

أثر تطبيق التسويق الداخلي على التفكير الابتكاري للموظفين، دراسة مقارنة بين المصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر

The effect of internal marketing application on employee's innovative thinking

A comparative study between national and foreign banks

حلوز فاطمة¹، جقريف علي²

¹ جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، f.hallouz@univ-skikda.dz

² جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، a.djekrif@univ-skikda.dz

تاريخ الاستلام: 2019/04/06

تاريخ القبول: 2019/04/26

تاريخ النشر: 2019/08/30

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر تطبيق التسويق الداخلي على التفكير الإبداعي للموظفين في المصارف العاملة في الجزائر، وقد تم تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في الادارة العليا والوسطى لفروع جميع المصارف العاملة بمدنيتي سكيكدة وعنابة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر موجب لتطبيق التسويق الداخلي على التفكير الإبداعي للموظفين في كل من المصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر، وكانت قوة تفسير نموذج الإنحدار الخاصة بالمصارف الأجنبية أكبر من نظيرتها الوطنية. كما توصلت إلى عدم وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية بين نماذج الإنحدار، بحيث أن التفكير الإبداعي للموظفين يستجيب لتأثير أبعاد التسويق الداخلي بنفس الطريقة بغض النظر عن طبيعة المصارف.

كلمات مفتاحية: التسويق الداخلي، الابتكار، التفكير الإبتكاري.

تصنيفات JEL: M، M31، M51، C12، G21.

Abstract:

The study aimed at analyzing the effect of the internal marketing on

المؤلف المرسل: حلوز فاطمة، الإيميل: hlz_fatima@yahoo.fr

employee's creative thinking in banks operating in Algeria. A questionnaire was distributed to the study sample represented by the senior and middle management of all branches operating in Skikda and Annaba.

The study reached that there is a positive impact of internal marketing on employee's innovative thinking in both national and foreign banks. Also there are no statistically significant differences between the regression models, It means that employees innovative thinking in these banks responds in the same way to the effect of internal marketing regardless of their nature.

Keywords: internal marketing; innovation; innovative thinking.

Jel Classification Codes: M, M31, M51, C12, G21.

1. مقدمة.

نتيجة التغييرات الحاصلة في بيئة الأعمال المعاصرة وانعكاساتها على تطور الفكر الإداري وما صاحبه من تنامي الإهتمام بالعنصر البشري تم ظهور فلسفات إدارية جديدة ومعاصرة توجه الباحثين والدارسين والمنظمات إلى تخصيص المكانة التي يستحقها هذا المورد، وهذا نظرا لتغير موازين القوى وبروزه كأحد أهم الأصول التي تسهم في بقاء وإستمرار وإزدهار وتميز المنظمات.

ويعتبر مفهوم التسويق الداخلي واحدا من بين هذه الفلسفات التي تحمل في طياتها كل أوجه التطور لتكون الحل الإستراتيجي لنجاح ونمو وتطور منظمات الأعمال ضمن التحديات المعاصرة، حيث يعتبر هذا المفهوم بمثابة إدارة الموارد البشرية من منظور تسويقي وهو بمثابة فلسفة وأسلوب راقى في تعامل المنظمة مع العنصر البشري، وعملية ترويج لأفكار وفلسفة وإستراتيجيات وسياسات المنظمة لموظفيها لإقناعهم بها وحثهم على تبنيتها بطريقة تعود بتحصيل أفضل النتائج لكليهما، بالإضافة إلى كونه المحفز الرئيسي لإطلاق الطاقات الإبداعية للموظفين وتوجيهها لدعم مكانة وصورة المنظمة.

1.1. مشكلة الدراسة:

بناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة لطرح السؤال التالي: ما مدى أثر تطبيق التسويق الداخلي على التفكير الإبتكاري للموظفين في المصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر؟ وهل هناك فروقات في مدى هذا التأثير بين المصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر؟

وقد تفرعت من السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما مدى تأثير تطبيق التسويق الداخلي على التفكير الابتكاري للموظفين في المصارف الوطنية؟
- ما مدى تأثير تطبيق التسويق الداخلي على التفكير الابتكاري للموظفين في المصارف الأجنبية العاملة بالجزائر؟
- هل توجد فروقات حول مدى تأثير تطبيق التسويق الداخلي على التفكير الابتكاري للموظفين بين المصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر؟

2.1. فرضيات الدراسة:

بناء على الأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى:** "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتطبيق التسويق الداخلي على التفكير الابتكاري للموظفين في المصارف الوطنية".
- الفرضية الثانية:** "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتطبيق التسويق الداخلي على التفكير الابتكاري للموظفين في المصارف الأجنبية العاملة بالجزائر".
- الفرضية الثالثة:** "لا يوجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لعلاقة أثر تطبيق التسويق الداخلي على الأداء بين المصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر". (بمعنى لا يوجد إختلاف هيكلي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين معادلي الإنحدار للمصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر).

