

مدى إدراك و وعي المؤسسات الخدمائية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات

دراسة حالة مؤسسة نפטال

Mesure dans laquelle les services monopolistiques connaissent le concept de marketing relationnel le cas de la société naftal-

د. عبد الجبار سهيلة¹، د. قداري أحمد²، د. طيب سعيدة³¹ المركز الجامعي تندوف، abdeljebarsouhila@yahoo.fr² المركز الجامعي غليزان، kadari15med@yahoo.fr³ لمركز الجامعي غليزان، saidatayeb48@gmail.com

تاريخ النشر: 2019/06/ 30

تاريخ القبول: 2019/06/ 28

تاريخ الاستلام: 2019/05/ 20

ملخص: تم تطور التسويق وظهرت توجهات جديدة له منذ ثمانينات هذا القرن. حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون، أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضاءهم و كسب ولائهم والاحتفاظ بهم، فهذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعد الشركات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، وهذا ما ينطوي تحت فلسفة التسويق التسويق بالعلاقات. وعليه نلتزم من خلال هذه الورقة البحثية ما مكانة هذا الأخير في المؤسسة الخدمائية الاحتكارية التي غالبا ما تستغني عن الاستراتيجيات السياسات التسويقية كونها المسيطر على السوق، محاولة لإسقاط الجانب النظري على المؤسسة الوطنية نפטال.

كلمات مفتاحية: التسويق بالعلاقات، المؤسسة الخدمائية، الاحتكار، رضا الزبون، العميل.

تصنيف JEL : M31

Résumé: Puis l'évolution du marketing et les nouvelles tendances qu'ont émergé depuis les années quatre-vingt de ce siècle. Les institutions reposent sur la création et au renforce de la base client, et de l'interaction avec les clients qui mène à les satisfaire et de les fidéliser et de maintien des relations, ce changement de philosophie de marketing a aidé les entreprises à faire face à de nombreux défis et exploiter les opportunités du marché et obtenir l'avantage concurrentiel de l'organisation, ce qui est impliqué sous la philosophie marketing relationnel. Par conséquent, nous cherchons à travers ce papier de recherche à montrer la place de ce dernier dans l'entreprise monopolistique de services qui négliges souvent les stratégies et les politiques de marketing; grace à sa position et étant dominante sur le marché ,de ce fait nous tenterons de savoir la place de ce concept au sein de l'entreprise NAFTAL

Mots-clés: marketing relationnel, entreprise de services, le monopole, satisfaction des clients, acteur

Codes de classification de Jel: M31

1. مقدمة:

تولي منظمات الأعمال أهمية كبيرة لوظيفة التسويق و تتبع أهم التطورات و مختلف التوجهات الحديثة فيه، في الوقت الذي تواجه فيه منافسة شديدة للغاية و هي تمارس أعمالها في الأسواق المحلية و الدولية، حيث أن هذه المنافسة المتنوعة و المحاطة بالمخاطرة و عدم التأكد أجبرت العديد من المنظمات إلى إعادة هيكلة أوضاعها بهدف تعزيز فرصها في النمو و البقاء، وقد تمخض عن جهود إعادة الهيكلة بروز مفاهيم كثيرة من بينها التسويق بالعلاقات.

مر التسويق منذ نشأته بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه و فلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي إلى التسويق الصناعي في الستينات منه، مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن.

إن مثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف ب **Transaction Marketing** إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء في المنظمة، و أن على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها من خلال التأكيد على الجودة و الخدمة و الإبداع و الابتكار الدائم و الذي يعرف بالتسويق بالعلاقات **Relationship Marketing** كأهم ما يمكن أن يحققه من ميزة تنافسية، في ظل أسواق تتصف بالصراع التنافسي، و زيادة الوعي عند العملاء نظراً لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلاً من المعلومات من مختلف المصادر.

كما أن التسويق بالعلاقات يركز على زيادة معرفة حاجات و رغبات الزبائن و العملاء الحاليين و فهمها و التعرف على الخدمات التي يرغب بها هؤلاء الزبائن، إضافة إلى قدرة التسويق بالعلاقات على بناء علاقات و طيدة مع العملاء بحيث تتحول هذه العلاقة من اعتبار العميل شخص يرتاد و يتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكاً أو طرفاً من أطرافها.

وتماشياً مع التوجهات التطبيقية والنظرية الحديثة للتسويق فإننا نؤكد حقيقة أهمية العملاء كمرتكز رئيس لانطلاق نشاطات التسويق وبناء استراتيجياته، لقد استخدم بعض الكتاب مصطلحاً جديداً يعبر عن أهمية بناء العلاقات وهو الألفة الجديدة للدلالة على أن إقامة العلاقات عملية مستمرة لا تقف عند حد معين، أساسها التآلف والتواصل بين المنظمة والعملاء. كما أن الممارسة التسويقية برهنت على أن زبائن الطلب المنفرد أو المتقطع ليسوا هدفاً للتسويق بل الهدف هو الوصول إلى الولاء خصوصاً في ظل حقيقة تزايد معدلات الربح المتحقق من استمرارية التعامل مع الزبون مع مرور الزمن. وبناء على ما سبق تبرز مشكلة الدراسة بسؤال جوهري مفاده:

ما مدى إدراك ووعي المؤسسات الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية قمنا بدراسة ميدانية، حيث تمثلت في إعداد استبيان وتوزيعه على مجموعة من العمال، وكان الغرض منه تحليل الإجابات لمعرفة مدى وعي عمال المؤسسة الصناعية نفضال لمفهوم التسويق بالعلاقات التي سوف يتم عرضها من خلال هذا البحث.

2. مفهوم التسويق بالعلاقات

لقد ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عرف بالتسويق بالعلاقات **Marketing Relationship** الذي يقوم على أسس مخالفة تماماً لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي للتسويق، وكانت عبارة التسويق بالعلاقات قد استخدمت لأول مرة في الثمانينات، و يعتبر **Berry** من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح في سنة 1983 وهي مازالت مصطلحاً جديداً. فمئذ أواخر الثمانينات زاد استخدام نهج العلاقة في مجال التسويق حيث أن العلاقة ليست هدفاً بحد ذاتها، بل وسيلة لزيادة ولاء الزبون (الداوي، 2009).

