

أثر التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي دراسة حالة
مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة

The effect of Internal Marketing on Organizational commitment
a case study of The Algeria Telecom Company-Tebessa

أمال عطية

Attia Amel

جامعة تبسة - الجزائر

amel.attia@univ-tebessa.dz

* محمد العيفة

Laifa Mohammed

جامعة تبسة - الجزائر

mohammed.laifa@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2023/10/31

تاريخ القبول: 2023/10/17

تاريخ الاستلام: 2023/08/14

الملخص: هدفت هذه الدراسة الى بيان مدى مساهمة التسويق الداخلي في تحقيق الإلتزام التنظيمي لدى عينة من العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة. باتباع المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري وذلك بوصف الظاهرة، وتم الاعتماد في الجانب التطبيقي على منهج دراسة حالة باعتماد الإستبيان كأداة لجمع البيانات، كما تم استخدام برنامج (spss) لمعالجة البيانات. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5 بالمئة بين التسويق الداخلي والإلتزام التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، كما خلصت النتائج إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التمكين والإلتزام التنظيمي لدى العاملين، في حين لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بقية الأبعاد والالتزام التنظيمي لدى العاملين في المؤسسة محل الدراسة.
الكلمات المفتاحية: تسويق داخلي، إلتزام تنظيمي، اتصالات الجزائر.
تصنيف JEL: M31، J28، J01.

Abstract :

This study aimed to demonstrate the extent to which internal marketing contributes to achieving organizational commitment among a sample employee sat Algeria Telecom Campany-Tebessa. By following the descriptive analytical approach in the theoretical side by describing the phenomenon, and in the appliedside, a case study approach was adopted by adopting the questionnaire as a tool fo a data collection, and the Spss program was used to progress the data.

This study concluded that there is a statically significant relationship at a significant level of 5 percent between internl marketing and organizational commitment in Algeria Telecom Corporation-Tebessa, and the results also concluded that the is a statically significant relationship between the dimension of empowerment and organizational commitment among workers, while there is not a statically significant relationship between the rest of the dimonsions and the organizational commitment of the workers in the company under study.

Key words: Internal Marketing, Organizational Commitment, Algerien communications.

JEL classification codes: M31, J28, J01.

1. مقدمة:

تنشط المؤسسات في ظروف اقتصادية صعبة أهمها حدة المنافسة والتطور التكنولوجي السريع الذي فاق قدراتها باعتبارها تسعى لتلبية حاجات الزبائن بالتركيز على ابتكار عروض وخدمات جديدة، على غرار المؤسسات التي تنشط في قطاع اتصالات الجزائر مما يجبرها على الاهتمام بالموارد البشرية المؤهل باعتباره المحرك الجوهرية داخل المؤسسة وهذا الأمر يتطلب تطبيق مفهوم التسويق الداخلي للموارد البشرية بأبعاده المختلفة. ومن جهة أخرى يعتبر الالتزام التنظيمي عنصرا مهما يساهم في تعزيز الولاء لدى العاملين بالمؤسسة وتشبثهم بوظائفهم مما يؤدي إلى تخفيض معدل دوران العمل ومن ثم بلوغ المؤسسات لأهدافها والحفاظ على بقائها ونموها. ومن خلال ما تقدم يمكن طرح الإشكالية الموالية:

ما مدى مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز الالتزام التنظيمي بمؤسسة اتصالات الجزائر

تبسة-؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- هل المؤسسة محل الدراسة تطبق التسويق الداخلي؟
 - هل يساعد التدريب على تحقيق الالتزام التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة؟
 - هل للمتكمين دور في تحقيق الالتزام التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة؟
 - هل توجد علاقة بين المكافآت والحوافز والالتزام العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة؟
 - هل يساهم الاتصال الداخلي في تحقيق الالتزام العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة؟
- ولالإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تم صياغة فرضية رئيسية تتجزأ منها فرضيات فرعية كما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تدريب العاملين والالتزام التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة-.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تمكين العاملين والالتزام التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين المكافآت والحوافز الممنوحة للعاملين والالتزام التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الاتصال الداخلي والالتزام التنظيمي لدى العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-.

