جامعة الدكتور يـحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجاريةوعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

تخصص تسويق الخدمات

دور التسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسات النقل البحري للأفراد

دراسة ميدانية: المؤسسة الوطنية للنقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر

من إعداد الطالبين:

–وليد بومهدي

– بن علي عريبي سفيان

الأستاذ المشرف:

*** اسكندر عثمان**

السنة الجامعية: 2018-2019

الفصل الثاني

مفهوم رضا الزبائن ونماذج قياسه

الفصل الثالث

التسويق الداخلي و دوره في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMVبالجزائر

مقدمة عامة

خاتمة عامة

الملحق رقم02:

استبيان خاص بالزبائن:

عزيزي الزبون نحن طلبة سنة ثانية ماستر تخصص تسويق خدمات نقوم بأجراء دراسة لقياس مدى تأثير التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لعمال شركة النقل البحري ENTMV بالجزائر ،و ضمن تبادل الرأي مع الزبائن نرجو منكم تعبئة النموذج أدناه مع العلم بأنه سيتم التعامل مع إجاباتكم بمنتهى السرية و تستخدم فقط لأغراض هده الدراسة .

يتكون هذا الاستبيان من 23 سؤال و سوف تستغرق الإجابة عند ما يقارب 10دقائق، وشكرا لتعاونكم

الجزء الأول:البيانات الشخصية:

ضع العلامة × أمام الخانة المناسبة:

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

السن :20-30 ☐ 30-40 ☐ 40-50 ☐ 50 فأكثر ☐

الدخل الشهري : اقل من 50 ألف دج ☐ 50 ألف – 100 ألف دج ☐

أكثر من 100 ألف دج ☐

المستوى التعليمي : ثانوي ☐ بكالوريا ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

مجال العمل: تجارة ☐ وظيفة عمومية ☐ قطاع الخاص ☐

الجزء الثاني:المتغير التابع: رضا الزبائن

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	عدد موظفي المؤسسة يتناسب مع عدد المسافرين لذلك تنجز الخدمات بسرعة					
2	يتمتع موظفو المؤسسة بالخبرة و المهارة في تقديم خدمة مميزه					
3	يتميز مقدم الخدمة بالثقة العالية و السرعة في تقديم الخدمات					
4	يتمتع مقدمو الخدمة بالقدرة على حل المشكلات التي تحصل في الباخرة و إن كانت خارجة عن صلاحيتهم					
5	اشعر بالرضا عن مستوى التعاون بين موظفي المؤسسة عند تقديمهم الخدمة للزبائن					
6	تسعى المؤسسة إلى تحسين الخدمات المقدمة من الزبائن بشكل مستمر من خلال زيادة كفاءة العاملين					
7	لا انتظر لوقت طويل حتى احصل على الخدمة المطلوبة (كالأكل و النوم – الشراب)					
8	يتعامل موظفو المؤسسة بالثقافية و العدالة مع جميع الركاب					
9	تتميز العلاقة بين الموظفين و الركاب بالاحترام و التقدير					
10	يمتلك موظفو المؤسسة المعلومات الكافية عن الخدمات المقدمة في الباخرة					
11	توجد علاقة احترام و تقدير بني الموظفين و الركاب					
12	طريقة تقديم الخدمات للركاب مريحة و غير معقدة					
13	دائما تعمل المؤسسة على تلبية طلباتي و رغباتي					
14	توفر المؤسسة المعلومات الكافية حول خدماتها للركاب					
15	تحرص المؤسسة باستمرار معرفة رأي حول الجودة المقدمة					
16	توضح المؤسسة أسعار الخدمات بطريقة جيدة					
17	الخدمات التي تقدمها المؤسسة أفضل مما كنت أتوقع					
18	توظف المؤسسة الموظفين الذين لديهم خبرة في مجال عملهم					
19	التكوين الذي تجربه المؤسسة الموظفين بحسن في جودة الخدمة المقدمة					
20	طريقة تقديم الخدمة في السفينة سهلة و مريحة و سريعة					
21	يمتلك موظفو المؤسسة الصلاحيات للتعامل مع الحالات الطارئة بشكل مباشر					
22	اشعر أني موظفي المؤسسة لديهم أجور جيدة و محفزين من قبل المؤسسة					
23	يعمل الموظفون في الفئة كفريق متضامن مما يساعدهم في تقديم الخدمات بشكل جيد					

الإهداء

أهدي ثمرة العلم و جهد السنين إلى التي كانت لي ذخرا في الحياة، إلى التي سهرت الليالي و تكبدت مر الحياة لأذوق أنا حلوها، إلى التي منحتني العطف و الحب و الحنان فلم تبخل علي بشئ، إلى أول من نطق باسمها لساني، و خفق لها قلبي إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها فعشقت تراب أقدامها **"أمي الغالية"** حفظها الله و رعاها و أطال في عمرها.

إلى الذي من عطفه سقاني، و برحمته رعاني، إلى من رباني فأحسن تربيتي إلى عدتي و عتادي في دنياي، إلى الذي وقف بجانبي و ساعدني في كل خطوات الحياة، إلى من غرس في ذاتي التضحية و عزة النفس و الشموخ **"أبي الغالي"** حفظه الله و رعاه و أطال في عمره.

إلى من قاسموني الأفراح، الشموع التي أضاءت البيت أخوتي **الأعزاء " أحمد، محمد، رانية، إسماعيل، عمرو، و زوجة أخي زهرة"** أدامهم الله في حفظه، و الكتكوت الصغير **"سالم"** حفظه الله.

إلى أروع و أصدق ما عرفت **"جمال، سيدعلي،محمد، إبراهيم، أحمد، خالد، علي"**.

إلى الشمعة التي أحرقت نفسها من أجلي و أضاءت لي الطريق و ساندتني في ضعفي و تنازلت عن حقوقها لإرضائي و العيش في هناء، و كانت نجمة في سمائي المتلألأة إلى مالا نهايـة.

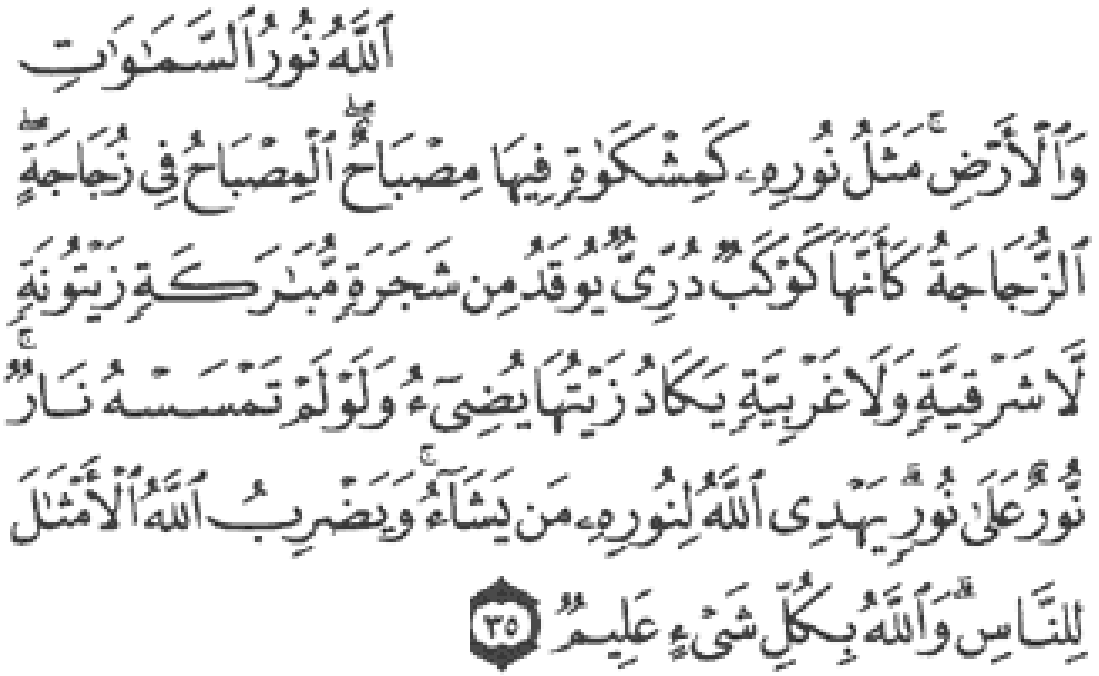
إلى أخي العزيز الذي قاسمني هذا العمل **"سفيان"** إلى أصدقائي الذين عرفت معهم معنى الصداقة في المر و الحلو.

إلى من يحبهم قلبي و لم يذكرهم لساني فالعمل كله لكم، إلى كل من تسكنه روح العلم و المعرفة، و إلى كل من شاركني اللحظات المميزة، و إلى **زوجتي المستقبلية**.

إلى كل أساتذتي و بالأخص الأستاذ **" إسكندر عثمان "** الذي يرجع له الفضل بإتمام هذا العمل من خلال نصائحه و إرشاداته، و إلى كل عاملي مؤسسة النقل البحري للأفرادENTMV بالجزائر، الذين رحبوا بنا و شاركونا كل معلوماتهم بقلب و صدر رحب.

شـكـــــرا لـكـم

وليد


اللَّهُ نُورُ السَّمَٰوَٰتِ
وَالْأَرْضِ ۚ مَثَلُ نُورِهِۦ كَمِشْكَوٰةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ ۖ الْمِصْبَاحُ فِي زُجَاجَةٍ ۖ
الزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ يُوقَدُ مِن شَجَرَةٍ مُّبَٰرَكَةٍ زَيْتُونَةٍ
لَّا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِيٓءُ وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ ۚ
نُّورٌ عَلَىٰ نُورٍ ۗ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِۦ مَن يَشَآءُ ۚ وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَٰلَ
لِلنَّاسِ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٣٥﴾

سورةالنور: الآية(36)

مقدمة الفصل:

تعد خدمة النقل البحري وسيلة من وسائل عمليات تنشيط التبادل الدولي، إذ يعتبر من أهم وسائل النقل العالمي للبضائع والركاب وتعتبر السفينة المحور الرئيسي الذي يدور حوله نشاط قطاع النقل البحري والذي يشمل نشاطات متعددة تتمثل في ترسانات بناء السفن، وهيئات الإشراف والتصنيف الدولية للسفن بالإضافة إلى هيئات التأمين البحري وشركات الإصلاح للسفن وشركات الملاحة البحرية، زيادة على التوكيلات الملاحية وشركات الشحن والتفريغ والمستودعات البحرية والهيئات التي تشرف على إدارة الموانئ والمعابر البحرية.

ولقطاع النقل البحري أهمية في الانماء الاقتصادي سواء في الدول المتقدمة أو الناشئة التي تتمتع بسواحل مناسبة لإقامة هذا القطاع.

وفي إطار سعي مؤسسة النقل البحري للأفراد للتحسين من جودة خدماتها، يلعب العنصر البشري دورا كبيرا في عملية انتاج وتقديم خدمات النقل البحري، وهذا ما أعطى أهمية لتبني فلسفة التسويق الخارجي اتجاه الاهتمام بالعاملين باعتبارهم يمثلون سوق داخليا للمؤسسة، حيث تتضمن هذه الفلسفة الاتصال والتعليم والتدريب والمعلومات، وتتضمن أيضا الدوافع والتطوير وتدريب العاملين، كما ظهر مفهوم التسويق الداخلي ليشكل أحد أهم الأدوات التي تساهم في تحسين الجودة والنوعية في المؤسسات الخدماتية، ومن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى مضامين تسويق النقل البحري علاوة على تبيان مفاهيم التسويق الداخلي وإبراز سياسات مزيجه، وذلك من خلال المباحث الآتية:

- ✓ **المبحث الأول: تسويق النقل البحري، المفهوم، المزيج والاستراتيجيات.**
- ✓ **المبحث الثاني: مفهوم التسويق الداخلي وأبعاده.**
- ✓ **المبحث الثالث: سياسات المزيج التسويقي الداخلي.**

المبحث الأول: تسويق النقل البحري، المفهوم، المزيج والاستراتيجيات

لا يعقل أن تتم عمليات النقل البحري بدون توافر مجموعة من الخدمات المكملة والاستراتيجيات والخطط التسويقية بعمليات النقل البحري لذلك فإن كفاءات الادارات البحرية والنشاطات التسويقية تؤثر بلا شك في كفاءة عمليات النقل البحري، وسنعرض في هذا المبحث مفهوم نشاط النقل البحري ومميزاته بالإضافة إلى تسويق النقل البحري واستراتيجياته.

المطلب الأول: مفهوم نشاط النقل البحري ومميزاته

يعتبر النقل البحري عصب التجارة العالمية وحركة نقل الأفراد وأحد أهم الدعائم الرئيسية لها، ولقد ك ان للنقل البحري أهمية وأبعاد اقتصادية منذ القدم ولاسيما واكتشاف الطرق الرئيسية في العا لم وتنامي حركة الكشوف الجغرافية التي قام بها الافراد منذ القدم، كما ظهرت أهمية النقل البحري بصفة خاصة مع ظهور بريطانيا العظمى كصاحبة أكبر أسطول عالمي بحري في القرن التسع عشر،[1] وأصبح يطلق عنها انذاك سيدة التجارة، حيث كان أسطولها البحري يقوم بنقل معظم التجارة العالمية، سواء تجارة السلع والبضائع المختلفة أو تجارة الرقيق، أو تنقل الأفراد، خصوصا مع ظهور الثورة الصناعية والتي تميزت بزيادة الانتاج من جراء تطبيق مبادئ التخصص، وتقسيم العمل الدولي في القرن التاسع عشر ،[2] ومع بداية منتصف القرن العشرين ازدادت أهمية النقل البحري ومساهمته في عمليات نقل السلع والبضائع والأفراد، ومع دخول الألفية الجديدة وبداية القرن الحادي والعشرين ودخول عصر العولمة ازدادت حركة السياحة العالمية والتجارة الدولية ليس فقط في السلع ولكن في الخدمات كل ذلك شكل مطلبا متزايد على عمليات النقل البحري ب انواعه المختلفة[3].

[1]-Alan E., Branch, Elements of shipping, originally published by chapman & Hall, UK, 1996, p 264.
[2]Ibid., p 264.

[3]–أحمد سيد مصطفى، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 1994، ص264

نلاحظ مما سبق انه ليس من الممكن اليوم ان نتخيل اقتصادا ينمو بدون نقل بحري، فقد أضحى للنقل البحري دور حيوي وفعال في إقتصاد الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، وذلك لما يقدمه للتجارة الخارجية وحركة تنقل الأفراد من خدمات مهمة وماله من تأثير مباشر على حركة تنقل الأفراد في العالم والنشاط الإقتصادي والدخل الفردي للدول، فالنقل البحري يعتبر قطاعا هاما وحساسا تحرص الدول على تماسكه وحمايته، فهو يؤثر على الرفاهية الاقتصادية والإجتماعية ويساعد على تعمير المناطق والتخطيط الإقليمي وتوطين الصناعات من خلال التوسع في مشاريع الموانئ والترسانة البحرية، ومن ثم نشوء الكثير من الخطوط البحرية والمرافق التابعة لها[1].

وإذا كانت أهمية النقل البحري تظهر من خلال دوره في التنمية الإقتصادية والعمليات الانتاجية والتسويقية، ومساهمته في تحيين ميزان المدفوعات وعمله على توسيع دائرة السوق سواء سوق التنقل بالنسبة للأفراد أو سوق المبادلات التجارية، فان دور النقل البحري وأهميته لاتقتصر على ذلك دائما انما تتعداها.

فمتى وجدت صناعة وطنية جيدة وقوية للنقل البحري فيمكن ان يكون لها دورها في توزيع العمالة وخلق فرص جديدة للعمل، سواء في صناعة النقل البحري أو في الخدمات، فالصناعة البحرية هي صناعة ذات كثافة عمالية عالية، فهي تتطلب إلى جانب الأسطول البحري عملية بناء وإصلاح سفن، وخدمات ملاحة وتوريدات وما إلى ذلك، كما أن مستوى التوظيف بشكل عام يزيد نتيجة التحسين في نشاط النقل البحري وزيادة الدخل القومي، كما أن امتلاك الدول لأسطول بحري وطني يحد من المصاعب التي من الممكن أن تواجه الدولة في أوقات الحروب والأزمات.

زيادة على ماسبق، فعند تناول الأهمية الاقتصادية للنقل البحري يتعين إلقاء المزيد من الضوء على تأثير النقل البحري على ميزان المدفوعات ثم أهميته من حيث توطين الصناعة واتساع السوق وتقسيم العمل الدولي وذلك على النحو التالي:[2]

[1]- Bernard. Katz, Managing Export Markerting, Gower Co., Stockholm, 1987, p125.

[2]-أحمد إبراهيم، عبد الهادي، إدارة التسويق مبادئ علمية ومشكلات تطبيقية في الدول النامية، – مكتبة الجامعة، بنها، مصر، 1993، ص 5.

أولا: تأثير النقل البحري على ميزان المدفوعات:

من الملاحظ أن تملك الدولة لأسطول نقل بحري يمكنها من نقل تجارتها الخارجية ويوفر لها مبالغ بالعملات الصعبة التي ستدفعها الى السفن الأجنبية لو انها قامت بنقل تجارتها عليها، وفي الوقت نفسه تتمكن الدولة من نقل التجارة الخارجية لدول أخرى على أساطيلها الوطنية فتحصل على إيرادات بالعملات الأجنبية أيضا، وهذا يقود الى القول بأن تأثير النقل البحري على ميزان المدفوعات يجعل التوسع في أنشطة النقل البحري للأفراد وجعلها من الأهداف القومية للدولة ومطلبا للإستقلال الإقتصادي فيها.

كما أن الدولة النامية تعتمد في نقل جزء كبير من تجارتها الخارجية على خدمات النقل البحري الأجنبي، والتي تقدمها الدول المتقدمة فانعكس هذا الإعتماد على ميزان مدفوعات السلع غير المتطورة.

لذا يؤيد الإقتصاديون ضرورة انشاء الدولة لأسطول تجاري وطني قوي ومتكامل يوفر الكثير من العملات الأجنبية للدولة، ويحسن من ميزان مدفوعاتها، هذا وان كان هناك من يعارض هذه الفكرة على إعتبار انها تزيد من مصاريف الدولة على السفن الوطنية في الموانئ الأجنبية.

ثانيا: الخصائص المميزة لجانب عرض خدمات النقل البحري:حيث تتمثل في:

1- إختلاف عرض خدمات النقل البحري باختلاف وسيلة النقل المستعملة:

تتضمن تكاليف عرض خدمات النقل البحري للركاب كافة المبالغ المدفوعة لوسيلة النقل، والمتمثلة في تكلفة الحصول على مقعد من محطة القيام (ميناء الانطلاق) الى محطة الوصول (ميناء الوصول) وتكلفة الهواء المكثف وتكلفة فارق السرعة، كما تتضمن عرض خدمات نقل البضائع والسلع كافة المبالغ المنفقة لوسيلة النقل (السفينة)، مثل تكاليف الشحن والتأمين والتخزين أثناء الطريق البحري.

ويلاحظ تباين تكاليف عرض وسائل النقل البري المختلفة إذ تحتل سفن النقل البحري الكبيرة المرفقة الأولي من حيث انخفاض تكلفة عرض الخدمة حيث تقدر مثلا التكلفة (الطن/الميل) في المتوسط بحوالي سنتا واحدا أو أقل.

2-عرض خدمات النقل البحري يتصف بعدم القابلية للتخزين والتجزئة: حيث نجد:[1]

(أ)**-عدم القابلية للتخزين**:تنفرد خدمات النقل البحري لمختلف الوسائل بخاصية مميزة يطلق عليها اقتران الإستهلاك بالانتاج في ان واحد، ويقصد بذلك ان خدمات وسائل النقل البحري يتم استهلاكها بمجرد انتاجها، ويترتب على ذلك عدم قابلية تلك الخدمات للتخزين وهو ما يؤدي الى:

- عدم تحمل تكاليف تخزين المنتج.

- صعوبة تتبع المستفيد بخدمات النقل البحري.

- ظهور الطاقات الفائضة بسبب عدم الإستغلال الكامل للخدمة.

(ب)**-عدم القابلية للتجزئة**:ويقصد بذلك ان خدمات النقل البحري تقدم بصورة مستقلة ومتتابعة بحيث يبدأ عرض هذه الخدمات من نقطة الانطلاق الى نقطة الوصول بشكل لا يتجزأ.

3- إختلاف معدلات عرض خدمات النقل البحري وفقا لتباين وسيلة النقل على السبق في انجاز الخدمة:

وتعرف هذه الخاصية بالإعتمادية، ويقصد بذلك تباين الحجم المعروض من خدمات النقل البحري عبر وسائل النقل المختلفة، ويرجع هذا الإختلاف إلى طاقة النقل بالنسبة لكل وسيلة على حدة، ومدى تأثرها بالظروف والعوامل الطبيعية والاقتصادية التي قد تعوق انسياب وتدفق حركة النقل البحري وكذلك شحن البضائع ونقلها له.

[1]- مدحت عباس، العنصر البشري وعدم صلاحية السفسنةللفلاحة، مؤتمر النقل البحري على مشارف القرن الحادي والعشرون. دار الجامعة الجديدة، مصر، 1996. ص180.

يتضح مما سبق، مدى الإختلاف في خصائص عرض خدمات وسائل النقل البحري المتعددة على نحو يترتب عليه تميز كل وسيلة على حدة بخصائص مشتركة مع وسائل النقل الأخرى (عدم القابلية للتجزئة والتخزين)، فضلا عن تجهيزها بخصائص منفردة تقتصر على الوسيلة ذاتها ومثال على ذلك:

– توفر إمكانيات السرعة الهائلة[1].

–القدرة الكاملة على تقديم خدمة النقل البحري من الباب الى الباب.

– التكلفة المتخصصة والقدرة على نقل أحجام ضخمة من البضائع وأعداد كثيرة من المسافرين، وتنفرد وسائل النقل البحري.

المطلب الثاني: تعريف التسويق ودوره في مؤسسات النقل البحري

تعرف وظيفة التسويق على "أنها وظيفة إدارية تنظم وترشد الانشطة التي تم تقسيمها لتلبية حاجات المستهلك، وتحويل هذا المستهلك الى قدرة شرائية بطلب فعال لانتاج محدد أو خدمة، هذا ويتم التأكيد على تحريك المنتج أو الخدمة الى المستهلك النهائي بطريقة أو بأخرى بغض النظر عن الربح أو الأهداف العامة للمؤسسة"[2].

يركز التعريف السابق على ثلاثة محاور أساسية وهي:

– أن التسويق وظيفة إدارية وهو أحد وظائف المؤسسة، والتي تتكامل في إطار الانشطة الأخرى بها.

– أن المؤسسة تركز على حقيقة أساسية وهي تلبية حاجات العميل كنقطة بداية لأي نشاط في المؤسسة.

– أن تتعهد المؤسسة بنقل ناجح لهذه الخدمة أو المنتج الى العميل، بطريقة تشبع إحتياجاته، كمثال النقل المتعدد الوسائط من (الباب الى الباب).

ويتضح أيضا من هذا التعريف بان السوق يفضي عددا من الانشطة نذكرها فيما يلي:

- معرفة المستهلكين وحاجاتهم داخل الأسواق المتعددة ومحاولة إرضاء تلك الحاجات.

[1]– نفس المرجع السابق، ص 171.

[2] - كارلين أولين، إقتصاديات النقل البحري، دراسة تحليلية عن العلاقة بين النقل البحري والتجارة الخارجية، ترجمة مختار سويفي، مطابع مذكور، القاهرة، 1979 ص99.

- كيفية انتاج وتسليم المنتجات والخدمات الى المستهلك بشكل مرضي.
- تحديد الأسعار بشكل مناسب، وبمرونة كافية لإرضاء المستهلك كما تحقق أهداف المؤسسة.
- خدمات ما بعد البيع للعملاء، أي تصحيح الأخطاء سواء كانت في المنتج أم في الخدمة.
- الالتقاء بالعملاء، وبخاصة المتميزون منهم بإجتماعات دورية لبحث مستجدات السوق.[1]

هذا ويعتبر النقل صناعة خدماتية، أو بمعنى أخر خدمة النقل هي منتج غير ملموس ولا ينتج عنه إمتلاك المستهلك للمنتج نفسه، الأمر الذي تختلف فيه المنتجات الملموسة (كالتلفزيون فيديو..الخ)، فعند شراء المستهلك هذا المنتج فانه ينتج عنه ملكيته لهذا المنتج، كما ان هناك عددا من النقاط الهامة الواجب أخذها في الاعتبار عند التفكير بتسويق خدمات النقل البحري، والذي يعتبر مختلفا تماما عن تسويق المنتجات.

وبما أن خدمات النقل البحري غير ملموسة، فان المستهلك (سواء كانوا شاحنين أم ركاب)، يقومون بتجربة هذه الخدمة حتى يتعرفوا عليها تماما، وعليه فان تسويق خدمات النقل البحري أكثر تعقيدا من تسويق المنتجات، حيث ان المنتجات يمكن التعرف عليها بشكل سهل، مثل البضائع الملموسة بالنسبة للمستهلك وللمؤسسة، ولكن الخدمة كالنقل البحري، فان تجربتها تعمل كمروج لها، وعادة ما يبحث مشتروا خدمة النقل البحري عن دليل لنوعية الخدمة من مكان إستهلاكها، كمؤسسة النقل البحري نفسها أو أحد وكلائها ويتم السؤال أيضا عن الأسعار.

وتعتبر خدمات النقل نموذجية، حيث يتم إستعمالها وتقييمها في الوقت نفسه، بمعنى أخر فان مستهلك خدمة النقل البحري كراكب مثلا: يقوم بشراء تذكرة لركوب السفينة، وعند انتهاء رحلته يترجل من السفينة وتقوم السفينة بانجاز مهام أخرى، وهذا الراكب لا يترك السفينة بدون إستهلاك الخدمة حتى نهاية هدفه، وهنا نرى كلا

[1]- نفس المرجع السابق، ص 99.

من المؤسسة والمستهلك لخدمة النقل البحري يتفاعل من خلال عملية النقل و انتاج الخدمة فهي ليست مجرد خدمة مرئية فقط لمستهلك الخدمة بل انه غالبا يتم إشراك المستهلك بحضوره عند انتاج الخدمة نفسها، وعليه فان التفاعل بين المستهلك ومقدم الخدمة أمر حيوي وهام لنجاح عملية النقل البحري بأكملها، وذلك لان كلا الطرفين عامل مؤثر في نتيجة الخدمة بالسلب أو الإيجاب من خلال سلوكها.

ان الدور المحدد للتسويق في مؤسسة النقل البحري هو إرضاء حاجات المستهلكين ولذلك فعلى المؤسسة ان تفهم أولا توقعات المستهلكين من الخدمة، مما يأتي بعد ذلك تفهم المرحلة، والتي تعتمد على الخبرة الحقيقية وهي مرحلة ما بعد تقديم الخدمة الى المستهلك، والتي تحتاج الى تسويق داخلي عن طريق تحفيز المستهلكين بواسطة موظفين واعيين، وعليه تمنح الموظفون بداخل المؤسسة ان يقدروا انهم جزء من الخدمة، ويتم تشجيعهم بان يدركوا ان الخدمة المقدمة هي خدمتهم في المقام الأول، وهذا ما يجعلهم ملتزمين بأهداف المؤسسة وبذلك يصبح الموظفون أكثر إلتزاما في إرضاء المستهلكين والسيطرة عليهم.

أيضا يجب على المؤسسة ألا تنسى تطوير موظفيها وإفتعال الحماس لتسويق خدمات ومنتجات جديدة، وإيجاد زبائن جدد، وإقناعهم بإستهلاك خدمات المؤسسة، كما يجب ان يتذكر القائمون على مؤسسة النقل البحري ان معظم أرباح المؤسسة تقود الى الزبائن القدامى والذين إستخدموا الخدمة مسبقا، و انهم يمثلون فرصة جيدة لنمو الأرباح وتحقيق وضع أفضل ومتزايد للمؤسسة في السوق ومن المهم أيضا ان يوضع في الحسب ان القناة التي من خلالها يتم نقل الخدمات ونشرها خلال الزبائن وإيجاد زبائن راضون عن الخدمة المقدمة، وإدراكهم للفرص الجديدة الحيوية التي تقدمها المؤسسة[1].

[1]Drey H, The Market Role of large container , shiping consulatants, LTD, London, 1985 p 25.

ومن أهم أعمال التسويق والذي يتطلب مهدا خارقا وهو مراقبة رضا المستهلكين، والسيطرة على متطلباتهم وتلبيتها وهذا يتوقف بالطبع على نوعية المستهلك ويأتي هذا من خلال مراقبة الخدمات وتبدأ منها مراقبة المستهلك بأسلوب منظم.

وعليه فانه يجب ان يكون مبدأ تسويق النقل البحري مستندا إلى مبدأ خدمات الزبائن والذي يعتبر بمثابة النجاح لكل عملية النقل البحري، وتبدأ خدمات الزبائن بالمبدأ الأساسي بان الزبون هو الشخص الأكثر أهمية في نظام عمل مؤسسة النقل البحري، وتعتبر الشركات الأكثر نجاحا هي التي تعمل بهذا المبدأ، وهذا فضلا عن السعر ونوعية الخدمة، حتى يشعر المستهلك بالفرق بين خدمتهم وخدمة المنافسين.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لخدمات النقل البحري

يعتبر مفهوم المزيج التسويقي جزءا أساسيا من إستراتيجية التسويق، ويعرف المزيج التسويقي بانه "مجموعة العناصر الموجهة التي من خلالها تستطيع المؤسسة أن تؤثر على أراء العميل في خدماتهم"[1].

ومن المهام الرئيسية لإدارة التسويق في أي مؤسسة سواء كانت انتاجية أوخدماتية هي اعداد مزيج تسويقي، بحيث يتم تحقيق حاجات المؤسسة والعملاء، ولكن هناك عوامل خارجية قد تؤثر على المسوقين حيث تجعل السيطرة على عناصر المزيج التسويقي ضعيفة، منها على سبيل المثال العوامل الثقافية، اختلاف الحالة الاجتماعية بالسوق والبيئة السياسية وما إلى ذلك.

هذه المتغيرات يجب ان تكون واضحة إلى المؤسسة، بحيث يمكن تقديم المزيج التسويقي على حساب التغييرات الطارئة، ويمكن تطوير المزيج التسويقي داخل المؤسسات الخدماتية بما يتلاءم مع طبيعتها كمؤسسات النقل ولكن ما يريد إبرازه هنا هو أهمية المزيج التسويقي لاستراتيجية التسويق[2].

[1] سعد الدين عشماوي، تنظيموإدارة النقل، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1975، ص 75.
[2] -نفس المرجع السابق، ص 75.

كما ان العديد من كتب التسويق أظهرت مفهوم المزيج التسويقي للخدمات من خلال سبعة (07) عناصر رئيسية هي: المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات، وفيما يلي شرح ووصف لهذه المتغيرات كل على حدة حسب أهميتها:

أولا: سياسة المنتج:

يجب على مؤسسة النقل البحري لانتاج خدمة جديدة ان تنتج أولا في تنظيم العمل داخل المؤسسة نفسها ولتحقيق هذا النجاح يجب ان يتم في المراحل الأولية خلال عملية تصميم المؤسسة في بدايتها، كما يتطلب انتاج النقل ان يؤخذ في الإعتبار المدى الذي يسهل اليه التنقل، وكذلك نوعية ومستوى الخدمة، وأيضا خدمة ما بعد البيع وأراء المستهلكين في الخدمة لتحسين والتجويد دائما في نوعية هذه الخدمة.

ثانيا:سياسة التسعير:

تضع جميع مؤسسات النقل عادة ومؤسسة النقل البحري خاصة السعر الذي ترغب فيه لبيع خدماتها، ومن أهم الإعتبارات التي تؤخذ في الحسب ان عند وضع السعر، نتحسب للتأثيرات الرئيسية على إختيار مشتري لخدمة، فهناك العديد من مساحات عرض النقل، ولا ننسى انه لا يوجد منتج قياسي للخدمة، وان هناك مؤشرا هاما لنوعية الخدمة، والسعر عامل هام لإختيار المستهلك خدمة النقل عن غيرها، وخاصة في ظل المنافسة الحادة في النقل.

ثالثا: سياسة المكان (التوزيع):

يهتم المستهلك ان تصل بضاعته مباشرة الى مستهلك آخر يحتاج الى هذه البضاعة في مكان آخر ولا يقصد بالمكان التوصيل فقط من مكان إلى مكان، ولكن نعني أيضا قدرة مؤسسة النقل البحري على الإتصال، كالإتصال للإستعلام عن البضاعة وعن عملية النقل، أو من خلال الوسطاء مثل وكلاء الشحن، فمن المهام إرضاء حاجات المستهلكين أكثر من نقل البضاعة نفسها من مكان إلى أخر.

رابعا:سياسة الترويج:

بعد قيام المؤسسات الانتاجية سواء كانت منتجات أو خدمات بتصميم المنتج وتسعيره، تقوم بتوفيره وعلى تلك المؤسسات إعلان زبائنها ومستهلكي الخدمة بإمكانيات هذه الخدمة المتوفرة، وعليه فان الترويج يقوم بالإهتمام بإعلان المستهلك عن الخدمات المتوفرة، وهناك مستويان من الترويج، المستوى الأول: الطرق التقليدية في الترويج مثل : الإعلان والإشهار عن الخدمة، والمستوى الثاني: الإستشارة إلى الخدمة مثل إسم المؤسسة وبياناتها وشعارها، وعلى موظفي الإتصال في المؤسسة تطوير هذه الأفكار للوصول إلى جذب المستهلكين إلى خدماتهم[1].

خامسا:سياسة الأفراد:

تتمثل طبيعة النقل البحري في التفاعل المباشر بين الزبون والموظفين الممثلين للمؤسسة، ونظرا لهذا التفاعل تقوم الإدارة بالتسويق للمظاهر العاملة بالمؤسسة، وعليه يلعب الموظفون بالمؤسسة(مؤسسة النقل البحري)، دورا مهما غالبا في العلاقة بين المؤسسة ومستهلك النقل، وذلك من خلال التأكيد على الخدمة المؤكدة في انها تقابل حاجات هؤلاء المستهلكين، كما يجب على إدارة التسويق ان يكون لها رأي يعتدى به فيما يخص إختيار الموظف وتدريبه، تحفيزه والسيطرة عليه.[2]

سادسا:سياسة الدليل المادي:

يقصد بالدليل المادي جميع موارد مؤسسة النقل البحري مثل السفن والموظفين.....إلخ، حيث تؤثر مكونات هذا الدليل المادي على الزبائن وحكمهم على مدى جودة الخدمة، وتعطفهم من الخدمة المؤداة.

[1]–شريف محمد ماهر، إدارة النقل البحري "التجارة الخطية" فعاليات التطبيق – متطلبات الريادة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص265.

[2] نفس المرجع السابق، ص 265.

سابعا:سياسة العمليات:

يحدد سلوك الناس في مؤسسة الخدمات الفعالة، مدى نجاح أو فشل هذه المؤسسات، وعليه فان تطوير الخدمة المقدمة إلى المستهلك وأدائها...إلخ، يجب ان يكون مراقبا من قبل إدارة التسويق، ويكون لها دور رئيسي في هذا. وتمثل المتغيرات السبعة السابقة مدى سيطرة مؤسسة النقل البحري على المستهلكين وردود أفعالهم للخدمة المقدمة، وعليه فانه لا تعتمد القرارات الخاصة بتسويق الخدمة على عنصر واحد فقط من المزيج السابق ذكره، بدون النظر أو الوضع في الإعتبار العناصر الأخرى وقراراتها، لذلك فكل عنصر من هذه العناصر، والقرارات الخاصة به يعتمد إعتمادا كليا على قرارات العناصر الأخرى.

كما توجد مؤثرات خارجية أيضا يكون لها تأثير كبير على المزيج التسويقي، وتؤثر بالطريقة نفسها كتأثير المتغيرات السبعة، ويمكن تلخيص المتغيرات الخارجية فيما يلي:[1]

أ/–المنافسة:لايستطيع موردوا النقل البحري السيطرة على إستراتيجيات التسويق بشكل مباشر، بسبب تكتيكات المنافسة، فالتنبؤ بطرق المنافسين وإستراتيجياتهم التسويقية وما يتطلب ذلك من فعل وقائي لهذه الإستراتيجيات، يؤثر على قرارات المزيج التسويقي الخاصة بمؤسسة النقل البحري.

ب/–البيئة الاجتماعية:تختلف البيئة الإجتماعية لمؤسسة النقل البحري بإختلاف الدول، والتي يكون لها تأثير مباشر على المزيج التسويقي، ومدى ملائمة الخدمة للمجتمع، فلكل بيئة إجتماعية أسلوبها في النقل، كما تؤثر البيئة الثقافية أيضا في إختيار النقل البحري مع إحتمال تشابه إحتياجات المستهلكين الأساسية للنقل البحري وان إختلفت إحتياجاتهم لطبيعة هذا النقل بإختلاف بيئتهم بالشكل الذي يشبع رغباتهم.

[1]–نفس المرجع السابق، ص 266.

ج/–البيئة القانونية: هناك عدد من القوانين الداخلية للدولة التي تعمل بها مؤسسة النقل البحري، والتي تؤثر بشكل مباشر على المزيج التسويقي للنقل البحري، مثل القوانين الخاصة بالصحة العامة والأمان والقضايا البيئية، وقوانين حماية المستهلك....إلخ، والغرض من هذه القوانين في المقام الأول حماية المستهلك، الأمر الذي يؤثر مباشرة على إستراتيجية التسويق لخدمات النقل البحري.

د/–المؤسسات:يقصد بالمؤسسات هنا المؤسسات الدولية أو المحلية التي تدعم حقوق المستهلكين ويجب الرد عليهم فورا بتغيير إستراتيجية التسويق الخاصة بالمؤسسة الخدماتية أي (مؤسسة النقل البحري)، وذلك للحفاظ على سمعة المؤسسة والتي تأثر على تأدية خدمة النقل البحري.

المطلب الرابع: أسواق وإستراتيجيات تسويق خدمات النقل البحري

أولا:أسواق خدمات النقل البحري:[1]

تتباين وتتنوع أسواق النقل البحري وفق حجمها وموقعها وإستمرارها وإسنادها، فهناك الأسواق المتسعة والمتصلة والمترابطة، وفق أبعاد تركزها ومدى فاعليتها، وحجم السكان ونشاطهم الإقتصادي والموقع الجغرافي المميز، في إطار إستراتيجي محوري وتكامل فعاليات الوسائط مع الانشطة المميزة، خاصة التجارة الدولية، كما يتضح في الاتي:

1/–طبيعة الأسواق وحجمها:

يدعم فعاليات الأسواق المتصلة والمتسعة الانماط الإستهلاكية ومستويات الدخول والمعيشية، وزيادة فعاليات الانشطة الإقتصادية ونجاح المزيج التسويقي، وتفعيل دور الوكلاء والوسطاء ومتعهدي النقل، وهذا النمط لحجم الأسواق يغايره بصفة مضادة للأسواق الصغيرة والمنفصلة والمعزولة في إطار أبعاد ومتغيرات جغرافية وانتاجية وإستهلاكية محدودة، وهذا لا يحتاج الأسواق الملائمة بين الوسائل وتخصصها، والمسارات و انسيابها كالأسواق

[1]– محمود حامد محمود عبد الرزاق، اقتصاديات النقل الدولي. الدار الجامعية، مصر، 2013، ص75.

المتسعة، بل يغلب على الأسواق الأجنبية المتسعة طابع المنافسة كشكل أساسي لتفعيل قوى العرض والطلب، مقابل سيادة الأبعاد الإحتكارية في الأسواق الضيقة المنفصلة.

2/-التدخل الحكومي في أسواق خدمات النقل:

تتدخل الحكومة لتحديد طبيعة وخصائص وحجم أسواق خدمات النقل، والنقل البحري بالأخص، لتحقيق أهداف أمنية إستراتيجية سيادية من خلال السيطرة على منافذها وبواباتها وحدودها خاصة موانئها، وحماية أمنها ومنع التهريب والتخريب، وتحقيق أبعاد أمنية عسكرية بجانب نقل الركاب ومنتجات تجارتها الدولية، وتقوم الدول بإمتلاك وسائل النقل (السفن) وتديرها أو بالمشاركة أو إشراف ومراقبة الوسائط لتحقيق الأهداف السابقة، أو بمنح المشروعات العملاقة حق الإمتياز أو الانتفاع، كما في إطار التمويل التأجيري حيث يمتنع أولا يجذب هذه المشروعات العملاقة القطاع الخاص، سواء كان ذلك لتطلبها أجالا وأبعادا زمنية طويلة لعشرات السنين، أم لتطلبها تدفقات إستثمارية ضخمة في ظل المخاطر وعدم التأكد.[1]

وتستهدف الحكومات التدخل في أسواق خدمات النقل البحري لتوفير خدمات مسيرة بأسعار منخفضة أو أسعار التكلفة التشغيلية فقط، أو أسعار رمزية مدعومة، وذلك بتقديمها لطبقات أو مناطق فقيرة، بالإضافة إلى إستهداف تنفيذ البرامج والخطط التنموية الشاملة، وتصحيح الإختلالات الهيكلية، ونشر العمران، وأمثلية إستغلال الموارد، ودعم توطنات انتاجية وسكنات معينة، وتفعيل أوزان نسبية محددة في إطار الهيكل الإقتصادي والإجتماعي، أو للحفاظ على البيئة والحد من التلوث.

