

تشخيص واقع التحالف التسويقي في الشركات الخدمية:
دراسة استطلاعية لعينة من مدراء شركات الاتصالات في مدينة أربيل - فاست لينك كنموذج

**Diagnosis of marketing alliance Reality for service-providing companies:
A prospective study for a sample of Telecommunication companies managers in Erbil
city - Fastlink as a model**

سامي صابر عبدالله¹، دلاور جلال غريب²، جميل عبدالكريم عبدالله¹

¹كلية الإدارة والاقتصاد جامعة صلاح الدين

²المعهد التقني الإداري / أربيل

Sami Saber Abdullah¹, Dlawar Jala², and Jamil Abdullah¹

¹College of Administration and Economics, Salahaddin University-Erbil, Iraq

²Erbil Polytechnic University, Iraq

Copyright © 2016 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: This study aims to describing the reality of marketing alliance in telecom. Companies in regards of themes as (the concept of marketing alliance, types of marketing alliance, motivation for marketing alliances, activities of marketing alliances.) the sample has consisted of (55) forms that been distributed over the Fastlink telecom managers (directors) and (49) forms have retrieved. A descriptive methodology has been adopted accomplish the goals of the study. The questionnaire form has included two section: the first section has been related to data and personal information such as (sex, age, educational level, social status, and nationality), the second section has devoted for measuring marketing alliance through having (23) provisions divided over (4) themes (axes). After conducting the study, the researcher has come up with a set of conclusions as following:

1. The managers (directors) of Fastlink have average level of recognition of marketing alliance systems.
2. There have been no differences of statistical indications (meanings) of managers' responses in regards of marketing alliance themes (topics) such as (the concept of marketing alliance, motivations for marketing alliance of marketing alliance.) With variation of (sex, age, social status, and nationality)
3. The order of the marketing alliance themes (topics; the concept of marketing alliance, types of marketing alliance, motivations for marketing alliance, activities of marketing alliance.) has been according to its availability or significance for the Fastlink Telecom managers (directors).

KEYWORDS: Marketing alliance, service-providing companies.

ملخص: يهدف هذا البحث إلى التعرف على واقع التحالف التسويقي في شركات الاتصالات من خلال المحاور (مفهوم التحالف التسويقي، أنواع التحالف التسويقي، دوافع القيام بالتحالفات التسويقية، الأنشطة التي تتضمنها التحالفات التسويقية) وتكونت عينة البحث من (55) استمارة وتم استعادة (49) وزعت على مدراء شركة فاست لينك للاتصالات، وتم استخدام المنهج الوصفي لتحقيق أهداف البحث، تم تصميم استمارة الاستبيان التي تضمنت جزئين الأول الخاص بالبيانات والمعلومات الشخصية مثل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الجنسية)، أما الجزء الثاني فيتعلق بقياس التحالف التسويقي وذلك من خلال (23) فقرة موزعة على (4) محاور وبعد اكمال البحث توصل الباحثون إلى عدد من الاستنتاجات أبرزها ما يأتي:

- 1- يرى أفراد المبحوثين (تتوفر لدى مدراء شركة فاست لينك مستوى المتوسط لأدراك لأنظمة التحالف التسويقي).
- 2- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لإجابات المبحوثين حول محاور التحالف التسويقي (مفهوم التحالف التسويقي، أنواع التحالفات التسويقية، دوافع القيام بالتحالفات التسويقية، الأنشطة التي تتضمن التحالفات التسويقية) باختلاف (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الجنسية).
- 3- كان ترتيب محاور التحالف التسويقي بحسب درجة توافرها أو أهميتها لدى مدراء شركة فاست لينك للاتصالات (مفهوم التحالف التسويقي، دوافع القيام بالتحالفات التسويقية، الأنشطة التي تتضمنها التحالفات التسويقية، أنواع التحالفات التسويقية).

كلمات دلالية: التحالف التسويقي، الشركات الخدمية.

المقدمة

نشهد في الوقت الحاضر مرحلة تحول جذرية وأمام هشاشة بنية المؤسسات الاقتصادية وازدياد تحديات وتهديدات عديدة ابرزها متغيرات كثيرة في عالم سريع التغير وبالتالي لا نستطيع مواجهة هذه التحديات والمتغيرات الجديدة مما يتحتم عليها استخدام البدائل الاستراتيجية سواء كانت هذه البدائل تستهدف فجوة معينة أو علاج جوانب الضعف أو استغلال عناصر القوة أو المواجهة مواقف التنافسية ومن أهمها هذه البدائل التحالف الذي يعتبر كحل يساعد ويساهم في نمو وتطور الشركة أو المؤسسة عموماً بدلاً من الصراع والمنافسة التي لا تفيد مواجهة تلك التحديات الجسام ومع تزايد هذه المنافسة وندرة الموارد وارتفاع تكاليف التشغيل وضغوط العولمة أصبحت الشركات في أمس الحاجة إلى بناء تحالفات تسويقية تمكنها من ضم الموارد وحشد الجهود المشتركة وتنسيق القرارات بما يكفل تكوين قدرات تنافسية أكبر للمتخالفين وعليه جاء هذا البحث ليتناول الموضوع موضعاً في الجانب النظري مفهوم التحالف التسويقي، خصائص التحالف التسويقي، الشروط الأساسية لبناء التحالف التسويقي، دوافع التحالف التسويقية، عوامل نجاح التحالفات التسويقية، أهداف التحالفات التسويقية.

المحور الأول / الاطار المنهجي

يتناول هذا المحور الاطار العام للبحث منهجيتوه على النحو الآتي:-

- 1- مشكلة البحث: يتكون مشكلة البحث من:
 - ما مدى واقع التحالف التسويقي لدى الشركات الخدمية للاتصالات.
 - هل هناك فروق ذات دلالة احصائية لآراء عينة البحث بحسب (الجنس، العمر، المستوى العلمي، الحالة الاجتماعية، الجنسية) لمحاور البحث (مفهوم التحالف التسويقي، أنواع التحالف التسويقي، دوافع القيام بالتحالفات التسويقية، الأنشطة التي تتضمنها التحالفات التسويقية)؟
- 2- أهمية البحث: يعتم البحث بدراسة التحالفات التسويقية وتشخيص واقع هذه التحالفات لدى شركات الاتصالات ومدى شائعتها في استخدام في مجالات تجارة الخدمات كما تستخدم بدرجة كبيرة في مجال التكنولوجيا ، وكذلك في مجال التسويق واحتلت التحالفات التسويقية موقعا مهما في النجاح التنافسي في الاسواق العالمية سريعة التغيير حيث توجد العديد من المهارات والموارد اللازمة لازدهار الشركة في المستقبل تقع خارج حدودها ونطاق السيطرة المباشرة لإدارتها
- 3- أهداف البحث:
 - الهدف من هذا البحث التعرف على تشخيص واقع التحالفات التسويقية في شركات الخدمات وكذلك تحديد الاختلافات في ادراك أهمية قيام استراتيجية للتحالف والتعاون التسويقي والوصول إلى أهم أشكال التحالف التسويقي التي تفضلها شركات الاتصالات.
- 4- فرضية البحث:
 - بناء على ما جاء في مشكلة البحث يمكن تحديد الفرضيتين الآتيتين:
 - هناك قدر من التحالفات التسويقية لدى الشركات الخدمية.
 - هناك فروق ذات دلالة احصائية لآراء عينة البحث لمحاور التحالف التسويقي وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
 - أ- هناك فروق ذات دلالة احصائية لآراء عينة البحث بحسب الجنس لمحاور التحالف التسويقي.
 - ب- هناك فروق ذات دلالة احصائية لآراء عينة البحث بحسب العمر لمحاور التحالف التسويقي.
 - ت- هناك فروق ذات دلالة احصائية لآراء عينة البحث بحسب المستوى التعليمي لمحاور التحالف التسويقي.
 - ث- هناك فروق ذات دلالة احصائية لآراء عينة البحث بحسب الحالة الاجتماعية لمحاور التحالف التسويقي.
 - ج- هناك فروق ذات دلالة احصائية لآراء عينة البحث بحسب الجنسية لمحاور التحالف التسويقي.
- 5- حدود البحث:
 - الحدود الموضوعية: انحصر البحث في تناول تشخيص واقع التحالف التسويقي لدى الشركات الخدمية للاتصالات (شركة فاست لينك) ومن وجهة نظر المدراء في الشركة.
 - الحدود المكانية: شركة فاست لينك.
 - الحدود الزمنية: الفترة