أهداف البحث:

- يهدف هذا البحث إلى تحقيق مايلي:
- تسليط الضوء على مفهومي التسويق الداخلي والإلتزام التنظيمي؛
- تسليط الضوء على مفهومي التسويق الداخلي والإلتزام التنظيمي؛
- إبراز العلاقة بين التسويق الداخلي والإلتزام التنظيمي؛
- معرفة واقع تطبيق التسويق الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-؛
- التطرق إلى أبعاد التسويق الداخلي وعلاقتها بالإلتزام التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-؛
- التعرف على دور التسويق الداخلي في تحقيق الإلتزام التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-.

منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي عند التطرق لمختلف المفاهيم النظرية حيث تم الرجوع إلى مصادر المعلومات من كتب وأطروحات. وتم استخدام منهج دراسة الحالة وذلك بإسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة وتسليط الضوء على واقع دور التسويق الداخلي في تحقيق الإلتزام التنظيمي من خلال توزيع استبيان على عينة من مجتمع الدراسة، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

الدراسات السابقة:

هناك بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دور التسويق الداخلي في تحقيق الإلتزام التنظيمي وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية، وسيتم استعراض جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها:

- دراسة بكار آمال (2019) بعنوان:

"دور التسويق الداخلي في تعزيز الإلتزام التنظيمي لمستخدمي مكاتب بريد الجزائر- بشار- الجزائر" مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 01، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر.

والتي هدفت إلى معرفة مدى توافر الإلتزام التنظيمي لدى موظفي مكاتب بريد الجزائر - بشار- باعتماد فلسفة التسويق الداخلي المتمثلة في أبعاده المختارة في هذه الدراسة (الاتصال، التدريب، ونشر المعلومات)، وتحليل العلاقة بينهما من خلال معرفة مدى مساهمة أبعاد التسويق الداخلي في تعزيز الإلتزام التنظيمي لدى الموظفين، ومدى سعي الإدارة إلى خلق مناخ تنظيمي لجذب العاملين والمحافظة عليهم.

وتمثلت عينتها في مستخدمين 12 مكتب بريدي مختار من ولاية بشار والتركيز على الموظفين في الخطوط الأمامية والخلفية، حيث تم توزيع 70 استبانة واسترجاع 51 منها تمت معالجتها، واستخدمت أداة الإستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استعمال برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لمعالجة البيانات واستخراج وتحليل النتائج المتحصل عليها من الإستمارة المقدمة للموظفين، وكانت من أبرز نتائجها أن نشر المعلومات باعتباره أحد أبعاد التسويق الداخلي له الدور الكبير في تعزيز الالتزام التنظيمي في مكاتب بريد الجزائر - بشار- مما يدل على أهمية نشر المعلومات المتعلقة بطبيعة الأعمال المنجزة داخل المكاتب فيما بين الموظفين، وهذا حسب نتائج التحليل الإحصائي.

- دراسة محمد عبد المعطي الجاروشة (2016) بعنوان:

العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في البنوك الفلسطينية العاملة بقطاع غزة، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.

والتي هدفت إلى تقييم ممارسات التسويق الداخلي اعتماداً على مؤشر سياسة اختيار وتعيين العاملين، تدريب وتطوير العاملين، الحوافز والمكافآت، سياسة الاحتفاظ بالعاملين، الاتصالات الداخلية، كما هدفت إلى معرفة مدى تطبيق التسويق الداخلي في البنوك الفلسطينية العاملة بقطاع غزة، إضافة إلى معرفة مستوى الالتزام التنظيمي لدى العاملين فيها، ومن ثم اختبار العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي، وتمثلت عينتها في مجموعة من العاملين في البنوك الفلسطينية العاملة بقطاع غزة، حيث تم توزيع 253 استبانة وتم استرجاع 197 منها تمت معالجتها، واستخدمت أداة الإستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استعمال برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل ومعالجة البيانات، وكانت من أبرز نتائجها أن البنوك الفلسطينية تطبق التسويق الداخلي بدرجة جيدة، كما أظهرت النتائج أيضاً أن درجة الالتزام التنظيمي مرتفعة، وأن هناك علاقة ارتباطية بين أبعاد التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي، وكذلك وجود علاقة طردية بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي.

