

ملخص:

في هاته الدراسة سنحاول توضيح أثر ممارسات التسويق الداخلي في ترسيخ أخلاقيات الأعمال بينك الفلاحة والتنمية الريفية وقد اعتمدنا في ذلك نموذج مكون من متغيرين هما، المتغير المستقل (ممارسات التسويق الداخلي)، وقد تم تجزئته إلى أربعة متغيرات فرعية مستقلة هي: التمكين، التحفيز، التدريب، الاتصال الداخلي والمتغير التابع هو أخلاقيات الأعمال. وقد تم التوصل إلى النتائج التالية: وجود علاقة طردية قوية بين ممارسات التسويق الداخلي وأخلاقيات الأعمال، أكثر الممارسات تأثيراً في ترسيخ أخلاقيات الأعمال هي التمكين والتحفيز. الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، التمكين، التحفيز، التدريب، الاتصال الداخلي، أخلاقيات الأعمال.

Abstract :

This study demonstrates the impact of internal marketing practices on business ethics in BADR bank. We constructed a model consisting of two variables; the independent variable is the internal marketing practices. The independent variable decomposes of four independent subvariables: empowerment, motivation, training, and internal communication, whereas the business ethics is the dependent variable. It is concluded that there is a significant positive relationship between the internal marketing practices and the business ethics.

Besides, that empowerment, and motivation are the most effective practices strengthening the business ethics.

KEY WORDS: Internal marketing; Empowerment; Motivation; Training; Internal communication; Business ethics.

أثر ممارسات التسويق

الداخلي في ترسيخ

أخلاقيات الأعمال

-دراسة حالة بنك الفلاحة

والتنمية الريفية لولاية

الأغواط-

*The Impact of Internal
Marketing on Strengthening the
Business Ethics Case study:*

BADR Bank

ط/د. مسعودة حلموس

halmous.messaouda@gmail.com

د. عبد القادر بلخضر

bellakhdar.aek@gmail.com

جامعة الأغواط



إن وظيفة التسويق لم تبقى تلك الوظيفة التي تهتم بتقديم المنتجات للبيع وحسب، بل صارت أيضا تهتم بالأفراد العاملين وتعددهم زبائن داخليين في السوق الداخلي تقدم لهم منافع والخدمات وتعمل على رفع قدراتهم ومهاراتهم ومن ثم تحسين مستوى أدائهم، وأصبح التسويق الداخلي توجهها استراتيجيا للمنظمات لما له من أثر واضح على مختلف أنشطة المنظمة، ولذا تسعى المنظمات لتوفير البيئة المناسبة للأفراد العاملين.

تعتبر أخلاقيات العمل منظومة من السلوكيات السائدة أثناء العمل داخل بيئة الأعمال التجارية بشكل محدد، وتعد أحد أشكال الأخلاقيات التطبيقية، مثل طرق تعامل العاملين مع بعضهم البعض، وتعاملهم مع المدراء، أو حتى التعامل مع الزبائن، والسعي من أجل الالتزام وتحقيق قوانين وأهداف المؤسسة. ويكتسي التسويق الداخلي أهمية بالغة في إشباع حاجات ورغبات الأفراد العاملين، وتحقيق أهداف المؤسسة، كونه يعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين، وتوفير المناخ المناسب لرغبات الأفراد العاملين ويعمل على زيادة الشعور الإيجابي المتكون لديهم. والذي يسهم في بناء الأسس والقواعد الأخلاقية.

وعلى ضوء ما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية على النحو التالي:

ما أثر ممارسات التسويق الداخلي في ترسيخ أخلاقيات الأعمال لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالأغواط؟
للإجابة على الإشكالية المطروحة يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر للتحفيز في ترسيخ أخلاقيات الأعمال ببنك الفلاحة والتنمية الريفية؟
- هل يوجد أثر للتمكين في ترسيخ أخلاقيات الأعمال ببنك الفلاحة والتنمية الريفية؟
- هل يوجد أثر للتدريب في ترسيخ أخلاقيات الأعمال ببنك الفلاحة والتنمية الريفية؟
- هل يوجد أثر للاتصال الداخلي في ترسيخ أخلاقيات الأعمال ببنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

1. الإطار العام للدراسة:

أ- فرضيات الدراسة:

على ضوء الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر لممارسات التسويق الداخلي في ترسيخ أخلاقيات الأعمال.
- الفرضيات الجزئية:
 - يوجد أثر للتحفيز في ترسيخ أخلاقيات الأعمال ببنك الفلاحة والتنمية الريفية.
 - يوجد أثر للتمكين في ترسيخ أخلاقيات الأعمال ببنك الفلاحة والتنمية الريفية.
 - يوجد أثر للتدريب في ترسيخ أخلاقيات الأعمال ببنك الفلاحة والتنمية الريفية.
 - يوجد أثر للاتصال الداخلي في ترسيخ أخلاقيات الأعمال ببنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ب- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خلال ما تحاول تقديمه من معلومات قد تفيد في زيادة المعرفة في هذا المجال، والربط بين بعض ممارسات التسويق الداخلي مع أخلاقيات الأعمال و يمكن لهذه الدراسة أن تساهم في تشجيع المنظمات على تبني التسويق الداخلي لما له دور في ترسيخ أخلاقيات الأعمال.

ج- أهداف البحث: تتركز أهداف البحث فيما يلي:

• توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الداخلي نظرا لقلة المراجع بخصوصها واختلاط المفاهيم المرتبطة
بهي؛

• الكشف عن مدى تطبيق البنك مفهوم التسويق الداخلي؛

• بيان أثر التسويق الداخلي بإبعاده (التحفيز، التمكين، التدريب، الاتصال الداخلي) كمتغير مستقل في ترسيخ أخلاقيات الأعمال بينك كمتغير تابع.

د- حدود الدراسة:

تتمثل حدود هاته الدراسة فيما يلي:

- الحدود الزمنية: تمت هاته الدراسة في شهر فيفري 2018.

- الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة على مستوى وكالة الاغواط مركز المدينة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

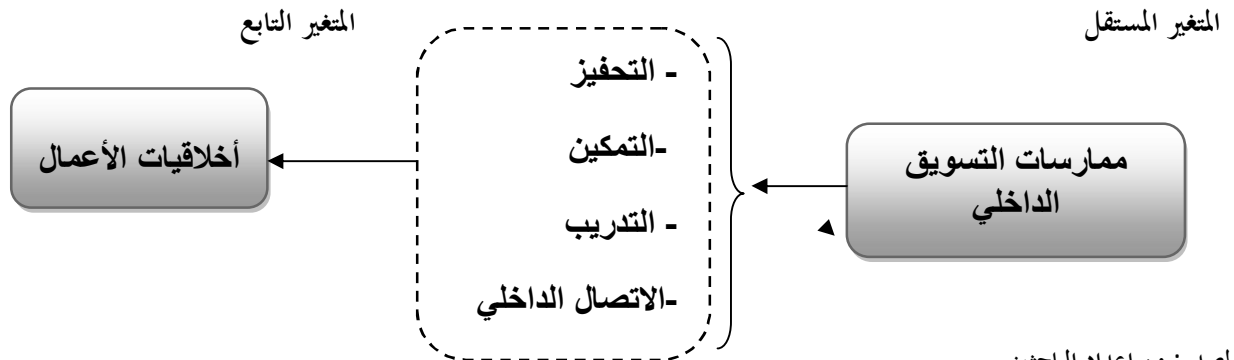
- الحدود الموضوعية: اقتصرت هاته الدراسة على أثر ممارسات التسويق الداخلي في ترسيخ أخلاقيات الأعمال

- الحدود البشرية: اقتصرت هاته الدراسة على موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الاغواط مركز المدينة.

ه- منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلات، من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة اعتمدنا على منهج الوصفي التحليلي في جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، وذلك جانب النظري. أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من خلال الاستبيان للحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع البحث ومعالجتها إحصائيات باستخدام البرنامج SPSS .

و- نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2. مفهوم التسويق الداخلي:

ليس هناك تعريف موحد ومتفق عليه للتسويق الداخلي، ولكن هناك العديد من المحاولات والأفكار لتقديم مفهوم للتسويق الداخلي، حيث يرى بعض الباحثين أن أول ظهور لهذا المفهوم كان مع بداية الخمسينات بوساطة مدير الجودة الياباني، وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملون على أنها منتجات داخلية وان المنظمة يجب أن تركز اهتمامها على احتياجات العاملين ونحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها الأفراد، لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية في إرضاء الزبائن¹.

وعرفه بيرى berry بأنه: النظر إلى العاملين على أنهم زبائن داخليين، والنظر للوظائف على أنها منتجات داخلية وحب تصميمها لإشباع حاجات الزبائن الداخليين في اتجاه تحقيق أهداف المؤسسة².
كما عرف كوتلر Kotler التسويق الداخلي بأنه: " العمل الذي تقدم به المؤسسة لتدريب وتحفيز زبائنها الداخليين وعلى الأخص أولئك العاملين الذين يتكون بشكل مباشر مع الزبائن"³.
أما تعريف George 1990 فقد عرف التسويق الداخلي على أنه: "الفلسفة الخاصة بكيفية إدارة الموارد البشرية داخل المؤسسة من خلال"⁴:

عرفه بالمر (Palmer) بأنه "التعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلية من خلال برامج معينة وخطط لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوبة عن طريق تلبية وتحقيق حاجات العاملين والزبائن معا"⁵.

3- خصائص التسويق الداخلي:

يحمل التسويق الداخلي ميزات وخصائص مستمدة من تكامل إدارة الموارد البشرية والإدارة التسويقية، ويمكن تلخيص الخصائص الهامة للتسويق الداخلي فيما يلي⁶:

التسويق الداخلي ليس أنشطة منفصلة، ولكنها مضمنة بالجودة الأولية لخدمة الزبون والاستراتيجيات والأعمال الكلية، حيث يشكل هيكل الأنشطة المرافقة ويعد هيكل تمهيدي للنشاط التسويقي الخارجي؛

الاتصالات هي النقطة الحاسمة لنجاح التسويق الداخلي، كما له دور حاسم في اكتساب الميزة التنافسي الصراع داخل نطاق الكادر الوظيفي للمنظمة؛

يعد عملية اختيارية تقود العاملين للحصول على النتائج الجيدة، ويستخدم في تيسير روح الإبداع؛

يكون التسويق أكثر نجاحا عندما يكون الالتزام عالي عند المستويات العليا في الإدارة وكذلك يلتزم به كافة العاملين ويكون أسلوب الإدارة المفتوحة هو الأسلوب السائد؛

يعتبر التسويق الداخلي عملية اجتماعية فيتجاوز وظيفة إشباع الحاجات المادية للعاملين ويعمل على توفير لهم الاستقرار الوظيفي والأمن، وبإضافة إلى زيادة الرضاء الوظيفي لديهم؛

يعتبر التسويق الداخلي عملية إدارية يسعى لتحقيق التكامل والتنسيق بين الوظائف داخل المنظمة.