6- أسلوب البحث:

أسلوب المستخدم في البحث هو الوصفي وتمثلت أداة البحث في تصميم استبيان يقيس آراء جميع المدراء ورؤساء الأقسام في شركة فاست لينك البالغ عددهم (54) استمارة حول تشخيص واقع التحالف التسويقي، فمن خلال الاطلاع ومراجعة المصادر الخاصة لموضوع البحث تم بناء أداة مكون من جزئين الأول يتضمن البيانات الشخصية (المعلومات) (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الجنسية). أما الجزء الثاني فيتعلق بمتغيرات البحث (المحاور) التي تتضمن (23) فقرة موزعة على (4) محاور (مفهوم التحالف التسويقي، أنواع التحالف التسويقي، دوافع القيام بالتحالفات التسويقية، الأنشطة التي تتضمنها التحالفات التسويقية). وكان مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان تتراوح بين (1 - 5) وكما يبين في جدول (1) عدد الاستمارات الموزعة لأفراد عينة البحث.

7- منهجية البحث وأدواته:

تقوم منهجية البحث الحالي على استخدام المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات والمعلومات وتحليلها، ولإجرائه اعتمد على مصدرين رئيسيين هما:

أ- في الجانب النظري تم الاستعانة بالمراجع والمصادر العربية والاجنبية من الكتب والبحوث العلمية بهدف الوصول إلى اطار نظري واضح يسهم في معالجة مشكلة البحث.

ب- اما في الجانب الميداني فقد اعتمد على استمارة الاستبانة التي تم تصميمها لهذا الغرض (انظر ملحق /1) فضلاً عن استخدام النظام الاحصائي (SPSS) والاساليب الاحصائية وفيما يلي مجموعة الاساليب الاحصائية التي قام الباحثون باستخدامها:

1/ تم ترميز وادخال البيانات إلى الحاسب الآلي.

2/ تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على السمات الشخصية للأفراد المبحوثين، وتحديد استجابات افرادها تجاه المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة البحث.

3/ المتوسط الحسابي الموزون، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض اجابات افراد عينة البحث عن كل فقرة من فقرات محاور الاستبانة وكذلك يفيد اعلى متوسط موزون.

4/ تم استخدام الانحراف المعياري للتعرف على مدى تشتت اجابات افراد عينة البحث لكل فقرة من فقرات الاستبانة عن المتوسط الموزون، إذ ان الانحراف المعياري يوضح التشتت في الاجابات ويفيد في ترتيب الفقرات عند تساوي المتوسط الحسابي الموزون لصالح أقل تشتت.

الجدول (1) الاستمارات الموزعة بحسب المتغيرات الشخصية (الديموغرافية)

عدد الاستمارات الموزعة (54) استمارة، وتم استعادة (49)			
الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار (العدد)
1	الجنس	ذكر	38
		انثى	11
		المجموع	49
2	العمر	20 – 25 سنة	17
		26 – 30 سنة	12
		31 – 45 سنة	16
		46 فأكثر	4
		المجموع	49
3	المستوى التعليمي	متوسطة	—
		اعدادية	6
		معهد	—
		بكالوريوس	33
		دراسات عليا	10
المجموع	49		
4	الحالة الاجتماعية	اعزب	20
		متزوج	29
		المجموع	49
5	الجنسية	عراقية	34
		اجنبية	15
		المجموع	49

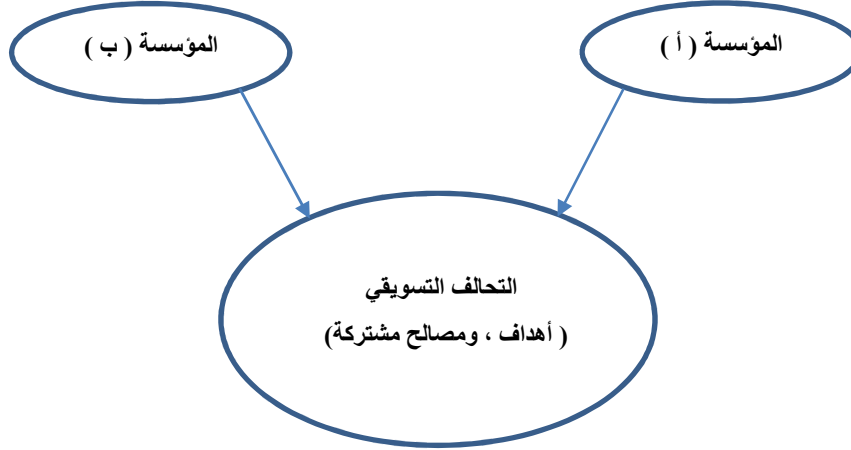
المحور الثاني / الإطار النظري:

تمهيد

يستعرض البحث في هذا المحور الإطار النظري والمتمثلة ب (مفهوم التحالف التسويقي، خصائص التحالف التسويقي، الشروط الأساسية لبناء التحالف التسويقي، دوافع التحالفات التسويقية، عوامل نجاح التحالفات التسويقية، أهداف التحالفات التسويقية)

1- مفهوم التحالف التسويقي

يعرف التحالف التسويقي بأنه (سعي شركتين نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية). (مصطفى، 2000: 57). ويقصد بالتحالف التسويقي (إحلال التعاون محل المنافسة التي قد تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق، فالتحالف يؤدي السيطرة على المخاطر والتهديدات، وتشارك التحالفات الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير ملموسة). (النجار، 1999: 14). وفي تعريف آخر للتحالف التسويقي (هو عبارة عن مشروع مشترك في شكل مشاركة بين شركة عالمية ومنشأة أخرى في دولة مضيقة). (مرسي، 1990: 437). والتحالف التسويقي يعني انضمام اثنين أو أكثر من المنظمة على الغرض من تقاسم أو مشاركة استراتيجية التسويق وتعزيز مفاهيم الخدمات أو المنتجات. (Mercer, 1999: 23). ويعرف التحالف التسويقي (هو شكل تعاون دائم بين المؤسسات المستقلة، المشاريع المختصة التي تجمع مؤسستين بصفة دائمة يمكن أن توضح خاصة إذا كانت المبادلات تعتمد على علاقات التعاون، تحتوي على معلومات متواصلة للمعارف المشتركة ولتبادل الإطار). (Henri, 1998: 314). فالتحالف التسويقي (بنطوي على مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية التي تنشأ بين المؤسسات المتنافسة في أقطار مختلفة لتحقيق هدف معين). (خير الدين، 1996: 69). وفي السياق آخر لتعريف التحالف التسويقي باعتباره هوية مماثلة لتسويق مشترك إلا أنها لا تنطوي دائما على تأسيس شركة جديدة أو العلامة التجارية لها الحق في بيع منتجاتها أو خدماتها (Morello, 2015: 21). والتحالف التسويقي (هو اتفاق رسمي لمؤسستين أو عدة مؤسسات مستقلة تابعة لبلدين أو عدة بلدان تتعاقد لفترة طويلة بهدف تأسيس درجة من التعاون بينهما وهذا لتحقيق مصالح وفوائد مشتركة). (Garette, 1995: 35)، كما موضح في شكل رقم (1) أدناه



شكل رقم (1) يوضح التحالف التسويقي بين مؤسستين

المصدر: B. Garette et P. Dussge (les alliances strategies), edition d'organisation, 1995