- دراسة TsaiYafang (2014) بعنوان:

" Learningorganization,Internal marketingand organizational " ,BMC health Services Research."commitment in hospitals,Taiwan والتي هدفت إلى تقديم مقترحات لمستشفيات طيوان لتعزيز مستوى خدمة التمريض المقدمة للمرضى، التي أجريت على عدد من الممرضات في المستشفى المركزي لمدينة Taichung الطيوانية، وهدفت إلى دراسة العلاقة بين المنظمة المتعلمة والتسويق الداخلي والالتزام التنظيمي لدى العاملين، وتمثلت عينتها في مجموعة من الممرضات اللاتي تعملن بالمركز الصحي في طيوان،

حيث تم توزيع 200 استبانة وتم استرجاع 114 منها تمت معالجتها وتحليلها وكانت من أبرز نتائجها وجود علاقة بين بعدي المنظمة المتعلمة ألا وهما التعلم التنظيمي والاتصالات وبين أبعاد التسويق الداخلي متمثلة في التدريب، التأهيل، وإدارة الموارد البشرية باعتبار الأخير متغير وسيط تربطه علاقة بالإلتزام التنظيمي، بأبعاده الثلاث (العاطفي، المعيارى، والاستمراري)، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين المنظمة المتعلمة والتسويق الداخلي والإلتزام التنظيمي.

- أوجه الاتفاق والاختلاف:

- **أوجه الاتفاق:** اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في بيان أثر التسويق الداخلي على الإلتزام التنظيمي في المؤسسات الخدمية (البريد، البنوك، المستشفيات) كما أن حجم العينة للدراسة يعتبر متقارب نوعاً ما مع الدراسة الوطنية (بكار آمال)، كما استخدمت الدراسات السابقة الإستبيان كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وهو ما تم اعتماده في الدراسة الحالية.

- **أوجه الاختلاف:** تميزت هذه الدراسة عن باقي الدراسات بأنها ربطت بين مفهومي التسويق الداخلي والإلتزام التنظيمي، من خلال بيان دور أبعاد التسويق الداخلي المختارة (التمكين، التدريب، الحوافز والمكافآت، والاتصال الداخلي) في تحقيق الإلتزام التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة، كما اختلفت في حجم العينة باعتبار أن الدراستين العربية (محمد عبد المعطي الجاروشة) والأجنبية (Tsai Yafang) تميزتا بكون حجم العينة، كما أنه تم استعمال متغيرين (مستقل وتابع) فقط في الدراسة الحالية دون اللجوء إلى وسيط مثل ما ركزت عليه الدراسة الأجنبية حيث اتخذت دراسة (Tsai Yafang) متغير المنظمة المتعلمة كعامل وسيط يساهم في تعزيز الإلتزام التنظيمي.

2. الأدبيات النظرية للبحث

1.2. مدخل نظري للتسويق الداخلي

أ. تعريف التسويق الداخلي

اختلف الباحثون في تعريف التسويق الداخلي حيث:

عرفه Berry بأنه " النظر إلى الموظفين على أنهم زبائن داخليين والنظر للوظائف على أنها منتجات داخلية تشبع حاجات الزبائن الداخلية مع الاهتمام بأهداف المؤسسة". (السويدان و البراوي، 2009، صفحة 56)

يشرح تعريف بيرى عملية إسقاط تعريف التسويق على الموارد البشرية باعتبار الموظف زبونا والوظيفة هي المنتج حيث وجب توصيف الوظيفة بما يشبع حاجات الموظف الداخلية مع الأخذ في الاعتبار أهداف المؤسسة.

عرفه كل من Kotler & Keller على أنه "تدريب وتحفيز العاملين القادرين والراغبين في خدمة العملاء على أكمل وجه". (Kotler & Keller, 2006, p. 24).