4- أهداف التسويق الداخلي⁷:

لقد حدد (1983 Greenrooms) أهداف التسويق الداخلي في ثلاث خطوات جاءت كالآتي:

جذب الموظفين المناسبين للعمل بالوظائف الإدارية والاتصال مع الزبائن.
المحافظة على الموظفين الجيدين والمناسبين.
التأثير في الموظفين وتحفيزهم من أجل أن يعملوا باتجاه خدمة الزبائن والسوق والمبيعات، وبالتالي يبذلون قصارى جهدهم للنجاح في العلاقة التفاعلية مع الزبائن.
"وقد قسم (Gronroos) أهداف التسويق الداخلي إلى ثلاثة مستويات⁸، حسب الجدول رقم (01)

الجدول رقم (01) أهداف التسويق الداخلي حسب تقسيم Gronroos

مستويات الأهداف	التطبيقات
الهدف الكلي	الحصول على عاملين ذوي قدرات ومهارات عالية يستطيعون تقديم خدمات بمستوى عال من الجودة إلى العملاء .
الهدف على المستوى الاستراتيجي	إيجاد بيئة داخلية تدعم الاهتمام بالعميل والمخرجات، وتعزز ذلك من خلال الإجراءات التالية: 1- ترسيخ ثقافة الخدمة. 2- التدريب الداخلي للعاملين. 3- بث المعلومات التسويقية للعاملين
الهدف على المستوى التكتيكي	تقديم الخدمات، والخدمات السائدة التي تستعمل بوصفها وسائل للتنافس من خلال الحملات والإجراءات والجهود التسويقية المنفردة للعاملين استنادا إلى المبادئ التالية 1- يعد أفراد الكادر هم السوق الأول للمؤسسة 2- امتثال وتفهم العاملين للأنشطة التي تمارسها المؤسسة 3- محاولة تقديم خدمات ذات مستوى عال من الجودة. 4- وجود قنوات اتصال فعالة.

المصدر: سها سمير أبو حمر، لتسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لديها، رسالة ماجستير، تخصص أصول التربية إدارة تربوية، بكلية التربية في الجامعة الإسلامية بغزة-فلسطين، 2017، ص 30-31.

5- أبعاد التسويق الداخلي

لقد تناول الكتاب والباحثون أبعاد من زوايا مختلفة، عليه يمكن أن نجد مجموعة مختلفة من أبعاد التسويق الداخلي، وسيتم التركيز هنا على تلك الأبعاد التي تم تحديدها في إطار المتغيرات المستقلة في نموذج الدراسة وهي على النحو الآتي:

5-1- التمكين: يقصد به مشاركة العاملين في الصلاحيات والسلطة التي تمكنهم من القيام بأعمالهم على النحو أفضل في كل أجزاء المنظمة.⁹ بينما عرفه آخرون أن التمكين العاملين يعني المشاركة في المعلومات، وغيرها من الأنشطة التي تساهم في الوصول إلى نتائج إيجابية في العمل وتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية¹⁰.

5-2- التحفيز: ويعرف التحفيز على أنه "مجموعة العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد من خلال إشباع حاجاته"¹¹. ويمكن تعريف التحفيز بأنه: "كل إجراء تضعه المؤسسة لجعل الأفراد يتصرفون بطريقة معينة"¹².

5-3- التدريب: يعرف (أحمد ماهر) التدريب على أنه "تغيير في الاتجاهات النفسية والذهنية للفرد تجاه عمله، تمهيدا لتقديم معارف ورفع مهارات الفرد في أداء العمل"¹³. ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من البرامج المتخصصة من أجل تعليم الموارد البشرية كيف تؤدي أعمالها الحالية بمستوى عال من الكفاءة من خلال تطوير وتحسين أدائهم¹⁴.

5-4- الاتصال الداخلي: يعرف الاتصال الداخلي هو مجموع المبادئ والتطبيقات التي تهدف إلى تشجيع سلوك الإشباع، وتسهيل تمرير ونشر المعلومات، تسهيل العمل الجماعي المشترك وترقية قيم من أجل تحسين الفعالية الفردية والجماعية فيها.¹⁵ ويمكن تعريفه: هو جميع عمليات الاتصال الرسمية منها والغير الرسمية، التي تحدث في داخل المؤسسة على جميع المستويات الوظيفية¹⁶.

6- مفهوم أخلاقيات العمل:

أ- تعريف أخلاقيات الأعمال:

إن الأخلاقيات في مكان الأعمال من وجهة نظر الفكر الإداري هي أن الأعمال الأخلاقية هي الأعمال الجديدة إذا ارتبط هذا المفهوم بالعديد من المواضيع والمهام المنظمة كالإدارة والعاملين والعمل والقيادة والمديرين لأنها ترشد وتعزز السلوك الجيد والسلوك غير الجيد ويمكن ملاحظة إن المعضلة الأخلاقية تكمن في أن المدير أو المسئول في العمل وحتى الفرد العامل يواجهون جميعا موقفا أو حالة معينة تتضمن تحديات أخلاقية معيارية أو ما يعتقد هؤلاء الأفراد¹⁷.

إن وضع تعريف واضح ومحدد لأخلاقيات الأعمال يعد أمرا في غاية الصعوبة، لأنه يركز على مبادئ ومعايير تحكم سلوك الأفراد في بيئات مختلفة. لذا يمكن تعريف أخلاقيات العمل في المنظمة بأنها: "اتجاه الإدارة وتصرفها تجاه موظفيها وزبائنها والمساهمين والمجتمع عامة وقوانين الدولة ذات العلاقة بتنظيم عمل المنظمات إذ ينطبق هذا التعريف بذاته على عمل الأفراد"¹⁸.

وعرفها "Peter Drucker": أنها العلم الذي يعالج الاختيارات العقلانية على أساس القيم بين الوسائل المؤدية إلى الأهداف¹⁹.

كما يشير البعض إلى أخلاقيات الأعمال بأنها: كل ما يتعلق بالعدالة والمساواة في توقعات المجتمع والمنافسة التريهة والمسؤولية الاجتماعية والتصرفات السليمة في البيئة المحلية والدولية²⁰.

فحسب (Pride) أخلاقيات الأعمال ما هي إلا تطبيق للمعايير الأخلاقية الفردية في مواقف الأعمال المختلفة²¹.

ووفقا لما سبق يمكن استخلاص التعريف الآتي لأخلاقيات الأعمال حيث يمكن القول بأنها: نظام مكون من مجموعة من القواعد والأسس والقيم المستمدة من الدين والبيئة الاجتماعية والتي تكون مطلوبة في سلوك العاملين في العمل الإداري، وتعلق بالتمييز بين ما هو صحيح وما هو خطأ وما هو مرغوب وما هو غير مرغوب بهدف تحقيق المصلحة العامة.

