

أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية

أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية "دراسة ميدانية بمؤسسة Mobilis للاتصالات الخلوية بالجزائر"

د. موساوي سارة
جامعة الجلفة

الملخص

تهدف الدراسة إلى بيان أثر التسويق الداخلي بأبعاده (توضيح ادوار العمل لدى العاملين، التدريب، التحفيز، زيادة دافعية العاملين، الاتصالات) كمتغير مستقل في تنمية الولاء للعلامة التجارية بمؤسسة موبيليس للاتصالات الخلوية كمتغير تابع. تم تصميم استبانة بهدف قياس أثر أبعاد التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، إذ تم اختيار جميع العاملين بوكالات الاتصالات بالجلفة، الاغواط، غرداية كمجتمع للدراسة كما تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 67 عامل بالخطوط الأمامية بهذه الوكالات، تم تنفيذ استبيان لعينة المختارة، تم استرجاعها كاملة ومعالجتها. وقد استخدمت الباحثتان الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو وجود أثر للتسويق الداخلي على تنمية الولاء للعلامة التجارية بمؤسسة موبيليس، وأوصت الباحثتان ببذل المزيد من الجهود اتجاه تلبية حاجات العاملين وكسب رضاهم لضمان استمرارهم بالعمل، وكذلك ضرورة توضيح ادوار العمل لدى العاملين في مختلف المستويات الإدارية. الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، الولاء للعلامة التجارية، مؤسسة موبيليس للاتصالات الخلوية بالجزائر

Abstract

The study aims at explaining the effect of internal marketing on its dimensions (clarifying the roles of employees, training, motivation, increasing motivation of employees, communication) as an independent variable in the development of loyalty to the brand.

A questionnaire was designed to measure the impact of internal marketing dimensions in the development of loyalty to the Mobilis brand. All employees of the communications agencies were selected in Jajafa, Laghouat and Ghardaia as a study society. A random sample of 67 frontline workers was selected by these agencies. , Were fully recovered and processed. The researchers used the appropriate statistical methods to analyze.

One of the most important findings of the study is the presence of an internal marketing impact on the development of loyalty to the brand at Mobilis. The two researchers recommended that more efforts be made to meet the needs of the employees and gain their satisfaction to ensure their continuity of work, as well as the need to clarify the roles of the workers at different levels of management.

Key words: Internal Marketing, Brand Loyalty, Mobilis Corporation for Mobile Communications in Algeria

مقدمة:

إن نجاح المؤسسات لم يعد يعتمد على تطوير منتجات بخصائص وأسعار وترويج فقط، بل أصبح يتوقف على قدرة المؤسسات على أن تبذل جهدا وإيمانا حقيقيا بمجموعة من القيم التي تعكس أهمية العملاء وخدمتهم وإرضائهم، وكذلك الاهتمام بواقعها الداخلي من تطوير معارف العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال خدمة العملاء على نحو التميز، والمفهوم الحديث الذي أصبح يعالج ذلك هو مفهوم التسويق الداخلي.

أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية

ونشأ هذا المفهوم ليعطي دورا فاعلا في المؤسسات الخدمية وتحقيق النجاح فيها، ولما كانت المؤسسات الخدمية هي جوهر الدراسة (مؤسسة موبيليس) وما يميز قطاع الخدمات عن غيره من القطاعات أنه يعتمد على العنصر البشري أكثر، ولذلك يعتبر أداء العاملين هو أساس نجاح هذه المؤسسات، فمقدمي الخدمات على تماس مع العملاء وأن عليهم العبء الأكبر من النجاح في مؤسساتهم. فالتسويق متصل داخليا ويعمل باتجاه العاملين في داخل المؤسسات الخدمية حيث يعتبر أحد المتطلبات الضرورية لنجاح عمل المنظمة.

من خلال ذلك جاء دور المؤسسة في كيفية اختيار وتدريب وتحفيز العاملين وما لذلك من أثر على التزامهم نحو المؤسسات، ومن المعلوم أن لكل مؤسسة أهدافا تسعى لتحقيقها من خلال مجموعة من الأعمال يمارسها العاملون الذين يملكون مؤهلات وقدرات معينة. باذلين جهودهم لتحقيق أهداف المؤسسة وبالمقابل يحصلون منها على منافع عديدة تشبع حاجاتهم، وعليه فان العلاقة بين العاملين والمؤسسة علاقة تكامل فمصلحة المؤسسة تقتضي الاحتفاظ بالعاملين الأكفاء ثم بذل المال والجهد في سبيل ضمان التزامهم وبقائهم، ومصلحة العاملين تقتضي البقاء في المؤسسة التي أعدته وأهلتها ووفرت له المناخ التنظيمي الملائم وأسهمت في إشباع حاجاته المختلفة.

لقد أصبحت المؤسسات الكبيرة والتكنولوجيا المتقدمة ظاهرة العصر فارتفع مستوى الإنتاج وتطورت أساليبه وتحسنت وسائل تقديم الخدمات، وامتت المؤسسات وأخذت تبذل الجهد وتنفق المال وتصرف الوقت لاختيار أفضلهم كفاءة وتوليهم عناية خاصة فتوفر لهم التدريب المناسب وتمنحهم مزيدا من الحوافز المادية والمعنوية، وبالمقابل فهي تطلب منهم الالتزام والإخلاص في الخدمة، وتقديم الأداء المتميز لتحقيق أهدافها وقيمتها.

