعلاقات) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، وذلك من خلال تمثيل النموذج المقترح بالمعادلة الرياضية التالية:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

حيث:

Y: يمثل المتغير التابع الذي يقيس الميزة التنافسية

a: مقدار ثابت

B1, B2, B3 : معاملات التغير لكل متغير مستقل من المتغيرات المستخدمة في بناء النموذج.

X1: بُعد قاعدة بيانات الطلبة

X2: بُعد أساليب الاتصال بالطلبة

X3: بُعد التسويق الداخلي

ε: هامش الخطأ العشوائي للنموذج

رابعاً: تحليل الانحدار التدريجي لنموذج الدراسة:

لتحليل وتفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة الثلاثة (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، والتسويق الداخلي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) من وجهة نظر موظفي جامعة العلوم الحديثة، استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد (الانحدار التدريجي) لتوضيح دلالة العلاقة بين المتغيرين وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (3-18) ملخص النموذج

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المعدل R^{-2}
2	0.819	0.670	0.656

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

تشير نتائج ملخص النموذج، كما يوضح الجدول رقم (3-18) أن درجة الارتباط بين التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية بلغت (0.819) وهي قيمة كبيرة مما يعني وجود علاقة ارتباطية قوية بين التسويق بالعلاقات وبين الميزة التنافسية، أي كلما زاد تطبيق التسويق بالعلاقات أثرت بدورها على تحقيق الميزة التنافسية، كما نجد أن درجة مساهمة تطبيق التسويق بالعلاقات بلغت (0.670) وهذا يفسر أن تطبيق التسويق بالعلاقات في جامعة العلوم الحديثة يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة 67%. وهذا يؤكد تطبيق جامعة العلوم الحديثة التسويق بالعلاقات.

خامساً: تحليل التباين للنموذج للتأكد من صحة النموذج:

يوضح الجدول التالي تحليل التباين للتأكد من صحة النموذج وقابليته للتطبيق:

جدول رقم (3-19) تحليل التباين

النموذج	قيمة (F)	مستوى المعنوية
2	46.770	0.000**

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (3-19) ارتفاع قيمة اختبار (F) (46.770) عند مستوى المعنوية (0.000**) مما يعني أن النموذج معنوي أي يمكن التنبؤ به وأنه صالح لإدخال وحساب معاملات النموذج أي أننا سنرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل.

سادساً: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (الانحدار التدريجي):

يعرض هذا الجزء استخدام نموذج تحليل الانحدار المتعدد لدراسة تأثير المتغيرات المستقلة جميعاً في تحقيق الميزة التنافسية وتحديد مستوى المعنوية لدخول المتغيرات المستقلة، وتوضح الجداول التالية ملخص نتائج اختبار تأثير المتغيرات المستقلة ككل (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) على المتغير التابع (الميزة التنافسية) في نموذج الدراسة والجدول رقم (3-20) يوضح المتغيرات التي لها أثر معنوي على تحقيق الميزة التنافسية والتي تم قبولها، ويوضح الجدول رقم (3-21) المتغيرات التي ليس لها أثر معنوي ولها ارتباط ذاتي والتي تم رفضها.

جدول رقم (3-20) معاملات النموذج (ذات الأثر المعنوي)

المتغيرات	المعاملات المقدرة	قيمة اختبار (T)	مستوى المعنوية	نتيجة الفرضية
قيمة ثبات الانحدار	0.297	0.841	0.403	رفض
أساليب الاتصال بالطلبة	0.472	5.080	0.000**	قبول
التسويق الداخلي	0.348	5.673	0.000**	قبول

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS) ** دالة إحصائية عند مستوى 0.01

جدول رقم (3-21) معاملات النموذج (ليس لها أثر معنوي)

المتغيرات	المعاملات المقدرة	قيمة اختبار (T)	مستوى المعنوية	نتيجة الفرضية
قاعدة بيانات الطلبة	0.082	0.848	0.400	رفض

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

سابعاً: نتيجة نموذج الدراسة:

من خلال عرض نتائج نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد في الجدولين رقم (3-19) و(3-20) تم قبول الفرضية الثانية والثالثة لثبوت المعنوية لمتغيراتها المستقلة (أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي)، بينما تم رفض صحة الفرضية الأولى لعدم ثبوت المعنوية لمتغيرها المستقل (قاعدة بيانات الطلبة).

تشير نتائج جدول المعاملات أن قيمة (a=0.297) وإن درجة مساهمة المتغيرات X(أبعاد التسويق بالعلاقات) كما يلي:

$$X2 \text{ أساليب الاتصال بالطلبة} = 0.472$$

$$X3 \text{ التسويق الداخلي} = 0.348$$

بينما نجد أن هنالك متغيراً لم يكن له تأثير فعال ذو دلالة معنوية على نموذج الدراسة وبذلك يمكن استبعاده من النموذج وهو:

$$X1 \text{ قاعدة بيانات الطلبة} = 0.082$$

وعليه يكون النموذج كالاتي:

$$Y=a+b1X1+b2X2 + \epsilon$$

$$Y=0.297 + 0.472X1+ 0.348X2$$

الفصل الرابع:

الاستنتاجات والتوصيات:

- المبحث الأول: الاستنتاجات.
- المبحث الثاني: التوصيات.

