

## واقع تبني إجراءات التسويق الداخلي ودورها في تحسين أداء العاملين

## دراسة تطبيقية بمؤسسة سونلغاز التوزيع بسعيدة.

بلحاج عبد الكريم \* ، دياب زقاي\*\* ، سمغوني توفيق فيصل\*\*\*

الإرسال: 24/05/2023

القبول: 29/05/2023

النشر: 09/06/2023

**ملخص :** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تبني إجراءات التسويق الداخلي ودورها في تحسين أداء العاملين في مؤسسة سونلغاز للتوزيع بسعيدة، (الجزائر). وبغية الحصول على نتائج جيدة تخدم أهداف الدراسة تم توزيع 100 استبيان على عينة من عمال سونلغاز بسعيدة، تم استرجاع 90 استبيان صالح للدراسة بنسبة تقدر بـ 90% ، وتم معالجتها بالبرنامج الإحصائي \*SPSS. V20\*. ومن خلال النتائج التي تم الحصول عليها تبين أن المؤسسة تطبق إجراءات التسويق الداخلي ووجود علاقة تأثير بين الإجراءات وأداء العاملين من خلال ارتباط قوي بين تبني إجراءات التسويق الداخلي ودورها في تحسين أداء العاملين في مؤسسة سونلغاز بسعيدة.

**الكلمات المفتاحية :** التسويق الداخلي، تدريب، تحفيز، الاتصال، المشاركة، أداء العاملين.

تصنيف JEL: M31، P47.

**The reality of adopting internal marketing procedures and their role in improving the performance of their employees and applied study at the Sonelgaz foundation in saida.**

**Abstract :** This study aimed to know the reality of adopting internal marketing procedures and their role in improving the performance of employees in the Sonelgaz distribution corporation in saida (Algeria). In order to obtain good results that serve the objective of the study, 100 questionnaires were distributed to a sample of sonelgaz workers in saida, 90% and they were processed by the statistical program \*SPSS . V20\* , Though the results obtained , it was found that the organization applies internal marketing procedures, And there is an impact relationship between the procedures and the performance of employees There is a strong correlation between the adoption of internal marketing procedures and their role in improving the performance of employees in the sonelgaz corporation in saida.

\* طالب دكتوراه، جامعة سعيدة ، الجزائر ، [abdelkrim.belhadj@univ-saida.dz](mailto:abdelkrim.belhadj@univ-saida.dz) (المؤلف المرسل)\*\* أستاذ تعليم عالي، جامعة سعيدة ، الجزائر ، [zeggai.diab@univ-saida.dz](mailto:zeggai.diab@univ-saida.dz)\*\*\* أستاذ محاضر، جامعة سعيدة ، الجزائر ، [semghounidoc@gmail.com](mailto:semghounidoc@gmail.com)

**Keywords :** Internal marketing, training, motivation, communication, participation, employee performance.

**JEL Classification:** M31- P47.

## مقدمة

تم الاهتمام في الآونة الأخيرة بالموارد البشري باعتباره العنصر الفعال لتحريك كافة عناصر الإنتاج الأخرى والبرامج والاستراتيجيات العامة للمؤسسة في الآونة الأخيرة ومن هنا تبدأ المؤسسات الناجحة أنشطتها التسويقية انطلاقاً من الداخل وهو ما يسمى بالتسويق الداخلي والذي لا يعني تسويق السلع والخدمات للعاملين، وإنما هو مجهودات موجهة لتحقيق قيمة مضافة للعاملين من خلال تدريب، تحفيز، مشاركة العمال وتوفير نظام اتصالات داخلية التي يفترض أن تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

## أولاً الإطار النظري العام للدراسة

### 1. الاشكالية.

إن فرضيات البحث محاولة ممكنة وإجابات محتملة على أسئلة البحث، تستمد من أسس علمية وتتضمن هذه الدراسة الفرضيات التالية:

الاشكالية الرئيسية: هل يؤدي تطبيق اجراءات التسويق الداخلي في المؤسسة الى الحصول على أداء أفضل للعاملين؟

### 2. فرضيات الدراسة

وللإجابة على هذا التساؤل قسمنا هذه الدراسة إلى فرضيتان رئيسيتان بحيث تحتوي كل فرضية على عنصر من عناصر التسويق الداخلي:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** تقوم المؤسسة سونلغاز سعيدة بتطبيق اجراءات التسويق الداخلي.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تبني اجراءات التسويق الداخلي وأداء العاملين بمؤسسة سونلغاز سعيدة.

يعرض هذا الجزء الإجراءات والخطوات المنهجية التي تمت في مجال الدراسة الميدانية، حيث يتناول منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، والعينة التي طبقت عليها الدراسة إضافة إلى توضيح الأدوات المستخدمة في الدراسة وخطواتها، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات للتوصل إلى النتائج ومن ثم تحقيق أهداف الدراسة.

### 3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية العنصر البشري موضوع الدراسة، وذلك للتعرف على الدور الكبير الذي تلعبه إجراءات التسويق الداخلي في اعداد وتحضير العنصر البشري داخل المؤسسة بما يتوافق مع أهداف المؤسسة، إضافة الى

اطلاع الإدارة على المتطلبات التي يحتاجها العاملون لتمكينهم من تحسين مستوى أدائهم وإبراز ضرورة تحقيق التكامل بين إدارة الموارد البشرية وإدارة التسويق.

#### 4. أهداف الدراسة

يسعى الباحثان في هذه الدراسة إلى بيان أثر تبني إجراءات التسويق الداخلي على أداء العاملين من خلال

- التعرف على مفهوم الاتصال الداخلي والإجراءات الخاصة به.
- قياس مدى تبني إجراءات التسويق الداخلي من وجهة نظر العاملين.
- قياس درجة تأثير إجراءات التسويق الداخلي على الأداء العام للعاملين.

