

عنوان البحث

اثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات بالمملكة

The impact of using relationship marketing dimensions in achieving a competitive advantage
for telecommunications companies in the Kingdom

إعداد الطالب/ مشعل عسيري

إشراف/ د. الفیصل عبد الحمید

العام الدراسي:

2025

المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية في بيئة الأعمال، نتيجة التغيرات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والعولمة، وازدياد حدة المنافسة في الأسواق. وقد انعكست هذه التحولات بشكل كبير على استراتيجيات التسويق، حيث لم يعد التركيز ينصب فقط على جذب العملاء الجدد، بل أصبح الحفاظ على العملاء الحاليين وتنمية العلاقة معهم هدفًا استراتيجيًا لا يقل أهمية. ومن هنا برز مفهوم تسويق العلاقات (Relationship Marketing) بوصفه توجهًا تسويقيًا حديثًا يسعى إلى بناء علاقات طويلة الأمد ومربحة مع العملاء، من خلال الثقة، والالتزام، والتفاعل المستمر، والاهتمام باحتياجاتهم وتوقعاتهم (Berry, 1983).

لقد أصبح تسويق العلاقات أحد أبرز الأدوات التنافسية في سوق الأعمال المعاصر، خاصة في القطاعات الخدمية مثل الاتصالات، التي تعتمد على التفاعل المباشر والدائم مع العملاء. ففي ظل ما يشهده سوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية من منافسة شديدة بين الشركات الكبرى، مثل شركة الاتصالات السعودية (STC)، وموبايلي، وزين، بات من الضروري أن تبحث هذه الشركات عن آليات تسويقية أكثر فعالية تهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ولائهم، وهو ما يتيح تسويق العلاقات من خلال التركيز على القيمة طويلة الأجل للعلاقة، وليس فقط على الصفقة الواحدة. (Gummesson, 2002)

يُعد العمل في الوقت الراهن هو المحور الأساسي الذي تُبنى حوله الاستراتيجيات التسويقية، إذ تشير الدراسات إلى أن تكلفة الحفاظ على عميل حالي أقل بكثير من تكلفة استقطاب عميل جديد، كما أن العملاء المخلصين أكثر استعدادًا للترويج الطوعي لخدمات الشركة، وأقل حساسية للأسعار، وأكثر ميلًا للتعامل طويل الأمد، مما يعزز من فرص تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. (Morgan & Hunt, 1994) ولهذا، تتجه شركات الاتصالات إلى تبني ممارسات تسويق علاقات فعّالة، تشمل بناء الثقة، التواصل الفعّال، تقديم قيمة مضافة، سرعة الاستجابة، وحل المشكلات بطريقة مرضية، باعتبارها عوامل أساسية في تحسين رضا العميل ومن ثم تعزيز الميزة التنافسية.

تجدر الإشارة إلى أن الميزة التنافسية (Competitive Advantage) أصبحت المفهوم المركزي في أدبيات الإدارة الاستراتيجية والتسويق، وتشير إلى امتلاك المؤسسة لمجموعة من القدرات أو الموارد أو الأساليب التي تتيح لها

التفوق على منافسيها في السوق، سواء من حيث جودة الخدمة، أو رضا العملاء، أو الكفاءة التشغيلية، أو الابتكار. (Porter, 1985) وفي هذا السياق، لا يمكن إغفال الدور الذي يمكن أن تلعبه أبعاد تسويق العلاقات في بناء هذه الميزة، خاصة وأن العلاقة القوية مع العملاء تؤدي إلى فهم أعمق لاحتياجاتهم، وتطوير الخدمات بناءً على توقعاتهم، مما يزيد من ولائهم ويقلل من معدل تركهم للخدمة.

على الرغم من وفرة الدراسات العالمية التي تناولت العلاقة بين تسويق العلاقات ورضا العملاء أو ولائهم، فإن الأدبيات العربية بشكل عام، والمحلية بشكل خاص، لا تزال تفتقر إلى دراسات معمقة تربط بين تسويق العلاقات وتحقيق الميزة التنافسية، وخاصة في قطاع الاتصالات بالمملكة. وهو ما يبرز الحاجة إلى إجراء دراسة ميدانية تسلط الضوء على مدى تطبيق شركات الاتصالات لأبعاد تسويق العلاقات، وتأثير ذلك على قدرتها التنافسية.

من هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسد فجوة معرفية وعملية، من خلال بحث أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات (مثل الثقة، الالتزام، الاتصال، رضا العميل، التفاعل) في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات بالمملكة، مستندة إلى إطار نظري وميداني متين. كما تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات قابلة للتطبيق لتحسين استراتيجيات تسويق العلاقات في هذا القطاع الحيوي.

مشكلة الدراسة

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها سوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية، والتنافس الشديد بين الشركات الكبرى، أصبحت الحاجة ملحة لتبني استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تضمن الحفاظ على العملاء وتحقيق الاستدامة في الأداء. وبينما تزداد أهمية تسويق العلاقات كمدخل حديث لتعزيز ولاء العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، فإن تساؤلات عديدة تُطرح حول مدى فاعلية تطبيق هذا المدخل في شركات الاتصالات، ومدى تأثير أبعاده على تحقيق الميزة التنافسية لهذه الشركات.

إن الأدبيات تشير إلى أن أبعاد تسويق العلاقات – مثل الثقة، والالتزام، والتواصل، ورضا العميل، والتفاعل – تلعب دوراً رئيسياً في تحسين علاقة الشركة بعملائها، ومن ثم التأثير إيجابياً على الأداء التنافسي (Palmatier et al., 2006). إلا أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات التطبيقية التي تناولت هذا الموضوع في

السياق السعودي، خصوصًا في قطاع الاتصالات، مما يطرح الحاجة لإجراء دراسة تحليلية تربط بين هذه الأبعاد ومفهوم الميزة التنافسية بشكل مباشر.

ومن هنا، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تركز على أحد التوجهات الحديثة في الفكر التسويقي، وهو تسويق العلاقات، وتسعى إلى استكشاف أثره في تحقيق الميزة التنافسية داخل قطاع حيوي ومتشبع بالمنافسة، مثل قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية. فمع تسارع التحولات الرقمية، وتزايد وعي العملاء، وتشابه الخدمات المقدمة من قبل الشركات، أصبحت العلاقة مع العميل تمثل أحد أهم الموارد غير الملموسة التي يمكن أن تمنح المؤسسة موقعًا تنافسيًا مستدامًا (Grönroos, 2004).

وتكمن الأهمية النظرية للدراسة في مساهمتها في إثراء الأدبيات العربية المتخصصة في مجال تسويق العلاقات وربطها بشكل مباشر بمفهوم الميزة التنافسية، وهو ما لم تُؤله العديد من الدراسات السابقة الاهتمام الكافي، خصوصًا في السياق السعودي. كما تسد هذه الدراسة فجوة معرفية من خلال تقديم نموذج تحليلي يوضح طبيعة العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات (مثل الثقة، الالتزام، الاتصال، التفاعل، رضا العميل) والميزة التنافسية.

أما الأهمية التطبيقية فتتجلى في إمكانية استفادة شركات الاتصالات السعودية من نتائج وتوصيات الدراسة في تحسين استراتيجياتها التسويقية، وتعزيز ولاء العملاء، وزيادة قدرتها على التميز في سوق مليء بالتقلبات. كما يمكن أن تفيد النتائج صانعي القرار في القطاع الخاص والحكومي على حد سواء، في تبني ممارسات تسويق علاقات أكثر فعالية، تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، بما يساهم في تحقيق أهداف النمو والاستدامة.