المبحث الأول

الاستنتاجات:

تمهيد:

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة، كما هدفت أيضاً إلى تقديم استنتاجات وتوصيات تساعد الجامعة على تحقيق الميزة التنافسية ومعرفة الخلل من خلال التسويق بالعلاقات المطبق لدى جامعة العلوم الحديثة، وسنتناول.

أولاً: الاستنتاجات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات بأبعاده الثلاثة: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب

الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) بجامعة العلوم الحديثة:

- يوجد لدى جامعة العلوم الحديثة قاعدة بيانات قادرة على تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة التي تساعد في اتخاذ القرارات الصحيحة، ويتم تحديثها بشكل مستمر مما يساعد في تحقيق رضا الطلبة على الخدمات التي تقدمها الجامعة.
- تقوم جامعة العلوم الحديثة بالتواصل مع الطلبة في المناسبات والأحداث المهمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على خطط مسبقة.
- عدم قيام جامعة العلوم الحديثة بالتواصل مع الطلبة لمعرفة انطباعاتهم عن خدماتها وأنشطتها.
- يوجد انسجام ومودة بين الموظفين وتتعامل الإدارة مع الموظفين كشركاء، كما تقوم بتدريب الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة على كيفية استقبال طلباتهم وتساؤلاتهم وكيفية الإجابة عليها.
- تقوم جامعة العلوم الحديثة بتفويض الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة إلى حد ما بصلاحيات تمكنهم من حل مشاكل الطلبة.
- عدم وجود برنامج تدريبي للموظفين المكلفين بخدمة الطلبة على استقبال شكاوي الطلبة ومتابعة حلها.
- يوجد قصور في نظام تحفيز الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة.

ثانياً: الاستنتاجات المتعلقة بالميزة التنافسية بجامعة العلوم الحديثة:

- تتميز الجامعة بالرسوم الدراسية المخفضة كما أنها تقدم عروض ومميزات مالية لطلبتها.
- تقوم الجامعة بحل مشاكل الطلبة بشكل مستمر، وتعمل على بناء علاقات طويلة المدى مع طلبتها بالإضافة إلى الاستجابة السريعة لاستفسارات وتساؤلات الطلبة.
- يوجد قصور في معرفة احتياجات ورغبات الطلبة، بالإضافة إلى عدم استخدام الأساليب المحددة لقياس مدى رضا الطلبة عن الخدمات التي تقدمها الجامعة.

ثالثاً: الاستنتاجات المتعلقة بدور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بجامعة العلوم الحديثة:

- أهمية المتغيرين (أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) في التنبؤ بتحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة والناج من القوة التفسيرية للمتغيرين حيث فسرت ما قيمته (66.7%) من التباين الحاصل في المتغير التابع الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة.
- من أسباب تحقق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة أساليبها الحديثة في الاتصال مع الطلبة.

المبحث الثاني

التوصيات:

تمهيد

سنستعرض في هذا المبحث التوصيات المتعلقة بالمتغير المستقل بأبعاده المتمثلة بـ (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، والتسويق الداخلي) في جامعة العلوم الحديثة، والتوصيات المتعلقة بالميزة التنافسية بجامعة العلوم الحديثة، بالإضافة إلى التوصيات المتعلقة بدور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بجامعة العلوم الحديثة.

أولاً: التوصيات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات بأبعاده الثلاثة: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) بجامعة العلوم الحديثة:

- زيادة الاهتمام بقواعد البيانات والسعي إلى تطويرها بالإضافة إلى الاهتمام بقواعد بيانات المنسقين المتوقع تسجيلهم بالجامعة.
- العمل على توزيع الصلاحيات على موظفي الجامعة المكلفين بخدمة الطلبة لحل مشاكل الطلبة.
- عمل برنامج تدريبي لتأهيل الموظفين في جميع المجالات.
- تحفيز الموظفين مادياً ومعنوياً لما له دور كبير في زيادة الرضا الوظيفي الذي بدوره يزيد من الكفاءة والفاعلية.

ثانياً: التوصيات المتعلقة بالميزة التنافسية بجامعة العلوم الحديثة:

- الاستمرار بتقديم الرسوم الدراسية المخفضة بالإضافة إلى تطوير العروض والمميزات المقدمة للطلبة.
- وضع صندوق شكاوى للطلبة والتفاعل مع المشاكل والعمل على حلها.
- زيادة الاهتمام ببناء علاقات طويلة المدى مع الطلبة.
- العمل على تطوير نظام المعاملات من خلال وضع الإدارات في مكان واحد لضمان سرعة الاستجابة لطلبات الطلبة.

- تفعيل بحوث التسويق لمعرفة احتياجات ورغبات الطلبة، بالإضافة إلى قياس مدى رضا الطلبة عن الخدمات التي تقدمها الجامعة.