3.1. أهداف الدراسة:

تمثلت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على تصورات عينة الدراسة حول كل من مستويات التسويق الداخلي والتفكير الابتكاري للموظفين في المصارف العاملة بالجزائر محل الدراسة.
- تحليل ودراسة مدى تأثير تطبيق التسويق الداخلي على التفكير الابتكاري للموظفين في المصارف

الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر

- دراسة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية حول مدى تأثير تطبيق التسويق الداخلي على التفكير الإبتكاري للموظفين في المصارف محل الدراسة حسب طبيعتها.
- إستخلاص مجموعة من الإقتراحات والتوصيات المناسبة لتعزيز مستوى التفكير الإبتكاري للموظفين في المصارف العاملة بالجزائر.

4.1. أهمية الدراسة:

تكتسي الدراسة أهميتها من طبيعة القطاع المصرفي ودوره الحيوي في تنمية المجتمعات، وطبيعة خصائص الخدمة المصرفية واعتبار مقدمها عامل مهم في إبراز جودتها وتميزها عن غيرها من الخدمات المنافسة. كما تكتسب أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله "التسويق الداخلي" كونه من المفاهيم المعاصرة الذي يسهم في تعزيز التفكير الإبتكاري للموظفين وإظفاء عنصر التميز لخدماتها.

2. الدراسات السابقة:

- دراسة (ضيف و موفق، 2017)

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى مساهمة ممارسة المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في تنمية التفكير الإبداعي للعاملين، بالتطبيق على عينة من موظفي مؤسسة Condor - برج بوعريريج بلغ حجمها 90 موظف. ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثان بتصميم إستمارة، تم توزيعها على مفردات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أبرزها وجود تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في تنمية السلوك الإبداعي لعينة الدراسة. وقد وضع الباحثان عددا من التوصيات من بينها: ضرورة نشر ثقافة الاهتمام لمسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية، والتركيز على إبراز دورها في تنمية التفكير الإبداعي للعاملين؛ ضرورة الاهتمام لأفراد المبدعين القادرين على تقديم الأفكار الجديدة، وكذا منحهم الدعم والمساندة والتشجيع لحفز قدراتهم الإبداعية؛ ضرورة تهيئة بيئة عمل صحية تتناسب مع الإتجاهات الحديثة لدعم الإبداع والعمل الجماعي لعموم العاملين؛

• دراسة (Marković & Gjurašić, 2017)

قامت هذه الدراسة بإجراء مراجعة شاملة للأدبيات المتعلقة بالتسويق الداخلي، وجودة الخدمة الداخلية، ومفاهيم البحث والإبتكار لدى الموظفين، وحيث تم جمع البيانات باستخدام طريقة البحث المكتبي. كما أستخدم تحليل المحتوى والطريقة الوصفية لعرض تطور مفهوم التسويق الداخلي وجودة الخدمة الداخلية وشروط إبداع الموظف.

وقد توصلت النتائج إلى أن أنشطة التسويق الداخلي ضرورية لإدارة الموظفين في قطاع الضيافة، حيث يتم التعامل مع الموظفين كعملاء داخليين ويتم تشجيعهم على تقديم خدمات إبداعية ومبتكرة للعملاء الخارجيين.

• دراسة (يوسف، 2012)

هدف هذا البحث الى دراسة مدى تطبيق شركة الإتصالات السعودية بالطائف لأنشطة التسويق الداخلي وأثرها على التفكير الإبتكاري للعاملين بها. حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 168 مفردة، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصل البحث الى النتائج التالية:
يتم تطبيق جميع أنشطة التسويق الداخلي بشركة الإتصالات السعودية بالطائف؛
إن جميع أنشطة التسويق الداخلي لها علاقة إرتباط موجبة قوية مع التفكير الإبتكاري لدى العاملين بشركة الإتصالات السعودية بالطائف.

