

أثر أبعاد تسويق الموارد البشرية على الأداء الوظيفي لشركة موبيليس

The impact of marketing dimensions of human resources on the functionality of the company Mobilis

محمد أمين رماس¹، زقاي حميدي²، رجاء زواد³

¹ جامعة مولاي الطاهر - سعيدة (الجزائر)، mohamedamine.remmas@univ-saida.dz

² جامعة مولاي الطاهر - سعيدة (الجزائر)، zeggai.hamidi@univ-saida.dz

³ جامعة مولاي الطاهر - سعيدة (الجزائر)، radja.zouad@univ-saida.dz

تاريخ النشر: 2021/05/31

تاريخ القبول: 2021/05/27

تاريخ الاستلام: 2021 /04/24

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر أبعاد تسويق الموارد البشرية على الأداء الوظيفي كمتغير تابع ، يأخذ بعين الاعتبار أن السوق الأساسي المستهدف من قبل الشركة هو مجموعة من موظفيها و زبائنها. حيث كانت عينة الدراسة مكونة من عمال شركة موبيليس، و تم استخدام برنامج SPSS و الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل النتائج المتحصل عليها. و خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق الموارد البشرية على الأداء الوظيفي للشركة. **كلمات مفتاحية:** تسويق الموارد البشرية، الأداء الوظيفي، شركة موبيليس. **تصنيف JEL :** M53 ، M54.

Abstract:

This study aims to measure the impact of the dimensions of human resource marketing on job performance as a dependent variable, taking into account that the main market targeted by the company is a group of its employees and customers, as the study sample was made up of Mobilis workers, and the SPSS program and methods were used. The appropriate statistic to analyze the obtained results.

The study concluded that there is a statistically significant effect of the dimensions of human resources marketing on the company's job performance.

Keywords: Human Resources Marketing, Job Performance, Mobilis Company.

JEL Classification: M53 ، M54.

1. مقدمة:

تعيش المؤسسات الخدمائية ظروفًا تتسم بالتنافس الشديد فيما بينها، حيث تكمن قدرة أداء المؤسسة الخدمائية على الاستمرار والبقاء في السوق الوطنية، و ماذا استجابتها و قدرتها على تلبية حاجيات و متغيرات السوق الوطني ، حيث كانت حاجات ورغبات الزبائن تصاغ وتشكل حسب واقعهم الاجتماعي والاقتصادي والحضاري.

تبدأ المؤسسات الناجحة أنشطتها التسويقية الإستراتيجية من الداخل وهو ما يسمى بتسويق الموارد البشرية، إضافة إلى الأنشطة التسويقية الخارجية، وتسويق الموارد البشرية لا يشير إلى المفهوم التسويقي، ولا يشير إلى بيع المنتجات للموظفين في المؤسسة، وإنما هو جهود هادفة لتحقيق قيمة مضافة للموظفين بمساعدتهم في تحقيق أهدافهم التي يفترض أن تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة وفهم طرف مهم من الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة ومصالحها.

الإطار المنهجي للدراسة:

1.1 إشكالية البحث:

ما أثر أبعاد تسويق الموارد البشرية على الأداء الوظيفي داخل شركة موبيليس؟

2.1 أسئلة البحث:

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

- هل شركة موبيليس تطبق أبعاد تسويق الموارد البشرية؟

- هل أبعاد تسويق الموارد البشرية لها تأثير على الأداء الوظيفي ؟

3.1 فرضيات البحث:

استنادا إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

هناك أثر في تطبيق أبعاد تسويق الموارد البشرية نحو عمال شركة موبيليس ؟

4.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة على معرفة أثر تطبيق أبعاد تسويق الموارد البشرية في شركة موبيليس و مدى تقييم العمال لهذه الابعاد.