ثالثاً: التوصيات المتعلقة بدور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة:

- زيادة الاهتمام بأساليب الاتصال بالطلبة والعمل على تطويرها من خلال تدريب العاملين في هذا المجال على أفضل الممارسات للاتصال والتواصل مع الطلبة.
- أهمية تفعيل نظام الحوافز والمكافآت للموظفين وذلك لزيادة إنتاجيتهم وفعاليتهم.
- ضرورة تدريب موظفي الجامعة وتوعيتهم بأهمية التسويق بالعلاقات.

جدول رقم (3-22) جدول خطة التوصيات

م	التوصية	المسؤول عن التنفيذ	الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ	فريق العمل
التوصيات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات بأبعاده الثلاثة: (قاعدة بيانات الطلبة، أساليب الاتصال بالطلبة، التسويق الداخلي) بجامعة العلوم الحديثة				
1	زيادة الاهتمام بقواعد البيانات والسعي إلى تطويرها بالإضافة إلى الاهتمام بقواعد بيانات المنسقين المتوقع تسجيلهم بالجامعة.	1. أمين عام الجامعة 2. مدير النظام الإلكتروني 3. مدير العلاقات العامة والتسويق	أثناء فترة القبول والتسجيل	1. إدارة شؤون الطلاب 2. إدارة الأرشيف 3. إدارة الخريجين 4. إدارة العلاقات العامة والتسويق
2	العمل على توزيع الصلاحيات على موظفي الجامعة المكلفين بخدمة الطلبة لحل مشاكل الطلبة.	أمين عام الجامعة	شهر	1. عمداء الكليات ورؤساء الأقسام 2. إدارة شؤون الطلاب 3. إدارة الشؤون الأكاديمية 4. إدارة الخريجين 5. إدارة العلاقات العامة والتسويق
3	عمل برنامج تدريبي لتأهيل الموظفين في جميع	1. أمين عام الجامعة 2. إدارة شؤون الموظفين	ثلاثة أشهر من كل	فريق خارجي من المدربين بالتنسيق مع الأمانة العامة

م	التوصية	المسؤول عن التنفيذ	الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ	فريق العمل
	المجالات.	3. إدارة التخطيط والتدريب	عام	إدارة شؤون الموظفين وإدارة التخطيط والتدريب
4	تحفيز الموظفين مادياً ومعنوياً لما له دور كبير في زيادة الرضا الوظيفي الذي بدوره يزيد من الكفاءة والفاعلية.	أمين عام الجامعة	سنويا	إدارة شؤون الموظفين
التوصيات المتعلقة بالميزة التنافسية بجامعة العلوم الحديثة				
5	الاستمرار بتقديم الرسوم الدراسية المخفضة بالإضافة إلى تطوير العروض والمميزات المقدمة للطلبة.	أمين عام الجامعة	خلال فترة القبول والتسجيل	إدارة العلاقات العامة والتسويق
6	وضع صندوق شكاوى للطلبة والتفاعل مع المشاكل والعمل على حلها.	أمين عام الجامعة	أسبوعين	إدارة العلاقات العامة والتسويق
7	الاهتمام ببناء علاقات طويلة المدى مع الطلبة.	مدير العلاقات العامة والتسويق	بشكل مستمر	1. عمداء الكليات ورؤساء الأقسام 2. إدارة شؤون الطلاب 3. إدارة الشؤون الأكاديمية 4. إدارة الخريجين إدارة العلاقات العامة والتسويق
8	العمل على تطوير نظام المعاملات من خلال وضع الإدارات في مكان واحد لضمان سرعة الاستجابة	أمين عام الجامعة	شهر	1. إدارة شؤون الموظفين 2. إدارة العلاقات العامة والتسويق 3. إدارة التخطيط والتدريب

م	التوصية	المسؤول عن التنفيذ	الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ	فريق العمل
	لطلبات العملاء .			
9	تفعيل بحوث التسويق لمعرفة احتياجات ورغبات الطلبة، بالإضافة إلى قياس مدى رضا الطلبة عن الخدمات التي تقدمها الجامعة.	مدير العلاقات العامة والتسويق	ثلاثة أشهر	إدارة العلاقات العامة والتسويق
التوصيات المتعلقة بدور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة العلوم الحديثة				
10	زيادة الاهتمام بأساليب الاتصال بالطلبة والعمل على تطويرها من خلال تدريب العاملين في هذا المجال على أفضل الممارسات للاتصال والتواصل مع الطلبة.	مدير العلاقات العامة والتسويق	ثلاثة أشهر	إدارة العلاقات العامة والتسويق وإدارة الموقع الإلكتروني
11	ضرورة تدريب موظفي الجامعة وتوعيتهم عن أهمية التسويق بالعلاقات	مدير العلاقات العامة والتسويق	ثلاثة أشهر	إدارة العلاقات العامة والتسويق

المصدر من إعداد الباحث

رابعاً: الدراسات المستقبلية:

تمحور هدف هذه الدراسة حول دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة

العلوم الحديثة:

1. إجراء دراسة لمعرفة أثر أساليب الاتصالات الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية.
2. إجراء دراسة حول مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء العملاء.
3. إجراء دراسة لمعرفة أثر التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية.
4. إجراء دراسة لمعرفة دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية وذلك بمتغيرات ومحاور أخرى للتسويق بالعلاقات لم ترد في هذه الرسالة. كما توصي الدراسة بإمكانية تطبيقها في قطاعات أخرى من بيئة الأعمال اليمنية.

