

أهمية التوجه بتسويق العلاقات لتحقيق النجاح في مؤسسة الخدمات دراسة حالة: مؤسسات خدمات النقل الجوي بالجزائر

د/سفيان حمادوش
جامعة بومرداس

Abstract :

This research aims to highlight the importance of a service company's orientation towards Relationship Marketing to achieve success. As one of the main concepts of the so-called Holistic Marketing, Relationship Marketing contributes effectively to a company's continuity and growth by building profitable and long-term relationships with internal and external customers. Hence, this study clearly shows the necessity of diffusing quality culture that is based on trust and commitment to achieve Relationship Marketing orientation.

Key words: Services company, Relationship Marketing, Culture of Quality, Trust and Commitment.

المخلص :

يسعى هذا البحث إلى إبراز أهمية توجه مؤسسة الخدمات بتسويق العلاقات لتحقيق النجاح باعتباره أحد المفاهيم الرئيسية المتعلقة بالتسويق الشامل، والذي يُعدُّ أساس استمرارية المؤسسة ونموها وذلك من خلال بناء علاقات مربحة وطويلة المدى مع الزبون الداخلي والخارجي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ضرورة تبني ثقافة الجودة التي تقوم على الثقة والالتزام في العلاقات داخل وخارج مؤسسة الخدمات لتحقيق التوجه بتسويق العلاقات.

الكلمات المفتاحية: مؤسسة الخدمات، تسويق العلاقات، ثقافة الجودة، الثقة والالتزام.

مقدمة:

يتزايد الاهتمام بقطاع الخدمات من قِبَل الحكومات والباحثين على حد سواء حيث يمثل هذا القطاع أهمية بالغة في الاقتصاد الوطني والفردى والذي لايزال المهيم فى توليد الوظائف فى مجال الاقتصاد، الأمر الذى استوجب البحث عن سبل كفيلة للنهوض بهذا القطاع وضمان استقراره وازدهاره، حيث يعتبر البحث العلمى فى هذا المجال أعظم إسهام لتحقيق ذلك. وما يؤكده علماء إدارة التسويق فى مجال قطاع الخدمات هو ضرورة السعى نحو بناء علاقات مربحة وطويلة المدى مع الزبون الداخلى والخارجى على حد سواء قصد تحقيق النجاح على المدى البعيد فى مؤسسة الخدمات، خصوصا بعد التحول الجذرى فى توجه التسويق من التوجه بالصفقات نحو التوجه بالعلاقات والذي يقوم أساساً على الموارد. فالرغبة الشديدة فى التفوق فى السوق التنافسية تتطلب المرونة التنظيمية والقدرة على الاستجابة إلى تلبية احتياجات الزبون، وهو ما أدى بالعديد من الباحثين إلى التأكيد على الحاجة الملحة إلى تطوير نهج فريد لتقافة المنظمة لإمكانية تحقيق خلق القيمة فى أحسن الظروف، وذلك من خلال تبني ثقافة تقوم على الجودة. حيث تعتبر ثقافة الجودة الشاملة (Total Quality Culture -TQC) بمثابة " ثقافة مرنة للمنظمة تؤكد على استمرار التميز وتحسين الجودة ضمن بيئة العمل".

ولتبنى هذه الثقافة يستوجب الأمر الفهم المشترك لمفهوم "الجودة" من قِبَل الجميع فى المنظمة، من خلال تركيز الجهود على تطوير واستدامة ثقافة تنظيمية تؤكد على رفاهية الزبون الداخلى كوسيلة لجذب الزبائن الخارجيين، رعايتهم والاحتفاظ بهم، من خلال تبني مفاهيم تقوم على الثقة و الالتزام داخل المنظمة، قصد بناء علاقات قوية وممتينة مع الزبون الداخلى و الخارجى.

الأمر الذى لا يتحقق إلا من خلال قناعة الإطارات العليا التى تتبنى ثقافة الجودة و تسعى نحو ترسيخها لدى جميع العاملين فى مؤسسة الخدمات.

فانطلاقاً من خلفية البحث فإنَّ الإشكالية الرئيسة التى نحاول الإجابة عنها من خلال هذه الدراسة هي: كيف يمكن لإطارات المؤسسات محل الدراسة تحقيق التوجه بتسويق

العلاقات ؟.

وفي ضوء الدراسات الاستطلاعية والخلفية النظرية المتعلقة بموضوع البحث وكإجابة أولية عن الإشكالية المطروحة، فإن فرضية الدراسة هي كالتالي: يمكن لإطارات المؤسسات محل الدراسة تحقيق التوجه بتسويق العلاقات، من خلال تبني ثقافة الجودة التي تقوم على الثقة والالتزام في العلاقات داخل وخارج المؤسسة.