#### 5. حدود الدراسة

تضمنت هذه الدراسة مدى تأثير إجراءات التسويق الداخلي على أداء العاملين بمؤسسة سونلغاز التوزيع

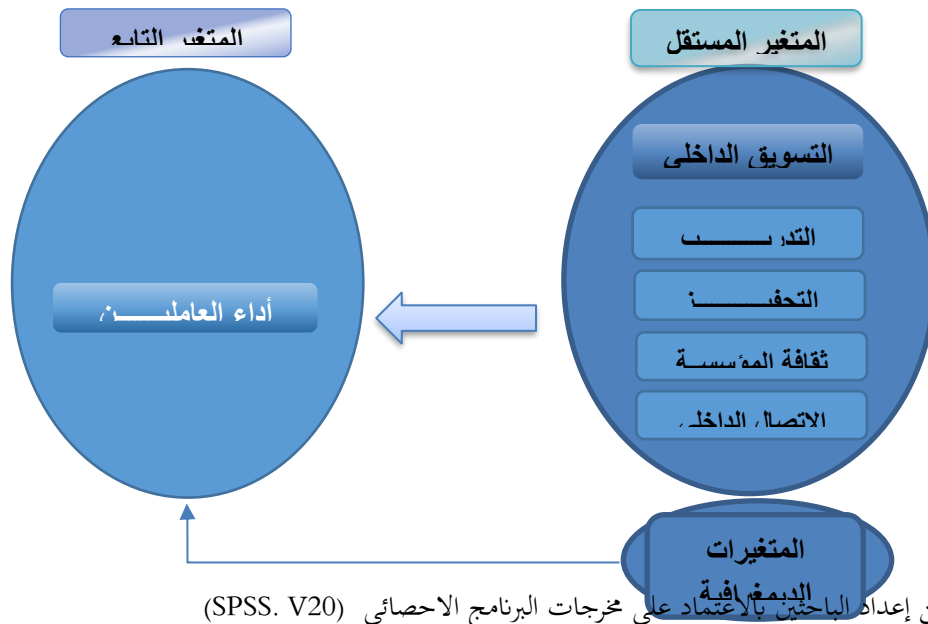
- الحدود المكانية تتمثل في مؤسسة التوزيع للكهرباء والغاز بسعيدة.
- الحدود البشرية تقتصر على عينة من العاملين بالمؤسسة.
- الحدود الزمانية: سنة 2023.

#### 6. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات ومعرفة واقع الظواهر، والتي تستخدم لحل المشكلات من خلال قيام الباحث بتصوير الوضع الراهن، وتحديد العلاقات التي توجد بين الظواهر ودراسة درجة ارتباطها ببعضها البعض.

#### نموذج الدراسة:

الشكل (1): نموذج الدراسة



## 7. المجتمع الاحصائي وأداة البحث

## . مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف المجموعات الاجتماعية المهنية الموجودة داخل المؤسسة سونلغاز بسعيدة وهي أعوان، مهارات، إطارات، وإطارات السامية.

## . أداة الدراسة

استخدمنا أداة الاستبيان للتقصي على درجة تبني التسويق الداخلي في المؤسسة ومدى تأثيره على أداء العاملين بمؤسسة سونلغاز سعيدة الى جانب بعض النقاشات والمحادثات مع بعض العمال والمسؤولين. تم توزيع أوراق الاستبيان على مختلف فئات العمال والتي بلغت 100 استرجعت 90 منها، تكون الاستبيان من قسمين رئيسين:

**القسم الأول البيانات الشخصية للمستقصي:** تهدف من خلال هذا الجزء إلى التعرف على البيانات الخاصة بالمستقصي، من خلال الجنس، والعمر، والمجموعة المهنية، وكذلك الخبرة المهنية.

**القسم الثاني:** هو عبارة عن مجالات الدراسة وهي كالتالي:

**المحور الأول:** درجة تبني المؤسسة لإجراءات لتسويق الداخلي ويتكون من 12 سؤال.

- التكوين والتدريب ← من السؤال رقم (1) إلى السؤال رقم (3).
- المكافآت والتحفيزات ← من السؤال رقم (4) إلى السؤال رقم (6).
- الاتجاه العام المؤسسة ← من السؤال رقم (7) إلى السؤال رقم (9).
- الحصول على المعلومة ← من السؤال رقم (10) إلى السؤال رقم (12).

**المحور الثاني:** يدرس أداء العمال داخل المؤسسة. ويتكون من 08 أسئلة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، بحيث أخذ هذا المقياس الشكل التالي:

**الجدول (1) :** درجات سلم ليكرت الخماسي

الدرجة	عبارة الدرجة	وزن الدرجة
1	موافق بشدة.	من 1,00 الى 1,79
2	موافق	من 1,80 الى 2,59
3	محايد	من 2,60 الى 3,39
4	غير موافق	من 3,40 الى 4,19
5	غير موافق بشدة	من 4,20 الى 5,00

المصدر: (من إعداد الباحثين)

## 9. الدراسات السابقة

• **رضوان أنساعد 2020** هدفت الدراسة الى قياس أثر التسويق الداخلي (التدريب، التمكين، التحفيز، الاتصال الداخلي، فرق العمل) على تحسين جودة الخدمة الصحية المقدمة في المؤسسة الاستشفائية الخاصة الونشريسي بمخيمس مليانة حيث قامت بتسليط الضوء على الدور الاستراتيجي للتسويق الداخلي لما يقدمه من إضافات لتطوير وتحسين تقديم الخدمة الصحية ذات جودة تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من الموظفين داخل المؤسسة تم اختيارهم بواسطة المسح الكامل حيث وزعت 38 استبانة قد توصل اليها الباحث الى أنه هناك تأثيرا إيجابيا للتسويق الداخلي على تحسين جودة الخدمة الصحية المقدمة على مستوى المؤسسة و في الأخير خلصت التوصيات الى ضرورة تفعيل البرامج التدريبية الاهتمام بنظام الحوافز الحرس على تشجيع التشارك المعرفي.