مشكلة الدراسة:

نظراً للتطور الحاصل في سوق الاتصالات والتغير السريع في تكنولوجيا الاتصال، وجب على كل مؤسسة الاستعداد الجيد لمواجهة الأوضاع التنافسية والصمود أمام تصفيات هذا التطور.

ومواكبة لهذا تعمل مؤسسات الاتصالات في السوق الجزائرية جاهدةً لابتكار كل ما هو جديد من أجل الحصول على ولاء عملائها لعلاماتها التجارية، فقد توصلت إلى أن مصدر ربحها وإستمراريتها لا يقتصر على العميل الخارجي بل يشمل أيضا العميل الداخلي، فهو نقطة البدء و السوق الأولى للمؤسسة ، كما أدركت بأن تبنيتها لنهج التسويق الداخلي سيرقى بها إلى مكانة مرموقة محلياً ودولياً ومن أجل معرفة هل التسويق الداخلي يساهم في تنمية الولاء للعلامات التجارية المقدمة للعميل من طرف وكالات الاتصالات بالجلفة، الأغواط و غرداية قمنا بإجراء دراسة ميدانية تم صياغة إشكالياتها الرئيسية فيما يلي :

إلى أي مدى يؤثر التسويق الداخلي على تنمية الولاء للعلامات التجارية المقدمة من طرف وكالات الاتصالات موبيليس بالجلفة، الاغواط، غرداية؟

ومنه يمكننا طرح أسئلة الدراسة كما يلي :

- 1- ما هي طبيعة العلاقة بين توضيح ادوار العمل و تنمية الولاء للعلامة التجارية؟
- 2- ما هي طبيعة العلاقة بين تدريب العاملين و تنمية الولاء للعلامة التجارية؟.
- 3- ما هي طبيعة العلاقة بين تحفيز العاملين و تنمية الولاء للعلامة التجارية؟.
- 4- ما هي طبيعة العلاقة بين زيادة دافعية العاملين و تنمية الولاء للعلامة التجارية؟.
- 5- ما هي طبيعة العلاقة بين الاتصالات و تنمية الولاء للعلامة التجارية؟

أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية

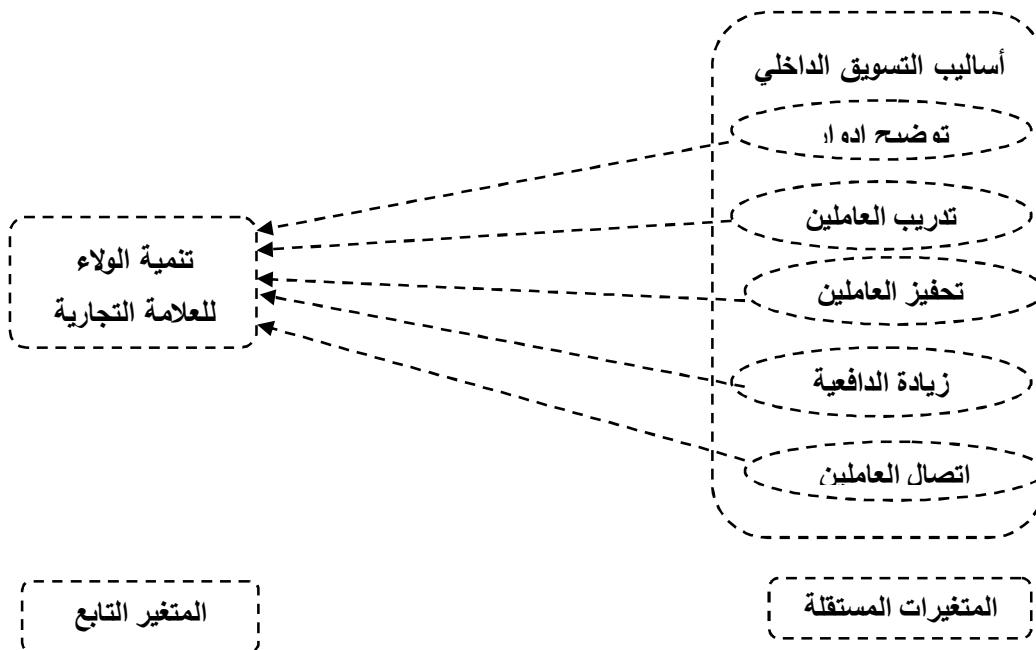
فرضيات الدراسة: تتمثل فرضيات الدراسة في:

- 1- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توضيح ادوار العمل و تنمية الولاء للعلامة التجارية.
- 2- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تدريب العاملين و تنمية الولاء للعلامة التجارية.
- 3- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تحفيز العاملين و تنمية الولاء للعلامة التجارية.
- 4- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين زيادة الدافعية لدى العاملين و تنمية الولاء للعلامة التجارية.
- 5- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اتصال العاملين بالعملاء و تنمية الولاء للعلامة التجارية.