1.2 تعريف التسويق بالعلاقات:

اهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات و كان من أبرزهم (Gronroos (1994), Berry (1995) : (2004) Barnes (2002) Gummeson، كلهم أكدوا على أن هناك حاجة لتطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن و أصحاب

المصالح الأخرى، و أن التسويق بالعلاقات له دور أساسي في بناء و تطوير مثل هذه العلاقات. ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983، و كان بييري أول من استخدم هذا المفهوم. وعرفه على أنه عملية جذب الزبائن، و الاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات. و اعتبره أنه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية (Berry, 1983).

و من جهة أخرى يعرف التسويق بالعلاقات على أنه أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين و تحسين و تعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، و هدف العلاقات تتحقق من خلال عمليات التبادل والوفاء بالوعدود (Gronroos, 1994). كذلك يعتبر التسويق بالعلاقات، هو نشاط هام و ضروري لأي شركة من أجل تعزيز علاقاتها مع عملائها، و الحفاظ عليهم ومساعدتهم بشكل مستمر و بطرق أفضل من المنافسين الآخرين. و يعرف التسويق بالعلاقات أنه إنشاء علاقات مشبعة مع القطاعات الأخرى للسوق، الزبون، المورد، الموزع في الأخير تريح رضاهم و ولائهم على المدى الطويل (Dubois, 2000). بينما يعرف التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر (Lovelock, 2001).

و يعتبر التسويق بالعلاقات فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين و الموظفين والزبائن والأطراف الأخرى. حيث أصبحت معظم الشركات تسعى إلى بناء العلاقات مع زبائنها و الأطراف الأخرى مثل المساهمين والمنافسين و الموردين و الموظف الداخلي و الجماعات المرجعية (Gummesson, 2002)، و هذه العلاقات أصبحت في غاية الأهمية. و هناك من الباحثين من وصف التسويق بالعلاقات على انه فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد (Ryals, 2001) لذا فهو نشاط ضروري و هو أداة مهمة لنجاح التسويق و كافة الأنشطة المتعلقة به كالمزيج التسويقي (4ps). كما أن التسويق بالعلاقات هو فن القدرة لبناء علاقات شخصية متبادلة مع العملاء و المشترين، فهو تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع و المشتري (Nwakanma H, 2007)، و هو فن خلق العلاقات الشخصية مع المشترين، كما يعتبر من وجهة نظر الزبائن على أنه فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم و الحصول على الوفاء لتلك الاحتياجات، فهذه العلاقات تميزت بالتفاعل بين المسؤولين و الزبائن.

من جهة أخرى اعتبر بعض الباحثين نشاط التسويق بالعلاقات عبارة عن إستراتيجية تتضمن مجموعة من الخطط والأهداف الرامية إلى تحقيق و تعزيز و تطوير العلاقات مع العملاء، حيث يعرف التسويق بالعلاقات على أنه إستراتيجية لجذب الزبائن و تحسين و تطوير العلاقات معهم و التركيز على اكتساب و ولائهم، و أن أهداف تطوير مثل هذه العلاقات تتم بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات.

إن التسويق بالعلاقات هو علاقات طويلة الأجل بين البائعين و المشترين يحكمها عنصر الالتزام و التبادل كما اعتبروه على انه تأثير إيجابي لأداء المنظمات. حيث أن بناء علاقات طويلة بين الزبائن و الشركة يجب أن يحكمها عنصر الالتزام من قبل الشركات في الإيفاء بالوعدود يساعد في ترسيخ علاقات طويلة الأمد و ولاء من قبل الزبائن تجاه خدمات و منتجات الشركات. من ناحية أخرى، حتى يتم بناء علاقات تسويقية طويلة و ناجحة من قبل المنظمات، سواء مع زبائنها أو المنظمات الأخرى، لا بد أن تقوم بجذب الزبائن أولا، و من ثم تطوير علاقات تحقق لهم الرضا، و الحفاظ على مثل هذه العلاقات قد تجني المزيد من الأرباح للشركة، لذا فالعلاقات تبدأ بالبناء و من تم تطوير هذه العلاقات والحفاظ عليها. باعتبار أن التسويق بالعلاقات من أفضل الطرق حتى تستطيع الشركة الحصول على ميزة تنافسية دائمة، و ضمان بقائها و نموها. كما يوصف التسويق بالعلاقات على أنه أحد المظاهر التسويقية الهامة في العقدين الماضيين. بالمقابل لا يقتصر التسويق بالعلاقات فقط على علاقة إقامة علاقة بين المنظمة و زبائنها و إنما أيضا على إقامة علاقة بين المنظمة و الموردين و المساهمين و المنافسين و الشركاء و أصحاب المصالح بشكل عام.

2.2 أهمية التسويق بالعلاقات

أصبحت العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع يمثل أهمية كبرى عند مديري التسويق والخدمات وتكنولوجيا المعلومات و حتى كبار مديري الشركات (ميرلين، 2003)، كما أن هناك العديد من الدراسات التي أكدت على أهمية التسويق بالعلاقات، حيث أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الجديد يكلف أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أو القديم (Deng, 2009). لأن التسويق بالعلاقات يختلف عن بقية العلاقات التي تنتهجها الشركات مع العملاء والموردين والمساهمين، حيث يركز على إنشاء علاقات خاصة مع العملاء وليس كأى علاقة قد تنشأ بين شركة وزبائنهما (Tinsley, 2002). إن التسويق بالعلاقة أصبح فكرة كبيرة تدعو إلى تطوير العلاقات بين البائعين والمشتريين¹ و ضروري لتحسين و تطوير أداء الشركة من جهة، و تقوية الجودة الشاملة لها من جهة أخرى² و يوضح الجدول رقم (1) أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات و بالنسبة للعميل. بحيث تظهر أهمية التسويق بالعلاقات من خلال المنافع التي تعود على كلا الطرفين المنظمة و الزبون، فبالنسبة للزبون تتمثل هذه المنافع في الحصول على معاملة حسنة و طيبة و تلبية احتياجاته في الوقت و المكان المناسبين، أما بالنسبة للمؤسسة فتتمثل في كسب هذا الزبون لفترة طويلة بالإضافة إلى تحقيق الأرباح من خلال التركيز على قيمة العلاقة القائمة بين الزبون و المؤسسة.