• الجانب النظري: متطلبات نجاح تسويق العلاقات

أولاً. تنمية ثقافة التوجه بالزبون: لقد كان مفهوم التسويق دائماً مرادفاً لمفهوم التوجه بالزبون، و وفقاً للفلسفة الجديدة فمفهوم التسويق ارتكز وبدأ يُشكّل رأياً تنافسياً، مثل رضا المستهلك والمسؤولية الاجتماعية والتي أصبحت تعتبر كعوامل هامة لتمكين المدراء من تحقيق أهدافهم الربحية. ليتطور بعد ذلك إلى موقف أساسي، ولفهمه يجب أن يسود في الأعمال التجارية بالكامل من خلال تفسير مفهوم علاقات الزبائن لجميع المجالات الوظيفية.¹ وهذا لا يتحقق إلا من خلال تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن كاستراتيجية تضع الزبون في قلب مسار، أنشطة وثقافة المؤسسة.² وفي هذا الصدد يشير الباحثون إلى أن إدارة علاقات الزبائن هي قضية تسيير، والتي تعني المنظمة ككل وعلى وجه الخصوص الاستراتيجية، إدارة الأنشطة والأشخاص.³

ثانياً. أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وفقاً لنظرة العلاقات؛ فالاتصالات تتألف من أفعال تواصلية تتصل بالعملية الشاملة للقيمة. ففي إطار جديد عرضه Lindberg-Repo أبرز من خلاله جوانب جديدة وديناميكية لعملية الاتصال تقوم على افتراض أن تطور العلاقة بين المشتري والبائع من خلال عدة مراحل تعكس بناء، تعزيز والحفاظ على العلاقة مع مرور الوقت.⁴ فتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالخصوص في مجال الخدمات تمثل فرصة لتأسيس ميزة تنافسية مستدامة.⁵ وفي هذا السياق كذلك يؤكد N. Nelson بأن إدارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضرورية لتوليد ميزة تنافسية على المدى الطويل في قطاع الخدمات.⁶ وهذا ما يفسر نداء كل من C. Holland و P. Naudé لتبني نهج جديد في نظرية التسويق التي يجب أن تأخذ في نظر الاعتبار حقيقة أن "تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الآن فصاعداً هي جزء لا يتجزأ في المنظمات قصد حسن إدارة العلاقة مع الزبون".⁷

ثالثاً. أهمية التركيز على الثقة والالتزام في تسويق العلاقات:

1- مفهوم الثقة في العلاقات: تعتبر الثقة أمراً أساسياً للعلاقات مع المنظمات والأفراد، فتطوير الثقة هو النشاط الرئيسي في تسويق العلاقات بشكل عام. ذلك لأن العلاقات تتسم بثقة ذات قيمة عالية بالنسبة للأطراف الذين يرغبون في الالتزام بالعلاقات. وفي الواقع؛ فالأطراف تسعى فقط نحو الشريك الجدير بالثقة.⁸ ويرى Mormon وآخرون، بأن الثقة " رغبة في الاعتماد على طرف آخر للتبادل الذي لدى الواحد الثقة فيه ".⁹

حيث تعتبر الثقة عنصراً ضرورياً لنجاح العلاقات، وتتأكد الثقة في الصدق والنزاهة في الطرف الآخر.¹⁰ فتعمل الثقة كمهدد للالتزام، حيث يجب على شركاء التبادل أولاً تأسيس الثقة في الشريك، والقضاء على ضعفها المدرك (عرضتها للخطر) قبل الاستعداد للالتزام تجاه الشريك. فهذه الثقة التي تكون بين الأشخاص تمتاز بالروابط العاطفية الناتجة عن العلاقات الطويلة المدى.

2- مفهوم الالتزام في العلاقات: فبالنسبة لـ Morgan و Hunt اللذان يعتبران من بين رواد الفن في مجال تسويق العلاقات، فإنّ الالتزام يعتبر " عنصراً أساسياً للحفاظ على العلاقة على المدى الطويل".¹¹ ويعرّف Mormon وآخرون؛ الالتزام بأنه " رغبة مستمرة للحفاظ على علاقات ذات قيمة ".¹² كما يعرفه Gundlach وآخرون؛ بأنه عبارة عن " إرادة شركاء التبادل في إثبات جهد في العلاقات واقتراح توجه مستقبلي أين تحاول الشركات بناء علاقة دائمة ولو في حالة ظهور مشاكل غير متوقعة".¹³ لذلك يعرفه F. Dwyer وآخرون، بأنه " عبارة عن تعهد ضمني أو صريح على استمرارية العلاقة، كما يؤكدون على أن الالتزام يمثل المستوى الأعلى لروابط العلاقات ".¹⁴ حيث يؤكد كبار الباحثين في هذا المجال بأن الالتزام " يعتبر المرحلة النهائية في إنشاء روابط بين الزبون والمؤسسة ".¹⁵

3- أهمية الثقة والالتزام في تسويق العلاقات: إن العلاقات مع الزبائن هي مصدر القيمة وتُوفّر قاعدة للتمييز و ميزة تنافسية للمؤسسة.¹⁶

و يعتقد R. Morgan و S. Hunt " بأنّ نجاح تسويق العلاقات يتطلب الالتزام و الثقة في العلاقة".¹⁷ لذلك يرى كلاً من Fontenot و Wilson بأنّ الالتزام عبارة عن " مدى استعداد الشركة التي هي بمثابة شريك في تمديد الجهد و الموارد، مثل تطوير برامج لمنتجات وخدمات جديدة، من أجل استمرارية العلاقة ".¹⁸ كما ينظر كلاً من Morgan

و Hunt إلى أن " الالتزام والثقة على أنها المتغيرات الرئيسية الوسيطة (key -KMV-)mediating variable لتسويق العلاقات".¹⁹ وبذلك يحدد الباحثان