3/-أنواع أسواق خدمات النقل:

تتنوع أسواق خدمات النقل حسب أشكال المنافسة في سوق خدمات النقل البحري، من المنافسة الكاملة، إلى الاحتكار المطلق وكذا المنافسة الإحتكارية وإحتكار القلة، ويرجع هذا التنوع للعديد من المتغيرات

[1]-نفس المرجع السابق، ص 78.

أبرزها : – تدخل وسياسات الحكومات سواء كانت بالدعم والإعفاءات والتسييرات والتسعيرة، أو العكس أي بمزيد من القيود الإدارية والتراخيص والضرائب والرسوم والجمارك والمخالفات وحرفية تطبيق القوانين، ووضع قيود لدخول السوق أو خلق بدائل ورسوم الموانئ والمحطات، وزيادة أسعار الوقود والزيوت ومستلزمات التشغيل وفرض تعريفات جمركية مرتفعة على الوسائل وقطع الغيار والمعدات ومزيد من الضرائب على الورش وترخيصها، ومستلزماتها وتشغيلها.....إلخ، مما يلغي حرية السوق.

وتبرز قيود أقساط التأمين الإجبارية والإجراءات وتوظيف العمال وتأمينهم وأجورهم ومكافأتهم، والسماح لبعض السفن للنقل في مناطق معينة دون الوسائل الأخرى، مع وضع مواصفات ومقاييس وإجراءات السلامة والأمان، والملائمة مع المنقول والوسائل والمسارات والممرات الملاحية وفرض ضوابط الشحن والتفريغ ونقل الركاب وغير ذلك من التدخلات والقيود المحددة لفعاليات النقل البحري وبالتالي فعالية السوق وأشكاله.

ويبرز لكل شكل من الأسواق طبيعته، وتفاعلاته، ومقوماته، ومحدداته، ووسائله، من العوامل التالية:

أ– تواكب المنافسة أبعاد الحركة، حرية الدخول للسوق وعرض الخدمات، حرية الطلب مع وجود عدد كبير من الذين يعرضون ويطلبون الخدمات، مع حرية إستيراد الوسائل وقطع الغيار، وكذلك تصدير الخدمات للخارج، في إطار تماثل الأسعار أو بفارق ضئيل جدا لتمايز الخدمات، رغم فرضية التجانس في الخدمات المقدمة لإشباع الحاجات المطلوبة وإستهداف تحقيق الربح المادي، دون أي تدخل من أي قوي للحد من الفعاليات السابقة، أو وضع معوقات مقيدة للفعاليات حتى العلم بظروف السوق وهنا يحدد السعر في إطار تفاعل قوي العرض والطلب الحر، لتحقيق أمثلية إستغلال الموارد والطاقات التحميلية المتاحة وتفعيل الحجم الانتاجي الأمثل للملائمة مع الإستهلاك المطلوب للخدمة، مما يحقق مصالح كل من المستهلك والمنتج وتعظيم المنافع.

ب–تتحد المنافسة في إطار خدمات النقل البحري ليتم الملائمة وفق الخيارات والبدائل المتاحة لتحقيق المستهدفات وتعظيم المنافع وإبراز هذه المتغيرات سلوكيات أطقم القيادة في السفن، السرعة، معدل الدوران

والتكرار، الحجم وإجراءات الأمان والسلامة والإلتزام بدقة المواعيد والأبعاد الزمنية والجدولة والانتظام، وأوقات الانطلاق والوصول، والتوقف والأسعار، والتوصيل إلى باب المحطة البحرية، وفق تكامل الخدمات مع المرونة والملائمة بين الوسيلة والمسار البحري، وطبيعة المنقول ومستلزماته.[1]

ج-يؤخذ بعين الإعتبار في إطار متغيرات المنافسة في الأسواق ان لكل وسيلة ظروفها، بل لكل رحلة تحدياته: المسافة، السرعة، المتغيرات، المهددات الطبيعية والإقتصادية والأمنية...إلخ، ويبرز كذلك تعدد وتنوع الوسائل (السفن) من سفن وعبارات وناقلات وسفن الملاحة الداخلية في النقل الملاحي البحري أو النهري، وغيرها، ولكل نوع أبعاده وظروفه ومتغيراته وسرعة إتجاهاته.

ثانيا: إستراتيجيات تسويق خدمات النقل البحري:

يتضمن مفهوم إستراتيجية التسويق إلى تلك الأسواق التي يتم إستهدافها لتنفيذ نشاطات منطقة النقل وإستغلال الفوائد في المنافسة بتلك الأسواق، ويجب ان تستعمل إستراتيجية السوق الإجمالية كل مصادر المؤسسة، وذلك بان تميز حاجات المستهلكين في قطاع السوق المختار، ثم محاولة إرضاء المستهلك بالخدمات المعروضة، ومن أهم مظاهر إستراتيجية التسويق ان تميز المؤسسة مواطن القوة والضعف في خدماتها المعروضة ومهامها الأساسية، ويتمثل مواطن القوة في المؤسسة في مدى قدرتها على في تقديم أفضل خدمة وكذلك من إكتشاف مواطن الضعف فيها .

وتتمثل أحد مواطن الضعف في كثير من المؤسسات الخدمية، وخاصة في ظل سوق المنافسة في عدم إعترافهم بضعف منظمتهم والتأكيد من قوتها دون إبتكار إستراتيجية للتغلب على مواطن الضعف بها، الأمر الذي سيتم إكتشافه بواسطة المنافسين الذين وإستخدام معرفتهم لنقاط الضعف كأداة تسويقية لمصلحتهم، وعليه تتطلب الإستراتيجية التركيز على وضع أهداف واضحة تتوافق وتتحد مع أهداف المؤسسة، كما يجب إستهداف

[1]- سمير إبراهيم أيوب، أحمد المنصف محمود، إقتصاديات النقل -إقتصاديات النقل البحري، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص60.

الزبائن الدائمين بشكل فعال والذين قد يستهدفون من قبل منافسي المؤسسة، ويلاحظ ان المسوقين يخلطون دائما ما بين تطوير البرامج على أساس انها أداة لإستراتيجية التسويق والإستراتيجية الفعلية.

ومن أهم تقنيات التسويق، دراسة الملامح الأساسية لمكونات تلك الإستراتيجية، ويجب ان تكون واضحة، وان يأخذها في الإعتبار منفذوا التسويق عند التخطيط للتسويق الناتج من مؤسسة النقل.

ويمكن تعريف إستراتيجية التسويق بما يتلائم مع خدمات النقل كالتالي:

-"بانه النقل المناسب إلى المكان المناسب، في الوقت المناسب وبالكميات المناسبة وبالسعر المناسب"، وفيما يلي عرض لكل عنصر من عناصر هذا التعريف بالتفصيل:[1]

1-النوع المناسب للنقل:

ويقصد به نوعية النقل التي تتخصص فيها مؤسسة النقل (ركاب – بضائع)، ويصمم الجهاز الاداري لأي مؤسسة نقل بشكل مناسب لأداء مهام هذه المؤسسة على حسب نوعية النقل، ويتم التخطيط للتسويق على هذا الأساس، مما يجعل الجهاز الإداري المنوه بهذا العمل يحقق متطلبات السوق، وكذلك يقوم الجهاز الإداري بدراسة ما تقوم به المؤسسات المنافسة الأخرى، بحيث مايمكنها تحقيق من تطوير الخدمة والجهاز الإداري نفسه في المستقبل، وهذا بدوره يحقق النجاح إلي حد كبير لمؤسسة النقل في حالة المنافسة الحادة، وعليه فان إدارة مؤسسات النقل يجب ان تتأكد بانهم يعرضون الخدمات التي يتطلبها السوق.

2-إلى المكان المناسب:

يدل المكان الصحيح أو وجهة النقل، بأن إدارة التسويق عندها معرفة بالسوق، كما ان تحديد المكان الصحيح للنقل يعطي أيضا انطباعا للمستهلكين بإمكانية مؤسسة النقل نفسها داخل السوق، باعتبار ان موقع خدمات النقل والإعلان والإشهار عنه يعلن المستهلك بإمكانيات موقع خدمات النقل المعروضة.

[1]-نفس المرجع، ص62.

3-في الوقت المناسب:

يعتبر الوقت المناسب للنقل، ووصول المنقول جزءا من معادلة كفاءة مؤسسات النقل على جميع مستوياتها، ومن الضروري لمؤسسة النقل ان تضمن تنفيذ عدد مرات الخدمة –كما وعدت المستهلك – وتحاول المؤسسة بجنب زيادة أو تقليص الوقت على غير رغبة المستهلك، حيث ان أهم ما يجب ان يتذكره مسوقوا النقل ان المستهلك يهتم بالوصول الآمن، وفي الميعاد المحدد أكثر من أي احتياجات أخرى.

وعليه يجب على ممارسي التسويق بالاهتمام بالتوقيتات الخاصة بالخدمات، حيث انها تعتبر عامل جذب أساسي للمستهلكين، ومن أهم احتياجاتهم وقد تكون أهم من عملية النقل نفسهاّ، هذا وقد أصبح الوقت المناسب عنصرا أساسيا لفن اللوجستيات الحديث.

4-الكمية الصحيحة:

تشكل الكمية الصحيحة مهمة معقدة جدا، حيث انها تتضمن اقتصاديات التجارة، وتهتم الكميات الصحيحة بالفراغات الموجودة بالخدمة، وتماشيها مع طلبات الخدمة في الأوقات المختلفة، متضمنة أوقات الذروة والانخفاض.

وعليه نجد بعض المؤسسات لديها في أسطولها الخاص، عدد من الوحدات موظفة ومخصصة للطلبات المحددة للخدمة الفردية، وقد يكون لديها عدد من الوحدات غير كافي للطلب، وقد يكون لديها أيضا عدد من الوحدات المرنة التي يمكن توظيفها في خدمات مختلفة، ولكن لاتجاري متطلبات الزبون كما يريدها ويمكن حل المشكلة فقط بالمفاوضة بين ذلك الذي يناسب الزبون مثاليا، والمستوى ونوع الخدمة المعروضة بشكل اقتصادي للمؤسسة.

وهذا أيضا يمكن التغلب عليه بوجود عقد طويل المدى، حيث التأكيد على نوعية الخدمة بما يتلائم مع متطلبات الزبون.

وبوضوح فان شرط تلبية خدمات النقل لمتطلبات المستهلكين، يكمن في تحريك بضائعهم أو تحريكهم هم أنفسهم من مكان لأخر، وتبلغ طبيعة هذه الذروة غالبا اما لمدة يوم واحد أو لفترة طويلة.

ان الشكل الظاهر لمشكلة الذروة هذه تكمن في الفراغات المتاحة، حيث ان الرحلة تعمل في الصباح وفي المساء، أما في فترة الليل، فهناك تفاوت عظيم في الرغبة على النقل، وعليه فان موظف النقل الواعي يجب ان يقرر إما ان يقوم بتغطية أوقات القمة والاستفادة من أوقات الانخفاض، أو ان يهتم فقط بالأعمال المتوسطة بغض النظر عن نوعية النقلات ومستويات الخدمة، على ان ينتظر أوقات الذروة.[1]

5-السعر الصحيح:

ان تحديد سعر الشحن أو الرحلة لخدمة نقل، هي نتيجة لعدد من العوامل، والتي تتوقف على مزيج الخدمة التي يطلبها الزبون، وهناك أهمية للتفهم الكامل لمدى رغبة الزبون في الدفع لنوعية الخدمة المقدمة، وبالطبع فان أي مؤسسة نقل لا يمكن لها ان تقوم بتقديم خدمة ذات تكلفة عالية أكثر من الدخل المحتمل.

ومن ناحية أخرى فمن الممارسات السيئة ان تكون تكلفة النقل عالية وبالتالي تضع مؤسسة النقل سعرا عاليا، مما يعود بالفائدة المالية للمؤسسة، وسيكون على حساب الزبون الذي يقبل تكلفة النقل العالية هذه، والتي ستؤثر بالطبع على سعر البيع النهائي لمنتجه المنقول أو الراكب بحد ذاته.

ومن خلال تعريف استراتيجية التسويق التي وضحت العلاقات في المزيج التسويقي بين عدد من العناصر المتعددة، والتي تحسن من جاذبية خدمة النقل، والتي تشكل مساحة كبيره لقياس مدى نجاح المؤسسة والتي تنسب بدورها إلى العناصر الفردية في المزيج التسويقي، الذي يتطلب تحليل كل عنصر فيه على حده بشكل معقد جدا، فيمكن استعمال هذه التحاليل بأساليب متعددة، وبتنويع تقنيات استخدام هذه العناصر، الأمر الذي

[1]-شريف محمد ماهر، إدارة النقل البحري "التجارة الخطية" فعاليات التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص272.

قد يستهلك وقتا كبيرا والذي عادة ما يكون غير مربح للمؤسسة، ولكن قد يستخدم هذا الأسلوب في التقدير التقريبي الإجمالي في مدي صحة المزيج من عدمه.

ومن الأسس الهامة لمدير التسويق عند ابتكار إستراتيجية لسوق ما، ان يقرر حاجات النقل بناءا على شريحة سوق السوق المختارة، ويتحقق هذا من خلال السعر (معايير نوعيه تلك الشريحة من السوق والمعلومات المتاحة عنها)، وعليه فانه عند بناء إستراتيجية لشريحة من السوق، فعلى مؤسسة النقل السعي للتآلف الكامل مع هذه الشريحة المستهدفة، أو التي يتم التخطيط للعمل من خلالها.[1]

وتتألف المعلومات المطلوبة لتنفيذ ذلك من تحديد نوع المستهلك، وحجم السوق، والوضع النسبي لتنافس المؤسسات الأخرى، ومن الأساس أيضا معرفة إمكانية السوق بمعني حجم الطلب المستتر للخدمات، والذي يمكن تنشيطه من قبل مزيج من السعر والنوعية.

وعليه فان عملية السعر تعتمد على جمع وتحليل البيانات التالية:

أ- التكلفة الحقيقية التي تقع على المؤسسة التي تقوم بتشغيل الخدمات في ظل السوق المختار ويتضمن ذلك تكلفة رأس المال، وتكلفة العمالة، والتكاليف الثابتة، والتكاليف الجارية، وهذا ويجب عمل المقارنة مع تكلفة المنافسين.

ب- سياسات التسعير السائدة للمنافسين البارزين، وقد يكون هذا صعبا في تحديده، وخاصة لنقل الشحنات، ولكن لنقل الركاب فهو أسهل بكثير.

ت- أن يكون السعر تحت المراجعة الدائمة، وكذلك أي تطورات قد تحدث له من قبل المنافسين وأخذ ذلك في الاعتبار، وعمل ردود الأفعال المناسبة.

[1]- نفس المرجع السابق، ص 288.

المبحث الثاني: مفهوم التسويق الداخلي وأبعاده

تمثل الموارد البشرية حجر الأساس في تحقيق أهداف أي مؤسسة، وبما أن هذه الموارد تقاس من خلال أدائها، كان لابد من معرفة العوامل التي تؤثر على هذا الأداء، كالحاجات والرغبات المادية والمعنوية ومعرفة كيفية إشباعها، لذلك على المؤسسات أن تقوم بتلبية حاجات ورغبات عامليها لتحسين أدائهم على اعتبار أنهم زبائن داخليين، أي أن المؤسسة تتبنى فلسفة التسويق وتطبيقها على موظفيها وهو ما يسمى بالتسويق الداخلي.

المطلب الأول: تعريف التسويق الداخلي

وردت العديد من التعريف للتسويق الداخلي، يمكن سرد أهمها كالتالي:

- يعرف Michon التسويق الداخلي على أنه" عملية تسويقية داخل المؤسسة يسمح لهذه الأخيرة بتصميم وترقية أفكار ومشاريع، أو قيم أساسية للمؤسسة يحدد الاتصال عن طريق الحوار مع الموظفين، وذلك من أجل التعبير بطريقة حرة عن الآراء أو الأفكار وتنمية المبادرة فيهم وتعزيز إشراكهم داخل المؤسسة".[1]

-أما varey and Lewis فيعرف التسويق الداخلي أنه "نشاط رئيسي يهدف الى تطوير معرفة كل من العملاء الداخلين والخارجين وإزالة المعوقات التنظيمية والوظيفية لزيادة الفعالية التنظيمية".[2]

-ويعرف Bullantyne التسويق الداخلي على أنه "حل إشكال التسويق داخل المؤسسة والذي يركز على جذب الانتباه العاملين لأداء الانشطة الداخلية التي هي بحاجة الى التغيير لتحسين أداء التسويق الخارجي".[3]

- أما George فقد عرف التسويق الداخلي على أنه "الفلسفة الخاصة بكيفية إدارة الموارد البشرية داخل المؤسسة من خلال رؤية تسويقية."[4]

[1]Amélie seigneur, le marketing un état de l'art, recherches et application en marketing volume /13-n3, 1998. P52.
[2] Klein A, A total quality approach to performance reviews, U S A, Texas, 1989, p31.
[3] Amélie seigneur, les enjeux du marketing interne, revue français de gestion, N 123/mars, 1999, p22.
[4] محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، كلية التجارة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008، ص152.

– ويعرف التسويق الداخلي كذلك بانه:"الجهود التي تستهدف التعرف على الحاجات ورغبات العاملين وتحقيق رضاهم عما يقومون به من وظائف وأنشطة".[1]

– كما عرف التسويق الداخلي على أنه: " أي شكل من اشكال التسويق في المؤسسة الذي يركز على اهتمامات العاملين فيما يتعلق بالنشاطات الداخلية والتي هي بحاجة إلى التغيير وذلك لتعزيز الأداء في الاسواق الخارجية ".[2]

من خلال استعراض التعاريف السابقة الخاصة بالتسويق الداخلي، يمكن استنتاج العناصر التالية:

- التسويق الداخلي هو مسار تسويقي (démarche marketing) داخل المؤسسة، أي له طريقة ومراحل ضمن نظام التسويق.
- التسويق الداخلي يسعى الى تنمية وترقية الحوار مع الموظفين لتنمية المبادرة فيهم وتعزيز توجههم بمنطق السوق والمستهلك داخليا.
- التسويق الداخلي كنشاط أساسي يسعى الى تطوير المعرفة عند العملاء الداخليين (الافراد)، والخارجين (الزبون)، والتركيز على الحد من الصراعات والمعوقات.
- التسويق الداخلي يسعى الى تسحين وتغيير أداء التسويق الداخلي عن توجيه العاملين وقدرتهم في أداء أنشطة داخلية متميزة.

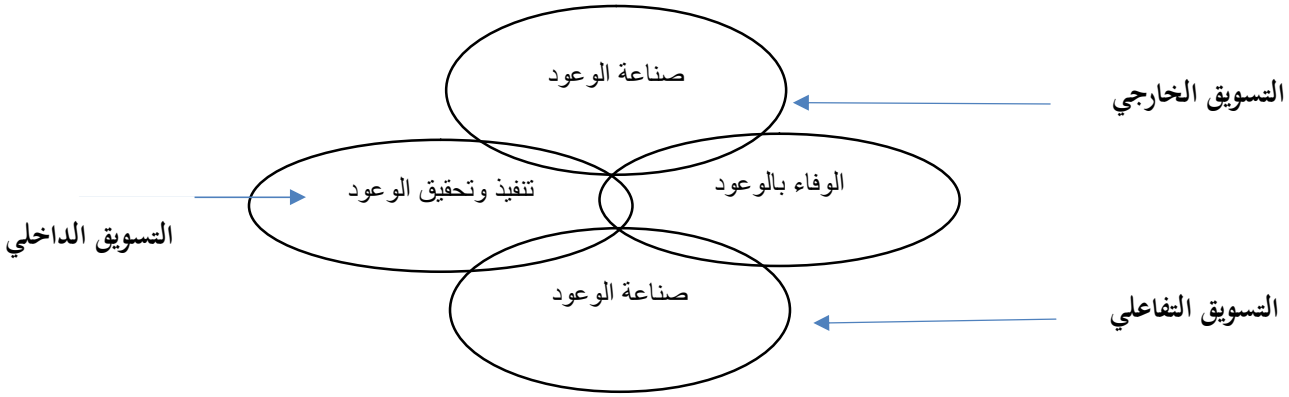
كذلك التسويق الداخلي هو فلسفة ادارية مفادها تنمية رأس المال البشري كعنصر أساسي لتفعيل نشاط المؤسسة من خلال رؤية تسويقية فعالة، وعليه يمكن أن نستنتج أن التسويق الداخلي عبارة عن حركة من الأنشطة الداخلية التي يؤديها العاملون بكفاءة وفعالية لتحقيق أغراض المؤسسة وتنمية فكرة السوق الداخلية بين الوظائف والعاملين

[1]Suleiman ibraheem and all, the impact of internal marketing on employee s job satisfaction of commercial banks in Jordan, institute of interdisciplinary business research 811. January2013, vi14, no9, p813.

[2]أمل ابراهيم الحاج، هاني الضمور، أثر التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في الاتصالات الاردنية، مجلة الاردنية لإدارة الاعمال، المجلد 6، العدد 1، 2010، ص 42.

كشرط أساسي لتحقيق الوعود الداخلية (للعاملين) والخارجية (للزبون) وذلك بتفعيل كل العمليات التسويقية كما أشار اليها Bitner والملخصة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-1): تحقيق الوعود بتفاعل عمليات التسويقية الداخلية والخارجية



Source : Amélie seigneur, le marketing interne un état de l'art recherches et application en marketing,vol 13,1998,p 45.

من خلال الشكل السابق، نلاحظ أن التسويق الداخلي مرتبط ارتباطا وثيقا بالعمليات والانظمة التسويقية المختلفة الخارجية والتفاعلية لتحقيق الوعود على المستوى الداخلي (وعود العاملين) والخارجي (وعود الزبائن)، وتفعيلها وتنميتها باستمرار والتركيز عليها لتحقيق ارتباطات وثيقة بينهما، ويلعب التسويق التفاعلي دورا محوريا في عملية الوفاء بالوعود كنظام يزيد من ولاء الزبون الخارجي بعناصر وأفراد المؤسسة.[1]

ومنه نستنتج تعريف شامل للتسويق الداخلي على أنه: "التوجه نحو العاملين والاهتمام بهم وتطبيق فلسفة التسويق على العمال وذلك بالتدريب، وتحفيز، والتمكين، والعمل كفريق عمل الداخلي على اعتبار انه عمليات أو مراحل خلق أو معرفة أوضاع السوق للمؤسسات للتأكد من أن حاجات ورغبات الزبائن الداخلين قد تم اشباعه".

[1] Ibid., P45.

المطلب الثاني: أهداف التسويق الداخلي

يهدف نظام التسويق الداخلي أساسا الى تحقيق الاغراض والمساعي التالية:[1]

- نشر المعلومات وتبادلها بين جماعات العمل الذين يتفاعلون مع النشاطات التسويقية بهدف اتخاذ القرارات تسويقية فاعلة.
- تفعيل الحوافز التي من خلالها يتم تشجيع العاملين وتحفيزهم بهدف تحسين الاداء على نحو مستمر.
- تطوير قدرات وكفاءات العاملين في المنضمات الصناعية والخدمية.[2]
- رفد المؤسسات بالعاملين الاكفاء للعمل بالوظائف الإدارية والاتصال مع الجمهور.
- يساعد تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسة على القيام بحملات ترويجية داخلية لتشجيع العاملين وتفعيل دورهم في تحقيق الاهداف الاستراتيجية.[3]
- خلق بيئة داخلية يتميز العاملين فيها بالوعي والحماس للعمل حيث أن من اهم العوامل المؤثرة في ذلك هو دعم الادارة العليا المتواصل للعاملين.4
- المحافظة على العاملين الذين يتمتعون بمهارات عالية وذلك من خلال تزويدهم بكافة مستلزمات العمل المادية والمعنوية.
- ضمان قبول العاملين بالمؤسسة الاهداف التي تسعى لتحقيقها، وأساليب العمل المطبقة وكافة السياسات والاستراتيجيات والتصرفات التي تعكس إطار العمل داخل المؤسسة (البيئة التنظيمية والسلوكية).

---

[1] أبو الربعبد المعطي سليمان، أثر أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء، (دراسة ميدانية على المصارف التجارية الاردنية)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الاردن، 2009، ص25.

[2] جريريصالح عمر وكرامة، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2006، ص40.

[3] حاج عبدأمل ابراهيم احمد، أثر تطبيق التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي من جهة نظر موظفي البيع في مجموعة الاتصالات الاردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاردنية، عمان، الاردن، 2008، ص31.

[4] دربالي سهام موسى، راقع وممارسات التسويق الداخلي وأثرها على الرضا الوظيفي (دراسة حالة الكادر الطبي والتمريضي في المستشفى الملك المؤسس عبد الله الجامعي)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الاردن، 2009، ص18.

- ضمان أن العاملين قد تم استشارة دافعتيهم للتوجه بالمستهلك واحتياجاته والتأكد من ترسيخ الفهم الكامل للآراء في ذهن العاملين لإنجاز وظائفهم بكفاءة وفعالية (دعم الفكرة والتوجه التسويقي وبث على كل مستويات الهرم أفقيا وعموديا لضمان تواصل وتوفق السلوك التنظيمي الموجه بالمستهلك والسوق).
- التركيز وبعناية على رأس المال البشري وتنميته كأساس إستراتيجي لتفعيل نظام التسويق الداخلي في المؤسسة والاستقطاب والحفاظ على العاملين والموظفين ذوي الكفاءات والمهارات والقدرات المتميز التي تعكس التواصل المستمر بين العمل الداخلي والخارجي[1]، وهذا يتطلب التركيز على المحاور التالية:

أ: تنمية ثقافة المؤسسة موجهة بالسوق والمستهلك كشرط أساسي من خلال:

- العميل(الزبون) دائما على حق.
- التحسين المستمر في جودة السلع والخدمة، والمرونة والرغبة في الأداء.
- تحقيق وتطوير المبادرة الفردية والجماعية في مجال التجديد وإبداع الوظيفي.

ب: لحفاظ على ثقافة المؤسسة ضمن توجهاتها الإستراتيجية والتنافسية:

وذلك عن طريق أساس وضع الاستراتجيات وخطط التي تضمن الحفاظ على تطبيق القيم والمعير السلوكية والأخلاقية داخل المؤسسة، والتي تعزز التفكير التسويقي بداخلها على مدار الزمن، وهذا لتوطيد هذه القيم والسلوكيات عند العاملين وتنميتها بشكل الذي ينمي العلاقة المتواصلة بين عميلين (العميل الداخلي) والعميل الخارجي (التركيز على أخلاقيات الإدارة التسويق)[2]، لهذا ستكون أهداف تسويق في هذا السياق:[3]

– التأكد من الممارسات الإدارية داخل المؤسسة وأنها يجب ان تكون مدعمة بمجموعة من التوجيهات الأساسية يمتثل إليها العاملون لضمان سيرورة العمل الموكل إليهم في إطار التوجه بسوق ومستهلك.

[1] أحمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2002، ص29.

[2] أحمد أسامة، التسويق الداخلي، مقالة، مجلة الاحصاء، العدد 85، 2002، ص405.

[3] جريريصالح عمر وكرامة، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص43.

ج: طرح بصفة دائمة ومستمرة خدمات جديدا كمدخل معاصر لتسويق الداخلي:

تظهر أهمية التسويق الداخلي أيضا كأسلوب منظم ومنتظم للتعامل مع الاستراتجيات والخطط المتعلقة بطرح وعرض تشكيلة المنتجات الجديدة إلى السوق، التي تقدمها المؤسسة ومشاكل المرتبطة بقبولها، وهذا ما يتوقف على قدرة المؤسسة في بناء أنظمة داخلية متكاملة ومنافسة ، تسعى إلى توجيه أفرادها (العميل الداخلي) على الامتثال لقواعد وأساليب إدارية معاصرة تمكن من تحقيق الاتصال والتعاقد مع الزبون (العميل الخارجي) كشرط لتوطيد الصلة بين مقدم السلعة والمستقبل لها (الطالب لها) في السوق، و هذا بالتركيز على نظام سلوكي قائم على توعية الأفراد ومشاركتهم في بناء الاستراتجيات التسويقية بالمنتجات الجديدة، ومساهمتهم الفعالة والمباشرة في تقديم النصح والإرشاد في عملية تأطيرها من الناحية الانتاجية، التسويقية، المالية.

كمنطلق أساسي لاستشراف العمليات والانشطة الداخلية للمؤسسة من زاوية تفعيل نظام الجودة الشاملة كأساس لتنافسية المؤسسة الداخلية والخارجي.

ففي هذا الصدد سنجد ان التسويق الداخلي يعكس انشطة تتضمن كل وظيفة أو نشاط متعلق بتسويق الداخلي نفسه وهذه انشطة هي[1]:

- التدريب، ودعم الادارة (القمة الاستراتيجية).
- الاتصالات الداخلية (الاتصالات التنظيمية أفقيا وعموديا)، ونظام المعلومات.
- إدارة الموارد البشرية (تتضمن العنصر البشري كحجر زاوية لنظام التسويق الداخلي).
- الاتصالات الخارجية (الترويج، العلاقات العامة...)، وبحوث التسويق.

بالإضافة إلى أهداف أخرى للتسويق الداخلي تتمثل فيما يلي[2]:

[1] أحمد فريد الصحن، " قراءات في ادارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص405 -410.

[2] أمل ابراهيم الحاج، هاني الضمور، أثر التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في الاتصالات الاردنية، مرجع سبق ذكره، ص 44.

– جذب العاملين المناسبين للعمل بوظائف الإدارية واتصال مع الزبائن، والمحافظة على العاملين الجيدين.

– التأثير في العاملين وتحفيزهم من أجل ان يبذلوا قصارى جهدهم للنجاح في العلاقة التفاعلية مع الزبائن.

– التسويق الداخلي يمكن من تحسين جميع العمليات في المؤسسة لضمان تشغيل مواردها من قبل العاملين في سبيل مصلحة الزبائن.

وخلاصة ذلك أن الهدف من التسويق الداخلي هو العمل على إيجاد كوادر بشرية تعمل في بيئة مستقرة، وبروح معنوية عالية وبتعاون يساهم في استقرار العمل وتوفير اتصالات داخلية مرنة للوصول إلى خدمة العملاء بكفاءة عالية، كذلك يتصف التسويق الداخلي بانه: عملية اجتماعية فالتسويق الداخلي يطبق داخل المؤسسة لإدارة عملية التفاعل بين المؤسسة والعاملين بها، وهو أيضا عملية إدارية تعمل على التأكيد من ان لدى العاملين دراية بالأنشطة التي يقومون بها، وكذلك التأكد من انه تم إعدادهم وتحفيزهم لأداء أعمالهم بكفاءة.

كما يمكن تقسيم اهداف التسويق الداخلي الى ثلاثة مستويات من الاهداف هي: الهدف على المستوى الكلي، والهدف على المستوى الاستراتيجي وأخيرا الهدف على المستوى التكتيكي.

–فالهدف على المستوى الكلي هو: الحصول على عاملين لهم قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية والالتزام بتقديم خدمات عالية قادرين على تحمل المسؤولية والالتزام بتقديم خدمات عالية الجودة للزبائن.

–أما الهدف على المستوى الاستراتيجي: فهو ايجاد بيئة داخلية يتصرف فيها العاملون بالطريقة المرغوب والتي يتم تسهيلها من خلال إجراءات فاعلة وهي ثقافة الخدمة والتدريب الداخلي ونشر التدريب الداخلي ونشر المعلومات التسويقية الى العاملين والغاية من ذلك هو تطوير وعي الزبون الخارجي والداخلي وايجاد التكامل بينهم ومحاولة ازالة العوائق الوظيفية التي تقف امام فاعلية التسويق الداخلي.

–أما أهداف التسويق الداخلي على المستوى التكتيكي: فهي بيع الخدمات من خلال الجهود التسويقية المفردة للعاملين والذي يستند الى ان الافراد الكادر هم السوق الأول للمؤسسة، ويجب ان يفهم العاملون لما يتوقع منهم

ان يؤدوا وظائفهم بطريقة معينة، وكذلك مثولهم للخدمات والنشاطات التي تمارسها المؤسسة وان الخدمات يجب ان تكون على مستوى عال من الجودة وان تكون مقبولة كما يجب الاهتمام بقنوات الاتصال، [1] والجدول الموالي يلخص أهداف التسويق الداخلي.

الجدول رقم (1-1): ملخص أهداف التسويق الداخلي

الهدف على المستوى الاستراتيجي
خلق بيئة داخلية تدعم الاهتمام بالزبون والمبيعات وتعزز ذلك من خلال الاجراءات الاتية: ● ترسيخ ثقافة الخدمة. ● التدريب الداخلي للعاملين. ● بث المعلومات التسويقية الى العاملين.
الهدف على المستوى التكنيكي
بيع الخدمات والخدمات السائدة التي تستعمل بموصفها وسائلا للتنافس من خلال الحملات والإجراءات والجهود التسويقية للعاملين استنادا الى المبادئ الاتية: ● يعد أفراد الكادر هم السوق الأول للمؤسسة. ● امتثال وتفهم العاملين للأنشطة التي تمارسها ال مؤسسة. ● محاولة تقديم خدمات ذات مستوى عال من الجودة. ● وجود قنوات اتصال فاعلة.
الهدف الكلي: الحصول على عاملين ذوي قدرات ومهارات عالية يستطيعون تقديم خدمات بمستوى عال من الجودة الى الزبائن.

Source : gronroos.C,From marketing mix to Relationship marketing : toward a paradigm shift in marketing ،working paper ،no.263 ،Swedish school of economic and business administration,helsingfors,Finland,1993,p95.

وتجدر الاشارة هنا، الى ان تطبيق فلسفة التسويق الداخلي هي ليست الغاية النهائية بحد ذاتها للمؤسسة بل هي تجعل المؤسسة ذات أداء أفضل وذلك يكون من خلال تحسين مستويات أداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن الخارجيين.

[1] George Jennifer. M, organizational behavior, N. y, Addison-Wesley publishing company, USA, 1999, p25.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الداخلي

تكمن أهمية التسويق الداخلي فيما يلي:[1]

- يساهم في توفير بيئة محفزة تؤدي الى تحقيق رضا العاملين.
- يمثل التسويق الداخلي التوجيه نحو العاملين لتحقيق مستوى مقبول من رضا الوظيفي.
- يساهم التسويق الداخلي في تحقيق التكامل والتنسيق في نشاطات المؤسسة الداخلية التي تتعلق بالعاملين وعلاقاتهم.
- يساهم في تطبيق فلسفة التسويق داخليا كنا هو التوجه نحو تطبيقها خارجيا (أي على العملاء).
- يساهم التسويق الداخلي في تطبيق استراتيجية للمؤسسة محددة وشاملة يمكن من خلالها تحقيق الاهداف بعيدة المدى المتعلقة بالعاملين. [2]

ان الميزة الاساسية لأي مؤسسة ناجحة هي رفع أداء العاملين فيها وعليه فان مواقف العاملين تجاه العمل وكذلك مدى قدرة رب العمل على رفع أداء هؤلاء العاملين له تأثير كبير في جودة الخدمات والمنتجات التي تعرض الى الزبائن، و ان أحد أهم التحديات التي تواجه المؤسسة في هذا المجال هو خلق وسط يشعر العاملون فيه بقدر الرضا والدافعية، ومن هنا تأتي أهمية التسويق الداخلي في خلق هذا الوسط الذي يعامل فيه العاملين على انهم زبائن داخليين تقدم لهم المنافع والخدمات من جهة، وكذلك في كون التسويق الداخلي متطلبا أساسيا للتسويق الخارجي الناجح.

ومن جهة أخرى ان الزبائن ولاسيما في قطاع الخدمات مقتصدين لتكوين علاقات مع الافراد والمؤسسات وليس مع السلع فانه على الرغم من تزايد استعمال التقنية في قطاع الخدمات، إلا ان الزبائن ما زالوا كثيري الاعتماد على

[1] Rafiq M & ahmed, D.K , advancesin the internal marketing : concept , definition synthesis and exteuisian, journal at services marketing, vol. 14, no.6, 2000, PP449-462.
[2] Ibid., p 453.

العلاقات المتبادلة مع العاملين، وبذلك فان العاملين الراضين الذين سيتم خلق الدافعية لديهم على أساس مطالبهم واحتياجاتهم هم الذين سيحددون ما يرضى الزبائن الخارجين.[1]

من هنا فانه من المهم تصميم وتنفيذ وتسويق داخلي جيد يكون من خلال تشخيص العاملين الاكفاء وعدهم زبائن داخليين وتطوير وتنفيذ عمليات التسويق الخاصة بهم عند ذلك فان المؤسسة ستصبح أكثر استراتيجية وتكتيكية مستعدة ومهيأة لتشخيص وتعيين التحديات التي تواجه مستقبل المؤسسة، وبذلك فانه سيتم كسب كادر جديد ليس فقط اطر يحمل الكثير من المعارف والاستعداد ولكن أيضا عاملين مطوقين بإطار المؤسسة، وبذلك فانه عندما يحمل العاملون في المؤسسة صفة الخدمة الجيدة والجودة والإيجابية فان هذا سينعكس في السلوكيات الإيجابية التي سيعبر عنها اتجاه الزبائن، وبالمقابل أيضا فان الزبائن الذين سيتلقون هذه الرعاية الجيدة سيغادرون المؤسسة وهم في رضا كامل وسيتكلمون عن هذا الرضا أمام الآخرين وهذه الدعاية التي سيقوم بها هؤلاء الزبائن ستؤدي الى نتائج إيجابية لاحقة للمؤسسة وبذلك فانه من خلال التسويق الداخلي سيساهم العاملون ومن ثم الزبائن في النجاح الكلي للمؤسسة.[2]

[1] جنادي كريم، التسويق الداخلي، مطبوعة مقدمة ضمن متطلبات الترشح للتأهيل الجامعي، جامعة الجزائر3، 2017/2016، ص18.

[2] دربالي سهام موسى، راقع وممارسات التسويق الداخلي وأثرها على الرضا الوظيفي (دراسة حالة الكادر الطبي والتمريضي في المستشفى الملك المؤسس عبد الله الجامعي) ، مرجع سبق ذكره، ص22.

المطلب الرابع: أبعاد التسويق الداخلي

تتمثل أبعاد التسويق فيما يلي:

أولا: التدريب:هو مجموعة من الإجراءات والعمليات لاكتساب وتطوير المهارات والمعرفة والاتجاهات لدى العاملين في المؤسسة لرفع مستوى الاداء وتحقيق نتائج إيجابية للمؤسسة والعاملين على حد سواء بالإضافة الى انه نشاط يهدف الى تنمية قدرات الافراد على اداء العمل[1].

ثانيا: فريق العمل: هو مجموعة من الافراد الذين يعملون مع بعضهم لتحقيق أهداف محدودة ومشتركة أو هي جماعة تتكامل مهارات أعضائها الذين يلتزمون بهدف مشترك أو مجوعة من الاهداف التي ألزموا أنفسهم بتحقيقها.[2]

ثالثا: تمكين العاملين: أي حجم المسؤولية والصلاحيات للعاملين الكاملة في اتخاذ القرارات ذات العلاقة بإعمالهم ووظائفهم أي منحهم السيطرة الكاملة على مخرجات أعمالهم ووظائفهم واستثمار كافة قدراتهم وإمكانياتهم، الامر الذي يسمى مستوى ونوعية الاداء على المستوى الفردي ومن ثم على المستوى المؤسسة ويقصد به أيضا مشاركة العاملين في الصلاحيات والسلطة التي تمكنهم من القيام بأعمالهم على نحو أفضل في كل أجزاء المؤسسة[3]، ويقصد به كذلك تفويض السلطة للمرؤوسين في المؤسسة.[4]

رابعا:المعلومات التسويقية: هي مجموعة المعلومات التي يتم نشرها وتوزيعها داخل المؤسسة للاستفادة منها في القيام بالأعمال المختلفة سواء بشكل أفقي أو عمودي، وان لإجراءات التي تتخذ من أجل التأكد من تعزيز هذه المجالات لصياغة أي برامج، فان التحليل للعناصر الأساسية هو ضروري وهذا يعني جمع المعلومات لتقييم معرفة

[1] ديري زاهد محمد والكسواني، سعادة راغب، ادارة العنصر البشري في منظمات العمال الحديثة، ط1، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص229.

[2] Daft.R, noi. R. A organizational theory behavior, Harcourt college publishers, U S A, 2001, P502.

[3]Schermerhom. J, R. hunt G & csborne R. N, employee- organizational linkages the psychology of commitment absenteeism and turnover, New York academic press, 1982, p23.

[4]عانيهيثم، الادارة بالحوافز (التحفيز والمكافأت)، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص98.

العاملين، والاتجاهات والسلوك وبناء على هذه المعلومات فان الإجراءات التي تتخذها الادارة تتعلق بالاختيار والتدريب والحوافز والتوجيه.

وبهذه الصورة يستطيع المديرون مساعدة العاملين لجعلهم أكثر فعالية في المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة وتقديم الإرشادات الكلية والدعم لبرامج التسويق الداخلي كما ان التقارير الاتصالات والرسائل والمعلومات يجب ان تعمم على جميع العاملين بهدف زيادة الدافعية والفعالية.[1]

خامسا:الدعم الاداري: القدر الذي تهتم فيه المؤسسة برعاية ورفاهية أعضائها، من خلال معاملتهم بعدالة، ومساعدتهم في حل ما يواجهونه من مشكلات والاتصالات لشكواهم.