ب: أهمية أخلاقيات العمل: تحصل منظمات الأعمال على عدة فوائد جراء التزامها الأخلاقي منها ما يلي²²:

أ) في إطار المنظور الحديث يوجد ارتباط إيجابي بين الالتزام الأخلاقي والمردود المالي الذي تحققه المؤسسة وإن لم يكن ذلك على المدى القصير فانه بالتأكيد سيكون واضحا على المدى الطويل؛

قد تتكلف منظمات الأعمال كثيرا نتيجة تجاهلها الالتزام بالمعايير الأخلاقية، فالتصرف الأخلاقي يضع المؤسسة في مواجهة الكثير من الدعاوى القضائية؛
إن الحصول على شهادة المطابقة وفق شهادات عالمية مثل الايزو ISO 9000 يقترن بالالتزام المؤسسة بالعديد من المعايير الأخلاقية لأن التوافق مع هذه الشهادة الدولية بالالتزام بالمعايير الفنية تحمل في طياتها اعترافا بمضمون أخلاقي؛

تعزيز سمعة المؤسسة على صعيد البيئة المحلية والإقليمية والدولية.

ج: معايير أخلاقيات الإدارة: هناك مجموعة من الخصائص التي يجب أن يشتمل عليها السلوك الأخلاقي لدى الأفراد، وهي في ذات الوقت تمثل مجموعة من المعايير الخاصة بالأخلاقيات بشكل عام وهي كالاتي²³:

التزاهة: هي منظومة من القيم المتعلقة بالأمانة والصدق والإخلاص.

التعاون والاحترام: لمشاركة التعاون دورا مهما من خلال الاحتكاك بالآخرين في نقل الخبرات والمعارف، وأن يكون الفرد محترما للكرامة الإنسانية والخصوصية .

الانضباط والالتزام: على الموظف أن يقوم بعمله في وقت الدوام الرسمي ويحترم الإجراءات والقوانين الواجبة.

تحمل المسؤولية: بمعنى تحمل المسؤولية عن إنجاز الأعمال سواء أكانت سيئة أو جيدة وتحقيق الأهداف مهما واجه ذلك من مواقف صعبة. هذه المعايير وغيرها في مجموعها تزيد من فاعلية أخلاقيات الإدارة والأكثر من ذلك هي من أهم الأمور التي بخلافها لا يمكن أن تحقق الإدارة أهدافها بحيث تعتبر مستلزمات مباشرة هامة شأنها شأن المعايير المادية لكل من يقوم بالمهام الوظيفة على كل المستويات وبدون استثناء.

7- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

أ- التعريف بالبنك: بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) عبارة عن مؤسسة مصرفية تابعة للقطاع العام تأسست في 1982/03/13 بموجب المرسوم رقم: 86/206 وكان لإنشاء البنك سببا في إزالة العبء الذي كان يتحمله البنك الوطني الجزائري والمتمثلة في الائتمان الزراعي، ويقدر رأس مال البنك بـ: 33000.000.000 دج يقع مقره بالجزائر العاصمة ويتفرع إلى 286 وكالة من بينها 170 وكالة تم التنازل عنها من البنك الوطني الجزائري ويبلغ عدد فروع 31 فرع جهوي.

ب- أداة البحث: لتحقيق أهداف الدراسة وفي محاولة منا للإجابة عن الأسئلة التي قمنا بطرحها لحل الإشكالية والتحقق من صحة الفرضيات التي وضعناها تم تصميم استبيان بلغة العربية لغرض جمع البيانات الأولية من عينة الدراسة يتكون من ستة محاور متضمنة 41 فقرة كالاتي:

المحور الأول: المعلومات الشخصية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية .

المحور الثاني: بعد التمكين (04 فقرات)

- المحور الثالث: بعد التحفيز (06 فقرات)
المحور الرابع: بعد التدريب (09 فقرات)
المحور الخامس: بعد الاتصال الداخلي (07 فقرات)
المحور السادس: أخلاقيات الأعمال (10 فقرات)

ج- ثبات أداة الدراسة :

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ بغية التأكيد من ثبات أداة البحث وكانت النتائج كالتالي :

الجدول رقم (02)معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحاور	قيمة ألفا كرونباخ
التسويق الداخلي	0.948
أخلاقيات الأعمال	0.846
الدراسة ككل	0.961

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ أن معامل الثبات ألفا كرونباخ مقبول جدا حيث بلغت قيمة 0.961 للدراسة ككل وبلغت قيمته بالنسبة للتسويق الداخلي 0.948 و0.846 بالنسبة لأخلاقيات الأعمال وهي كلها نسب جيدة وهذا دليل على جودة الإجابات بالنسبة للاستبيان .

التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لإفراد العينة :

الجدول رقم (03) : نتائج توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

المتغير	الخيار	التكرار	النسبة %	التفسير
الجنس	الذكور	15	57.7%	من خلال الجدول يتضح أن نسبة الذكور متقاربة مع نسبة الإناث وهو ما يدل على تنوع مجتمع الدراسة من جهة وتساوي فرص التشغيل بين المرأة والرجل.
	الإناث	11	42.3%	
	المجموع	26	100%	
العمر	29-20	09	34.6%	من خلال الجدول يتضح أن نسبة الشباب مرتفعة (20-39) تشكل نسبة 65.4 % ونسبة الكهول تقدر ب (26.9%). وهي نسبة لأبأس باه ستساعد البنك في نقل الخبرات إلى الشباب أن أحسن البنك استغلال ذلك.
	39-30	08	30.8%	
	49-40	07	26.9%	
	أكثر من 50	02	7.7%	
المجموع		26	100%	
المستوى	الابتدائي	00	00%	نلاحظ أن نسبة من لديهم المستوى الابتدائي أو المتوسط متقدمة أي كل عمال البنك لديهم مستوى تعليمي مقبول وهو مؤشر قوي يدل أن المحييين على الاستبيان يملكون مستوى يؤهلهم للإجابة عليه بدقة وموضوعية مما يمنح الدراسة قيمة مضافة .
	المتوسط	00	00%	
	الثانوي	08	30.8%	
	الجامعي	14	53.8%	
	أخرى	04	15.4%	
المجموع		26	100%	
الخبرة	أقل من سنة	04	15.4%	نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة من خبرتهم من 1 إلى 5 سنوات وهي اعلي