3. المفاهيم النظرية لموضوع الدراسة:

1.3. التفكير الابداعي:

التفكير الإبداعي هو ذلك النوع من التفكير الذي يتسم بحساسية فائقة لإدراك المشكلات وقدرة كبيرة على تحليلها وتقييمها، وإدراك نواحي النقص والقصور فيها، كما يملك صاحب هذا النوع من التفكير قدرة كبيرة على إنتاج الأفكار التي تتميز بالتميز والتفرد والجددة، كما يتميز بالسهولة في إنتاج عدد كبير من الأفكار في وقت قصير، وبالمرونة في التحول من فكرة الى أخرى ويتسم صاحب هذا النوع من التفكير بقدرة

كبيرة على التخيل والتصوير والإنشاء والتركيب والبناء، وإيجاد علاقات جديدة وتفسيرات متميزة لفهم الواقع والتعبير عنه وتغييره إلى الأفضل وتكون نتائجه خلاقة وليست روتينية أو نمطية. (علي، 2012، صفحة 18)

وعرف بأنه طاقة كامنة لدى كل فرد، تتطلب مجموعة من المحفزات الداخلية والخارجية لإطلاقها وتوظيفها توظيفاً أمثل لحل المشكلات التي قد تعترض الأفراد والمؤسسات، حيث أن هذه الطاقة الكامنة لدى الأفراد قابلة للنمو والتوجيه في إطار بيئة مناسبة تحترم طاقات أفرادها وتشجعهم على المخاطرة المحسوبة في سبيل الجديد النافع من الأفكار والرؤى والتصورات التي تسهم بدورها في مواجهة المشكلات والتحديات بروح ملؤها التفاؤل ونظرة يحدوها الأمل نحو واقع ومستقبل أفضل وأكثر رفاهية. (علي، 2012، صفحة 33)

2.3. التسويق الداخلي:

ينظر إلى التسويق الداخلي على أنه مدخل تسويقي يركز على إقامة وتعزيز علاقات طيبة وطويلة الأجل بين المنظمة والعاملين لديها من خلال الإستخدام الفعال للأساليب والأدوات المناسبة في توظيف العاملين في المنظمة وتنمية وتطوير أدايتهم ومهاراتهم وتحفيزهم وتعزيز العلاقات الداخلية معهم بالشكل الذي يعود بالفائدة لكلا الطرفين - المنظمة والعاملين فيها (الحريري، 2015، صفحة 7).

4. الجانب المنهجي للدراسة.

1.4. منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة بيانات الدراسة؛ وذلك عن طريق إجراء المسح المكتبي والإطلاع على البحوث النظرية والميدانية لبناء الإطار النظري، بالإضافة إلى إجراء بحث ميداني من خلال جمع البيانات الميدانية المجمعة عن طريق الإستبانة الموزعة على العينة المختارة وتحليلها باستخدام الطرق الإحصائية المناسبة.

2.4. أداة الدراسة.

تم الإعتماد على الإستبانة كوسيلة لجمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة. وتتضمن جزئين: الجزء

الأول يحوي المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الداخلي والذي يتضمن خمسة أبعاد تتمثل في (التوظيف، التدريب، التحفيز، الإتصال الداخلي، التمكين). والجزء الأخير يحوي على المتغير التابع والذي يتمثل في التفكير الابتكاري للموظفين.

3.4. مجتمع وعينة الدراسة.

تمثل مجتمع الدراسة في الإدارة العليا والوسطى للمصارف العاملة في الجزائر والتي تضم كل من المصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر.

أما عينة الدراسة فتمثلت في الإدارة العليا والوسطى بجميع وكالات المصارف العاملة بمدينتي سكيكدة وعنابة، بمعدل 3 إستانات لكل وكالة بمجموع 234 إستانة، وقد استرجع 120 إستانة صالحة للتحليل بمعدل 52%.

4.4. أساليب المعالجة الإحصائية.

للإجابة على تساؤلات الدراسة ولغايات تحليل ومعالجة البيانات فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أ. أساليب الإحصاء الوصفي: حيث تم استخدام المتوسطات، النسب المئوية، التكرارات والانحرافات المعيارية لمعالجة البيانات الوصفية. وتم تقسيم فئات الوسط الحسابي اعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي كالتالي: (1-2.49/ مستوى ضعيف)، (3.49-2.5/ مستوى متوسط)، (5-3.5/ مستوى عالي).

ب. إختبار كرونباخ ألفا لتحديد معامل ثبات أداة القياس (إستانة الدراسة). ويعتبر الحد الأدنى لقبول الاعتمادية هو 60%. (Sekaran, 2003, p. 307)

ت. إختبار الإنحدار المتعدد لإختبار الفرضيات الخاصة بأثر تطبيق التسويق الداخلي على التفكير الإبداعي للموظفين في المصارف محل الدراسة.