الجدول (1): أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات و بالنسبة للعميل

أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعميل	أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات
<ul style="list-style-type: none"> • الراحة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها. • العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة و العاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في اغلب الحالات. • التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث أن العلاقة بين البائع و المشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر. • تخفيض درجة مخاطرة العميل للشراء. • تخفيض حاجة العميل إلى جمع المعلومات للشراء. 	<ul style="list-style-type: none"> • تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة و بالتالي تحقق أرباح و عائدات مستقرة و مستمرة • التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج و التعريف بالمنظمة و جهود استقطاب العملاء الجدد. • تحقيق السمعة الطيبة من خلال كلمة الفم المنطوقة المنتشرة على السنة الناس، و هي الوسيلة الأكثر فاعلية من كل وسائل الإعلان الأخرى كما تساهم في تقليل احتمال جذب العميل من قبل المنافسين. • تزيد من كمية المشتريات و حجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة. • تحقيق الثقة و الالتزام و المشاركة في المعلومات بين المنظمة و عملائها. • تكمن درجة احتفاظ منظمة الأعمال بموظفيها أكبر عندما تحتفظ بقاعدة عريضة من العملاء الذين لديهم ولاء لها، حيث تكون وظائفهم مستقرة و مرضية و هذا يؤدي بالتالي إلى رضا العملاء و يساهم في بناء علاقات قوية معهم. • خلق و بناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة و عملائها تحقق نوعا من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية و الوصول إلى رضا العملاء.

المصدر : من إعداد الباحثين

3.2. متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل و كتوجه استراتيجي لمنظمات الأعمال ، وكذا التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بين ليلة و ضحاها و إنما بحاجة إلى تغير كبير و جذري في فلسفة المنظمات، و توجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل و هيكلها التنظيمية. و يتضح هذا التغير في المجالات التالية³:

- التغير في قيم و ثقافة المنظمة.
- التغير في عقلية إدارة المنظمة.
- التغير في نظام المكافآت و الحوافز المعمول بها في المنظمة.
- التغير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة، من حيث البحث عن العميل المربح و ليس السعي وراء عدد العملاء، أي التركيز على نوعية العملاء و ليس عددهم، و التعامل مع العميل المستهدف و ليس جميع العملاء و المتابعة الدائمة و المستمرة مع العملاء . كذلك اعتبار العميل جزءا هاما في عملية إنتاج و تقديم المنتجات، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة و تميز المنتجات.
- إن التطبيق الفعال و الناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات، يتطلب القواعد التالية:
- تعريف العميل المستهدف و تحديد خصائصه و حاجاته.
- بناء علاقات قوية مع العملاء يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة و التطبيقات التسويقية للمنظمة.
- قياس العلاقة مع العملاء باعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة.
- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم و قواعد المعلومات عن العملاء، و وسائل الاتصال الشخصي معهم.
- بناء و تطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها:

1. مراكز للاتصالات.

2. مواقع على شبكة الانترنت.

3. فرق لخدمة و مساعدة العملاء.

4. التجارة الالكترونية عبر الإنترنت

5. توفير البيانات اللازمة عن العملاء.

6. برامج لدعم ولاء العملاء الدائمين.

3. التسويق والمؤسسة الخدمائية

1.3 مفهوم المؤسسة الخدمائية

المؤسسة الاقتصادية عبارة عن اندماج لعدة عوامل تهدف لإنتاج أو تبادل سلع وخدمات بين أعوان اقتصاديين وهذا في إطار قانوني ومالي واجتماعي معين، وضمن شروط اقتصادية تختلف نسبياً أو مكانياً تبعاً لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به⁴.

فالمؤسسة الخدمائية هي هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال والأنواع⁵، فالشركات والمؤسسات العامة في مجال الخدمات تقدم فعليا هيئات الأنواع المختلفة من الخدمات إلى المستهلكين سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات، فهي تستخدم أشخاص محترفين، وتقوم بتأجير مهاراتهم لتبيع الخدمة للزبون، فهناك مؤسسات تؤدي خدماتها على سلع يملكها الزبون وأخرى تؤديها مباشرة مثل التأمينات، المستشفيات، البنوك.... إلخ

كما تعرف المؤسسة الخدمائية كذلك على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين و متمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح، وذلك عن طريق اتساع حاجيات ورغبات الزبون، كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة.

د. عبد الجبار سهيلة، د. قداري أحمد أ. طيب سعيدة مدي إدراك و وعي المؤسسات الخدمتية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات

2.3 نظام المؤسسة الخدمتية: هناك خمسة عناصر مؤثرة في مردودية الخدمت وهذا باعتبار المؤسسة الخدمتية، هيئة ذات جهاز تنظيمي وهي⁶:

أ- التنظيم الداخلي: وهو جهاز يوافق اتجاه المؤسسة الخدمتية، باعتباره يحتوي على استراتيجيات التسويق، التمويل الشخصي، والخدمت الشخصية للمؤسسة، ولكونه يؤثر مباشرة على نوعية الخدمت، يعجز الزبون عن رؤيته، والخدمت في هذا الجهاز تكون بتجانس العناصر المادية، والبشرية اللازمة في تقديم هذه الخدمت من أجل تنشيط توقعات، وانتظارات الزبائن.

ب- أعوان الاتصال: المستخدمين أو العمال في المؤسسة الخدمتية، الذين تربطهم علاقة مباشرة مع الزبائن. ويلعب هؤلاء العمال دورا هاما في تدعيم صورة المؤسسة الخدمتية، وفي تقديم الخدمت، هذا لأنهم يمثلون هذه الأخيرة، أمام الزبون. ج- الوسائل المادية: وتتمثل في مظهر المؤسسة، والعتاد اللازم لإنتاج الخدمت، والأساس الذي يركز عليها في أداء الخدمت، وتؤثر هذه الأخيرة في نفس الوقت على رجال الاتصال، والزبائن مثلا العدد غير كافي يجعل الزبون ينتظر وفي بعض الأحيان يثير قلقه، وأعصابه، مما يجعله غير راضي عن المؤسسة المقدمة للخدمت، وبذلك يؤدي إلى فقدان وخسارة الزبون.

د- الزبون: نظرا للعلاقة القائمة بين الزبائن والمؤسسة الخدمتية، تجد هذه الأخيرة نفسها في موضع إعطاء أهمية بالغة للعميل، حيث نجد طرف لا يمكن الاستغناء عنه عند أداء الخدمت، لذلك على المؤسسة ومن أجل إرضاء الزبون القيام باختيار أسواقها، المستهدفة بدقة وحذر. المؤسسة ومن أجل إرضاء الزبون، تقوم باختيار أسواقها المستهدفة بدقة وحذر ومعرفة رغباته وطلباته لتتمكن من تقديم الخدمت التي تناسب توقعاته مع مستوى الجودة المنتظرة، وهذا للابتعاد عن خطر فقدان الزبون.