2- خصائص التحالف التسويقي

- هناك بعض عوامل تجعل من التحالف التسويقي أمراً حيوياً لا مفر منه، فارتفاع تكاليف الإنتاج الذي لا يمكن التحكم فيه، البحث العلمي الذي يجب تشجيعه وتدعيمه، الجودة التي يجب تحسينها، التسويق الذي يجب تطويره، المناطق الجغرافية التي يجب اقتحامها وتوضيح هذا يجب التطرق بخصائص التحالف التسويقي وهي كالآتي: (الأمين، 1998: 31).
- ❖ تركيز الجهود على البنود القانونية التي تضبط الإطار العالم، إذ من الضروري الحرص على عقد جيد مع المتعاملين وقد يكون أحياناً غير كاف لتدارك كل المخاطر التي يحتمل ظهورها خلال فترة التحالف.
 - ❖ التحالف التسويقي يبدأ من تقارب الثقافات بين المتعاملين، وهذا حتى يكون مرور التيار سهلاً بين المتعاملين لتبادل وجهات النظر والاحساس بأنهم مجموعة واحدة ذات مصالح مشتركة ترمي إلى هدف محدد.
 - ❖ التحالف التسويقي أن يكون متوازناً أي التوازن في السلطة والمردودية.
 - ❖ يختلف حسب نوع العلاقة ودرجة العقلانية والتفاهم وحجم المخاطر والمعلومات والمصالح والظروف البيئية المحيطة، ولا يوجد تحالف استراتيجي جامد ولكن يتغير باستمرار وفق متغيرات بيئية مستمرة الحركة مثال: حجم التهديدات والمخاطر، التجارة الدولية والعالمية، التكتلات الاقتصادية والدولية، حجم المخاطر السياسية.
 - ❖ قد تكون التحالفات التسويقية ثنائية أو متعددة الأطراف، كما تكون على شكل احتواء لشركة كبرى أو مظلة كبرى كاحتواء وكيل واحد لعدد من المؤسسات.

❖ قد تكون التحالفات التسويقية في فترة زمنية محددة أو غير محددة وقد تكون قصيرة الأجل أو متوسطة الأجل أو طويلة الأجل، والتحالفات التسويقية قد تكون متكافئة في المخاطر والمصالح، كما قد تكون في صيغة عقد اذعان تحقق مكاسب طرف على حساب خسائر ومخاطر الطرف الآخر، كما أن التعاون هو أمكانية الاعتماد على الثلاثي (المؤسسة- المجموعة -الأفراد) من أجل العمل على تحقيق هدف محدد في الزمن.

ويوضح في الجدول رقم (2) الآتي أهم خصائص التحالفات التسويقية في المجالات التجارية

المجالات				البيان
التحالفات التسويقية الاستراتيجية	طول فترة الصفقات	الأنشطة الداخلية والخارجية	الأنشطة الداخلية	
إضافة قوة تنافسية	صعوبة إضافة تحالفات تنافسية	مرتبطة بالقوة التنظيمية	الاستراتيجية الأساسية	نطاق التحالف
التكيف مع المتغيرات	بشروط أولية	كاملة	كاملة	الرقابة على التحالف
مشتركة	منفصلة	يتحملها	منفردة	حجم المخاطر في التحالف
استخبارات وتنبؤات	حسب طول الفترة	متكررة	محدودة	حجم المعلومات

المصدر: (التجار، 1999: 19).

3- الشروط الأساسية لبناء التحالف التسويقي

في عالم كثر فيه المخاطر والأزمات يجبرنا للتعاون مع غيرنا، فالتعاون يسيطر على هذه التحديات ويضمن توفير الاحتياجات من المهارات والموارد والخبرة اللازمة لاخترق الأسواق الدولية، إذن قبل التطرق والتفكير في التحالف التسويقي يجب التفكير في الشروط الأساسية لبناء التحالف التسويقي التي تساعدنا في تحقيق مختلف الأهداف بطريقة مضبوطة ودقيقة. وأشار " سبيكمان" (SPEKAMAN) وزملاؤه إلى عدة متطلبات لتكوين التحالف منها: (شوشة، 1995: 105).

✓ ضرورة فهم قدرات أطراف التحالف المزمع تكوينه.

✓ فهم ثقافة واستراتيجية كل شركة.

✓ تحديد وتشكيل رؤية كل طرف وتوصيلها للأطراف الأخرى بشكل سهل وواضح حتى يمكن بناء الرؤية المشتركة بينهم.

✓ تكوين أو وضع تصور للتوقعات أو النتائج الممكن تحقيقها من وراء تكوين التحالف.

وحسب كل من (TERPSTKAR & SARATHY) فإن المعايير التي تأخذها الشركات الدولية في الاعتبار عند اختيار شركاء التحالف هي: (أحمد، الزين، 2009: 25).

✓ أن يكون لدى كل طرف ميزة تنافسية – إنتاجية أو تكنولوجية أو تسويقية.

✓ أن تكون مساهمات كل طرف متوازنة.

✓ أن يتفق الطرفان على استراتيجية العالمية المزمع اتباعها.

✓ أن يكون احتمال تحول أحد الأطراف إلى منافس قوي في المستقبل احتمالاً ضعيفاً.

✓ أن يكون من المفضل التعاون مع الطرف الآخر بدلاً من منافسته.

✓ أن يكون هناك توافق بين الشركتين على مستوى الإدارة العليا لكل منهما.

4- دوافع التحالفات التسويقية

أشار (Garrette and Dussage، 1995) في دراسته إلى وجود دوافع متنوعة لتكوين تحالفات تسويقية منها إلى دوافع مؤسسية داخلية وبيئية خارجية وكما يلي.

أ- الدوافع الداخلية

تقوم فكرة الدافع الداخلي على الإدراك والمعرفة بأن المؤسسة ليس في إمكانها تحقيق أهدافها بمفردها نتيجة لندرة أو قلة الموارد ولذلك ثلاثة أسباب:

✓ المنظور القائم على الموارد (RBV) The Resource – Based View: ويقوم المنظور القائم على الموارد على رؤية المنظمات كمجموعة من الموارد المتغيرة الخواص والأصول التي يمكن تشكيلها لتحقيق أو اعطاء مزايا فريدة خاصة بالمنظمة، ودوافع التحالف من هذا المنظور تشمل خفض عدم التأكد الداخلي للشركة، مواجهة المنافسة، اقتصاديات الحجم، اقتصاديات التعلم، الوصول للأصول والموارد والكفاءات الغير متوافرة لدى المنظمة، والمشاركة في المخاطر.

✓ المنظور القائم على المعرفة (KBV) The Knowledge – Based View: وهذا المنظور هو امتداد للمنظور القائم على الموارد، ويرى الشركة على انها غير متجانسة في المعرفة، لذلك يجب عليها أن تسعى إلى البحث عن الكيان الذي يساهم في زيادة المعرفة لديها، حتى يكون عاملاً مهماً في الوصول إلى الميزة التنافسية. ويؤكد هذا المنظور على أن دور المنظمة هو دمج المعارف والسعي إلى الحصول على المعارف التي لا تستطيع امتلاكها، لأن قدرتها في الحصول عليها واستغلالها هي المسئولة بشكل أساسي على تحقيق النجاح التنظيمي، أن المنظور القائم على الموارد يسعى إلى تحقيق الحد الأقصى لخلق القيمة من خلال التوزيع الأمثل لموارد الشركة ككل، ولكن المنظور القائم على المعرفة يسعى إلى التنسيق الفعال للمعرفة في إطار علاقات التحالف، ولذلك يمكن القول أن التسويقي يمكن أن يكون فعالاً من خلال تبادل، تكوين، وتنسيق كل شريك للمعرفة التي يقدمها إلى الطرف الآخر.