قائمة المراجع

المراجع العربية

أولاً: الكتب

1. أبوجليل، محمد منصور وآخرون (2014)، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.
2. البكري، ثامر (2006)، الاتصالات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
3. البكري، ثامر (2008)، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
4. البكري، ثامر (2013)، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
5. التومي، عمر محمد (1989)، مناهج البحث العلمي، الشركة العامة للنشر والتوزيع والإعلان، طرابلس.
6. الحريري، محمد سرور (2016)، ثقافة العلاقات الاستراتيجية في إدارة الشركات العالمية والمؤسسات الدولية والخاصة، الطبعة الأولى، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان.
7. الجبالي، حمزة (2016)، مهارات وفن إدارة المنتجات والتسويق، دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
8. الدهراوي، كمال الدين (2002)، مناهج البحث العلمي في مجال المحاسبة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية.
9. الربيعاوي، سعدون حمود جثير وآخرون (2015)، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.
10. الركابي، كاظم نزار (2004)، الإدارة الاستراتيجية العولمة والمنافسة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
11. السلمي، على (2000)، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار الغريب للنشر والطباعة، القاهرة.

12. الضمور، هاني حامد (2004)، **تسويق الخدمات**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
13. الطائي، حميد عبد النبي والعلاق، بشير عباس (2016)، **إدارة عمليات الخدمة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
14. الطائي، حميد (2014)، **البيع الشخصي والتسويق المباشر**، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
15. العلاق، بشير (2015)، **العلاقات العامة الدولية**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
16. العلاق، بشير والطائي، حميد عبد النبي (2008)، **تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
17. الغالبي، طاهر محسن وصبحي، وائل محمد (2007)، **الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
18. القحطاني، محمد بن دليم (2015)، **إدارة الموارد البشرية: نحو منهج استراتيجي متكامل**، الطبعة الرابعة، العبيكان للنشر، الرياض.
19. المغربي، محمد الفاتح محمود بشير (2016)، **إدارة الموارد البشرية**، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان.
20. المغربي، محمد الفاتح محمود بشير (2016)، **أصول الإدارة والتنظيم**، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان.
21. بني مصطفى، علي محمد حسن (2017)، **أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية**، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
22. بوران، سمية عامر (2016)، **إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة**، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، عمان.
23. حامد، نور الدين وبورغدة، نور الهدى (2016)، **إدارة الجودة الشاملة في إنشاء الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة مينائية**، الطبعة الأولى، دار خالد اللحياي للنشر والتوزيع، عمان.

24. حمدان، خالد محمد وإدريس وائل محمد (2019)، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي منهج معاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
25. خليل، نبيل مرسي (2003)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية.
26. خليل، وائل رفعت (2017)، إدارة التسويق Marketing، الطبعة الأولى، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان.
27. دودين، احمد يوسف (2015)، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان.
28. راضي، بهجت عطية والعربي، هشام يوسف (2016)، إدارة الجودة الشاملة TQM المفهوم والفلسفة والتطبيقات، دار روابط للنشر وتقنية المعلومات، القاهرة.
29. سالم، شيماء السيد (2006)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
30. سليم، احمد عبد السلام (2010)، الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية في المنظمات الحديثة، المكتب الجامعي الحديث-جامعة الإسكندرية، الإسكندرية.
31. سويدان، نظام موسى وحداد، إبراهيم شفيق (2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
32. دعبول، محمد زاهر وأيوب، محمد (2003)، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق.
33. شفيق، منى (2005م)، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة.
34. طالب، علاء فرحان والبناء، زينب مكي محمود (2012)، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
35. عباس، أنس عبد الباسط، والكميم، جمال ناصر (2011)، التسويق المعاصر، الطبعة الثامنة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان.
36. عبد الله، احمد أنيس (2016)، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان.

- 37.** عبدربه، رائد محمد (2013)، **التسويق الدولي**، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان.
- 38.** عبيدات، ذوقان وعدس، عبد الرحمن وعبد الحق، كايد (2011)، **البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه**، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان.
- 39.** عبيدات، محمد إبراهيم (2012)، **إدارة علاقات العملاء**، أمانة عمان الكبرى للنشر، عمان.
- 40.** عطوان، أسعد حسين ومطر، يوسف خليل (2018)، **مناهج البحث العلمي**، دار الكتب العلمية، بيروت.
- 41.** غوبتا، سونيك وليهمان، دونالد (2006)، **إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد**، الطبعة الأولى، ترجمة الأيوبي أمين، الدار العربية للعلوم - ناشرون، بيروت.
- 42.** كوتلر، فليب وأرمسترونج، جاري (2007)، **أساسيات التسويق**، الجزء الأول، ترجمة سرور، سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، القاهرة.
- 43.** مطالي، ليلي (2016)، **الوجيز في التسويق الإلكتروني**، دار الكتب العلمية، بيروت.
- 44.** ناطوريه، علاء الدين (2012)، **الإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- 45.** ياسين، سعد غالب والعلاق، بشير عباس (2009)، **التجارة الإلكترونية**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.