إن الدعم الاداري مفتاح أساسي لنجاح برامج الرعاية في أماكن العمل، ومن أوجه الدعم الاداري للعاملين بأن تسمح للموظف ان يتفرغ للدراسة لعدد من السنوات باجر كامل أو جزئي أو منحه قرضا لتغطية بعض تكاليف الدراسة، وكذلك توفير خدمات ترويجية للعاملين مثل السفر أو إقامة انشطة اجتماعية[2].

ومن هذه الزاوية نجد انه لنجاح التسويق الداخلي كنظام متكامل ومنظم يجب ان تستوفي الشروط التالية:

- ان التسويق الداخلي يجب ان تدعم من خلال الهيكل التنظيمي والإدارة بث وانتشار الثقافة التسويقية تعم أجواء التنظيم في المؤسسة أفقيا وعموديا كشرط أساسي لبناء سلوك تنظيمي تسويقي فعال بكفاءة.
- اتساق الادارة العليا (القمة الاستراتيجية) وتدعيمها للتسويق الداخلي وهذا لإرساء الحالة الفكرية للتسويق الداخلي وهذا لإرساء الحالة الفكرية للتسويق داخل المؤسسة وخاصة في حالة تغييرات هيكلية وتسويقية وإستراتيجية في المؤسسة لكي تصبح موجهة بالسوق والمستهلك على المستويين الداخلي والخارجي.

ما يؤكد هذا الاستعراض على اهمية التسويق الداخلي كمحور استراتيجي في عملية التسويق بصفة عامة ، لان الذي يقوم بجهة التسويق هو العنصر البشري المؤهل لذلك، و ان النجاح يتطلب قدرة هذا الخير وأيضا قيامه

[1] ضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، ط1، دائر للنشر، عمان، 2002، ص98.

[2] طائي وآخرون، إدارة الموارد البشرية(مدخل استراتيجي متكامل)، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص439.

بالمهام في احسن الشروط والظروف التسويقية التي تنعكس على الاداء التسويقي للمؤسسة، وهذا بمشاركتها في بناء نظام التسويق الداخلي، الذي يقوم بزرع بذور الوعي والإحساس اتجاه الافراد بدورهم المحوري كعملاء داخلين يمثلون العنصر الاساسي لتحقيق مطالب السوق والمستهلك، ويتوقف ذلك على توظيف المهارات والكفاءات والبراعة في خدمة المستهلك أفضل من المنافسين في السوق، وهذا من منطلق السوق والتنافسية الداخلية للمؤسسة وأشار Gronroos إلى ضرورة الاهتمام المتواصل والمتفاعل الذي يتم الموظفين العملاء الداخليين والزبائن العملاء الخارجين ، الأمر الذي يجعل الموظفين في حالة تفاعل مع الزبائن بصفة دائمة ومستمرة في اطار تقديمهم السلع والخدمات، وذلك بالتركيز على ما يلقب اليوم "**بالتسويق التفاعلي**"الذي يؤكد مسؤولية الموظفين الاساسية في اشباع حاجات ومتطلبات العملاء في السوق، وهذا ما يركز عليه مفهوم التسويق الداخلي، على الموظفين ان تتوافر فيهم عقلية بيعيه مميزة تؤكد ضرورة الاقتداء بالتسويق التفاعلي الذي يؤكد مسؤولية الموظفين الاساسية في اشباع حاجات ومتطلبات العملاء في السوق وهذا ما يركز عليه مفهوم التسويق الداخلي .[1]

والتسويق الداخلي يهتم بالإجابة على سؤالين هما:

- الأول: من الذي يقوم بالتسويق؟ (هل المؤسسة ككل ام قسم داخلها؟).

- الثاني: إلى من توجه جهود التسويق الداخلي؟ (هل لكل العاملين أم لقسم داخل المؤسسة؟)

والشكل التالي يوضح أبعاد التسويق الداخلي.

[1] Eiglier pierre, les logiques services – marketing et stratégie , édition économie, paris, 2010, p156.

الشكل رقم(1-2)أبعاد التسويق الداخلي

المؤسسة ككل	**خلية رقم (2)**	**خلية رقم (4)**
قسم معين	**خلية رقم (1)**	**خلية رقم (3)**
	لقسم معين	**للمؤسسة ككل**

من الذي يقوم بالتسويق الداخلي؟

إلى من توجه جهود التسويق الداخلي؟

Source: susan k.foreman,internal marketing concepts measurement and application,journal of marketing management,vol.3,no.11,1995,PP755-768.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا ان هناك أربعة خلايا هي:

-الخلية رقم 01:التسويق الداخلي ينظر لقسم معين على انه الذي يقوم بجهود التسويق، والقسم الأخر هو العميل، فعلى سبيل المثال يقوم قسم نظم المعلومات الادارية بتسويق خدمة إلى قسم المبيعات.

-الخلية رقم 02: تقوم المؤسسة ككل بتسويق خدماتها إلى قسم داخلها، مثل ذلك ان تعطى المستشفى اهتمام كبير الى قسم التمريض بها عن طريق زيادة الحوافز المقدمة له.

-الخلية رقم 03: يقوم قسم بتسويق خدماتها الى المؤسسة ككل، مثال ذلك ان يقوم قسم الموارد البشرية بزيادة التعاون مع الاقسام والإدارات الأخرى بالمؤسسة وذلك بتوفير العاملين المطلوبين لأداء ال انشطة بالمهارة المطلوبة.[1]

-الخلية رقم 04: المؤسسة ككل هي التي تقوم بالتسويق وهي كذلك السوق، فالعاملون هم عملاء، والأعمال والانشطة هي المنتوجات، ولذلك يجب التأكد من ان التسويق الداخلي يستقطب ويختار ويحافظ على أفضل العاملين الذين هم الوسيلة الفعالة لتقديم الخدمة للعملاء الخارجين.[1]

[1]Ibid, pp 755.

كما يمكن ان نوضح أبعاد التسويق الداخلي في البرامج المتبعة من قبل المؤسسات الخدمية والمتمثلة في كيفية اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم وترقيتهم ومكافاتهم، وكل ما يتعلق ببناء علاقات جيدة بين ادارته وعامليها وعلى هذا الأساس سوف سنقوم باختيار الأبعاد التالية:

1- الاتصال الداخلي: هو جميع عمليات الاتصال الرسمية منها وغير الرسمية التي تحدث في داخل المؤسسة على جميع مستويات الوظيفة [2]، ان المؤسسة لا تستطيع تحقيق اهدافها وتنفيذ مختلف الاستراتيجيات والبرامج دون إسنادها الى مهام وواجبات يؤديها الموظفين، هذه المهام والواجبات لن يفلح الموظفين في أدائها بفعالية، اذا لم تجتهد المؤسسة في توصيلها بوضوح، والاتصال الداخلي مهم جدا في جعل مواقف وسلوكيات الموظفين تتماشى مع أهداف المؤسسة .

كما ان ترسيخ ثقافة وصورة المؤسسة لن ينجح بدون اتصال داخلي فعال بين المؤسسة وأعضائها، حيث يؤكد كل من "بيري بيرشورمان" إلى ان جذب وتحفيز العاملين لا يجدي نفعا الا اذا تم من خلال سياسيات اتصال فعالة للوصول الى تقديم الخدمة بالجودة المرجوة، ويقصد بذلك ان التسويق الداخلي لن يكون مجديا إلا بالاتصال الداخلي.

وأغلب الباحثين يؤكدون ان الاتصال الداخلي عنصر مهم في برامج التسويق الداخلي وفي هذا الشأن يقول بيري وآخرون، الى أن الجذب وتحفيز العاملين لا يجدي نفعا إلا إذا تم من خلال سياسيات اتصال فعالة للوصول الى تقديم الخدمة بالجودة المرجوة، ويقصد بذلك أن تسويق الداخلي، ويوصى بضرورة استعمال التقارير، المحاضرات، اللقاءات الرسمية من أجل انجاح الاتصال الداخلي[3].

[1] Ibid., pp 755-768.

[2] أمل ابراهيم الحاج، هاني الضمور، أثر التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في الاتصالات الاردنية، مرجع سبق ذكره، ص38.

[3] Linge. I, internal market orientation construct and consequences, journal of business research, vol. 57, 2004, p430.

والاتصال الداخلي في ابسط تعاريفه هو نقل وتلقي المعلومات داخل المؤسسة، ويعرفه FrankBrowen أنه "تعاملات بين الافراد والمجموعات داخل ال مؤسسة في كل المستويات وبمختلف الاقسام ".[1]

ويعرفه كولتر على أنه"كل الاتصالات الرسمية وغير الرسمية في جميع مستويات المؤسسة، "[2] والاتصال أمر حيوي في المؤسسة، حيث لا يمكن تصور قيام الادارة بواجباتها بدون الاتصال الداخلي.

2- العلاقات بين العاملين: هي بناء علاقات العمل الداعمة بين العاملين أي قدرة للعاملين لاحترام بعضهم البعض وتبادل الثقة والعطف والدعم والمساهمة الجميع في كسر الحواجز داخل الاقسام وبينهم، وان هذا سيعزز الاتصالات الداخلية تحقيق جودة الخدمات الداخلية والخارجية.[3]

3- التمكين : ويقصد به " مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات وإعطائهم المزيد من الحرية في العمل والتصرف والرقابة الذاتية مع دعم قدراتهم ومهاراتهم وتوفير الموارد الكافية والمناخ الملائم"، [4] ان سر نجاح العديد من المؤسسات هو نجاح التبادل الداخلي بين الموظف والمؤسسة، والذي يقوم على اساس التوافق بين المبادئ والثقافة، الأهداف، الرؤية، وهذا ما يعزز الشعور بالانتماء، ويولد ما يسميه البعض الملكية النفسية Psychologicql Ownership[5] حيث يشعر الموظف بأنه يمتلك المؤسسة وبالتالي فان نجاحه من نجاح المؤسسة وفشله من فشلها و مؤسسة الخدمات اليوم كما يقول BowenLawalar أصبحت تنتظر الى أداء الخدمات على أنها أيجاد حلول للمشاكل[6].

[1]Dubraka. S, polodki. V, integrating unteralcommunications human resouurce management and marketing concepts into the new internal marketing philosophy, working paper series 07-12, in university of Zagreb faculty of economics and business, Croatia, p7.

[2] Ibid., p7

[3]زاهي ابراهيم لبد، عمر احمد رجب ريان، أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع البدني"، بحث مقدم استكمالا لمتطلبات الحصول على دبلوم مهني متخصص في ادارة منظمات المجتمع المدني، الجامعة الاسلامية، غزة، 2013، ص16.

[4]جواد محسن راضي، التمكين وعلاقته بإبداع العاملين، مرجع سبق ذكره، ص66.

[5]محفوظ أحمد جودة، ادارة الجودة الشاملة، ط1، دار وائل، عمان، 2006، ص138.

[6] Peter dume, james barnes, internal marketing a relationship and value- creation view, in vaery & barbara, op cit, p210.

باعتبار أن الموظفين وبالأخص موظفوا الخط الامامي هم أكثر دراية بمتطلبات الزبائن بحكم التعامل والتفاعل، أصبح من الضروري على المؤسسة أن تتيح لهم حرية أكثر في التصرف وإيجاد الحلول المناسبة لمتطلبات الزبائن، على أساس قدراتهم والمعارف التي اكتسبوها من خبراتهم في التعامل مع الزبائن ، بشرط ان يتحملوا المسؤولية عما نتج من عملهم، وهذا هو جوهر التمكين الذي يعرفه كل من بوين لولر على أنه "اطلاق الحرية الموظف، بشكل يوفر له الثقة بالنفس والقناعة بما يمتلك من قدرات معرفة تساعد في اتخاذ قراراته، واختيار النتائج التي يريد أن يصل اليها .[1]

ويصفه كل من بيري، رفيق وأحمد، على أنه:[2]

- حالة ذهنية تتملك الموظف نتيجة شعوره بالسيطرة والتحكم في أدائه للعمل.
- وعيه وإحاطته بكل متطلبات العمل الذي يقوم به.
- استعداده لتحمل نتائج أعماله وحتى المشاركة في تحمل المسؤولية فيما يتعلق بأداء الفريق الذي ينتمي إليه.

ومن خلال تحديدهم لأهم انشطة التسويق الداخلي ذكر كل (Gilmor Garson)أن ادماج وتمكين الموظفين من اتخاذ القرارات المناسبة أثناء تعاملهم مع الزبائن أمر مهم جدا لنجاح برامج التسويق الداخلي.[3]

واليوم تجتهد الكثير من المؤسسات في أن تكون أكثر فهما للزبون وأكثر مسؤولية في تقديم الخدمات بجودة عالية، ولن يكون ذلك إلا وضعت ثقة أكبر في الأفراد الأقرب للزبائن، بشرط أن توفر لهم المعلومات الكافية واللازمة والدعم المادي والمعنوي وحتى التأطير والتدريب من أجل رفع مهاراتهم بالإضافة الى مجال من الحرية والاستقلالية في اتخاذ القرارات بالفاعلية والسرعة المطلوبة، وهذا ما يعود بالنفع على المؤسسة والموظف.

[1] يحي ملحم، التمكين كمفهوم إداري معاصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، بحوث ودراسات ، القاهرة، 2006، ص6.

[2] نفس المرجع السابق، ص7.

[3] Simberova .Iinternal marketing as a part of marketing culture supporting value for external customer BMO university of technology journal of economics and management vol .12.2007.p172.

4- التحفيز: هو مجموعة العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد من خلال اشباع حاجاته [1]، التوجه بالمستهلك ، خدمة الزبون ، احترام معايير الجودة.....الخ، ليست قيما راسخة أو يلتزم بها الموظف هكذا، بل يمكن التأثير عليها بفعل مؤثرات وعوامل خارجية ، أو ما يطلق عليه الحوافز.[2]

والتحفيز هو "تلك الجهود التي تبذلها المؤسسة، لحث العاملين على زيادة انتاجيتهم، وذلك من خلال اشباع حاجاتهم الحالية، وخلق حاجات جديدة لديهم، السعي نحو اشباع تلك الحاجات شريطة أن يتميز ذلك بالاستمرارية "[3]، بمعنى أن الاستمرارية التحفيز يؤدي الى استمرارية رغبة الافراد في العمل، وتأدية المهام بفعالية، ويعرف على "أنه مؤشر بيئي غرضه اثارة الدوافع وتحقيق الاستجابة لها".[4]

معنى ذلك أن على المؤسسة أن تسعى الى توجيه سلوك العاملين من خلال بعض المؤثرات والمزايا التي تقدمها بغرض تحسين الأداء والتزام الموظفين بتقديم أفضل معاملة للزبون بل والتأكد على أنهم متحفزين لفعل ذلك.

هذه السلوكيات والاستجابات تمثل صلب اهتمام التسويق الداخلي، على أساس أنه يحاول دفع الموظفين الى بذل الجهود في سبيل تحقيق أهداف المؤسسة، وفي نفس الوقت يسعى الى توفير الظروف المساعدة لذلك من خلال تلبية رغبات وتوقعات الموظفين.

والتحفيز ليس مقابل التميز في الأداء، والتحفيزات قد تكون جماعية أو فردية، مادية أو معنوية، المهم إنها تراعي الاعتبارات التالية:[5]

- مكافآت عادلة بحيث يشعر الموظفين انها قائمة على أساس موضوعية وليس على أسس شخصية.
- يجب أن يكون توقيتها قريب من وقت العمل حتى يربط العامل بين الأداء والتحفيز.
- ان تقدم لمستحقيها أمام العاملين، لزيادة فعالية تأثير التحفيزات.

[1] كمال بربرا، إدارة الموارد البشرية وكفاءة الأداء التنظيمي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط2 ، لبنان 2000، ص101.
[2] محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص133
[3] محمد الصيرفي، السلوك الإداري والعلاقات الإنسانية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية 2007، ص235.
[4] صالح مهدي، محسن العامري، طاهر محسن منصور، إدارة الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 468.
[5] محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة ، مرجع سبق ذكره ، ص134 .

- استخدام التحفيزات الجماعية من اجل رفع الروح الجماعية.

5- التدريب: هو تلك الانشطة التي تساعد العاملين على رفع أدائهم في العمل الحالي والمقبل من خلال زيادة مهاراتهم أو تنمية معارفهم.[1]

6- ثقافة الخدمة: هي قيم ومعتقدات المؤسسة التي تحدد القواعد الخاصة بالسلوك لدى العاملين وتعرف أيضا على أنها كل التقاليد والقيم والأعراف والخصائص التي تشكل الأجواء العامة للخدمة وتؤثر في العاملين فللمؤسسات ثقافة وأجواء داخلية تؤثر في العاملين وتشكل شخصياتهم وقيمهم واتجاهاتهم.[2]

7- الرضا الوظيفي:هو الاتجاهات النفسية للعاملين التي تصاحب بلوغ الفرد غايته واشباع حاجاته ورغباته التي يتطلبها وذلك من خلال التفاعل بين العوامل الشخصية للفرد نفسه والعوامل الخاصة بطبيعة الوظيفة ذاتها والعوامل المرتبطة بمحيط العمل.[3]

[1] أكثم عبد المجيد الصرايرة، رويدة خلف الغريب، أثر وظائف إدارة الموارد البشرية في الابداع التنظيمي، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، المجلد 6، العدد4، 2010 ، ص503

[2] زاهي إبراهيم لبد، عمر احمد رجب ريان، أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني، مرجع سبق ذكره، ص 24.

[3] عادل عبد الرزاق هاشم، قيادة وعلاقتها بالرضا الوظيفي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 86.

المبحث الثالث: سياسات المزيج التسويقي الداخلي

من حيث المبدأ فإن الأسس العلمية للتسويق سواء الأنشطة بما فيها تطوير مزيج تسويقي، أو ما تصل منه بالنظريات تحديث التسويق هي واحدة، وان اختلاف يكمن في متطلبات التطبيق والممارسة المرتبطة بطبيعة وخصوصية المنتج المراد تسويقه.[1]

بالنظر الى تعريف " كوتلر" للتسويق ، فهو تعريف يتفق عليه أغلب أهل الاختصاص ، حيث يقول "إن التسويق هو نشاط انساني موجه لإشباع الحاجات ورغبات عن طريق التبادل "، وبالتأكيد فان علاقة المؤسسة بالموظف هي علاقة تبادل، ولكن ليس تبادلا ظرفيا ينتهي بمجرد انتهاء الصفقة ولكنه يبقى قائما طالما أن المؤسسة عندما تقدم الوظيفة الى الموظف ، هي في الحقيقة تعرض على الفرد أو الموظف فكرة الانتماء الى المجموعة أو المؤسسة التي تسعى الى تحقيق مجموعة من الأهداف خلال فترة زمنية معينة ، في مقابل ان يلتزم هو بما تسعى اليه المؤسسة وبالنظر الى منطق التوازن الذي يحكم هذا التبادل، فان على المؤسسة ان تسعى دائما الى تطوير جهود تعمل على استمرار هذا التبادل ، بما يحقق أهداف الطرفين وذلك من خلال بعض الوظائف كما يلي :

- تجميع وتحليل المعلومات (القيام ببحوث التسويق الداخلي).
- رسم وتصميم المنتج الداخلي (الوظيفة)بما في ذلك توضيح المهام والمسؤوليات والأهداف المطلوبة والمنافع المترتبة عن ذلك، وتوضيح الرسالة والرؤية .....وغيرها من العناصر التي تدخل ضمن ابعاد المنتج الداخلي.
- التأثير على التنفيذ والالتزام وذلك بالقيام ببعض الانشطة الترويجية مثل التحفيز والاتصال الداخلي وزيادة درجة التمكين.
- توفير المكان أو البيئة اللازمة للعمل وتشير الى التوزيع.

[1] ساهل سيدي محمد، آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة الى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة تلمسان، السنة الجامعية 2004-2005، (غير منشورة)، ص135.

التفاعل والتكامل بين هذه الوظائف أو العناصر تشكل ما يعرف بالمزيج التسويقي، وبالعودة الى أدبيات التسويق الداخلي ، وفيما يتعلق بعناصر أو مكونات التسويق الداخلي ، نجد ان العديد من الباحثين مثل Berry و flipo و Gronroost يقولون بإمكانية تطبيق عناصر المزيج التسويقي (Ps04) الأربعة على السوق الداخلي.

المطلب الأول: سياسة المزيج التسويقي بالمقاربة التقليدية

ويرى فليب انه يمكن مطابقة عناصر المزيج التسويقي بالمقاربة التقليدية Ps04 الأربعة على السوق الداخلي كما يلي:[1]

- **المنتج:** يمثل الوظيفة ويقصد بذلك تصميم بذلك تصميم الوظيفة بشكل يسمح بجذب أفضل وأحسن الأفراد وهذا ما أطلق عليه جاذبية الوظيفة، ويتضمن الاستراتيجيات والخطط التسويقية وغير التسويقية المزمع تنفيذها، ويتضمن أيضا تصميم تلك القيم والاتجاهات، والسلوك المراد تعديله لجعل الخطط تنفذ بالطريقة التي ترغبها الإدارة أو بالمعنى العام هي الوظيفة التي يشغلها الموظف حين انتمائه للمؤسسة.
- **السعر:** يشير إليه بالتكلفة النفسية عندما يتحتم على الموظف التعامل مع زبائن غير لبقين أو عدوانين في حالة عدم جاذبية الوظيفة، وهو ماتطلبه الإدارة من عملائها الداخليين ان يدفعوه عند اقتناعهم بالخطط والاستراتيجيات الجديدة المزمع تنفيذها، ويعرف بانه التكلفة المرتبطة بتبني الافراد لوجهة نظر الادارة وتغيير مع اتجاهات الادارة الحديثة.
- **الترويج** : يشير الى الاتصالات الداخلية، هي وسائل الاتصال المختلفة لإعلام واقناع العاملين وتغيير اتجاهاتهم وسلوكهم على النحو المطلوب وتتمثل في التقارير وملخص المخطط، المجلات الحائطية، الندوات، الاجتماعات، تسعى سياسات الترويج الخارجي بصفة عامة الى تحريك سلوك المستهلك والحصول على استجابة معينة ويعرف الترويج بانه "نشاط الاتصال الذي يهدف الى إخبار أو إقناع أو تذكير الافراد بقبول أو اعادة الشراء أو باستخدام

[1] Paivi voima, internal relationship mangement broadening, the scope of internal marketing in varey & Barbara internal marketing direction for management Rutledge, 2000, p240.

منتج أو قبول فكرة أو التعامل مع المؤسسة "[1]، معنى ذلك ان الترويج يهدف إلى تحقيق ثلاثة اهداف اساسية : هدف إخباري هدف إقناعي هدف تذكيري.

نفس المنطق يمكن ان ينطبق على الترويج الداخلي في المؤسسة حين تسعى الى التأثير على التنفيذ والالتزام، أي التأثير على سلوك الزبون الداخلي، بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة، وتحقيق نفس الاهداف السابقة أي تخبرهم وتقنعهم وتذكرهم بـ:

- المنافع التي يقدمها المنتج الداخلي.
- أهداف المؤسسة واستراتيجيتها وبرامجها.
- مستويات ومعايير الجودة المطلوبة.
- توقعات ورغبات الزبائن ومستويات الأداء اللازمة لتثبيتها.

- **التوزيع**: يعبر عن موقع العمل إذا ما كان قريب أو بعيد عن مقر إقامة الموظف، وهي عملية تقديم المنتج للزبائن الداخليين ويجب ان يكون للمسير القدرة على تنظيم اللقاءات والندوات لتسليم المنتج ويمكن اعتبار ثقافة المؤسسة ونظمها قنوات رئيسية للتوزيع.

[1] مبروك عبد المولى الهواري، محمد المحمدي الماضي، أصول التسويق، الدار الهندسية بالقاهرة، الطبعة الاولى، مصر، 2004، ص 382.

المطلب الثاني: سياسة المزيج التسويقي الموسع

أما "أحمد ورفيق" فيرى ان بإمكانية تطبيق مقاربة المزيج التسويقي الموسع (07 Ps)كما يلي:[1]

- **المنتج:** يعبر عن القيم والمواقف التي ينبغي ان يتحلى بها الموظف والتدريب المستمر للموظفين، في سبيل رفع مهارت ومعرفة الزبون الداخلي وإلحاح تنفيذ استراتيجيات المؤسسة.
- **السعر:** يعبر عن التكلفة التي يتحملها الموظف في سبيل رفع معرفته، وأيضا التكلفة النفسية لتبني أساليب جديدة في العمل مقابل التخلي عن الاساليب المعتادة وه وما يطلق عليه تكلفة الفرصة البديلة.
- **الترويج:** يعبر عن مختلف استراتيجيات الاتصال الداخلي من خلال الاعلان والتفاعل وجه لوجه، ولوحة الاعلانات والنشريات الداخلية .
- **التوزيع:** يشير الى مكان عقد الاجتماعات والمؤتمرات أين يتم غرض السياسات والمهام الجديدة الواجب تنفيذها، وقد يعبر عنه بالطرف الوسيط عند اللجوء المستشارين أو وكالات التدريب.
- **الدليل المادي أو الملموس:** على مستوى السوق الداخلي ليست مهمة بشكل كبير لانها تمثل بيئة العمل الطبيعية، وكحالة خاصة للسياسات والمهام التي يكلف بها الموظفون عن طريق المؤتمرات أو التدريب خارجي مثلا في الجامعات قد يكون الدليل المادي الملموس أكثر اهمية في التسويق الداخلي من تسويق الخدمات في السوق الخارجي.
- **العمليات:** وتشير الى طرق تسليم المنتج الداخلي وتمثل مختلف المهام وطرق العمل واستراتيجيات التي يتم تسليمها بطريقة كتابية أو شفوية بواسطة ادوات الاتصال الداخلي.
- **المشاركون(الافراد):** تعبر عن نمط الاشراف والعلاقة مع المسؤول المباشر.

[1]Ahmed & rafiq , op. cit , pp28-36.

المطلب الثالث: عناصر أنشطة التسويق الداخلي

إن العديد من الباحثين عندما أشاروا الى تطبيق عناصر المزيج التسويقي على السوق الداخلي، حاولوا تقديم يعض الانشطة أو العناصر التي تساعد على تطبيق التسويق الداخلي والجدول الموالي يوضح هذا الأمر.

الجدول رقم (1-2): عناصر انشطة التسويق الداخلي

الباحث	عناصر أنشطة التسويق الداخلي
Gronroos 1990	وضوح الادوار لدى الموظفين، تنمية وتدريب الموظفين، مكافأة الموظفين، العلاقات بين الموظفين، الاتصال الداخلي، الدافعية لدى الموظفين، التفاعل بين العاملين والعملاء....
Forman & money 1995	تطوير الموظفين، المكافأة، تزويد الموظفين برؤية المؤسسة وتوضيحها لهم.
Gilmore & carson 1995	التفاعل الداخلي والخارجي في نشاط التسويق بتطبيق المزيج التسويقي التقليدي على العاملين، التدريب على المهارات التسويقية، تفعيل الاتصال الداخلي لتوضيح أدوار العاملين، تمكين العاملين، تطوير العلاقة بين العاملين والمدراء.
Pitt & forman 1999	تكلفة التبادل بين الزبائن والداخليين والموردين الداخليين.
Kotler 2003	ترسيخ ثقافة الخدمة، تطبيق المدخل التسويقي في ادارة الموارد البشرية، بث المعلومات التسويقية لكل العاملين، تحفيز ومكافأة العاملين.
Rafiq et le 2003	تحفيز الموظفين، الاتصال الداخلي، التدريب والتطوير، القيادة، مناخ العمل، التعين والاختيار، التنسيق والتكامل بين الوظائف، التمكين.

Source: keller.s et al ،the impact of internal marketing efforts in distribution services operation,journal of business logistics,vol 27,usa,2006,p112.

ومن خلال ما سبق نجد ان أغلب الباحثين يقترحون أو يقدمون بعض الانشطة والاجراءات على اعتبار انها مكونات أو عناصر تساهم في تطبيق التسويق الداخلي على أرض الواقع، وبالتالي يبنون أبحاثهم ودراساتهم على أساس تلك الأنشطة، [1] والبعض الاخر يرى امكانية محاكاة انشطة التسويق الخارجي بما فيها تطوير المزيج التسويقي على السوق الداخلي، غير انه لم يتم العثور على دراسات أو أبحاث تختبر أو توضح كيفية استخدام وتطوير عناصر مزيج التسويق الداخلي أو داخل المؤسسة.

[1] Ibid., P112

وبناء على ذلك يمكن لنا ان نتصور نموذج لتطوير مزيج التسويق الداخلي يجمع بين أهم الانشطة والاجراءات التي ظهر انها تلعب دور مهم في تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات الخدماتية، وفي نفس الوقت يحاكي عناصر المزيج التسويقي الخارجي المتفق عليها.

خاتمة الفصل:

عبر مسار دراستنا لهذا الفصل، تطرقنا إلى مضامين تسويق النقل البحري عبر سرد مفاهيمه المختلفة علاوة على توضيح خصوصيات سوق النقل البحري وكذا الاستراتيجيات التسويقية المنتهجة لدى مؤسسات النقل البحري، كما استعرضنا أسس ومفاهيم التسويق الداخلي من خلال سرد تعاريفه وأهميته لدى المؤسسات الخدمية كونه يهتم بالمورد البشري وذلك بإعداد مزيج تسويقي خاص به، يستهدف تلبية حاجات العاملين لدى المؤسسات الاقتصادية باعتبارهم زبائن داخلين، وفي هذا السياق، تناولنا أبعاد التسويق الداخلي ومختلف الأنشطة المتصلة به.

مقدمة الفصل

بعد تعرضنا إلى الجانب النظري الذي يضم كل من التسويق الداخلي وتحقيقه للرضا لدى المؤسسة الاقتصادية، أردنا أن نقف على الواقع التطبيقي للمفاهيم النظرية في الجانب الميداني، وعلى هذا الأساس وقع اختيارنا على دراسة حالة المؤسسات الاقتصادية والمتمثلة في الشركة الوطنية للنقل البحريENTMV بالجزائر،و هذا من خلال تقديم عرض عام عن المؤسسة و هياكلها ثم تحليل الهيكل التجاري، في هذه الدراسة سنحاول تطبيق تقنيات التحليل التجاري التي تم التطرق إليها في الجانب النظري بهدف معرفة وضعية التسويق الداخلي بالمؤسسة محل الدراسة وكذا دوره في تحقيق رضا الزبائن، وذلك بالاعتماد على مؤشرات وتحليل أداة الاستبيان، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي كالآتي:

- ✓ **المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية للنقل البحري المسافرين.**
- ✓ **المبحث الثاني: واقع النشاط التجاري لمؤسسة النقل البحري للمسافرين.**
- ✓ **المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.**

المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية للنقل البحري المسافرين

من أجل إعطاء صورة واضحة عن المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين نقوم بتقديمها والتطرق إلى دراسة هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن المؤسسة الوطنية للنقل البحري المسافرين ونشاطها

في عام 1954 أنشئت الشركة الوطنية للإبحارCNAN(Compagnie National Algérienne de Navigation)،التي كانت تحتكر النقل البحري (بضائع، مسافرين، الكربوهيدرات) وأيضا الصيانة.

و في ضل ذلك كانت الموانئ تسير من طرف هيئة وطنية وحيدة وهي الديوان الوطني للموانئ (office national des ports) و في منتصف سنوات 1980 و في إطار إعادة الهيكلة النظامية و المالية للمؤسسات قسمت الشركة الوطنية الجزائرية للإبحار إلى03 شركات و من بينها المؤسسة الوطنية للنقل البحري و للمسافرين ENTMV (Entreprise Nationale de Transport Maritime de Voyageur) التي أخذت اسم (Algerie – Ferries) .[1]

أولا: تأسيسا لمؤسسة:

المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين مؤسسة ذات أسهم تحت إشراف شركة المساهمات للنقل البحري GATMAتأسست بمقتضى المرسوم 87/155 المؤرخ في 14 جويلية 1987 عبر إعادة هيكلة الشركة الوطنية

[1] من وثائق المؤسسة، سنة 2019.

للنقل البحري CNAN لتصبح مؤسسة عمومية اقتصادية في 07 أفريل 1990 تطبيقا للمرسوم رقم 88/01 المؤرخ 12 جانفي 1988 المتعلق بتوجيه المؤسسات الاقتصادية .[1]

قدر رأسمالها الاجتماعي الأولي للمؤسسة15 مليون ثم ارتفع إلى405 مليون دينار جزائري في ديسمبر 1997 ثم إلى2 مليار دينار في جوان 2006 وقد قدر حاليا ب 17.5 مليار.

و يعمل 1231 شخص في خدمة (ENTMV) يتكون الطاقم من 709 شخصا و 266 في مختلف الوكالات و مناطق الجزائر (133 في المنطقة الوسطى، و 59 في المنطقة الشرقية و 74 في المنطقة الغربية) و حوالي 21 شخصا واقع في الخارج فرنسا و اسبانيا.

ثانيا: نشاط المؤسسة:

يتمثل نشاط المؤسسة في النقل البحري للمسافرين والسيارات،والنقل البحري للشحن والنشاطات الفرعية للنقل البحري لاسيما أمانة البواخر نقل المسافرين والتمثيل العام وبيع التذاكر.

وخلال الخمس السنوات الأخيرة قامت المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بنقل حوالي2 مليون من الأشخاص و 700.000 مركبة عبر 3160 رحلة.

ثالثا: الأسطول البحري:

يتكون الأسطول البحري للمؤسسة من البواخر التالية:

[1] من وثائق المؤسسة، سنة 2019.

أ-البواخر الممتلكة:

لقد مر أسطول المؤسسة من البواخر التالية:

- إلى غاية 1995: كان الأسطول يتكون من 05 بواخر تم بناؤها باليابان، اقتنتها المؤسسة بين 1973 و 1977 و هي "الجزائر" و"الطاسيلي" التي بيعتا عامي 2000و 2004 على التوالي "تيبازة" "زرالدة" و "الهقار" التي بيعت عام 2005.

-إلى غاية 1993: انتهجت المؤسسة تدريجيا سياسة تحديث أسطولها البحري الذي ورثته عن المؤسسة الأمCNAN من خلال اقتناء ثلاث بواخر جديدة و هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): أسطول البواخر لدى مؤسسة

الباخرة	سنة و مكان البناء	سنة الدخول فالخدمة
طارق ابن زياد	1995 اسبانيا	جانفي 1996
طاسيلي 2	2004 اسبانيا	نوفمبر 2004
الجزائر 2	2005 اسبانيا	ماي 2005

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة لسنة 2018.

ب- البواخر المستأجرة:

تلجأ المؤسسة مند نهاية التسعينات إلى تأجير باخرتين تستغل أولهما خلال الأشهر التسعة الأولى من السنة،أما الثانية فتخصصها لفصل الصيف و هذا سعيا منها إلى تدعيم قدرتها على نقل المسافرين لسد حاجات السوق الذي يعرف تطورا متواصلا و للحفاظ على حصتها فيه، و من الجدير بالذكر أن لجوء المؤسسة إلى

الاستئجار ماهو إلا مرحلة انتقالية في انتظار تعزيز أسطولها بشراء باخرة رابعة من طراز البواخر الأولى و بها تحصل على أسطول متجانس.

وستقوم الشركة بشراء سفينة نقل جديدة وأخرى يقل عمرها عن خمس سنوات حسب المدير التجاري للشركة الوطنية للنقل البحري.[1]

وفيما يلي بطاقة الفنية عن المؤسسة:

- ✓ **اسم المؤسسة**: المؤسسة الوطنية للنقل البحري و المسافرين ENTMVو التي أخذت فيما بعد اسم Algérie ferries
- ✓ **طبيعة المؤسسة**: مؤسسة ذات أسهم تحت إشراف شركة المساهمة للنقل البحريGESTRAMAR
- ✓ **رأس مال**:رأس مال المؤسسة يقدر ب 17509900000دينار جزائري
- ✓ **المقر الاجتماعي**:5 شارع نهرو جواهر لإل – علبة البريد رقم 462 الجزائر المحطة
- ✓ رقم السجل التجاري:07B177
- ✓ الموقع الالكتروني:WWW.algerieferries.com

[1] السيد كريم بوزناد.

المطلب الثاني: سوق مؤسسة النقل البحري للمسافرين وطبيعة المنافسة فيه

بعد التعرف على تاريخ المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ونشاطها والتي تعتبر المؤسسة الوحيدة في الجزائر المعنية بخدمات النقل البحري للمسافرين نقوم في هذا المطلب بالتطرق إلى السوق الذي تنشط فيه وكذا المنافسة التي تواجهها على المستوى الخارجي.

أولا: سوق مؤسسة النقل البحري للمسافرين:

أ-النقل البحري خارج الوطن:

اكتفت المؤسسة في بداية الأمر بنقل المسافرين عبر البحر الأبيض المتوسط بين الجزائر – فرنسا خدمة للجالية الجزائرية المغتربة بيد أنها من التسعينات طورت سوقا ثانية تربط بين الجزائر – اسبانيا.

وترتكز حاليا البرمجة التجارية على شبكتين موزعة على سبعة خطوط بحرية: شبكة الجزائر – فرنسا، تتضمن خمسة خطوط تربط بين خمسة موانئ جزائرية هي وهران، الجزائر العاصمة، بجاية، سكيكدة ميناء مرسيليا.

شبكة الجزائر – اسبانيا وتتضمن خطين يربطان بين مينائي وهران والجزائر العاصمة وميناء أليكانت وبين الجزائر العاصمة وميناء برشلونة.

قامت المؤسسة لفترة معينة في بداية الثمانينات بالربط بين مينائي عنابة ونابولي بايطاليا إلا أنها تخلت عن هدا الخط كونه لم يكن مربحا.

كما تنقل المؤسسة سنويا 450000 الى 500000 مسافر ومن 150000 الى 160000 سيارة بحيث تستحوذ شبكة فرنسا على 70% في حين تكتفي شبكة اسبانيا 30% و تبلغ حصة المؤسسة من السوق النقل البحري للمسافرين 65%.

للإشارة فان هذه السوق تعرف نموا سنويا بمعدل 5%و قد يشهد ارتفاعا في نسبة منح التأشيرات نحو دول أوروبا الجنوبية لاسيما فرنسا و اسبانيا .[1]

ب– النقل البحري الحضري: محطات جديدة مربوطة بميناء الجزائر:

على المستوى الوطني تعتبر تنمية النقل البحري الحضري أيضا أولوية حيث أن نجاح خط الجزائر–جميلة الذي دشن في أوت 2014 و كذا اقتناء سفينتين مخصصة للنقل البحري الحضري خلال 2015 ذات قدرة 206 مسافر لكل واحدة يتوقع فتح خطوط جوارية عديدة.

وحسب السيدة بوكربوت[2] سيتم إطلاق رحلة وهران – عين الترك قريبا في تنتظر المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تهيئة المحطات على مستوى تيبازة و سيدي فرج و الصابلات للتمكن من إطلاق رحلات جديدة من ميناء الجزائر و هذا بعد اقتناء سفن جديدة.

ثانيا:طبيعة المنافسة لدى مؤسسة النقل البحري للمسافرين:

لم تعرف المؤسسة مند بداية نشاطها إلا منافسا واحدا وهو المؤسسة الفرنسية (Sociéte National corse Méditerraneé) التي استغلت خطا واحدا إلى غاية 2002 يربط بين مرسيليا – الجزائر وابتداء من2003 أنشأت خطا ثانيا يربط بين مرسيليا – وهران ومرسيليا – بجاية استحوذت بذلك على 35من النشاط الإجمالي لكلتا المؤسستين.

و تعود مشاركة SNCMفي هذا النشاط إلى الاتفاقيات التجارية التقليدية التي أبرمتها الجزائر – فرنسا في إطار الاستغلال المشترك للنقل البحري للمسافرين، و في سنة 2003 ظهر منافس ثان و هو الشركة الاسبانية

[1] من وثائق المؤسسة، سنة 2019.
[2] مكلفة بالمصلحة التجارية لدى المؤسسة.