ومن جهة أخرى، قد تكون نتائج هذه الدراسة ذات قيمة أيضاً للباحثين والمهتمين في مجالات التسويق والعلاقات العامة والإدارة الاستراتيجية، من خلال تقديمها لأساس علمي يمكن البناء عليه في دراسات لاحقة تتناول قطاعات أخرى أو أسواق مختلفة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تعميق الفهم النظري والتطبيقي للعلاقة بين تسويق العلاقات والميزة التنافسية في قطاع الاتصالات السعودي، من خلال الوقوف على مدى توظيف أبعاد تسويق العلاقات من قبل شركات الاتصالات، وتحديد أثر هذه الأبعاد في تعزيز موقعها التنافسي في السوق المحلي. وتنبع أهمية هذه الأهداف من التوجه العالمي والمحلي نحو تبني استراتيجيات تسويقية مستدامة تركز على بناء علاقات قوية مع العملاء، بوصفها أحد أبرز مصادر التفوق الاستراتيجي. (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2002)

وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مستوى تطبيق شركات الاتصالات في المملكة لأبعاد تسويق العلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال، التفاعل، رضا العميل).
2. قياس مستوى الميزة التنافسية المحققة لدى شركات الاتصالات من وجهة نظر العاملين بها.
3. تحليل أثر أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات بالمملكة.
4. اختبار ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين تسويق العلاقات والميزة التنافسية تعزى إلى بعض الخصائص الديموغرافية (مثل نوع الشركة، عدد سنوات الخبرة، المستوى الإداري).

تهدف هذه الدراسة أيضاً إلى تقديم توصيات عملية يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات تسويق العلاقات في شركات الاتصالات، بما يعزز قدرتها التنافسية واستدامتها في السوق المحلي والدولي

تساؤلات الدراسة

وانطلاقاً من مشكلة الدراسة أعلاه، تتفرع عنها الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مدى تطبيق شركات الاتصالات في المملكة لأبعاد تسويق العلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال، التفاعل، رضا العميل)؟
2. ما مستوى الميزة التنافسية التي تحققها هذه الشركات من وجهة نظر العاملين بها؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق العلاقات وتحقيق الميزة التنافسية؟
4. هل تختلف العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات والميزة التنافسية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (مثل نوع الشركة، عدد سنوات العمل، المستوى الإداري)؟

فرضيات الدراسة

انطلاقاً من أهداف الدراسة وتساؤلاتها، تم صياغة الفرضيات التالية لاختبار العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وتحقيق الميزة التنافسية ممثلة في ولاء العملاء لدى شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية:

الفرضية الرئيسية:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق العلاقات والميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

- **H1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق العلاقات والميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

1. **H1-1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة والميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات.
 2. **H1-2:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام والميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات.
 3. **H1-3:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال والميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات.
 4. **H1-4:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل والميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات.
 5. **H1-5:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل والميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات.
- وتسعى الدراسة إلى اختبار هذه الفرضيات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة، من خلال جمع البيانات من عينة ممثلة للعاملين أو العملاء في قطاع الاتصالات بالمملكة.

الدراسات السابقة

استندت هذه الدراسة إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوعي تسويق العلاقات والميزة التنافسية في سياقات مختلفة، محلية ودولية، بهدف الاستفادة منها في بناء الإطار النظري وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد تم التركيز على الدراسات التي بحثت في:

- أثر أبعاد تسويق العلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال، التفاعل، رضا العميل) على ولاء العملاء أو الميزة التنافسية.
- تطبيقات تسويق العلاقات في قطاع الاتصالات، أو القطاعات الخدمية المشابهة (مثل البنوك، السياحة، التعليم، والتأمين).
- العوامل المؤثرة في بناء الميزة التنافسية على مستوى السوق المحلي والإقليمي.

1. دراسة الزبيدي: (2021)