ث. إختبار (Chow test) لتحديد الدلالة المعنوية للفروقات الإحصائية في أثر تطبيق التسويق الداخلي على التفكير الإبداعي للموظفين في المصارف العاملة في الجزائر طبقا لطبيعة المصارف (الوطنية

والأجنبية العاملة بالجزائر).

5. تحليل النتائج

1.5. ثبات أداة الدراسة وصدقها.

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرضها بصورتها الأولية على عدد من أعضاء هيئة التدريس من ذوي الإختصاص، وتم الأخذ بملاحظاتهم حول إعادة صياغة بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة وفقا لتوجيهات المحكمين. كما تم التأكد من ثبات إستبانة الدراسة حيث تم إختبار معامل α (كرونباخ- ألفا) لجميع الإستبانات بهدف التحقق من التجانس أو الإتساق الداخلي لها.

ولقد كانت قيمة α للإستبانة للمصارف الوطنية (0.951) وهي نسبة عالية وممتازة، كما أن قيمة α لمتغيرات الدراسة تراوحت بين (0.730 و 0.943)

أما بالنسبة للإستبانات الموجهة للمصارف الأجنبية العاملة بالجزائر فكانت قيمة α تقدر ب(0.943) وهي نسبة عالية وممتازة، وقيمة α لمتغيرات الدراسة تراوحت بين (0.612 و 0.936). وكانت كل القيم أعلى من النسبة المقبولة والتي تمثل $\alpha \leq 60\%$. (أنظر الجدول 1)

الجدول 1. قيمة كرومباخ α لمتغيرات الدراسة.

الأبعاد	ترتيب الفقرات	عدد الفقرات	المصارف الوطنية	المصارف الأجنبية العاملة بالجزائر
التوظيف	من 1 إلى 7	7	0.815	0.815
التدريب	من 8 إلى 16	9	0.901	0.826
الإتصال الداخلي	من 17 إلى 22	6	0.853	0.851
التحفيز	من 23 إلى 29	6	0.889	0.845
التمكين	من 30 إلى 37	8	0.773	0.844
التسويق الداخلي	من 1 إلى 37	37	0.943	0.936
التفكير الإبداعي	من 38 إلى 60	6	0.738	0.782
الإستبانة ككل	من 1 إلى 60	42	0.951	0.943

المصدر: إعداد الباحثين إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

2.5. نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين.

الجدول 2. المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الداخلي والتفكير الابداعي للموظفين حسب طبيعة المصارف.

المصارف الأجنبية العاملة بالجزائر			المصارف الوطنية			الأبعاد
الترتيب	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	الترتيب	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	
3	0.38991	3.9816	3	0.67142	3.2815	التوظيف
2	0.34507	4.0681	1	0.71706	3.5358	التدريب
1	0.41857	4.2258	2	0.63383	3.4187	الإتصال الداخلي
4	0.53380	3.7473	4	0.85145	2.9472	التحفيز
5	0.63179	3.0363	5	0.56449	2.7401	التمكين
عالي	0.36308	3.8065	متوسط	0.53804	3.1980	التسويق الداخلي
عالي	0.49016	3.7677	متوسط	0.57314	3.1030	التفكير الإبداعي

المصدر: إعداد الباحثين إعتقادا على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات

نلاحظ من الجدول 2 أن المصارف العاملة بالجزائر (حسب إجابات عينة الدراسة) تختلف في مدى إهتمامها بأبعاد التسويق الداخلي وهذا مبین في الإختلافات بين متوسطات أبعادها المدركة حسب عينة الدراسة. فنجد أن معظم مستويات أبعاد التسويق الداخلي للمصارف التجارية الوطنية جاءت متوسطة، بينما المصارف الأجنبية العاملة بالجزائر فكانت مستويات أبعاد التسويق الداخلي لديها عالية. كما كان تطبيق هذه الأبعاد بدرجات متفاوتة عن بعضها البعض.

نفس الشيء بالنسبة للتفكير الإبتكاري للموظفين نجد حسب الجدول أن مستوى التفكير الإبتكاري جاء مرتفعا بالنسبة لموظفي المصارف الأجنبية العاملة بالجزائر مقارنة بنظيره موظفي المصارف الوطنية والذي كان مستوى التفكير الإبتكاري لديهم متوسط.