• **محمد عبد الله حسان 2020** تطرقت الدراسة الى تبين تأثير التزام الإدارة بالتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي من وجهة نظر العاملين بمستشفى الأمير عبد العزيز بن مساعد بالسعودية بحيث درست مدى التزام الإدارة لتسويق الداخلي يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الموظفين داخل المؤسسة حيث قسمت استبيانها من 42 عبارة حيث توصل اليها الباحث الى وجود تأثيرا إيجابيا لالتزام الإدارة بالتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في المؤسسة و في الأخير قدم الباحث التوصيات حول العمل على تعزيز الالتزام بالعمل بالتسويق الداخلي الى جانب العمل على تحقيق الرضا الوظيفي لهيئة التمريض.

• **حيرش سليم 2021** دار موضوع الدراسة حول أثر التسويق الداخلي بأبعاده الستة (التوظيف، التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي والعلاقات الداخلية) على رضا العميل داخل البنوك التجارية في الجزائر قسمت الى قسمين أولا جانب نظري بين مفهوم التسويق الداخلي كما وضح العلاقة بينه وبين الرضا الوظيفي أما الدراسة الميدانية فاعتمدت على أسلوب التقصي بواسطة الاستبيان حيث وزعت 388 استبيانها استرجعت 238 منها على مجموعة من ستة بنوك لولاية البليدة توصلت الدراسة الى وجود تطبيق للتسويق الداخلي بمستويات متفاوتة داخل المؤسسات محل الدراسة كم كشفت وجود علاقة تأثير متوسطة على الرضا الوظيفي. و في الأخير تم اقتراح جملة من التوصيات منها ضرورة الاهتمام بتطبيق أبعاد التسويق الداخلي و التركيز على عنصر الحوافز الذي أثبت تأثيره على الرضا الوظيفي و البحث عن الأسباب الرئيسة وراء وجود علاقة متوسطة.

• **حملاوي ربيعة 2020** قياس علاقة التسويق الداخلي بأبعاده السبعة (التدريب، تمكين العاملين، العمل بروح الفريق، المعلومات التسويقية، التحفيز، الدعم الإداري والتوجه نحو الزبون) بالأداء الوظيفي للعاملين بشركات التأمين التجارية العمومية ومن أجل ذلك تم توزيع 60 استبيانها على مجموعة من المؤسسات المتواجدة في الغرب الجزائري وصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين.

### الخلفية النظرية للدراسة

#### 1. مفهوم التسويق الداخلي

يعد التسويق الداخلي من المفاهيم التسويقية الحديثة التي تولي اهتمام كبير بالعاملين داخل المنظمة، من خلال اعداد البرامج وتنظيم العلاقات الخاصة بهم للحصول على أعلى مستوى من الرضا لديهم، للوصول في الأخير الى إرضاء واشباع رغبات العميل الخارجي (الزبون).

#### 2. تعريف التسويق الداخلي

عرف بيرري (Berry) على أنه: "توظيف الأفراد ذوي الكفاءات العالية للقيام بالأعمال المسندة إليهم على أكمل وجه مع الاحتفاظ بهم ومعاملتهم على أنهم زبائن داخليين من أجل تحقيق أهداف المنظمة." (بوبكر، 2009، صفحة 37)

وعرفه كوتلر (Kotler) : " هو مجموعة الأعمال التي تقوم بها المنظمة لتدريب وتحفيز عملاءها الداخليين، الذين يحتكون مع العملاء الخارجيين بشكل مباشر، و العمل كفريق لإشباع رغباتهم " (نظام و البراوري، 2008، صفحة 54)

عرفه الأستاذان رفيق وأحمد على أنه: "تلك الجهود المخططة والقائمة على استخدام المدخل التسويقي لتحقيق التعاون و التكامل الوظيفي بين الموظفين تجاه التنفيذ الفعال لاستراتيجيات المنظمة العامة والوظيفية، بشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا المستهلك". (Ahmed & Rafiq, 2004, p. 06)

ومنظور آخر عرفه كل من جورج و كرونروس على أنه "فلسفة إدارة الموارد البشرية باعتماد منظور التسويق". (Lings & Greenly, Feb 2005, p. 291)

أما كاھيل (Cahil) فيرى أن التسويق الداخلي هو : "عملية تحفيز للعاملين المؤهلين والاحتفاظ بالعمال الذين يملكون مهارات عالية وإمكانيات تتوافق مع طبيعة العمل الذي يشبع رغباتهم، وبذلك فهو فلسفة معاملة الأفراد العاملين في المنظمة كزبائن حقيقيين" (صالح و الكرامة، 2006، صفحة 39)

أما جونسن (Johnson) فيعرفه على أنه : " خلق بيئة داخل المنظمة تركز على فهم و ادراك العملاء و نشاطات المنظمة من طرف العاملين ". (بوبر، 2009، صفحة 37)

لذلك، فإن التسويق الداخلي يدور حول تطوير الوعي وإزالة الحواجز الوظيفية للعملاء الداخليين والخارجيين. يهتم التسويق الداخلي بتطوير توجهات العملاء وخططهم لضمان تماسك العلاقة التسويقية بين التسويق الداخلي والخارجي. كما أنه يلعب دورًا مهمًا في تحفيز التسويق وتسهيله. يحتفظ بالموظفين ويساعد على تحسين الأداء الوظيفي. إذا كنا نفكر في الموظفين في مؤسسة ما على أنهم عملاء داخليين، فيجب على الإدارة اتخاذ الخطوات الصحيحة لجذب الموظفين وتدريبهم جيدًا، وتزويدهم بالحوافز المخصصة لاحتياجاتهم، والمشاركة في القرارات الإدارية والتسويقية، والعمل الجاد من أجلهم زيادة الإنتاجية من خلال توفير أجواء مريحة أثناء تنفيذ متطلبات الوظيفة لضمان رضاهم.