نسبة 42.3% وتليها نسبة من تفوق خبرتهم 10 سنوات هي 38.5% وهذا مؤشر على أن أغلب الجيبيين هم من الموظفين أكثر خبرة	42.3%	11	05-01	المجموع
	3.8%	01	10-06	
	38.5%	10	أكثر من 10	
	100%	26		
من خلال الجدول نلاحظ أن الغالبية يتقاضون أجور تفوق 3000 دج أي ما نسبة 84.6% وهو دخل يفوق الحد أدنى للأجور ولكن يبقى بعيد كل البعد عن المستوى الذي يضمن حياة كريم للعامل خاصة في ظل الظروف التي يسودها الارتفاع الفاحش للأسعار وانخفاض القدرة الشرائية للعامل	15.4%	04	أقل 3000 دج	الدخل الشهري
	53.8%	14	5000-3000	
	30.8%	08	أكثر من 5000 دج	
	100%	26	المجموع	
نلاحظ أن غالبية الموجبين هم من المتزوجين أي غالبتهم أرباب أسر.	38.5%	10	أعزب	الحالة الاجتماعية
	57.7%	15	متزوج	
	3.8%	01	أخرى	
	100%	26	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

د- عرض نتائج الدراسة: تحليل نتائج الحوار :

قبل تحليل النتائج نقدم جدول المتوسط المرجح لمقياس ليكرت :

الجدول رقم (04) : لمتوسط المرجح لمقياس ليكرت :

الاتجاه	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة،	1.79-1.
غير موافق،	2.59-1.80.
حياد	3.39-2.60.
موافق	4.19-3.40
موافق بشدة	5-4.20

تحليل محاور الاستبيان :

الجدول رقم (05) : المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث للتسويق الداخلي وللأخلاقيات

العمال

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
موافق	1.307	3.77	أتلقي المدح والثناء من مديري كلما أحسنت في عملي .
موافق	1.061	3.62	يوجد بالبنك نظام حوافز عادل موجه للعاملين.
موافق	1.0784	3.85	عادة ما تمنح الإدارة حوافز تشجيعية للعاملين الذين يقدمون أداء متميز.
موافق	1.392	3.46	توفى إدارة البنك فرص الترقية للعاملين إلى الوظائف العليا بناء على أدائهم الجيد.
موافق	----	3.67	المتوسط العام لبعده التحفيز
موافق	1.444	3.62	أملك حرية التصرف في عملي لتلبية حاجات طالبي الخدمة.
موافق	1.061	3.62	لدي صلاحيات لاتخاذ القرارات التي تسرع الاستجابة لحاجات طالبي الخدمة.

موافق	1.273	3.50	تتيح لي الإدارة إبداء رأي في حل المشكلات وطرح الأفكار .
موافق	1.392	3.46	تحرص الإدارة على توفير التسهيلات اللازمة للأداء الأعمال بالشكل المناسب.
موافق	1.273	3.54	يتاح لي فرصة أداء عملي دون رقابة مستمرة.
موافق	0.977	4.08	توفر للعاملين فرصا جيدة للتطوير الذاتي.
موافق	-----	3.63	المتوسط العام لبعدهم تمكين العاملين
موافق	1.140	3.54	يوجد في البنك برنامج تدريبي منتظم ودوري للعاملين.
موافق	1.206	3.42	تتوفر لدي الفرصة عندما أريد تنمية وتطوير مهاراتي.
موافق	0.999	4.04	تضع الإدارة برامج تدريب للعاملين الجدد والقدامى.
موافق	0.977	4.08	تم إلحاقى بعدد من البرامج التدريبية لصفق مهارتي التعاملية.
محايد	1.371	2.96	تقيس الإدارة درجة استفادة العاملين من التدريب.
موافق	1.206	3.42	أشعر بأن التدريب المقدم يغطي نقضا حقيقيا ويكسبني المزيد من المهارات.
موافق	1.020	4.00	البرامج التدريبية تساهم في تحسين المهارات والقدرات اللازمة المتعلقة بخدمة الزبائن.
موافق	1.014	3.54	توفر الإدارة كافة مستلزمات العمليات التدريب.
موافق	1.306	3.77	تؤكد إدارة البنك على أهمية تنفيذ برامج التدريب على العاملين.
موافق	----	3.64	المتوسط العام لبعدهم التدريب
موافق	1.061	3.62	الاتصالات الأفقية بين العاملين سهلة.
موافق	1.140	3.54	المعلومات التي تصلني من الإدارة صحيحة ودقيقة.
محايد	1.428	3.04	يستطيع العاملون الوصول إلى الإدارة العليا ل طرح انشغالناهم بسهولة.
موافق	1.206	3.42	تسود روح المودة واحترام فيما بيننا كعاملين في المنظمة.
موافق	0.952	4.12	اعتمد على قنوات الاتصال (الغير الرسمية) كزملاء في الحصول على معلومات .
موافق	0.977	4.08	يتمتع العاملون بعلاقات طيبة مع رؤسائهم.
موافق	1.140	3.54	إذا تعرضت لمشكلة ما في عملي يمكنني الاتصال بسهولة برئيسي المباشر.
موافق	----	3.62	المتوسط العام لبعدهم الاتصال الداخلي
موافق	----	3.64	المتوسط العام لأبعاد التسويق الداخلي
موافق	1.306	3.77	تحرص على المحافظة على أسرار الاجتماعات مع رؤسائك.
موافق	1.061	3.62	تتحرر رؤسائك داخل وخارج البنك.
موافق	0.891	3.92	تحافظ على وحدة الجماعة من خلال احترام كبيرها وتوقير صغيرها.
موافق	1.392	3.46	تدلى برأك عندما ترى ذلك من الضروري.
موافق	1.444	3.62	تبذل جهد كبير في الإجابة الصادقة عن استفسارات الجمهور.
موافق	1.061	3.62	تتعاون مع زملائك لتحقيق المصلحة العامة.
موافق	1.273	3.50	تفي بالوعدود والوعدود التي تقطعها للجماعة.
موافق	1.392	3.46	عند اختيارك لفرد ما لتأدية مهمة ما تعتمد على معايير موضوعية.
موافق	1.067	3.54	تقوم بتفويض السلطة عندما يكون من الضروري ذلك.
موافق	1.061	3.62	تتعامل مع الجمهور بشكل عادل عند كل الحالات المشابهة.
موافق	---	3.61	المتوسط العام للأخلاقيات العمال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يمكن الحصول على النتائج:

بالنسبة للمحور الثاني: بعد التحفيز كانت كل المتوسطات للفقرات مقبولة حيث فاقت المتوسط المرجح 3.40 (درجة موافق)، وقدر المتوسط العام لهذا المحور بـ 3.67 (درجة موافق) مما يعني وجود نظام حوافز فعال وعادل للعاملين بناء على أدائهم المتميز في خدمة الزبائن.

بالنسبة للمحور الثالث: بعد التمكين كانت كل المتوسطات للفقرات أيضا أكبر من المتوسط المرجح 3.40 (درجة موافق)، وقدر المتوسط العام لهذا المحور بـ 3.63 (درجة موافق) وهو متوسط مقبول أيضا يدل على وجود درجة عالية من تطبيق بعد التمكين.

بالنسبة للمحور الرابع: بعد التدريب فقد كانت كل المتوسطات مقبولة باستثناء الفقرة الخامسة التي قدر متوسطها بـ 2.96 أقل من المتوسط 3.40 وهو يعبر على درجة محايد ويمكن تفسير هذا إلى أن الإدارة لا تقيس درجة استفادة العاملين من التدريب وذلك راجع ربما إلى أن وضع البرامج التدريبية ليس من صلاحيات الإدارة المحلية ولكن يتم ذلك على مستوى الإدارة العليا المركزية أما المتوسط العام فقد قدر بـ 3.64 وهو متوسط مقبول أيضا يدل على وجود برامج تدريبية لإكساب العاملين مهارات والقدرات لازمة متعلقة بخدمة الزبائن.

بالنسبة للمحور الخامس: بعد الاتصال الداخلي فكل المتوسطات فاقت المعدل 3.40 درجة موافق باستثناء متوسط الفقرة الثالثة من هذا المحور حيث قدر متوسطها 3.04 درجة محايد مما يعني أن العاملين لا يستطيعون الوصول إلى الإدارة العليا لطرح انشغالهم بسهولة.

أما المحور السادس: أخلاقيات الأعمال فكل المتوسطات فاقت المعدل 3.40 (درجة موافق) وبلغ المتوسط العام 3.61 وهو ما يدل على أن عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية يتحلون بأخلاقيات العمال أثناء تأديتهم لإعمالهم
اختبار الفرضيات :

في هذا الجزء سنقوم باختبار فرضية البحث الرئيسية وفرضياتها الفرعية وذلك كما يلي:
تحليل نتائج الفرضية الرئيسية وتفسيرها: لغرض اختبار الفرضية الرئيسية اعتمدنا على تحليل معادلة الانحدار البسيط باعتبار ممارسات التسويق الداخلي متغير مستقل (X) يضم المتغيرات الفرعية التالية (التمكين، التحفيز التدريب، الاتصال الداخلي) والمتغير التابع التالي أخلاقيات الأعمال (Y) وقد كانت النتائج التالية حسب الجدول رقم (06):

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.859	.854	.28501

a. Predictors: (Const), x
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (07)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.917	1	11.917	146,701	.000 ^b
Residual	1.950	24	.081		
Total	13.867	25			

a. Dependent Variable: x

b. Predictors: (Constant), y

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (08)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.171	.290		.591	.560
X	.945	.078	.927	12.112	.000

a. Dependent Variable: Y

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للممارسات التسويق الداخلي في ترسيخ أخلاقيات الأعمال عند مستوى $\alpha=0.05$

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للممارسات التسويق الداخلي في ترسيخ أخلاقيات الأعمال عند مستوى $\alpha=0.05$

انطلاقاً من النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS نلاحظ من خلال الجدول الأول: وجود علاقة طردية قوية تكاد تعبر عن وجود ارتباط طردي تام حيث بلغ معامل الارتباط 0.927 إذ أنها تقترب من أن مستوى الواحد، أما قيمة معامل التحديد فقد بلغت 0.859 أي ما نسبته 85.9% وهي أكبر 30% مما يعني أن النموذج المعتمد لتفسير تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ذو جودة، كما أن التغير بنسبة 100% في المتغير المستقل (ممارسات التسويق الداخلي) تؤدي إلى التغير في الأخلاقيات الأعمال بنسبة 85.9% و من خلال الجدول الثاني: نلاحظ أن قيمة SIG أقل من مستوى المعنوية 0.05 إذ بلغت 0.00 مما يعني وجود دلالة إحصائية للممارسات تسويق الداخلي في ترسيخ أخلاقيات الأعمال و بالتالي نرفض فرضية H_0 فرضية العدم ونقبل الفرضية الثانية H_1 يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية للممارسات التسويق الداخلي في ترسيخ أخلاقيات الأعمال، ومن خلال جدول الثالث: يمكن استخراج معادلة خط الانحدار وهي كالتالي:

$$Y=0.945X+0.171$$

الجدول رقم (09): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.051	.114		.446	.660		
Axe1	.343	.057	.383	6.058	.000	.223	4.489
Axe2	.646	.076	.650	8.471	.000	.152	6.595
Axe3	-.011	.082	-.012	-.139	.891	.121	8.282
Axe4	-.001	.090	-.001	-.011	.991	.104	9.596

a. Dependent Variable: Y

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (10):