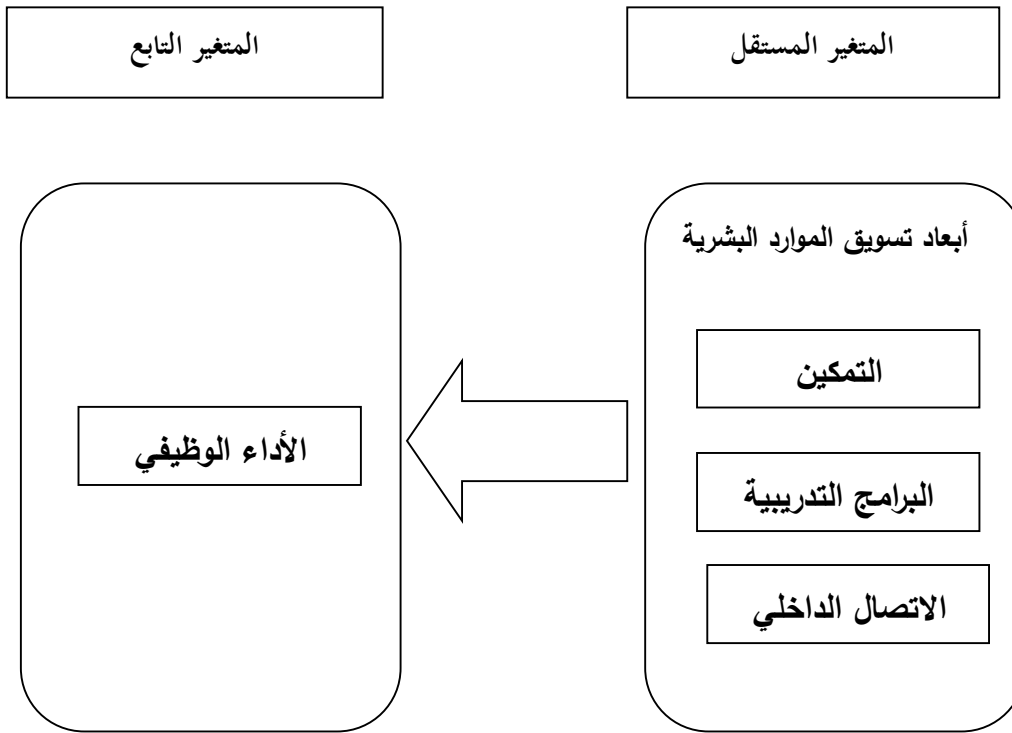
5.1 أهمية الدراسة:

وفي ضوء ذلك تتحدد أهمية الدراسة بما يأتي:

- هل تساهم الدراسة من خلاله تسويق الموارد البشرية وإجراءاتها إسهاما في تعزيز أداء العمال في شركة موبيليس.
- على شركة موبيليس تحمل عمق التعامل مع أبعاد تسويق الموارد البشرية وتكوين استراتيجيات لشركتهم.

6.1 نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

7.1 الدراسات السابقة:

• دراسة (بن أحسن، 2015) تحت عنوان: تقييم إجراءات التسويق الداخلي في المؤسسة الخدمية الجزائرية دراسة ميدانية في الوكالة التجارية لموبليس - قلمة -

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم إجراءات التسويق الداخلي في الوكالة التجارية لمؤسسة موبليس لمدينة قلمة، وهذا من خلال استقصاء مقدمي الخدمات في الوكالة التجارية والبالغ عددهم 30 مقدم خدمة، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: يرى مقدمو الخدمات أن المؤسسة تهتم ببعض الإجراءات المتبعة في التسويق الداخلي، في حين أن الحوافز لم ترتقي بعد إلى مستوى تطلعات مقدمي الخدمات.