3.5. نتائج إختبار الفرضيات:

أ. إختبار الفرضية الأولى:

بداية تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity) باستخدام إختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor(VIF) وإختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل متغير من متغيرات الدراسة، حيث يجب مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة (10) وأن تكون قيمة إختبار التباين المسموح أكبر من (0.05)؛ وهذا ما يوضحه الجدول 3 حيث أن قيم إختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع أبعاد المتغير المستقل تتراوح بين (3.572/1.335) أي أقل من (10)، كما أن قيم إختبار التباين المسموح تراوحت بين (0.749/0.280) وهي أكبر من (0.05)؛ بمعنى أنه لا يوجد إرتباط عال بين أبعاد المتغير المستقل يمكن أن تؤثر على كيفية شرح علاقتهم مع المتغير التابع.

الجدول 3. إختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح لأبعاد المتغير المستقل في المصارف الوطنية.

أبعاد المتغير المستقل	التباين المسموح (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)
التوظيف	0.425	2.352
التدريب	0.361	2.769
الإتصال الداخلي	0.280	3.572
التحفيز	0.515	1.940
التمكين	0.749	1.335

المصدر: إعداد الباحثين إعتقادا على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

بعد ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الإنحدار، قد تم إختبار الفرضية الأولى بالإعتماد على تحليل التباين للإنحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الإنحدار المتعدد.

الجدول 4. نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر تطبيق التسويق الداخلي على تنمية التفكير الإبداعي في المصارف الوطنية.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة	النتيجة
الإنحدار	17.481	5	3.496	21.612	0.000	رفض الفرضية H0
البواقي	15.368	95	0.162			
المجموع	32.849	100				

المصدر: إعداد الباحثين إعتقاداً على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

يتضح من خلال الجدول 4 أن مستوى دلالة F يساوي ($F = 0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة المفروض ($0.05 \geq \alpha$)، وبناء عليه نستنتج أن النموذج صالح لإختبار هذه الفرضية. وبناء عليه تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α) ($0.05 \geq$) لتطبيق التسويق الداخلي (الأبعاد مجتمعة) على التفكير الابتكاري للموظفين في المصارف الوطنية.

الجدول 5. معامل ارتباط بيرسون بين التسويق الداخلي والتفكير الإبداعي في المصارف الوطنية

النموذج	قيمة R	قيمة R2	قيمة R2 المعدل	الإنحراف المعياري للخطأ
1	0.729	0.532	0.508	0.40221

المصدر: إعداد الباحثين إعتقاداً على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

كما يتضح من الجدول 5 من خلال قيمة ($R = 0.729$) أن العلاقة بين التسويق الداخلي (أبعاده مجتمعة) والتفكير الإبداعي للموظفين هي علاقة موجبة وقوية، كما تفسر أبعاد التسويق الداخلي مجتمعة ما مقداره (53.2%) من التباين الكلي للمتغير التابع إعتقاداً على قيمة R2 وهي نسبة متوسطة، أما باقي التباين فيرجع لمتغيرات أخرى.

الجدول 6. تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار أثر تطبيق التسويق الداخلي على تنمية التفكير الإبداعي في المصارف الوطنية.

مستوى الدلالة	قيمة T	المعاملات غير المعلمية		النموذج	
		Beta	الخطأ المعياري		
0.041	2.075		0.260	0.539	الثابت
0.036	2.130	0.229	0.092	0.196	التوظيف
0.275	1.098	0.128	0.093	0.103	التدريب
0.034	2.153	0.286	0.120	0.258	الإتصال الداخلي
0.472	0.723	0.071	0.066	0.048	التحفيز
0.019	2.380	0.193	0.082	0.196	التمكين

المصدر: إعداد الباحثين إعتماذا على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

ويبين الجدول 6 مدى تأثير تطبيق كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي على التفكير الإبداعي للموظفين في المصارف الوطنية.

وتوضح قيم B معاملات أبعاد التسويق الداخلي التي دخلت معادلة الإنحدار، وبناء عليه تم إعتماذ النموذج النهائي لمعادلة الإنحدار ليصبح بالشكل التالي:

$$Y = 0.229 x_1 + 0.128 x_2 + 0.286 x_3 + 0.071 x_4 + 0.193 x_5$$

حيث: (x₁ التوظيف)، (x₂ التدريب)، (x₃ الإتصال الداخلي)، (x₄ التحفيز)، (x₅ التمكين)، (y) التفكير الإبداعي للموظفين)

ويعد بعد الإتصال الداخلي البعد الأكثر تأثيرا من بين أبعاد التسويق الداخلي على التفكير الإبداعي للموظفين في المصارف الوطنية.