خمس متغيرات رئيسية للثقة والالتزام في العلاقة، يمكن تلخيصها في:²⁰

- 1 - تكاليف إنهاء العلاقة وفوائد العلاقة التي تؤثر مباشرة على الالتزام؛
- 2 - القيم المشتركة تؤثر مباشرة على الالتزام والثقة على حد سواء؛
- 3- الاتصال والسلوك الانتهازي والتي تؤثر تأثيراً مباشراً على الثقة (والثقة تؤثر بشكل غير مباشر على الالتزام). والجدير بالذكر هنا أن القيم المشتركة بين الأطراف، تصلح كمؤشر للثقة والالتزام.²¹ حيث تعتبر القيم المشتركة بمثابة المعتقدات المشتركة بين الأطراف حول السلوكيات، الأهداف و السياسات الهامة وغير الهامة، المناسبة والغير مناسبة، الصحيحة والخاطئة.²²

كما أثبتت النظريات أن القيم المشتركة بين الطرفين تساهم في تنمية الثقة والالتزام.²³ وتوصلت إحدى الدراسات الحديثة إلى أن اتصالات الإدارة العليا وإشراك العاملين مرتبطة مباشرة بالالتزام التنظيمي، والتي هي الأخرى مرتبطة بشكل غير مباشر بالثقة في الإدارة العليا.²⁴ وبذلك تشير الدراسة إلى نتيجة هامة جدا في مجال تسويق العلاقات وهي أن كسب ثقة والتزام الزبائن، مرهون بتحقيق الالتزام التنظيمي والثقة في الإدارة العليا.

• الجانب التطبيقي

المطلب الأول: منهجية الدراسة

1. طريقة إعداد الاستبيان: قمنا بإعداد أسئلة الاستبيان انطلاقاً من الخصائص المتعلقة بأبعاد مفهوم تسويق العلاقات وثقافة الجودة، حيث تم قياس كل بند من بنود الاستبيان من خلال النقاط الخمسة لمقياس Likert (1: لا أوافق بشدة، 2: لا أوافق إلى حد ما، 3: محايد، 4: موافق إلى حد ما، 5: أوافق بشدة). و اعتمدنا في إعداد أسئلة الاستبيان على الأبحاث ذات الصلة بموضوع البحث، حيث قمنا بالتركيز في إعداد الأسئلة المتعلقة بتسويق العلاقات على دراسة كل من YILMAZTURK و CELEP،²⁵ و دراسة

HUNT و MORGAN والتي تعد أحد الدراسات المرجعية في تسويق العلاقات،²⁶ بالإضافة إلى دراسة MAHAJAN و آخرون.²⁷

2. اختبار الاستبيان: قصد إجراء اختبار للتأكد من مدى موثوقية الاستبيان، قمنا بتوزيع عشرة استمارات على الإطارات العليا لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، ثم قمنا بإجراء اختبار الموثوقية اعتمادا على مقياس معامل الموثوقية (**Scale reliability coefficient**) وذلك باستخدام برنامج **Stata** إصدار رقم 10، وكانت النتيجة كما يلي:

Cronbach Alpha :

- Average interitem covariance: .2964851

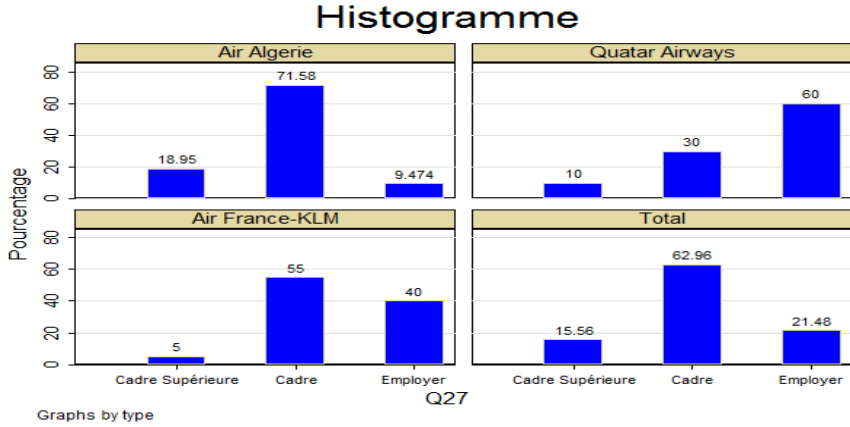
- Number of items in the scale: 26

- Scale reliability coefficient: **0.7806**

فلاحظ أن نتيجة اختبار الموثوقية للاستبيان تقدر بـ 0.7806 و التي تقارب نسبة 80%، وهو ما يسمح بتوزيع بقية استمارات الاستبيان على بقية إطارات و موظفي الشركات محل الدراسة.

3. عينة الدراسة: تتكون عينة الدراسة من شركة الخطوط الجوية الجزائرية، المديرية الإقليمية لمجمع Air France-KLM بالجزائر وفرع القطرية للطيران بالجزائر.