هـ - عرض الخدمت: يكون عرض الخدمت للزبون أو المستهلك ناتجة عن علاقة الزبون وممثل الاتصال (عون الاتصال)، ومن ذلك يتبين لنا نوعين من الخدمت وهما: الأولى وهي الخدمت القاعدية SERVICE DE BASE وتكون عند رضا واتباع وتحقيق الاحتياجات الأولية، ، الثانية وهي الخدمت المحيطة SERVICE PERIPHERIQUE والتي تحقق بدورها للزبون قيمة إضافية للخدمت الأولى.

4. التسويق في المؤسسة الخدمتية

تعتبر الخدمت في حد ذاتها المنتج، الذي تقدمه المؤسسة الخدمتية للمستهلك فعملية إنتاج الخدمت ليست بالأمر السهل، حيث لا يحتوي هذا الأخير على تسيير خاص به، هذا لأن انتظار الزبون مختلفة ومتغيرة، لذا فعملية تقديم الخدمت تتأثر بعدة عوامل.

1.4. المهام الأساسية التي تواجه تقديم الخدمت⁷: انطلاقا من مبدأ إرضاء الزبون، ونتيجة لتزايد المنافسة بين شركات الخدمت، تواجه هذه الأخيرة ثلاثة مهام أساسية في كيفية إدارة الجودة، كيفية إدارة التميز، كيفية إدارة الإنتاجية.

أ. إدارة الجودة: تعرف إدارة الجودة على أنها مجموعة الخصائص والمميزات، التي تحدد طبيعة شيء ما، وقد عرفتها التجارة الدولية بأن جودة منتج هي قابلية للاستعمال، فالمنتج سواء كان سلعة أو خدمت، له قيمة في حد ذاته وهي قابلة للاستعمال والتحقيق للوظيفة التي أنتج لأجلها.

فتعرف الجودة على أنها ذلك المفهوم الذي يشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمت ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمت أما الجانب الشخصي للخدمت فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكاتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء⁸.

ب. إدارة التميز: يشكو مسيرو الخدمت غالبا من صعوبة تمييز خدمتهم، عن خدمت منافسيهم، لأن عدم انتظام الصناعات الخدمتية أوجدت منافسة سريعة، والحل في مواجهة هذه المنافسة السريعة، يكمن في تطور عرض متميز، وبشكل خاص في مجال التسليم، والترميز (استخدام علامة استثنائية مثلا، تقوم العديد من شركات النقل الجوي بتقديم خدمت ثانوية، مثل عرض أفلام سينمائية، مقاعد حديثة، سلع للبيع، هواتف جوية).

ت. إدارة الإنتاجية: تقع شركات الخدمة تحت ضغط كبير لزيادة إنتاجياتها في العمل، حيث أن العمل في المؤسسات الكبرى يتم بالتعقيد فإن التكاليف تتصاعد بسرعة بسبب الخصائص المميزة للخدمة، وهناك ستة أساليب يمكن من خلالها تحسين إنتاجية الخدمات، وهذه المنهجية أو عند انتهاج هذه الشركات لهذه الأساليب يمكنها مواجهة المهمة التي تتمثل في تقديم الخدمة وهي كالتالي:

- جعل منفذي الخدمة يعملون بجد ومثابرة أكثر.
- زيادة كمية الخدمة من خلال التنازل عن بعض النوعية.
- تصنيع الخدمات، وهذا من خلال تقسيمها واستعمال تكنولوجيا عصرية متطورة ومعدات متطورة كذلك في إنتاجها.
- التقليل من الحاجة للخدمات عن طريق إيجاد البدائل.
- تصميم خدمة ذات تأثير أكبر مثلا تقديم نصائح، وهذا في إطار جمعيات خيرية تنهى عن استعمال أشياء لتفادي خدمات طبية.

- إعطاء محفزات للزبائن للمشاركة في إنتاج الخدمة (مثال في الأسواق الكبيرة الحجم حيث المستهلك يأخذ السلعة بنفسه بدون أن يقدمها له العامل).

2.4. تسويق الخدمات: بدأت تظهر أهمية تسويق الخدمات مع تطور هذا القطاع والمنافسة، التي عرفها هذا الأخير، ففي عصرنا الحالي مثلما يمكن تسويق أي سلعة كانت، فيمكن تسويق أي خدمة كانت، فتسويق خدمات المياه وخدمات الهاتف، وخدمات الطيران...

فلاحظ أن الخدمات تتميز في مجال تسويقها بمؤشرات خاصة بها، والتي تتمثل في:

- لا يوجد وقت بين لحظة تقديم الخدمة واستهلاكها.
- الخدمات في مضمونها غير ملموسة.
- الخدمات غير نمطية لاختلاف حاجات المستهلك.
- يعتبر الفرق في السعر بين خدمة وخدمة أخرى مرتفع، وهذا راجع لاختلاف منافع الخدمة.
- يوجد عدد قليل جدا من قنوات توزيع الخدمات لوجود علاقة مباشرة بين منتج الخدمة والمستهفيد منها.
- يخضع تسويق الخدمات لعوامل مؤثرة خارجية عديدة وسريعة الحركة بسبب الاختراعات في مجتمع المعلومات والاتصالات، مما يتطلب تطوير جذري في تسويق الخدمات.

- تنتمي منفعة الخدمة بمجرد الحصول عليها عكس منفعة السلعة.

3.4. وبما أننا بصدد دراسة التسويق بالعلاقات بالمؤسسات الخدمانية فيكون من المهم التطرق إلى أحد العوامل التي يعتبر ركيزة مفهوم التسويق بالعلاقات، فالتسويق الداخلي عامل مرتبط بمجموعة من النشاطات في قلب المؤسسة، والمترتبة من مجموعة أجزاء المستخدمة، في عملية التنبؤ برضا الزبون باعتباره يؤثر مباشرة على العناصر الأخرى للتسويق، ومفهوم التسويق الداخلي يستند على وجود علاقات مع الزبون أو المورد، فيما يخص الخدمات المختلفة للمؤسسة (أين يكون الموظف هو الزبون للموظف الآخر)، ويعمل هذا الجانب من التسويق على الاهتمام بالموظفين وتشجيع وإخلاص المستخدمين واستقبال. مع العلم أن الزبائن الراضين يمثلون عامل لتنشيط مستخدمي المؤسسة.