• دراسة (بن شيخ) تحت عنوان المنظور التسويقي للموارد البشرية مدخل لتحسين جودة الخدمة دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

تهدف الدراسة إلى فحص أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال تحديد أهم مؤشرات التسويق الداخلي الذي تؤثر في رضا الزبون الداخلي، وتحديد أثر رضا الزبون على جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة في ولاية جيجل. توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي ومستوى رضا الزبون الداخلي، وأن مؤشرات التسويق الداخلي المفسرة للتغير في رضا الزبون الداخلي كانت بالترتيب التالي: الاتصال الداخلي، وإن مؤشري التحفيز والتدريب لم يستطيعا تفسير التغير في رضا الزبون الداخلي، كما خلصت الدراسة غلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الزبون الداخلي و مستوى جودة الخدمة

• دراسة (عرقوب، 2019) تحت عنوان أهمية ممارسات تسويق الموارد البشرية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة groupama

هدفت هذه الدراسة على إبراز أهمية ممارسات تسويق الموارد البشرية للمؤسسة، من خلال توضيح مفهوم تسويق الموارد البشرية، أهم خصائص التي يتميز بها، حيث توصلت هذه الدراسة بتشجيع المؤسسات على تفعيل ممارسات تسويق الموارد البشرية على مستواها لتحقيق أهدافها.

2. الإطار النظري للدراسة:

يعتبر تسويق الموارد البشرية مفهوم تسويقي حديث يهتم بالموظفين داخل المؤسسة، وهذا المفهوم ظهر في بداية الخمسينات بواسطة مديري الجودة اليابانية وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها الموظفون على أنها منتجات داخلية، وأن المؤسسة يجب أن تركز على اهتمامات الموظفين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يقومون بها، لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية وكذلك إشباع الزبون المتوقع الخارجي.

1.2 تسويق الموارد البشرية:

إن مصطلح تسويق الموارد البشرية ليس مصطلحا جديدا، حيث استخدمت العديد من المصطلحات لوصف تسويق الموارد البشرية من قبل المؤلفين و الباحثين مثل: (Levionnois ;1987) الذي تكلم عن التسويق الداخلي و الذي يعتبر الموظفين عملاء داخليين للشركة. (عرقوب، 2019، صفحة 18)

كما عرفه فليب ليجر على أنه: "الرغبة في تطبيق منطق و تقنيات التسويق و الاتصالات من أجل جذب المرشحين، و كسب ولاء الموظفين و الاحتفاظ بهم." (عرقوب، 2019، صفحة 18)

ويعرف أيضا على أنه: جميع الجهود المخططة ذات البعد التسويقي، والتي تهدف إلى محاولة التغلب على مقاومة التغيير، وتحقيق التكامل بين الموظفين لضمان التطبيق الفعال لاستراتيجيات المؤسسة وصولا إلى رضا العملاء، واعتبار الموظفون عملاء داخليين في المؤسسة" (النسور، 2012، صفحة 47)

كما عرفه فليب كوثلر بأنه: "العمل الذي تقوم به المؤسسة لتدريب و تحفيز زبائنها الداخليين، وعلى الأخص أولئك الموظفين الذين يتكون مع الزبائن بشكل مباشر، ودعم الخدمة من أجل العمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع الزبائن" (السويدان، 2008، صفحة 54)

2.2 أبعاد تسويق الموارد البشرية:

1.2.2 التمكين:

عرفه بروس أنه " أسلوب إدارة يشترك من خلاله المدراء و أعضاء التنظيم الآخرون للتأثير في عملية اتخاذ القرار التي لا تحدث بمواقع القوة الرسمية بقدر ما تحدد بنظم منظمة التدريب و المكافأة و المشاركة في السلطة و أسلوب القيادة و الثقافة التنظيمية". (عرقوب، 2019، صفحة 22)

يحمل تعيين الموظفين وتدريبهم المؤسسة تكلفة عالية لذلك يفترض تقليل الدوران الوظيفي، فالتوظيف هو سلسلة من الإجراءات لتزويد المؤسسة بالكوادر البشرية اللازمة (عليان، 2007، صفحة 32)

2.2.2 البرامج التدريبية:

يعتبر التدريب أكثر الاستثمارات التي تدر عائدا على المؤسسة في الأجل الطويل، وهو المسؤول على إحداث التوازن بين الفرد ووظيفته عن طريق اكتسابه المعلومات التي تعينه على أداء عمله على أكمل وجه، بالإضافة إلى إكسابه مهارات جديدة وتعديل اتجاهاته وتحسين سلوكه الوظيفي. (كامل، 1994، صفحة 303)

3.2.2 الاتصال الداخلي:

ويعرف الاتصال في المؤسسة بأنه "شبكة يمكن بها انتقال المعلومات، أو هو نقل المعلومة بين طرفين أو أكثر". (شكوت، 2008، صفحة 87)

فريق العمل هو جماعة محدودة العدد يتعاون أفرادها في ظل الشعور بالوحدة والمسؤولية الجماعية لتحقيق هدف مشترك، ومشاركة الموظفين في تحديد المشكلات بواسطة فرق العمل تمكنهم من إجراء التغييرات واتخاذ القرارات المناسبة، إذ أن المرؤوسين أكثر قدرة من الإدارة العليا في تحديد المشكلات التي تواجههم في أدائهم لأعمالهم وإيجاد الحلول المناسبة على الدوام وذلك لممارسة الأعمال بشكل يومي. (حداد، 2008، صفحة 153)

3.2 الأداء الوظيفي:

إن الاهتمام بموضوع الأداء الوظيفي أخذ حيزا كبيرا من تفكير أصحاب القرار لما له من أثر كبير على أداء المؤسسة وإنتاجيتها، لأن نجاح أي مؤسسة في تحقيق أهدافها يعتمد إلى درجة كبيرة على كفاءة القوى العاملة بها. وإن إدارة القوى البشرية العاملة وحسن أدائها يحقق أهداف المؤسسة ويؤدي إلى تحسنها المستمر ويحقق الفاعلية الأعلى لها. ويمكن تعريف الأداء الوظيفي على أنه: "درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة للوظيفية، ويعكس الكيفية التي يحقق بها الفرد متطلبات الوظيفة وغالبا ما يحدث لبس أو تداخل بين الأداء والجهد، فالجهد يشير إلى الطاقة المبذولة أما الأداء فيقاس على أساس النتائج". (حسن، 2003، صفحة 209)

يمكن القول أن الأداء الوظيفي يعبر عما يلي: (محمود، 1989، صفحة 19)

- جهد يهدف إلى تحويل المدخلات إلى المخرجات.
- جهد يسعى إلى تحقيق أهداف الوظيفة.
- سلوك وظيفي هادف يظهر نتيجة تفاعل وتوافق بين القوى الداخلية للفرد والقوى الخارجية المحيطة به.
- استجابة تتكون من أفعال وردود أفعال.

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3 مجتمع الدراسة.

تم اختيار عينة الدراسة من مجتمع الدراسة، حيث بلغت عينة الدراسة 80 موظف (ما بين التنفيذ، مهارات، إدارات، وإدارات عليا). تم استرجاع كل الاستثمارات أي 80 استمارة.

اعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يفيد في تحليل البيانات ومعرفة واقع الظواهر.

لقد اعتمدنا في جمع المادة العلمية في هذا الجانب على الاستمارة وعلى برنامج (SPSS V.22).

تتكون استمارة الدراسة من قسمين رئيسيين:

• القسم الأول البيانات الشخصية للمستقضي: نهدف من خلال هذا الجزء إلى التعرف على البيانات الخاصة بالمستقضي، من خلال الجنس، والعمر، والمجموعة المهنية، وكذلك الخبرة المهنية.

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

المحور الأول: مدى ممارسة المؤسسة لأبعاد تسويق الموارد البشرية ويتكون من 14 سؤال.

- محور التمكين : من السؤال رقم (1) إلى السؤال رقم (6).

- محور البرامج التدريبية: من السؤال رقم (7) إلى السؤال رقم (11).

- محور الاتصال الداخلي: من السؤال رقم (12) إلى السؤال رقم (14).