تناولت دراسة الزبيدي أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تعزيز الميزة التنافسية في شركات الاتصالات بالأردن، حيث ركزت على أبعاد الثقة، الالتزام، الاتصال، ورضا العميل. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبيانات وُزعت على موظفي شركات الاتصالات الكبرى مثل زين وأورانج وأمنية. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد تسويق العلاقات والميزة التنافسية، وكان أكثر الأبعاد تأثيراً هو رضا العميل، يليه الثقة. وأوصت الدراسة بأهمية تعزيز التواصل المستمر مع العملاء ورفع مستوى التفاعل معهم بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2. دراسة السرحان: (2018)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير تسويق العلاقات في تعزيز ولاء العملاء ضمن قطاع البنوك الإسلامية السعودية، من خلال التركيز على أبعاد التفاعل، الاتصال، والثقة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام استبانة وُزعت على عينة من عملاء عدد من البنوك الإسلامية في المملكة، وبلغ حجم العينة 300 مشارك. كشفت النتائج عن وجود علاقة قوية بين جودة العلاقة التسويقية وولاء العملاء، خصوصاً من خلال عنصر الاتصال المباشر، والثقة المتبادلة بين العميل والمؤسسة. وخلصت الدراسة إلى أن تعزيز الولاء يساهم في خلق قيمة تنافسية يصعب تقليدها من قبل المنافسين.

3. دراسة العقيدى: (2020)

ركزت هذه الدراسة على دور تسويق العلاقات في تحسين التنافسية داخل المؤسسات الخدمية، من خلال دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر. تم تطبيق منهج دراسة الحالة، وجمعت البيانات باستخدام استبانة ومقابلات مع موظفي الشركة وعدد من المشتركين. أظهرت النتائج أن تطبيق مفاهيم تسويق العلاقات أدى إلى رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما انعكس إيجابيًا على قدرة المؤسسة التنافسية. كما بينت أن الالتزام والاتصال المستمر من أهم محددات نجاح العلاقة التسويقية. وأوصت الدراسة بالتركيز على الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء باعتبارها أداة استراتيجية للحفاظ على الميزة التنافسية.

4. دراسة: (2007) Ndubisi

سعت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين تسويق العلاقات وولاء العملاء في القطاع المالي بماليزيا، من خلال دراسة ميدانية شملت عملاء البنوك التجارية. استخدم الباحث المنهج الكمي وتحليل الانحدار لتقدير العلاقة بين الثقة، الالتزام، الاتصال، وولاء العملاء. توصلت النتائج إلى أن كل من الثقة والالتزام والاتصال يسهمون بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء، وأن العلاقة التسويقية الجيدة تُعد مقدمة ضرورية لبناء قاعدة عملاء مستقرة وتحقيق ميزة تنافسية طويلة الأجل. وأكدت الدراسة أهمية البعد الثقافي في تشكيل إدراك العملاء لجودة العلاقة التسويقية.

5. دراسة: (1994) Morgan & Hunt

تُعد هذه الدراسة من الدراسات المؤسسة لنظرية تسويق العلاقات، حيث طوّر الباحثان نموذج "الثقة والالتزام" باعتبارهما العنصرين الأساسيين الذين يدعمان العلاقات التبادلية طويلة الأمد. اعتمدت الدراسة على تحليل نظري وتطبيقي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، وشملت شركات من قطاعات متعددة في السوق الأمريكي. أكدت النتائج أن وجود الثقة والالتزام بين الطرفين يقلل من سلوك الانفصال ويعزز من التعاون، مما يسهم في بناء علاقات مستقرة وفعالة تُعدّ مصدرًا مهمًا للميزة التنافسية في بيئة الأعمال الحديثة.

6. دراسة: (Rauyruen & Miller (2007)

استهدفت هذه الدراسة تحليل دور جودة العلاقة (الثقة، الرضا، الالتزام) في التأثير على ولاء العملاء في العلاقات بين الشركات (B2B)، من خلال دراسة تطبيقية على مزود خدمة اتصالات في أستراليا. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدا على بيانات من 163 شركة عميلة. أظهرت النتائج وجود ارتباط قوي بين جودة العلاقة التسويقية والولاء، مما ينعكس إيجاباً على استمرارية التعامل وتحقيق مزايا تنافسية للشركة المزودة للخدمة. أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في بناء علاقات قوية وعميقة مع العملاء لتعزيز الوضع التنافسي في السوق.