ثانياً: الدوريات والمجلات العلمية

- 1.** أبوبكر، أيمن عبدالله محمد (2015)، **أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين - دراسة حالة على بنك أبوظبي الإسلامي - الإمارات - فرع مدينة العين**، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 16، العدد 1، 10-24
- 2.** الحريري، خالد (2016م)، **عناصر التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي**، مجلة جامعة العلوم والتكنولوجيا صنعاء، المجلد 22، العدد 48، 59-102.
- 3.** الهداوي، ونس عبد الكريم وفريحات، سلطان وحسونة، عبد الباسط واللافي، خالد (2012م)، **الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، 159-187.

4. الضمور، هاني حامد وشمايلة، حمزة نبيه (2007)، التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن: دراسة تحليلية ميدانية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 3، العدد3، 296-323.

5. بن صالح، عبد العزيز (2010)، دور تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء وتدعيم المزايا التنافسية للمؤسسة، مجلة المعيار، العدد02، 141-152.

6. بن جروة، حكيم (2012)، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة الباحث، العدد 11، 177-184.

7. نبيلة، بوفولة (2017)، أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة لمؤسسات الخدمات - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، العدد47، 317-336.

ثالثا: الرسائل العلمية

1. أبو حمرة، سها سمير (2017)، التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية، الجامعة الإسلامية، كلية التربية، غزة.

2. المطيري، دخيل الله غنام (2010)، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، عمان.

3. بوعزة، هاجر (2012م)، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، جامعة قصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة.

4. جرجور، علاء (2011)، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة درجة رضا العملاء"، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، اللاذقية.

5. دحبور، لؤي صبحي (2010)، دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجية التنافسية دراسة عينة من مؤسسات التعليم العالي الخاصة الأردنية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، عمان.

6. سليمان، سفيان (2013)، التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقة.
7. صادق، زهراء (2016)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شتوان.
8. صافي، خليل موفق خليل (2017)، دور استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على شركات التأمين المدرجة في بورصة فلسطين، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، غزة.
9. طاهر، توفيق (2015)، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة البويرة، جامعة أكلي محند أولحاج، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، البويرة.
10. عبد الوهاب، بوبعة (2012)، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
11. محمد، محمد احمد (2015)، إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، الخرطوم.
12. محمد، مها حسن ناصر (2014)، إدارة التسويق بالعلاقات وأثرها في الميزة التنافسية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، الخرطوم.
13. مسعود، معتصم عقاب عبد القادر (2005)، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين دراسة مقارنة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، عمان.
14. ناصر، نبال (2012)، إدارة علاقات الزبائن ودورها في تعزيز ولائهم للمنظمة، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دمشق.

15. واصل، خولة (2013)، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة **LINDE GAS**، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقة.

16. حسن، إلهام فخري احمد (2003)، التسويق بالعلاقات، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات الملتقى العربي الثاني، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003 / 391 - 420.

17. نوير، طارق (2002) (World economic forum)، دور الحكومة الداعم للتنافسية: حالة مصر، المعهد العربي للتخطيط - الكويت.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

1. الموقع الرسمي لجامعة العلوم الحديثة، (2019)، تاريخ الاسترداد 2019/5/23، من

<http://www.ums-edu.com/page.php?lng=arabic&id=3>

المراجع الأجنبية

Frist: Books

1. Egan, John (2011), **Relationship marketing Exploring relational strategies in marketing**, FOURTH EDITION, Pearson Education Limited, England.
2. KURTZ, DAVID .L (2012), **Contemporary Marketing**, Fifteenth Edition, south – western Cengage Learning, Canada.
3. M. Porter,(1993) "**Avantage concurrentiel des Nations**", Inter Edition.
4. Macmillan, H. & Tampoe, M., (2000), **Strategic management, process, content, and implementation**, Oxford Publication press.
5. Philip Kotler et autre, (2006), **Marketing Management**, 12 edition, Person Education, France.
6. Pitts, R & Lei, D (1996), **Strategic management: building and sustaining competitive advantage**, USA: West Publication.

Second: Researches

1. Hemsley-Brown J.V. and Oplatka, I. (2010) **Market Orientation in Universities: A comparative study of two national higher education systems**, International Journal of Educational Management, 24, 3.
2. Hrnjic, A. (2016). **The transformation of higher education: evaluation of CRM concept application and its impact on student satisfaction**. Eurasian Business Review, 6(1).
3. Manogharan, Melissa Wane, (2018), **The Effect of Customer Relationship Management on Customer retention in Private Higher Education Institute in Malaysia**, President College 9(1).