علماً أن المؤسسات محل الدراسة هي بمثابة عينة ملائمة غير احتمالية (**Échantillon non Probabiliste par Convenance**)، كما ركزت الدراسة على إطارات الشركات لأنها المعنية خصوصا ببناء ثقافة الجودة داخل الشركة وهي أساس العمل على تبني المفاهيم الحديثة لتحقيق جودة الخدمة، فالاستبيان موجه بالدرجة الأولى إلى إطارات الشركات محل الدراسة. إلا أنه قد تم توزيع استمارات الاستبيان على الموظفين كذلك وذلك قصد مقارنة أجوبة الإطارات مع أجوبة الموظفين للتأكد من مدى نشر ثقافة الجودة لدى الجميع في الشركة لتحقيق التوجه بمفهوم تسويق العلاقات، وذلك من خلال التأكد من مدى وجود ارتباط فيما بين أجوبة الإطارات والموظفين. وقد بلغ عدد استمارات الاستبيان التي تم الإجابة عنها - و التي تعد صالحة لإجراء المعالجة - 135 استمارة (بما في ذلك الإطارات و الموظفين)، حيث بلغ العدد الإجمالي للإطارات (العليا و الوسطى) 106 و عدد الموظفين 21، والنتائج التالية توضح بالتفصيل نسبة الإطارات و الموظفين التي شملتها الدراسة:



فلاحظ من النتائج أعلاه أن نسبة الإطارات العليا التي أجابت على الاستبيان هي 15.56%، و نسبة الإطارات الوسطى هي 62.96%، أما نسبة الموظفين فهي 21.48%.
 4. مدى مصداقية الاستبيان: قصد التأكد من موثوقية الاستبيان، قمنا بتوزيع الاستمارات على إطارات (الإطارات العليا و الوسطى) و موظفي الشركات محل الدراسة، ثم قمنا بإجراء اختبار الموثوقية باستعمال مقياس معامل الموثوقية (Scale Reliability Coefficient)، و كانت النتيجة كما يلي:

Cronbach Alpha :

Average interitem covariance: .3400983

- Number of items in the scale: 26

- Scale reliability coefficient: **0.7789**

فلاحظ أن نتيجة اختبار الموثوقية للاستبيان تقدر بـ 0.7789 وهي بذلك تقارب نسبة 80%، الأمر الذي يدل دلالة واضحة على مصداقية الاستبيان.

المطلب الثاني: أهمية تبني ثقافة الجودة لتحقيق التوجه بتسويق العلاقات

أولاً. مدى ارتباط الأجوبة المتعلقة بتسويق العلاقات من منظور ثقافة الجودة: (من السؤال رقم 1 إلى السؤال رقم 9 من الاستبيان):²⁸

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
Q1	1.0000							
Q2	0.7878*	1.00 00						
Q3	0.5672*	0.5665*	1.0000					
Q4	0.3104*	0.3256*	0.3276*	1.0000				
Q5	0.0747	0.1895*	0.1508	-0.0471	1.0000			
Q6	0.4110*	0.5293*	0.4907*	0.4922*	0.0250			
Q7	0.0532	0.1607	0.1595	-0.1101	0.5340*	1.0000		
Q8	0.3203*	0.3392*	0.5373*	0.2679*	0.1514	0.2422*	1.0000	
Q9	0.3484*	0.3540*	0.2988*	0.4355*	0.0004	0.0032	0.3450*	1.00 00

فلاحظ من خلال النتائج أعلاه وجود ارتباط بين معظم الأجوبة المتعلقة بتسويق العلاقات من منظور ثقافة الجودة، وهو دليل على ضرورة تبني ثقافة الجودة التي تشمل على جميع أبعاد تسويق العلاقات.

ثانياً. مدى تواجد الثقة لدى الموظفين في الإدارة العليا (من خلال السؤال رقم 1، 2 من الاستبيان):²⁹

Q1	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Q2	.8048598	.0545618	14.75	0.000	.6969388 .9127808
cons	.3099065	.1916146	1.62	0.108	-.0690997 .6889128

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط قوي ($R^2 = 0.6178$) بين الاعتقاد بأن أعمال الإدارة هي وفق الوعود المقدمة مسبقاً وبين ممارسة أفضل قيادة للشركة. (*) كما أن هناك علاقة طردية موجبة قوية كذلك بينهما ($T (135, 0.05) = 14.75 > T$) (**). 1.656

وبذلك تؤكد الدراسة على أن تحقيق الثقة في الإدارة العليا والتي تتجلى من خلال الاعتقاد بأن الإدارة تقدم أفضل قيادة للشركة، تقوم أساسا على تحقيق الوعود المقدمة مسبقا.

ثالثا. مدى إدراك أهمية التزام الإدارة العليا كأساس لتحقيق الثقة والتوجه بتسويق العلاقات (من خلال السؤال رقم 1، 2 من الاستبيان):

1-مدى إدراك الإطارات لأهمية الثقة كأساس لتحقيق التوجه بتسويق العلاقات:

Q1	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Q2	.7903619	.0760927	10.39	0.000	.6391437 .9415802
cons	.405246	.2655383	1.53	0.131	-.1224555 .9329475

نلاحظ من خلال النتائج أعلاه تواجد علاقة طردية موجبة قوية ($T(90) > 10.39$) $R^2 = 0.5508$) و كذا تواجد ارتباط ($0.05 = 1.662$) بين الاعتقاد بأن أعمال الإدارة هي وفق الوعود المقدمة مسبقا و بين ممارسة أفضل قيادة للشركة. وبذلك يمكن القول أن هناك إدراك جيد من طرف مختلف الإطارات لأهمية الالتزام بالوعد المقدمة مسبقا لتحقيق أفضل قيادة للشركة، والتي تُعدُّ كأساس بناء علاقات قوية مع الموظفين.