### 3. عناصر التسويق الداخلي

يهتم التسويق الداخلي بالعمال داخل المؤسسة من خلال تنظيم العلاقات بينهم بشكل يسمح الى تأدية وظائفهم على النحو الصحيح وأفضل و هذا بمرافقة العامل من بداية التوظيف الى غاية نهاية سيرته المهنية من خلال الانتقاء الأولي مروراً بجذب أفضل العاملين القيام بتكوينهم و تعليمهم الى جانب المحافظة بواسطة أنظمة تحفيز و مكافآت مع توفير و تهيئة وسائل و أماكن العمل لتسهيل أداء مهامهم وصولاً الى ترسيخ الولاء اتجاه المؤسسة بمشاركتهم الأفكار واتخاذ القرارات وذلك من خلال تطبيق فلسفة واساليب التسويق الداخلي للعاملين من خلال العناصر التالية:

#### 1.3 التدريب والتكوين

تطرق الكثير من الباحثين الى تعريف التدريب و تعددت المفاهيم حوله باختلاف زوايا الدراسة الا أنها اتفقت على دوره في تحسين أداء وكفاءة العاملين والمؤسسة ككل، حيث يعرفه خالد الهيتي على أنه "عمل أو نشاط من أنشطة إدارة الموارد البشرية والذي يعمل على تقرير احتياج العاملين بمختلف مستوياتهم ومناصبهم التنظيمية لتحسين والتأهيل نقاط الضعف والقوة، الموجودة في أدائهم وسلوكهم" (خالد عبدالرحيم، 2004، صفحة 89)

كما تم تعريفه على أنه "عملية منظمة ومستمرة تهدف إلى تعليم وتأهيل العاملين للحصول على المعارف القدرات والأفكار، التي يحتاجونها لحل المشاكل وأداء الوظائف، لضمان جودة عالية للخدمات والسلع" (Jeffrey, 1998, p. 02).  
في حين عرف بأنها "عملية تكوين وتدريب الموظفين المجدد المهارات الأساسية لإنجاز وظائفهم". (عبد المتعال و ، جودة ، 2007)

### 2.3 التحفيز والمكافئة

يعرف التحفيز بأنه " مجموعة الأساليب التي تستعملها المؤسسة لدفع العامل نحو بذل جهد أكبر في عمله وتجنب الأخطاء في للحصول على ما يضمن تحقيق رغباته، " (أ عبد المجيد و ر خلف ، 2013، صفحة 498).  
كما تعرف الحوافز بأنها " تلك الميزات التي يتحصل عليها الفرد في المؤسسة مقابل تقديم أداء أو عمل متميز عن الآخرين. وبذلك فان المؤسسة لا تطلب منهم فقط بل تجازيهم. (الموسوي، 2004، صفحة 230)  
يعرف الحافز بأنه "قوة أو شعور داخلي يحرك سلوك الفرد لإشباع حاجات أو رغبات معينة" ( نائف البرنوطي، 2001).

### 3.3 مشاركة العمال (ثقافة الخدمة والتمكين)

هي كل القيم والتقاليد والأعراف التي تكون الأجواء العامة للخدمة، وتؤثر في العاملين الداخليين. تدخل في تكوين شخصياتهم واتجاهاتهم ويرتبط نجاح التسويق الداخلي في المنظمات بترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين داخل المؤسسة. (درمان و حسان ، 2007، صفحة 29)  
ان نجاح التسويق الداخلي يعتمد بصفة كلية على عنصر ثقافة المؤسسة التي تمثل رسالة المؤسسة و التي تعبر عن التزاماتها و عهدها اتجاه الزبائن و المجتمع. (ناصر الدين، 2016، صفحة 55)  
اما التمكين "أسلوب إدارة و تسير للمؤسسة تشاركي بين العاملين في ما يخص اتخاذ القرارات" (أيمن و أبوبكر، 2015، صفحة 14)

### 4.3 الاتصال الداخلي

يعتبره الكثير من الباحثين على أنه جوهر التسويق الداخلي كون التسويق حالة خاصة من عملية الاتصال الإنساني، يعرف على أنه " الاتصال الداخلي موجه نحو العاملين للإعلام والتعريف والحفاظة على مصالح وأهداف المؤسسة في إطار مناخ جماعي جيد". (الزعيبي ، 2009)  
ويعرف أيضا ب " عبارة عن إيجاد وخلق نوع من التفاهم والتناسق بين الأفراد العاملين عن طريق خلق الجو الملائم ضمن الاحترام المتبادل لجميع القوى العاملة داخل المؤسسة. (العميان ، 2005، صفحة 81).

### 4. مفهوم أداء العاملين

يختلف مفهوم وتعريف الأداء حسب المعايير والمقاييس التي تعتمد عليها الدراسة والأهداف المرجوة منها وفيما يلي بعض التعاريف:

عرفه عبد الرحمن الملا وعبد السلام لفتة «هو قيام العاملين بالوظائف الموكلة لهم بواسطة النشاطات والأعمال المنوطة والمكونة لها». (الملا و لفتة، 1996، صفحة 121).