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Co linearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.101	.175		.577	.569		
Axe2	.966	.047	.972	20.427	.000	1.000	1.000
2 (Constant)	.044	.106		.421	.678		
Axe2	.638	.057	.642	11.133	.000	.246	4.069
Axe1	.340	.052	.381	6.599	.000	.246	4.069

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

لاختبار فرضيات الفرعية تم اعتماد تحليل معادلة الانحدار المتعدد باعتبار التسويق الداخلي كمتغير مستقل يضم أربع متغيرات فرعية و المتغير التابع هو الأخلاقيات الأعمال كما هو موضح في نموذج الدراسة و يلاحظ من الجدول الأول أن قيمة **SIG** للمتغيرين الفرعيين الثالث و الربع على الترتيب أكبر من **0.05** و هما (التدريب X_3 ، والاتصال الداخلي X_4) (0.991,0.891) مما يعني أنهما غير دالين إحصائيا مما يدل على عدم وجود تأثير لهذين المتغيرين، بينما بلغت قيمة **SIG** للمتغيرين الأول والثاني (التحفيز X_1 ، والتمكين X_2) (0.00,0.00) وهي أقل من **0.05** مما يعني أنهما دالين إحصائيا و بالتالي وجود أثر لهذين المتغيرين على الأخلاقيات الأعمال البنك، و من خلال الجدول الثاني يتضح ذلك جليا إذ نجد أن أكثر المتغيرات المستقلة تأثيرا على المتغيرات الثاني مع أنه يمكن التعبير على النموذج باستخدام المتغيرين الأول و الثاني و ذلك بإقصاء المتغيرين الثالث و الرابع نظرا لوجود مشكلة ازدواج خطي وهو ما دلت عليه قيمة معامل تضخم التباين (**VIF**) والتي فاقت **5** وكذلك معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة التي فاقت نسبة **70%** بين المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض كما يوضحه الجدول رقم (11) التالي:

الجدول رقم (11): اختبار الفرضيات الفرعية بالاعتماد على تحليل معادلة الانحدار المتعدد

		correlations			
		Axe1	Axe2	Axe3	Axe4
Axe1	Pearson Correlation	1	.868**	.765**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	26	26	26	26
Axe2	Pearson Correlation	.868**	1	.812	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	26	12	26	26
Axe3	Pearson Correlation	.765**	.821**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	26	26	26	26
Axe4	Pearson Correlation	.742**	.848**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	26	26	26	26

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

مما يجعلنا في الأخير نخلص إلى:

أ) نقبل الفرضية الأولى: يوجد أثر إيجابي للحوافز في ترسيخ أخلاقيات الأعمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
ب) نقبل الفرضية الثانية: يوجد أثر إيجابي للتمكين في ترسيخ أخلاقيات الأعمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
ج) نرفض الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر إيجابي للتدريب في ترسيخ أخلاقيات الأعمال لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

د) نرفض الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر إيجابي للاتصال الداخلي في ترسيخ أخلاقيات الأعمال بينك الفلاحة والتنمية الريفية.

مع أنه يمكن التعبير على النموذج بمعادلة الانحدار المتعدد بمتغيرين مستقلين فقط كالآتي:

$$Y=0.044+0.340X_1+0.368X_2$$

ويمكن أن نفسر نتائج الفرضيات الفرعية إلى:

أ) الفرضية الأولى: يعتمد البنك على نظام حوافز فعال وعادل وتمنح الحوافز بناء على أداء المتميز في الخدمة.
ب) الفرضية الثانية: يوجد اهتمام في البنك لتطبيق بعد التمكين ويعز ذلك إلى العدد القليل للموظفين الذين يتعاملون وجها لوجه مع الزبائن الخارجين مما يفرض عليهم أن يكون أصحاب قرار في الوقت المناسب ويتحملون جزء من المسؤولية.

ج) الفرضية الثالثة: هناك اهتمام متوسط ببرامج التدريب رغم أهميتها البالغة كمنشآت رئيسية من نشاطات التسويق الداخلي.

الفرضية الرابعة: يوجد مستوى متواضع وغير كافي من الاتصال الداخلي بحيث لا يستطيع العاملون الوصول إلى الإدارة العليا لطرح انشغالهم بسهولة.

نتائج الدراسة والتوصيات:

لقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر ممارسات التسويق الداخلي في ترسيخ أخلاقيات الأعمال لدى عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية. باعتبار أن المفهومين لهما أهمية استراتيجية من أجل بقاء وتطور المنظمة في ظل التطورات الاقتصادية، كما يعتبر الموارد البشري الحجر الأساس والمورد الأهم الذي تعتمد المنظمة في تحقيق أهدافها وبناء على نتائج التحليل واختبار الفرضيات توصلنا إلى النتائج التالية:

ظهر بوضوح وجود أثر للحوافز كأحد أبعاد التسويق الداخلي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ترسيخ أخلاقيات الأعمال حيث توفر الإدارة نظام حوافز فعال وعادل وتمنح الحوافز بناء على أداء المتميز في الخدمة.

أظهرت النتائج وجود أثر لتمكين العاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية كأحد أبعاد التسويق الداخلي في ترسيخ أخلاقيات الأعمال حيث يمتلك الموظف حرية التصرف في العمل لتلبية حاجات طالبي الخدمة وكذلك وجود صلاحيات لدى الأفراد لاتخاذ القرارات التي تسرع الاستجابة لحاجات طالبي الخدمة وأن إدارة تشارك العاملين في حل المشكلات وطرح الأفكار الجديدة وتوفر المؤسسة التسهيلات اللازمة لأداء العمل

أشارت النتائج إلى أن هناك اهتمام متوسط ببرامج التدريب لأن الإدارة لا تقيس درجة استفادة العاملين من التدريب وذلك راجع ربما إلى أن وضع البرامج التدريبية ليس من صلاحيات الإدارة المحلية ولكن يتم ذلك على مستوى الإدارة العليا المركزية.

لقد ظهر جليا وجود مستوى متواضع وغير كافي للاتصال الداخلي في البنك ذلك لأن العاملين لا يستطيعون الوصول إلى الإدارة العليا لطرح انشغالهم بسهولة. ولا تحرص على وصول المعلومات الخاصة بالعمل للموظف في الوقت المناسب وبالشكل الصحيح.