أهداف الدراسة: ترمي الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف كالتالي:

1. تناول المفاهيم النظرية المتصلة بالتسويق الداخلي و الولاء للعلامة التجارية.
 2. التعرف على مستوى تطبيق عمليات التسويق الداخلي في مؤسسة موبيليس.
 3. التعرف على مدى تنمية الولاء للعلامة التجارية للعاملين في مؤسسة موبيليس.
 4. توضيح أثر تطبيق التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية بمؤسسة موبيليس.
 5. تقديم مقترحات وتوصيات لمؤسسة موبيليس فيما يخص موضوع الدراسة
- نموذج الدراسة

الشكل رقم(01):نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية

الجانب النظري

أولاً: أساليب التسويق الداخلي:

ظهر التسويق الداخلي في منتصف سنة 1970 كطريقة لتحقيق استمرارية جودة الخدمة -التي تعتبر المشكل الأكبر في قطاع الخدمات- وكان المنطلق الأساسي له هو انه "للحصول على رضا العميل يجب على المؤسسة أولاً كسب رضا موظفيها" ثم شهد المفهوم عدد من التطورات وصولاً لتطبيقه في شتى المجالات ولم يعد حكراً فقط على قطاع الخدمات¹. حيث عرفه بييري (Berry) التسويق الداخلي على انه: "النظر إلى العاملين على أنهم زبائن داخليين والنظر إلى الوظائف على أنها منتجات داخلية تشبع حاجات العملاء الداخلية مع الاهتمام بأهداف المؤسسة"². وعرف جونسون وسايموف (Johnson et Seymouv) التسويق الداخلي على انه: "ذلك النشاط الذي يقوم بخلق بيئة داخلية تقوم على تدعيم وغرس مفهوم التوجه بالعميل بين الأفراد العاملين"³. أما كوتلر (Kotler) فعرفه بأنه: "العمل الذي تقوم به المؤسسة لتدريب وتحفيز عملائها الداخليين وعلى الأخص أولئك الذين يتكون بشكل مباشر مع العملاء وكذلك دعمهم للعمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع العميل"⁴. ومنه ومن خلال استعراض التعاريف السابقة يمكن استنتاج العناصر الرئيسية للتسويق الداخلي فيما يلي:⁵

- التعاون والتكامل الوظيفي.
 - إثارة دافعية العاملين وتحقيق رضاهم.
 - التوجه بالعميل وتحقيق رضاه.
 - إتباع المدخل التسويقي لتحقيق العناصر الثلاثة السابقة.
 - تنفيذ إستراتيجية وظيفية محددة.
- إن أهمية التسويق الداخلي تنبع من أهمية المورد البشري ومدى كفاءته في خدمة العميل الخارجي وإيجازاً يمكن ذكر أهمية التسويق الداخلي فيما يلي:⁶

- يشجع العاملين على أداء أعمالهم بأفضل طريقة.
- يمكن العاملين ويمنحهم المسؤولية فوفقاً لمفهوم التسويق الداخلي يعتبر كل قسم من أقسام المؤسسة مسؤولاً عن جودة مخرجاته.
- يؤهل العاملين إلى تقديم خدمة ممتازة للعملاء.
- يساعد على الاحتفاظ بالعاملين من خلال الاهتمام بكل فرد داخل المؤسسة وتلبية حاجاته ورغباته.
- يخلق التنسيق الجيد والتعاون بين إدارات المؤسسة.

وتعد أساليب التسويق الداخلي تلك الجهود المخطط لتأهيله للتنفيذ الفعال لذلك والمبنية على استخدام المدخل التسويقي لتحديد حاجات ورغبات العاملين داخل المؤسسة (العميل الداخلي) والعمل على إرضائها بتوضيح أدوارهم، تدريبهم، زيادة دافعتهم وتنمية قدرتهم على الاتصال بشكل يمكنهم من تحقيق ولاء العميل الخارجي ويمكن شرح هذه الأساليب على النحو التالي:

1- توضيح ادوار العمل لدى العاملين: و يعرف على انه: "الوظيفة أو المركز الإداري في المؤسسة الذي يقوم به الفرد ويحمل معه توقعات معينة لسلوكه كما يراه الآخريين"⁷. ينطوي هذا المفهوم على فكرة توزيع السلطة أو السيطرة بين العاملين بالمؤسسة حيث أوضحت الدراسات انه كلما كانت أدوارهم واضحة ومحدودة كلما استطاعوا فهمها وتمثيلها وسعوا لتحقيقها بالشكل المطلوب.

أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية

- 2- تدريب العاملين: يمكننا تعريف التدريب بأنه: "مجموعة من الإجراءات أو العمليات بغرض اكتساب وتطوير المهارات والمعارف والاتجاهات لدى مجموعة من الأفراد العاملين على حد سواء أي تحقيق المنفعة المتبادلة".⁸
- 3- تحفيز العاملين: يمكننا تعريف التحفيز على أنه: "مجموعة من العوامل والمؤثرات الخارجية التي تثير الفرد وتدفعه لأداء الأعمال الموكلة إليه على خير وجه عن طريق إشباع حاجاته ورغباته المادية والمعنوية".⁹ من خلال التعريف يمكن القول أن الحوافز قوى خارجية تؤثر بشكل أو بآخر على السلوك الإنساني للعاملين داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها، وللتحفيز أنواع وهي التحفيز المالي، التحفيز الفكري التحفيز المعنوي، التحفيز الفردي، التحفيز الجماعي.
- 4- زيادة دافعية العاملين: و تعرف على أنها مجموعة العوامل المعقدة والمتداخلة التي تمثل قوى داخلية محركة للفرد لتوجهه إلى إشباع حاجاته وتؤثر على إدراكه وتفكيره ومن ثم ينعكس ذلك على مستوى سلوكه وعلى مستوى أدائه".¹⁰
- 5-الاتصالات: من الضروري وضع هيكل للاتصالات في جميع مراحل تطبيق برنامج التسويق الداخلي حتى تتمكن المؤسسة من الاستفادة منه للتحرك بخطى واثقة سواء في السوق الداخلي أو الخارجي.