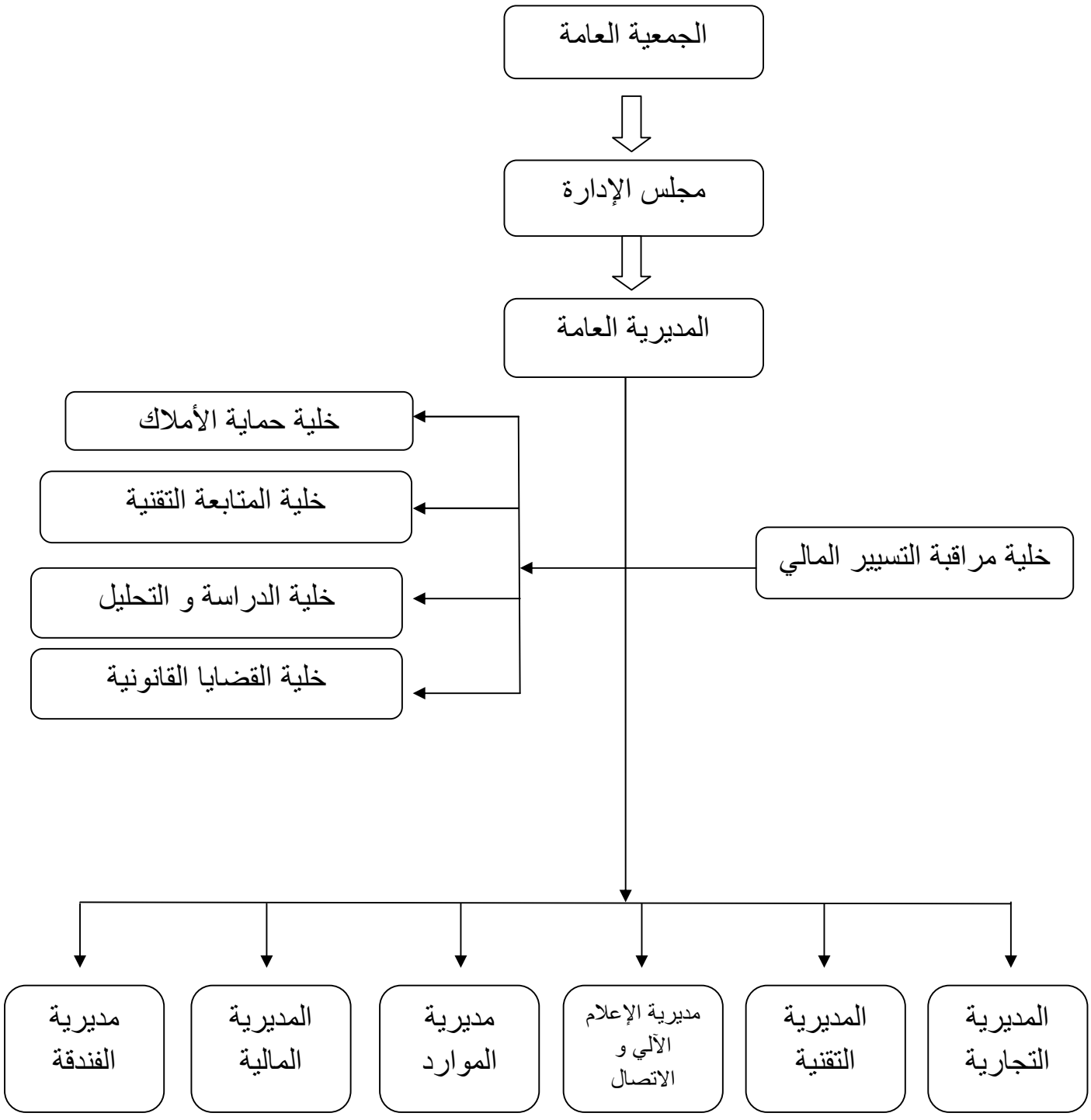
Transméditerranéen بخطي أليريا – الغزوات و أليكانت – وهران و من خلال ما سبق نلاحظ أن المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تكتفي بنقل المسافرين بين الجزائر و فرنسا، الجزائر و اسبانيا خدمة للجالية الجزائرية المغتربة التي تتركز في فرنسا و الجزائر و اسبانيا أكثر من باقي دول العالم .

كذلك فان هذه المؤسسة تعتبر الرائدة في مجال النقل البحري للمسافرين حيث تمتلك حوالي 65%' من السوق الإجمالي،و لهذا حتى تمكن المؤسسة من الحفاظ على مكانتها و حصصها فيه يجب عليها أن تضمن نوعية الخدمات المقدمة و مواكبتها للتطورات التكنولوجية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة النقل البحري للمسافرين

يتميز الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بشكله الهرمي حيث نجد في أعلى الهرم الإدارة تحت إشراف الرئيس المدير العام، والذي بدوره يقوم بالإشراف على مختلف المديريات المركزية على مستوى المؤسسة.

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة النقل البحري للمسافرين



المصدر: وثائق المؤسسة 2019.

المبحث الثاني: واقع النشاط التجاري لمؤسسة النقل البحري للمسافرين

المطلب الأول: مديريات مؤسسة النقل البحري للمسافرين

يوجد مقر المؤسسة الاجتماعي ب 05 و 06 شارع نهرو جواهر لإل بالجزائر و تضم 05 مديريات و هي:[1]

1/ مديرية الفندقة (إدارة الطاقم البحري): وتتمثل مهامها في:

- تنظيم العمل على مستوى البواخر.

- تسيير الطاقم البحري.

2/ المديرية التقنية:وتتمثل مهامها في:

- ضمان المتابعة والمراقبة الدائمة لحالة البواخر.

- تطوير مخططات صيانة البواخر.

3/ مديرية الإدارة والموارد: وتتمثل مهامها في:

- تسيير النظام التفاعلي للمؤسسة.

- إعداد ومتابعة برامج التكوين.

- تطبيق قواعد الصحة والأمن.

4/ مديرية المالية والمحاسبية: وتتمثل مهامها في:

[1] من وثائق المؤسسة، سنة 2019.

- تطبيق السياسة المالية والمحاسبية للمؤسسة.

- السهر والمحافظة على التوازن المالي.

- تسيير ومراقبة الخزينة.

- إعداد الميزانيات المحاسبية.

5/ المديرية التجارية: وتتمثل مهامها في:

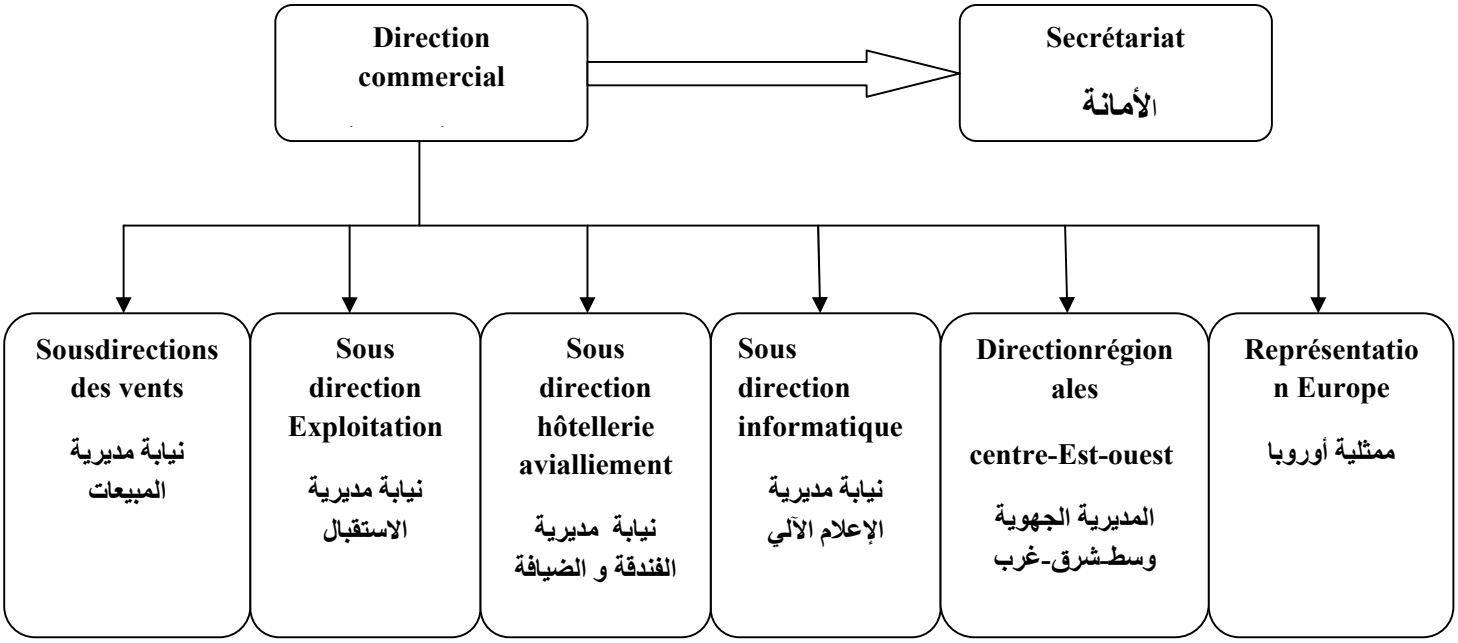
- إعداد السياسة التجارية للمؤسسة فيما يتعلق بنقل المسافرين، السيارات، الشحن.

- متابعة المبيعات من التذاكر.

- تحسين نوعية المبيعات والعلاقات مع الزبائن لإرضائهم.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لدى مؤسسة النقل البحري للمسافرين

الشكل رقم (3-2): الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لدى مؤسسة النقل البحري للمسافرين



المصدر: وثائق المؤسسة 2019.

أولا: نشاط المديرية التجارية: تقوم مديرية التجارة لدى المؤسسة بضمان المهام التالية:[1]

- تطوير السياسة التجارية في مجال نقل الركاب،وسيارات الركاب.

- تطوير إجراءات الإدارة التجارية.

- المشاركة في تطوير و مراقبة الأسعار و تعديلها ، وكذلك الخصومات و إجراءات الحجز.

- تحدد الإجراءات لتطوير المبيعات.

[1] من وثائق المؤسسة، سنة 2019.

- تتبع سوق نقل الركاب عن طريق البحر.

- المشاركة في اختيار الممثلين (ممثليها) والوكلاء المشاركين في الخارج.

- متابعة و مراقبة عمل المديريات الاقليمية.

- تطوير المنتجات الجديدة و استغلال كل إعادة في الهيكلة.

- القبول للوكالات السياحية، لبيع التذاكر البحرية.

- تعريف و تنظيم العمل علي متن السفينة فيما يتعلق بإدارة مساحات الركاب.

- استقبال ومساعدة الركاب علي متن السفينة.

- تنظيم الرسوم علي متن العبارات .

- تصميم و زخرفة مسافات الركاب علي متن السفينة .

- البحث في السوق عن منتجات لتلبية الاحتياجات المعبر عنها من الركاب.

- رصد تطبيق الأسواق و التموين مع أطراف ثالثه.

- توقعات و انجازات الفنادق و المطاعم المستوردة.

- تحديد سعر تكلفة الخدمات المختلفة، و إيقاف أسعار بيع المنتجات المباعة علي متن السفينة.

- الإصلاح و التموين لكل فندق في السفينة.

- المشاركة في تطوير نظام الحجز التلقائي.

وتنقسم المديرية التجارية إلى ستة مديريات فرعية وهي كالآتي:

1/ نيابة مديرية المبيعات: وهي مسؤولة عن :

- المشاركة في تطوير الساحة التجارية للشركة.

- تحرير حركة نقل الركاب عن طريق فتح خطوط جديدة وتوقف الخدمات الحالية.

- تبحث عن منافذ لضمان الاستخدام الأمثل لقدرات السفينة التجارية خلال فترات الذروة.

- توجيه البرنامج الإعلاني وفقا لإرشادات الشركة.

- إدارة تنظيم الترفيه و التسلية علي متن السفن.

- تطوير و إدارة العقود التجارية.

- جمع و تحليل البيانات المتعلقة بتطور نقل الركاب.

- الإشراف علي تطبيق اللوائح و الأسعار .

- التحكم في تطوير الجداول الزمنية بالتعاون مع المصالح ذات الصلة بالشركة.

- تنسيق برامج التناوب مع الشركاء الأجانب .

- الحفاظ علي علاقات دائمة مع الإدارات الإقليمية للشركة للحصول علي أفضل شروط للتسويق، و حجز المنتج و شراء امثل لموظفي إدارتها.

2/ نيابة مديرية الاستغلال :نيابة مديرية الاستغلال مسؤولة عن:

-الحفاظ علي علاقات دائمة مع المديريات الإقليمية في الشركة، المرسل إليه، و موظفو المناولة لعلاج الركاب و تصليح المركبات و الشحن في أفضل الظروف.

-ضمان الاستخدام الرشيد للوسائل المتعددة.

-توفير لوحة القيادة التي تسمح بفحص تطور الأداء.

-دراسة استغلال الخطوط الجديدة.

-المشاركة في اختيار الممثلين العامين للركاب و الشركاء الموقعينّ، و مقدمي الخدمات الأخرى و صياغة العقود ذات الصلة.

-ضمان التنسيق بين المديريات الإقليمية في علاقاتها مع مالكي السفن و الشركاء الآخرين.

-تؤدي لإجراءات التي تؤدي إلي الأجانب للنقل البحري لعرض عمليات الشحن .

-ضمان إنتاج البيانات و حساب التوقف خلال الوقت المطلوب.

-المشاركة في الندوات و المؤتمرات المتعلقة بالنقل البحري.

-التعامل مع عمليات تأجير السفن والتصنيع.

3/ نيابة مديرية الفندقة والضيافة:

نيابة مديرية الفندقة و الضيافة مسؤولة عن:

-الاستقبال و التوجيه و الصعود و الركاب.

-تسجيل الوصول وتحميل وتفريغ الأمتعة وتنظيف العبارات.

-استلال وتامين الشحن في انتظار التخليص الجمركي في المستودعات او للتصدير.

-ترحيب بالشركات أو العملاء الآخرين في المساحات المخصصة لهذا الغرض.

-توفر كذلك طاقم تجاري –مضيفات-عاملون لديهم خبرة طويلة في مجال النقل البحري.

- المطاعم والمحلات التجارية المعفاة من الرسوم الجمركية.

4/ نيابة مديرية الإعلام الآلي:

نيابة مديرية الإعلام الآلي مسؤولة عن:

-عرض مؤتمرات مجهزه بالمعدات الآلية و التقنية.

-تصميم استراتيجيات نظام المعلومات والحدود المشتركة، وأدوات الاتصال وكذا التحكم في المراجع الأساسية في مجال تكنولوجيات الإعلام الآلي.

-القيام بالدراسات المتعلقة بعصرنة وتنظيم صلاحيات واختصاص الشركة في النقل البحري للأفراد وكذا إعداد النصوص التنظيمية ي المتصلة بها.

-تحسين قائمة المطبوعات واستغلال إحصائيات.

-تصور ووضع المخططات العملية للمشاريع المسجلة في المخطط التوجيهي للإعلام الآلي للشركة.

-القيام باختيار حلول برمجيات الإعلام الآلي بالتطابق مع الخيارات الإستراتيجية المحددة في المخطط التوجيهي

-تطبيق المقاييس في مجال تصور وبرمجة الوثائق التقنية و الأمنية للمعلومات.

-تصميم ووضع الجهاز الذي يضمن خدمة مستمرة للتطبيقات في الاستغلال.

-صيانة الهيكل القاعدي للمعالجة و الاتصال.

-ضمان الدعم التقني للمصالح غير الممركزة.

5/ المديرية الجهوية وسط-غرب -شرق:

وهي مسؤولة عن:

-ضمان تمثيل الشركة على المستوي الجهوي.

-السهر على تنفيذ البرامج وتطبيق التعليمات والقرارات الصادرة عن الإدارة المركزية للشركة.

-ضمان العلاقة الوظيفية بين الإدارة المركزية والمديريات الجهوية.

-إعداد بصفة دورية حصيلة وملخصات عن أعمال المديرية الجهوية.

-تقديم أي اقتراح لتطوير النقل البحري للأفراد.

-المشاركة في أعمال تكوين الموظفين وتحسين مستواهم وتحديد معلوماتهم.

-تقدير احتياجات المصالح الجهوية من وسائل بشرية ومادية وتقنية ومالية،وإعداد تقريرا دوريا عن ظروف سير هذه الوسائل واستعمالها.

6/ ممثليات أوروبا:

وهي مسؤولة عن:

-الحجوزات وبيع التذاكر للمسافرين في أروبا.

-ضمان التنسيق وتبادل المعلومات بينها وبين الإدارة المركزية للشركة والمديريات الجهوية.

-إعداد تقارير دوريه وإرسالها للإدارة المركزية.

-ضمان تطبيق برامج وإستراتيجية الشركة في اروبا.

-ضمان وصول البرامج الترويجية والتسويقية من الشركة إلي الزبائن في اروبا.

-تقديم طلبات الاحتياجات فيما يخص النقائص في الوسائل التقنية أو البشرية.

-العمل علي تحسين صورة الشركة في اروبا.

-مواكبة المنافسة، وتقوية الشركة على مستوى السوق الخارجي.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

يحتوي هذا المبحث على تقييم واقع تطبيق التسويق الداخلي لدى زبائن المؤسسة الوطنية لخدمات النقل البحري ENTMVبالجزائر وانعكاساته على رضا الزبائن من خلال الاستبيان الذي تم إعداده،وقبل ذلك سوف يتم التطرق إلى منهجية الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة المتبعة

لدراسة أثر تطبيق التسويق الداخلي على رضا الزبائن لمختلف العاملين بالمؤسسة وكذا زبائنها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الملاحظة والوصف والتحليل للمؤسسة محل الدراسة، بالإضافة إلى ضرورة الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بالمؤسسة والمتمثلة في بطاقة فنية عن المؤسسة وكذا الهيكل التنظيمي لها عن طريق المقابلة مع مسؤولي المؤسسة وبالإضافة إلى أداة الاستبيان الذي وجه إلى العاملين في المؤسسة والاستبيان الموجه إلى زبائنها وسيأتي عرضه لاحقا.

أولا: طبيعة الدراسة:

طبيعة المتغيرات المراد تقييمها لدى المؤسسة المتغير المستقل (التسويق الداخلي) والمتغير التابع (مكونات الرضا)، حيث أن هذه الدراسات تتصل بدراسة سلوك الأفراد وذلك عبر الاستعانة بالبيانات والمعلومات الكيفية المتصلة بالرضا للأفراد، بغية تحليلها باستخدام أداة تكميم للبيانات خاصة بصبر الآراء أو الاستبار وهي أداة الاستبيان.

أ– حدود الدراسة:

حددت هذه الدراسة بعدد المكانية والزمانية التالية:

-الحدود المكانية: مؤسسة النقل البحري للمسافرين ENTMVبالجزائر

-الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة ميدانيا خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2020/2019.

ب-عينة الدراسة:

تم اختيار حجم عينة موضوع الدراسة على أسلوب العينات غير العشوائية الخاصة بالموظفين لدى المؤسسة في حين تم اختيار حجم عينة موضوع الدراسة على أسلوب العينات العشوائية الخاصة بالزبائن، حيث يمثلان مجتمع الدراسة في مؤسسة النقل البحري ENTMV بالجزائر، ولأجراء الاستبيان تم الاعتماد على العينة الميسرة وذلك من خلال توزيع 50 استبانة للموظفين المؤسسة و50 استبانة لزبائن المؤسسة و قد استلمت 30 استبانة لكل منهما محل الدراسة.

ثانيا: بناء أداة الدراسة:

أ- تعريف الاستبيان:

هو وسيلة من وسائل جمع البيانات، ويأتي عن طريق استمارة تضم مجموعة من العبارات المكتوبة حول موضوع البحث،والتي توجه للأفراد بغية الحصول على بيانات موضوعية كمية وكيفية، تفيد في تفسير ظاهرة الدراسة.

ب- صياغة دليل الاستبيان:

تم تصميم الاستبيانين المكونين من 05 درجات وفقا لسلم ليكرت الخماسي، و كل استبيان مكون من محورين هي كالاتي:

1- الاستبيان الخاص بالموظفين لدى المؤسسة:

- المحور الأول: يحتوي على المعلومات الشخصية للمستجوبين.

- **المحور الثاني:** يتضمن هذا المحور التسويق الداخلي، و يمثل المتغير المستقل، و يتكون من أبعاد التسويق الداخلي، و قد خصصنا له 16 عبارة متعلقة بكل أبعاد التسويق على مستوى مؤسسة النقل البحري للمسافرين ENTMVبالجزائر، بحيث يقابل كل عبارة الإجابات :(موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

2-الاستبيان الخاص بالزبائن لدى المؤسسة:

المحور الأول: يحتوي على المعلومات الشخصية للمستجوبين

المحور الثاني:يتضمن هذا المحور رضا الزبائن و يمثل المتغير التابع، و يتكون من 23 عبارة متعلقة برضا الزبائن على مستوى مؤسسة النقل البحريENTMV بالجزائر، بحيث يقابل كل عبارة الإجابات:(موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

كما اشتملت الاستبانة على05 نقاط بمقياس ليكرت و التي تدرجت حسب المعايير التالية:

الجدول رقم (3-2) : درجات مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	02	03	04	05

المصدر : من إعداد الطلبة.

و انطلاقا من هذه الدرجات و لحساب الحدود الدنيا و العليا لكل فئة من فئات مقياس ليكرت الخماسي تم حساب طول المدى:(5-1=4)،ومن ثم قسم طول المدى على عدد الفئات فنحصل على : (4/5=0.8).

بعد ذلك تم إضافة العدد 0.8 بالتدرج ابتداءا من الفئة الأولى، و كانت النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): مجال اتجاه ليكرت الصيغة الخماسية

المتوسط الحسابي	الاتجـــــــــــــاه	
من 01 الى 1.79	غير موافق بشدة	ضعيف
من 1.8 الى 2.59	غير موافق	متوسط
من 2.6 الى 3.39	محايد	مقبول
من3.4 الى 4.19	موافق	جيد
من 4.2 الى 05	موافق بشدة	ممتاز

المصدر : من إعداد الطلبة.

من خلال هذا الجدول يمكن أن نستنتج أن تحديد الاتجاه في هذه الدراسة يكون وفق الآلية التالية :

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (01- 1.79) فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة الدراسة من عمال الموقع لا يوافقون بشدة على ما جاء في العبارة.

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (1.8-2.59) فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة الدراسة من عمال الموقع لا يوافقون على ما جاء في العبارة .

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (2.6-3.39) فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة الدراسة من عمال الموقع محايدون لما جاء في العبارة.

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (3.4-4.19) فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة الدراسة من عمال الموقع يوافقون على ما جاء في العبارة.

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (4.2-05) فهذا يعني أن اتجاه عناصر عينة الدراسة من عمال الموقع يوافقون بشدة على ما جاء في العبارة.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

من أجل دراسة و تحليل للاستبيان تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSإصدار 18، و ذلك من خلال استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار إجابات أفراد العينة.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين.
- معامل ألفا كرونباخ، وذلك بغية تقدير ثبات الدراسة.
- الانحرافات المعيارية لقياس درجات تشتت إجابات زبائن عن وسطها الحسابي، درجة المعنوية ومعامل الارتباط R، معامل التحديد R^2، ومعامل الانحدار Bلتحديد الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

واعتمدنا على مستوى الدلالة أن الأهمية (0.05) الذي تقابله مستوى الثقة (0.95)لتفسير نتائج الاختبارات المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام اختبارT.

رابعا: صدق وثبات الاستبيان:

أ: الصدق الظاهري للأداة:

للتحقق من الصدق الاستبانة الظاهري تم عرضها على الأستاذ المشرف و مجموعة من الأساتذة المختصين من جامعة المدية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، و اللذين أبدو ملاحظاتهم حول بناء

الفقرات و مدى اتساقها مع المحور الذي تنتمي إليه و قد أخذت جميع الملاحظات بعين الاعتبار و تم تعديل و إعادة صياغة بعض العبارات، و زيادة أخرى.

ب: ثبات أداة الدراسة:

يشير مفهوم الثبات إلى اتساق أداة القياس أو إمكانية الاعتماد عليها وتكرار استخدامها في القياس وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (CronbachAlpha) للاتساق الداخلي بصيغته النهائية الكلية، ولكل متغير بجميع أبعاده، وتم قبول الفقرات التي يكون معامل ثباتها يفوق 50%وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجداول التالية:

1-معامل ألفا كرونباخ لمحور التسويق الداخلي:

1.1: معامل ألفا كرونباخ لبعد التمكين:

الجدول رقم (3-4): معامل الثبات لفقرات بعد التمكين:

عدد الفقرات	ألفا كرونبـــــــــاخ
04	0.80

المصدر:إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال spss.

تشير البيانات في الجدول إلى أن معامل الثبات لفقرات التمكين يفوق(50%)، حيث كانت نسبته (80%) وبالتالي فان الثبات بالنسبة لفقرات هذا البعد مقبول.

2.1: معامل ألفا كرونباخ لبعد التفاعل الداخلي:

الجدول رقم (3-5): معامل الثبات لفقرات بعد التفاعل الداخلي.

عدد الفقرات	ألفا كرونبـــــــــاخ
04	0.719

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال spss.

تشير البيانات في الجدول هذا إلى أن معامل الثبات لفقرات بعد التفاعل الداخلي أكبر من (50%) حيث كانت نسبته (71.9%) هذا يعني أن معامل الثبات لهذا البعد مقبول.

3.1: معامل ألفا كرونباخ لبعد نظام الحوافز:

الجدول رقم (3-6): معامل الثبات لفقرات بعد نظام الحوافز

عدد الفقرات	ألفا كرونبـــــــــاخ
04	0.826

المصدر:إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال spss.

تشير البيانات في الجدول إلى أن معامل الثبات لفقرات بعد التحفيز يفوق (50%) حيث كانت نسبته (82.6%) وبالتالي فان الثبات بالنسبة لفقرات هذا البعد مقبول.

4.1: معامل ألفا كرونباخ لبعد التدريب:

الجدول رقم (3-7): معامل الثبات لفقرات بعد التدريب

عدد الفقرات	ألفا كرونبـــــــــاخ
04	0.852

المصدر:إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال spss.

تشير البيانات في الجدول إلى أن معامل الثبات لفقرات بعد التدريب أكبر من (50%) حيث كانت نسبته (85.2%) هذا يعني أن ثبات هذا البعد مقبول.

5.1: معامل ألفا كرونباخ لمحور التسويق الداخلي:

الجدول رقم (3-8): معامل الثبات لفقرات متغير التسويق الداخلي

عدد الفقرات	ألفا كرونبـــــــــــاخ
16	**0.867**

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال spss.

تشير البيانات في الجدول إلى أن معامل الثبات لفقرات متغير التسويق الداخلي أكبر من (50%) حيث كانت نسبته (86.7%) هذا يعني أن ثبات هذا المتغير مقبول.

2- معامل ألفا كرونباخ لمحور رضا الزبائن:

الجدول رقم (3-9): معامل الثبات لفقرات متغير الرضا الزبائن

عدد الفقرات	ألفا كرونبـــــــــــاخ
23	0.888

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال spss.

تشير البيانات في الجدول إلى أن معامل الثبات لفقرات متغير رضا الزبائن أكبر من (50%) حيث كانت نسبته (88.8%) هذا يعني أن ثبات هذا المتغير مقبول.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

أولا: تحليل الجزء المتعلق بالبيانات الشخصية المتعلقة بالموظفين وكذا الزبائن:

تتضمن الاستبانة جزء خاصا بالبيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والمهنية للتعرف على خصائص عينة الدراسة وتتوزع أفراد العينة حسب متغيرات: الجنس، السن، الداخل الشهري، المستوى التعليمي، مجال العمل، وكانت النتائج المتحصل عليها كالآتي:

أ-البيانات الشخصية الخاصة بالموظفين:

أ/1-توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس:

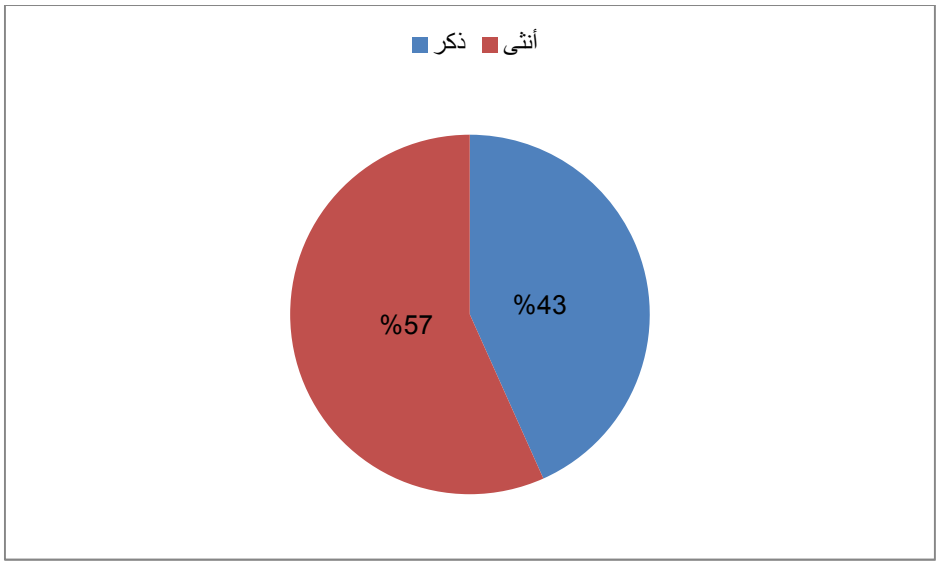
يمثل الجدول رقم (3-10) و الشكل (3-3) تلخيصا للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب الجنس:

الجدول رقم (3-10) : توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكـــــــرارت	النسبة المئوية %
ذكر	13	%43.3
أنثى	17	%56.7
المجموع	30	%100

المصدر : من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

الشكل رقم (3-3) : توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه، إن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بحيث بلغت 56.7%، أما نسبة الذكور 43.3%، أي 13 فرد من الذكور و 17 فرد من الإناث، و هذا ما يعزز تفاوت الإجابات نظرا لمتغير الجنس.

أ/2-توزيع عينة الدراسة حسب السن:

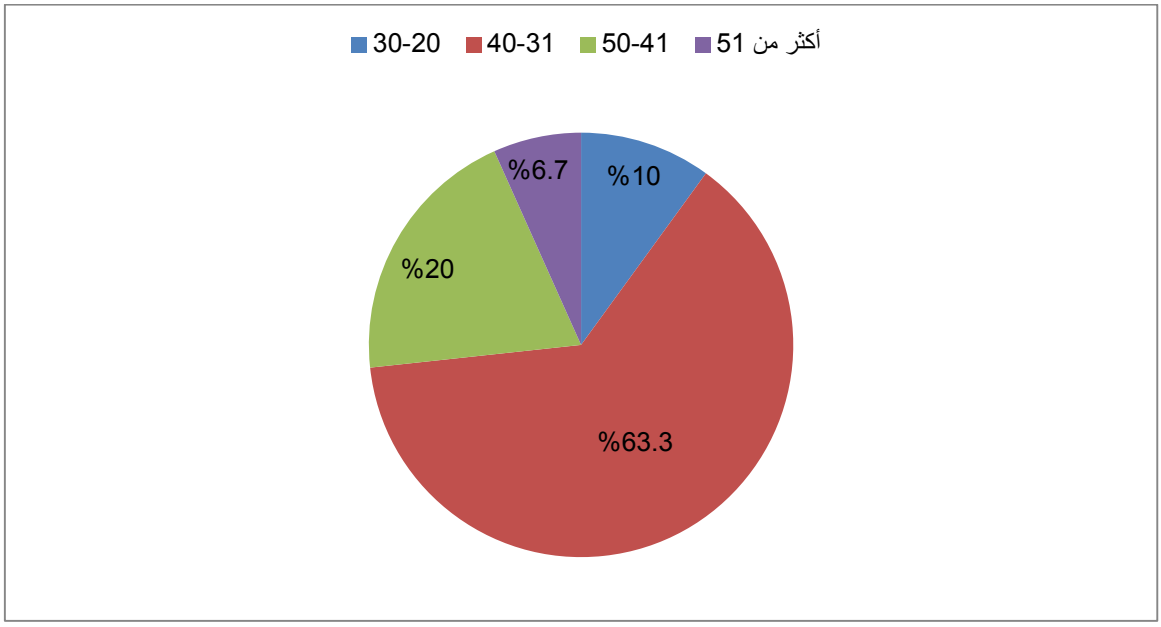
يمثل الجدول رقم (3-11) والشكل رقم (3-4) تلخيصا للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب السن:

الجدول رقم (3-11): توزيع العينة حسب السن

السن	التكـــــرارات	النسبة المئوية%
من 20 - 30	03	%10
من31 - 40	19	%63.3
من 41 - 50	06	%20
أكثر من 51	02	%6.7
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS.

الشكل رقم (3-4): توزيع العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه، أن أكبر عدد من الأفراد المستجوبين تشكل من الفئة العمرية بين (31 إلى 40 سنة)، مما يدل على أن الأغلبية من الموظفين هم فئة ذات خبرة و أقدمية في التكوين حيث قدرت نسبة هذه الفئة 63.3% من أفراد العينة المستجوبين، في حين قدرت الفئة العمرية (من 41 إلى 50) بنسبة 20%، أما بالفئة العمرية (من 20 إلى 30) قد بلغت نسبة 10%، الفئة العمرية (أكثر من 51) قد بلغت ما نسبته6.7% مما يدل على أن هذه الفئة قليلة لأن معظمهم أحيلو على التقاعد.

أ/3-توزيع العينة حسب الدخل الشهري:

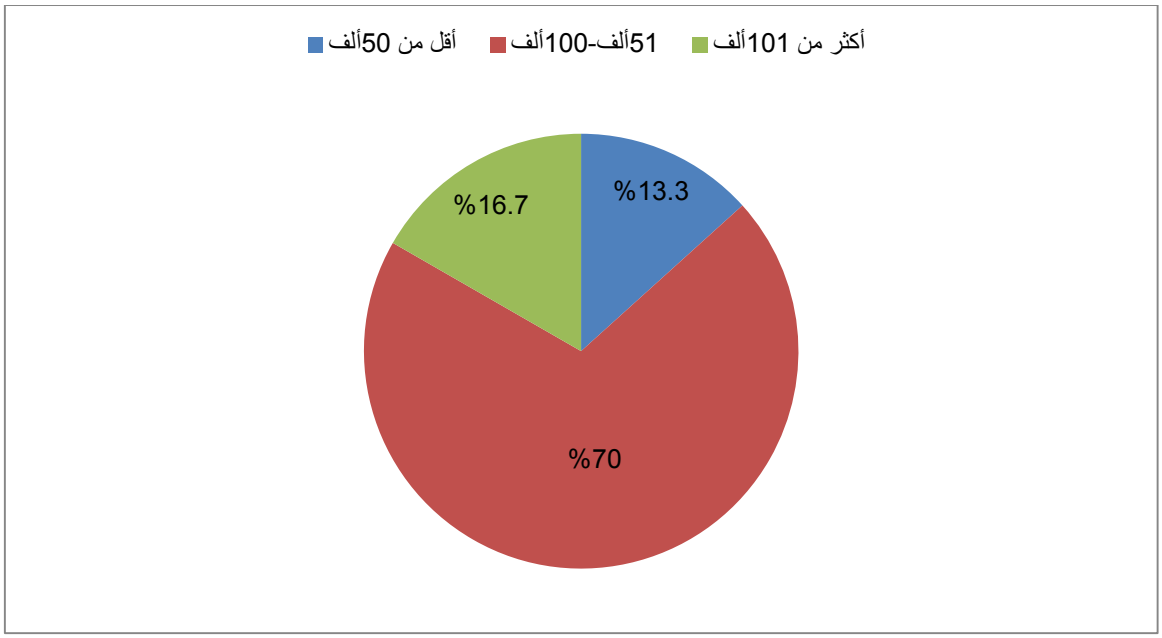
يوضح الجدول رقم (3-12) و الشكل رقم (3-5) تلخيصا للنتائج المتوصل اليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب الدخل الشهري:

الجدول رقم (3-12): توزيع العينة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكـــــــــرارات	النسبـــــــة المئوية%
أقل من 50 ألف دج	04	%13.3
من51ألف دج – 100الف دج	21	%70
أكثر من 101 دج	05	%16.7
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

الشكل رقم (3-5): توزيع العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أننسبة الموظفين الذين يتراوح دخلهم الشهري بين (51ألف – 100ألف)، كانت أكبر نتيجة حيث بلغت 70% مما يدل على أن أغلب أفراد العينة المستجوبة ذات كفاءة عالية، أما الموظفين الذين يتحصلون على دخل شهري أكثر من 101ألف بلغت ما نسبته 16.7%، أما في الأخير نجد أن الذين يتحصلون على أقل من 50ألف بلغت ما نسبته 13.3%.

أ/4-توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

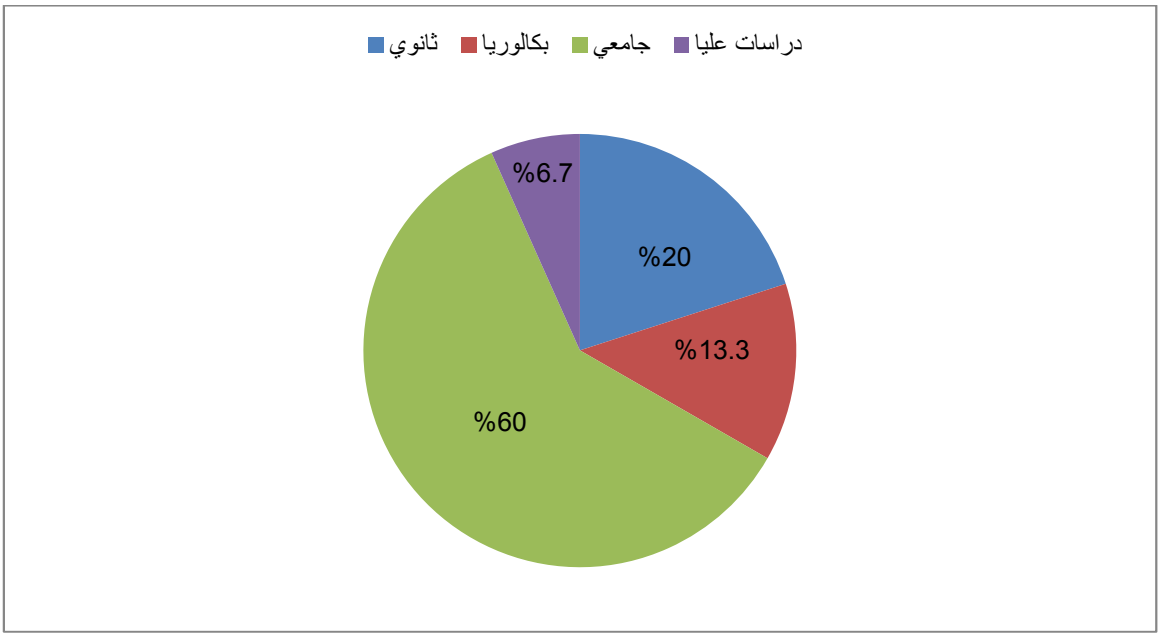
يمثل الجدول رقم (3-13) و الشكل رقم (3-6) تلخيصا للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-13): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكـــــــــرارات	النسبـــــــة المئوية%
ثانوي	06	%20
بكالوريا	04	%13.3
جامعي	18	%60
دراسات عليا	02	%6.7
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS.

الشكل رقم (3-6): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة للموظفين لديهم مستوى جامعي بنسبة 60%، تليها المستوى الثانوي بنسبة 20%، تليها المستوى بكالوريا بنسبة 13.3%، وفي الأخير المستوى دراسات عليا بنسبة 6.7%، و هذا يدل على أن أغلب أفراد العينة المستجوبة لديهم شهادات و كفاءات عالية.

ب-البيانات الشخصية الخاصة بالزبائن:

ب/1-توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس :

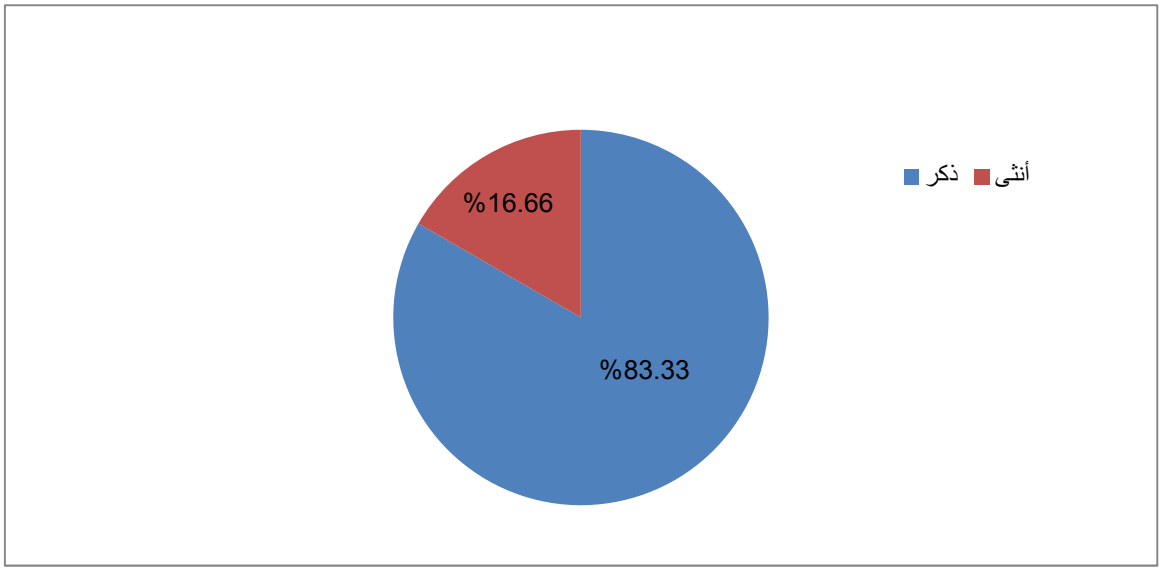
يمثل الجدول رقم (3-14) و الشكل رقم (3-7) تلخيصا للنتائج المتوصل اليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب السن:

الجدول رقم (3-14) : توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكـــــــرارت	النسبة المئوية %
ذكر	25	%83.33
أنثى	05	%16.66
المجموع	30	%100

المصدر : من اعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

الشكل رقم (3-7) : توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه، إن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بحيث بلغت 83.33%، أما نسبة الإناث 16.66%، أي 25 فرد من الذكور و05 فرد من الإناث، و هذا ما يعزز تفاوت الإجابات نظرا لمتغير الجنس.