5. أثر تبني التسويق بالعلاقات في مؤسسة نفضال

يوجد هناك العديد من الأشكال التي يمكن أن تأخذها أسواق السلع الاقتصادية، حيث يعتمد ذلك على هيكل السوق والسلوك الذي تقوم المنشأة بإتباعه من أجل تحقيق هدفها الأساسي وهو تعظيم الأرباح. وعليه إن وجدت أي مؤسسة وحدها في السوق ومسيطر عليها فقد تستغني عن بعض الاستراتيجيات والتقنيات التسويقية، فبذلك تهمل جانب جودة المنتج وكذلك إرضاء الزبون ولهذا أردنا من خلال هذا المحور إبراز مكانة التسويق بالعلاقات بمؤسسة نفضال.

د. عبد الجبار سهيلة، د. قداري أحمد أ. طيب سعيدة مدى إدراك و وعي المؤسسات الخدمائية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات

فالاحتكار في الاقتصاد / monopole / monopoly : هي الحالة التي يكون السوق فيها عبارة عن شركة واحدة فقط تؤمن منتج و/أو خدمة (منتجات و/أو خدمات) إلى جميع المستهلكين. بمعنى آخر، هذه الشركة تكون مسيطرة على كامل السوق ولهذا تسمى الشركة حينها بالاحتكارية .

والشكل الآتي يوضح تقديم بسيط لمؤسسة نفطال.

الشكل 1- تقديم عام لمؤسسة نفطال



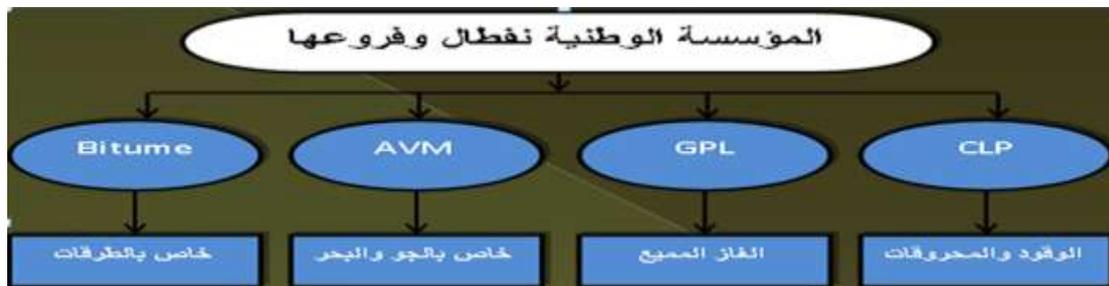
المصدر: من إعداد الباحثين

1.5. تأسيسها : بعد انفصالها عن سونطراك تأسست مؤسسة التصفية وتوزيع المواد البترولية، طبقا للمرسوم 101/80 بتاريخ 1980/04/06. فبعد دخولها في النشاط الفعلي في 1982/01/01. بدأت تقوم بصناعة وتصفية وتوزيع المواد البترولية تحت تسمية نفطال، وفي 25 أوت 1987 وفقا للمرسوم 189/87 قسمت إلى مؤسستين وطنيتين:

- مؤسسة مختصة في تصفية و تكرير البترول نفطاك NAFTAC.
- مؤسسة مختصة في التوزيع والتسويق المنتجات البترولية ومشتقاتها على المستوى التراب الوطني تحت علامة NAFTAL.

تم تقسيم المؤسسة الوطنية نفطال على المستوى الوطني بما فيها فرع بشار والذي يقسم بدوره إلى قسمين GPL و CLP حيث تم ذلك سنة 2000.

الشكل 2- المؤسسة الوطنية نفطال وفروعها



المصدر: من إعداد الباحثين

2.5. أهم نشاطات مؤسسة نفطال : إن تدفق المواد "المنتجات البترولية ومشتقاتها" يتم على ثلاثة مراحل أساسية هي:

- 1- التموين approvisionnement: هذه المرحلة تهتم بنقل المنتجات من مراكز التكرير والتصفية، إلى مراكز التخزين الرئيسية عبر الأنابيب، أو عن طريق الشاحنات، من المناطق التالية: سكيكدة- الجزائر العاصمة- أرزيو.
- 2- تموين المخازن navitaillement: هو نشاط يتم من خلاله تحويل المنتجات البترولية ومشتقاتها، من مراكز التخزين الرئيسية إلى المخازن الثانوية، ومن خاصيته بأنه يقوم بالنقل بأحجام صغيرة مقارنة بالتموين.

3- التسليم livraison: هو المرحلة الأخيرة من نشاط توزيع المؤسسة، ويهدف إلى توفير المنتجات البترولية بالأحجام والكميات المطلوبة في الوقت المناسب لمختلف المحطات والخدمات والزبائن وذلك باستخدام وسائل النقل المختلفة .
3.5. الدراسة الميدانية:

1- منهجية الدراسة: من أجل إعطاء الموضوع مصداقية أكثر، وجعل المعلومات الواردة فيه أكثر تمثيلاً وواقعية، ومن أجل فهم، اعتمد الباحثان على الأسلوب الميداني وعلى المجتمع محل الدراسة، والذي يسمح بدراسة الظواهر بشكل تفصيلي وموسع، ومن خلال هذا الأسلوب قام الباحثان بتطوير الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

2- الفرضيات: يسعى المجمع من خلال تبنيه:

❖ قاعدة بيانات الزبائن.

❖ أساليب الاتصال

❖ التسويق الداخلي.

إلى توطيد العلاقة مع عملائه و الحفاظ عليهم على المدى الطويل في ظل اشتداد المنافسة و انفتاح الأسواق.

3- العينة: شملت الدراسة عينة عشوائية مكونة من 35 عامل وقد استرد 30 استبيان خضع منها 24 استبيان للتحليل الإحصائي بعد استبعاد 6 استبيانات لعدم صلاحيتها للتحليل.

4- الدراسة و تحليل النتائج

أ- خصائص أفراد عينة الدراسة: نستعرض الخصائص الرئيسة لأفراد عينة الدراسة من حيث: الجنس، العمر، المستوى التعليمي على النحو الآتي :

- الجنس: للتعرف على جنس أفراد عينة الدراسة. يوضح الجدول-2 توزيع هؤلاء الأفراد :

جدول-2- الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	19	79,2	79,2	79,2
انثى	5	20,8	20,8	100,0
Total	24	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثين

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن ما نسبته 79,2 % من أفراد عينة الدراسة كانوا ذكورا، بينما شكلت نسبة الإناث 20,8.