2-مدى إدراك الموظفين لأهمية الثقة بالنسبة لتسويق العلاقات: قصد التأكد من مدى صحة إجابات الإطارات، وذلك من خلال التأكد من مدى نشر ثقافة داخل الشركة تقوم على إبراز أهمية الثقة لتحقيق التوجه بتسويق العلاقات، فكانت النتائج كالتالي:

Q1	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Q2	.8205706	.0761098	10.78	0.000	.6670805 .9740607
cons	.1639139	.2706392	0.61	0.548	-.381882 .7097098

فنلاحظ من النتائج أعلاه وجود علاقة طردية موجبة قوية ($T(45) > 10.78$) $R^2 = 0.73$) و ارتباط قوي ($0.05 = 1.679$) بين الاعتقاد بأن أعمال الإدارة العليا هي وفق الوعود المقدمة مسبقا و العمل على تقديم أفضل قيادة من طرف الإدارة العليا. وبذلك يمكن القول أن هناك إدراك جيد لدى الموظفين لأهمية الالتزام بالوعد المقدمة مسبقا لتحقيق أفضل قيادة للشركة، و التي تهدف إلى بناء علاقات قوية مع الشركة، وهو ما يؤكد صحة إجابات الإطارات. و بذلك تؤكد الدراسة على أهمية تبني ثقافة الجودة التي تقوم على أساس الالتزام بالوعد المقدمة لتحقيق الثقة في الإدارة العليا، و التي هي

بمثابة أساس بناء علاقات قوية و دائمة مع الموظفين. رابعا. مدى التوجه نحو تحقيق الالتزام التنظيمي - التوجه على المدى البعيد - (من خلال السؤال 3، 4 و 5 من الاستبيان):

Q3	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Q4	.3601122	.086348	4.17	0.000	.1892953 .5309291
Q5	.2579279	.1046889	2.46	0.015	.0508282 .4650276
cons	.7621322	.3344137	2.28	0.024	.1005821 1.423682

نلاحظ من خلال نتائج الانحدار الخطي (من خلال السؤال 3، 4 و 5 من الاستبيان)³⁰، وجود علاقة طردية موجبة ($T(134, 0.05) = 1.65 > 4.17$) بين الفخر بالانتماء إلى الشركة و بين الاشتراك في نفس القيم و المبادئ، و وجود علاقة طردية موجبة بين الفخر بالانتماء إلى الشركة و السعي نحو بذل أقصى جهد للحفاظ عليها ($T(134, 0.05) = 1.65 > 2.46$)^(*).

وبالتالي فإطارات و موظفي الشركات محل الدراسة الذين يشعرون بالفخر إلى الانتماء إلى الشركة، فإنهم يبذلون أقصى جهد للحفاظ عليها و يتقاسمون نفس القيم و المبادئ. والجدير بالملاحظة هو غياب تواجد علاقة ($T(134, 0.05) = 1.656 > |1.33|$) بين بذل أقصى جهد للحفاظ على الشركة و الاشتراك في نفس القيم و المبادئ، وهو ما توضحه نتائج الانحدار الخطي التالية:

Q4	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Q5	-.13438	.1011278	-1.33	0.186	-.3344349 .0656749
cons	2.459397	.2427166	10.13	0.000	1.979246 2.939548

ويمكن تفسير ذلك بغياب الجودة الداخلية التي تسعى إلى توليد الاشتراك في نفس القيم والمبادئ، ففي حال عدم تقاسم نفس القيم والمبادئ لا يمكن تحقيق الالتزام تجاه الشركة من خلال بذل أقصى جهد للحفاظ عليها. ويتأكد ذلك خصوصاً من خلال إجابات الموظفين، حيث نلاحظ وجود علاقة طردية موجبة بين الاشتراك في نفس القيم و

المبادئ و الفخر بالانتماء إلى الشركة ($T(45, 0.05) = 1.679 > 2.49$) ، وهو كما توضحه نتائج الانحدار الخطي:

Q3	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Q4	.3830358	.1535914	2.49	0.017	.0730758 .6929959
cons	.1497606	.5996414	0.25	0.804	-1.060365 1.359886

وبذلك تبرز النتائج أهمية تحقيق الجودة الداخلية التي تتجلى من خلال الاشتراك في نفس القيم والمبادئ، لتحقيق الالتزام والتوجه على المدى البعيد. و ما يزيد من تأكيد ذلك هو إجابات بعض المدراء، حيث هناك غياب لوجود علاقة بين الفخر بالانتماء إلى الشركة و بين بذل أقصى جهد منهم للحفاظ عليها ($T(89, 0.05) = 1.662 > 0.50$) ، و هو ما توضحه نتائج الانحدار الخطي:

Q3	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Q4	.3830358	.1535914	2.49	0.017	.0730758 .6929959
cons	.1497606	.5996414	0.25	0.804	-1.060365 1.359886

وبذلك تبرز النتائج أهمية تحقيق الجودة الداخلية التي تتجلى من خلال الاشتراك في نفس القيم والمبادئ، لتحقيق الالتزام والتوجه على المدى البعيد. و ما يزيد من تأكيد ذلك هو إجابات بعض المدراء، حيث هناك غياب لوجود علاقة بين الفخر بالانتماء إلى الشركة و بين بذل أقصى جهد منهم للحفاظ عليها ($T(89, 0.05) = 1.662 > 0.50$) ، و هو ما توضحه نتائج الانحدار الخطي:

Q3	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Q5	.071222	.1415234	0.50	0.616	.3525612 -.2101173
cons	.9765004	.4029099	2.42	0.017	1.777459 .1755419

ويمكن تفسير غياب العلاقة بين الفخر بالانتماء للشركة وبذل أقصى جهد منهم للحفاظ عليها بعدم تحقيق الجودة الداخلية لهذه الإطار. وبالتالي تؤكد الدراسة على أن تحقيق الالتزام التنظيمي يقوم على أساس تحقيق الجودة الداخلية، التي تتجلى من خلال الاشتراك في نفس القيم والمبادئ.