ثانياً: الولاء للعلامة التجارية

- الولاء كلمة لاتينية مشتقة من كلمة "Fidélis" بمعنى: "تعبير مستمر في المعاملات والتعاملات".¹¹ أما الولاء للعلامة التجارية فقد تم تعريفه من خلال ما يلي:
- "هو حمل العميل لاتجاهات ايجابية تجاه العلامة التجارية والتزاماته بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل".¹²
- كما يعرف على أنه: "الارتباط العاطفي أو نفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما".¹³
- ويمكن تعريفه أيضا على أنه: "تفضيل العميل وشراءه المستمر عجز الزمن لعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتج ما".¹⁴
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الولاء للعلامة التجارية يعبر عن التزام داخلي لدى العميل ينتج عن يقين من خلال تجزئته المكثفة لعدة علامات ومن ثم اختياره لعلامة معينة ليصبح وفيها لها لأنها تحقق له أقصى إشباع بالرغم من المؤثرات والجهود التسويقية للمنافسين التي تهدف إلى دفعه إلى القيام بسلوك التحول عن العلامة التجارية المختارة، حيث انه بمجرد أن يصبح العميل موالي لعلامة تجارية ما يعمل على إنشاء علاقة معها يحاول أن يتجاوزها من خلال سلوك فعلي (ظاهر) تحكمه سمات الفرد، وظروفه وظروف الشراء.

ولقد صنف ديك وباسو (Dick Et Pasu) أنواع الولاء للعلامة التجارية كالاتي¹⁵:

- 1- لا يوجد ولاء: يكون اتجاه العميل السلوكي والموقفى متنقلا بمعنى لا يوجد موقف محدد نحو إعادة شراء العلامة التجارية مرة أخرى.
- 2- الولاء الزائف: حيث يقوم العميل بالشراء نتيجة لمؤثرات معينة مثل: القواعد الاجتماعية أو المؤثرات الظرفية إلا أن اتجاهه الايجابي نحو العلامة التجارية منخفض ولا توجد لديه نية لإعادة الشراء.
- 3- الولاء الكمن أو الإرادي: هنا يكون اتجاه العميل ايجابي نحو العلامة التجارية ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضا.
- 4- الولاء الفعلي: وهي الحالة الأكثر تفضيلا من الحالات السابقة وتشير إلى انسجام بين الاتجاهات الايجابية النسبية وتكرار الشراء للعلامة التجارية حيث يكون الاتجاه السلوكي للعميل ايجابي نحو العلامة التجارية ويقوم برفض عروض المنافسين جميعها.

أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية

هناك العديد من النتائج السلوكية والاتجاهية والمعرفية التي تحرك العميل للتعامل مع علامة تجارية محددة نذكر منها ما يلي:¹⁶ دافع البحث عن المعلومات، مقاومة العروض المغرية المنافسة، الكلمة المنقولة.

ثالثا: تنمية الولاء للعلامة التجارية

إن تنمية ولاء العميل عملية مرتبطة بالأداء أو بالسلوك المستقبلي تجاه العلامة التجارية فهي تمر بخطوات وأطوار ومراحل حتى تصل إلى الدرجة المثلى التي تطمح المؤسسة في الوصول إليها، و تعرف بأنها: "نشاط محرك للمشاركة الفعالة للعميل مع العلامة التجارية يتطلب حوار نشط يعزز تفضيلات العميل وتجاربه".¹⁷ كما تعرف على أنها: "تلك الجهود التي تبذلها المؤسسة بأكملها ويمكن أن تتضمن أي شيء من عمليات التطوير بما في ذلك التطوير الداخلي للمؤسسة".¹⁸ من خلال التعريف السابق نلاحظ أن تنمية الولاء عملية من شأنها الحفاظ على العملاء وتشجيعهم على عدم التحول إلى مؤسسات أخرى من خلال القضاء على العوائق التي تشوب العلاقة بينه وبين المؤسسة وتميز هنا على الأقل بين نوعين من العوائق هي: العوائق المادية: وهي أي شيء تقدمه أو تفعله المؤسسة للعميل ويكون غير خالق للقيمة من وجهة نظره (بمعنى أنها توافق بين حاجاتهم وتوقعاتهم). العوائق النفسية: تخلق هذه العوائق من الانطباعات السلبية التي تتكون لدى العميل اتجاه المؤسسة من خلال تجاربه الخاصة أو من خلال تجارب أصدقائه (الكلمة المنقولة ذات المنحى السليبي).