ب. إختبار الفرضية الثانية:

تم إجراء تحليل الارتباط الذاتي لأبعاد المتغير المستقل، ويتضح من خلال الجدول 7 أن قيم إختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع أبعاد المتغير المستقل تتراوح بين (3.519/1.640) أي أقل من (10)، كما أن قيم إختبار التباين المسموح (Tolerance) تراوحت بين (0.610/0.284) وهي أكبر

أثر تطبيق التسويق الداخلي على التفكير الابتكاري للموظفين، دراسة مقارنة بين المصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر

من (0.05)؛ بمعنى أنه لا يوجد ارتباط عال بين أبعاد المتغير المستقل يمكن أن تؤثر على كيفية شرح علاقتهم مع المتغير التابع.

الجدول 7. إختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح لأبعاد المتغير المستقل المتعلقة بالمصارف الأجنبية العاملة بالجزائر.

أبعاد المتغير المستقل	التباين المسموح (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)
التوظيف	0.413	2.419
التدريب	0.308	3.250
الإتصال الداخلي	0.564	1.773
التحفيز	0.284	3.519
التمكين	0.610	1.640

المصدر: إعداد الباحثين إعتامادا على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

تحصلنا على الجداول التالية نتيجة إختبار الفرضية الثانية والتي تختبر أثر تطبيق التسويق الداخلي على التفكير الإبداعي للموظفين في المصارف الأجنبية العاملة بالجزائر.

الجدول 8. نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر تطبيق التسويق الداخلي على التفكير الإبداعي للموظفين في المصارف الأجنبية العاملة بالجزائر.

النتيجة	الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
رفض الفرضية H0	0.000	10.886	0.988	5	4.939	الانحدار
			0.091	25	2.269	البواقي
				30	7.208	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين إعتامادا على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

يتضح من خلال الجدول 8 أن مستوى دلالة F يساوي (F= 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المفروض ($\alpha \geq 0.05$) وبناءا عليه تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) لتطبيق التسويق الداخلي على التفكير الإبداعي

للموظفين في المصارف الأجنبية العاملة بالجزائر.

الجدول 9. معامل ارتباط بيرسون بين التسويق الداخلي والتفكير الإبداعي للموظفين في المصارف الأجنبية العاملة

بالجزائر

النموذج	قيمة R	قيمة R2	قيمة R2 المعدل	الإنحراف المعياري للخطأ
1	0.828	0.685	0.622	0.30123

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

كما يوضح الجدول 9 من خلال قيمة ($R = 0.828$) أن العلاقة بين التسويق الداخلي (أبعاده مجتمعة) والتفكير الإبداعي للموظفين في المصارف الأجنبية العاملة بالجزائر هي علاقة موجبة وقوية، وتفسر أبعاد التسويق الداخلي مجتمعة ما مقداره (68.5%) من التباين الكلي للمتغير التابع اعتماداً على قيمة R^2 وهي نسبة متوسطة.

الجدول 10. تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار أثر تطبيق التسويق الداخلي على التفكير الإبداعي للموظفين في

المصارف الأجنبية العاملة بالجزائر.

مستوى الدلالة	قيمة T	المعاملات غير المعلمية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	
0.776	-0.287		0.775	الثابت
0.074	-1.865	-0.325	0.219	التوظيف
0.004	30.133	0.634	0.287	التدريب
0.335	0.982	0.147	0.175	الإتصال الداخلي
0.561	0.589	0.124	0.193	التحفيز
0.025	2.377	0.342	0.111	التمكين

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

ويبين الجدول 10 مدى تأثير تطبيق كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي على التفكير الإبداعي

للموظفين في المصارف الأجنبية العاملة بالجزائر.

وقد تم اعتماد النموذج النهائي لمعادلة الإنحدار بناءً على قيم B ليصبح بالشكل التالي:

$$Y = - 0.325 x_1 + 0.634 x_2 + 0.147 x_3 + 0.124 x_4 + 0.342 x_5$$

حيث: (X_1 التوظيف)، (X_2 التدريب)، (X_3 الإتصال الداخلي)، (X_4 التحفيز)، (X_5 التمكين)، (Y)
التفكير الإبداعي للموظفين)

ويعد بعد التمكين البعد الأكثر تأثيراً من بين أبعاد التسويق الداخلي على التفكير الإبداعي للموظفين في
المصارف الأجنبية العاملة بالجزائر.