سادسا. مدى التوجه نحو تحقيق التزام الزبائن (من خلال السؤال رقم 8، 9 من الاستبيان):³¹

	Q8	Q9
Q8	1.0000	
Q9	0.3450*	1.0000

نلاحظ من النتائج أعلاه وجود ارتباط بين سعي الشركة نحو بناء اتصالات شخصية و وثيقة مع الزبائن و بين تقاسم الزبائن مع الشركة نفس القيم و المبادئ. بالإضافة إلى وجود علاقة طردية موجبة بين سعي الشركة نحو بناء اتصالات شخصية و وثيقة مع الزبائن و بين تقاسم الزبائن مع الشركة نفس القيم و المبادئ ($4.24 > T (135,)$) $1.65 = 0.05$. وهو ما توضحه نتائج الانحدار الخطي: (*)

Q9	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Q8	.3581425	.0844767	4.24	0.000	.5252342 1910508
cons	2.076548	.2115981	9.81	0.000	2.495081 1.658015

وبذلك تؤكد الدراسة على أن تحقيق التزام الزبائن بخدمات الشركة يتحقق من خلال سعي الشركة نحو بناء اتصالات شخصية و وثيقة مع الزبائن، والاشتراك في نفس القيم و المبادئ. و ما يؤكد ذلك هو وجود علاقة طردية موجبة بين إجابات إطارات و موظفي شركة الخطوط الجوية الجزائرية ($1.661 = T (95, 0.05) > 3.70$) فيما يتعلق ببناء اتصالات شخصية و وثيقة مع الزبائن و الاشتراك في نفس القيم و المبادئ، لأنّ هذه الأخيرة تنشط في مجتمع تتبادل معه نفس القيم و المبادئ. وهو كما توضحه نتائج الانحدار الخطي التالية:

Q8	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Q9	.3592561	.097042	3.70	0.000	.1665499 .5519624
cons	1.267963	.3134259	4.05	0.000	.645561 1.890365

بخلاف الشركات الأجنبية، فإننا نلاحظ وجود استقلالية في إجابات الإطارات و الموظفين حول سعي الشركة نحو بناء اتصالات شخصية و وثيقة مع الزبائن و الاشتراك في نفس القيم و المبادئ ($1.725 > T (20, 0.05) = 0.58$, $1.725 = T (20, 0.05) > 0.76$)، كما توضحه النتائج التالية:)

- إجابات إشارات وموظفي المديرية الإقليمية لمجمّع Air France-KLM:

Q8	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Q9	.1293103	.2221675	0.58	0.568	-.3374463	.596067
cons	2.137931	.6665025	3.21	0.005	.7376612	3.538201

إجابات إشارات وموظفي فرع القطرية للطيران:

Q8	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Q9	.1447368	.1900444	0.76	0.456	-.2545317	.5440054
cons	1.381579	.4497272	3.07	0.007	4367372	2.326421

وبالتالي تؤكد الدراسة بأنّ تحقيق التزام الزبائن والتوجه على المدى البعيد، يتطلب نشر ثقافة الجودة التي تسعى نحو بناء اتصالات شخصية و وثيقة مع الزبائن و الاشتراك في نفس القيم و المبادئ.

• نتائج الدراسة: من خلال محاولة إسقاط موضوع تسويق العلاقات من منظور

ثقافة الجودة على المؤسسات محل الدراسة، فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

1- أن تحقيق الثقة في الإدارة العليا والتي تتجلى من خلال الاعتقاد بأن الإدارة تقدم أفضل قيادة للمؤسسة، فإنها تقوم أساسا على الالتزام بتحقيق الوعود المقدمة مسبقا. وبالإضافة إلى ذلك؛ فقد توصلت الدراسة إلى تواجد إدراك معتبر لدى الإطارات والعاملين على حد سواء لأهمية الالتزام بالوعود لتحقيق أفضل قيادة، والتي هي أساس تحقيق الثقة في الإدارة العليا

2- أن الموظفين الذين لديهم التزام كبير تجاه المؤسسة هم أولئك الذين يتقاسمون معها نفس القيم

3- أنّ الاشتراك في نفس القيم والمبادئ مرهون بمدى تحقيق الجودة الداخلية.

4- أن هناك غياب في إدراك أهمية ثقافة الجودة (لدى جزء من الشركات محل الدراسة) القائمة على السعي نحو كسب ثقة الزبائن من خلال الصدق والنزاهة.

5- أنه لا يمكن كسب ثقة الزبائن إلا من خلال تبني ثقافة الجودة داخل المؤسسة، والتي تقوم على أساس الصدق والنزاهة والسعي نحو تقديم خدمات على مستوى عالٍ من الأمن والموثوقية. وذلك نظراً لوجود علاقة طردية موجبة بين الاعتقاد بأن المؤسسة ذات صدق

ونزاهة، وبين الثقة في خدمات المؤسسة من خلال الاعتقاد بأنها تقدم خدمات على مستوى عالٍ من الأمن و الموثوقية.