ب/2- توزيع عينة الدراسة حسب السن:

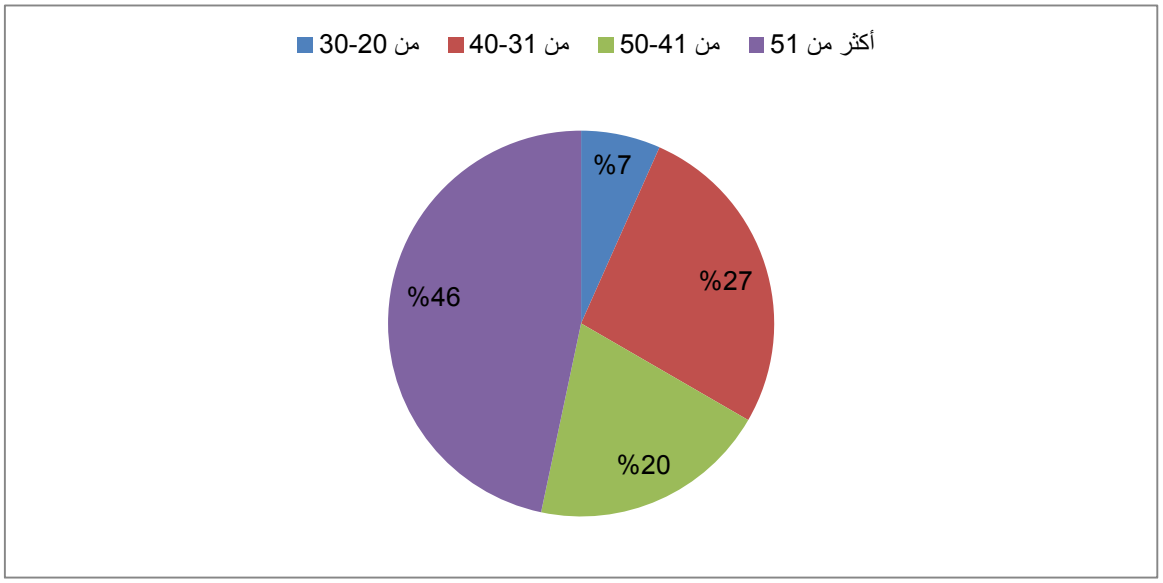
يمثل الجدول رقم (3-15) و الشكل رقم (3-8) تلخيصا للنتائج المتوصل اليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب السن:

الجدول رقم (3-15): توزيع العينة حسب السن

السن	التكـــــرارات	النسبة المئوية%
من 20 - 30	02	%6.66
من31 - 40	08	%26.66
من 41 - 50	06	%20
أكثر من 51	14	%46.66
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

الشكل رقم (3-8): توزيع العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه، أن أكبر عدد من الأفراد المستجوبين تشكل من الفئة العمرية أكثر من 51 سنة، مما يدل على أن الأغلبية الزبائن المؤسسة كبار في السن حيث قدرت نسبة هذه الفئة 46.6% من أفراد العينة المستجوبين، في حين قدرت الفئة العمرية (من 31 إلى 40) بنسبة 26.66%، أما بالفئة العمرية (من 41 إلى 50) قد بلغت نسبة 20%، الفئة العمرية (20-30) قد بلغت ما نسبته 6.66% مما يدل على أن هذه الفئة قليلة لأن معظم زبائن المؤسسة كبار في السن.

ب/3-توزيع العينة حسب الدخل الشهري:

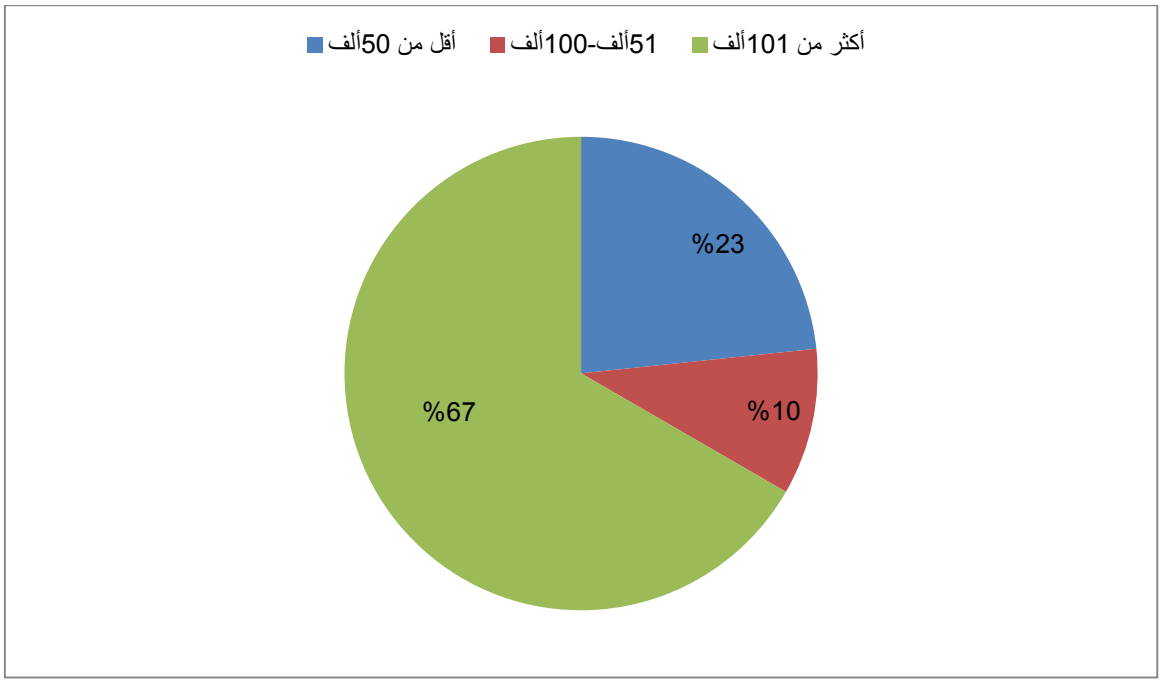
الجدول رقم (3-16) و الشكل رقم (3-9) تلخيصا للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب الدخل الشهري:

الجدول رقم (3–16): توزيع العينة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكـــــــــرارات	النسبـــــــــة المئوية%
أقل من 50 ألف دج	07	%23.33
من51ألف دج – 100الف دج	03	%10
أكثر من 101 دج	20	%66.66
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

الشكل رقم (3–9): توزيع العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن، نسبة الزبائن الذين يتراوح دخلهم الشهري أكثر من 101ألف، كانت أكبر نتيجة حيث بلغت حوالي67% مما يدل على أن أغلب أفراد العينة المستجوبة ذات دخل عالي،

أما الزبائن الذين يتحصلون على دخل أقلمن 50 ألف بلغت ما نسبته حوالي24%، أما في الأخير نجد أن الذين يتحصلون على (من 51ألف-101ألف) بلغت ما نسبته10%.

ب/4-توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

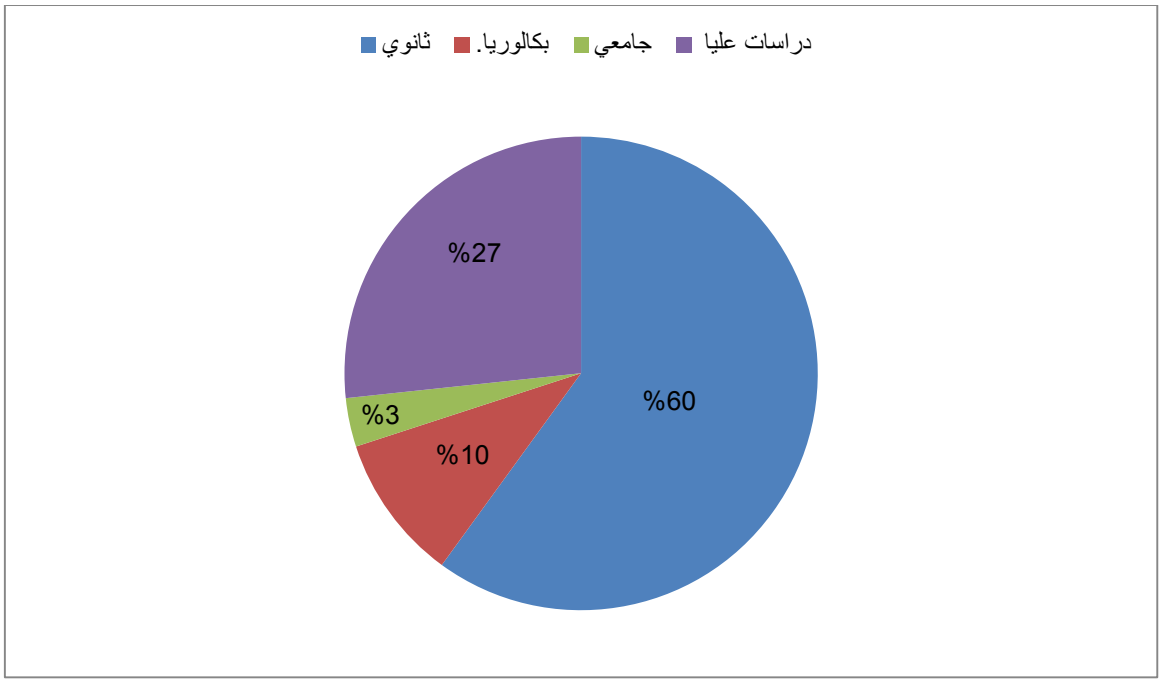
يمثل الجدول رقم (3-17) والشكل رقم (3-10) تلخيصا للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-17): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	*التكـــرارات*	النسبـــة المئوية%
ثانوي	18	%60
بكالوريا	03	%10
جامعي	01	%3.33
دراسات عليا	08	%26.66
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS.

الشكل رقم (3-10): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن، أعلى نسبة للزبائن المؤسسة المستجوبين لديهم مستوى ثانوي بنسبة 60%، تليها الدراسات العليا بنسبة 26.66%، تليها المستوى بكالوريا بنسبة 10%، و في الأخير المستوى الجامعي بنسبة 3.33%، و هذا يدل على أن أغلب أفراد العينة المستجوبة لا يملكون شهادات و كفاءات عالية.

ب/5-توزيع عينة الدراسة حسب مجال العمل:

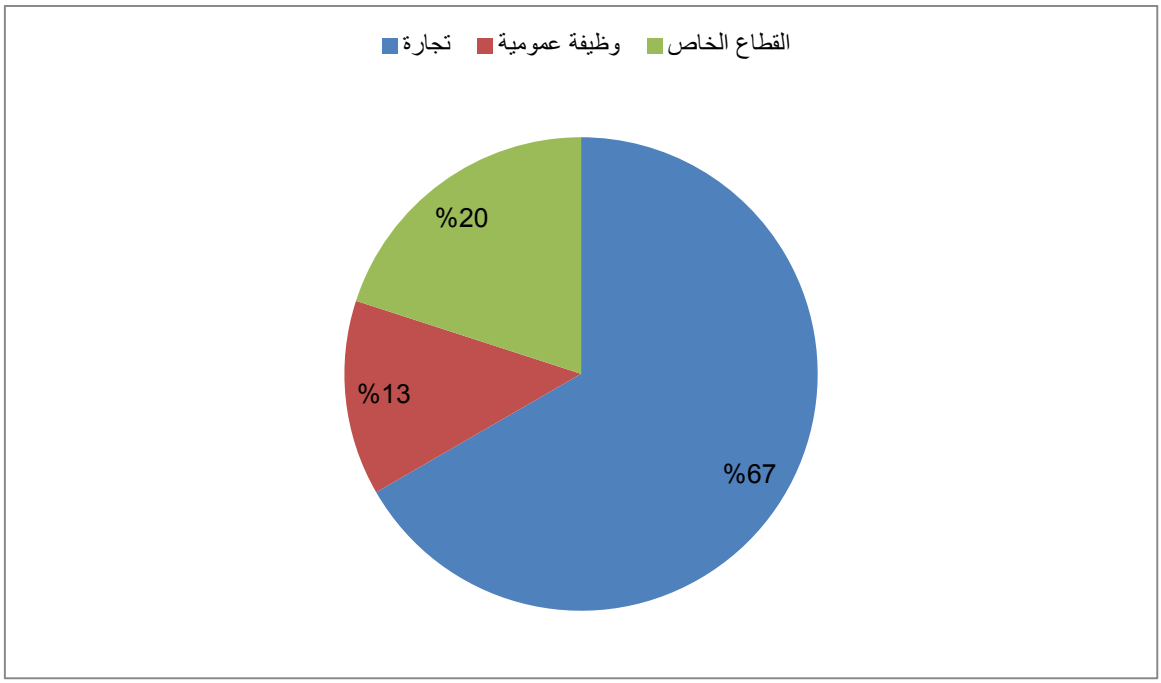
يمثل الجدول رقم (3-18) والشكل رقم (3-11) تلخيصا للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد الدراسة حسب مجال العمل:

الجدول رقم (3-18): توزيع العينة حسب مجال العمل

مجال العمل	التكـرارات	النسبــة المئوية%
تجارة	20	%66.66
وظيفة عمومية	04	%13.34
قطاع خاص	06	%20
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS.

الشكل رقم (3-11): توزيع العينة حسب مجال العمل



المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن، أغلب زبائن المؤسسة يعملون في القطاع التجاري بنسبة 66.66%، تليها الذين ينشطون في القطاع الخاص بنسبة 20%، وفي الأخير بلغت نسبة الزبائن الذين ينشطون في الوظيفة العمومية 13.34%، مما يدل على أغلب زبائن المؤسسة يعملون في المجال التجاري.

ثانيا: تحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة الخاصة باستبيان الموظفين والزبائن:

بغرض تقييم متغيرات الدراسة (التسويق الداخلي و رضا العملاء) في مؤسسة النقل البحري ENTMV بالجزائر، سيتم التطرق إلى جانبين أولهما المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و التكرارات و نسب الموافقة.

1- تحليل وتفسير إجابات العينة الخاصة بالموظفين حول التسويق الداخلي (المتغير المستقل):

أ- تحليل و تفسير اجابات العينة حول بعد " التمكين " :

الجدول رقم (3-19): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد " التمكين "

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرار و النسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التمكين	**3.22**	1.345						
أملك الحرية في تعديل الخدمة بناءا على احتياجات طالب الخدمة.	3.4	1.192	**التكرار**	5	13	2	9	1
			النسبة %	%16.7	%43.3	%6.7	%30	%3.3
تتاح لي الفرصة لأداء عملي دون رقابة مستمرة.	3.33	1.398	**التكرار**	6	12	3	4	5
			النسبة %	%20	%40	10%	%13.3	%16.7
توفر مؤسسة النقل قرار فرص الإبداع والابتكار أثناء عملي في الوظيفة.	3.2	1.27	**التكرار**	5	9	6	7	3
			النسبة %	%16.7	%30	%20	%23.3	%10
توفر إدارة المؤسسة لي الصلاحية لاتخاذ بعض القرارات المناسبة الخاصة بمتطلبات الزبون.	2.97	1.52	**التكرار**	5	10	2	5	8
			النسبة %	%16.7	%33.3	%6.7	%16.7	%26.7

المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لبعد التمكين 3.22 و هذا يعني درجة قريبة من الموافقة، و بلغ الانحراف المعياري 1.3 حيث كلما اقتربت من الواحد فذلك يعني و جود تشتت في إجابات المبحوثين، و فيما يأتي تفصيل لنتائج الإحصائية لعبارات هذا البعد:

✓ **تشير نتائج العبارة الأولى** (أملك الحرية في التطرق في تعديل الخدمة بناءا على احتياجات طالب الخدمة): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.4 ما يعني درجة الموافقة جيدة والانحراف المعياري 1.19 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 60% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أن المؤسسة تعطي للعاملين الحرية في تعديل الخدمة وفق رغبة طالبيها، بينما حوالي 33% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الثانية** (تتاح لي الفرصة لأداء عملي دون رقابة مستمرة): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.33 ما يعني درجة الموافقة جيدة و الانحراف المعياري 1.39 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 60% من الموظفين المستجوبين يوافقون على تأدية العمل دون رقابة مستمرة، بينما حوالي 30% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الثالثة** (توفر مؤسسة النقل قرار فرص الإبداع و الابتكار أثناء عملي في الوظيفة): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.2 ما يعني درجة الموافقة متوسطة و الانحراف المعياري 1.27 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 47% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أن المؤسسة توفر فرص الإبداع أثناء فترة العمل بها، بينما حوالي 33% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الرابعة** (توفر إدارة المؤسسة لي الصلاحية لاتخاذ بعض القرارات الخاصة بمتطلبات الزبون): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 2.97 ما يعني درجة الموافقة متوسطة و الانحراف المعياري 1.52 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 50% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أن المؤسسة تمنح للعاملين فرص اتخاذ القرار الخاصة بالزبون، بينما حوالي 43% لا يوافقون على ذلك.

ب–تحليل وتفسير إجابات العينة حول بعد " التفاعل الداخلي":

الجدول رقم (3-20): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد " التفاعل الداخلي "

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرار و النسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التفاعل الداخلي	3.57	1.161						
بيئة الشركة تشجع عملية التواصل بين الزبائن.	3.67	1.155	**التكرار**	7	13	5	3	2
			النسبة %	%23.3	%43.3	%16.7	%10	%6.7
تربطني مع زملائي علاقة احترام و تقدير.	4.04	1.285	**التكرار**	15	9	2	1	3
			النسبة %	%50	%30	%6.7	%3.3	%10
اعتمد على قنوات الاتصال (غير رسمية)في الحصول على المعلومات.	2.6	1.276	**التكرار**	2	6	8	6	8
			النسبة %	%6.7	%20	%26.7	%20	%26.7
تسود روح الجودة و الاحترام فيما بيننا كعاملين في الشركة.	3.97	0.928	**التكرار**	9	13	7	0	1
			النسبة %	%30	%43.3	%23.3	%0	%3.3

المصدر: من اعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ مايلي:

– بلغ المتوسط الحسابي لبعد التفاعل الداخلي 3.57 وهذا يعني درجة موافقة عالية، وبلغ الانحراف المعياري 1.6 حيث كلما اقتربت من الواحد فذلك يعني وجود تشتت في إجابات المبحوثين، وفيما يأتي تفصيل لنتائج الإحصائية لعبارات هذا البعد:

✓ **تشير نتائج العبارة الأولى** (بيئة الشركة تشجع عملية التواصل بين الزبائن):إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.67 ما يعني درجة الموافقة بشدة عالية والانحراف المعياري 1.15 أي يوجد تشتت في الإجابات،

كما أن حوالي من 66% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه توجد عملية التواصل بين الزبائن، بينما حوالي 16% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الثانية** (تربطني مع زملائي علاقة احترام و تقدير):إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 4.04 ما يعني درجة الموافقة بشدة عالية و الانحراف المعياري 1.28 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 80% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه توجد علاقة احترام بين العاملين، بينما حوالي 13% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الثالثة** (اعتمد على قنوات الاتصال (غير رسمية)في الحصول على المعلومات):إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 2.6 ما يعني درجة الموافقة متوسطة و الانحراف المعياري 1.27 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 27% من الموظفين المستجوبين يوافقون على الحصول على المعلومات عبر قنوات غير رسمية، بينما حوالي 47% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الرابعة** (تسود روح الجودة والاحترام فيما بيننا كعاملين في الشركة):إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.97 ما يعني درجة الموافقة بشدة عالية والانحراف المعياري 0.92 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 73% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أن جو العمل في المؤسسة تسوده المودة والاحترام، بينما حوالي 3% لا يوافقون على ذلك.

ج- تحليل و تفسير اجابات العينة حول بعد " نظام الحوافز ":

الجدول رقم (3-21): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد " نظام الحوافز"

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرار و النسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
نظام الحوافز	2.765	1.3						
تقوم المؤسسة بتقديري من خلال تقديم الحوافز المعنوية مثل شهادات التقدير.	2.53	1.432	**التكرار**	2	9	3	5	11
			النسبة%	%6.7	%30	%10	%16.7	%36.7
يعد الحافز المادي الذي تقدمه لي المؤسسة كافيا.	2.8	1.349	**التكرار**	2	11	3	7	7
			النسبة%	%6.7	%36.7	%10	%23.3	%23.3
تعبر إدارة المؤسسة تلبية مطالبي ضرورة بالغة مقارنة بالأهداف العامة.	2.8	1.215	**التكرار**	2	7	10	5	6
			النسبة%	%6.7	%23.3	%33.3	%16.7	%20
تعتبرني المؤسسة من أهم معايير نجاحها.	2.93	1.202	**التكرار**	2	9	9	5	5
			النسبة%	%6.7	%30	%30	%16.7	%16.7

المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ مايلي:

-بلغ المتوسط الحسابي لبعد نظام الحوافز 2.76 و هذا يعني درجة قريبة من الموافقة، و بلغ الانحراف المعياري 1.3 حيث كلما اقتربت من الواحد فذلك يعني و جود تشتت في إجابات المبحوثين، و فيما يأتي تفصيل لنتائج الإحصائية لعبارات هذا البعد:

✓ **تشير نتائج العبارة الأولى** (تقوم المؤسسة بتقديري من خلال تقديم الحوافز المعنوية مثل شهادات التقدير):إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 2.53 ما يعني درجة الموافقة متوسطة والانحراف المعياري 1.43 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 37% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أن المؤسسة تقوم بتقديم الحوافز المعنوية، بينما حوالي 54% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الثانية** (يعد الحافز المادي الذي تقدمه لي المؤسسة كافيا):إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 2.8 ما يعني درجة الموافقة متوسطة والانحراف المعياري 1.34 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 45% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أن المؤسسة تقدم للموظفين الحافز المادي الكافي، بينما حوالي 46% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الثالثة** (تعبر إدارة المؤسسة تلبية مطالبي ضرورة بالغة مقارنة بالأهداف العامة):إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 2.8 ما يعني درجة الموافقة مقبولة والانحراف المعياري 1.21 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 30% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أن المؤسسة تعتبر أن تلبية مطالب موظفيها ضرورة بالغة، بينما حوالي 37% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الرابعة** (تعتبرني المؤسسة من أهم معايير نجاحها):إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 2.93 ما يعني درجة الموافقة مقبولة والانحراف المعياري 1.20 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 37% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أن المؤسسة تعتبر الموظف من أسباب نجاحها، بينما حوالي 3% لا يوافقون على ذلك.

د- تحليل و تفسير إجابات العينة حول بعد "التدريب ":

الجدول رقم (3-22): التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لعبارات بعد "التدريب"

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرار والنسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التدريب	2.91	1.28						
يتم التعلم بعدد من البرامج التدريبية تصل مهاراتي التعليمية.	2.87	1.224	التكرار	3	7	7	9	4
			النسبة%	%10	%23.3	%23.3	%30	%13.3
تتناسب الدورات التي تعقدها الشركة مع طبيعة عملي.	2.87	1.332	**التكرار**	3	8	8	4	7
			النسبة%	%10	%26.7	%26.7	%13.3	%23.3
تقوم المؤسسة باستمرار بعقد دورات ومؤتمرات تهدف لتطويري منها.	2.73	1.337	التكرار	3	8	3	10	6
			النسبة%	%10	%26.7	%10	%33.3	%20
تستطيع الحصول على المعلومات التي تحتاجها في الوقت المطلوب.	3.2	1.243	**التكرار**	6	5	11	5	3
			النسبة%	%20	%16.7	%36.7	%16.7	%10

المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ مايلي:

-بلغ المتوسط الحسابي لبعد التدريب 2.19 و هذا يعني درجة قريبة من الموافقة، و بلغ الانحراف المعياري 1.2 حيث كلما اقتربت من الواحد فذلك يعني و جود تشتت في إجابات المبحوثين، و فيما يأتي تفصيل لنتائج الإحصائية لعبارات هذا البعد:

✓ **تشير نتائج العبارة الأولى** (يتم التعلم بعدد من البرامج التدريبية تصل مهاراتي التعليمية): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 2.87 ما يعني درجة الموافقة مقبولة و الانحراف المعياري 1.22أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 34% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أن المؤسسة تحرص على تطوير المعارف لموظفيها، بينما حوالي 44% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الثانية** (تتناسب الدورات التي تعقدها الشركة مع طبيعة عملي):إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 2.87 ما يعني درجة الموافقة مقبولة و الانحراف المعياري 1.33 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 37% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أن المؤسسة تقيم دورات تكوينية وفق اختصاص موظفيها، بينما حوالي 36% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الثالثة** (تقوم المؤسسة باستمرار بعقد دورات و مؤتمرات تهدف لتطويري منها):إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 2.73 ما يعني درجة الموافقة مقبولة و الانحراف المعياري 1.33 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 37% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أن المؤسسة تنظم باستمرار ندوات و مؤتمرات تهدف إلى تطوير العمال، بينما حوالي 54% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الرابعة** (تستطيع الحصول على المعلومات التي تحتاجها في الوقت المطلوب):إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.2 ما يعني درجة الموافقة بشدة عالية و الانحراف المعياري 1.24 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 37% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أن في المؤسسة يحصلون على المعلومات في الوقت المناسب، بينما حوالي 26% لا يوافقون على ذلك.

2-تحليل وتفسير إجابات العينة الخاصة بالزبائن حول رضا الزبائن (متغير تابع):

الجدول رقم (3-23): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات مكونات " رضا الزبائن"

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرار والنسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
رضا العملاء	**3.34**	**0.91**						
1- عدد موظفي المؤسسة يتناسب مع عدد المسافرين لذلك تنجز الخدمات بسرعة	**3.80**	**0.92**	**التكرار**	6	16	4	4	0
			النسبة %	20%	53.3 %	13.3 %	13.3 %	0%
2- يتمتع موظفو المؤسسة بالخبرة والمهارة في تقديم خدمة مميزة	**3.93**	**0.98**	**التكرار**	9	14	3	4	0
			النسبة %	30%	46.7 %	10%	13.3 %	0%
3- يتميز مقدم الخدمة بالثقة العالية السرعة في تقديم الخدمات	**3.67**	**1.15**	**التكرار**	7	13	5	3	2
			النسبة %	23.3 %	43.3 %	16.7 %	10%	6.7%
4- يتمتع مقدمو الخدمة بالقدرة على حل المشكلات التي تحصل في الباخرة وان كانت خارجة عن صلاحياتهم	**3.57**	**0.89**	**التكرار**	4	13	9	4	0
			النسبة %	13.3 %	43.3 %	30%	13.3 %	%0
5- أشعر بالرضا عن مستوى التعاون بين موظفي المؤسسة عند تقديمهم الخدمة للزبائن	**3.57**	**1.07**	**التكرار**	4	16	5	3	2
			النسبة %	13.3 %	53.3 %	16.7 %	10%	6.7%
6- تسعى المؤسسة الى تحسين الخدمات المقدمة الى الزبائن بشكل مستمر من خلال زيادة كفاءة العاملين	**3.63**	**0.99**	**التكرار**	6	12	7	5	0
			النسبة %	20%	40%	23.3 %	16.7 %	%0
7- لا أنتظر لوقت طويل حتى أحصل على الخدمة المطلوبة (كالأكل والنوم-الشراب)	**3.37**	**1.06**	**التكرار**	2	16	5	5	2
			النسبة %	6.7 %	53.3 %	16.7 %	16.7 %	6.7%
8- يتعامل موظفو المؤسسة بالشفافية والعدالة مع جميع الركاب	**2.43**	**1.07**	**التكرار**	6	8	9	7	0
			النسبة %	20%	26.7 %	30%	23.3 %	%0
9- تتميز العلاقة بين الموظفين والركاب بالاحترام والتقدير	**3.83**	**0.64**	**التكرار**	2	23	3	2	0
			النسبة %	6.7 %	76.7 %	10%	6.7 %	%0
10- يمتلك موظفو المؤسسة المعلومات الكافية عن الخدمات المقدمة في الباخرة	**3.53**	**0.68**	**التكرار**	1	16	11	2	0
			النسبة %	3.3 %	%53 .3	36.7 %	6.7 %	%0
11- توجد علاقة احترام وتقدير بين الموظفين والركاب	**3.80**	**0.76**	**التكرار**	3	21	3	3	0
			النسبة %	10%	70%	10%	10%	%0

12- طريقة تقديم الخدمات للركاب مريحة وغير معقدة	**2.90**	**1.06**	**التكرار**	1	9	9	8	3
			النسبة %	3.3 %	30%	30%	26.7 %	10%
13- دائما تعمل المؤسسة على تلبية طلباتي ورغباتي	**2.97**	**0.96**	**التكرار**	1	9	9	10	1
			النسبة %	3.3 %	30%	30%	33.3 %	3.3%
14- توفر المؤسسة المعلومات الكافية حول خدماتها للركاب	**3.20**	**0.96**	**التكرار**	2	9	14	3	2
			النسبة %	6.7 %	30%	46.7 %	10%	6.7%
15- تحرص المؤسسة باستمرار على معرفة رأيي حول الجودة المقدمة	**3.13**	**1**	**التكرار**	4	3	18	3	2
			النسبة %	13.3 %	10%	60%	10%	6.7%
16- توضح المؤسسة أسعار الخدمات بطريقة جيدة	**2.57**	**1.33**	**التكرار**	1	10	3	7	9
			النسبة %	3.3 %	33.3 %	10%	23.3 %	30%
17- الخدمات التي تقدمها المؤسسة أفضل مما كنت أتوقع	**2.50**	**0.93**	**التكرار**	1	3	9	14	3
			النسبة %	3.3 %	10%	30%	46.7 %	10%
18- توظف المؤسسة الموظفين الذين لديهم خبرة في مجال عملهم	**3.43**	**1.16**	**التكرار**	6	9	9	4	2
			النسبة %	20%	30%	30%	13.3 %	6.7%
19- التكوين الذي تجربه المؤسسة للموظفين يحسن في جودة الخدمة المقدمة	**3.67**	**0.92**	**التكرار**	7	8	13	2	0
			النسبة %	23.3 %	26.7 %	43.3 %	6.7 %	0%
20- طريقة تقديم الخدمة في السفينة سهلة ومريحة وسريعة	**3.20**	**0.96**	**التكرار**	1	14	5	10	0
			النسبة %	3.3 %	46.7 %	16.7 %	33.3 %	0%
21- يمتلك موظفو المؤسسة الصلاحيات للتعامل مع الحالات الطارئة بشكل مباشر	**3.33**	**0.92**	**التكرار**	2	11	14	1	2
			النسبة %	6.7 %	36.7 %	46.7 %	3.3 %	6.7%
22- أشعر أن موظفي المؤسسة لديهم أجور جيدة ومحفزين من قبل المؤسسة	**3.27**	**0.90**	**التكرار**	2	9	16	1	2
			النسبة %	6.7 %	30%	53.3 %	3.3 %	6.7%
23- يعمل الموظفون في الفئة كفريق متضامن مما يساعدهم في تقديم الخدمات بشكل جيد	**3.60**	**0.67**	**التكرار**	2	15	12	1	0
			النسبة %	6.7 %	50%	40%	3.3 %	0%

المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ مايلي:

-بلغ المتوسط الحسابي لمكونات رضا العملاء 3.34 وهذا يعني درجة موافقة عالية، و بلغ الانحراف المعياري 0.91 حيث كلما اقترب إلى الواحد فذلك يعني وجود تشتت في إجابات المستجوبين و فيما يأتي تفصيل للنتائج الإحصائية لمؤشرات هذا البعد:

✓ **تشير نتائج العبارة الأولى** (عدد موظفي المؤسسة يتناسب مع عدد المسافرين لذلك تنجز الخدمات بسرعة): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.8 ما يعني درجة الموافقة بشدة عالية و الانحراف المعياري 0.92 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 74% من الزبائن المستجوبين يوافقون على تناسب عدد الموظفين مع عدد المسافرين لانجاز الخدمات بسرعة ، بينما حوالي 13% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الثانية** (يتمتع موظفو المؤسسة بالخبرة والمهارة في تقديم خدمة مميزة): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.93 ما يعني درجة الموافقة بشدة عالية و الانحراف المعياري 0.98 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 78% من الزبائن المستجوبين يوافقون على أن موظفين المؤسسة يتمتعون بالخبرة والمهارة لتقديم الخدمة، بينما حوالي 13% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الثالثة** (يتميز مقدم الخدمة بالثقة العالية السرعة في تقديم الخدمات):إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.67 ما يعني درجة الموافقة بشدة عالية و الانحراف المعياري 1.15 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 67% من الزبائن المستجوبين يوافقون على أن مقدم الخدمة يتميز بالثقة العالية والسرعة في تقديم الخدمة، بينما حوالي 13% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الرابعة** (يتمتع مقدمو الخدمة بالقدرة على حل المشكلات التي تحصل في الباخرة وان كانت خارجة عن صلاحياتهم): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.57 ما يعني درجة الموافقة بشدة عالية و الانحراف المعياري 0.89 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 57% من الزبائن

المستجوبين يوافقون على أن مقدمو الخدمة يتميزون بالقدرة على حل المشاكل التي تحصل في الباخرة حتى وإن كانت خارج صلاحيتهم، بينما حوالي 17% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الخامسة** (أشعر بالرضا عن مستوى التعاون بين موظفي المؤسسة عند تقديمهم الخدمة للزبائن): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.57 ما يعني درجة الموافقة بشدة عالية و الانحراف المعياري 1.07 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 67% من الزبائن المستجوبين يوافقون على الشعور بالرضا عن مستوى التعامل بين موظفي المؤسسة عند تقديم الخدمة، بينما حوالي 17% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة السادسة** (تسعى المؤسسة إلى تحسين الخدمات المقدمة إلى الزبائن بشكل مستمر من خلال زيادة كفاءة العاملين): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.63 ما يعني درجة الموافقة بشدة عالية و الانحراف المعياري 0.9 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 60% من الزبائن المستجوبين يوافقون على أن المؤسسة تسعى إلى تحسين الخدمات المقدمة إلى الزبائن من خلال زيادة كفاءة العاملين، بينما حوالي 17% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة السابعة** (لا أنتظر لوقت طويل حتى أحصل على الخدمة المطلوبة (كالأكل والنوم- الشراب)): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.37 ما يعني درجة الموافقة بشدة عالية و الانحراف المعياري 1.06 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 61% من الزبائن المستجوبين يوافقون على عدم الانتظار لوقت طويل للحصول على الخدمة المطلوبة، بينما حوالي 23% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الثامنة** (يتعامل موظفو المؤسسة بالشفافية والعدالة مع جميع الركاب): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 2.43 ما يعني درجة الموافقة متوسطة و الانحراف المعياري 1.07 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 47% من الزبائن المستجوبين يوافقون على تعامل موظفو المؤسسة بالشفافية والعدالة مع جميع الركاب، بينما حوالي 24% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة التاسعة** (تتميز العلاقة بين الموظفين والركاب بالاحترام والتقدير): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.83 ما يعني درجة الموافقة بشدة عالية و الانحراف المعياري 0.64 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 83% من الزبائن المستجوبين يوافقون على العلاقة بين الموظفين والركاب تتميز بالاحترام والتقدير، بينما حوالي 07% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة العاشرة** (يمتلك موظفو المؤسسة المعلومات الكافية عن الخدمات المقدمة في الباخرة): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.53 ما يعني درجة الموافقة بشدة عالية و الانحراف المعياري 0.68 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 57% من الزبائن المستجوبين يوافقون على امتلاك موظفو المؤسسة المعلومات الكافية عن الخدمات المقدمة في الباخرة، بينما حوالي 07% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الحادية عشر** (توجد علاقة احترام وتقدير بين الموظفين والركاب): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.08 ما يعني درجة الموافقة بشدة عالية و الانحراف المعياري 0.76 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 80% من الزبائن المستجوبين يوافقون على وجود علاقة احترام بين الموظفين والركاب، بينما حوالي 10% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الثانية عشر** (طريقة تقديم الخدمات للركاب مريحة وغير معقدة): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 2.9 ما يعني درجة الموافقة متوسطة و الانحراف المعياري 1.06 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 34% من الزبائن المستجوبين يوافقون على أن طريقة تقديم الخدمات للركاب مريحة وغير معقدة ، بينما حوالي 37% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الثالثة عشر** (دائما تعمل المؤسسة على تلبية طلباتي ورغباتي): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 2.97 ما يعني درجة الموافقة متوسطة و الانحراف المعياري 0.96 أي يوجد تشتت في

الإجابات، كما أن حوالي من 34% من الزبائن المستجوبين يوافقون على أن المؤسسة تعمل على تلبية طلبات الزبائن، بينما حوالي 37% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الرابعة عشر** (توفر المؤسسة المعلومات الكافية حول خدماتها للركاب): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.2 ما يعني درجة الموافقة متوسطة و الانحراف المعياري 0.96 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 37% من الزبائن المستجوبين يوافقون على أن المؤسسة توفر المعلومات حول خدماتها للركاب، بينما حوالي 17% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الخامسة عشر** (تحرص المؤسسة باستمرار على معرفة رأيي حول الجودة المقدمة): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.13 ما يعني درجة الموافقة متوسطة و الانحراف المعياري 01 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 24% من الزبائن المستجوبين يوافقون على أن المؤسسة تحرص على معرفة رأي الزبون حول جودة الخدمة، بينما حوالي 17% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة السادسة عشر** (توضح المؤسسة أسعار الخدمات بطريقة جيدة): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 2.57 ما يعني درجة الموافقة متوسطة و الانحراف المعياري 1.33 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 37% من الزبائن المستجوبين يوافقون على أن المؤسسة توضح أسعار الخدمات بطريقة جيدة، بينما حوالي 54% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة السابعة عشر** (الخدمات التي تقدمها المؤسسة أفضل مما كنت أتوقع): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 2.50 ما يعني درجة الموافقة متوسطة و الانحراف المعياري 0.93 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 14% من الزبائن المستجوبين يوافقون على أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة أفضل مما كان يتوقع الزبون، بينما حوالي 57% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الثامنة عشر** (توظف المؤسسة الموظفين الذين لديهم خبرة في مجال عملهم): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.43 ما يعني درجة الموافقة متوسطة و الانحراف المعياري 1.16 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 50% من الزبائن المستجوبين يوافقون على أن المؤسسة توظف موظفين الذين لديهم الخبرة في مجال عملهم، بينما حوالي 20% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة التاسعة عشر** (التكوين الذي تجربه المؤسسة للموظفين يحسن في جودة الخدمة المقدمة): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.67 ما يعني درجة الموافقة عالية و الانحراف المعياري 0.92 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 50% من الزبائن المستجوبين يوافقون على أن التكوين الذي تضعه المؤسسة يحسن جودة الخدمة، بينما حوالي 07% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة العشرون**(طريقة تقديم الخدمة في السفينة سهلة ومريحة وسريعة): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.20 ما يعني درجة الموافقة متوسطة و الانحراف المعياري 0.96 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 50% من الزبائن المستجوبين يوافقون على أن طريقة تقديم الخدمة في السفينة سهلة ومريحة، بينما حوالي 33% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الحادية و عشرون** (يمتلك موظفو المؤسسة الصلاحيات للتعامل مع الحالات الطارئة بشكل مباشر): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.33 ما يعني درجة الموافقة متوسطة و الانحراف المعياري 0.92 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 43% من الزبائن المستجوبين يوافقون على أن امتلاك موظفي المؤسسة الصلاحية للتعامل مع الحالات الطارئة، بينما حوالي 10% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الثانية و عشرون** (أشعر أن موظفي المؤسسة لديهم أجور جيدة ومحفزين من قبل المؤسسة): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.27 ما يعني درجة الموافقة متوسطة و الانحراف المعياري

0.90 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 37% من الزبائن المستجوبين يوافقون على شعور موظفي المؤسسة بامتلاكهم أجور جيدة ومحفزة، بينما حوالي 10% لا يوافقون على ذلك.

✓ **تشير نتائج العبارة الثالثة وعشرون** (يعمل الموظفون في الفئة كفريق متضامن مما يساعدهم في تقديم الخدمات بشكل جيد): إلى أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.60 ما يعني درجة الموافقة عالية و الانحراف المعياري 0.67 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 57% من الزبائن المستجوبين يوافقون على أن موظفو المؤسسة يعملون بفريق متضامن مما يساعد على تقديم الخدمة بشكل جيد، بينما حوالي 04% لا يوافقون على ذلك.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

يمكننا تقدير العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع لاختبار فرضيات الدراسة و ذلك في صورة نموذج خطي باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لأبعاد التسويق الداخلي على تحقيق رضا الزبائن، و كما نعلم إحصائيا أن وجود علاقة انحدار بسيط أو متعدد بين المتغير المستقل و المتغير التابع يعني هذا أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين و العكس ليس صحيح، و بالتالي دون اللجوء إلى التكرار نكتفي بتحليل علاقة الانحدار المتعدد للمتغيرين لتبيان علاقة تأثير بينهما بدون التطرق إلى علاقة الارتباط، حيث أن متطلبات اختبار فرضيات دراستنا تصب نحو تبيان و جود علاقة تأثير بين المتغيرين المدروسين.

أولا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

– لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التمكين و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMVبالجزائر، عند مستوى المعنوية 0.05.

يمكن تقدير العلاقة في صورة نموذج خطي باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد التمكين على تحقيق رضا الزبائن.

الجدول رقم (3–24): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأولى (أثر بعد التمكين على تحقيق رضا الزبائن)

النموذج	المعاملات غير نمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
	ß	الخطأ المعياري	Beta		
ثابت Constant	3.375	0.535		6.312	0.00
التمكين	0.035	0.168	0.071	0.206	0.838

المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS.