- العمر: تشير البيانات الواردة في الجدول-3- أن الفئة العمرية صاحبة أعلى نسبة هي الواقعة ما بين 20-29 ب 45,8 % و 37,5% بين 30-39 ، أما فئة 40-49 فكانت النسبة 16,7%.

جدول 3- السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20-29	11	45,8	45,8	45,8
30-39	9	37,5	37,5	83,3
40-49	4	16,7	16,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثين

- المستوى التعليمي: تشير البيانات إلى أن النسبة الكبيرة تمثلت في 58,3% خصت العمال الحاملين لشهادة ليسانس.

جدول 4- المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
التكوين المهني	4	16,7	16,7	16,7
ليسانس	14	58,3	58,3	75,0
مهندس دولة	3	12,5	12,5	87,5
اخرى	3	12,5	12,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثين

ب- إختبار الفرضيات

في الاتي نتطرق إلى حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الاستبيان:

Tableau -5- Statistiques descriptives

	N	Moyenne		Ecart type
	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique
السؤال 01	24	3,8750	0,18369	0,89988
السؤال 02.	24	4,2917	0,12739	0,62409
السؤال 03	24	3,1667	0,28658	1,40393
السؤال 04	24	4,1667	0,15542	0,76139
السؤال 05	24	4,2917	0,14090	0,69025
السؤال 06	24	4,2083	0,24061	1,17877
السؤال 07	24	3,3750	0,33412	1,63687
السؤال 08	24	2,3750	0,23936	1,17260
السؤال 09	24	4,2917	0,12739	0,62409
السؤال 10	24	3,8750	0,24311	1,19100
السؤال 11	24	3,7500	0,21911	1,07339
السؤال 12	24	4,2500	0,17289	0,84699
السؤال 13	24	4,7083	0,09478	0,46431
السؤال 14	24	4,6667	0,11526	0,56466
السؤال 15	24	4,8750	0,06896	0,33783
السؤال 16	24	4,2917	0,11228	0,55003
السؤال 17	24	4,3750	0,18855	0,92372
N valide (listwise)	24			

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن أغلب الإجابات تصب نحو الموافقة والايجابية عدا السؤال الثامن المتمثل في: لا أحبذ وجود كادر يختص فقط بعملية التطوير.

ب.1. قاعدة البيانات:

Tableau -6- Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
السؤال 01	3,8750	0,89988	24
السؤال 02.	4,2917	0,62409	24
السؤال 03.	3,1667	1,40393	24
السؤال 04.	4,1667	0,76139	24
السؤال 05	4,2917	0,69025	24
السؤال 06	4,2083	1,17877	24

المصدر: من إعداد الباحثين

Tableau -7- Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	0,687a	0,471	0,447	0,68675	0,471	19,611	1	22	0,000
2	0,851b	0,724	0,697	0,50806	0,252	19,196	1	21	0,000
3	0,881c	0,776	0,743	0,46831	0,053	4,717	1	20	0,042

a. Valeurs prédites : (constantes), المعلومات السابقة لها تأثير على توطيد العلاقة مع العميل .

b. Valeurs prédites : ان عدم امتلاك معلومات كافية عن العميل يشكل خلا كبيرا في المعمل , معرفة سلوك العميل تساعدني في جذبه واحتفاظ به : (constantes),

ان عدم امتلاك معلومات كافية عن العميل يشكل خلا كبيرا في المعمل , معرفة سلوك العميل تساعدني في جذبه واحتفاظ به , مدى معرفتي للمستوى العلمي للعميل تساعدني في ايجاد افضل الأساليب لإرضائه , (constantes), c. Valeurs prédites :

Tableau -8- ANOVAa

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	9,249	1	9,249	19,611	0,000b
1 Résidu	10,376	22	0,472		
Total	19,625	23			
Régression	14,204	2	7,102	27,514	0,000c
2 Résidu	5,421	21	0,258		
Total	19,625	23			
Régression	15,239	3	5,080	23,162	0,000d
3 Résidu	4,386	20	0,219		
Total	19,625	23			

a. Variable dépendante : المعلومات السابقة لها تأثير على توطيد العلاقة مع العميل

b. Valeurs prédites : ان عدم امتلاك معلومات كافية عن العميل يشكل خلا كبيرا في المعمل . (constantes),

c. Valeurs prédites : ان عدم امتلاك معلومات كافية عن العميل يشكل خلا كبيرا في المعمل , معرفة سلوك العميل تساعدني في جذبه واحتفاظ به . (constantes),

Valeurs prédites : (constantes), d. ان عدم امتلاك معلومات كافية عن العميل يشكل خلا كبيرا في المعمل .,معرفة سلوك العميل تساعدني في جذبته والاحتفاظ به .,مدى معرفتي للمستوى العلمي للعميل تساعدني في ايجاد افضل الأساليب لإرضائه

Tableau -9- ANOVAa

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,249	1	9,249	19,611	0,000b
1 Résidu	10,376	22	,472		
1 Total	19,625	23			
2 Régression	14,204	2	7,102	27,514	0,000c
2 Résidu	5,421	21	,258		
2 Total	19,625	23			
3 Régression	15,239	3	5,080	23,162	0,000d
3 Résidu	4,386	20	,219		
3 Total	19,625	23			

a , Variable dépendante , المعلومات السابقة لها تأثير على توطيد العلاقة مع العميل

b, Valeurs prédites : (constantes), ان عدم امتلاك معلومات كافية عن العميل يشكل خلا كبيرا في المعمل .

c, Valeurs prédites : (constantes), ان عدم امتلاك معلومات كافية عن العميل يشكل خلا كبيرا في المعمل .,معرفة سلوك العميل تساعدني في جذبته والاحتفاظ به .

d, Valeurs prédites : (constantes), ان عدم امتلاك معلومات كافية عن العميل يشكل خلا كبيرا في المعمل .,معرفة سلوك العميل تساعدني في جذبته والاحتفاظ به .,مدى معرفتي للمستوى العلمي للعميل تساعدني في ايجاد افضل الأساليب لإرضائه

المصدر: من إعداد الباحثين

ويبدو واضحا من البيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن متغير قاعدة معلومات الزبائن، كان ذا أثر على ادراك ووعي العميل بالتسويق بالعلاقات.