تتمثل العوامل المساعدة في تنمية الولاء فيما يلي:

- 1- السياسات: وتعني ضرورة تبني المؤسسة لسياسات داخلية تساعد على بناء كوادر مؤهلة للتوجه نحو خدمة العملاء وتلبية حاجاتهم بشكل كفاء وفعال ومن أهم هذه السياسات التسويق الداخلي.
- 2- العمل على مشاركة العملاء: أصبح العميل في التسويق المعاصر الركن الأساسي في المؤسسة وأصبحت مشاركته ضرورية بإبداء آرائه ومقترحاته ومنه فالمشاركة الفعلية في تصميم المنتج تعتبر من أهم العوامل المساعدة في تنمية الولاء.
- 3- تطبيق برامج مناسبة لبناء الولاء: على المؤسسة اختيار البرنامج المناسب لاستهداف عملائها الأوفياء منهم خاصة من أجل تنمية هذا الولاء باستمرار.
- 4- المنتج: يعتبر المنتج أساس العلاقة بين العميل والمؤسسة فكلما كان المنتج يحقق توقعات العميل أو يفوقها كلما كان ذلك أمرا ضروريا لتنمية واستمرار العلاقة بينهما.
- 5- التركيز على الجانب العاطفي للعميل: حيث يمكن جعله كأداة لتعويض النقص الحاصل في أداء المنتج المقدم وهذا الجانب يحتاج إلى توفر عدد من الدعائم من أهمها ايجابية التعامل بين العامل والعميل عمليا وشخصيا.

الجانب التطبيقي

يعد قطاع الاتصالات في الجزائر، وتحديد قطاع خدمة الهاتف النقال من أهم القطاعات نجاحا لما يشهده من درجة التسارع في النمو، إلى جانب تحقيقه لأحسن المردودات، وخصوصا مع تفتحه على المنافسة، بفعل الإصلاحات التي شهدتها، وما سمحت به من دخول للمتعاملين الأجانب، حيث كان لهم كل الفضل في تحسين تنافسية، جودة و أسعار الخدمات المقدمة، ولوقوف على حقيقة هذا القطاع، سنعرض أهم متعامل في هذا القطاع وهو مؤسسة موبيليس".

1. تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) (ATM)*:¹⁹

فرع من مجمع اتصالات الجزائر و أول متعامل خاص بخدمات الهاتف النقال بالجزائر فرع و هو عبارة عن شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 100.000.000,0 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100.000,00 دج وهي أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، أُقر استقلالها كمتعامل منذ أوت 2003 و موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة

أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية

دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة و غير محدودة و مستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني و طبعا تحقيق ميزة تنافسية.

2. أهداف مؤسسة موبيليس:

هناك العديد من الأهداف المسطرة التي تسعى موبيليس إلى تحقيقها، يمكن اختصار سماتها الأساسية في النقاط التالية:²⁰

- التحسين الدائم لمنتجاتها وخدماتها وتكنولوجياها؛
- تقلمم أحسن الخدمات
- الإبداع باستمرار
- نشر شبكتها عبر كافة أرجاء الوطن؛

تقدم الجديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير، إلى 10 ملايين مشترك.

3. عرض نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها:

▪ مجتمع الدراسة: من أجل قياس أثر أساليب التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية، تم اختيار جميع العاملين بوكالات الاتصالات بالجلفة، الاغواط ، غرداية كمجتمع للدراسة كما تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 67 عامل بالخطوط الأمامية بهذه الوكالات، تم تنفيذ استبيان لعينة المختارة، تم استرجاعها كاملة ومعالجتها.

▪ أساليب المعالجة الإحصائية: للإجابة على تساؤلات الدراسة ولغايات تحليل البيانات فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1- معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.

2- المتوسطات الحسابية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة.

3- الارتباط والانحدار البسيط لتحديد نوع العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وذلك باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

▪ أداة الدراسة: بعد مراجعة النظريات التي تتعلق بمفهومي التسويق الداخلي و ولاء العملاء للعلامة التجارية ، تمكنت الباحثة من تطوير بنود الاستبانة وعباراتها بحيث تخدم أغراض الدراسة وتكونت من الأجزاء التالية:

الجزء الأول: تناول العوامل الديمغرافية والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وسنوات الخبرة.

الجزء الثاني: حيث تناول أبعاد التسويق الداخلي اعتمادا على تصنيف (Logaj and Forad) وهي توضيح ادوار العمل لدى العاملين، التدريب العاملين، تحفيز العاملين ، زيادة دافعية العاملين ، الاتصالات. حيث شمل هذا الجزء على 20 عبارة تهدف إلى معرفة مدى توافر ممارسات التسويق الداخلي في مؤسسة موبيليس.

الجزء الثالث: وكذا على المتغير التابع: المتمثل في ولاء العملاء للعلامة التجارية و يتكون من أربع عبارات.

وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي حيث الدرجة 1: غير موافق بشدة، الدرجة 2: غير موافق، الدرجة 3: حياد، الدرجة 4: موافق، الدرجة 5: موافق بشدة.