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه و مل تطرقنا له سابقا يمكن تحليل علاقة تأثير بعد التمكين بتحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر من خلال عينة الدراسة كمايلي:

الفرضية العدمية: لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التمكين و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر، عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التمكين و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر، عند مستوى المعنوية 0.05.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة T لمتغير بعد التمكين قدرت ب 0.206 عند مستوى دلالة 0.838 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، و عليه مما يشير إلى عدم و جود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التمكين و تحقيق رضا الزبائن عند مستوى المعنوية 0.05 لدى مؤسسة النقل البحري ENTMV بالجزائر، و منه فان الفرضية الفرعية الأولى مقبولة و نرفض الفرضية البديلة أي لا يوجد دور للتمكين في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفرادENTMV بالجزائر، عند مستوى المعنوية 0.05، أي عدم صلاحية نموذج الانحدار البسيط.

وهذا ما يدل على أن المؤسسة لا تهتم بتدريب الموظفين كعامل يمكن من خلاله التحسين من جودة الخدمات المقدمة للزبائن الخارجين، وهذا ما انعكس على انخفاض درجة الرضا لدى الزبون.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

– لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التفاعل الداخلي و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر، عند مستوى المعنوية 0.05.

يمكن تقدير العلاقة في صورة نموذج خطي باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد التفاعل الداخلي على تحقيق رضا الزبائن.

الجدول رقم (3–25): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية (أثر بعد التفاعل الداخلي على تحقيق رضا الزبائن)

النموذج	المعاملات غير نمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالةT
	ß	الخطأ المعياري	Beta		
ثابت Constant	3.375	0.535		6.312	0.00
التفاعل الداخلي	-0.065	0.122	-0.107	-0.532	0.599

المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS.

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه و ما تطرقنا له سابقا يمكن تحليل علاقة تأثير بعد التفاعل الداخلي بتحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMVبالجزائر من خلال عينة الدراسة كمايلي:

الفرضية العدمية: لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التفاعل الداخلي و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر، عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التفاعل الداخلي و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر، عند مستوى المعنوية 0.05.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة T لمتغير بعد التفاعل الداخلي قدرت ب 0.532- عند مستوى دلالة 0.599 و هي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ، و عليه مما يشير إلى عدم و جود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التفاعل الداخلي و تحقيق رضا الزبائن عند مستوى المعنوية 0.05 لدى مؤسسة النقل البحري ENTMV بالجزائر، و منه فان الفرضية الفرعية الثانية مقبولة و نرفض الفرضية البديلة أي لا يوجد دور للتفاعل الداخلي في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفرادENTMV بالجزائر، عند مستوى المعنوية 0.05، أي عدم صلاحية نموذج الانحدار البسيط.

وهذا ما يعزز الفرضية الأولى حول دور المؤسسة في تفعيل نظم الاتصال واتخاذ القرار المناسب ليجد العمال مناخ تنظيمي يساعد على تحقيق المبادأة وتجسيد نوعية الخدمة.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

– لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين نظام الحوافز و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر، عند مستوى المعنوية 0.05.

يمكن تقدير العلاقة في صورة نموذج خطي باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد نظام الحوافز على تحقيق رضا الزبائن.

الجدول رقم (3–26): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة (أثر بعد نظام الحوافز على تحقيق رضا الزبائن)

النموذج	المعاملات غير نمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالةT
	ß	الخطأ المعياري	Beta		
ثابت Constant	3.375	0.535		6.312	0.00
نظام الحوافز	0.021	0.142	0.042	0.147	0.885

المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS.

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه و ما تطرقنا له سابقا يمكن تحليل علاقة تأثير بعد نظام الحوافز بتحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر من خلال عينة الدراسة كمايلي:

الفرضية العدمية: لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين نظام الحوافز و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر، عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين نظام الحوافز و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر، عند مستوى المعنوية 0.05.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة T لمتغير بعد نظام الحوافز قدرت ب 0.147 عند مستوى دلالة 0.885 و هي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ، و عليه مما يشير إلى عدم و جود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد نظام الحوافز و تحقيق رضا الزبائن عند مستوى المعنوية 0.05 لدى مؤسسة النقل البحري ENTMV بالجزائر، و منه فان الفرضية الفرعية الثالثة مقبولة و نرفض الفرضية البديلة أي لا يوجد دور نظام الحوافز في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفرادENTMV بالجزائر، عند مستوى المعنوية 0.05، أي عدم صلاحية نموذج الانحدار البسيط.

ومنه نلاحظ أن الحوافز المطبقة من قبل المؤسسة لا تتجاوب وحاجات ورغبات الموظفين لقيامهم بتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن الخارجين.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

– لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التدريب و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر، عند مستوى المعنوية 0.05.

يمكن تقدير العلاقة في صورة نموذج خطي باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد التدريب على تحقيق رضا الزبائن.

الجدول رقم (3–27): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرابعة (أثر بعد التدريب على تحقيق رضا الزبائن)

النموذج	المعاملات غير نمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالةT
	ß	الخطأ المعياري	Beta		
ثابت Constant	3.375	0.535		6.312	0.00
التدريب	0.011	0.129	0.022	0.084	0.934

المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS.

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه و ما تطرقنا له سابقا يمكن تحليل علاقة تأثير بعد التدريب بتحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMVبالجزائر من خلال عينة الدراسة كمايلي:

الفرضية العدمية: لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التدريب و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر، عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التدريب و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر، عند مستوى المعنوية 0.05.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة T لمتغير بعد التدريب قدرت بـ 0.084 عند مستوى دلالة 0.934 هي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه مما يشير إلى عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التدريب و تحقيق رضا الزبائن عند مستوى المعنوية 0.05 لدى مؤسسة النقل البحري ENTMV بالجزائر، و منه فان الفرضية الفرعية الرابعة مقبولة و نرفض الفرضية البديلة أي لا يوجد دور للتدريب في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفرادENTMV بالجزائر، عند مستوى المعنوية 0.05، أي عدم صلاحية نموذج الانحدار البسيط.

أي أن أداء الموظفين لا يتجاوب وتطلعات خدمة الزبائن الخارجين وهذا ما يدعو المؤسسة إلى تفعيل برامج التدريب المناسبة لتحسين أداء الموظفين.

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية:

-لا توجد علاقة تأثير بين التسويق الداخلي وتحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفرادENTMVبالجزائر.

نستنتج من خلال الفرضيات الأربعة انه لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، أي لا يوجد تأثير بين أبعاد التسويق الداخلي (التمكين، التفاعل الداخلي، نظام الحوافز، التدريب) في تحقيق رضا الزبائن مؤسسة النقل البحري للأفرادENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05.

ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية والتي مفادها دراسة علاقة التأثير بين المتغير المستقل (التسويق الداخلي) و المتغير التابع (رضا الزبائن)، سوف نستعين بتحليل الانحدار البسيط من أجل توضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرين (التسويق الداخلي و رضا الزبائن).

الجدول رقم (3-28): تحليل الانحدار البسيط للتسويق الداخلي على تحقيق رضا الزبائن:

النموذج	المعاملات غير نمطية		المعاملات النمطية	قيمة Tالمحسوبة	مستوى دلالةT	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R
	ß	الخطأ المعياري	Beta				
الثابت Constant	3.185	0.428		7.447	0.00	0.022	0.150
التسويق الداخلي	0.51	0.133	0.72	0.380	0.707		

المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه وما تطرقنا إليه سابقا، يمكن تحليل علاقة تأثير بين التسويق الداخلي و رضا الزبائن من خلال عينة الدراسة كمايلي:

-الفرضية العدمية: لا توجد علاقة تأثير بين التسويق الداخلي و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفرادENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05.

-الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير بين التسويق الداخلي و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفرادENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05.

و من خلال الجدول أعلاه، لاحظنا أن قيمة Tالمحسوبة للمتغير المستقل (التسويق الداخلي) قدرت ب 0.380 عند مستوى الدلالة قدرت ب 0.707 و هي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، كما أن قيمة معامل الانحدارß تساوي0.51، مما يشير إلى عدم وجود علاقة تأثير بين التسويق الداخلي و تحقيق رضا الزبائن، كما أن معامل التحديد R2يساوي 0.022، هذا يعني أن 2%من التباين في المتغير التابع (رضا الزبائن) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (التسويق الداخلي) و الباقي تفسره عوامل أخرى غير مدروسة في هذا النموذج.

كما أن قيمة معامل الارتباط بين التسويق الداخلي و رضا الزبائن قدرت ب15%و هي علاقة ارتباط ضعيفة، و منه نستنتج عدم وجود علاقة بين التسويق الداخلي و رضا الزبائن.

من خلال ما سبق، نستنتج أن الفرضية الرئيسية العدمية مقبولة و نرفض الفرضية البديلة، أي لا توجد علاقة تأثير بين التسويق الداخلي و رضا الزبائن لدى مؤسسات النقل البحري لدى الأفراد ENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05، كما أن هذه العلاقة مفسرة بعدم تأثير كل أبعاد التسويق الداخلي (التمكين، التفاعل الداخلي، نظام الحوافز، التدريب) في تعزيز رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05.

خاتمة الفصل:

من خلال مسار دراستنا التطبيقية والتي تضمنها الفصل الثالث من البحث، والذي احتوى معلومات تعريفية عن مؤسسة الدراسة (الشركة الوطنية للنقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر)وكذا هيكلها التنظيمي، زيادة على عرض نشاط المديرية التجارية للمؤسسة ومختلف أنشطتها، جاء المبحث الثالث من الفصل ليختبر فرضيات البحث وذل باستخدام تقنية الاستبيان مع الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية لتحليل نتائج الدراسة الخاصة بعينتين مستجوبتين الأولى خاصة بالموظفين لدى مؤسسة ENTMVوالثانية خاصة بزبائن المؤسسة.

مقدمة الفصل:

لم يعد الزبون يبحث عن منتجات بل يبحث عن حلول لمشاكله، ومن هنا لم تعد مهمة المؤسسة هي تقديم منتجات بل إيجاد حلول لمشاكل زبائنها، فهذا التحول التي تقوده المؤسسة بنشاطاتها وثقافتها وتنظيمها ينصب نحو الزبون عبر فهم وتحديد حاجاته بدقة، ليست لمجرد ممارسة التغيير بل هي عملية معالجة لنقاط ضعف المؤسسة للخروج بنتيجة هي خلق قيمة للزبون، هذه الأخيرة لا تعتبر هدفا في حد ذاته بل وسيلة للانتقال إلى المرحلة الموالية والمتمثلة في تحقيق رضا الزبون.

من ناحية أخرى، لا يجب أن تتصور المؤسسة أن تقديم الحل للزبون وإرضائه يكون على حساب إمكانياتها بدون مقابل أو أن المستفيد الوحيد هو الزبون، لأن رضا الزبون سيؤدي بالضرورة إلى ضمان ربحية المؤسسة،لأن الزبون سيكون مستعدا لتكرار شراء نفس المنتج أو العلامة،إضافة إلى كونه سيشكل وسيلة إعلانية مجانية لصالح المؤسسة من خلال تعبيره عن حالة الرضا، والحديث بالإيجاب مع من حوله عن المنتج أو العلامة مما يخلق لديهم حافزا للشراء، والعكس في حالة عدم رضا الزبون فذلك يؤدي إلى فقدان زبون من المؤسسة، ويشكل خطر فقدانها لزبائن محتملين نتيجة عملية الاتصال السلبي التي يقوم بها الزبون غير الراضي.

وفي هذا السياق، تعمل المؤسسات على إثبات قدراتها من أجل إرضاء الزبون سواء كان هذا الرضا ماديا أو نفسيا أو حتى اجتماعيا، علاوة على القيام بقياس مستوى الرضا المتحقق باستمرار وتوجيه كل إمكانيات المؤسسة لتحسينه، وفي هذا السياق احتفت طيات هذا الفصل بتوضيح أسس ومضامين تحقيق رضا الزبائن،بالإضافة إلى طرق قياسه وتحسينه، وذلك من خلال المباحث التالية:

- ✓ **– المبحث الأول: مفهوم رضا الزبائن.**
- ✓ **–المبحث الثاني: قياس رضا الزبائن.**
- ✓ **المبحث الثالث: نواتج الرضا وأدوات تحسينه.**

المبحث الأول: مفهوم رضا الزبائن

يسعى الزبون من خلال انتقائه للمنتج أو الخدمة إلى تلبية مجموعة من الحاجات والرغبات يرى أنها تحقق له مستوى من الرضا، وفي المقابل تسعى المؤسسات الاقتصادية من خلال عرضها للمنتجات إلى تحقيق مستوى من الربحية،كما يمكن أن تتحمل هذه الأخيرة خسارة كبيرة نتيجة عدم رضا الزبون، ومنه فالنزول على سلم الرضا لدى الزبون يعني بالضرورة النزول على سلم ربحية المؤسسة، هذا ما يبرر مدى أهمية الرضا في تحديد مصير المؤسسةومن خلال هذا المبحث سنحاول توضيح مفاهيم ومضامين رضا العملاء.

المطلب الأول: تعريف رضا الزبائن

وردت العديد من التعاريف المتصلة برضا العملاء، يمكن ذكر أهمها عبر ما يلي:

- يعرف الرضا في التسويق على أنه "مشاعر سرور أو عدم سرور تنشأ بالمقارنة بين الحاجات المتوقعة وتجربة الاستهلاك"[1].

- كما عرف كل من Howard وSeth الرضا بأنه" الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة (ثواب) كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود"[2].

-وعرف كذلك الرضا على أنه"عنصر نوعي ونلاحظ أن النوعية هي نوعية العلاقات، نوعية المنتجات والخدمات"[3].

-كما عرفه ´Goodman´ بأنه"الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة "[4].

[1]Jack lendrevie, Denis lindon, Mercator, "théorie et pratique de marketing ", édition d'allez, 7eme édition France, 2003,P 911.

[2]عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، مصر،1992 ص 120.

[3]Jean Louis Dumoulin, Client satisfait entreprise gagnante, l'édition d'organisation, 2eme tirage, 1994, P 14.

[4]محمد علي بركات علي،قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة، جامعة عين شمس، مصر، 2001،ص 92.

– وعرف الرضا كذلك بأنه "الحالة التي تكون فيها حاجات وتوقعات ورغبات العملاء محققة على طول فترة حياة المنتج، نرى أن إدراك العميل يكون بإرضاء رغباته وحاجاته"[1].

- ويعرّفه P. Kotler بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"[2].

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون ولم يشر إلى الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي تلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا، فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه.

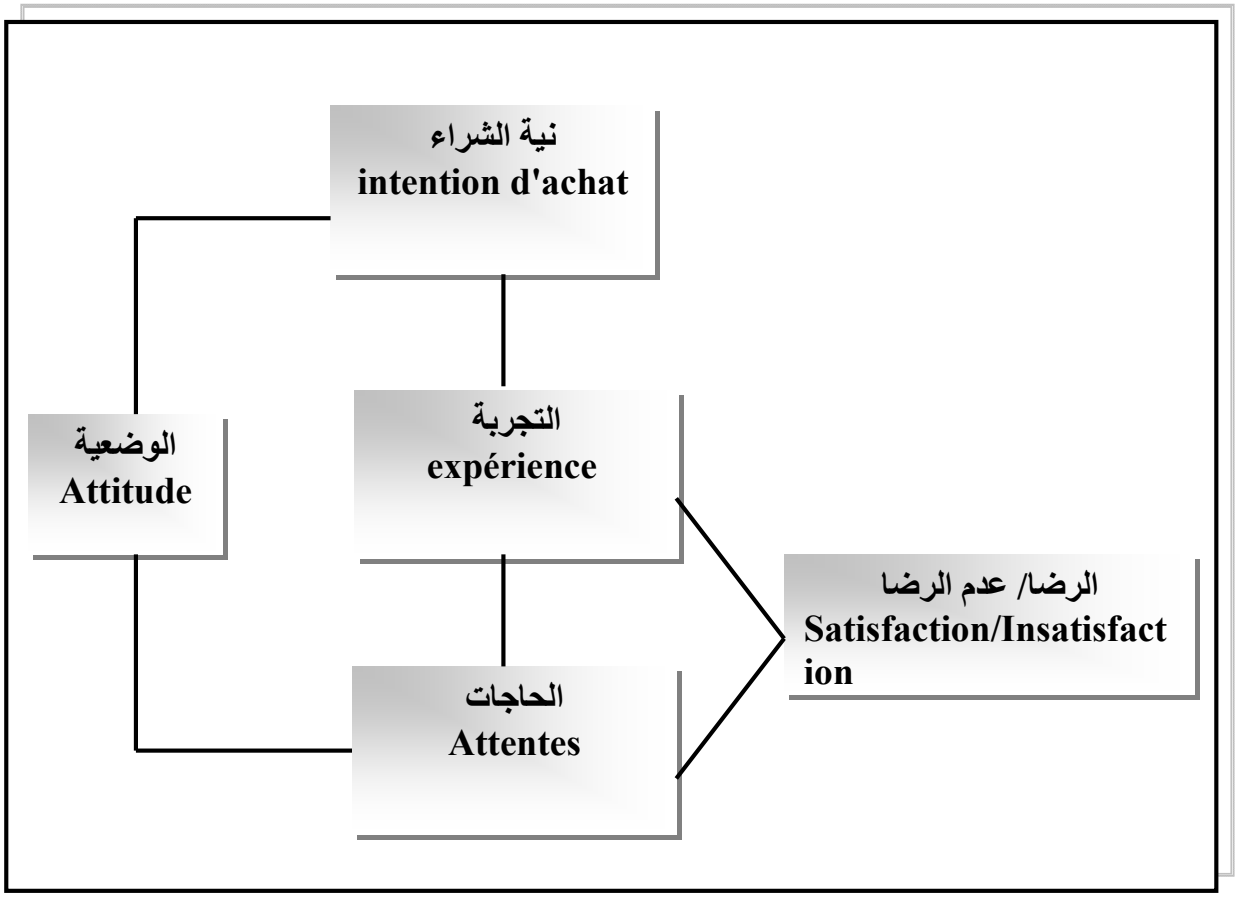
–ويعرفه R. Ladwin بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"[3].

من خلال التعارف السابقة نستنتج أن الرضا هو دالة للمنافع والفوائد والمكافآت التي يبحث عنها المستهلك من خلال نشاطاته واهتماماته بالشراء.

وكذا نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء والشكل التالي يوضح ذلك.

[1]Paul Ohana, le total consumer management, édition d'organisation, 2001 , P: 75.
[2]philipe kotler K b . duboisK marketing managementK edition parsonK 11 eme edition parisK 2003.
[3]Richard Ladwin, Le comportement de consommateur et de l'acheteur, édition economica, Paris, 2 ème édition, 2003, p 377.

الشكل رقم (2-1):مراحل الشراء التي تؤدي إلى الرضا أو عدم الرضا



Source : Jack Lendrevie, Denis linon,Mercator, Op.cit., P912.

المطلب الثاني:عناصر الرضا

من خلال التعارف السابقة للرضا نستنتج أنه يتكون من ثلاث عناصر أساسية وهي: التوقعات، الأداء الفعلي، التحقق / عدم التحقق.

أولا: التوقعات: هي تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه[1].

[1] ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، جامعة عين شمس،كلية التجارة،قسم إدارة الأعمال،2002، ص: 39.

وصنف(Day 1976)توقعات العميل إلى ثلاث أنواع هي:[1]

- **التوقعات عن طبيعة وأداء السلعة أو الخدمة:** هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها عليهامن شراء واستخدام السلعة أو الخدمة نفسها.
- **التوقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة:** هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء السلعة أو الخدمة.
- **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** وهو رد الفعل المتوقع الأفراد الآخرين مثل الأقارب والأصدقاء، وذلك عند شراء الفرد للسلعة أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان أو عدم الاستحسان للمنتج المشترى.

وفي هذا الصدد عرض كل من(Woodside , Pitts سنة 1984)ثلاثة أنواع من التوقع وهي:[2]

- **توقع تنبؤي:** وهو يوضح المعتقدات عند مستوى أداء معين، ويمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الصفات التي يعتقد العميل وجودها في السلعة.
- **التوقع المعياري:** وهو يركز على المستويات المثالية حول كيفية ما يجب أن يكون عليه أداء السلعة، ويعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا.
- **التوقع المقارن:** وهو يتبادل أداء السلعة أو ماركة معينة مقارنة بالماركات الأخرى.

[1] محمد على بركات علي، مرجع سبق ذكره ص: 93.

[2] عائشة مصطفى المنياوي ، مرجع سبق ذكره ص : 126، 127.

ثانيا: الأداء: وهو مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال السلعة أو الحصول على الخدمة[1].

ويعتقد كل من (Supernant Churchill) أن أهمية الأساسية للأداء للوصول إلى الرضا هي معيار المقارنة والذي يحدد عدم التحقق وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد من درجة الرضا.

ولا يوجد طريق واضح لتحديد المستوى المقبول من الرضا أو عدم الرضا عند نقطة زمنية معينة[2].

ثالثا: التحقق / عدم التحقق: يحدث التحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم التحقق فيمكن تعريفه على أنه انحراف أداء المنتج عن المتوقع ودرجة الانحراف، وتكون إما موجبة فيسمى عدم التحقق الايجابي وينتج عنه حدوث الرضا، أو أن تكون سالبة فيسمى عدم التحقق سلبي وينتج عنه حدوث عدم الرضا[3].

المطلب الثالث:أهداف دراسة الرضا

تتمثل أهداف دراسة الرضا في:[4]

أولا:الهدف الخارجي:

الهدف الأساسي لدراسة الرضا هو خارجي حيث أنه يسمح بقياس الجودة المستقبلية من طرف العميل أو التي حصل عليها فعلا بطريقة هادفة، بالإضافة إلى هذا الهدف الخارجي للقياس، الدراسة يمكن كذلك أن تستعمل في التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء أو للمقارنة مع المنافسين، بالإضافة إلى تحسين صورة المنظمة من جهة بإظهار الاهتمام برأي العميل، ومن جهة أخرى في حالة النتائج الايجابية تعمل على التحسين والتطوير المتكامل للإجابة على احتياجات العملاء.

[1] ريم محمد صالح الألفي، مرجع سبق ذكره 39.
[2] عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره ص128.
[3] ريم محمد صالح الألفي، مرجع سبق ذكره 39.
[4] Laurent Hermel,Op- cit ,P 53

ثانيا: الهدف الداخلي:

توجد كذلك أهداف داخلية للدراسة حيث تسمح هذه الأخيرة بتحسيس الأفراد العاملين بمدى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار طلبات العملاء، وبصفة عامة على الأفراد العاملين الاقتناع ببذل كل مجهودهم من أجل إرضاء العملاء، كما أن التحقيقات تعتبر وسيلة وأداة من أجل تقريب وجهة النظر وإظهار أهمية احترام بعض المعايير والأنماط التي تخص الخدمة/ السلعة، بالإضافة إلى أنها وسيلة لحث العاملين على الانتباه الدائم والمستمر للطلبات الجديدة وحاجات العملاء، كما أنها تعتبر أداة للتسيير والقيادة للمسؤولين ورؤساء الأقسام.

يوجد أهداف أخرى نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للعملاء.

- قياس درجة الرضا العملاء ومتابعة تطوره عبر الزمن.

- وضع أولويات للتحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.

كما أن القياس يحدد مايلي:[1]

- أهمية ترابط مختلف عوامل الرضا في معرفة الرضا الإجمالي ومنه معرفة العوامل ذات الأولوية لرضا العملاء أو لفئة من العملاء.

- الأداء القياسي للمنظمة على عوامل الرضا بالمقارنة مع الأداء القياسي للمنافسين.

- العلاقات الموجودة بين عوامل الرضا العامة والعوامل الخاصة.

- تقسيم جديد للعملاء حسب نوعية الرضا الأساسي المراد.

[1]Jean Louis Dumoulin, Op- cit ,P 153.

المبحث الثاني: قياس رضا الزبائن

يعبر الرضا عن قيم دقيقة وثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فقياسه ليس أمرا سهلا، فإذا كان بإمكان مؤسسة قياس سلوك تكرار طلب الخدمة فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق.

وعليه فقد كان تطوير قياس الرضا هدفا جوهريا للمؤسسة وهناك طرق مختلفة لقياس الرضا حيث تختلف في مدى فعاليتها على ما توفره من الدقة والشمولية.

المطلب الأول: طرق قياس رضا الزبائن

من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة ومنطقية تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالرضا (سلوك تكرار الشراء، التعلق) في نفس الدراسة وهي[1]:

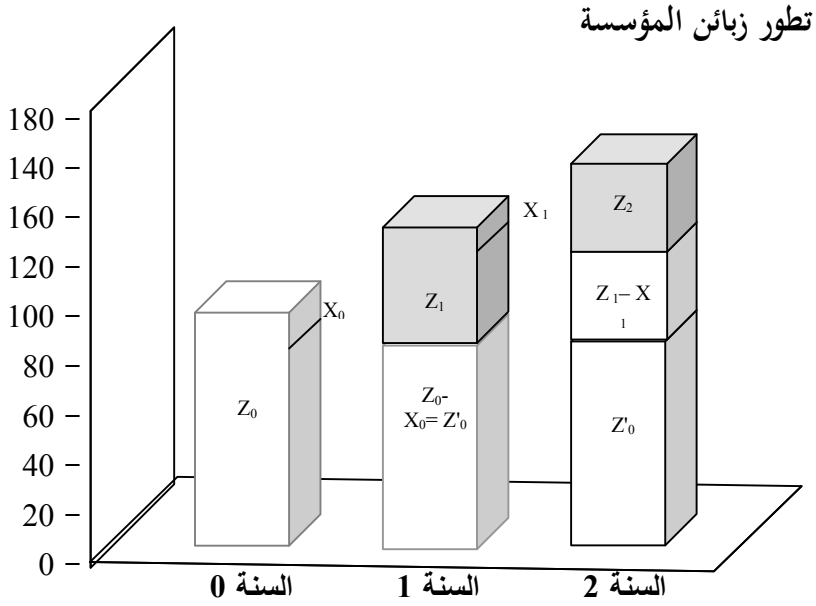
أولا: الاحتفاظ بالزبائن:

يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة ويقيس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون بمدى استعداده لبقاء الزبون لدى المؤسسة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة.

اعتبر هذا القياس ولغاية يومنا ذو أهمية بالغة في متابعة و تطوير ولاء زبائن المؤسسة خلال فترات زمنية محددة، ويوضح الشكل الموالي التطور الزمني لولاء زبائن مؤسسة RANK-Xerox.

[1]Oliver Netter, Nigel Hill, op-cit, p 275.

الشكل رقم (2–2): تطور زبائن المؤسسة



Source : Ibid., p 275.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن المؤسسة تحاول الإجابة على السؤال الآتي:

ما هو عدد الزبائن للسنة الماضية والذين يستمرون في تعاملهم مع المؤسسة؟

- بالنسبة **للعمود الأول** Z_0 يمثل عدد زبائن المؤسسة خلال السنة 0.

– العمود الثاني: فقدت المؤسسة X_0 من زبائن السنة الماضية وبقي $Z'_0 = (Z_0\text{-}X_0)$ إضافة إلى جذب عدد من الزبائن هو Z_1.

– العمود الثالث: Z'_0 يمثل عدد الزبائن الذي لا تزال تحتفظ به المؤسسة، فقدت جزء من زبائن السنة الماضية بقي $Z'_1 = (Z1 - X_1)$.

إجمالي الزبائن المحتفظ بهم للسنة 2 هو $Z'_0 + Z'_1$، إضافة إلى عدد من الزبائن الجدد هو Z_2.

يتم حساب معدلات الاحتفاظ بالزبائن بالتغير الحاصل من سنة لأخرى في إجمالي زبائن المؤسسة:

$$100\% \longleftarrow Z_0$$

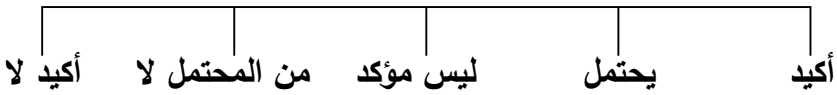
$$h\% \longleftarrow Z'_0$$

يرتكز هذا القياس على المعلومات الماضية، مع أن دقة القرارات الإستراتيجية تعتمد على التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، هذا ما يتطلب تدعيم هذا القياس بقياس آخر يمكن من التنبؤ بمعدلات الاحتفاظ المستقبلية.

يتم الحصول على المعطيات المستقبلية بإجراء استقصاء على زبائن و ليس على دفاتر المؤسسة حيث يطرح على الزبون سؤال تتم الإجابة عنه وفق السلم المختار.

مثال: ما هو احتمال أن تبقى زبون لدى المؤسسة أو العلامة خلال الفترة **X** ؟

الإجابة تكون موزعة على السلم الأتي:



التحويل النقطي للإجابات يتوزع كالآتي:

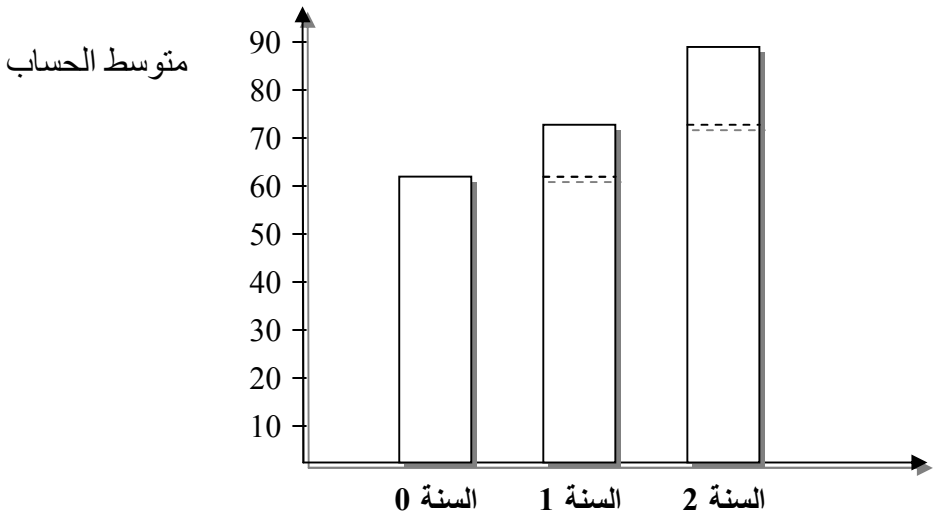
الصيغة	أكيد	يحتمل	ليس مؤكد	من المحتمل لا	أكيد لا
التنقيط	5	4	3	2	1

ملاحظة: بالنسبة للمجال الزمني الذي يتضمنه السؤال خلال الفترة X (خلال **X** شهر، خلال **X**سنة، خلال **X** يوم) يتحدد حسب طبيعة نشاط المؤسسة، ففي حالة معدل دوران الزبون مرتفع سوف تعتمد على مجال زمني قصير، أما إذا كانت العلاقة مع الزبون أكثر استقرار يؤخذ مجال أطول.

ثانيا: الحصة النقدية Par de Porte-monnaie:

إن لم يكن الزبون متعلق بالعلامة، فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة، بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2–3): تطور متوسط حساب الزبون



Source : Ibid, p 278.

من خلال الشكل نلاحظ أن الزيادة المحققة في متوسط حساب الزبون تعبّر عن مستويات متزايدة في الولاء، إلا أنه في حالة يكون من الصعب فتح حسابات لكل زبائن المؤسسة، خاصة في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك، تجري المؤسسة استقصاء مع الزبون للإجابة على السؤالين الآتيين:

–السؤال الأول: من إجمالي مصاريفك الأسبوعية على المشروبات ما هي النسبة المخصصة للعلامة **X**؟

تكون إجابة الزبون بتحديد النسبة بدقة تكون تتراوح ما بين **100%** و**0%**، إلاّ أنه من النادر ما يكون بإمكان الزبون تذكر مصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

–السؤال الثاني: وهو أكثر منطقية وعملي، يمكن أن يطرح على الزبون بعدة صيغ مثل:

– في قيامك بالشراء أسبوعيا هل تتعامل مع سبرايت X ؟ و نقترح عليه سلما للإجابة كالآتي:

أبدا/نادرا	أقل مقارنة بالآخرين	مثل الآخرين	أكثر من الآخرين	دائما

التحويل النقطي للإجابات يتوزع كالآتي:

الصيغة	أبدا/نادرا	أقل مقارنة بالآخرين	مثل الآخرين	أكثر من الآخرين	دائما
التنقيط	1	2	3	4	5

ثالثا: تقبل البدائل:

يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة.

قبل إجراء هذا القياس، يطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذين يعرفهم ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، و كلما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة أو العلامة، كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.

يتم قياس مستوى تقبل البدائل الأخرى يُطرح السؤال على الصيغة الآتية:

بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار، سيكون من الممكن أن تغيّر المؤسسة أو العلامة ؟

تكون إجابة المؤسسة موزعة على السلم كالآتي:

أكيد/سهولة جدا — يمكن — من الصعب — من الصعب جدا — يستحيل

التحويل النقطي للإجابات يتوزع كالآتي:

الصيغة	أكيد/سهولة جدا	يمكن	من الصعب	من الصعب جدا	يستحيل
الإجابة	1	2	3	4	5

وللإشارة فإن العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار هي حواجز الخروج التي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ بالزبون بدل الولاء الحقيقي.

كأن يطرح السؤال كالآتي:

- إذا قام أحد المنافسين بتخفيض سعر المنتج، سيكون من الممكن أن تغير المؤسسة أو العلامة؟

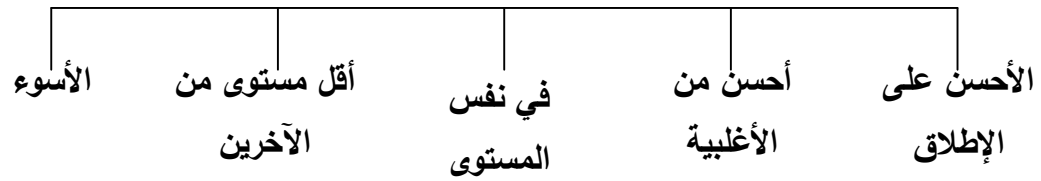
رابعا: قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين:

في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل، لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق.

يطرح على الزبون السؤال بالصيغة الآتية:

- بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة أو المؤسسة؟

تكون إجابة الزبون موزعة على السلم الآتي:



التحويل النقطي الإجابات يتوزع كالآتي:

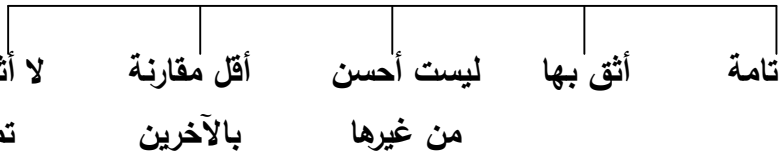
الصيغة	الأحسن على الإطلاق	أحسن من الأغلبية	في نفس المستوى	أقل مستوى من الآخرين	الأسوء
التنقيط	5	4	3	2	1

خامسا: قياس مستوى الثقة:

كخطة مكملة للدراسة، يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة أو العلامة، يطرح على الزبون سؤال بالصيغة الآتية:

- ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المؤسسة أو العلامة؟

تكون إجابة الزبون على السلم المختار كالآتي:



تنقيط الإجابات يكون موزع كالآتي:

الصيغة	ثقة تامة	أثق بها	ليست أحسن من غيرها	أقل مقارنة بالآخرين	لا أثق بها تماما
التنقيط	5	4	3	2	1

بعد القيام بكل هذه القياسات، نحصل على مجموع من النقاط يعكس مستوى ولاء الزبون و يكون موزع كالآتي:

الولاء	% من مجموع النقاط
- ولاء مرتفع جدا	80% - 100%
- أوفياء	55% - 79%
- زبائن أقل تعلق	%18 - 54%
- لا يوجد ولاء	0% - 17%

المطلب الثاني: مراحل قياس الرضا

تتم عملية قياس الرضا مرورا بأربعة مراحل أساسية وهي:[1]

أولا: المرحلة الأولى: تعريف أو تسمية محددات الرضا: يجب في بداية الأمر معرفة معايير الرضا وعدم الرضا للعملاء، حيث أنه لكل شخص معارف حدسية أو بديهية للمعايير لكن المنظمة عند قيامها بدراسات السوق احترست من هذه البديهيات وقامت بإجراء دراسات نوعية "الحديث المباشر مع العملاء أو في جماعة" والتي تسمح بكشف الطريقة التي بواسطتها جرّب العملاء الخدمة / السلعة وكذا تعريف معايير الاحتجاج والمؤشرات التي استخدموها في ذلك.

ثانيا: المرحلة الثانية: تحليل معايير الرضا وعدم الرضا: الدراسات في هذه المرحلة تكون كمية حيث تستعمل المنظمة تقنيات مختلفة من أجل تدريج هذه المعايير مستخدمة في ذلك أهمية كل معيار، وتفضيلات العملاء عليه، ومن المحتمل تقسيم العملاء حسب نوعية الحاجات.

ثالثا:المرحلة الثالثة: بناء ووضع مقياس للرضا: مقياس الرضا هو دراسة للرضا بطريقة منتظمة على عينة تمثل العملاء، تسمح بسؤالهم عن المظاهر الخاصة بتجاربهم على السلعة أو الخدمة مثلا في الفندق: الاستقبال، راحة الغرف، النظافة...الخ، وعلى الرضا الإجمالي وتتم الدراسات بواسطة المراسلات، ويمكن أن تتم كذلك بواسطة الهاتف، الانترنت أو مباشرة.

إن فائدة هذا المقياس هي مقارنة نتائج سنة بسنة أخرى، وكذا بالنسبة للرضا الإجمالي والى مختلف القياسات المختارة.

رابعا: المرحلة الرابعة: المقارنة مع المنافسين: وتعتبر من أهم وأحسن دراسات الرضا حيث تبحث

[1]Jack Lendrevie , Denis Lindon ,Mercator , Op- cit,P 917

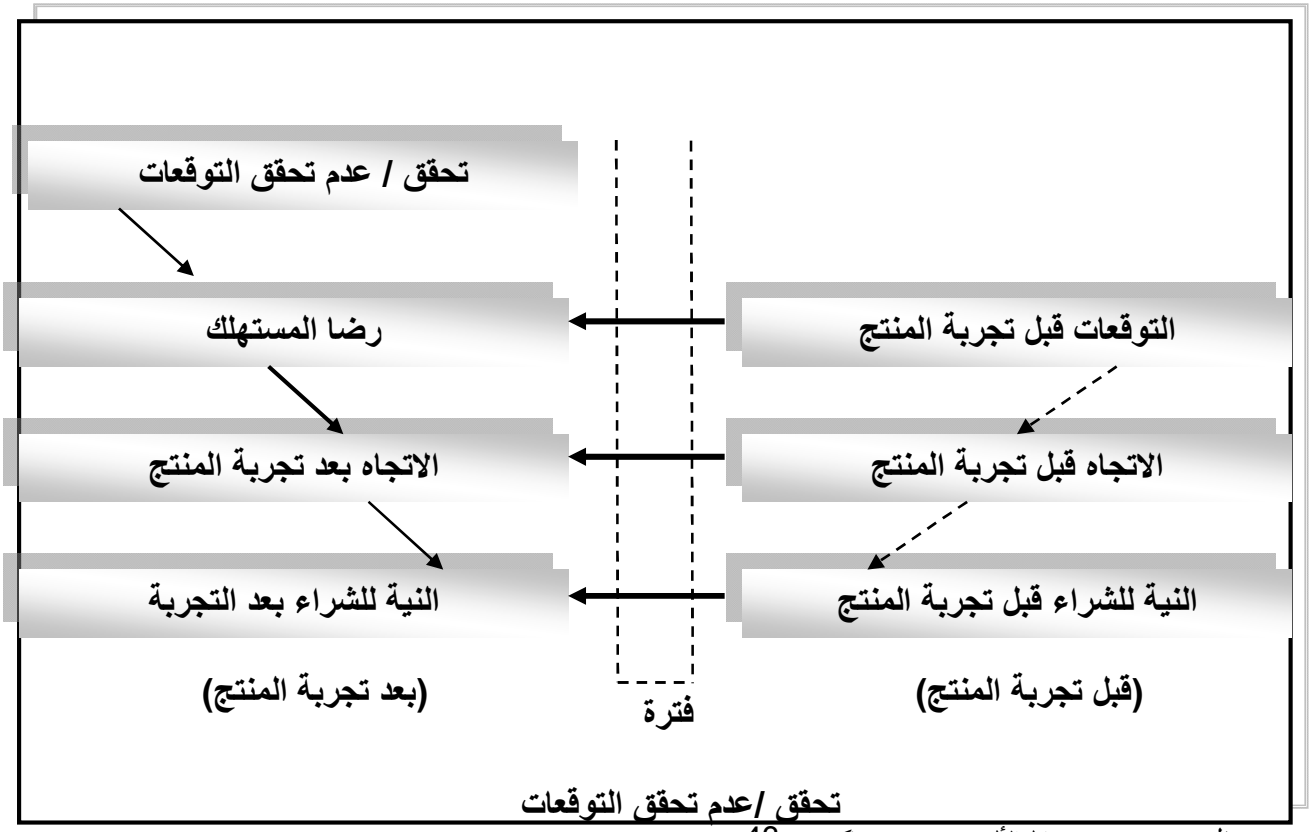
عن تموقع أداء المنظمة بالمقارنة مع المنافسين، وفي حالة وجود عملاء غير خاصين بالمنظمة فإنها تطلب منهم إعلامها عن مدى رضاهم عن سلع منافسيها أو توسيع الدراسة على عملاء المنافسين.