المحور الثاني: يدرس الأداء الوظيفي للموظفين في الشركة. ويتكون من 12 سؤال.

2.3 قياس الصدق والثبات (اختبار ألفا كرونباخ).

الجدول رقم (01): قيمة ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,812	80

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (01) وجدنا أن قيمة ألفا كرونباخ تسوي (0.812) وهي قيمة إحصائية جيدة.

الجدول رقم (02): الدراسة الوصفية

	N	Moyenne	Ecart type
المستقل	80	2,6444	,68062
N valide (listwise)	80		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

متوسط المحور الأول المستقل (تسويق الموارد البشرية) يساوي 2.64 في الجدول أعلاه، وبإسقاطه على السلم نلاحظ أن القيمة تتطابق مع عبارة موافق.

ومن نستنتج أنه من وجهة نظر العينة أنها توافق على وجود تسويق الموارد البشرية في الشركة.

3.3 دراسة العلاقة بين المتغيرين (أبعاد تسويق الموارد البشرية والأداء الوظيفي).

الجدول رقم (03): جدول الارتباط

Corrélations

	المستقل	التابع
المستقل	1	,329
Corrélacion de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,007
N	80	80
التابع	,329	1
Corrélacion de Pearson		
Sig. (bilatérale)	,007	
N	80	80

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتبين من الجدول رقم (03) أن هناك علاقة معنوية طردية على مستوى دلالة 0.01 حيث بلغ مستوى الدلالة 0.007، وقيمة معامل الارتباط بلغت 0.329. بشكل عام يمكن اعتبار العلاقة طردية متوسطة بين أبعاد تسويق الموارد البشرية والأداء الوظيفي.

4.3 اختبار الفرضية الرئيسة:

سوف نقوم بالكشف عن علاقة التأثير بين أبعاد تسويق الموارد البشرية والأداء الوظيفي.

الجدول رقم (04): الارتباط بين أبعاد تسويق الموارد البشرية و الأداء الوظيفي

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,329 ^a	,108	,077	,40101

a. Valeurs prédites : (constantes), المستقل

b. Variable dépendante : التابع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال النتائج المتحصل عليها، يتضح أن هناك ارتباط متوسط موجب بين كل من المتغير التابع (Y) والمتغير المستقل (X) يقدر بنسبة 33%، هذا ما أوضحه معامل الارتباط R، أما معامل التحديد R-deux يدل أن المتغير المستقل (أبعاد تسويق الموارد البشرية) يفسر المتغير التابع (الأداء الوظيفي) بقيمة 11%.

الجدول رقم (05): معاملات معادلة الانحدار

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante) المستقل	1,756	,298		5,886	,000
	,202	,109	,329	1,846	,007

a. Variable dépendante : التابع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

من هذه النتائج يمكننا كتابة معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y = 0.202X + 1.756$$

حيث:

Y: يمثل المتغير التابع (الأداء الوظيفي).

X: يمثل المتغير (أبعاد تسويق الموارد البشرية).

x يؤثر في y بمعامل انحدار يساوي (0.202) ما يبين أنه هناك تأثير موجب بين المتغيرين.

و ثابت يساوي (1.756) ما يبين في حالة انعدام أبعاد تسويق الموارد البشرية فإن المتغير التابع يساوي قيمة الثابت.

4. تحليل النتائج:

- وجود علاقات إرتباط متوسطة موجبة وذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق الموارد البشرية والأداء الوظيفي، مما يدل على أن هناك أثر أبعاد تسويق الموارد البشرية على الأداء الوظيفي.
- هناك تأثير للعمل بروح الفريق ومشاركة الموظفين في اتخاذ القرار على الأداء الوظيفي، لكن هذا التأثير قليل مقارنة بتأثير فرص التطور الوظيفي ونظم الاتصالات وعلاقات العمل على الأداء الوظيفي.
- أشارت الدراسة إلى أن مستوى تطبيق التسويق للموارد البشرية في مؤسسة محل الدراسة كان بنسبة متوسطة.
- حصلت الفقرات الخاصة بمستوى الأداء في مؤسسة محل الدراسة على درجة موافقة متوسطة.
- كما أوضحت النتائج أيضا على وجود علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد تسويق الموارد البشرية والأداء الوظيفي.
- بينت النتائج كذلك على وجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق أبعاد تسويق الموارد البشرية والأداء الوظيفي.