وقد أظهرت معظم الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين أبعاد تسويق العلاقات وتحقيق نتائج تنافسية ملموسة، خصوصاً عبر بناء ولاء قوي ومستدام لدى العملاء. ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة واضحة في البيئة العربية، وبالأخص في السوق السعودي لقطاع الاتصالات، من حيث دمج تسويق العلاقات كمدخل استراتيجي لتعزيز الميزة التنافسية، وهو ما تسعى هذه الدراسة لسدّه.

وسيتم لاحقاً عرض الدراسات السابقة بشكل مفصل في الفصل الثاني، مع تحليل منهجي لأوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، وبيان أوجه الاستفادة منها في بناء النموذج النظري وفرضيات الدراسة.

المنطلقات النظرية للدراسة

تُعَدُّ المنطلقات النظرية الركيزة الأساسية التي تستند إليها الدراسة لفهم العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وتحقيق الميزة التنافسية، حيث توفر إطاراً مفاهيمياً ومنهجياً يسمح بتحليل المتغيرات وتفسير النتائج. في هذا الإطار، تعتمد الدراسة على نظريات ومفاهيم رئيسية تتعلق بتسويق العلاقات والميزة التنافسية.

أولاً، تسويق العلاقات (Relationship Marketing) هو توجه تسويقي يركز على بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع العملاء بدلاً من التركيز على المعاملات الفردية، وهو مفهوم أبرز بشكل واضح في أعمال

مورغان وهنت (1994)، اللذين طوّرا نموذج الثقة والالتزام كعناصر أساسية لتأسيس علاقات تسويقية ناجحة ومستقرة. وفقًا لهما، تعد الثقة والالتزام من المحفزات الرئيسة التي تعزز من ولاء العملاء، وبالتالي تزيد من قدرة المؤسسة على المنافسة في السوق. ويؤكد (Ndubisi 2007) على أن مكونات تسويق العلاقات، مثل الاتصال المستمر والشفافية، تلعب دورًا محوريًا في بناء قاعدة عملاء وفية تعزز الميزة التنافسية.

ثانيًا، مفهوم الميزة التنافسية (Competitive Advantage) يشير إلى القدرة التي تتيح للمؤسسة التفوق على منافسيها من خلال تقديم قيمة فريدة ومستدامة للعملاء، وهو مفهوم تطور بشكل كبير في الأدبيات الإدارية والاقتصادية. يوضح بورتر (1985) في نظريته الأساسية أن الميزة التنافسية تتحقق عبر استراتيجيات تركز على التكاليف أو التميز أو التركيز، بينما تسلط هذه الدراسة الضوء على كيف يمكن لتسويق العلاقات أن يكون مصدرًا غير تقليدي ومستدام لهذه الميزة، من خلال تعزيز ولاء العملاء وتقليل معدل خسارتهم.

وأخيرًا، تستند الدراسة إلى نظرية جودة العلاقة (Relationship Quality) التي تعتبر مؤشرًا على قوة واستمرارية العلاقة بين المؤسسة والعميل، وتتضمن أبعادًا مثل الثقة، الرضا، والالتزام. تشير الدراسات مثل (Rauyruen & Miller 2007) إلى أن جودة العلاقة تؤثر بشكل مباشر على سلوكيات العملاء، كالولاء والاستمرارية، مما يدعم استدامة الميزة التنافسية.

بالتالي، تجمع الدراسة بين هذه المنطلقات النظرية لفهم كيف يمكن لأبعاد تسويق العلاقات أن تسهم في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات في المملكة، معتمدة على الثقة، الالتزام، الاتصال، ورضا العملاء كمتغيرات مركزية.