المطلب الثالث: نماذج رضا الزبون

لقد تعددت إسهامات الباحثين في سبيل وضع نماذج يمكن من خلالها تفسير كيفية تكون شعور الرضا لدى العميل ويمكن توضيح ذلك من خلال:

أولا: نموذج أوليفر "Oliver" سنة 1980

الشكل رقم (2-4): نموذج أوليفر Oliverلمقدمات ونتائج الرضا



المصدر: ريم محمد صالح الألفي، مرجع سبق ذكره، ص43.

من خلال الشكل السابق، يعبر فيه عن رضا العميل باعتباره يتحدد من خلال كل من التوقعات قبل تجربة المنتج وتحقق أو عدم تحقق التوقعات بعد تجربة المنتج، والرضا بدوره يساهم في تحديد اتجاه العميل نحو المنتج ونواياه الشرائية بعد تجربة المنتج[1].

ولقد اقترح "Oliver" العلاقات التالية[2]:

- قبل تجربة المنتج تحدد توقع العميل عن المنتج.

- قبل تجربة المنتج يساهم اتجاه العميل نحو المنتج في تكوين نواياه الشرائية.

- بعد تجربة المنتج يحدد كل توقعات العميل عن المنتج قبل تجربته والتحقق أو عدم التحقق الايجابي أو السلبي لتلك التوقعات، مستوى رضا العميل عن ذلك المنتج.

بعد تجربة المنتج يساهم كل من اتجاه العميل نحو المنتج قبل التجربة ومستوى رضا العميل عن المنتج بعد التجربة في تحديد اتجاه العميل نحو المنتج بعد التجربة.

ثانيا : نموذج " Wilton و TSE" سنة 1988

لقد توصل كل من هاذين الباحثين إلى مايلي[3]:

- إن الأداء المدرك للمنتج يؤثر على الرضا الكلي للعميل بشكل مباشر وطردي أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما زاد رضا العميل عن المنتج والعكس صحيح.

- إن الأداء المدرك للمنتج يؤثر على الرضا الكلي للعميل بشكل غير مباشر وطردي وذلك من خلال تأثيره على عدم تحقق توقعات العميل، أي كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما تحققت توقعات العميل وزاد رضاه.

[1] محمد على بركات علي، مرجع سبق ذكره ص95، 96.
[2] نفس المرجع السابق، ص 99.
[3] نفس المرجع السابق، ص103، 104.

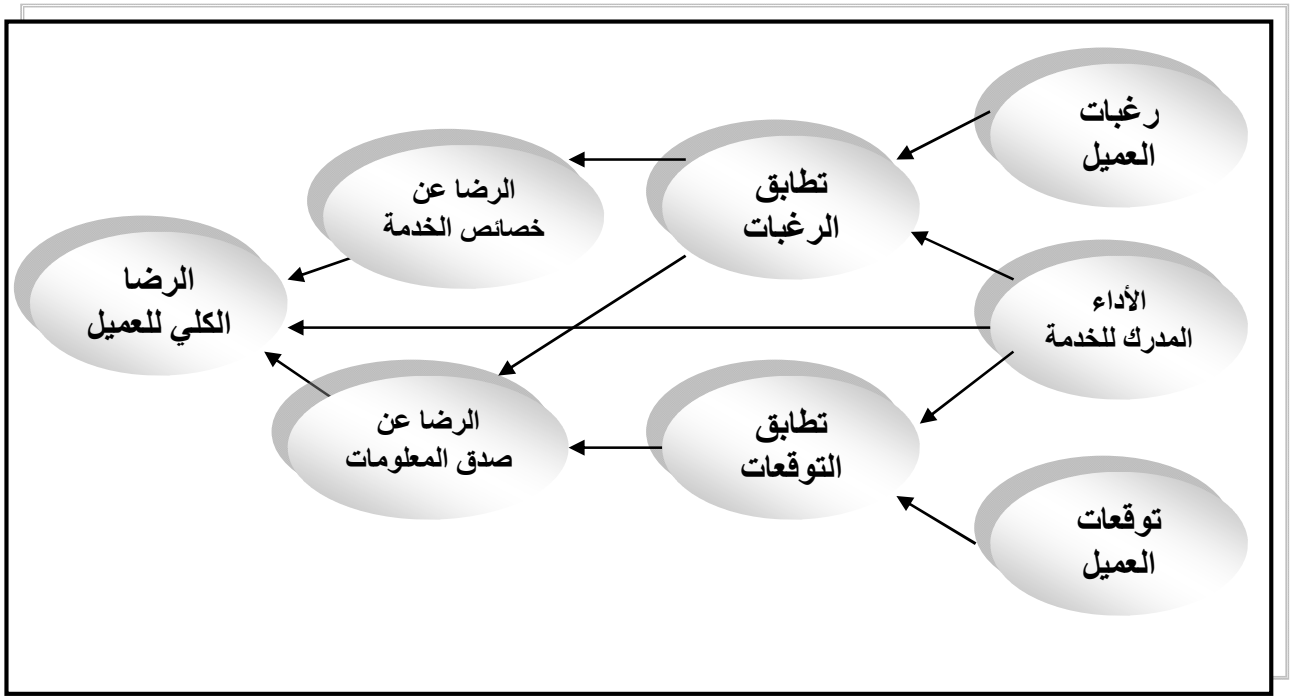
-إن الأداء المتوقع للمنتج يؤثر على الرضا الكلي للعميل بشكل مباشر وطردي أي أنه كلما زاد الأداء المتوقع للمنتج كلما زاد الرضا الكلي للعميل والعكس صحيح.

- إن الأداء المثالي للمنتج يؤثر على الرضا الكلي للعميل بشكل غير مباشر وعكسي وذلك من خلال الأداء المدرك أي أنه كلما زاد الأداء المثالي للمنتج كلما اتسعت الفجوّة بينه وبين الأداء المدرك، وكلما انخفض الرضا الكلي للعميل والعكس صحيح.

ثالثا: نموذج Spreng وMackenzie وOlshavsky لسنة 1996

لقد أوضح كلا من هؤلاء الباحثين نموذجهم في الشكل الموالي:[1]

الشكل رقم (2-5):نموذج Spreng وMackenzie وOlshavsky لسنة 1996



المصدر: محمد على بركات على، مرجع سبق ذكره، ص103.

كما نلاحظ من خلال الشكل السابق، أن الباحثين السابقين توصلوا إلى:

[1] نفس المرجع السابق، ص103، 104.

– إن كل من رضا الزبون عن خصائص المنتج ورضاه عن صدق المعلومات التي يقدمها المسوّق إليه، يؤثران بشكل معنوي في الرضا الكلي للزبون ويساهمان في تكوينه.

– إن تطابق الأداء المدرك للمنتج مع رغبات الزبون يؤثر بشكل معنوي في كل من رضا العميل عن خصائص المنتج ورضائه عن صدق معلومات المسوّق.

– إن تطابق الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون يؤثر بشكل معنوي في كل من رضا الزبون عن خصائص المنتج ورضائه عن صدق معلومات المسوّق.

– تؤثر توقعات الزبون بشكل طردي على كل من الأداء المدرك للمنتج " بشكل مباشر"

وعلى الرضا الكلي للزبون "بشكل غير مباشر".

– تؤثر توقعات الزبون بشكل عكسي على كل من تطابق التوقعات بشكل مباشر وعلى الرضا الكلي "بشكل غير مباشر" .

– تؤثر رغبات الزبون بشكل عكسي على تطابق الرغبات.

– يؤثر الأداء المدرك للمنتج بشكل طردي على تطابق الرغبات.

– يؤثر الأداء المدرك للمنتج بشكل طردي على تطابق التوقعات.

من خلال النماذج السابقة يمكن استنتاج محددات مشتركة للرضا وهي:

– **التوقعات**: التي تعبر عن تصوّرات العميل حول المنتج قبل تجربته.

– **الأداء الفعلي**: هو أداء المنتج بعد تجربته من قبل الزبون.

– **المطابقة وعدم المطابقة**: ونقصد بذلك مطابقة أو عدم مطابقة أداء المنتج الفعلي مع توقعات الزبائن، وفي حالة عدم المطابقة تظهر فجوة بين التوقعات والأداء الفعلي، كما ينتج عنها التقييم الإجمالي لخبرة الزبائن، أي رضا وعدم رضا.

المبحث الثالث: نواتج الرضا وأدوات تحسينه

يعبِّر الرضا عن سلوك وممارسة يبديها الزبون تجاه المنتج، فيخلق مجموعة من السلوكات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها دائما في اتجاه ايجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة.

المطلب الأول:سلوكيات الناتجة عن الرضا

يظهِر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المتبع أو العلامة،وتتمثل هذه السلوكيات في:

أولا: سلوك تكرار الشراء:

يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت انه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقا[1].

يعتبر تأثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لان إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، وهذه العلاقة الأخيرة لا تعتبر قطعيّة، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا الزبون.

[1] كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة 2004، ص52.

ثانيا:اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي:

يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذي من حوله[1]، يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة، كونه يؤدي إلى:

- إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الايجابية التي يتحصل عليها.

- تشكل خبرة الزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين.

- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه ايجابي نحو المنتج أو العلامة.

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الايجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الايجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استياءه إلى مالا يقل عن عشر أشخاص[2]، من هنا تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون من أجل:

- زيادة الدعم الذي يقدمه اتصال الزبون الايجابي لمصداقية العلامة أو المؤسسة، وبالتالي تحقيق جزء من الحملة الاشهارية خارج الميزانية؛

- تجنب المصاريف الترويجية الإضافية الموجهة لإعادة تصحيح المعلومات أو الصورة التي تكوّنت نتيجة الاتصال السلبي لزبون غير الراضي، إذ يعتبر جد صعب لأن الفرد بطبيعته اقل استعدادا لتغيير الأفكار المرسخة في ذاكرته، فمن الضربات المحطمة التي تتلقاها بعض المؤسسات حملة الإشاعات الكاذبة والمشوهة لصورة المؤسسة.

ثالثا:الـولاء:

[1]P. Kotler, b. Dubois, OP-CIT, p 68
[2]Daniel Ray, op-cit, p 10

ما يميّز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء تكرار انّه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين الزبون و العلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون،إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة انطلاقا من:

-الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين أو علامة ما تم اختيارها عن إرادة.

- الرضا بحث عن التناسق الداخلي[1] ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار وهو ما يولد تناقض وحالة من التوتر غير مرغوب فيها،لذا يسعي الزبون دائما لإقناع نفسه بان اختياره صائب.

- حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة المؤسسة ودراستها لشكوى الزبون تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها، فبالإضافة إلى تحقيق الرضا يترك ذلك اثر في نفسية الزبون بإحساسه بالاعتبار والأهمية لدى المؤسسة نظرا لاهتمامها بشكواه ودراستها وسعيها الدائم على إرضائه،هذا يولد إلى جانب الرضا حالة من السرور تكون ذات اثر كبير في بناء علاقة بين الزبون والمؤسسة.

[1] عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 122.

المطلب الثاني: علاقات الرضا

تنشأ من حالة الرضا مجموعة من علاقات مع عدة عناصر مرتبطة بنشاط المؤسسة وإستراتيجياته أو بسلوك الزبون.

أولا: علاقة الرضا بالحصة السوقية:

أوضح Fornel[1] أن العلاقة بين رضا الزبون والحصة السوقية للمؤسسة يمكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق وتفضيلات المستهلكين متجانسة والمنتجات المقدمة للسوق متجانسة، كما يمكن أن تكون هذه العلاقة سلبية إذا كانت أذواق المستهلكين متباينة والمنتجات متجانسة.

أوضح Alet Anderson أن هذه العلاقة قد تكون عكسية في المدى القصير، فمؤسسة بحصة سوقية صغيرة تخدم السوق بشكل فعال وجيد و بالتالي تتوقع مستويات رضا مرتفعة، في حين مؤسسة تخدم كل السوق مما يعني قطاعات متمايزة و في الغالب تقدم لها منتجات متجانسة فتكون غير قادرة على إرضاء زبائنها بشكل جيد،لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل.

يبين الجدول الموالي أوجه المقارنة بين استراتيجية الحصة السوقية واستراتيجية الرضا.

[1] كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص52.

الجدول رقم (2-1): مقارنة بين استراتيجية الحصة السوقية و استراتيجية الرضا

وجه المقارنة	إستراتجية الحصة السوقية	إستراتجية رضا الزبون
حالة السوق	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة
نوع الإستراتجية	إستراتيجية هجومية	إستراتيجية دفاعية
نقطة الارتكاز	المنافسة	الزبائن
معيار النجاح	زيادة الحصة بالمقارنة مع المنافس	زيادة الاحتفاظ بالزبائن
الهدف	زبون جديد	ولاء الزبون

المصدر :نفس المرجع السابق، ص 53.

من ملاحظة الجدول السابق نستخلص مجموعة من الاستنتاجات هي:

- تعتمد كلا الاستراتيجيتين من طرف المؤسسة في أسواق تتميز بنمو ضعيف أو أسواق مشبعة؛

- تعتمد المؤسسة في إستراتيجية الحصة السوقية على مبدأ الهجوم للاستحواذ على القطاعات السوقية غير المغطاة أو سعيا نحو حصص المنافسين، أما في إستراتيجية رضا الزبون فهي تسعى للدفاع عن رصيدها الحالي من الزبائن بالحفاظ على مستويات رضا تكون عالية؛

- ترتكز إستراتيجية الحصة السوقية على مواجهة المنافس كعدو للمؤسسة، تستغرق المؤسسة كل طاقاتها في هذه المواجهة، في حين إستراتجية الرضا ترتكز على الزبون الذي تعتبره المؤسسة صديق ليس من الصعب بناء علاقة معه و استمالته.

- معيار نجاح إستراتجية الحصة السوقية مرتبط بنصيب المؤسسة من قطاعات السوق المستهدفة مقارنة بالمنافسين في نفس مجال العمل، في حين أن معيار نجاح إستراتجية الرضا يتعلق بمعدل الاحتفاظ بالزبائن.

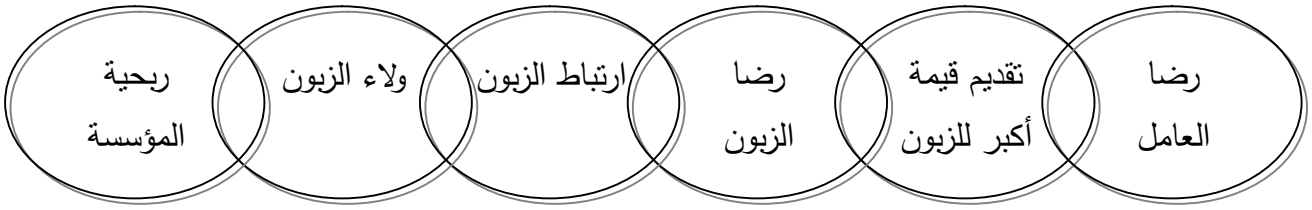
– الهدف من إستراتيجية الحصة السوقية هو جذب زبائن جدد أما إستراتيجية الرضا فهي وسيلة لضمان ولاء الزبون.

ثانيا: علاقة الرضا بربحية المؤسسة (سلسلة الرضا - الربح):

مدى الارتباط بين رضا الزبون ونجاح المؤسسة ظل و لوقت طويل مجرد اعتقاد، أكدته اليوم مجموعة من الحجج، ففي كثير من المؤسسات أصبح بالإمكان و من السهل ربط العائد برضا الزبون ورضا الزبون برضا الموظفين.

فرضا العمال وتبنيهم لثقافة التوجه بالزبون يسمح بتقديم قيمة أكبر لهذا الأخير، مما يؤدي من دون شك إلى رفع مستويات الرضا لديه، وما يتولد عنه من سلوك ايجابي كولاء الزبون الطي يجعل منه أصل دائم وبالتالي قيمة إضافية لصالح المؤسسة تدعم ربحيتها، كما هو موضح سلسلة الرضا-الربحية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2–6): سلسلة "الرضا–الربحية"



Source : Oliver Netter, Nigel Hill, op-cit’p43

من خلال الشكل السابق، يتضح أن المؤسسة تحقق عائد كبير من الزبون الراضي نتيجة مجموعة من الاعتقادات والسلوكيات التي يبديها هذا الأخير، وهي:[1]

– الزبون الراضي يبدي استعداد لبذل جهد ودفع سعر أكبر مقابل القيمة التي يحصل عليها من اقتناء المنتج.

[1]Ibid، p 43

– الزبون الراضي ومن خلال اتصاله الايجابي، يمكن أن يجذب زبائن جدد للمؤسسة والذين يمثلون مصدر ربح جديد.

– الرضا المتزايد يسمح للمؤسسة بالاحتفاظ بالزبون لأطول مدة، وهذا بدوره يؤدي إلى تقليل التكاليف المتعلقة بإعلامه وتكفله بناء علاقة جديدة.

ثالثا:علاقة الرضا بالجودة :

باعتبار الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي تقدها المؤسسة للزبون وبالتالي فأثر الجودة المدركة على رضا الزبون يمثل جزء من اثر القيمة الكلية، و ما تجدر الإشارة إليه أن العلاقة "الجودة تساوي الرضا" هي علاقة خاطئة و المعادلة الصحيحة هي أنّ الجودة تؤدي إلى الرضا، هذا يعني أنّ الرضا دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة و التوقعات، فليس دائما الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا فهناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، و في الجهة المقابلة و بالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي،ومثال ذلك وجود مسافرين في محطة تقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاج لهذا المسافر، وهذا ما يولد لديه حالة من الاستياء تقود ربما إلى مقاطعة هذه المحطة.

تأكيد هذه العلاقة بين مؤيد ومعارض، لكن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات، تقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش مثل المثال السابق، هذه الأهمية تدفع المؤسسة للتركيز على جودة منتجاتها من اجل تحسين الرضا.

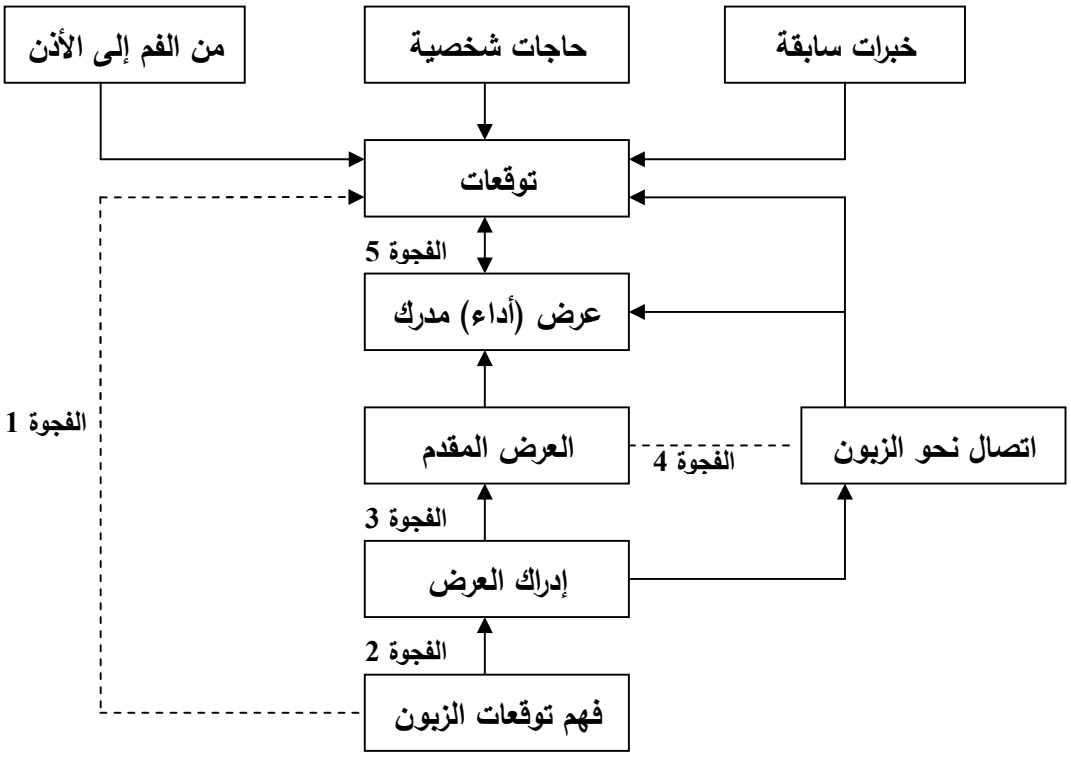
المطلب الثالث: أدوات تحسين الرضا

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء زبائنها، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا وكذا الإجابة على حالات عدم الرضا ومعالجتها وذلك بالاعتماد على مجوعة من الوسائل.

أولا:التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا:

في مجال الخدمات تتولّد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا، هي خمسة فجوات ترتكز على عنصري التوقعات والعرض (الأداء)[1]، كما هو موضح في الشكل الاتي:

الشكل رقم (2-7): فجوات عدم الرضا



Source: J. Lendrevie, D.Lindon, OP-CIT, p 913.

[1]ibid, p912

من خلال الشكل رقم السابق، يتضح أن مجال تحقيق رضا الزبون من جديد يتوقف على قدرة المؤسسة على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات والأداء وإمكانية تقليصها[1]،حيث نجد:

1- التوقعات: تتحدد توقعات الزبون كما يلي:

- حاجات الزبون التي يسعى لتبديلها؛

- التجربة أو الخبرات السابقة؛

- اتصال المؤسسة مع الزبون؛

- الاتصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء سلبي أو ايجابي.

2- العرض (الأداء):

- فهم التوقعات إنطلاقا من دراسات وبحوث التسويق (بحوث المستهلك وقياسات الرضا)؛

- تقديم المنتج (سلع أو خدمات).

وتتمثل هذه الفجوات في:

ا- الفجوة الأولى(فجوة الاستماع): هي فجوة بين توقعات الزبون و إدراك المؤسسة لهذه التوقعات تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون؛

- تشتت المعلومات داخل المؤسسة و سوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالزبون؛

من أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على:

- تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون و فهمها؛

[1] ibid, p912

– تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

ب–الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك): هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون وبين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

– خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم، وذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط؛

– عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة وإدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث، ولتقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين؛

ج–الفجوة الثالثة (فجوة الانجاز الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلا، تنشأ نتيجة مشاكل عملية الاتصال و البيع:

– انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج والمبيعات؛

– عدم إدراك المؤسسة للتفوق المتموقع للمنافسين .

د– الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال): هي الفجوة بين العرض المحقق و طريقة الاتصال، بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضخم من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات و إن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة و توسيعها بين الأداء والتوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات الاشهارية و الوعود التي تقدمها المؤسسة.

هـ– الفجوة الخامسة (فجوة الرضا): هي الفجوة بين الأداء الفعلي و التوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا.

من خلال ما سبق ندرك انه بإمكان المؤسسة التحول بالزبون إلى حالة الرضا من خلال التقليص من حجم هذه الفجوات.

ثانيا:متابعة الزبون:

تهدف متابعة الزبون واستمرار الاتصال بينه وبين المؤسسة إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية وفردية باعتبار أنّ لكل زبون خصوصياته، وتتم عملية المتابعة كالآتي[1]:

- أثناء إعداد التصاميم؛

- خلال عملية الإنتاج؛

- أثناء وبعد عملية التسليم؛

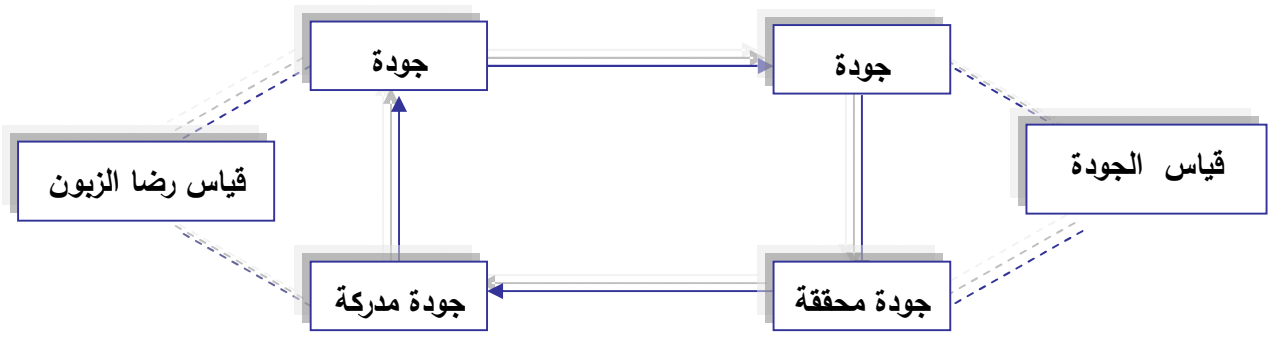
- خدمات ما بعد البيع (الضمان، الصيانة،...)؛

- تقديم معلومات تدعم اختياره، لأن أثر المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد عملية الشراء أكبر من أثر المعلومة قبل الشراء.

ثالثا:تحسين الجودة المدركة:

سبق وأشرنا إلى أن الجودة المدركة من مقدمات الرضا، والتي يتم تقييمها من طرف الزبون كجانب مهم من جوانب أداء المؤسسة تحقق له جزء من مستوى الرضا لديه كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-8): مربع الجودة



Source: Laurent Hermel,.**"La satisfaction client"**, Edition AFNOR, 2001, p 11.

[1] كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 94.

يلخص الشكل السابق، عملية تحسين الجودة المدركة في أربع مراحل هي[1]:

1-المرحلة الأولى: تبحث المؤسسة بالاعتماد على بحوث التسويق،عن معرفة توقعات زبائنها وتحديد مجال عدم الرضا بالاعتماد على تحليل الشكوى و الإستقصاءات التي تسمح لها بفهم الجودة التي يتوقعها الزبون.

2- المرحلة الثانية:بعد الأبحاث و تحديد الوضع التنافسي للمؤسسة وإمكانياتها (موارد بشرية وتقنية) تنتقل إلى تحديد تموقع عرضها، و بتالي تحويل الجودة المطلوبة إلى جودة محققة فعلا باحترام مجموعة من المعايير والمقاييس يمكن إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة و المحققة بالاعتماد على تقنية الزبون الخفي الذي يقوم بتقييم مدى احترام المقاييس.

3- المرحلة الثالثة: تتحول الآن إلى جانب الزبون و تحويل الجودة المحققة إلى جودة مدركة و هنا قياس الرضا هو الذي يسمح بمراقبة الهدف من الجودة المدركة من طرف الزبون الذي سيقوم بمقارنة توقعاته و اعتقاداته بالجودة المدركة.

4- المرحلة الرابعة: نتائج القياس في المرحلة الثالثة تُعتبر مصدرا لتعريف و تحديد التوقعات الجديدة و المستقبلية من اجل تحسين الجودة.

نظرا لأهمية السلوكات الناتجة عن حالة الرضا ومدى تأثيرها على ربحية المؤسسة ونموها تسعى دائما لتحسينه باستمرار بالاعتماد على أنجع الأساليب والوسائل كمتابعة الزبون، تحسين الجودة المدركة تقليص الفجوات بين العرض والتوقعات وغيرها من التقنيات التي يتم اختيارها بناءا على النتائج المتحصل عليها من الدراسات قياس الرضا.

[1]Laurent Hermel, po-cit, p 11

خاتمة الفصل:

أدركت المؤسسة أن سبب وجودها هو إرضاء الزبائن وليس الإنتاجية وتقديم الخدمة، وبالتالي تقديم حلول لمشاكل الزبائن بدلا الخدمات، وإن كان الرضا يعبِّر عن حالة إشباع مادي وإشباع نفسي واجتماعي لدى الزبائن يولد لديه شعور بالرضا يكون ناتج عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي قدمته المؤسسة.

ينتج سلوك الرضا أو عدم الرضا عن عملية التقييم التي تتم بعد استهلاك للخدمة فإن كان سلوك الرضا يعود على المؤسسة بالفائدة و الربحية بالنظر إلى ما ينجر عنه من سلوكيات ايجابية تتمثل في تكرار عملية الشراء الخدمة ،الرضا للعلامة أو الخدمة، الاتصال من الفم إلى الأذن ايجابي لا يجب التركيز عليه بشكل تام و تجاهل سلوك عدم الرضا فهو يخلِّف آثار سلبية على المؤسسة و نشاطها يفوق ما تحصل عليه من الزبون الراضي، فعلى المؤسسة دراسة و تحليل سلوك عدم الرضا لفهم الأسباب التي إلى أدت إلى استياء الزبائن، هذا الأخير الذي يمكن ملاحظته من خلال الشكوى، مقاطعة المؤسسة، اللجوء إلى جهات الدفاع عن حقوق المستهلك و غيرها.

إلا أن المؤسسة لا يجب أن تعتبر الزبون غير راضي أو الذي يقدم الشكوى عدوا، فهو يبقى دائما زبون وأمام المؤسسة فرصة لإرضائه وكسب ولائه إذا استطاعت فهم أسباب عدم الرضا لديه.

من أجل معرفة أسباب الرضا ومستوياته وأسباب عدم الرضا ليس أمام المؤسسة سوى القيام بمختلف الدراسات والقياسات لرضا الزبون، سواء انطلاقا من المعطيات الداخلية في المؤسسة أو القيام بالبحوث الميدانية وهي الأكثر دلالة ودقة وتنمح المؤسسة مجال أدق للتدخل واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين أدائها وكذا رضا الزبائن.

فهرس المحتويات

المحتويات الصفحة

آية النور

شكر و تقدير

إهداء

إهداء

ملخص: باللغة العربية

ملخص: باللغة الأجنبية الأولى

ملخص: باللغة الأجنبية الثانية

فهرس المحتويات

فهرس الجدول و الأشكال

المقدمة العامة ..... أ

الفصل الأول: التسويق الداخلي في خدمات النقل البحري 1

مقدمة الفصل 2

المبحث الأول: تسويق النقل البحري، المفهوم، المزيج و الاستراتيجيات 3

المطلب الأول: مفهوم نشاط النقل البحري و مميزاته 3

المطلب الثاني: تعريف التسويق و دوره في مؤسسات النقل البحري 7

المطلب الثالث: المزيج التسويقي في خدمات النقل البحري 10

المطلب الرابع: أسواق و استراتيجيات خدمات النقل البحري 14

المبحث الثاني: مفهوم التسويق الداخلي و أبعاده 22

المطلب الأول: تعريف التسويق الداخلي 22

المطلب الثاني: أهداف التسويق الداخلي 25

المطلب الثالث: أهمية التسويق الداخلي 30

فهرس المحتويات

المطلب الرابع: أبعاد التسويق الداخلي 32
المبحث الثالث: سياسات المزيج التسويقي الداخلي 41
المطلب الأول: سياسة المزيج التسويقي بالمقارنة التقليدية 42
المطلب الثاني: سياسة المزيج التسويق الموسع 44
المطلب الثالث: عناصر أنشطة التسويق الداخلي 45
خاتمة 47
الفصل الثاني: مفهوم رضا الزبائن و نماذج قياسه 48
مقدمة الفصل: 49
المبحث الأول: مفهوم رضا الزبائن 50
المطلب الأول: تعريف رضا الزبائن و أهميته 50
المطلب الثاني: عناصر الرضا 52
المطلب الثالث: أهداف دراسة الرضا 54
المبحث الثاني: قياس رضا الزبائن 56
المطلب الأول: طرق قياس رضا الزبائن 56
المطلب الثاني: مراحل قياس رضا الزبائن 63
المطلب الثالث: نماذج رضا الزبائن 64
المبحث الثالث: نواتج الرضا و أدوات تحسينه 68
المطلب الأول: السلوكيات الناتجة عن الرضا 68
المطلب الثاني: علاقات الرضا 71
المطلب الثالث: أدوات تحسين الرضا 75
خاتمة 80

فهرس المحتويات

الفصل الثالث: التسويق الداخلي و دوره في رضا الزبون لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMVبالجزائر.....81

مقدمة الفصل 82

المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية للنقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر....83

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن المؤسسة و نشاطها 83

المطلب الثاني: سوق مؤسسة النقل البحري للمسافرين و طبيعة المنافسة فيه 87

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين 89

المبحث الثاني: واقع النشاط التجاري لمؤسسة النقل البحري للمسافرين 91

المطلب الأول: مديريات مؤسسة النقل البحري للمسافرين 91

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لدى مؤسسة النقل البحري للمسافرين..93

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية 100

المطلب الأول: منهجية الدراسة المتبعة 100

المطلب الثاني: تحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية 108

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة الميدانية 137

خاتمة 147

الخاتمة العامة 148

قائمة المراجع

الملاحق

الملحق رقم: 01

استبيان خاص بالموظفين:

عزيزي الموظف نحن طلبة سنة ثانية ماستر تخصص تسويق خدمات نقوم بأجراء دراسة لقياس مدى تأثير التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي لعمال شركة النقل البحري ENTMV بالجزائر ،و ضمن تبادل الرأي مع الموظفين نرجو منكم تعبئة النموذج أدناه مع العلم بأنه سيتم التعامل مع إجاباتكم بمنتهى السرية و تستخدم فقط لأغراض هده الدراسة .

يتكون هذا الاستبيان من 16 سؤال و سوف تستغرق الإجابة عند ما يقارب 10دقائق، وشكرا لتعاونكم

الجزء الأول:البيانات الشخصية:

ضع العلامة × أمام الخانة المناسبة:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن: 20-30 ☐ 30-40 ☐ 40-50 ☐ 50 فأكثر ☐

الدخل الشهري :اقل من 50ألف دج ☐ 50 ألف – 100 ألف دج ☐

أكثر من 100 ألف دج ☐

المستوى التعليمي : ثانوي ☐ بكالوريا ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

الجزء الثاني :المستفيد المستقل (أبعاد التسويق الداخلي)

المحور	التمـــــــكيـــــــــن	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	املك الحرية في التطرق في تعديل الخدمة بناءا على احتياجات طالب الخدمة					
2	تتاح لي الفرصة لأداء عملي دون رقابة مستمرة					
3	توفر مؤسسة النقل الدولة قرار فرص الإبداع و الابتكار أثناء عملي في الوظيفة					
4	توفر إدارة المؤسسة لي الصلاحية لاتخاذ بعض القرارات المناسبة الخاصة بمتطلبات الزبون					
المحور الثاني:التفاعل الداخلي						
5	بيئة الشركة تشجع عملية التواصل بين الزبائن					
6	تربطني مع زملائي علاقة احترام و تقدير					
7	اعتمد على قنوات الاتصال (غير الرسمية) في الحصول على المعلومات					
8	تسود روح الجودة و الاحترام فيما بيننا كعاملين في الشركة					
المحور الثالث:نظام الحوافز						
9	تقوم الشركة بتقديري من خلال تقديم الحوافز المعنوية مثل شهادات التقدير					
10	يعد الحافز المادي الذي تقدمه لي الشركة كافيا					
11	تعتبر إدارة الشركة تلبية مطالبي ضرورة بالغة مقارنة بالأهداف العامة					
12	تعتبرني الشركة من أهم معايير نجاحها					
المحورالرابع:التدريب						
13	يتم التعلم.بعدد من البرامج التدريبية تصل مهاراتي التعليمية					
14	تتناسب الدورات التي تعقدها الشركة مع طبيعة عملي					
15	تقوم الشركة باستمرار بعقد دورات و مؤتمرات تهدف لتطويري منها					
16	تستطيع الحصول على المعلومات التي احتاجها في الوقت المطلوب					

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلي دراسة أثر التسويق الداخلي وأبعاده (التمكين، التفاعل الداخلي، نظام الحوافز، التدريب) كمتغير مستقل ودوره في تحقيق رضا الزبائن، أو العملاء كمتغير تابع لدي المؤسسة الوطنية للنقل البحري للأفرادENTMV من خلال تفعيل مكونات رضا الزبائن (توقعات الزبائن، أداء الزبائن، التحقق، عدم التحقق).

كما تم تصميم استبيانين بهدف قياس أثر التسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبائن لدي المؤسسة الوطنية للنقل البحري للأفرادENTMVبالجزائر، حيث بلغت عدد الاستبيانات الموزعة (100) استبانة وقد تم استرجاع (60) استبانه عمليا، حيث وزعت (50) استبانة على الموظفين بالمؤسسة ، في حين (50) استبانة وزعت على زبائن المؤسسة،وقد تم استرجاع (30) استبانه لكل من الزبائن والموظفين صالحة للتحليل، وبنسبة استرجاع بلغت (60%)،وقد استخدمنا الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل وفقا لبرنامجSPSS .

والذي يتم من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، ttest، معامل الارتباط، معامل الانحدار.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي عدم وجود علاقة بين التسويق الداخلي و تحقيق الرضا لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر، و توصل الباحثان على وجوب المؤسسة على التركيز و بذل المزيد من الجهود لتلبية حاجات الموظفين و الزبائن بغية كسب رضاهم، و الاهتمام بتطبيق التسويق الداخلي بكل أبعاده، في مختلف المستويات التنظيمية و الإدارية و خاصة الجانب التجاري للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، رضا الزبائن

Résumé:

Le but de cette étude est d'étudier l'effet du marketing interne et de son exclusion (autonomisation, interaction interne, système d'incitation, formation) en tant que variable indépendante et son rôle dans la satisfaction du client, ou la variable client dans l'ENTMV en activant les composantes de la satisfaction client, Clients, performance du client, vérification, non-vérification). (Attentes du client, performance du client, vérification, non-vérification).

Deux questionnaires ont été conçus pour mesurer l'impact du marketing interne sur la satisfaction des clients d'ENTMV en Algérie: 100 questionnaires ont été distribués, 60 questionnaires ont été récupérés dans la pratique, 50 questionnaires ont été distribués aux employés de (50) échantillons ont été envoyés aux clients de l'organisation, dont 30 ont été récupérés pour analyse, soit (60%). Nous avons utilisé les méthodes statistiques appropriées pour l'analyse, conformément au programme SPSS.

Ce qui est calculé en calculant les fréquences et les pourcentages, la moyenne arithmétique, l'écart type, le test t, le coefficient de corrélation, le coefficient de régression.

L'un des résultats les plus importants de l'étude est lune de principale conclusion de l'étude est l'absence de client entre le marketing interne et la satisfaction de l ENTMV en Algérie et les chercheurs on conclu que l'organisation devait concentre ses efforts et déployer davantage d'efforts pour répondre aux besoins des clients et obtenir leur satisfaction. Le marketing interne dans toutes ses dimensions‹ a' différents niveaux organisationnels et administratifs‹ en particulier l'aspect commercial de l'organisation.

Mots-clés: marketing interne, satisfaction de la clientèle

Abstract

The aim of this study is to study the effect of internal marketing and its exclusion (empowerment, internal interaction, incentive system, training) as an independent variable and its role in achieving customer satisfaction, or customers as a variable in the ENTMV by activating the components of customer satisfaction, Customers, customer performance, verification, non-verification).

(Customer expectations, customer performance, verification, non-verification).Two questionnaires were designed to measure the impact of internal marketing in achieving customer satisfaction at ENYMV in Algeria. The number of questionnaires distributed was (100) questionnaires and 60 questionnaires were retrieved in practice. 50 questionnaires were distributed to employees at the institution and (50) samples were sent to the organization's customers. 30 of them were retrieved for analysis, (60%). We used the appropriate statistical methods for analysis, according to the SPSS program

Which is calculated by calculating the frequencies and percentages, the arithmetic mean, the standard deviation, t test, the correlation coefficient, the regression coefficient.

One of the most important findings of the study is absence of a relationship between the internal marketing and the satisfaction of the ENTMV in Algeria. The researchers concluded that the organization should focus and exert more efforts to meet the needs of the customers and customers in order to gain their satisfaction، Internal marketing in all its dimensions، at various organizational and administrative levels، especially the commerciale aspect of the organization.

Kewords: lnternal markoting ، Job satisfaction

ركز بحثنا على إبراز دور التسويق الداخلي لدي المؤسسة الوطنية للنقل البحري للأفراد ENTMVبالجزائر في تحقيق رضا الزبائن، و من خلال محاور البحث، تناولنا مفاهيم عامة حول تسويق النقل البحري وسياسات التسويق الداخلي، و هذا ما ركز عليه الفصل الأول، في حين ركز الفصل الثاني من البحث على تقديم مفاهيم و نماذج رضا الزبائن، و أيضا طرق قياسه و علاقته بالمتغيرات التي تؤثر فيه.