كما يعرفه محمد سعيد سلطان 2004 على أنه "استطاعة إنجاز الوظائف والمهام بواسطة القدرات والكفاءات الصافية لجهود العاملين". (محمد سعيد ، 2004،، صفحة 279)

في حين عرفه محمد المجالي وآخرون على أنه " الوصول الى الأهداف المرجوة في أقل وقت ممكن وأقل تكلفة في مقابل أكبر كمية وأعلى قدر من الجودة باستخدام أساليب التحفيز للعاملين وتشجيعهم على الخلق والابداع ". (مالك محمد و أمين ، 2016، صفحة 603).

أما بالنسبة لنبيل إبراهيم الطائي 2011 فيرى أنه " كمية السلع أو الخدمات المنجزة من طرف الأفراد في مدة زمنية محددة". (نبيل إبراهيم ، 2011، صفحة 104) .

### ثانيا الإطار التطبيقي للدراسة

قمنا بدراسة تطبيقية لمعرفة مدى تبني المؤسسات لإجراءات التسويق الداخلي ومن تم الوقوف على مدى تأثير تطبيق هذه الأخيرة على أداء العمال في داخل وخارج المؤسسة حيث وقع اختيارنا على مؤسسة التوزيع سونلغاز بسعيدة.

### 1. مصادر جمع المادة العلمية

لقد تنوعت مصادر المادة العلمية بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، بحيث تم الإعتماد على الكتب والمجلات والرسائل والمذكرات الجامعية والأطروحات، وقد كان ذلك باللغتين العربية والأجنبية. فيما استعمل الاستبيان وعلى برنامج (SPSS. V20) في الجانب التطبيقي.

بعد تحديد الإطار النظري العام لهذه الدراسة، سنحاول من خلال هذه الدراسة تحديد أثر التسويق الداخلي في مؤسسة سونلغاز توزيع الكهرباء والغاز بسعيدة على أداء العمال، حيث تأتي أهمية هذا الجانب التطبيقي الذي يهدف إلى الربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي في المؤسسة.

لدراسة هذا الجانب من البحث اعتمدنا على المعلومات المتوفرة من وثائق المؤسسة إضافة إلى ما قمنا به من استقصاء الآراء حول موضوع تقييم أداء الأفراد بواسطة استبيان موجه عمال المؤسسة بمختلف مستوياتهم ووظائفهم.

### 2. تحليل محاور الدراسة

#### 1.2 قياس الصدق والثبات (اختبار ألفا كرونباخ).



**الصدق:** تم عرض أسئلة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرات والمعرفة الواسعة في المجال للإدلاء بآرائهم وأفكارهم فيما ان كانت تصب في نفس سياق ما صممت من أجله أو العكس، وبالفعل تم الاستفادة منها واعتمادها وتطبيقها في اعداد الاستبيان النهائي.

**الثبات:** تم استخدام معامل ألف كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي لمحاور وفقرات الاستبيان ومدى قدرة الاستبيان على إعطاء نتائج إذا طبقت على نفس أفراد العينة بصفة متكررة وتحت نفس الظروف والشروط.

**الجدول (2) :** قيمة ألفا كرونباخ للمحاور

	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
تبنى المؤسسة لإجراءات لتسويق الداخلي المحور الأول	0,918	12
الأداء الوظيفي للعاملين المحور الثاني.	0,731	08
لكل محاور الاستبانة.	0,879	20

**المصدر:** (من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V20)

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (01) وجدنا أن قيمة ألفا كرونباخ تساوي (0,879) وهي قيمة إحصائية جيدة، يمكننا اعتمادها والاطمئنان على مصداقيتها في تحقيق أهداف الدراسة، كما تدل هذه النسبة العالية على الصراحة في الاجابات ومدى تجانس المستجوبين وبهذا فانه يمكن تعميم النتائج المحصل عليها على مجتمع الدراسة.

## 2.2 الدراسة الوصفية (البيانات الشخصية).

### 1. الصنف:

**الجدول (03):** صنف المستجوبين

جنس المستجوبين	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الذكور	53	58,9	58,9	58,9
الاناث	37	41,1	41,1	100.0
المجموع	90	100.0	100.0	

**المصدر:** (من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V20)

تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن عدد الذكور (53) أي ما نسبته 58,9% من عينة الدراسة، وأن عدد الإناث بلغ (37) أي ما نسبته 41,1% من حجم الدراسة، هو ما يعبر عن طبيعة العمل داخل المؤسسة الذي يتطلب جهد و لياقة بدنية للقيام بالوظائف التقنية، كما يدل أن التوظيف في المؤسسة لا يركز على عنصر دون الآخر بل هناك تكافؤ في الفرص.

### 2. العمر:

الجدول (04): أعمار العمال

الفئات العمرية	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 18 الى 28 سنة	15	16,7	16,7	16,7
من 29 الى 38 سنة	54	60,0	60,0	76,7
من 39 الى 48 سنة	12	13,3	13,3	90,0
أكثر من 49 سنة	9	10,0	10,0	100,0
المجموع	90	100,0	100,0	

المصدر: (من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V20)

من الجدول أعلاه يتضح توزيع في الأعمار على أربع فئات العمرية، الفئة العمرية الأولى (18-28) بما نسبته 16.7%، والفئة العمرية الثانية التي تمثل الأغلبية (29-38) بما نسبته 60%، في حين شكلت الفئة العمرية (39-48) ما نسبته 13,3%، أما الفئة العمرية للذين أعمارهم أكثر من 49 سنة تمثلت ما نسبته 10%. وهذا ما يؤكد حاجة المؤسسة الى الفئتان الأولى والثانية وهذا توافقا مع طبيعة العمل واللياقة والاستطاعة المطلوبة.