✓ المنظور القائم على المنافسة (CBV) The Competence-Based View: حيث يرى هذا المدخل المنافسة على أنها "قدرة المنظمة على استمرار وبقاء توزيع أصولها وقدراتها التي تمكنها من تحقيق أهدافها"، ويعتبر هذا المدخل المنظمة كنظام مفتوح يحاول تحقيق أهداف الشركة الاستراتيجية من خلال تحديد وتنسيق الموارد الداخلية والحصول على موارد خارجية من الشركات الأخرى، مستخدمة في ذلك عمليات منهجية ومنسقة للموارد الداخلية والتكامل

فيما بينهما، حيث يمكن الشركة من الاستفادة بشكل مستمر من الموارد الموجودة وبناء قدرتها على ميزة تنافسية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية. ويؤكد هذا المدخل على التوافق مع الظروف والمتغيرات في البيئة الخارجية والتي ينبغي ان تتوفر لدى الشركة استراتيجية مرنة من أجل تحقيق أهدافها من خلال إعادة تنسيق الموارد داخل الشركة ومع غيرها من الشركات، ونقل وإعادة تخصيص الموارد فيما يحقق للشركة الميزة التنافسية.

ب- الدوافع الخارجية :

تقوم على خضوع المنظمة في بعض الأحيان للضغوط الخارجية في سبيل تحقيق أهدافها لتكوين تحالفات تسويقية كما يلي

- ✓ الحاجة إلى تكوين قواعد مستمرة وحديثة للأسواق.
- ✓ تقليل درجة المخاطرة في دخول الأسواق الجديدة.
- ✓ تقليل تكلفة الدخول للأسواق الجديدة.
- ✓ تقديم المنتج الجديد بالاعتماد على تكنولوجيا سريعة التغير ودورة حياة أقصر.
- ✓ الاستفادة من اقتصاديات الحجم.
- ✓ التغلب على الحواجز القانونية والتجارية.
- ✓ زيادة نطاق العمليات.
- ✓ تخفيض تكاليف البحوث والتطوير للمنتجات.
- ✓ الحصول على حصة سوقية أكبر.
- ✓ إقامة عائق أمام المنافسين.
- ✓ زيادة درجة رضا العملاء.

5- عوامل نجاح التحالفات التسويقية

توجد عوامل ضرورية للتحالفات منها (جيوالدو، ترجمة غنيم، 1993: 7)

- ❖ تطبيق رسالة للمشاركة (MISSION) في توفر النجاح المشترك المتوقع منه خلال التعاون والتفاهم بين الأطراف.
 - ❖ الاستراتيجية التي تجنب الصراعات والمنازعات.
 - ❖ يعتبر الحوار والتفاهم أساس التعامل والمساواة في العلاقات التي تبني قاعدة رئيسية لتحقيق التوازن بين الشركاء.
 - ❖ توفر ثقافة التعاون والقيم المشتركة.
 - ❖ بناء تنظيم قوي يتناسب مع الإدارة العالمية للهيكل الجديد.
 - ❖ يجب ان تشمل الإدارة اتفاقية الشراكة الاستراتيجية تحديداً واضحاً وكيفية الاختيار بين البدائل ومعالجة المخاطر وحسم المنازعات وخطوط السلطة.
- ويوضح مما سبق أن البيئة التنافسية دائمة التغيير وتزايد المخاطر مما يؤدي إلى ضرورة البحث عن شركاء أو حلفاء استراتيجيين لمواجهة المخاطر، وخاصة الحلفاء الجدد في الأسواق العالمية. ويرتبط هذا التحالف بالرغبة في التنافس العالمي من خلال:
- ✓ الاشراف في تبادل الخبرات والامكانيات والتكنولوجيا.
 - ✓ أهمية الاستفادة من التكاليف الثابتة المتاحة فعلاً في تعظيم الأرباح.
 - ✓ تجنب مخاطر رأس المال الأجنبي المباشر.

6- أهداف التحالفات التسويقية

التحالف تسويقي يحقق للمؤسسات المتحالفة جملة من الاهداف يمكن ايجازها فيما يلي:(النجار ، 1999: 26).

- أ- تقليل المنافسة: فالمؤسسات المتحالفة تتفق على اهداف مشتركة تسعى لتحقيقها معاً، فتقل بينها المنافسة على الاسواق.
- ب- اقتسام المخاطر: كل نشاط اقتصادي معرض لمخاطر متنوعة، لا يمكن للمؤسسة الواحدة التصدي لها بمفردها، والتحالف من شأن أن يؤدي إلى اقتسام المخاطر، فوجود مؤسستين متحالفتين تنشطان في مجال واحد يسمح لكليهما بتخفيض المخاطر المتنوعة إلى النصف.
- ت- التكامل في الإنتاج: أصبحت دورة حياة المنتج في العصر الحالي صغيرة جداً ففي السابق كان المنتج يعيش فترة أطول ابتداء من ظهوره ومروراً بنموه ثم رواجه ووصولاً إلى زواله، ولم يعد حالياً التمييز بين هذه المراحل نظراً لتطور وسائل الاعلام والأشهار وطرق التسويق الحديثة، وسرعة التقليد التي تؤدي إلى تكسير الأسعار، وهذا ما يقتضي من المؤسسة اعتماد سرعة في تغيير المنتج، إلا أن عملية التجديد والإبداع قد لا تكون ممكنة لمؤسسة بمفردها، ولكنه قد يكون أسهل إذا اجتمعت قدرات وكفاءات مؤسستين، وعليه فالتحالفات من شأنه تجاوز هذه الاشكال.
- ث- تجاوز عقبات التسويق: تتحمل المؤسسة اليوم مصاريف إضافية من أجل إيصال معلومات عن المنتج للمستهلك، وقد يسبق وجود المؤسسة في الأصل دراسات للسوق تمثل تكاليف إضافية، كما تعترض عملية التسويق عدة عقبات تتعلق بالوسائل الضرورية لتنفيذ الخطة التسويقية، ومن جانب آخر لم يعد بإمكان المؤسسة أن تقوم بعملية الإنتاج ثم تبحت عن السوق التي تستوعب تلك المنتجات، وحتى يمكنها تخفيض تكاليف التسويق وتجاوز عقباته، تلجأ إلى التحالف مع المنظمات أخرى ذات قدرات في هذا المجال.

ج- اتساع نطاق المعرفة: لقد اختلفت مصادر الثروة عما كانت عليه قديماً فقد كان التركيز في ما مضى على عوامل الإنتاج المتمثلة في الأرض، العمل، رأس المال. أما حالياً فقد أصبحت المعرفة عاملاً أساسياً، لتحقيق الثروة فالمعلوماتية وشبكة الإنترنت ومختلف المعارف حققت لأصحابها ثروة حقيقية استفردت بها الدول المتقدمة، والمعرفة تتطلب تحالفات تسويقية بين مختلف المؤسسات الاقتصادية والجامعات ومراكز البحث والتدريب، ويسمح ذلك للمؤسسة من اكتساب خبرات إضافية تمكنها من التطور والنمو والبقاء في السوق.

بالإضافة إلى المزايا السابقة يمكن إضافة مجموعة أخرى من المزايا والتي نوجزها في النقاط التالية (المرعي، 2004: 4).

- ❖ تحققي تكامل تكنولوجي مريح.
- ❖ يسمح بدخول أسواق جديدة.
- ❖ يسمح بتقليص وقت الابتكار والإبداع.
- ❖ يتم فيه نقل التكنولوجيا.
- ❖ خلق ظروف لإبراز أفكار جديدة ومنتجات جديدة وتحسين جودة المنتجات.
- ❖ يسمح بفتح آفاق تجارية جديدة ككسب قنوات تجارية جديدة وتغطية أفضل للسوق.
- ❖ يسمح بتدعيم المصادقية وتخفيض التكاليف وتقليل المخاطر.