أظهرت أن العاملين ببنك الفلاحة والتنمية الريفية يتحلون بأخلاقيات العمال أثناء تأديتهم لإعمالهم.

وجود علاقة طردية قوية بين ممارسات التسويق الداخلي وأخلاقيات الأعمال.

أكثر الممارسات تأثير في ترسيخ أخلاقيات الأعمال لدى عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية هي الحوافز والتمكين.

التوصيات:

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإن الباحثان يقترحان مجموعة من التوصيات يمكن بيانها على النحو التالي:

1. يوصي الباحثان إدارة البنك ببذل المزيد من الجهود اتجاه تلبية حاجات العاملين المادية والمعنوية وكسب رضاهم لضمان استمرارهم بالعمل وإبعادهم عن التفكير بالانتقال إلى مؤسسات أخرى.

2. ضرورة الاهتمام بالتدريب الشامل في مختلف المستويات الإدارية والمتصل بالتطوير التكنولوجي بشكل دوري مستمر.
3. ضرورة دعم فرص الإبداع للعاملين بالمؤسسة خصوصا ما يتعلق بالأعمال والخدمات ذات الصلة المباشرة بجمهور العملاء.
4. ضرورة تقديم قدر كافي من المعلومات للعاملين كي يصبحوا قادرين على تقديم الخدمة الجديدة بطريقة أفضل لجمهور عملاء البنك.
5. نظرا لأهمية أخلاقيات الأعمال وما ينتج عنها في تحسين سمعة البنك وتطوير مستوى الأداء فإن على إدارة البنك العمل على ترسيخ أخلاقيات الأعمال من خلال تحفيز العاملين وتدريبهم.

الاحالات والمراجع:

- 11 كمال بربرا، إدارة الموارد البشرية وكفاءة الأداء التنظيمي، الطبعة الثانية، لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2000، ص101
- 12 بلبال عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة حالة عينة من بنوك التجارة أدرار، رسالة ماجستير، فرع علوم التسيير تخصص التسويق، جامعة ورقلة، 2008-2009 ص43.
- 13 احمد ماهر ، إدارة الموارد البشرية ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، مصر ،الدار الجامعة ، 1999 ، ص 319
- 14 عمر وصفي عقيلي، إدارة الموارد البشرية المعاصرة، دار وائل، عمان، 2005 ،ص438.
- 15 برباوي كمال، دور الاتصال الداخلي في عملية التغيير التنظيمي، مجلة أماراباك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 04، العدد 10، ص 03
- 16 زاهي إبراهيم، إبراهيم لبد، عمر أحمد رجب ريان، أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في المنظمات المجتمع المدني، بحث مقدم استكمالا لمتطلبات حصول على دبلوم مهني متخصص في الإدارة منظمات المجتمع المدني، جامعة الإسلامية، غزة ، 2013، ص 13
- 17 سعيد بن ناصر الغامدي، أخلاقيات الأعمال - ضرورة تنمية ومصلحة شرعية، إدارة الثقافة والنشر، 2010 ،ص11.
- 18 الاونكتاد، السياسات العامة للأعمال وهيكل التنظيم الأساسية المنهج الدولي لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، المجتمع العربي للمحاسبين القانونيين، الأردن، 2001، ص194.
- 19 نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص18.
- 20 زكريا مطلق الدوري، أحمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية (منظور سلوكي واستراتيجي)، دار اليازوري، عمان، 2009، ص434.
- 1 حامد شعبان، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية للمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي القاهرة الكبرى، مجلة المحاسبة الإدارية التأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد 6، 2003، ص 2
- 2 Berry ،Shortack ،"Relationship Marketing"، 1983، G.L. and Upah ،GD. ،Emerging Perspectives on Services Marketing ،Chicago: American Marketing Association ،p51
- 3 Kotler Ph, keller K, Manceau D, marketing management, 15ème édition, (France: Pearson France, 2015), p.453
- 4 محمد عبد العظي، " التسويق المتقدم"، كلية التجارة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008 ، ص152
- 5 Adrian Plamer, Introduction to Marketing ,theory and practice-, 3 ed edition, University Oxford, UK, 2012, p 29
- 6 أيمن عبد الله محمد أبوبكر، أثر ممارسة التسويق الداخلي على رضا العاملين، دراسة حالة بنك أبو ظبي، الإمارات، فرع مدينة العين، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 16، 2015، ص15
- 7 أمل إبراهيم الحاج و هاني الضمور، أثر التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في الاتصالات الأردنية، 2010 ص42
- 8 سها سمير أبو جمر، لتسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لديها، رسالة ماجستير، تخصص أصول التربية، إدارة تربوية، بكلية التربية في الجامعة الإسلامية بغزة-فلسطين، 2017، ص ص30-31.
- 9 Daft, R and Noi R , Organizational Theory Behavior, Harcourt college publication, USA.2001, p502
- 10 العاني، هيثم، الإدارة بالحوافز، دار الكنوز للمعرفة، عمان، 2007، ص98.

21 مختار بونقاب، محمد لحسن علاوي، دور أخلاقيات الأعمال
محاربة الفساد الإداري مؤشرات دولية وحلول إسلامية، ملتقى
جامعة ورقلة حول الأداء المتميز للمنظمات الطبعة الثالثة
2017/11/28/27، ص260

22 سارة بن شيخ ورشيد مناصريه، أخلاقيات الأعمال وأهميتها في
تنمية سلوك المواطن التنظيمية لدى العاملين دراسة ميدانية، ملتقى
جامعة ورقلة حول الأداء المتميز للمنظمات الطبعة الثالثة
2017/11/28/27، ص296.

23 حاكم أسماء ودولي لخضر، مساهمة أخلاقيات الإدارة في رفع
مستوى الأداء الوظيفي داخل المنظمة، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد
الثالث العدد 02، جوان 2017 ص251.