## 3. المجموعة المهنية:

الجدول (05): المجموعات المهنية للعمال

المجموعات المهنية	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
المنفذين	15	16,7	16,7	16,7
المهارات	43	37,8	37,8	54,4
الإطارات	29	32,2	32,2	86,7
الإطارات السامية	12	13,3	13,3	100,0
المجموع	90	100,0	100,0	

المصدر: (من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V20)

فيما يخص المجموعة المهنية الحالية في المؤسسة إن ما نسبته 16,7 % من حجم العينة هم تنفيذيون، في حين ما نسبته 37,8 % هم مهارات وهي أعلى نسبة، وأن ما نسبته 32,2 % تمثل إطارات، في حين بلغت نسبة الإطارات سامية 13,3%. وهذا يدل على أغلبية العمال هم عمال مرؤوسون يقومون بتنفيذ الأوامر و القيام بوظائفهم.

## 4. الخبرة المهنية:

الجدول (06): الخبرة المهنية للعمال

سنوات الخبرة	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 05 سنوات	18	20,0	20,0	20,0
من 6 الى 15 سنوات	36	40,0	40,0	60,0
	18	20,0	20,0	80,0

من 16 الى 25 سنة	18	20,0	20,0	100,0
أكثر من 26 سنة	90	100,0	100,0	
المجموع				

المصدر: (من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V20)

يبين الجدول أعلاه أن 20% من حجم العينة بلغت سنوات الخبرة لديهم أقل من 5 سنوات، و40% من عينة الدراسة لديهم خبرة من 6 إلى 15 سنوات، و20% خبرة ما بين 16 إلى 25 سنة، في حين كانت خبرة الموظفين لأكثر من 26 سنة ما نسبته 20%.

وهذا يعني أن معظم أفراد العينة (80%) لديهم سنوات خبرة طويلة (من 06 سنوات فما فوق) في مجال عملهم وبالتالي يمكنهم أداء مهامهم بشكل متميز و سريع كما تتوفر لديهم القدرة على الادلاء بأرائهم حول نشاطات المؤسسة.

### 3.2 دراسة اتجاه اجابات العينة

الجدول (07): اتجاه اجابات المستجوبين للمحور الأول

أسئلة الاستبانة	N	Moyenne	Ecart type
تقوم المؤسسة بتكوين العمال بعد توظيفهم مباشرة	90	2,42	1,008
تقوم المؤسسة تطوير و تحديث مستوى عمالها	90	2,47	1,098
تتوافق الدورات التكوينية مع مهام العمال.	90	2,57	1,137
الأجرة و المكافآت المحصل عليها مناسبة	90	2,79	0,959
نظام الحوافز و المكافآت المعمول به عادل	90	2,47	0,850
المؤسسة تكافئ العمال الذين يقدمون أعمال جديدة أو مميزة	90	2,38	0,890
تعامل المؤسسة عمالها على أساس شركاء.	90	3,33	1,124
تتمتع المؤسسة بعلاقة عمالها مع الزبائن.	90	2,21	0,481
تتبع المؤسسة نظام محدد يضبط سلوك العامل.	90	2,23	0,898
يحصل العامل على المعلومات الكافية و الازمة لأداء مهامه.	90	2,51	0,910
هنالك سهولة في التواصل مع الرؤساء المباشرين.	90	2,53	1,015
توفر المؤسسة كل الوسائل لتسهيل مهمة التواصل بين العمال.	90	2,61	1,126
المحور الأول		2,5433	0,958

المصدر: (من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V20)

يبين لنا الجدول رقم (06) المتوسطات الحسابية والانحرافات الخاصة بجميع أسئلة الاستبانة وكذا الخاصة بمحاور الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للسؤال الأول 2,42 بانحراف معياري قدره 1,008، في حين بلغ المتوسط الحسابي للسؤال الأخير للمحور 2,61 بانحراف معياري قدره 1,126.

- بالنسبة للأسئلة الثلاثة الأولى الخاصة بالتكوين والتدريب بلغ المتوسط الحسابي 2,49 يتطابق مع عبارة موافق.

- بالنسبة للأسئلة الثلاثة الثانية الخاصة بالتحفيز بلغ المتوسط الحسابي 2,54 يتطابق مع عبارة موافق.

- بالنسبة للأسئلة الثلاثة الخاصة الاتجاه العام للمؤسسة بلغ المتوسط الحسابي 2,59 يتطابق مع عبارة موافق.

- بالنسبة للأسئلة الثلاثة الخاصة الحصول على المعلومة بلغ المتوسط الحسابي 2,59 يتطابق مع عبارة موافق.

كما بلغ قيمة المتوسط الحسابي للمحور الأول (تبني إجراءات التسويق الداخلي) 2,5433 ، بانحراف معياري قدره 0,958 وبإسقاطه على السلم ليكارت الحماسي نلاحظ أن القيمة تتطابق مع درجة موافق حيث نستنتج بذلك أنه من وجهة نظر المستجوبين كان هناك اجماع بالموافقة على تبني مؤسسة سونلغاز لجميع إجراءات التسويق الداخلي في العمل. أما المحور الثاني أداء العاملين فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2,2862 بانحراف معياري بلغ 1,0303 وهي قيمة تتناسب مع درجة موافق عند إسقاطها على سلم ليكارت . ما يدل على أن تطبيق إجراءات التسويق الداخلي يساهم في تطوير و تحسين أداء العمال داخل و خارج المؤسسة.

## 4.2 دراسة الارتباط بين المحاور (تبني إجراءات التسويق الداخلي وأداء العمال).

وذلك من خلال معامل الارتباط الذي يكشف عن درجة العلاقة بين المتغيرين، ونستعمل في ذلك معامل الارتباط بيرسون Pearson.