▪ عرض نتائج الدراسة وتحليلها:

(1) عرض خصائص عينة الدراسة: الجدول رقم 01 يوضح المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس،العمر،المستوى التعليمي،سنوات الخبرة). إذ يشير الجدول الى نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية للمستجيبين من أفراد عينة

أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية

الدراسة. ففيما يتعلق بالمستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية هو المستوى الجامعي (52.2%) ثم يليه المستوى الثانوي (32.8%)، أما النسبة الأقل فتمثلت في الأفراد الذين لهم المستوى الابتدائي بـ(1.5%)، وعند تفسير النتائج، نجد نسبة (85%) بين جامعي وثنائي وهذا ما يمكن تفسيره بأن أفراد العينة الإحصائية -العاملين في الخط الأمامي في وكالات الاتصالات- في اتصال دائم ومباشر مع العملاء لذا يشترط فيهم مستوى معتبر من التعليم وهذا ما هو موجود في الواقع. و نلاحظ أيضا من الجدول أن الفئة الغالبة تتراوح سنوات خبرتهم ما بين "سنة و 5 سنوات" حيث تشكل نسبة (41.8%) من مجموع الأفراد المستقصين، في حين نجد الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين "6 و 10 سنوات" و "أقل من سنة" على التوالي بنسبة (23.9%) و (22.4%)، وأخيرا تأتي فئة الذين تفوق خبرتهم "10 سنوات" بنسبة (11.9%) وبالتالي نستنتج أن معظم العاملين المباشرين شباب، وهم يستمدون الخبرة يوما بعد يوم لخدمة العملاء ويرجع ذلك لحدثة هذه الوكالات في سوق الاقتصاد الجزائري.

الجدول(01): يوضح المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	36	53.7%
		أنثى	31	46.3%
2	العمر	من 20 إلى 29 سنة	21	31.3%
		من 30 إلى 39 سنة	34	50.7%
		من 40 إلى 49 سنة	11	16.5%
		من 50 سنة فأكثر	1	1.5%
3	المستوى التعليمي	ابتدائي	1	1.5%
		متوسط	5	7.5%
		ثانوي	22	32.8%
		جامعي	35	52.2%
		أخرى	4	6%
4	سنوات الخبرة	أقل من سنة	15	22.4%
		من 1 إلى 5 سنة	28	41.8%
		من 6 إلى 10 سنوات	16	23.9%
		أكثر من 10 سنوات	8	11.9%

(2) عرض نتائج الدراسة:

لاختبار مدى موافقة العاملين في الخط الأمامي في وكالات الاتصالات على محاور الاستبيان، تم استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و هذا ما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم (02): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الداخلي

أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية

العنصر	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
01	أعرف الدور المطلوب مني بوضوح.	4.39	0.673	موافق بشدة
02	ألتزم بالمهام المسندة إلي.	4.37	0.599	موافق بشدة
03	توفر لي الإدارة المعلومات الكافية لتنفيذ أعمالي.	3.96	0.928	موافق
04	أعرف مهام وظيفتي جيدا و هذا ما يؤهلني للتعامل الجيد مع العميل.	4.24	0.698	موافق بشدة
	المتوسط العام توضيح ادوار العمل لدى العاملين	4.23	0.54	موافق بشدة
05	تعتبر البرامج التدريبية المتاحة كافية لتمكيني من تحسين أدائي.	3.69	1.10	موافق
06	تتعلق البرامج التدريبية بمتطلبات الوظيفة التي اشغلها حاليا.	3.61	1.18	موافق
07	يتم إعدادي جيدا لأداء المهام المطلوبة مني.	3.61	1.10	موافق
08	يساعدني التدريب على التعامل مع العميل بمهارة أكثر.	3.72	1.14	موافق
	المتوسط العام تدريب العاملين	3.65	0.99	موافق
09	تضع الإدارة برنامج مكافآت عادل.	3.45	1.25	موافق
10	يتم مكافأتي عندما أبذل جهدًا متميزًا في خدمة العملاء.	3.21	1.39	محايد
11	نظام التحفيز المعمول به يجعلني أكثر إخلاصًا و تفانيًا في العمل.	3.42	1.28	موافق
12	تلعب ظروف العمل المتاحة لي دورًا هامًا في زيادة رضا العميل	3.54	1.10	موافق
	المتوسط العام تحفيز العاملين	3.40	1.04	موافق
13	أشترك أحيانا مع الإدارة في تحليل المشكلات واتخاذ القرارات التي تساعد الوكالة على تحقيق أهدافها.	3.63	1.80	موافق
14	يحرص رئيسي المباشر على أن اعرف نتيجة تقييمي بصفة مستمرة.	3.51	1.17	موافق
15	أعتبر أنّ الجهد الذي أبذله يتناسب مع العائد الذي أحصل عليه.	3.16	1.29	محايد
16	أرغب في خدمة العميل باستمرار.	4.07	0.88	موافق
	المتوسط العام زيادة دافعية العاملين	3.59	0.86	موافق
17	إذا تعرضت لمشكلة ما في عملي يمكنني الاتصال بسهولة برئيسي المباشر.	3.69	1.20	موافق
18	تفوض لي الإدارة الصلاحيات لاتخاذ القرارات ذات العلاقة بمشاكل العملاء.	3.27	1.23	محايد
19	تتبع إدارة الوكالة سياسة الباب المفتوح مع جميع العاملين بها.	3.42	1.29	موافق
20	يوجد تعاون و تنسيق بين المستويات الإدارية المختلفة.	3.46	1.22	موافق
	المتوسط العام الاتصالات	3.45	1.01	موافق
21	يستعمل العملاء العلامة لرضاهم التام عنها.	4.13	0.83	موافق
22	تعوّد العميل على التعامل مع علامتنا التجارية.	4.13	0.81	موافق
23	طريقتي في التعامل مع العميل تزيد من رضاه عن علامتنا التجارية.	4.34	0.66	موافق بشدة
24	كثيراً ما يحث و يجلب عملاؤنا زملائهم إلى التعامل مع المؤسسة.	4.33	0.77	موافق بشدة
	المتوسط العام الولاء للعلامة التجارية	4.23	0.66	موافق بشدة

أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية

وبناء على ما ورد في الجدول السابق فإن أبعاد ممارسات التسويق الداخلي سائد في مؤسسة موبيليس وفق الترتيب الآتي:
أولا بعد توضيح ادوار العمل لدى العاملين بمتوسط حسابي (4.23) و يليها ثانيا بعد تدريب العاملين بمتوسط حسابي (3.65)، ثالثا بعد زيادة دافعية العاملين بمتوسط حسابي (3.50)، رابعا بعد الاتصالات بمتوسط حسابي (3.45)، خامسا بعد تحفيز العاملين بمتوسط حسابي (3.40).

أما المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور التسويق الداخلي لجميع أبعاده وعبارتها بشكل عام فكان (3.65). أي أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مستوى تطبيق ممارسات التسويق الداخلي في مؤسسة موبيليس متوسط نسبيا ولكن بدرجات متفاوتة حسب الأبعاد المكون له وفقا لعناصر كل بعد من هذه الأبعاد.

أما عن البعد لولاء للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس فقد كانت مرتفعة حيث كان متوسط الحسابي لها ب 4.23 أي العاملين لهم دورا كبير في تنمية العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

■ اختبار فرضيات الدراسة:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسة والتي مفادها (هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي و تنمية الولاء للعلامة التجارية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$)، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية التالية وإثبات صحتها كما يأتي:

1- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين توضيح ادوار العمل و تنمية الولاء للعلامة التجارية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

2- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تدريب العاملين و تنمية الولاء للعلامة التجارية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

3- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحفيز العاملين و تنمية الولاء للعلامة التجارية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

4- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين زيادة الدافعية لدى العاملين و تنمية الولاء للعلامة التجارية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

5- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات و تنمية الولاء للعلامة التجارية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

و قد تم استخدام معامل التحديد (R.Square) لاختبار الفرضيات و الجدول رقم (3) يوضح النتائج:

الجدول رقم (3): اختبار فرضيات الدراسة

نموذج العلاقة	القيمة الاحتمالية	معامل التحديد	المتغير التابع (م8)	المتغيرات المستقلة (من م1 إلى م7)
$م = 1.91 + 0.40م1$	0.00	15%	الولاء للعلامة التجارية	توضيح ادوار العمل لدى العاملين
$م = 1.29 + 0.63م2$	*0.00	51%	الولاء للعلامة التجارية	تدريب العاملين
$م = 0.73 + 0.54م3$	*0.003	42%	الولاء للعلامة التجارية	تحفيز العاملين
$م = 0.78 + 0.73م4$	*0.016	68%	الولاء للعلامة التجارية	زيادة الدافعية لدى العاملين
$م = 2.10 + 0.50م5$	*0.000	32%	الولاء للعلامة التجارية	الاتصالات
$م = 0.19 + 0.91م د$	*0.000	71%	الولاء للعلامة التجارية	التسويق الداخلي

أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية

م: المحور.

ت د: التسويق الداخلي.

(*) : تشير إلى أن الارتباط دال إحصائيا عند مستوى المعنوية (5%).

- معامل التحديد يعبر عن مقدار التغير في الولاء للعلامة التجارية الذي يسببه المتغير المستقل -احد أساليب التسويق الداخلي - من خلال الجدول رقم (3) يتضح بأن هناك:
- علاقة طردية بين توضيح ادوار العمل لدى العاملين و الولاء للعلامة التجارية لها دلالة إحصائية و منه نقبل الفرضية إذن يوجد تأثير لتوضيح الأدوار على الولاء للعلامة التجارية.
 - علاقة طردية بين تدريب العاملين و الولاء للعلامة التجارية لها دلالة إحصائية و منه نقبل الفرضية إذن يوجد تأثير للتدريب على الولاء للعلامة التجارية.
 - علاقة طردية بين تحفيز العاملين و الولاء للعلامة التجارية ، لها دلالة إحصائية و منه نقبل الفرضية إذن يوجد تأثير للتحفيز على الولاء للعلامة التجارية.
 - علاقة طردية بين زيادة الدافعية لدى العاملين و الولاء للعلامة التجارية ، لها دلالة إحصائية و منه نقبل الفرضية إذن يوجد تأثير لزيادة الدافعية على الولاء للعلامة التجارية.
 - علاقة طردية بين الاتصال مع العملاء و الولاء للعلامة التجارية ، لها دلالة إحصائية و منه نقبل الفرضية إذن يوجد تأثير للاتصال مع العملاء على الولاء للعلامة التجارية.
 - أكثر الأساليب تأثيرا على الولاء للعلامة التجارية هو زيادة الدافعية لدى العاملين .
- خاتمة:

من خلال ما تم معالجته وتحليله من معلومات فقد توصلت الباحثان إلى أن هناك أثر أبعاد التسويق الداخلي وهي ادوار العمل لدى العاملين، التدريب ، التحفيز، زيادة الدافعية لدى العاملين،الاتصالات في مؤسسة موبيليس في تنمية الولاء للعلامة التجارية ، حيث توفر الإدارة موبيليس برامج تدريب للعاملين الجدد والقدامى، وتوفر كافة مستلزمات العمليات التدريبية، كما يتم وضع خطط التدريب بناء على الأهداف المعدة سابقا وفي مواضيع حديثة، كما أن مؤسسة موبيليس تشارك العاملين في حل المشكلات وطرح الأفكار الجديدة وتوفر المؤسسة التسهيلات اللازمة لأداء العمل. وأيضا مؤسسة تقدم تحفيزات للعمال من اجل الاستمرار في العمل، وأن ترك العمل يسبب لهم مشاكل عديدة، كما أنهم يرون أن فرص العمل في مؤسسات أخرى غير مناسبة.

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

- توصي الباحثان مؤسسة موبيليس ببذل المزيد من الجهود اتجاه تلبية حاجات العاملين المادية والمعنوية وكسب رضاهم لضمان استمرارهم بالعمل وإبعادهم عن التفكير بالانتقال إلى مؤسسات أخرى (جيزي، نجمة).
- ضرورة الاهتمام الأكثر بالتدريب الشامل في مختلف المستويات الإدارية والمتصل بالتطوير التكنولوجي بشكل دوري مستمر.

- ضرورة دعم فرص الإبداع للعاملين بالمؤسسة خصوصا ما يتعلق بالأعمال والخدمات ذات الصلة المباشرة بجمهور العملاء.
- ضرورة تقديم قدر كافي من المعلومات التسويقية إلى العاملين كي يصبحوا قادرين على تقديم الخدمة الجديدة بطريقة أفضل لجمهور عملاء مؤسسة موبيليس.

أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية

- ضرورة توسيع نطاق التمكين وتفويض الصلاحيات للعاملين لتشجيعهم على المشاركة في اتخاذ القرارات وإبداء الرأي في مختلف القضايا .

قائمة المراجع:

- ¹ - Pervaiz. K. Ahmed et med. Rafiq, "internal Marketing", (Jordan: The chartered institute of marketing, 1st edition, 2002), P9.
- ² - Pervaiz, k. Ahmed et med Raliq, op-cit, P10.
- ³ - محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق"، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008، ص 152.
- ⁴ - نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، عمان دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص 57.
- ⁵ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 161.
- ⁶ marketing teacher, "Internal Marketing", <http://marketing teacher.com/lesson-store/lesson-internal-marketing.html>, page consultée le 04/01/2011.
- ⁷ - عبيد بن عبد الله السبيعي، "الأدوار القيادية لمديري التربية والتعليم في ضوء متطلبات التغيير"، (أطروحة دكتوراه، غير منشورة، قسم الإدارة التربوية، كلية التربية، جامعة أم القرى، السعودية، 2009)، ص 9.
- ⁸ - حميد عبد النبي الطائي، "التسويق السياحي مدخل استراتيجي"، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2004، ص 366.
- ⁹ - سعاد نايف البرنوطي، "إدارة الموارد البشرية"، عمان، دار وائل للنشر، 2001، ص 345.
- ¹⁰ سعيد شعبان حامد، "الدافعية و التحفيز"، <http://www.caoa.gov.eg/NR/rdonlyres/FA037574-105A-4331-B0F8-65E565BA6E11/3634/%D8% p22>
- ¹¹ - Iiboudo Blaése Oscar, "Définition D'une Approche Marketing Orientée Clients Dans Le Contexte De La Satisfaction Et De La Fidélisation : Cas Du Village Artisanal De Ouagadougou", (Mémoire Du Master 1 Professionnel, Département De Science Commerciale .Université De Dunkerque /Ulco, 2006-2007), P P 36-37.
- ¹² محمد صالح الخضري، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات لسلع التسوق غير المعمرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2005، ص 89.
- ¹³ - المرجع السابق.
- ¹⁴ - المرجع السابق.
- ¹⁵ - مؤيد حاج صالح، "أثر مواصفات المنتج على الولاء للعلامة التجارية"، دمشق: مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد رقم 26، العدد الأول، 2001، ص ص 604-605.
- ¹⁶ - علاء عباس علي، "ولاء المستهلك"، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2009، ص ص 91-93.
- ¹⁷-Discoxverdigitalgroup, " Le développement de la fidélité à la marque", http://www.discoxverdigitalgroup.com/services_et_rure:v8tz8c20gyppfg6-7jodesi5ag-html, page consultée le 15/03/2011.
- ¹⁸ - Ibid .
- ¹⁹ - بوعبة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -، مذكرة الماجستير في علوم التسويق، -جامعة منتوري، قسنطينة، 2011- 2012، ص ص 148-165.
- ²⁰ - <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>