أما الفصل الثالث من البحث، الذي تناول بدوره مجريات الدارسة الميدانية،و التي قمنا بإجرائها بالمؤسسة الوطنية للنقل البحري للأفرادENTMV بالجزائر، و كانت الغاية منها تقييم أثر التسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبائن بالمؤسسة الوطنية للنقل البحري للأفراد محل الدراسة، و ذلك على حسب رأي عينة الدراسة من الموظفين والزبائن، كما ركزنا في هذا الفصل على التعريف بمؤسسة النقل البحري للأفرادENTMVفي الجزائر وعرض نشاطها التجاري، لنتناول بعد ذلك و بالاعتماد علي استخدام تقنيات جمع المعلومات ألا وهي الاستبيان، الإجابة على الإشكالية المطروحة في مقدمتنا العامة، والمتمثل في "معرفة مدى تأثير التسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبائن لدي المؤسسة الوطنية للنقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر وخلصت هذه الدراسة إلى اختبار مجمل الفرضيات المصاغة سابقا في مقدمة الدراسة و التي توصلت إلي النتائج والاقتراحات و آفاق الدراسة التالية:

أولا: نتائج الدراسة:

في إطار إجابتنا على إشكالية دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية

✓ **النتيجة الفرعية الأولى: من خلال اختبارنا للفرضية لفرعية الأولى والممثلة بـ:**

$\mathbf{H_0}_1$:لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التمكين و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفرادENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05.

و بالرجوع إلى النتائج الإحصائية وجدنا أن قيمة معامل الانحدار β قدر ب 0.035، كما أن قيمة المتغير T لمتغير بعد التمكين قدر ب 0.206 عند مستوى الدلالة 0.838، و هي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 و هذا ما يشير إلى عدم معنوية النموذج، أي عدم وجود دور للتمكين في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر، و هذا ما أكد لنا **صحة الفرضية الأولى**، أي أنه لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التمكين و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05.

و يمكن تفسير ذلك، أن المؤسسة لا تعطي الحق للموظفين في تعديل الخدمة و الصلاحية لاتخاذ بعض القرارات المناسبة، و دون اعتمادها علي فرص الإبداع و الابتكار، مما عزز في عدم رضا الزبون.

✓ **النتيجة الفرعية الثانية: من خلال اختبارنا للفرضية لفرعية الثانية و الممثلة بـ:**

$\mathbf{H_0}_2$:لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التفاعل الداخلي و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05.

و بالرجوع إلى النتائج الإحصائية وجدنا أن قيمة معامل الانحدار β قدر ب 0.065-، كما أن قيمة المتغير T لمتغير بعد التفاعل الداخلي قدر ب 0.532- عند مستوى الدلالة 0.599، و هي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 و هذا ما يشير إلى عدم معنوية النموذج، أي عدم وجود دور للتفاعل الداخلي في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر، و هذا ما أكد لنا **صحة الفرضية الثانية**، أي أنه لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التفاعل الداخلي و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر عند مستور المعنوية 0.05.

و يمكن تفسير ذلك، أن الموظفين في المؤسسة تواجههم صعوبات في عملية التواصل مع الزبائن و عدم اعتمادهم على قنوات الاتصال للحصول على المعلومات، و أن بيئة المؤسسة لا تشجع على القيام الأفضل بأدائهم، مما أدى إلى تدني مستوى جودة الخدمة.

✓ **النتيجة الفرعية الثالثة: من خلال اختبارنا للفرضية لفرعية الثالثة و الممثلة بـ:**

$\mathbf{H_0}_3$:لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين نظام الحوافز و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05.

و بالرجوع إلى النتائج الإحصائية وجدنا أن قيمة معامل الانحدار β قدر ب 0.021، كما أن قيمة المتغير T لمتغير بعد نظام الحوافز قدر ب 0.147 عند مستوى الدلالة 0.885، و هي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 و هذا ما يشير إلى عدم معنوية النموذج، أي عدم وجود دور نظام الحوافز في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر، و هذا ما أكد لنا **صحة الفرضية الثالثة،** أي أنه لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين نظام الحوافز و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر عند مستور المعنوية 0.05.

و يمكن تفسير ذلك، أن الموظفين في المؤسسة يعتبرون أن نظام الحوافز غير كافي و لا يلبي حاجاتهم المادية و المعنوية، و أن المؤسسة لا تلبي مطالبهم و رغباتهم مقارنة بالأهداف العامة مما نتج عنه عدم قيام الموظفين بأدائهم على أكمل وجه، مما أدى إلى عدم رضا الزبون

✓ **النتيجة الفرعية الرابعة: من خلال اختبارنا للفرضية الفرعية الرابعة والممثلة بـ:**

$\mathbf{H_0}_4$:لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التدريب و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05.

و بالرجوع إلى النتائج الإحصائية وجدنا أن قيمة معامل الانحدار β قدر ب 0.11، كما أن قيمة المتغير T لمتغير بعد التمكين قدر ب 0.084 عند مستوى الدلالة 0.934، و هي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 و هذا ما يشير إلى عدم معنوية النموذج، أي عدم وجود دور التدريب في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر، و هذا ما أكد لنا **صحة الفرضية الرابعة**، أي أنه لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التدريب و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMV بالجزائر عند مستور المعنوية 0.05.

ويمكن تفسير ذلك، أن المؤسسة لا توفر برامج تدريبية لتطوير مهارات الموظفين وكذا نقص في عقد مؤتمرات و دورات تكوينية، و عدم فاعلية نظام المعلومات لتزويد الموظفين بالمعلومات اللازمة لإنتاج وعرض الخدمة وهذا ما مؤداه عدم تحقيق الرضا المطلوب من قبل الزبائن الخارجين.

– النتيجة الرئيسية: من خلال اختبارنا للفرضية الرئيسية والممثلة بـ:

$-H_0$: لا توجد علاقة تأثير بين التسويق الداخلي وتحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05.

و بالرجوع إلى النتائج الإحصائية، و جدنا أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05،حيث بلغ معامل الارتباط 15%، وعليه هناك علاقة طردية بين التسويق الداخلي وتحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفرادENTMV بالجزائر، كما بلغت قيمة معامل الانحدار β ب 0.51،كما أن قيمة T للمتغير المستقل (التسويق الداخلي) قدرت ب 0.707 وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، **وهذا ما أكد لنا عدم صحة الفرضية الرئيسية**، أي أنه لاتوجد علاقة تأثير بين التسويق الداخلي وتحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05.

وهذا ما نرده إلى عوامل كثيرة أهمها عدم تفعيل التسويق الداخلي لدى المؤسسة نظرا للطابع التنظيمي كون المؤسسة تابعة للدولة وبالتالي عدم ديناميكية تطوير البرامج التسويقية وتكيفها مع المؤسسات المنافسة التابعة للقطاع الخاص، وهذا ما أثر على أداء الموظفين وأثر على تحقيق رضا الزبائن الخارجين.

ثانيا: المقارنة بين نتائج المتحصل عليها من البحث ونتائج الدراسات السابقة والموازية:

من خلال المقارنة بين الدراسات السابقة والتي أشرنا إليها ضمن المقدمة العامة لاحظنا ما يلي:

- بخصوص دراسة محجوبي محمد الأخضر بعنوان "أثر التسويق الداخلي على الرضا و المصداقية في المؤسسات الخدمية " ودراسة حامد شعبان بعنوان "أثر التسويق الداخلي لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمات الصحية" والتي توصلا من خلالها إلى وجود علاقة تأثير بين التسويق الداخلي وتحقيق رضا العاملين في المؤسسة الخدمية، حيث أن دراستنا تناولت متغير الزبون الخارجي وليس الداخلي وبالتالي لا يمكن مقارنة النتائج المتحصل عليها بخصوص الزبون الخارجي، بل يمكن الاستدلال بها بوجود دور للتسويق الداخلي في تحقيق رضا الموظفين، وهذا المتغير نحن تجنبنا دراسته لتفادي التكرار.

- وبخصوص الدراسة التي قام بها محجوبي محمد الأخضر والمعنونة ب "أثر التسويق الداخلي على الرضا و المصداقية في المؤسسات الخدمية " حيث توصلت إلى وجود علاقة بين التسويق الداخلي وتحقيق رضا الزبائن الخارجين، بينما دراستنا توصلت إلى عدم وجود علاقة بنين التسويق الداخلي وتحقيق رضا الزبائن، وبالرجوع إلى النتائج الإحصائية لاحظنا وجود برامج تسويق داخلي غير فعالة بما يستجيب وتطلعات خدمة الزبون الخارجي هذا من ناحية، وناحية أخرى لاحظنا عدم وجود رضا للزبائن الخارجين وهذا مرده لعدة عوامل ومن بينها التسويق الداخلي.

ثالثا: الاقتراحات:

استخلاصا لما سبق نقدم للمؤسسة الوطنية للنقل البحري للأفرادENTMVبالجزائر الاقتراحات التالية:

-الإلمام والاهتمام الجيد الموظفين، بواسطة دعم برامج المؤسسة وفق منهج التسويق الداخلي.

- نقترح على مؤسسة النقل البحري التركيز على التسويق الداخلي كمدخل لتحسين جودة الخدمة لتحقيق التميز وكذا كسب رضا الزبائن.

-تبني مفهوم الزبون الداخلي عند التعامل مع الموظفين (الخط الأمامي) الذي يكون لهم اتصالا مباشر مع الزبائن، وهذا عن طريق تلبية حاجاتهم وفق سياسات التسويق الداخلي.

- نقترح على المؤسسة التركيز على جانب التدريب للموظفين وكذا تحفيزهم مما يضمن الأداء الجيد وتقديم خدمات جيدة مهما بلغ مستواها.

-و ضع برامج مدروسة تخص مرافق الإطعام و الفندقة ومخازن الأمتعة و مراكن المركبات مما يضمن الراحة و سهولة تقيم الخدمات للمسافرين قبل و أثناء و بعد تنقلهم.

-التركيز علي تحسين الخدمات المقدمة للزبائن بشكل مستمر، من خلال زيادة كفاءة الموظفين، (طاقم ومضيفين ومسيرين) ككل.

-مراجعة الأسعار ووضع سياسة تسعيرة جيدة حسب إمكانيات الزبائن، مما يضمن الربحية الجيدة للمؤسسة.

- نقترح فتح خطوط بحرية جديدة لضمان تغطية حجم السوق لدى المؤسسة.

-ترسيخ ثقافة الاتصال مع الزبائن و الاستماع لمشاكلهم و التأكد من اطلاعهم على برامج المؤسسة الترويجية و كذا سياسات المؤسسة.

رابعا: آفاق الدراسة:

من خلال القيام بدراستنا وبحثنا هذا، لفت انتباهنا عدة مواضيع يمكن أن تشكل دراسات مستقبلية منها:

-أثر جودة الخدمة على تحقيق رضا الزبون المؤسسات النقل البحري.

- أثر إدارة الوقت في تحقيق جودة الخدمة لدى مؤسسات النقل البحري.

- دور تسويق النقل البحري في تحسين أداء مؤسسات النقل البحري للأفراد.

شكـر و تقـدير

لا بد لنا و نحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد

و قبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر و الامتنان و التقدير و المحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

"كن عالما...فان لم تستطع فكن متعلما، فان لم تستطع فأحب العلماء، فان لم تستطع فلا تبغضهم"

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير

للأستاذ المشرف الذي قبل الإشراف على هذه المذكرة و أمدنا بالنصائح و التوجيهات السديدة و الذي نقول له بشراك قول الرسول صل الله عليه و سلم "إن الحوت في البحر، و الطير في السماء، ليصلون على معلم الناس الخير"

و لكل من ساعدنا في انجاز هذا العمل و لو بالكلمة الطيبة.

أولا: فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-1)	ملخص أهداف التسويق الداخلي	29
(2-1)	عناصر أنشطة التسويق الداخلي	45
(1-2)	مقارنة بين استراتيجية حصة السوقية و استراتيجية الرضا	72
(1-3)	البواخر الجديدة	85
(2-3)	درجات مقياس ليكرت الخماسي	102
(3-3)	مجال اتجاه ليكرت الصيغة الخماسية	103
(4-3)	معامل ثبات لفقرات بعد "التمكين"	105
(5-3)	ثبات معامل لفقرات بعد "التفاعل الداخلي"	106
(6-3)	**معامل ثبات لفقرات بعد "نظام الحوافز"**	106
(7-3)	**معامل ثبات لفقرات بعد "التدريب"**	106
(8-3)	**معامل ثبات لفقرات بعد "التسويق الداخلي"**	107
(9-3)	**معامل ثبات لفقرات بعد "رضا الزبائن"**	107
(10-3)	**توزيع عينة حسب الجنس**	108
(11-3)	**توزيع عينة حسب السن**	110
(12-3)	**توزيع عينة حسب الدخل الشهري**	111
(13-3)	**توزيع عينة حسب المستوى التعليمي**	113
((14-3)	**توزيع عينة حسب الجنس بالنسبة للزبائن**	114
(15-3)	**توزيع عينة حسب السن بالنسبة للزبائن**	115
(16-3)	**توزيع عينة حسب الدخل الشهري بالنسبة للزبائن**	117
(17-3)	**توزيع عينة حسب المستوى التعليمي بالنسبة للزبائن**	118
(18-3)	**توزيع عينة حسب مجال العمل بالنسبة للزبائن**	120
(19-3)	**تكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري للعبارات بعد التمكين**	122
(20-3)	**تكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري للعبارات بعد التفاعل الداخلي**	124
(21-3)	**تكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري للعبارات بعد نظام الحوافز**	126
(22-3)	**تكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري للعبارات بعد التدريب**	128
(23-3)	**تكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري للعبارات رضا الزبائن**	130

(3–24)	**نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأولى (أثر بعد التمكين على تحقيق رضا الزبائن)**	**138**
(3–25)	**نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية (أثر بعد التفاعل الداخلي على تحقيق رضا الزبائن)**	**140**
(3–26)	**نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة (أثر بعد نظام الحوافز على تحقيق رضا الزبائن)**	**141**
(3–27)	**نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرابعة (أثر بعد التدريب على تحقيق رضا الزبائن)**	**143**
(3–28)	**الانحدار البسيط للتسويق الداخلي على تحقيق رضا الزبائن**	**145**

ثانيا: فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-1)	تحقيق الوعود بتفاعل عمليات تسويقية الداخلية و الخارجية	24
(2-1)	أبعاد التسويق الداخلي	35
(1-2)	مراحل الشراء التي تؤدي الى الرضا أو عدم الرضا	52
(2-2)	تطور زبائن المؤسسة	57
(3-2)	تطور متوسط حساب الزبون	59
(4-2)	أوليفر لمقدمات و نتائج الرضا	64
(5-2)	نموذج Spreng marckenzie olshausy 1996	66
(6-2)	سلسلة الرضا الربحية	73
(7-2)	فجوات عدم الرضا	75
(8-2)	مربع الجودة	78
(1-3)	الهيكل التنظيمي للمؤسسة ENTMV	90
(2-3)	الهيكل التجاري للمؤسسة	93
(3-3)	توزيع عينة حسب الجنس	109
(4-3)	توزيع عينة حسب السن	110
(5-3)	توزيع عينة حسب الدخل الشهري	112
(6-3)	توزيع عينة حسب المستوى التعليمي	113
(7-3)	توزيع عينة حسب الجنس بالنسبة للزبائن	114
(8-3)	توزيع عينة حسب السن بالنسبة للزبائن	116
(9-3)	توزيع عينة حسب الدخل الشهري بالنسبة للزبائن	117
(10-3)	توزيع عينة حسب المستوى التعليمي بالنسبة للزبائن	119
(11-3)	توزيع عينة حسب مجال العمل بالنسبة للزبائن	120

قائمة المراجع

أولا: الكتب باللغة العربية:

1-الدكتور أحمد سيد مصطفي، ادارة التسويق المعاصر، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم الابراهيمية، القاهرة ،1994.

2-د. أحمد ابراهيم عبد الهادي، ادارة التسويق مبادئ علمية ومشكلة تطبيقية في الدول النامية، مكتبة الجامعة بدون سنة نشر.

3-ادارة الانتاج و العمليات في الصناعة و الخدمات، الطبعة الثالثة، الدار الجامعية 84 شارع زكريا غنيم- الابراهيمية، القاهرة، 1992.

4-د.عد الدين عشماوي، تنظيم وادارة النقل، مكتبة عين الشمس مركز الاسكندرية للكتاب 46 ش مصطفي مشرفة الازاريطية، القاهرة، 1975.

5-مدحت عباس ،العنصر البشري و عدم صلاحية السفسنة للفلاحة، مؤتمر النقل البحري علي مشارف القرن 21، الجامعة الجديدة، 38 شارع سوتير اللازارطية، اغسطس 1996.

6- كارلين لولين، اقتصاديات النقل البحري، دراسة تحليلية عن العلاقة بين النقل البحري و التجارة الخارجية، ترجمة مختارة سويفي مطابع مذكور، القاهرة، 1979.

7- شريف محمد ماهر، ادارة النقل البخري، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم الابراهيمية، الاسكندرية،

8- محمود حامد محمود عبد الرزاق، اقتصاديات النقل الدولي، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم الابراهيمية، الاسكندرية، مصر.

9- د. سمير ابراهيم ايوب، د. احمد المنصف محمود، اقتصاديات النقل البحري، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 1995.

10- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، كلية التجارة، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2008.

11- احمد فريد صعي، قرارات في ادارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2002.

12- جنادي كريم، التسويق الداخلي مطبوعة مقدمة ضمن متطلبات الترشح للتاهيل الجامعي، جامعة الجزائر، 2016.

13- ديري زاهد محمد و الكسواني سما دراغي، ادارة العنصر البشري في منظمات العمال الحديث – الطبعة الاولي دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2009.

14- عاني هيثم، الادارة بالحوافز التحفيز و المكافئات، ط1 دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2007.

15- ضمور اني حامد، تسويق الخدمات ، ط1 للشر و التوزيع، عمان، 2002.

16- طافي و آخرون ادارة الجودة الاملة، ط1 دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2006.

17- محفوظ احمد جودة، ادارة الجودة الشاملة، ط1 دار وائل، عمان، 2006.

18- يحيي ملحم، التمكين كمفهوم ادارة معاصر المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006.

19- صالح مهدي، محسن العامري، طاهر محسن منصور، ادارة الاعمال.

20- محمد الصيرفي، السلوك الاداري، العلاقات الانسانية، دار الوفاء للطباعة و النشر، الاسكندرية، 2007.

21- كمال بربران ادارة الموارد البشرية و كفاءة الاداء التنظيمي، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان، 2000.

22- عادل عبد الرزاق هاشم، قيادة و علاقاتها بالرضا الوظيفين دار البازوني العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2010.

23- مبروك عبد المولى الهواري محمد المحمدي الماضي، أصول التسويق، دار الهندسة، ط1، القاهرة، 2004

24- محمد علي بركات، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة، جامعة عين الشمس،2001

25- ريم محمد صالح الالفي، قياس رضا العمل عند الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك ما بعد الشراء، جامعة عين الشمس، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال، 2002

26-محمد حسين محمد رشيد، الاحصاء التطبيقي و الحيوي، دار الصفاء، عمان، ط1، 2008.

ثانيا: الكتب باللغة الاجنبية:

1 – alan ebranch y, element dbofshipping, 1996.

2 – bernard kate, managing export marketing, Stockholm gowengo, 1987.

3 – drenh, the market role of large contatiner, Shiping consultants, L t d, london 1985.

4 – amelie seigneur, Le marketing volume, 1998.

5 – klein a, total quality approch to perfomance reviews, usa texas , 1999.

6 – uleiman brahim and alli, The impact of intemal marketing in employee s job satisfaction of commercial banki, jordan, 2013.

7 – george jenufer m, organizational n y addition company, 1999.

8 – rafik mehamed, aowancesin the intenal marketing copcept, Definition and exterrusion journal at services marketing, 2000.

9 – daft r. mei. R. a, organizational throry belavoir, Harcourt college publishers, Usa, 2001.

10 – shermerhom, J.r hunt g / csborne r. n, employee-organizational tinkagers the psychology of communiment absenteeisun and turmove, new york academic, 1992.

11 – eiglier pierre, La logique services marketing, Edittion, Paris, 2010.

12 – busan , ferman, opcit 99 755.

13 – linge, Internal market orietation construt and couse quience. Journal of lowsiess research, 2004.

14 – bubarara spolodki, Integrating ruter al communications and marketing consepts.

15 – simberova, Internal marketing asapart of marketing culture supporting concepts.volne of extermal customer bmo vunversity, 2007.

16 – daivi voima, Internal relationship management, The scope of internal marketing in varey barbara, Internal marketing, 2000.

17 – ahmed rafik, Opcit.

18 – jacklendrevie, Denis lindon, Mercator, Theore, Et pratique de marketing, Edition d allez, 7 eme edition France, 2003.

19 – jean louis doumoulin, Client satisfait entre prise gagamde, Les edution dorganisation 2 eme tirage, 1994.

20 – paul olma, Le total consumer management, Edition organisation 2 eme tirage,1994.

21 – philipe kotler, dubois marketing management, edition parson 11 eme edition paris, 2003.

22- Richerd ladmin, le comportement de consomateur, Edition economica, 2 eme edition paris, 2003.

ثالثا : الاطروحات و المذكرات الجامعية:

1 – سمية محمد بداوي، دور الأسطول التجاري الوطني في اقتصاديات الدول النامية مع دراسة خاصة عن مصر، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية ، الجامعة الجديدة، 1975.

2 – ابو عبد المعطي سليمان ، اثر ابعاد التسيق الداخلي علي الجودة المصرفية و علاقاتها برضا العملاء اطروحة دكتوراه غير منشورة، عمان بالاردن. 2009.

3 – جريري صالح عمر و كرامة، اثر التسويق الداخلي و جودة الخدمات في رضا الزبون – اطروحة دكتوراه ، غير منشورة،دمشق سوريا،2006..

4 – د . حاج عبد الله ابراهيم احمد، اثر تطبيق التسويق الداخلي علي الرضا الوظيفي ، من جهة نظر موظفي البيع في مجموعات الاتصالات الاردنية ، رسالة ماجيستار غير منشورة، جامعة ،عمان الاردن 2008.

5 – دربال سهام موسي، واقع ممارسات التسويق الداخلي و اثرها علي الرضا الوظيفي، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة اليرموك، الاردن، 2009.

6 –كشيدة حبيبة، استراتيجية رضا العميل ، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2004.

رابعا : دوريات علمية و المجلات اللغة العربية:

1 – امل ابراهيم الحاج، هاني الضمور، اثر التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في الاتصالات الاردنية، مجلة الاردنية لادارة الاعمال، المجلة الاردنية لادارة الاعمال ، المجلة 6، العدد 1، 2010.

2–احمد اسامة، التسويق الداخلي، مجلة الاحصاء، 2002.

يهدف التسويق إلى تحقيق أهداف المؤسسات الإقتصادية بطريقة توافق أهداف كل الفاعلين في السوق، كون التعارض في الأهداف ينمي أشكال الصراع التجاري بين الفاعلين في السوق، وقد أظهرت التجارب التجارية أن الصراع التجاري يضيق مجالات التعاون في ضل بيئة تتميز بالإعتمادية، ولعل القول السائد في ثمانينات القرن الماضي المنادي بإحلال التعاون بدل التنافس يصب وفق هذا الاتجاه.

كما أن النشاط التسويقي هو نشاط تبادلي، أي تبادل المنافع والقيم بين المؤسسة وزبائنها، وفي ظل الجهود الممارساتية لمؤسسات الأعمال ورجال الفكر التسويقي صوب تحقيق التميز في السوق عبر الجودة وتحسين الخدمات، ظهرت أهمية العاملين في مؤسسات الأعمال كحلقة مهمة ضمن سلسة القيمة، من خلال دورهم في تجسيد جودة العرض التسويقي.

وفي هذا السياق، كانت المدارس الإدارية سباقة في طرح النظريات الإدارية لتحفيز المورد البشري لتحقيق الفعالية التنظيمية، غير أن فلسفة التسويق أظهرت مرونة فكرية في تجسيد نظرية لكل منتج حاجة لتفسير العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وذلك باعتبار العاملين زبائن داخلين يتم التعامل معهم وفق نظرة تبادلية، أي إعداد مزيج تسويقي للعاملين يستهدف تحقيق حاجاتهم ورغباتهم كنموذج تحفيزي، يهدف إلى تحسين أدائهم لتحقيق التميز وبالتالي إرضاء الزبائن الخارجين، وهذا ما أصطلح عليه بالتسويق الداخلي.

وفي إطار تسويق الخدمة التي تختلف خصائصها هن السلع المادية، يبرز العنصر البشري كأحد عناصر طلب وتقديم الخدمة،حيث أنه يلعب دورا هاما في تحقيق الأهداف التسويقية،حيث تعتبر المؤسسة الخدمية موظفيها زبائن داخليين كسوق داخلي، تقدم لهم عروض تسويقية لتحقيق الرضا للأفراد العاملين و من ثم رفع قدراتهم و مهاراتهم و تحسين مستوي أدائهم،حيث أن المؤسسة تعمل على فهم حاجات الزبون من أجل

الاستجابة لها بتقديم خدمات تتلائم وتوقعات الزبائن وتحقق رضاهم كاستراتيجية لجذب زبائن جدد وللحفاظ على الزبائن الحاليين.

و من ناحية أخرى نجد أن خدمات النقل البحري تتميز بخصائص تختص بها عن باقي الخدمات الأخرى، و ذلك بأهميتها في الإنماء الاقتصادي سواء في الدول المتقدمة أو النامية التي تتمتع بسواحل مناسبة لإقامة مثل هذا النشاط حيث يعد هذا القطاع مكمل للنشاط الإنتاجي الذي تقدمه القطاعات الاقتصادية سواء الصناعية أو الزراعية أو السياحية أو قطاعات النقل الداخلي، كما تلعب خدمات النقل البحري دورا أساسيا في عمليات الأمن الغذائي و التنمية الاجتماعية و ذلك بالإضافة إلى تأثيره على حركة التجارة الخارجية و على ميزان المدفوعات و يراعي هذا الجانب معرفة احتياجات و رغبات و توجهات العملاء و العمل على تلبيتها و تحقيق رضاهم.

و انطلاقا من أهمية التسويق الداخلي لمؤسسات النقل البحري، تكمن تحديات إدراكه من قبل مؤسسات النقل البحري و كيفية توجيه سلوكيات الأفراد العاملين بها لتحقيق الرفع من جودة خدماتها و ذلك تحقيق رغبات و احتياجات العملاء و تحقيق رضاهم، و قد كانت غاية بحثنا التركيز على الجانب التسويقي و دوره في رضا الزبائن للمؤسسات النقل البحري، و كمحل دراستنا قمنا باختيار الشركة الوطنية لخدمات النقل البحري ENTMV بالجزائر، وذلك من خلال إجراء دراسة استبيانيه لعينة من الأفراد مقدمي الخدمة و طالبيها.

أولا: إشكالية البحث:

مما سبق، وانطلاقا من الهدف الرئيسي للبحث، نطرح التساؤل التالي:

– ما مدى تأثير التسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفرادENTMVبالجزائر ؟

ومن أجل الإجابة على إشكالنا المطروح، قمنا بتقسيمه إلى أسئلة فرعية كالآتي:

- هل توجد هناك علاقة ذات تأثير ذو دلالة إحصائية بين التمكين و تحقيق الرضا لدى الزبائن في مؤسسة النقل البحري ENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05 .

- هل توجد هناك علاقة ذات تأثير ذو دلالة إحصائية بين التفاعل الداخلي و تحقيق رضا لدى الزبائن في مؤسسة النقل البحري ENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05 .

- هل توجد هناك علاقة ذات تأثير ذو دلالة إحصائية بين نظام الحوافز و تحقيق رضا لدى الزبائن في مؤسسة النقل البحري ENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05 .

- هل توجد هناك علاقة ذات تأثير ذو دلالة إحصائية بين التدريب و تحقيق رضا لدى الزبائن في مؤسسة النقل البحري ENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05.

ثانيا: فرضيات البحث:

من أجل تحديد حلول للإشكال المطروح قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:وتتمثل في:

-H_0:لا توجد علاقة تأثير بين التسويق الداخلي و تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري للأفراد ENTMVبالجزائر عند مستوي معنوية 0.05.

الفرضيات الفرعية:وتتمثل في:

$H_{0:1}$-لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التمكين و تحقيق رضا لدى الزبائن في مؤسسة النقل البحري ENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05 .

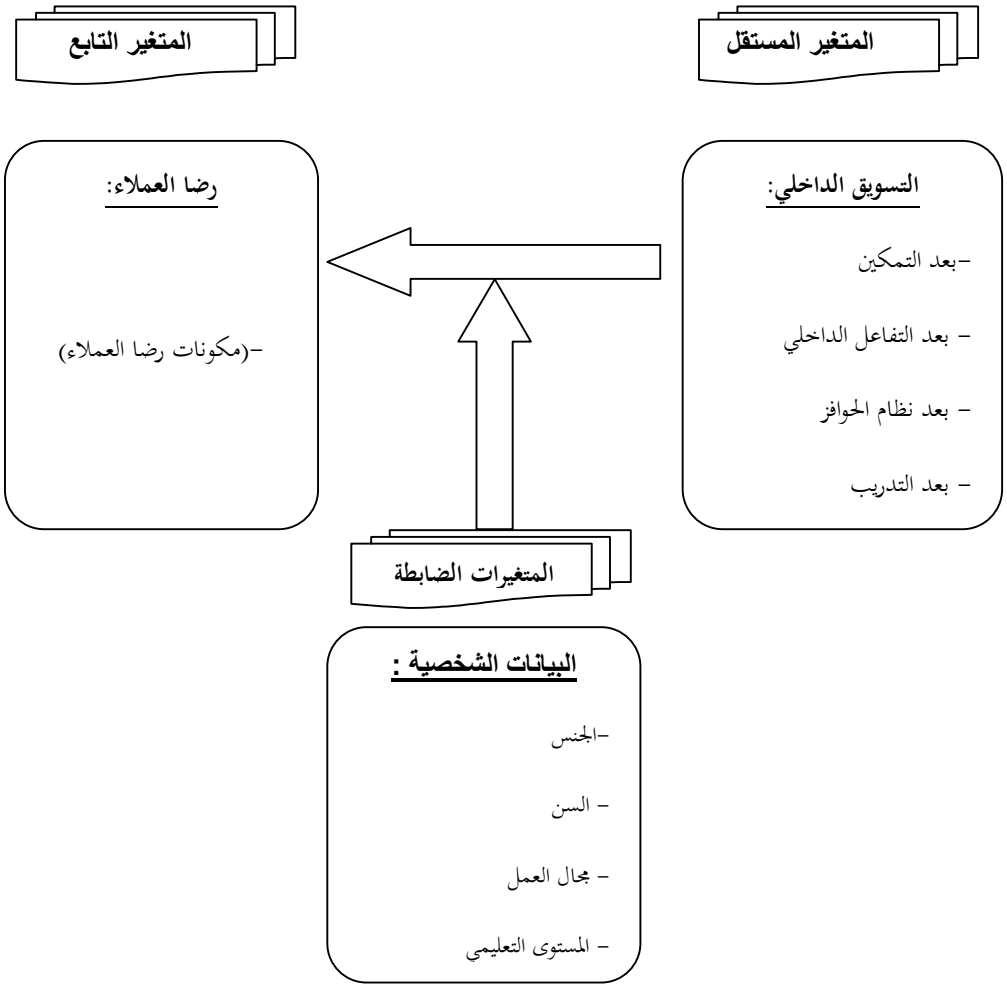
$H_{0:2}$-لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التفاعل الداخلي و تحقيق رضا لدى الزبائن في مؤسسة النقل البحري ENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05 .

$H_{0:3}$ -لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين نظام الحوافز و تحقيق رضا لدى الزبائن في مؤسسة النقل البحري ENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05 .

$H_{0:4}$ - توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التدريب و تحقيق رضا لدى الزبائن في مؤسسة النقل البحري ENTMVبالجزائر عند مستوى المعنوية 0.05 .

ثالثا: نموذج البحث:

في ضوء حل إشكالية بحثنا، تم وضع مخطط توضيحي يبين متغيرات البحث المستقل و التابع اذ أن المتغير المستقل هو التسويق الداخلي (التمكين، التفاعل الداخلي، نظام الحوافز، التدريب)، أما المتغير التابع فهو رضا العملاء (مكونات رضا الزبائن).



رابعا: أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى العديد من الأسباب وهي كالآتي:

-إن موضوع البحث يندرج ضمن اختصاصي،وخاصة أنه يتناول أحد مواضيع تسويق الخدمات، ألا وهو التسويق الداخلي وعلاقته بتحقيق رضا الزبائن في المؤسسات الخدمية.

-العلاقة التفاعلية بين الأداء الجيد للأفراد العاملين لدى المؤسسات الخدمية وتحقيق الرضا لدى مستهلك الخدمة وهذا ما يبرر توجيه جهود الإدارة التسويقية نحو صياغة وتنفيذ مزيج من السياسات تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات الأفراد من اجل تفعيل أدائهم التنظيمي.

– تفعيل وتطوير أداء مؤسسات خدمات النقل البحري بإعادة النظر في العديد من المفاهيم الإدارية و كيفية بناء الفلسفة التسويقية، لملائمة تحقيق الأداء الجيد للأفراد العاملين وتحقيق رضاهم كمدخل لتحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن.

–وجود نقص في فهم هذا النوع من التسويق، بحيث يرتبط مفهوم التسويق الداخلي في أدهان الكثيرين بالتسويق المحلي عكس التسويق الداخلي.

خامسا: أهمية البحث:

– تسليط الضوء على مدخل مهم من مداخل التسويق الحديث ألا وهو التسويق الداخلي،الذي يتناول علاقة العاملين مع الإدارة في مؤسسات خدمات النقل البحري.

– معرفة مدى وعي مؤسسات خدمات النقل البحري لتطبيق مفهوم التسويق الداخلي للرفع من جودة خدماتها و لهذا نحاول إدخال مفهوم التسويق الداخلي و تطبيقه على أرض الواقع و محاولة معرفة على ما يقدمه على مستوى الأفراد خاصة و المؤسسة عامة.

سادسا: أهداف البحث:

من خلال هذا البحث نسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

– التعرف على مفهوم كل من التسويق الداخلي ورضا الزبائن.

– معرفة واقع التسويق الداخلي في مؤسسات خدمات النقل البحري.

– إبراز أهمية التسويق الداخلي ودوره في مؤسسات النقل البحري.

– التعرف على مدى تأثير أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبائن في مؤسسة النقل البحري بالجزائر .ENTMV

– تقديم وصياغة مجموعة من التوصيات التي تعمل على تحسين مستوى جودة خدمات النقل البحري.

سابعا: منهج البحث:

نظرا لطبيعة البحث سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعتبر هذا المنهج الملائم لهذا النوع من البحوث، فالمنهج الوصفي مناسب لوصف الظاهرة محل الدراسة واستقصاء عدد كبير من آراء المستجوبين ومن ثم سيتم الاعتماد على المنهج التحليلي للربط بين المتغيرات والوصول إلى أسبابها وبعدها تحليل النتائج ثم تعميمها.

–كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على منهج دراسة حالة من خلال دراسة مؤسسة النقل البحري بالجزائر بهدف معرفة تأثير أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبائن من وجهة نظر عينة الدراسة واستخراج نتائج وتوصيات.

أما بالنسبة لأدوات الدراسة ومصادر البيانات فتمثلت في:

- **الدراسة النظرية:** من خلال الاستعانة بالأدبيات والدراسات السابقة المتصلة بالتسويق الداخلي ورضا الزبائن.
- **الدراسة الميدانية:**وذلك من خلال استخدام تقنية الاستبيان عبر استمارة أسئلة تم توزيعها على موظفي وزبائن المؤسسة الوطنية للنقل البحري.
- كذلك الاستعانة بالمعلومات المقدمة من طرف المؤسسة الوطنية للنقل البحري بالجزائر والمتمثلة في التعريف بالمؤسسة والهيكل التنظيمي لها.
- الاستعانة ببرنامج SPSSلعرض نتائج الاستبيان وحساب مختلف المؤشرات وتحليلها قصد الحصول على نتائج واقتراحات.

ثامنا: حدود البحث:

لأجل الوقوف على الإشكالية المطروحة ركزنا من حيث الزمان والمكان على ما يلي:

-**المجال الزمني**: فهو يتعلق بفترة الدراسة وكانت ممتدة من 28 فيفري 2019إلى غاية 15 جوان 2019.

– المجال المكاني: وهو ما يتعلق بالحدود المكانية الخاصة بالبحث فقد قمنا بمسح عينة من العاملين لدى المؤسسة الوطنية للنقل البحري بالجزائر وكذا عينة من عملائها.

تاسعا: الدراسات السابقة:

من بين أهم الدراسات التي أجريت في هدا الموضوع نجد:

1: الدراسة التي قام ballantyne. David بعنوان:

"the strengths and weaknesses of internal marketing"، والتي نشرت في كتاب للناشر Routledge سنة 2000، بلندن، بالمملكة المتحدة،حيث هدفت الدراسة إلى وضع اقتراح نظري متكامل للتسويق الداخلي و إستراتيجية العلاقات المتطورة للمعرفة في المنظمة، واعتمدت الدراسة على البنوك كحالة دراسية، و كانت على التسويق الداخلي و العلاقات الداخلية و توزيع معرفة العاملين، وكانت أهم نتائج الدراسة هو وجود إستراتيجية تطوير العلاقة بغرض تحديد المعرفة، و تضع الدراسة حدودا لخلق المعرفة بالعلاقات وأين تريد المنظمة وضعها.

2- دراسة محجوبي محمد الأخضر :بعنوان أثر التسويق الداخلي على الرضا و المصداقية في المؤسسات الخدمية ، مذكرة ماجيستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بالقايد تلمسان، 2010.

وهدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الداخلي على مستوى المؤسسات المصرفية وعلى مستوى الأفراد العاملين بها وحتى على مستوى الزبائن وقد تم ذلك من خلال معالجة إشكالية تأثير التسويق الداخلي على رضا الوظيفي في المؤسسات الخدمية،وقد بينت نتائج الدراسة أن التسويق الداخلي كمفهوم و فلسفة لا يلقى شيوعا كبيرا في البنوك عينة الدراسة كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط قوية بين تطبيق مزيج التسويق الداخلي و درجة المصداقية و أن له تأثير مهم على مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين.

3–دراسة حامد شعبان : بعنوان أثر التسويق الداخلي لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمات الصحية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، بكلية التجارة، بجامعة الأزهر، مصر، 2002

تناولت هذه الدراسة متغير التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية، حيث حاول الباحث تحديد العلاقة بين تسويق الداخلي وجودة الخدمات الصحية بالتطبيق على المستشفيات التابعة لمنطقة القاهرة الكبرى و (255)استبيان على عينة من العملاء التابعين لذلك المستشفى،يقتضي بالضرورة من إدارة المؤسسة أن تتبنى مفهوم التسويق الداخلي من خلال تصميم البرامج والاستراتيجيات الموجهة باحتياجات العملاء الداخليين.

4– دراسة د.شاكري اسماعيل تركي: بعنوان التسويق الداخلي كمفهوم لادارة الموارد البشرية وأثاره على جودة الخدمة التعليمية (دراسة تطبيقية على العاملين في كليات الاقتصاد والعلوم الادارية بالجامعة الأردنية)، جامعة فيلاديلفيا، عمان الأردن،2010

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أهمية التسويق الداخلي كمفهوم لادارة الموارد البشرية ودرجة تبني الجامعات الاردنية الخاصة لهذا المفهوم وأهمية هذا المفهوم في اكتسابها الميزة التنافسية ويمكنها من مواجهة المنافسة الحادة من الجماعات الحكومية والجامعات الخاصة العاملة في الاردن.

5– حربي عصام:بعنوان أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، علوم تجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014

وتهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى أثر أبعاد التسويق الداخلي في الرفع من مستوى أداء العاملين وبغية التعرف على واقع التسويق الداخلي واجراءاته وثقافة الخدمة لدى العاملين.

عاشرا: صعوبات البحث:

إن جل البحوث تتعرض إلى صعوبات متفاوتة، ولهذا نستعرض أهم الصعوبات التي واجهتنا في إعداد بحثنا:

-صعوبة الحصول على مؤسسة خدمات النقل البحري لتطبيق الدراسة وكذا بعد المكان.

-صعوبة في توزيع الاستبيان وجمعه في المؤسسة.

- صعوبة فهم مقصود دراستنا عند محاولة الاستقصاء على أرض الواقع.

-الوقت المتاح لإنجاز البحث يحد من إمكانية المعالجة الكاملة للبحث.

حادي عشر: هيكل البحث:

تطرقنا لهذا البحث كانت بتخصيص الفصلين الأولين للدراسة النظرية،أما الفصل الثالث فكان عبارة عن دراسة تطبيقية، وكانت محاور بحثنا على النحو التالي:

-الفصل الأول: تسويق النقل البحري وسياسات التسويق الداخلي: وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، الأول بعنوان تسويق النقل البحري، المفهوم، المزيج والاستراتيجيات، أما الثاني مفهوم التسويق الداخلي وأبعاده، في حين المبحث الثالث يتحدث عن المزيج التسويقي الداخلي.

-الفصل الثاني: مفهوم رضا الزبائن ونماذج قياسه: وقد قسم إلى ثلاث مباحث كمايلي: مفهوم رضا الزبائن، قياس رضا الزبائن، نواتج رضا الزبائن وأدوات تحسينه.

-الفصل الثالث: التسويق الداخلي ودوره في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة النقل البحري ENTMVبالجزائر: وقد قسم إلى ثلاث مباحث وهي كالآتي: تقديم المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين، واقع النشاط التجاري لمؤسسة النقل البحري للمسافرين، أما المبحث الثالث فتناولنا الدراسة الميدانية.