6- أنّ تحقيق التزام الزبائن والتوجه على المدى البعيد، يتطلب نشر ثقافة الجودة التي

تسعى نحو بناء اتصالات شخصية و وثيقة مع الزبائن و الاشتراك في نفس القيم و المبادئ. وذلك بسبب وجود علاقة طردية موجبة بين بناء اتصالات شخصية و وثيقة مع الزبائن و الاشتراك في نفس القيم و المبادئ، وهو ما يتأكد خصوصا بالنسبة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، كَوْن هذه الأخيرة تنشط في مجتمع تتبادل معه نفس القيم و المبادئ (بخلاف الشركات الأجنبية وذلك راجع إلى الاختلاف الثقافي .

وبذلك توصلت الدراسة إلى أنه يمكن لإطارات المؤسسات محل الدراسة تحقيق التوجه بتسويق العلاقات، من خلال تبني ثقافة الجودة التي تقوم على الثقة والالتزام في العلاقات داخل وخارج المؤسسة، وهو ما يؤكد صحة فرضية الدراسة.

• التوصيات: بعد تحليل نتائج المؤسسات محل الدراسة وقصد إبراز أهمية تبني ثقافة الجودة

لتحقيق التوجه بتسويق العلاقات، فإنه يمكن اقتراح التوصيات التالية:

1 - أهمية التركيز على ضرورة تحقيق الثقة في الإدارة العليا لأنها أساس بناء علاقات قوية ودائمة مع للموظفين، وذلك من خلال تبني ثقافة الجودة التي تقوم على أساس التزام الإدارة العليا بتحقيق الوعود المقدمة مسبقا للعاملين.

2- ضرورة السعي نحو تحقيق الجودة الداخلية لبناء ثقافة تقوم على الاشتراك في نفس القيم و المبادئ، والتي هي أساس خلق الالتزام التنظيمي والتوجه على المدى البعيد.

3- ضرورة كسب ثقة الزبائن لأنها أساس بناء علاقات قوية وطويلة المدى، وهو ما يستوجب تبني ثقافة الجودة داخل المؤسسة تقوم على أساس الصدق والنزاهة والسعي نحو تقديم خدمات على مستوى عالٍ من الأمن و الموثوقية.

4 - ضرورة السعي نحو تحقيق التزام و ولاء الزبائن و التوجه على المدى البعيد، وهو ما يتطلب نشر ثقافة الجودة التي تسعى نحو بناء اتصالات شخصية و وثيقة مع الزبائن و الاشتراك في نفس القيم و المبادئ.

الخاتمة: تطرقنا من خلال هذا البحث الذي يعالج موضوع تسويق العلاقات من منظور ثقافة الجودة في مؤسسة الخدمات إلى محاولة إبراز أهمية التوجه بتسويق العلاقات لضمان استمرارية المؤسسة ونموها، وذلك من خلال ضرورة تبني الإطارات العليا لثقافة الجودة التي تقوم على الثقة والالتزام لتحقيق الجودة الداخلية باعتبارها أساس الالتزام التنظيمي و الاشتراك في نفس القيم و المبادئ والتوجه على المدى البعيد للموظفين، الأمر الذي ينتج عنه تقديم خدمات على مستوى عالٍ من الأمن والموثوقية والتي هي أساس تحقيق الجودة الخارجة و ولاء الزبائن.

المراجع:

- John V. PETROF, “Relationship Marketing: The Wheel Reinvented?”, ¹ 27. *Business Horizons*, (November-December 1997), p
- ²Jérôme BILLE, Richard SOPARNOT “ “La gestion de la relation client ou customer relationship management, une source d’innovation ?” Le cas de la banque Société Générale”, *La Revue des Sciences de Gestion*, N°217, (Janvier-Février 2006), p102.
- Laurent CAPPELLETTI, “ Le management de la relation client des ³ professions : un nouveau sujet d’investigation pour le contrôle de gestion ”, *Management & Avenir*, N° 31, (2010), p 342.
- Analysing -⁴ K. LINDBERG-REPO, *Customer relationship communication communication from a value generating perspective*, Helsinki, Finland: Swedish School of Economics, (2001), in Kirsti LINDBERG-REPO, Christian GRONROOS, “Conceptualising Communications Strategy From a Relational ⁵ 33, N°3, (April 2004), p .Perspective”, *Industrial Marketing Management*, Vol 232.
- Chokri EL FIDHA, Mohamed HEDI CHARKI, “ Le rôle des technologies de ⁵ l’information et de la communication dans le développement de la qualité de la “relation client” : Application à la relation banque/entreprise”, *La Revue des ⁶ 4Sciences de Gestion*, N° 229, (Janvier-Février 2008), p 12
- C.P. Holland, P. Naudé, “ The metamorphosis of marketing into an ⁶ information-handling problem”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, N° 3, (2004), in Chokri EL FIDHA , Mohamed HEDI CHARKI, “ Le rôle des technologies de l’information et de la communication dans le développement de la qualité de la “relation client” ” Application à la relation banque/entreprise, *La Revue des Sciences de Gestion*, N° 229, (Janvier-Février ⁷ . 42008),p 12
- Ibid. ⁷
- Robert M. MORGAN, Shelby D. HUNT, “The Commitment-Trust Theory of ⁸ Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, N°3, (July 1994), p 24.