7- أنواع التحالفات:

هناك عدة تحالفات منها:

- ✓ تحالف شركات (أعمال) غير تنافسية: هو تحالف اثنين أو أكثر من منظمة أو شركة معاً لتقديم الخدمة (نهاية إلى نهاية ، End -To- End) لنفس الزبون على سبيل المثال انضمام الاعمال واصلاح السيارات معاً لخدمة الزبون.(Valliani, et al,2008: 24).
- ✓ تحالفات التكنولوجيا: تستخدم هذا النوع من التحالف لتجنب الفشل للتنافس مع التكنولوجيا البديلة وضمان حصولهم على فرصة للبحث وتطوير التكنولوجيا.(Woodside, 2010: 16).
- ✓ تحالفات التوسع في الأسواق الجديدة: يفيد هذا النوع من التحالفات للشركة عندما يتطلب من الشركة استثمارات ضخمة وتطوير قنوات توزيع جديدة على سبيل المثال (تنشأ المنظمة أو الشركة سوق دولية). (Lee,2013: 40).

8- لماذا نستخدم التحالف التسويقي؟: Why use alliance marketing?

- 1- الوصول إلى العملاء المختلفين من خلال جمع بين الموارد والتسويق التي تشمل استهداف المستهلكين معاً .
- 2- اكتساب المعرفة المتخصصة ومداخل وطرق التسويق.
- 3- تقللي التكاليف من خلال تقاسم الموارد.
- 4- حصة الفكرة والمسؤولية.
- 5- الوصول إلى اسواق جديدة على سبيل المثال الدخول إلى السوق الجديدة في بلد آخر.

(Bicen, Hume, 2012: 592) (Swaminathan, Moorman, 2009: 52)

(Carlson, Cumiskey, 2011 :26) (Donaldson, O'Toole, 2002: 25)

المحور الثالث / الجانب الميداني:

عرض نتائج عينة البحث وتحليلها

بغية التوصل الى اثبات فرضية البحث الرئيسية الاولى سيتم عرض آراء عينة البحث واتجاهاتهم حول واقع التحالف التسويقي لكل محور من محاور التحالف التسويقي

أولاً: آراء افراد عينة البحث واتجاهاتهم حول واقع التحالف التسويقي لمحور مفهوم التحالف التسويقي لدى الشركات الاتصالات: يتناول هذا الجزء من آراء واتجاهات أفراد عينة البحث نحو درجة الموافقة على مدى توفر كل فقرة من الفقرات محور مفهوم التحالف التسويقي لدى مدراء شركات الاتصالات (فاست لينك) وذلك من خلال الجدول (3)

جدول (3) يبين آراء وتوجهات أفراد عينة البحث حول محاور التحالف التسويقي

محاوير البحث	الفقرات	اوافق بشدة		لا اوافق		محايد		اوافق		اوافق بشدة		النسبة الاتفاق
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
مفهوم التحالف التسويقي	X1	34.7	17	65.3	32	0.481	4.35	100%				
	X2	8.2	4	55.1	27	0.612	3.71	63.3%				
	X3	40.8	20	44.9	22	0.798	4.22	95.7%				
	X4	4.1	2	49.0	24	0.953	3.27	53.1%				
	X5	6.1	3	34.7	17	0.896	3.22	40.8%				
المعدل		18.78	9.5	49.8	24.4	0.748	3.75	70.58%				
انواع التحالفات التسويقية	X6	18.4	9	46.9	23	0.823	3.78	65.30%				
	X7	12.2	6	32.7	16	0.794	3.51	59.9%				
	X8	4.1	2	46.9	23	0.788	3.41	51.0%				
	X9	18.4	9	49.0	24	0.707	2.86	18.4%				
	X10	38.8	19	38.8	19	0.957	3.00	38.8%				
	X11	38.8	19	38.8	19	0.834	3.18	38.8%				
المعدل		5.78	2.83	37.08	15	0.817	3.29	44.53%				
دوافع قيام التحالفات التسويقية	X12	8.2	4	34.7	17	1.311	2.90	42.9%				
	X13	24.5	12	26.5	13	1.276	3.45	51.0%				
	X14	30.6	15	42.9	21	0.975	3.92	73.5%				
	X15	30.6	15	38.8	19	1.048	3.84	69.4%				
	X16	24.5	12	36.7	18	0.974	3.73	71.2%				
	X17	20.4	10	38.8	19	1.081	3.55	59.2%				
	X18	38.8	19	40.8	20	0.842	4.14	79.6%				
المعدل		25.37	12.42	37.08	15.48	1.072	3.64	63.82%				
الأنشطة التي تتضمن التحالف التسويقي	X19	40.8	20	24.5	12	1.096	3.92	65.3%				
	X20	18.4	9	24.5	12	1.147	3.35	42.9%				
	X21	30.6	15	18.4	9	1.025	3.69	49.0%				
	X22	28.6	14	32.7	16	1.125	3.67	61.3%				
	X23	36.7	18	30.6	15	1.212	3.78	67.3%				
المعدل		31.02	15.2	26.14	12.8	1.121	3.68	57.16%				

يتضح من جدول (3) انه يمكن ترتيب درجة توفر كل فقرة من الفقرات المحور الخاص بالمفهوم التحالف التسويقي من وجهة نظر أفراد عينة البحث كالآتي :

- 1- جاءت الفقرة (X1) في الترتيب الأول ضمن الفقرات لمحور مفهوم التحالف التسويقي حيث بلغت مجموع اجابات المبحوثين (اوافق بشدة، اوافق) نسبة (100%) وهذا يعني أن لدى مدراء الشركات مفهوم التحالف التسويقي بمستوى عالي جدا وأن التحالف يبني على أساس القبول والتفاهم المتبادل بين الشركاء، وكان الوسط الحسابي لهذه الفقرة بلغ (4.35) وبانحراف معياري (0.481).
- 2- أما الفقرة (X3) فقد جاءت في الترتيب الثاني اذ بلغ نسبة الذين أبدوا (أوافق بشدة، أوافق) من مجموع اجابات المبحوثين (95.7%) وبالوسط الحسابي (4.22) والانحراف المعياري (0.798) أي ان مدراء شركة فاست لينك للاتصالات اعتبار (التحالف التسويقي) من وجهة نظرهم هو اقامة شركات استراتيجية طويلة المدى بهدف تحقيق مزايا تنافسية من حيث (التكلفة المنخفضة، والأسواق المستهدفة).
- 3- في حين حازت الفقرة (X2) في الترتيب الثالث اذ بلغت نسبة الاتفاق للإجابات المبحوثين (اوافق بشدة، اوافق) بـ (63.3%) كما بلغ الوسط الحسابي (3.71) وبانحراف معياري (0.612) مما يشير إلى أن مدراء شركة فاست لينك ينظرون إلى (مفهوم التحالف التسويقي) هو امتداد إلى العلاقة بين الشركات في نفس المستوى من خلال القيمة المضافة ويسمى بالشراكة التسويقية.
- 4- فيما جاءت الفقرة (X4) الترتيب الرابع حيث بلغت اجابات المبحوثين الذين أبدوا (اوافق بشدة، اوافق) بنسبة (53.1%) وهذا يعني (التحالف التسويقي) يمثل للمدراء بالعلاقات التبادلية بين الملاك وبلغ الوسط الحسابي (3.27) وبانحراف معياري (0.95).
- 5- اما بالنسبة للفقرة (X5) فقد جاءت بالترتيب الخامس ضمن مجموع الفقرات لهذا المحور حيث بلغت اجابات المبحوثين من أبدوا (اوافق بشدة، اوافق) (40.3%) فبلغ الوسط الحسابي (3.22) وبانحراف معياري (0.896) وهذا يعني أن المدراء ينظرون إلى التحالف التسويقي بأنه ترتيبات تعاقدية بين الأعمال في نفس الصناعة حسب وجهة نظرهم.
- 6- أما بالنسبة للفقرة (X6) ضمن المحور الثاني (أنواع التحالف التسويقي) ضمن جدول (3) فقد جاءت بالترتيب الأول ضمن المحور المذكور اعلاه حيث بلغت نسبة اجابات المبحوثين المؤيدين (أوافق بشدة، أوافق) (65.3%) وبلغ المتوسط الحسابي (3.98) وبانحراف معياري (0.823) مما يشير إلى أن مدراء شركة الاتصالات بأن أنواع التحالف التسويقي حسب اعتقادهم هو ترتيبات تعاقدية بهدف التكامل بين البائعين والموردين.