4. Rigo, G. E. & et (2016). **CRM adoption in a higher education institution.** *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 13(1).
5. Tarokh, Sheykhani, (2015). **Recognizing Relationship Marketing Dimensions and Effects on Customer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth Advertisement.**
6. Wali, A. F., & Wright, L. T. (2016). **Customer relationship management and service quality: Influences in higher education.** *Journal of Customer Behaviour*, 15(1).

الملاحق

الملحق رقم (1) الاستبانة بعد التحكيم

Republic of Yemen

Ministry of High Education and Scientific Research
University of Modern Sciences
Deanship of Graduate Studies
Business Management Program



الجمهورية اليمنية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم الحديثة
عمادة الدراسات العليا
برنامج إدارة الأعمال

استبانة

الفاضل/ة..

الأخ/ ت /

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان: دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة (دراسة تطبيقية في جامعة العلوم الحديثة) للحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا في جامعة العلوم الحديثة.

ونظراً لإيمانه بأنكم خير مصدر للمعلومات المطلوبة وضع بين أيديكم هذه الاستبانة لكي تتكرموا بقراءة فقراتها والإجابة على جميع أسئلتها بدقة وموضوعية وذلك من خلال وضع علامة (✓) في الخانة المناسبة لكل فقرة من وجهة نظركم، مع العلم بأن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وتقبلوا فائق الشكر والتقدير

الباحث/

ريدان محمد عبده الحاج

771909010

المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات

المحور الأول: قاعدة بيانات الطلبة

م	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يوجد في الجامعة قاعدة بيانات خاصة بالطلبة					
2	يتم تحديث قاعدة البيانات في الجامعة بشكل دائم					
3	يتم عمل نسخ احتياطية لقاعدة البيانات بشكل مستمر					
4	تساعد قاعدة البيانات مسؤولي الجامعة في اتخاذ القرارات الصائبة التي تحقق رضا الطلبة					
5	تساعد قاعدة البيانات في الجامعة في زيادة رضا الطلبة عن الخدمات التي تقدمها الجامعة					
6	تساعد قاعدة البيانات الخاصة بالمنسقين في زيادة الحصة السوقية					

المحور الثاني: أساليب الاتصال بالطلبة

م	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
7	يوجد لدى الجامعة خطط وبرامج للاتصال مع الطلبة					
8	يتم التواصل مع الطلبة في المناسبات والأحداث الهامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
9	يتم التواصل مع الطلبة لمعرفة انطباعاتهم عن خدمات وأنشطة الجامعة					
10	يتم تعريف الطلبة بكيفية التواصل مع الجامعة وتزويدهم بأرقام مراكز خدمات الطلبة					
11	تستخدم الجامعة الوسائل الحديثة للاتصال مع الطلبة كالأترنت ومواقع التواصل الاجتماعي					

المحور الثالث: التسويق الداخلي

م	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
12	تتعامل الجامعة مع الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة كشركاء ملتزمين بإنجاز أهداف الجامعة					
13	تقوم الجامعة بتحفيز الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة من خلال الحوافز المعنوية والمادية					
14	تقوم الجامعة بتدريب الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة على كيفية استقبال طلبات وتساؤلات الطلبة والإجابة عليها.					
15	تقوم الجامعة بتدريب الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة على كيفية استقبال شكاوى الطلبة ومتابعة حلها					
16	تقوم الجامعة بتفويض الموظفين المكلفين بخدمة الطلبة بصلاحيات تمكنهم من حل مشاكل الطلبة					
17	يوجد انسجام ومودة واحترام بين الموظفين ويعملون بروح الفريق الواحد					

المتغير التابع: الميزة التنافسية

م	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
18	تعمل الجامعة على حل مشاكل الطلبة بشكل سريع ومستمر					
19	تستخدم الجامعة أساليب متنوعة لدراسة رغبات واحتياجات الطلبة مثل (الاستبيانات، صندوق الشكاوى، المقابلات المباشرة، الندوات، المؤتمرات)					
20	تستخدم الجامعة أساليب متنوعة لقياس رضا الطلبة عن الخدمات التي تقدمها					
21	تقدم الجامعة عروض ومميزات مالية لطلبتها					
22	تعمل الجامعة على تطوير أنظمتها الرئيسية القادرة على الاستجابة السريعة لطلبات الطلبة					
23	تتميز الجامعة بالرسوم الدراسية المغرية التي تؤدي إلى جذب أكبر عدد من الطلبة					
24	تستحوذ الجامعة على ولاء الطلبة من خلال التحسين المستمر في خدماتها					
25	هناك ازدياد ملحوظ في عدد الطلبة المسجلين في الجامعة					
26	استطاعت الجامعة الوصول إلى شرائح أوسع من خلال التسويق بالعلاقات					
27	تهتم الجامعة ببناء علاقة طويلة مع طلبتها لدعم حصتها السوقية					
28	تتميز الجامعة بتخصصاتها الحديثة التي تلبي متطلبات سوق العمل					
29	هناك استجابة سريعة من إدارة الجامعة لاستفسارات وتساؤلات الطلبة					
30	تسعى الجامعة إلى الاحتفاظ بالموظفين ذوي الكفاءة لتخفيض تكلفة خدماتها المقدمة					
31	تمتلك الجامعة تكنولوجيا حديثة تساهم في تخفيض تكاليف خدماتها المقدمة					
32	تعمل الجامعة على تطوير خدماتها التعليمية بأقل تكلفة ممكنة					