كما اعتمدنا على طريقة stepwise (خطوة بخطوة) التي تأخذ المتغيرات الأكثر تأثيرا.

ففي الأسئلة التي تخص قاعدة البيانات وجدنا أن : عدم امتلاك معلومات كافية عن العميل يشكل خلا كبيرا في المعمل .,معرفة سلوك العميل تساعدني في جذبته والاحتفاظ به ,مدى معرفتي للمستوى العلمي للعميل تساعدني في ايجاد افضل الأساليب لإرضائه هي الأكثر تأثيرا وبالتالي فالعمال يدركون مفهوم التسويق بالعلاقات من خلال هذه العناصر الثلاث.

ب.2. أساليب الإتصال

Tableau -10-Statistiques descriptives

د. عبد الجبار سهيلة، د. قداري أحمد.أ.طيب سعيدة مدى إدراك و وعي المؤسسات الخدمتية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات

	Moyenne	Ecart-type	N
السؤال 07	3,3750	1,63687	24
السؤال 08	2,3750	1,17260	24
السؤال 09	4,2917	,62409	24
السؤال 10	3,8750	1,19100	24
السؤال 11	3,7500	1,07339	24
السؤال 12	4,2500	,84699	24

المصدر: من إعداد الباحثين

Tableau -11- Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,465a 0	0,216	0,181	,64922	,216	6,075	1	22	0,022
2	,593b 0	0,351	0,290	,60456	,135	4,371	1	21	0,049

a. Valeurs prédites : (constantes), التعبير الحركي الخاطي يثير سخط الزبائن,

b. التعبير الحركي الخاطي يثير سخط الزبائن ,تكلفة تطوير المنتجات- في أغلب الأحيان -تفوق العائد المتوقع

Valeurs prédites : (constantes),

Tableau -12- ANOVAa

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression 2,561	1	2,561	6,075	0,022b
	Résidu 9,273	22	0,421		
	Total 11,833	23			
2	Régression 4,158	2	2,079	5,688	0,011c
	Résidu 7,675	21	0,365		
	Total 11,833	23			

a. Variable dépendante : المعلومات السابقة لها تأثير على توطيد العلاقة مع العميل

b. Valeurs prédites : (constantes), التعبير الحركي الخاطي يثير سخط الزبائن,

c. Valeurs prédites : (constantes), التعبير الحركي الخاطي يثير سخط الزبائن ,تكلفة تطوير المنتجات- في أغلب الأحيان -تفوق العائد المتوقع

المصدر: من إعداد الباحثين

يبدو واضحاً من البيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن أساليب الاتصال، لها أثر على إدراك و وعي العميل بالتسويق بالعلاقات. و إن الأسئلة الأكثر تأثيراً هي : التعبير الحركي الخاطي يثير سخط الزبائن ,تكلفة تطوير المنتجات- في أغلب الأحيان - تفوق العائد المتوقع.

Tableau -13- Coefficientsa

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	0,909	0,692		1,314	0,203
1 التعبير الحركي الخاطئ يثير سخط الزبائن .	0,394	0,160	0,465	2,465	0,022
(Constante)	0,677	0,654		1,035	0,312
2 التعبير الحركي الخاطئ يثير سخط الزبائن .	0,602	0,179	0,711	3,363	0,003
تكلفة تطوير المنتجات- في أغلب الأحيان-تفوق العائد المتوقع	-,194	0,093	-,442	-2,091	0,049

a. Variable dépendante : المعلومات السابقة لها تأثير على توطيد العلاقة مع العميل

المصدر: من إعداد الباحثين

ب.3. التسويق الداخلي:

Tableau -14- Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
السؤال 13	24	4,00	5,00	4,7083	,46431
السؤال 14	24	3,00	5,00	4,6667	,56466
السؤال 15	24	4,00	5,00	4,8750	,33783
السؤال 16 .	24	3,00	5,00	4,2917	,55003
السؤال 17	24	2,00	5,00	4,3750	,92372
N valide (listwise)	24				

المصدر: من إعداد الباحثين

Tableau -17- Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	0,949	0,675		1,407	,174
الحوافز المعنوية تزيد من قدرتي على تقديم أفضل ما لدي لعملائي . ¹	0,669	0,151	0,687	4,428	,000
(Constante)	3,043	1,078		2,822	,010
الحوافز المعنوية تزيد من قدرتي على تقديم أفضل ما لدي لعملائي . ²	0,736	0,140	0,756	5,246	,000
مشاركة رؤسائي لي في اتخاذ قرار جديد تجعل دائي أكثر فعالية .	-,557	0,236	-,340	-2,362	,028

Variable dépendante : a.المعلومات السابقة لها تأثير على توطيد العلاقة مع العميل

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,687 ^a	,471	,447	,66903	,471	19,611	1	22	,000
2	,763 ^b	,582	,542	,60867	,111	5,579	1	21	,028

a. Variable dépendante : المعلومات السابقة لها تأثير على توطيد العلاقة مع العميل

. a. Valeurs prédites : (constantes),

b. Valeurs prédites : (constantes), الحوافز المعنوية تزيد من قدرتي على تقديم أفضل ما لدي لعملائي . مشاركة رؤسائي لي في اتخاذ قرار جديد تجعل دائني أكثر فعالية.

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,778	1	8,778	19,611	,000 ^b
1 Résidu	9,847	22	,448		
Total	18,625	23			
2 Régression	10,845	2	5,422	14,636	,000 ^c
2 Résidu	7,780	21	,370		
Total	18,625	23			

a. Variable dépendante : المعلومات السابقة لها تأثير على توطيد العلاقة مع العميل

b. Valeurs prédites : (constantes), الحوافز المعنوية تزيد من قدرتي على تقديم أفضل ما لدي لعملائي.

من البيانات الواردة في الجدول أعلاه وحسب sig، يبدو أن التسويق الداخلي له أثر على إدراك ووعي العميل بالتسويق بالعلاقات.

والأسئلة الأكثر تأثيراً تمثلت في : الحوافز المعنوية تزيد من قدرتي على تقديم أفضل ما لدي لعملائي . مشاركة رؤسائي لي في اتخاذ قرار جديد تجعل دائني أكثر فعالية وهذا راجع إلى العينة التي تمثلت في 58,3 % من حاملي شهادة ليسانس أي من لهم علاقة مباشرة مع الرؤساء.