الجدول (08): الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

التابع (أداء العاملين)	المستقل (التسويق الداخلي)	
معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط بيرسون	1
الدلالة المعنوية	الدلالة المعنوية	0,573
حجم عينة الدراسة	حجم عينة الدراسة	90
معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط بيرسون	0,362
الدلالة المعنوية	الدلالة المعنوية	0,006
حجم عينة الدراسة	حجم عينة الدراسة	90

المصدر: (من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V20)

يتبين من النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه أنه هناك علاقة ذات دلالة احصائية و طردية عند مستوى المعنوية 0,006 ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين 0,573 و بالتالي يمكن اعتبار العلاقة طردية قوية بين تطبيق إجراءات التسويق الداخلي وأداء العاملين. بحيث كلما قامت مؤسسة سونلغاز سعيدة بتبني إجراءات التسويق الداخلي كلما كان هناك تحسن في أداء العاملين لديها.

ثالثا اختبار الفرضيات:

### 1.3 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

سوف نحاول الكشف عن مدى تبني المؤسسة سونلغاز لإجراءات التسويق الداخلي حيث يمكننا صياغة الفرضية على النحو التالي:

H0: لا تقوم المؤسسة سونلغاز سعيدة بتطبيق إجراءات التسويق الداخلي.

H1: تقوم المؤسسة سونلغاز سعيدة بتطبيق إجراءات التسويق الداخلي.

الجدول (09): الاختبار T لدرجة الاجابة على تبني اجراءات التسويق الداخلي

	Moyenne	Ecart type	DDL	Sig
تبني اجراءات التسويق الداخلي	2,5433	0,958	89	0,006

المصدر: (من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V20)

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنه قيمة المتوسط الحسابي لأسئلة الاستبيان المتعلقة بمدى تبني المؤسسة لإجراءات التسويق الداخلي بلغت 2,5433 بانحراف معياري يساوي 0,958 وهو ما يقابل درجة موافق على السلم وهذا يعني وجود فعلي لتبني وتطبيق إجراءات التسويق الداخلي و بإجماع في نظر عمال المؤسسة.

كما بلغت قيمة مستوى الدلالة المعنوية 0,006 وهي قيمة أقل من قيمة مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0,05) وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة وهي أن مؤسسة سونلغاز سعيدة تقوم بتطبيق إجراءات التسويق الداخلي داخل العمل.

### 2.3 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

في هذا الاختبار سوف نكشف عن علاقة التأثير الموجودة بين التسويق الداخلي وأداء العاملين

حيث يمكننا صياغة الفرضية على النحو التالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق الداخلي على أداء العاملين بمؤسسة سونلغاز سعيدة.

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق الداخلي على أداء العاملين بمؤسسة سونلغاز سعيدة.

تم استخدام جدول الانحدار الخطي البسيط وجدول تحليل التباين ANOVA

الجدول (10): جدول الانحدار الخطي بين التسويق الداخلي وأداء العمال

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
الارتباط بين المتغير المستقل و المتغير التابع	0,613	0,375	0,368	0,231

المصدر: (من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V20)

من نتائج هذا الجدول نلاحظ أنه يوجد ارتباط متوسط بين تطبيق إجراءات التسويق الداخلي والأداء العمال يقدر بنسبة 61,3%، وهذا ما يمثل معامل الارتباط (R)، وقيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) تدل على أن ما نسبته 37,50% من أداء العمال راجع الى تطبيق المؤسسة لعناصر التسويق الداخلي.

الجدول (11): جدول تحليل التباين ANOVA بين التسويق الداخلي وأداء العاملين

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	Sig.
الانحدار	0,286	1	0,286	0,006
البواقي	4,378	89	0.183	
المجموع	<b>4.664</b>	90		

المصدر: (من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V20)

من معطيات الجدول ANOVA أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية 0,006 وهي قيمة أقل من قيمة مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0,05) وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل بالفرضية البديلة و هي أنه يوجد تأثير دال احصائيا للتسويق الداخلي على أداء العمال بمؤسسة سونلغاز سعيدة.

#### رابعاً النتائج :

بعد اجراء التحليل الاحصائي واختبار فرضيات الدراسة تم التوصل الى النتائج التالية:

1. أن المؤسسة تنتهج سياسة تطبيق اجراءات التسويق الداخلي بحيث أنها يقوم بمالي :
  - أ. توفر دورات تدريب وتكوين في شتى مراحل الحياة المهنية لعمالها.
  - ب. تقدم المؤسسة المكافآت والحوافز بنوعيتها المادية والمعنوية للعمال.
  - ت. تحرص المؤسسة على اشراك عمالها في مختلف قراراتها وتوجهاتها.
  - ث. تضع المؤسسة مختلف الوسائل المادية وغير مادية لتسهيل انتقال المعلومة بين أفراد عمالها
2. هنالك تأثير واضح وجلي على أداء العمال راجع الى تطبيق المؤسسة للإجراءات التسويق الداخلي وهذا يعني نجاح المؤسسة في الوصول الى الأهداف المرجوة من خلال تبني هذا النوع من التسويق الى حد ما أما ما تبقى فيعزى لبعض العوامل غير معروفة أو الغير متطرق.
3. اهمال المؤسسة لعنصر من عناصر التسويق الداخلي وهو الانتقاء الأولي عند التوظيف الذي يسبق كل هذه الاجراءات.

وبعد التدقيق الجيد في هذه النتائج المستخلصة من دراستنا لهذا الموضوع وفهمنا للنقائص والجوانب الواجب الاهتمام بها وتحسينها للحصول على مستوى الأداء المتوقع والمطلوب من خلال تطبيق اجراءات التسويق الداخلي خلصت هذه الدراسة الى عدد من التوصيات.