متغيرات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على متغيرين رئيسيين تم تحديدهما في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة في مجال تسويق العلاقات، على النحو التالي:

أولاً: المتغير المستقل – أبعاد تسويق العلاقات

يشير تسويق العلاقات إلى مجموعة من الأنشطة الاستراتيجية التي تهدف إلى بناء علاقات قوية ومستدامة بين المؤسسة وعملائها، بما يضمن استمرارية التعامل وتحقيق قيمة متبادلة للطرفين. (Berry, 1983) وتتمثل أبعاد هذا المتغير في:

1. الثقة: (Trust) وتشير إلى مدى اعتماد العميل على الشركة واطمئنانه إلى وعودها وخدماتها.
2. الالتزام: (Commitment) ويُقصد به رغبة الطرفين في المحافظة على العلاقة والاستمرار فيها.
3. الاتصال: (Communication) وهو تبادل المعلومات بين الشركة والعميل بوضوح وشفافية.
4. التفاعل: (Interaction) ويعني مدى مشاركة العميل في العمليات التسويقية وتجاوب الشركة معه.
5. رضا العميل: (Customer Satisfaction) وهو الشعور الإيجابي الناتج عن تطابق توقعات العميل مع جودة الخدمة الفعلية.

ثانيًا: المتغير التابع – الميزة التنافسية

تُقاس الميزة التنافسية في هذه الدراسة من خلال مدى قدرة الشركة على تعزيز ولاء العملاء، باعتباره مؤشراً مهماً على تميز الأداء التسويقي. ويُعرف ولاء العملاء بأنه استمرار العميل في التعامل مع الشركة بشكل منتظم، مع استعداده للتوصية بها للآخرين، نتيجة لشعوره بالرضا والثقة تجاهها. (Oliver, 1999) ويعد ولاء العملاء من العوامل الحاسمة التي تساهم في الحفاظ على الحصة السوقية وتعزيز استقرار الإيرادات على المدى الطويل.

منهجية الدراسة

تتبنى هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد من أكثر المناهج ملائمةً لدراسة العلاقات بين المتغيرات، ووصف الظواهر كما هي في الواقع، وتحليلها بغرض الوصول إلى استنتاجات علمية يمكن تعميمها. ويعتمد هذا المنهج على دراسة الواقع الفعلي لتسويق العلاقات في شركات الاتصالات، وتحليل مدى تأثير أبعاده على تعزيز الميزة التنافسية، ممثلة في ولاء العملاء.

وقد تم تصميم أداة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وتم توزيعها على عينة من العاملين في الإدارات التسويقية وخدمة العملاء لدى عدد من شركات الاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية، (مثل: شركة الاتصالات السعودية STC ، وشركة موبيلي، وشركة زين).

واستخدمت الدراسة عددًا من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) ، ومن بين الأساليب المستخدمة:

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحراف المعياري (للوصف الإحصائي).
- معامل الارتباط (Pearson) لاختبار العلاقة بين المتغيرات.
- اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لقياس أثر أبعاد تسويق العلاقات على ولاء العملاء.
- اختبار "كرونباخ ألفا" لقياس مدى ثبات وموثوقية الأداة.

وتم تحديد مجتمع الدراسة بعناية بحيث يشمل العاملين في القطاع المستهدف، مع مراعاة اختيار عينة ملائمة من حيث الحجم والتنوع، لضمان دقة النتائج وقابليتها للتعميم.

حدود الدراسة

تم تحديد هذه الدراسة ضمن مجموعة من الحدود التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تفسير النتائج وتعميمها، وتشمل:

1. الحدود الموضوعية:

تركز الدراسة على تحليل أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال، التفاعل، رضا العميل) في تحقيق الميزة التنافسية، ولا تتناول الأبعاد الأخرى المحتملة للتسويق أو استراتيجيات تنافسية أخرى مثل التكلفة أو التمايز. وبذلك فإن نطاقها النظري يقتصر على العلاقة بين هذين المتغيرين فقط، بناءً على ما ورد في الأدبيات التسويقية الحديثة. (Ndubisi, 2007)

2. الحدود المكانية:

تجرى هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية، وتركز على شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي (مثل STC، موبيلي، زين)، مما قد يجعل نتائجها أكثر ملاءمة للسياق المحلي، مع محدودية تعميمها على أسواق أخرى تختلف في البنية التنظيمية أو السلوك الاستهلاكي.

3. الحدود الزمانية:

تم إجراء هذه الدراسة خلال العام 2025، وتستند إلى البيانات التي سيتم جمعها خلال هذه الفترة. وبالتالي فإن النتائج تعكس الظروف الاقتصادية والتسويقية والتنظيمية السائدة خلال هذا الإطار الزمني، مما يعني أنها قد تتغير في ظل تطورات مستقبلية.