يُحصر التعريف الذي جاء به كل من كوتلر و كيلر التسويق الداخلي في تدريب وتحفيز العاملين الذين لديهم القدرة والرغبة في خدمة الزبائن بطريقة كفؤة. ومنه يمكن تعريف للتسويق الداخلي بأنه قيام المؤسسة بالبحث عن حاجات ورغبات الموظفين داخل المؤسسة والعمل على تلبيتها من أجل المحافظة على هؤلاء الموظفين حتى لا يتخلوا عن وظائفهم داخل المؤسسة، ولزيادة كفاءتهم وتحسين أدائهم وتوجيه جهودهم نحو تحقيق أهداف المؤسسة التي يعملون بها.

ب. أبعاد التسويق الداخلي

للتسويق الداخلي عدة أبعاد وقد تم التركيز في هذا الصدد على الأبعاد التالية:

- **التدريب:** يعرف التدريب على أنه "نشاط منظم تقوم به المؤسسة من أجل رفع قدرات أفرادها وتسهيل عملية انتقال الخبرات والمهارات ذات العلاقة بالأعمال التي يقومون بها من خلال إحداث تغييرات في سلوكهم تدفعهم لتطوير عملهم وتحسينه. (الكرخي، 2008، صفحة 153)
- **التمكين:** يعرف على أنه "إستراتيجية قائمة على منح العاملين المزيد من الحرية والاستقلالية في أداء أعمالهم وكذلك منحهم السلطة والمسؤولية لاتخاذ القرارات وبالتالي تحقيق مرونة عالية للمؤسسات في مجال الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن وتحسين جودة الخدمات والمنتجات وكذلك تدعيم الموقف التنافسي للمؤسسة". (جلاب و الحسيني، 2008، صفحة 15)
- **الحوافز والمكافآت:** تعرف الحوافز بأنها "المقابل للأداء المتميز، حيث تركز هذه الحوافز على مكافأة العاملين عن تميزهم في الأداء، فإن الأداء الذي يستحق الحافز هو أداء غير عادي، أو ربما وفقا لمعايير أخرى تشير إلى استحقاق العاملين إلى تعويض إضافي يزيد عن الأجر". (العاني، 2007)

- **اختيار وتعيين العاملين:** تعرف سياسة الاختيار والتعيين على أنها "جميع الأنشطة التي يتم من خلالها انتقاء أنسب الموارد البشرية من المرشحين للوظائف المتاحة والذين تتوفر لديهم المقومات الوظيفية من حيث المؤهلات، القابليات، والقدرات الفكرية والعينية والإنسانية". (الجاروشة، 2016، الصفحات 21-22)

- **الاحتفاظ بالعاملين:** تعرف سياسة الاحتفاظ بالعاملين بأنها "العملية التي يتم من خلالها تشجيع العاملين على البقاء مع المؤسسة لأطول فترة من الزمن". (الجاروشة، 2016، صفحة 23)

– **الاتصال الداخلي:** يمثل الاتصال الداخلي "تلك العملية التبادلية للمعلومات والآراء والأفكار التي تكون بين الموظفين وتصل إلى الزبائن الخارجيين على شكل تقديم الخدمات والمعلومات". (بكار، 2019، صفحة 798)

– **نشر المعلومات:** تمثل المعلومات إحدى المعطيات الأساسية لأداء المهام وإنجاز النشاطات المختلفة، فعلى العاملين الاطلاع على كل ما يتعلق بوظائفهم، ويتحقق هذا المطلب عن طريق عملية نشر المعلومات، وهناك جهات محولة بتزويد العاملين بكافة المعلومات لتسيير مهامهم بطريقة رسمية متمثلة في الإدارة العليا والإدارة التنفيذية حسب طبيعة المعلومة وأهميتها. حيث أن اكتساب المعلومات يعزز من قدرات الموظفين في التعامل مع المواقف والمشاكل، وحتى تساؤلات الزبون الخارجي الذي يجد مطلبه في تلبية حاجاته، وتقديم الخدمات دون عراقيل أو أخطاء. (بكار، 2019، صفحة 799)

2.2. مدخل نظري للإلتزام التنظيمي

أ. تعريف الإلتزام التنظيمي

يعرفه Brown على أنه "مقياس مفيد للفعالية التنظيمية، ويقوم على أساس فكرة بقاء واستمرار العاملين في وظائفهم حتى في الظروف السيئة".