5. خاتمة:

يرجع الاهتمام بمفهوم التسويق بالعلاقات إلى اشتداد المنافسة في ظل عولمة الاقتصاد والتطورات التكنولوجية، بالإضافة إلى تعرض المدخل التقليدي للتسويق إلى العديد من الانتقادات والتساؤلات، يتمثل أهمها في أن حجم الأموال المنفقة على التسويق لا يرتبط بالضرورة بفعالية التسويق، فهناك منظمات لم تنفق إلا القليل من المال على نشاطاتها التسويقية ولكنها استطاعت أن تحقق نجاحات كبيرة في مجال أعمالها، وذلك بالمقارنة بمنظمات أخرى أنفقت أكثر من نصف ميزانيتها على نشاطها التسويقي، دون أن تحقق شيئاً ملموساً، لذلك يتميز مدخل التسويق بالعلاقات عن مدخل التسويق التقليدي في أنه نظام يؤكد، ويركز على جذب العملاء، والاحتفاظ بهم، والتعامل معهم باعتبارهم مالكي للمنظمة، وليس مجرد منتفعين من منتجاتها وخدماتها.

فالتسيير الجيد لعلاقة المؤسسة مع عملائها الداخليين وبناء الثقة معهم والاتصال بهم لأطول فترة ممكنة، يحقق الرضا لديهم والشعور بالولاء والانتماء وفي غاية الاعتزاز بمؤسستهم وبالتالي يمنحونها كل قدراتهم ومهاراتهم وبالتالي تحقق المؤسسة زيادة في مجال عملها.

يبدو واضحاً أن مفهوم التسويق بالعلاقات موجود لدى عمال مؤسسة نפטال ولكنه ناقص نظراً لتأثير فقط بعض الأسئلة، وعليه ارتأينا تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات كالتالي:

د. عبد الجبار سهيلة، د. قداري أحمد أ. طيب سعيدة مدى إدراك و وعي المؤسسات الخدمائية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات

- ينبغي على الإدارة العليا تعزيز الاهتمام بإدارة التسويق و الموارد البشرية، بإتباع طرق فعالة في انتقاء الموظفين، و استخدام البرامج التدريبية لبناء المهارات بصفة دورية، و اعتماد الحوافز المختلفة لرفع كفاءة الموظفين.
- وجوب تعزيز التسويق بالعلاقات و نشر ثقافة تقوم على اقتناع الموظفين بأن العميل هو بؤرة نشاط المؤسسة.
- العمل على وضع قاعدة بيانات تسويقية شاملة للمشاركين، لعملية التعرف على العميل و الاتصال به و التي تمثل قاعدة التسويق بالعلاقات.
- معالجة شكاوي المشاركين و الاستماع الدائم لهم بغض النظر عن التكلفة المترتبة على ذلك، لتحقيق رضا العميل و الحفاظ عليه.
- تكثيف استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في إدارة العلاقة بالمشاركين، بالإضافة إلى تحديث موقع الانترنت بصفة دورية.
- الاستمرار في استكشاف الأسباب التي قد ترفع من مستويات الرضا و الولاء للعملاء و الموظفين و بالتالي ضمان الاستمرارية في النمو و التطوير و التحسين في استراتيجيات المؤسسة.

6. قائمة المراجع:

- أبو قحف عبد السلام، السوق وجهة نظر معاصرة، جامعة الإسكندرية، كلية التجارة، السنة غير موجودة.
- ستون ميلين، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، مصر، دار الفاروق للنشر و التوزيع، 2003.
- عيسى بنشوري و الشيخ الداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات-تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، الجزائر، 2009.
- مأمون الدراركة وطارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديث، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
- محمد دحماني، الخدمة التسويقية؛ دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة" الجزائر"، 2008.
- Berry L.L..**Emerging perspectives on services marketing** .American Marketing Association.1983
- Gronroos C..**From marketing mix to relationship marketing** .Management decision.vol 32(2). 1994.
- Kotler et Dubois, **marketing management** ,10e Édition,Publi-Union Éditions, Paris,2000 .
- Christopher H. Lovelock, **Services Marketing**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, 2001.
- Gummesson E, Varey R J and Lewis B R..**Internal marketing in the light of relationship marketing and network organizations, internal marketing: director for management**.2002,
- Ryals L and Payne A.. **Customer Relationship Management In Financial Services: Towards InformationEnabled Relationship Marketing**. Journal of strategic marketing, Vol. 9.2001,
- Nwakanma H, Jackson A S and Burkhatier J N. . **Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace**. Journal of Business & Economics Research, Vol.5 (2), 2007.
- Deng Z, Lu Y, Wei K and Zhang J. **Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China** .International Journal of Information Management. 2009
- Lin H-H and Wang Y-Sh . **An examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts**. Journal of Information & Management, Vol. 43. 2006 .
- Tinsley D B. **Relationship Marketing's Strategic Array**. Business Horizons, Vol. 45 (1), 2002.
- Palmer A and Koenig-Lewis N . **An Extended, Community Focused, Experiential Framework For Relationship Marketing**. Journal of Customer behavior, Vol. 8, (1) 2009.
- Fyall A, Callod C and Edwards B. **Relationship Marketing The Challenge For Destinations**. Annals of Tourism Research, Vol. 30, No(3), 2003.
- Dowling, Grahame, **Customer Relationship Management**, California Management Review, Vol 44,No 3, Spring 2002.
- TOQUER(G) et LANGLON(M), **Marketing Des Services**, Paris: Edition Danod, 1992.

7. قائمة التهميش:

- ¹-Palmer A and Koenig-Lewis N . **An Extended, Community Focused, Experiential Framework For Relationship Marketing**. Journal of Customer behavior, Vol. 8, (1) 2009. pp. 85-96.
- ²-Fyall A, Callod C and Edwards B. **Relationship Marketing The Challenge For Destinations**. Annals of Tourism Research, Vol. 30, No(3), 2003. pp. 644–659.
- ³-Dowling, Grahame, **Customer Relationship Management**, California Management Review, Vol 44, No 3, Spring 2002, pp88-102.
- ⁴- أبو قحف عبد السلام، السوق وجهة نظر معاصرة، جامعة الإسكندرية، كلية التجارة، السنة غير موجودة، ص 76.
- ⁵- نفس المرجع، ص 77.
- ⁶- TOQUER(G) et LANGLON(M), **Marketing Des Services**, Paris: Edition Danod, 1992, p41
- ⁷- محمد دحماني، الخدمة التسويقية؛ دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة "الجزائر"، 2008، ص ص 61-64.
- ⁸- مأمون الدراركة وطارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 18