#### خامساً التوصيات :

1. تطبيق الاجراءات الحديثة لعناصر التسويق الداخلي الشامل واعطاء الأهمية اللازمة لعنصر الانتقاء الأولي الذي يضم العديد من العناصر الفرعية مثل:
  - أ. الخبرة للاستفادة من التجارب والمعارف الخارجية الجديدة.

- ب. انتقاء أبناء المنطقة المراد العمل فيها (لأكثر معرفة ودراية بجبايا وكواليس المنطقة المراد العمل فيها والمعرفة المسبقة لحساسياتها قبل الاحتكاك بها والتعامل مع أصحابها).
2. كما عليها توفير مرافق تسلية وترفيه داخل مقرات العمل لامتنصاص التوتر والخروج من مجال الروتين الى جانب تهيئ ظروف العمل المرحة.
3. جعل نظام التدرج في المسار المهني أكثر عدلا من خلال مسايرة النظام التدرج الآلي المعمول به في قطاع الوظيف العمومي لاستفادة كل العمال من التحفيزات التي توفرها المؤسسة.
4. رفع حواجز والمعوقات مثل الشهادات والديبلومات لتدرج العمال في مساهم المهني من مجموعات مهنية الى الأخرى لسماح للعمال الأكثر خبرة و الأكثر تدريب من الحصول على مناصب قيادية للاستفادة القصوى من خبراتهم.

## قائمة المراجع والمصادر

## المراجع باللغة العربية

كتب

- الزعبي، فلاح، (2009)، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي، دار الصفا للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.
- العميان، محمود، (2005)، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال. الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان-الأردن.
- خالد عبد الرحيم الهيتي، (2004)، إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي، عمان دار وائل للنشر
- سعاد نائف البر نوطي، (2001)، إدارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر، عمان - الأردن.
- سنان الموسوي، (2004)، إدارة الموارد البشرية وتأثيرات العولمة عليها، دار الجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى.
- عبد المتعال، وآخرون، (2007)، إدارة الموارد البشرية، ترجمة جاري دسلر، دار المريخ، الرياض، السعودية.
- محمد سعيد سلطان أنور، (2004)، السلوك التنظيمي، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر.
- نبيل إبراهيم الطائي، (2011) قياس الإنتاجية والتغير التقني في قطاع الصناعات التحويلية، طبعة 01، دار البداية للنشر والتوزيع، الأردن.
- نظام موسى السويدان، عبد المجيد البراوري، (2008)، استراتيجيات التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى، الأردن.

مقالات

- أيمن عبد الله محمد أبوبكر، (2015)، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين (دراسة حالة بنك أبو ظبي الإسلامي الإمارات فرع مدينة العين)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، *مجلة العلوم الاقتصادية*، العدد 16 .
- حملاوي ربيعة (2020)، قياس علاقة التسويق الداخلي بالأداء الوظيفي للعاملين، دراسة حالة شركات التأمين التجارية العمومية، جامعة الجزائر 3، *المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية*، العدد رقم 11 .
- درمان سليمان صادق، حسان ثابت جاسم، (2007)، أثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين دراسة ميدانية . في عينة من المصارف التجارية في محافظة نينوي، *مجلة تنمية الرافدين جامعة الموصل*، المجلد 85 .
- رضوان أنساعد، (2020) قياس أثر التسويق الداخلي على تحسين جودة الخدمة الصحية المقدمة في المؤسسة الاستشفائية الخاصة، الونشريس بخميس مليانة، *مجلة العلوم التجارية*، الطبعة 19. رقم 02 ديسمبر .
- عبد الرحمن مصطفى الملا وعبد السلام لفتة، (1996) قياس ودراسة العلاقة بين الرضا الوظيفي والأداء التنظيمي والإدارة في مصرف الرافدين، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد الرابع، العدد العاشر، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- عبد المجيد الصرايرة، خلف الغريب، (2012) أثر وظائف إدارة الموارد البشرية في الإبداع التنظيمي كما يراها العاملون في شركة الاتصالات الأردنية دراسة حالة، *المجلة الأردنية، لإدارة الأعمال*، الجامعة الأردنية، المجلد 6، العدد 4.
- مالك محمد المجالي وآخرون، (2016)، تأثير أبعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين وأثره على أدائهم في البنوك التجارية العاملة في محافظة الكرك، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 12 .
- محمد عبد الله حسان، (2020) تأثير التزام الإدارة بالتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي من وجهة نظر العاملين، بمسشفى الأمير عبد العزيز بن مساعد بالسعودية، *مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال*، مجلد رقم 04، العدد 01.

### رسائل و أطروحات

- بوبكر عباسي، (2009)، "دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمات الفندقية"، مذكرة ماجستير علوم تسير، تخصص: تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- حيرش سليم (2021)، أثر التسويق الداخلي على رضا العميل داخل البنوك التجارية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة البليدة 2.
- صالح عمر الكرامة الجريري، (2006) أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمة على رضا الزبائن دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة الأعمال، جامعة دمشق، غير منشورة سوريا.
- ناصر الدين بن أحسن، (2016)، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة.

### المراجع باللغة الأجنبية

#### Book

- Ahmed.P.K, Rafiq.M. (2004), Internal marketing: Tools and concepts for customer-Focused managemet, *Butterworth-Heinmann*, (NY).

#### Journal



- 
- Jeffrey, P., (1998). Seven Practices of successful Organizational", ***Management Review***, Vol.40, No.2, California.
  - Lings,I, Greenly,G, (2005) February, Measuring Internal Marketing Orientation, ***Journal of marketing research***, Vol,7.