- ZALTMAN, "Relationships between MORMON, R. DESHPANDE and G. ⁹C. Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, N°3, (1992), in Cheryl LUCZAK, Sumaria MOHAN-NEILL, Gerald HILLS, "National Culture, Market Orientation and Network-Derived Benefits: Conceptual Model For Service Sme's", *Academy of Entrepreneurship Journal*, (2010), Vol. 16, N° 2, p 8.
- Cheryl LUCZAK, Sumaria MOHAN-NEILL, Gerald HILLS, "National ¹⁰ Culture, Market Orientation and Network-Derived Benefits: Conceptual Model for Service Sme's ", *Academy of Entrepreneurship Journal*, (2010), Vol. 16, N° 2, p 8.
- .23op cit, p Robert M. MORGAN, Shelby D. HUNT, ¹¹ MORMON *et al.*, op cit, p 8. C. ¹²
- GUNDLACH, R.S. ACHROL, J.T. MENTZER, " The structure of G.T. ¹³ commitment in exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59, N° 1, (January 1995), op cit, p 123. Chokri EL FIDHA , Mohamed HEDI CHARKI, pp. 78-92, in ¹⁴ FR. DWYER, PH. SCHURR, Oh S., " Developing Buyer-seller Chokri EL Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, N° 2, (1987), in op cit, p 123. FIDHA , Mohamed HEDI CHARKI, ¹⁵ FR. DWYER, PH. SCHURR, Oh S., "Developing buyer-seller relationship", Line RICARD, François *Journal of Marketing*, Vol. 51, (1987), in MARTICOTTE, "L'Approche Relationnelle Dans Le Secteur Des Services: Le cas de l'industrie hôtelière", *Gestion*, Vol. 33, N° 4, (Hiver 2008), p 60. Dampérat MAUD, " Vers un renforcement de la proximité des relations ¹⁶ client", *Revue française de gestion*, N° 162, (2006), p115. .0Robert M. MORGAN, Shelby D. HUNT, op cit, p 2 ¹⁷
- selected FONTENOT, E.J. WILSON, "Relational exchange: A review of R. ¹⁸ models for a prediction matrix of relationship activities", *Journal of Business Research*, Vol. 39, N° 1, (May 1997), p 6. Ibid, p 31. ¹⁹
- .24Ibid, p ²⁰
- .9MORMON *et al.*, op cit, p C. ²¹
- Robert M. MORGAN, Shelby D. HUNT, op cit, p 25. ²²
- Idem. ²³
- Ashish MAHAJAN, James W. BISHOP, Dow SCOTT, "Does Trust in Top ²⁴ Management Mediate Top Management Communication, Employee Involvement and Organizational Commitment Relationships?", *Journal of Managerial Issues*, (Summer 2012), Vol. 24, N° 2, p 184.
- ²⁵ Cevat CELEP, Ozge Eler YILMAZTURK, "The relationship among organizational trust, multidimensional organizational commitment and perceived organizational support in educational organizations", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (2012), Vol. 46, pp. 5763-5776.
- ²⁶ Robert M. MORGAN, Shelby D. HUNT, op cit, pp. 20-38. *et al.*, op cit. ²⁷ Ashish MAHAJAN

28 أنظر الملحق رقم 1.

29 أنظر الملحق رقم 1.

(* Q1: مدى تحقيق الثقة من خلال الاعتقاد بأن الإدارة العليا تمارس أفضل قيادة، Q2: مدى سعي الإدارة نحو تحقيق الوعود المقدمة مسبقاً.

(***) نلاحظ من خلال نتيجة اختبار Student أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية.

30 أنظر الملحق رقم 1.

(* Q3، Q4، Q5: التزام الموظفين و الاشتراك في نفس القيم و المبادئ.

31 أنظر الملحق رقم 1.

(* Q8: التزام الزبائن من خلال الحفاظ على اتصالات شخصية و وثيقة معهم، Q9: اشتراك الزبائن في نفس القيم و المبادئ.

(***) نلاحظ من خلال نتيجة اختبار Student أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية.

(***) نلاحظ من خلال نتائج اختبار Student بأن القيم الجدولية أكبر من القيم المحسوبة.

الملحق رقم (1): ضع الرقم الذي تراه مناسباً في الخانة: [1: لا أوافق بشدة، 2: لا أوافق إلى حد ما،

3: محايد، 4: أوافق إلى حد ما، 5: أوافق بشدة.

1. أعتقد أن الإدارة العليا تمارس أفضل قيادة للشركة

2. أعتقد أن أعمال الإدارة هي وفق الوعود المُقدمة مسبقاً

3. أشعر بالفخر حينما أذكر للناس أنني أصِل في هذه الشركة

4. أعتقد أن الموظفين في الشركة يتقاسمون نفس القيم و المبادئ

5. تستحق شركتنا أقصى جهد منا للحفاظ عليها

6. أعتقد أن زبائننا ينظرون إلى شركتنا أنها ذات صدق و نزاهة

7. أعتقد أنه يجب على شركتنا تقديم خدمات على مستوى عالٍ من الأمن و الوثوقية

8. تملك من سمات القدرة على الحفاظ على اتصالات شخصية و وثيقة للغاية مع الزبائن

9. أعتقد أن زبائننا متعلقين بشركتنا لأنهم يتقاسمون معها نفس القيم و المبادئ