ملحق رقم (2) قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين للاستبانة

م	الاسم	التخصص	الدرجة العلمية	الجامعة
1	الدكتور / سنان غالب المرهضي	إدارة الأعمال	أستاذ مشارك	جامعة صنعاء
2	الدكتور / فضل المحمودي	إدارة الأعمال	أستاذ مشارك	جامعة صنعاء
3	الدكتور / أمين عبد الوهاب الحمادي	إدارة الأعمال	أستاذ مشارك	جامعة عدن
4	الدكتور / أمال المجاهد	إدارة الأعمال	أستاذ مشارك	جامعة ذمار
5	الدكتور / نبيل على محسن الشرجبي	إدارة الأزمات	أستاذ مساعد	جامعة الحديدة
6	الدكتور / فهمي سعيد الدقاف	إدارة الأعمال	أستاذ مساعد	كلية المجتمع - سنحان
7	الدكتور / عبد الرزاق محمد المراني	إدارة الأعمال	أستاذ مساعد	جامعة صنعاء
8	الدكتور / سعيد عبد المؤمن	إدارة الأعمال	أستاذ مساعد	جامعة العلوم الحديثة
9	الدكتور / محمد عبد الله سرحان الكهالي	إدارة الأعمال	أستاذ مساعد	جامعة الناصر
10	الدكتور / هلال قاسم المريسي	محاسبة	أستاذ مساعد	جامعة العلوم الحديثة

ملحق رقم (3) نماذج من مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS)

Correlations					
		الطلبة بيانات قاعدة	بالطلبة الاتصال أساليب	الداخلي التسويق	التنافسية الميزة
الطلبة بيانات قاعدة	Pearson Correlation	1	.593**	.369**	.512**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	73	73	73	73
بالطلبة الاتصال أساليب	Pearson Correlation	.593**	1	.461**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73
الداخلي التسويق	Pearson Correlation	.369**	.461**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	73	73	73	73
التنافسية الميزة	Pearson Correlation	.512**	.710**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.824	6

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.751	5

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.836	6

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.895	15

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.878	17

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.895	15

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.934	.934	32

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
قاعدة بيانات الطلبة	73	4.2671	.52832	2.83	5.00
أساليب الاتصال بالطلبة	73	4.0247	.57537	2.60	5.00
التسويق الداخلي	73	3.6073	.75480	1.67	5.00

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		قاعدة بيانات الطلبة	أساليب الاتصال بالطلبة	التسويق الداخلي
N		73	73	73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.2671	4.0247	3.6073
	Std. Deviation	.52832	.57537	.75480
	Absolute	.112	.102	.082
Most Extreme Differences	Positive	.083	.079	.067
	Negative	-.112	-.102	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.953	.867	.702
Asymp. Sig. (2-tailed)		.324	.439	.709

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	قاعدة بيانات الطلبة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.512 ^a	.262	.251	.51018	.262	25.165

Model Summary^b

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	1 ^a	71	.000

a. Predictors: (Constant), قاعدة بيانات الطلبة

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.550	1	6.550	25.165	.000 ^b
	Residual	18.480	71	.260		
	Total	25.030	72			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), قاعدة بيانات الطلبة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.368	.489		2.795	.007
	قاعدة بيانات الطلبة	.571	.114	.512	5.016	.000

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9851	4.2221	3.8037	.30162	73
Residual	-1.35600	.91975	.00000	.50662	73
Std. Predicted Value	-2.714	1.387	.000	1.000	73
Std. Residual	-2.658	1.803	.000	.993	73

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	أساليب الاتصال بالطلبة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.710 ^a	.504	.497	.41817	.504	72.139

Model Summary^b

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	1 ^a	71	.000

a. Predictors: (Constant), أساليب الاتصال بالطلبة

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.615	1	12.615	72.139	.000 ^b
	Residual	12.415	71	.175		
	Total	25.030	72			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), أساليب الاتصال بالطلبة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.876	.348		2.515	.014
	أساليب الاتصال بالطلبة	.727	.086	.710	8.493	.000

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7672	4.5132	3.8037	.41857	73
Residual	-1.01004	1.22645	.00000	.41526	73
Std. Predicted Value	-2.476	1.695	.000	1.000	73
Std. Residual	-2.415	2.933	.000	.993	73

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق الداخلي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.685 ^a	.470	.462	.43238	.470	62.884