- 7- فيما جاءت الفقرة (X7) بالترتيب الثاني بالنسبة للمحور الثاني من الجدول (3) وبلغ نسبة المؤيدين من اجابات المبحوثين (54.9%) بوسط الحسابي (3.51) وبانحراف معياري (0.794) وهذا يدل على أن المنشآت تكون متداخلة مثل (مجلس الاعضاء او المنظمات التوعوية) ضمن أنواع التحالف التسويقي.
- 8- وبخصوص الفقرة (X8) فقد جاءت بالترتيب الثالث ضمن المحور الثاني المتمثل بـ (أنواع التحالف التسويقي) من الجدول (3) وبلغ المؤيدين من اجابات المبحوثين (أوافق بشدة، اوافق) بـ (51%) والوسط الحسابي (3.41) وبانحراف معياري (0.788) وهذا يشير إلى أن التحالف التسويقي مع الشركات الاخرى هو تنظيم الحملات الاتصالية حسب وجهة نظر مدراء الشركة.
- 9- وبالنسبة للفقرة (X9) ضمن المحور الثاني في الجدول (3) فقد جاءت في الترتيب الاخير ضمن المحور الثاني المذكور اعلاه حيث بلغت نسبة المؤيدين من اجابات المبحوثين (أوافق بشدة، اوافق) بأقل نسبة والبلغة (18.4%) وبلغ الوسط الحسابي (2.86) وبانحراف معياري (0.707).
- 10- أما الفقرتين (X10،X11) ضمن المحور الثاني المتمثل (بأنواع اتحالف التسويقي) فقد جاءت بالترتيبين الرابع والخامس على التوالي حيث بلغت نسبة المؤيدين (أوافق بشدة، اوافق) بنسبة (38.8%)، (38.8%) على التوالي وبوسط حسابيين (3.00)، (3.18) وبانحراف معياريين (0.957)، (0.834).
- 11- فيما جاءت الفقرة (X18) في الترتيب الأول ضمن المحور الثالث والمتمثل (دوافع القيام بالتحالف التسويقي) حيث بلغت اجابات المبحوثين الذين ابدوا (أوافق بشدة، اوافق) بنسبة (79.6%) إذ بلغ الوسط الحسابي (4.14) وبانحراف معياري (0.842) مما يدل على أن دوافع القيام بالتحالفات التسويقية الغرض منه هو فتح اسواق جديدة.
- 12- وبخصوص الفقرة (X14) فقد جاءت بالترتيب الثاني ضمن المحور الثالث المتمثلة بـ (دوافع قيام التحالفات التسويقية) من الجدول (3) وبلغ نسبة المؤيدين (أوافق بشدة، اوافق) من إجابات المبحوثين (73.5%) بوسط حسابي (3.92) وبانحراف معياري (0.975).
- 13- اما الفقرة (X16) ضمن المحور الثالث فقد جاءت بالترتيب الثالث حيث بلغت نسبة المؤيدين (أوافق بشدة، اوافق) بنسبة (71.2) وبوسط حسابي (3.73) وبانحراف معياري (0.974)
- 14- وبالنسبة للفقرة (X15) ضمن المحور المذكور اعلاه فقد جاءت بالترتيب الرابع حيث بلغت نسبة المؤيدين (أوافق بشدة، اوافق) بنسبة (69.4%) وبوسط حسابي (3.84) وبانحراف معياري (1.048) وهذا يشير إلى أن (من دوافع القيام بالتحالفات التسويقية) هو بناء قواعد مشتركة لنظام معلومات
- 15- فيما جاءت الفقرة (X17) ضمن المحور الثاني والمتمثل بـ (دوافع القيام بالتحالفات التسويقية) بالترتيب الخامس حيث بلغت اجابات المبحوثين الذين ابدوا (أوافق بشدة، اوافق) بنسبة (59.2%) إذا بلغ الوسط الحسابي (3.55) وبانحراف معياري (1.081) وهذا يدل على التحالفات التسويقية تقلل من مخاطر التي يمكن تعترض الشركة في ذلك السوق.
- 16- أما بالنسبة للفقرة (X13) فقد جاءت بالترتيب السادس في المحور الثالث من الجدول (3) حيث بلغت نسبة المؤيدين (أوافق بشدة، اوافق) بـ (51%) إذ بلغ الوسط الحسابي (3.45) وبانحراف معياري (1.276).
- 17- في حين جاءت الفقرة (X12) في الترتيب الأخير ضمن المحور الثالث المتمثلة بـ (دوافع القيام بالتحالفات التسويقية) في الجدول (3) إذ بلغ نسبة اجابات المبحوثين المؤيدين (أوافق بشدة، اوافق) بنسبة (42.9%) وهي اقل نسبة إجابات المبحوثين بوسط حسابي (2.90) وانحراف معياري (1.311).
- 18- واما بالنسبة الفقرات المحور الرابع والمتمثلة بـ (الانشطة التي تتضمنها التحالفات التسويقية) حيث جاءت الفقرة (X23) في الترتيب الأول ضمن المحور المذكور اعلاه في الجدول (3) إذ بلغ نسبة اجابات المبحوثين المؤيدين بـ (أوافق بشدة، اوافق) بـ (67%) بوسط حسابي (3.78) وبانحراف المعيارى (1.212) وهذه النسبة فوق المتوسط بالنسبة للإجابات المبحوثين أي أن الانشطة التي تتضمنها التحالفات التسويقية هي تقديم خدمات مشتركة وبشكل أفضل.
- 19- وبخصوص الفقرة (X19) فقد جاءت في الترتيب الثاني ضمن الجدول المذكور اعلاه (3) من المحور الرابع إذ بلغ نسبة اجابات المبحوثين المؤيدين (أوافق بشدة، اوافق) بـ (65.3%) وبوسط حسابي (3.42) وبانحراف المعيارى (1.069) مما يشير إلى أن مدراء شركة فاست لينك حسب وجهة نظرهم من خلال الأنشطة التي تتضمنها التحالفات التسويقية أي التحالف مع الشركات الأخرى يترتب عليها اعلانات مشتركة.
- 20- في حين جاءت الفقرة (X22) ضمن المحور الرابع في الترتيب الثالث في الجدول (3) المذكور اعلاه حيث بلغ نسبة اجابات المبحوثين المؤيدين (أوافق بشدة، اوافق) (3.67) وبانحراف معياري (1.125) وهذا يشير على أن قيام الشركة بالتحالفات التسويقية عليه المشاركة في احد أجزاء المزيج التسويقي ضمن الأنشطة التي يتضمنها هذه التحالفات التسويقية.
- 21- وبالنسبة الفقرة (X21) فقد جاءت في الترتيب الرابع ضمن المحور الرابع والمتمثل (الأنشطة التي تتضمنها التحالفات التسويقية) إذ بلغ نسبة اجابات المبحوثين المؤيدين (أوافق بشدة، اوافق) بـ (49%) وبوسط حسابي (3.69) وبانحراف معياري (1.025).
- 22- فيما جاءت الفقرة (X20) ضمن المحور الرابع في الجدول المذكور اعلاه في الترتيب الأخير إذ بلغ نسبة اجابات المبحوثين المؤيدين بأقل نسبة والبالغة (42.9%) وبلغ الوسط الحسابي (3.35) وبانحراف معياري (1.147) وهذا يشير إلى أن مدراء الشركة لا ينظر بالأهمية الكبيرة أي أن تكون هناك موازنة مشتركة ضمن التحالفات التسويقية.
- ومن خلال جدول (3) يمكن ترتيب محاور التحالف التسويقي كما موضح في الجدول (4)

جدول (4) يوضح ترتيب محاور التحالف التسويقي

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نسبة المؤيدين	التحالف التسويقي
1	0.748	3.754	70.58 %	مفهوم التحالف التسويقي
2	1.072	3.56	63.82 %	دوافع التحالفات التسويقية
3	1.121	3.682	57.16 %	الانشطة التي يتضمنها التحالفات التسويقية
4	0.817	3.365	44.53 %	انواع التحالفات التسويقية
	0.93	3.61	59.028	