5. خلاصة:

تبدأ الشركات الناجحة أنشطتها التسويقية الإستراتيجية من الداخل وهو ما يسمى بتسويق الموارد البشرية، إضافة إلى الأنشطة التسويقية الخارجية، وتسويق الموارد البشرية لا يشير إلى المفهوم التسويقي، ولا يشير إلى بيع المنتجات للموظفين في الشركة، وإنما هو جهود هادفة لتحقيق قيمة مضافة للموظفين بمساعدتهم في تحقيق أهدافهم التي يفترض أن تؤدي إلى تحقيق أهداف الشركة وفهم طرف مهم من الأطراف ذات العلاقة بالشركة ومصالحها.

يفترض أن تمارس الشركات على اختلاف مجالاتها أنشطة تفاعلية داخلية بهدف تقليص الفجوة بين الإدارة والموظفين، حتى لا يتحول الأمر إلى عامل سلبي في تسويق المؤسسة ومنتجاتها، فعندما تكون مشاعر الموظفين إيجابية تجاه المؤسسة سيساهمون في إنجاح النشاط التسويقي بشكل مباشر وغير مباشر.

بعد تطرقنا في هذا البحث إلى إطارين من الدراسة، الإطار النظري و الذي تم فيه التطرق إلى مفهوم تسويق الموارد البشرية و معرفة أبعاده (التمكين، البرامج التدريبية، الإتصال الداخلي)، و معرفة الأداء الوظيفي.

و في الإطار التطبيقي للدراسة و الذي تم تخصيصه على عينة من عمال شركة موبيليس، بهدف التعرف على واقع تسويق الموارد البشرية داخل الشركة، و انعكاساته على مستوى الرضا الوظيفي، و أهم ما يمكن استخلاصه من دراسة حالة شركة موبيليس، أنه تسعى الشركة إلى معرفة و إدراك جميع أبعاد تسويق الموارد البشرية بنسبة مقبولة نوعا ما، و قد يرجع الأمر إلى كون أن هذا المفهوم الجديد لتسويق الموارد البشرية يعتبر عنصر أساسي داخل الشركة، من أجل تحقيق الرضا الوظيفي لعمال الشركة و هذا ما يصاحبه تحقيق أهداف الشركة.

6. الهوامش والإحالات:

1. إياد عبد الفتاح النصور. (2012). استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
2. خديجة عرقوب. (مارس، 2019). أهمية ممارسات تسويق الموارد البشرية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة Groupama.- مجلة إقتصاديات الاعمال و التجارة ، الصفحات 16-33.
3. راوية حسن. (2003). إدارة الموارد البشرية رؤيا مستقبلية. القاهرة: الدار الجامعية.
4. ربحي مصطفى عليان. (2007). أسس الإدارة المعاصرة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
5. شفيق حداد. (2008). "اختبار صلاحية تطبيق مقياس التسويق الداخلي في بيئة الأعمال الأردنية: دراسة تحليلية لأبعاد التسويق الداخلي في البنوك التجارية الأردنية". المجلة الأردنية في إدارة الأعمال .
6. مصطفى كامل. (1994). إدارة الموارد البشرية. القاهرة: مصر الشركة العربية للنشر والتوزيع.
7. منصور إياد شكوت. (2008). إدارة خدمة العملاء. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
8. موسى محمود. (1989). إدارة الأداء. السعودية: الإدارة العامة للنشر.
9. نظام موسى السويديان. (2008). استراتيجيات التسويق في المنظمات غير الربحية. الأردن: دار حامد للتوزيع والنشر.