4. الحدود المنهجية:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من العاملين أو المسؤولين في شركات الاتصالات. ويُعد هذا الأسلوب مناسبًا لطبيعة الدراسة، إلا أنه قد يكون محدودًا من حيث القدرة على تفسير العلاقات السببية العميقة، مقارنةً بالمنهج التجريبي أو الدراسة الطولية. (Zikmund et al., 2010)

مصطلحات الدراسة

فيما يلي التعاريف الإجرائية للمفاهيم الرئيسية التي تقوم عليها الدراسة، وذلك لتحديد المعنى المقصود بها في سياق البحث الحالي:

1. تسويق العلاقات: (Relationship Marketing)

هو عملية استراتيجية تهدف إلى إنشاء، والحفاظ على، وتعزيز علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء، من خلال التركيز على الثقة، الالتزام، التواصل، التفاعل، ورضا العميل، بما يؤدي إلى بناء ولاء مستدام (Berry, 1983).

2. الثقة: (Trust)

يقصد بها مدى شعور العميل بأن الشركة تتصرف بنزاهة ومصداقية، وأنه يمكن الاعتماد عليها في تلبية توقعاته. وتُعد الثقة من أهم مكونات العلاقة المستقرة بين المؤسسة والعميل (Morgan & Hunt, 1994).

3. الالتزام: (Commitment)

يشير إلى رغبة المؤسسة والعميل في استمرار العلاقة بينهما، والحرص على تنميتها وتعزيزها بما يخدم مصالح الطرفين (Moorman et al., 1992).

4. الاتصال: (Communication)

هو عملية تبادل المعلومات بين الشركة والعملاء بشكل منتظم وشفاف، بما يساعد على تقليل الشكوك وتعزيز وضوح التوقعات (Anderson & Narus, 1990).

5. التفاعل: (Interaction)

يُقصد به درجة مشاركة العميل في العملية التسويقية وتجاوب الشركة مع احتياجاته وملاحظاته، مما يعزز الشعور بالتقدير والانتماء (Grönroos, 2004).

6. رضا العميل: (Customer Satisfaction)

هو الحالة النفسية التي تنشأ لدى العميل نتيجة لتطابق توقعاته مع جودة الخدمة المقدمة من الشركة، ويعد شرطاً أساسياً لبناء علاقات طويلة الأجل (Oliver, 1997).

7. الميزة التنافسية: (Competitive Advantage)

تُعرف بأنها قدرة الشركة على تقديم قيمة مضافة للعملاء بطريقة يصعب على المنافسين تقليدها، مما يمنحها مركزاً متقدماً في السوق. ويُقاس ذلك في هذه الدراسة من خلال ولاء العملاء (Porter, 1985).

8. ولاء العملاء: (Customer Loyalty)

هو التزام العميل المستمر بالتعامل مع شركة معينة دون غيرها، واستعداده لإعادة الشراء والتوصية بها للآخرين، ويعد مؤشراً مهماً على قوة الميزة التنافسية (Oliver, 1999).

المراجع

- عبد الحميد، السيد. (2010) *منهجية البحث في العلوم الاجتماعية*. القاهرة: دار الوفاء.
- الزبيدي، رائد. (2021). أثر تسويق العلاقات على الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*, 17(2)، 85-102.
- السرحان، أحمد. (2018). تأثير تسويق العلاقات في تعزيز ولاء العملاء في قطاع البنوك الإسلامية السعودية. *مجلة العلوم الإدارية والمالية*, 10(3)، 55-73.
- العقيد، منى. (2020). دور تسويق العلاقات في تحسين تنافسية المؤسسات الخدمية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر. *مجلة الاقتصاد والتسويق*, 5(1)، 112-128.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.

- **Rauyruen, P., & Miller, K. E.** (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31.
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). *Relationship marketing: Creating stakeholder value*. Butterworth-Heinemann.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing and a new economy: It's time for de-programming. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585–589.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.