يتضح من الجدول اعلاه أن متوسط العام للإجابات افراد المبحوثين الذين يؤيدون (أوافق بشدة ، أوافق) بلغ (59.028%) كما بلغ الوسط الحسابي العام (3061) وبانحراف معياري (0.93) وهذا يدل على هناك قدر دون متوسط حول التحالف التسويقي لدى المدراء، وهذه النتيجة تثبت الفرضية الرئيسية للبحث بأنه هناك قدر من أهمية لدى المدراء حول أهمية التحالفات التسويقية وأدراكه ومع ذلك يرى الباحث بان هذا المستوى لا يلبي الطموح ولا يتناسب مع التطور والمنافسة الشديدة في الأسواق وخاصة في مجال الاتصالات ويتضح من الجدول(4) ترتيب محاور أبعاد التحالف التسويقي (مفهوم التحالف التسويقي، دوافع التحالفات التسويقية، الأنشطة التي يتضمنها التحالفات التسويقية و أنواع التحالفات التسويقية) حيث كان عدد المؤيدين والوسط الحسابي (70.58%،63.82%،57.16%،44.53%) على التوالي.

فيما يتعلق بأثبات الفرضية الثانية قام الباحثون بتحليل استجابات المبحوثين بتحديد الدلالة الإحصائية للفروق بين محاور التحالف التسويقي تجاه (مفهوم التحالف التسويقي، أنواع التحالف التسويقي، دوافع القيام بالتحالفات التسويقية، الأنشطة التي تتضمنها التحالفات التسويقية).

بحس المتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الجنسية) وذلك من خلال حساب تحليل التباين الاحادي (ANOVA).

1/ تحليل إجابات المبحوثين لبيان الفروق ذات دلالة إحصائية بحسب الجنس.

يوضح الجدول (5) نتائج تحليل التباين الاحادي لفروق بين محور التحالف التسويقي باختلاف الجنس.

جدول (5) نتائج تحليل تباين الاحادي لفروق بين محاور التحالف التسويقي باختلاف الجنس.

محاور التحالف التسويقي	الجدول التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	الدلالة Sig
مفهوم التحالف التسويقي	بين المجموعات	0.196	1	0.196	1.463	0.233
	داخل المجموعات	6.305	47	0.134		
	المجموع	6.501	48			
انواع التحالفات التسويقية	بين المجموعات	0.012	1	0.012	0.047	0.830
	داخل المجموعات	12.087	47	0.257		
	المجموع	12.099	47			
دوافع القيام بالتحالفات التسويقية	بين المجموعات	0.354	1	0.354	0.510	0.479
	داخل المجموعات	32.630	47	0.694		
	المجموع	32.984	48			
الأنشطة التي تتضمن التحالفات التسويقية	بين المجموعات	0.424	1	0.424	0.559	0.458
	داخل المجموعات	35.649	47	0.758		
	المجموع	36.073	48			

يوضح في الجدول (5) ان تحليل التباين الاحادي أظهر ان جميع مستويات الدلالة اكبر من (0.05) حيث تراوحت قيمة مستوى الدلالة لمحاور التحالف التسويقي بين (0.233 - 0.830) وجميعها أكبر (0.05) مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول محاور التحالف التسويقي، وهذا يعني ان محاور التحالف التسويقي لا يتأثر باختلاف الجنس وبالتالي النتيجة عدم قبول الفرضية الثانية حيث هناك فروق ذات دلالة إحصائية لمحاور التحالف التسويقي باختلاف الجنس

2/ تحليل إجابات المبحوثين لبيان الفروق ذات دلالة إحصائية بحسب العمر.

جدول (6) نتائج تحليل التباين الاحادي لفروق بين محاور التحالف التسويقي باختلاف العمر

محاور التحالف التسويقي	جدول التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	الدلالة Sig
مفهوم التحالف التسويقي	بين المجموعات	0.292	36.073	0.097	0.706	0.553
	داخل المجموعات	6.209	45	0.138		
	المجموع	6.501	48			
انواع التحالفات التسويقية	بين المجموعات	1.445	3	0.482	2.034	0.123
	داخل المجموعات	10.654	45	0.237		
	المجموع	12.099	48			
دوافع القيام بالتحالفات التسويقية	بين المجموعات	4.590	3	1.530	2.425	0.073
	داخل المجموعات	28.394	45	0.631		
	المجموع	32.984	48			
الأنشطة التي تتضمن التحالفات التسويقية	بين المجموعات	3.335	3	1.112	1.528	0.220
	داخل المجموعات	32.739	45	0.728		
	المجموع	36.073	48			

يوضح الجدول (6) أن تحليل التباين الاحادي أظهر أن جميع المستويات الدلالة أكبر من (0.05) حيث تراوحت قيمة مستوى الدلالة لمحاور التحالف التسويقي بين (0.073 – 0.553) وجميعها أكبر من (0.05) مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين حول محاور التحالف التسويقي، وهذا يعني أن محاور التحالف التسويقي لا يتأثر باختلاف العمر وهذا النتيجة يثبت عدم قبول الفرضية الثانية بحسب اختلاف العمر.

3/ تحليل اجابات المبحوثين لبيان الفروق ذات دلالة احصائية بحسب المستوى التعليمي.

جدول (7) نتائج تحليل التباين الاحادي لفروق بين محاور التحالف التسويقي باختلاف المستوى التعليمي

الدلالة Sig	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	الجدول التباين	محاور التحالف التسويقي
0.065	2.898	0.364	2	0.728	بين المجموعات	مفهوم التحالف التسويقي
		0.126	46	5.774	داخل المجموعات	
			48	6.501	المجموع	
0.001	8.924	1.691	2	3.382	بين المجموعات	انواع التحالفات التسويقية
		0.189	46	8.716	داخل المجموعات	
			48	12.099	المجموع	
0.966	0.035	0.025	2	0.049	بين المجموعات	دوافع القيام بالتحالفات التسويقية
		0.716	46	32.934	داخل المجموعات	
			48	32.984	المجموع	
0.181	1.776	1.293	2	2.585	بين المجموعات	الأنشطة التي تتضمن التحالفات التسويقية
		0.728	46	33.487	داخل المجموعات	
			48	36.073	المجموع	

يوضح الجدول (7) أن تحليل التباين الاحادي اظهر ان جميع مستويات الدلالة أكبر من (0.05) تراوحت قيمة مستوى الدلالة لمحاور التحالف التسويقي (مفهوم التحالف التسويقي، انواع التحالفات التسويقية، الأنشطة التي تتضمن التحالفات التسويقية) بين (0.065 – 0.966) وجميعها أكبر من (0.05) ما عدا المحور الثاني فإن قيمة مستوى الدلالة (0.001) وهي اقل من (0.05) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين حول محاور التحالف التسويقي، وهذا يعني ان محاور التحالف التسويقي يتأثر باختلاف المستوى التعليمي، وهذا يثبت الفرع الثالث من الفرضية الثانية حيث هناك فروق ذات دلالة احصائية مع مستوى التعليمي

4/ تحليل اجابات المبحوثين لبيان الفروق ذات دلالة احصائية بحسب الحالة الاجتماعية.

جدول (8) نتائج تحليل التباين الاحادي لفروق بين محاور التحالف التسويقي باختلاف الحالة الاجتماعية.