Model Summary^b

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	1 ^a	71	.000

a. Predictors: (Constant), التسويق الداخلي

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.756	1	11.756	62.884	.000 ^b
	Residual	13.274	71	.187		
	Total	25.030	72			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), التسويق الداخلي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.872	.249		7.528	.000
	التسويق الداخلي	.535	.068	.685	7.930	.000

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7647	4.5492	3.8037	.40408	73
Residual	-1.32466	1.52147	.00000	.42937	73
Std. Predicted Value	-2.571	1.845	.000	1.000	73
Std. Residual	-3.064	3.519	.000	.993	73

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق الداخلي, قاعدة بيانات الطلبة, أساليب الاتصال بالطلبة	.	Enter

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.819 ^a	.670	.656	.34581	.670	46.770

Model Summary^b

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	3 ^a	69	.000

a. Predictors: (Constant), التسويق الداخلي, قاعدة بيانات الطلبة, أساليب الاتصال بالطلبة

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.779	3	5.593	46.770	.000 ^b
	Residual	8.251	69	.120		
	Total	25.030	72			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), التسويق الداخلي, قاعدة بيانات الطلبة, أساليب الاتصال بالطلبة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.297	.353		.841	.403
	قاعدة بيانات الطلبة	.082	.097	.073	.848	.400
	أساليب الاتصال بالطلبة	.472	.093	.461	5.080	.000
	التسويق الداخلي	.348	.061	.446	5.673	.000

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5935	4.8094	3.8037	.48274	73
Residual	-.90688	.88711	.00000	.33853	73
Std. Predicted Value	-2.507	2.084	.000	1.000	73
Std. Residual	-2.622	2.565	.000	.979	73

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
قاعدة بيانات الطلبة	73	2.83	5.00	311.50	4.2671	.52832	.279
أساليب الاتصال بالطلبة	73	2.60	5.00	293.80	4.0247	.57537	.331
التسويق الداخلي	73	1.67	5.00	263.33	3.6073	.75480	.570
الميزة التنافسية	73	2.20	5.00	277.67	3.8037	.58961	.348
Valid N (listwise)	73						

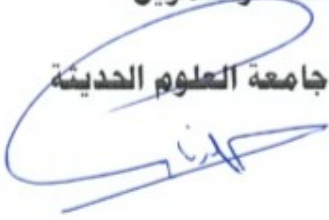
إقرار المشرف الإحصائي

نؤكد بأن الجانب الإحصائي في هذه الرسالة الموسومة بـ:
دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة
(دراسة تطبيقية في جامعة العلوم الحديثة)
والمقدمة من الطالب ريدان محمد عبده الحاج
قد تم الاطلاع عليه والتأكد من صحة التحليل الإحصائي.

أ.د / خالد الحاج

أستاذ الاقتصاد والتمويل

جامعة صنعاء - جامعة العلوم الحديثة



إقرار المصحح اللغوي

أشهد أن التصحيح اللغوي لرسالة الطالب/ ريدان محمد عبده الحاج والموسومة بـ :
دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة
(دراسة تطبيقية في جامعة العلوم الحديثة)
والمقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال كلية
الدراسات العليا - بجامعة العلوم الحديثة.
قد تمت تحت إشرافي ومراجعتي في كل ماله صلة بالجانب اللغوي.

أ.م. د / محسن محمد يحيى العرشاني

أستاذ اللغة العربية المشارك

جامعة صنعاء - كلية التربية أرحب





الرقم : (١٤٣٧)

التاريخ : ١١ / ١٦ / ٢٠٠٦

إفادة

تفيد إدارة المكتبة بالمركز الوطني للمعلومات بأن البحث المعنون :

دور المكتبة في توعية الباحثين في تصنيف لميزة إحصائية في الجاهات الخاصة به // دراسة تطبيقية من جامعة العلوم، صنعاء

الذي يقوم الأخ / زيدان محمد بن الحاج - للتقدم به اطروحة الدكتوراه

قسم / إدارة المال / كلية / العلوم الادارية - جامعة العلوم الحديثة - الجمهورية اليمنية

لم يصلنا أي عنوان مشابه له منذ العام ٢٠٠١ حتى تاريخ يومنا :

((ضمن قاعدة البيانات المحتوية ما يزيد عن 13,000 رسالة))

وعليه تم إصدار هذه الإفادة

المركز الوطني للمعلومات
مدى إدارة المكتبة الرقمية
المكتب الدائرية

صنعاء - شارع المستن الجنوبي - مقابل مكاتب الخطوط اليمنية - تلفون / ٤٤٥٠٠٢

Library Yemen - NIC. Info : E.MAIL الموقع الالكتروني www.Yemen-nic.info

Republic of Yemen
Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of Modern Sciences
Deanship of Graduate Studies
Business Management Program



The role of relationship marketing in achieving competitive advantage in private universities

(Applied Study in the University of Modern Sciences)

Thesis Submitted to:

University of Modern Sciences - Deanship of Graduate Studies as a partial requirement to obtain a master's degree in Business Administration

By:

Raydan Mohamed Abdoh Al Hag

supervision by:

Dr: Yasser Muhyoub Al-Qaisi

Sana'a

1441 / 2019