ج. إختبار الفرضية الثالثة:

توصلت النتائج الإحصائية من خلال النظر إلى الجداول السابقة إلى ملائمة نموذج الإنحدار بالنسبة
للمصارف الوطنية والمصارف الأجنبية العاملة بالجزائر على حد سواء. وأظهرت النتائج وجود أثر موجب
لتطبيق التسويق الداخلي على التفكير الإبداعي في المصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر. وكانت قوة
تفسير نموذج الإنحدار تقدر ب (0.532) بالنسبة للمصارف الوطنية، أي أن التسويق الداخلي (الأبعاد
ككل) فسر 53.2% من تباين التفكير الإبداعي للموظفين في المصارف الوطنية؛ أما بالنسبة للمصارف
الأجنبية العاملة بالجزائر فقدرت قوة تفسير نموذج الإنحدار ب (0.622)، حيث أن التسويق الداخلي
(الأبعاد ككل) فسر 62.2% من تباين التفكير الإبداعي للموظفين.

ونظراً لاختلاف قوة تفسير نموذجي الإنحدار للمصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر، يطرح
التساؤل التالي: "هل هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية لعلاقة أثر تطبيق التسويق الداخلي على التفكير
الابتكاري بين المصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر". (بمعنى هل هناك اختلاف هيكلي بين معادلتَي
الإنحدار للمصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر).

وللإجابة عن التساؤل وجب استخدام تحليل Chow's test لإختبار الإختلاف بين نماذج
الإنحدار، حيث يستخدم هذا التحليل لتحديد في ما إذا كانت للمتغير المستقل تأثيرات مختلفة على المتغير
التابع بين فئات (عينات) فرعية مختلفة من مجتمع الدراسة.

ويتم حساب (F) المحسوبة أو تسمى بنسبة شاو (Chow Ratio) على النحو التالي:

(Oladejo, 2013, p. 12)

$$F = \frac{(RSS - (RSS1 + RSS2))/k}{(RSS1 + RSS2) (n - 2k)}$$

حيث:

RSS : مجموعة مربعات البواقي للعينة الإجمالية (للمصارف العاملة في الجزائر)

RSS1 : مجموعة مربعات البواقي للعينة الأولى (للمصارف الوطنية)

RSS2 : مجموعة مربعات البواقي للعينة الثانية (للمصارف الأجنبية العاملة بالجزائر)

K : عدد المعاملات المقدرة

N : عدد المشاهدات (n = n1 + n2)

الجدول 11. نتائج تحليل الإنحدار لإختبار أثر تطبيق التسويق الداخلي على التفكير الإبداعي في المصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر .

النموذج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	مجموع المربعات	متوسط المربعات
الإنحدار	31.380	6.276	17.481	3.496	4.939	0.988
البواقي	19.159	0.152	15.368	0.162	2.269	0.091
المجموع	50.539		32.849		7.208	
	.000		.000		.000	
مستوى الدلالة	المصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر		المصارف الوطنية		المصارف الأجنبية العاملة بالجزائر	

المصدر: إعداد الباحثين إعتقادا على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

من نتائج تحليل الإنحدار وإعتقادا على الجدول 11 نجد:

(RSS= 19.159 , RSS1= 15.368 , RSS2= 2.269 , K= 6 , N= n1+n2= 132)

و بتطبيق المعادلة نجد:

$$F_{cal} = \frac{(19.159 - (15.368 + 2.269))/6}{(15.368 + 2.269) (132 - 12)}$$

$$= 0.25367/2116.44$$

$$F_{cal} = 0.00012$$

والقاعدة تقول:

إذا كانت (F) المحسوبة ل (Chow Ratio) أكبر من (F) الجدولية [$F_{cal} > F_{tab}$ at F 0.05]
نرفض الفرضية العدمية ونقبل الافتراض البديل بأن الإنحدارين غير متماثلين.
أما إذا كانت $F_{cal} < F_{tab}$ 0.05 at F نقبل الفرضية العدمية بعدم وجود اختلاف (تغير هيكلية)
بين الإنحدارين.

وبالبحث عن F الجدولية عند درجة الثقة 95% $F_{tab} = F_{0.05}(V1, V2)$

حيث $V1 = K = 6$ و $V2 = n - 2k = 120$ (درجات الحرية) نجد:

$$F_{tab} = F_{0.05}(6, 120)$$

$$F_{tab} = 2.1750$$

وبما أن: $F_{cal} < F_{tab}$

إذن نقبل الفرضية العدمية والتي تفيد بعدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين نماذج الإنحدار
للمصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر (عدم وجود اختلاف هيكلية بين معادلتى الإنحدار للمصارف
الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر).