الدلالة Sig	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	الجدول التباين	محاور التحالف التسويقي
0.585	0.303	0.042	1	0.042	بين المجموعات	مفهوم التحالف التسويقي
		0.137	47	6.460	داخل المجموعات	
			48	6.501	المجموع	
0.429	0.637	0.162	1	0.162	بين المجموعات	انواع التحالفات التسويقية
		0.254	47	11.937	داخل المجموعات	
			48	12.099	المجموع	
0.533	0.394	0.274	1	0.274	بين المجموعات	دوافع القيام بالتحالفات التسويقية
		0.696	48	32.710	داخل المجموعات	
			48	32.984	المجموع	
0.420	0.661	0.500	1	0.500	بين المجموعات	الأنشطة التي تتضمن التحالفات التسويقية
		0.757	47	35.574	داخل المجموعات	
			48	36.073	المجموع	

يوضح الجدول (8) ان تحليل التباين الاحادي أظهر أن جميع المستويات الدلالة أكبر من (0.05) حيث تراوحت قيمة مستوى الدلالة لمحاور التحالف التسويقي بين (0.420 – 0.585) وجميعها أكبر من (0.05) مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين حول محاور التحالف التسويقي، وهذا يعني أن محاور التحالف التسويقي لا يتأثر باختلاف الحالة الاجتماعية وهذا النتيجة تثبت عدم قبول الفرضية الثانية بحسب اختلاف الحالة الاجتماعية.

5/ تحليل اجابات المبحوثين لبيان الفروق ذات دلالة احصائية بحسب الجنسية.

جدول (9) نتائج تحليل التباين الاحادي لفروق بين محاور التحالف التسويقي باختلاف الحالة الاجتماعية.

الدلالة Sig	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	الجدول التباين	محاور التحالف التسويقي
0.916	0.011	0.02	1	0.002	بين المجموعات	مفهوم التحالف التسويقي
		0.138	47	6.500	داخل المجموعات	
			48	6.501	المجموع	
0.038	4.538	1.065	1	1.065	بين المجموعات	انواع التحالفات التسويقية
		0.235	47	11.033	داخل المجموعات	
			48	12.099	المجموع	
0.526	0.409	0.284	1	0.284	بين المجموعات	دوافع القيام بالتحالفات التسويقية
		0.696	47	32.699	داخل المجموعات	
			48	32.984	المجموع	
0.486	0.494	0.375	1	0.375	بين المجموعات	الأنشطة التي تتضمن التحالفات التسويقية
		0.760	47	35.699	داخل المجموعات	
			48	36.073	المجموع	

يوضح الجدول (9) أن تحليل التباين الاحادي أظهر ان جميع المستويات الدلالة أكبر من (0.05) حيث تراوحت قيمة مستوى الدلالة لمحاور التحالف التسويقي بين (0.916 – 0.038) وجميعها أكبر من (0.05) مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين حول محاور التحالف التسويقي وهذا يعني أن محاور التحالف التسويقي لا يتأثر باختلاف الجنسية وهذه النتيجة تثبت عدم قبول الفرضية الثانية بحسب اختلاف الجنسية.

المحور الرابع/ الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات

بناء على ما جاء بالتحليل الاحصائي لنتائج البحث تم التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

- 1- تتوفر لدى مدراء شركة فاست لينك للاتصالات مستوى المتوسط من ادراك بأنظمة التحالف التسويقي وهذه القيمة يثبت الفرضية الرئيسية للبحث.
- 2- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لإجابات المبحوثين حول محاور التحالف التسويقي (مفهوم التحالف التسويقي، انواع التحالفات التسويقية، دوافع القيام بالتحالفات التسويقية، الأنشطة التي تتضمن التحالفات التسويقية) باختلاف (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الجنسية) وهذه القيمة لا يثبت الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المشتقة منها.
- 3- وجود فروق ذات دلالة احصائية لإجابات المبحوثين حول محور (الثاني) المتمثلة (انواع التحالفات التسويقية) مع المستوى التعليمي لأن مستوى الدلالة أقل من (0.05) وهي معنوية وهذه النتيجة يثبت الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الثانية الرئيسية.
- 4- كان ترتيب محاور التحالف التسويقي بحسب درجة توافرها أو أهميتها لدى مدراء شركة فاست لينك للاتصالات (مفهوم التحالف التسويقي، دوافع القيام بالتحالفات التسويقية، الأنشطة التي تتضمنها التحالفات التسويقية، أنواع التحالفات التسويقية) على التوالي.

ثانياً: المقترحات

بناء على ما جاء من نتائج البحث نوصي الآتي:

- 1- التنسيق الاقتصادي بين الشركات وبناء المؤسسات الاقتصادية المتكاملة مع مراعاة ظروف كل شركة.
- 2- بناء قواعد مشتركة لنظام المعلومات بين الشركات المتحالفة تسويقياً ووضع نظام إداري متطور يعتمد إجراءات مصممة تتسجم مع هذه المتطلبات وموثقة لتأكيد الاستراتيجية وبالتالي لتلبية حاجات الفرد والمجتمع والشركة.
- 3- الاشتراك في تبادل الخبرات والامكانات والتكنولوجيا من قبل الشركات التي تتحالف تسويقياً فيما بينها.
- 4- نوصي بإجراء دراسات حول موضوع "التحالفات التسويقية" بين الشركات في كافة المجالات التسويقية والخدمية وذلك لسبب ندرة في الدراسات المحلية التي أهتمت بموضوع التحالفات التسويقية.

المصادر

- 1- الأمين، بن عزة محمد، (1998)، "التحالف الاستراتيجي كضرورة لمؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، عدد (2)، المركز الجامعي، سعيدة، الجزائر.
- 2- المرعبي، جودالله، (2004)، "الاتحادات الاستراتيجية كمدخل للجودة والميزة التنافسية لدى مؤسسات التعليم العالي في لبنان"، معهد إدارة الأعمال والكمبيوتر الجامعي، بيروت، لبنان.
- 3- النجار، فريد، (1999)، "التحالفات الاستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن الحادي والعشرين"، ابتراك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر.
- 4- جيودو، ساليكوز، ترجمة محمد مصطفى غنيم، (1993)، "كيف تتجح في صنع الصفقات العالمية"، دار الدولية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة.

- 5- خير الدين، عمرو، (1996)، "التسويق الدولي"، دار النشر والتوزيع، ط1.
- 6- سيد مصطفى، أحمد، (2000)، "تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي"، دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة، القاهرة.
- 7- شوشة، فريد علي محمد، (1995)، "الإدارة الاستراتيجية"، دار النهضة العربية، ط1، القاهرة.
- 8- علاش، أحمد، الزين، منصور، (2009)، "التحالف الاستراتيجي كضرورة للمنظمات الاقتصادية في ظل العولمة"، مكتبة العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة سعد دحلب البليلة، الجزائر.
- 9- مرسى، محمود عبدالحميد، (1990)، "الإدارة الاستراتيجية"، الإدارة العامة للبحوث، المملكة العربية السعودية.

REFERENCES

- [1] Bicen, P. and Hunt, S. (2012). Alliance market orientation, new product development, and resource advantage theory. *Jnl of Bus & Indus Marketing*, 27(7).
- [2] Carlson, B., Frankwick, G. and Cumiskey, K.(2011). Framework for Understanding New Product Alliance Success *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1).
- [3] Donaldson, B. and O'Toole T. (2002). *Strategic market relationship*. New York Wiley.
- [4] B. Garette et P. Dussge (les alliances strategies), edition d'organiation, 1995.
- [5] Henri Make dictionnaire de gestionVocabulaireconceptetuniles, edition economique Paris• 1998.
- [6] Lee, Hyunchul, Kim, Dukyong, &Seo, Minkyoo. (2013). Market valuation of marketing alliances in East Asia: Korean evidence. *Journal of Business Research*, 66(12).
- [7] Mercer, D, (1999). *Marketing: the encyclopedic*.Oxford [etc]: Blackwell.
- [8] Morello, R, (2015). *What Is Joint Venture Marketing*.
- [9] Swaminathan, V. and Moorman, C. (2009) *Marketing Alliances, Firm Network and Firm Value Creation*. *Jurnal of Marketing*, 73(5).
- [10] Valliani, A, Kapur, A., Joseph, D. and Rakhhit, A. (2008). *Network for alliance marketing*. US7324962 B1.
- [11] Woodside, A. (2010). *Organizational culture, business-to-business relationships, and interfirm networks (Advances in business marketing & purchasing; v. 14)* Bingley, U.K.