6. الخاتمة

1.6. عرض النتائج وتفسيرها.

● هناك تأثير لتطبيق التسويق الداخلي على التفكير الإبداعي للموظفين في المصارف الوطنية.

وقد تم إعتداد النموذج النهائي لمعادلة الإنحدار بناء على قيم B ليصبح بالشكل التالي:

$$Y = 0.229 x_1 + 0.128 x_2 + 0.286 x_3 + 0.071 x_4 + 0.193 x_5$$

حيث: (x_1 التوظيف)، (x_2 التدريب)، (x_3 الإتصال الداخلي)، (x_4 التحفيز)، (x_5 التمكين)، (Y)
التفكير الإبداعي للموظفين)

● هناك تأثير لتطبيق التسويق الداخلي على التفكير الإبداعي للموظفين في المصارف الأجنبية العاملة
بالجزائر.

وقد تم إعتقاد النموذج النهائي لمعادلة الإنحدار بناء على قيم B ليصبح بالشكل التالي:

$$Y = -0.325 x_1 + 0.634 x_2 + 0.147 x_3 + 0.124 x_4 + 0.342 x_5$$

• توصلت الدراسة إلى عدم وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية بين نماذج الإنحدار للمصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر (عدم وجود إختلاف هيكلية بين معادلتى الإنحدار لهما). أي أن التفكير الإبداعي للموظفين في المصارف يستجيب لتأثير أبعاد التسويق الداخلي بنفس الطريقة بغض النظر عن طبيعة المصارف، ما يظهر أهمية هذا المفهوم في جميع المصارف مهما كان نوعها.

2.6. التوصيات والإقتراحات.

توصي هذه الدراسة في ضوء نتائجها أنه على البنوك:

- الاهتمام بتطبيق التسويق الداخلي لما له من أثر بالغ على التفكير الإبداعي للموظفين، حيث أن هذه الفلسفة بمثابة الدافع لتحفيزهم وتعزيز قدراتهم الفكرية وتنمية مبادراتهم الإبداعية.
- الإهتمام بتطوير وتنمية العلاقة بين الموظفين؛ والتأكيد على كون الموظف بمثابة زبون داخلي بين زملائه، عليهم الإهتمام بمتطلباته واحتياجاته في العمل؛ بالإضافة إلى التأكيد على كونه شريك في البنك، الفائدة التي تعود على البنك ستعود عليه أيضا، لذا عليه العمل بجد وبتفان تام لتحقيق أهداف البنك الذي يعمل به.

- العمل على توفير بيئة عمل مريحة ومناسبة يسودها جو من المبادرة وتشجيع الإبتكار والإبداع.
- الحرص على إنسيابية المعلومات ومرونة أسلوب العمل وكسر الروتين داخل البنك
- تشجيع طرح الأفكار الجديدة وتبني الأساليب المبتكرة في تأدية المهام.

7. قائمة المراجع:

المراجع بالعربية:

أحمد ضيف، و سهام موفق. (2017). مساهمة المسؤولية الإجتماعية تجاه الموارد البشرية في تنمية التفكير

الإبداعي للعاملين مؤسسة condor برج بوعريبيج أنموذجا. الريادة لإقتصاديات الأعمال ، 3

(1)، 81-102.

خالد حسن علي الحريري. (2015). المنهج الإسلامي في التسويق الداخلي. المؤتمر الدولي العاشر للإقتصاد والتمويل الإسلامي. الدوحة-قطر.

فتح الرحمن محمد علي يوسف. (2012). أثر تطبيق التسويق الداخلي على التفكير الابتكاري للعاملين بشركة الإتصالات السعودية بالطائف. مجلة كلية العلوم الإدارية (1)، 85.44.

لطيف محمد علي. (2012). التفكير الإبداعي لدى المديرين وعلاقته بحل المشكلات الإدارية. الأردن: دار اليازوري العلمية.

المراجع بالأجنبية:

Marković, s., & Gjurašić, m. (2017). Does internal marketing foster employee creativity in the hospitality industry? A conceptual approach. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe* , 4, 183-198.

Oladejo, J. A. (2013). Comparative Analysis Of Factors Influencing Quantity Of Maize Marketed Among Agricultural Households In Oyo And Osun States, Nigeria. *European Journal of Agriculture and Forestry* .

Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (4 ed.). USA: John Wiley & Sons.