يشير التعريف أعلاه إلى أن الفعالية التنظيمية تقاس بالإلتزام التنظيمي باعتباره عنصر أساسي في العملية، بالإضافة إلى أنه يعبر عن ولاء العاملين للمؤسسة عامة وللوظيفة خاصة مهما كانت الظروف.

ينظر Davist إلى الإلتزام على أنه "درجة انغماس العامل في عمله، ومقدار الجهد والوقت الذي يكرسه لهذا الغرض، وإلى أي مدى يعتبر عمله جانبا رئيسيا في حياته".

يوضح التعريف الذي جاء به دافيد العلاقة بين العامل وعمله، من تأقلم ووقت وجهد مبذول، باعتبار العمل عنصر مهم في حياة العامل.

ب. أبعاد الإلتزام التنظيمي

يعبر عن الإلتزام التنظيمي من خلال الأبعاد المئوية:

– **الإلتزام الوجداني:** احتوت العديد من النماذج على هذا البعد وتمت تسميته بالإلتزام الوجداني من قبل الكثير من الباحثين، وسمي أيضا بالإلتزام القيمي أو الأخلاقي أو العاطفي، حيث يعبر عن مدى رغبة الفرد في الاستمرار بالعمل في مؤسسة معينة لأنه يتوافق مع أهدافها وقيمتها ويريد المشاركة في تحقيق أهدافها، ورغم اختلاف أسس نشوء الرابطة الوجدانية في مختلف النماذج إلا أنها جميعها تشير إلى تكوين البناء الذهني الذي يولد الرغبة في إتباع إجراءات معينة. (المصاورة و الخفاجي ، 2014 ، صفحة 48)

– **الالتزام الاستمراري:** تؤكد معظم النماذج على أنه التزام الفرد تجاه سلوك معين بسبب الكلفة والخسارة المدركة والتي ستنجح عن ترك العمل وهو ما يسمى بالالتزام الاستمراري، ويشير الالتزام الاستمراري إلى مدى رغبة الفرد في البقاء عاملاً بمؤسسة معينة لاعتقاده بأن ترك العمل يكلفه الكثير مما استثمره على مدار الوقت مثل خطط المعاشات والصدقة التي تربطه ببعض الأفراد، وكثير من الأفراد لا يرغب في التضحية بتلك الأمور، مثل هؤلاء الأفراد يقال أن لديهم التزاماً استمراريًا عاليًا. (المصاورة و الخفاجي ، 2014، صفحة 48)

– **الالتزام المعياري:** هو الشعور بالإجبار للاستمرار في عمل معين وهو ما أطلق عليه الالتزام المعياري، حيث يشير إلى شعور الفرد بأنه ملتزم بالبقاء عاملاً في المؤسسة بسبب ضغوط الآخرين، فالأفراد الذين يرتفع لديهم مستوى الالتزام المعياري يأخذون في حسابهم إلى حد كبير ماذا يمكن أن يقوله الآخرون فيما لو ترك العمل بالمؤسسة، إذ أن هذا النوع من الالتزام هو أدبي حتى ولو كان على حساب الموظف نفسه. (المصاورة و الخفاجي ، 2014، صفحة 48)

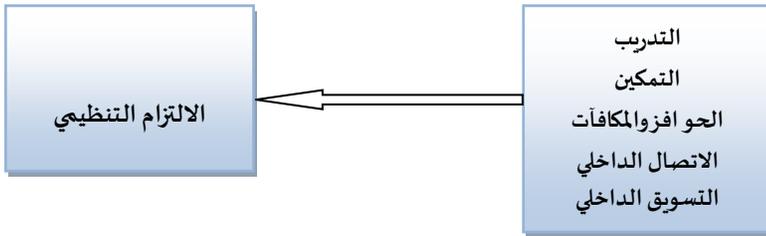
3. الأدبيات التطبيقية للدراسة

1.3. نموذج الدراسة

تناولت الدراسة البحث في دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي وبالتالي فهي تشمل على المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: التسويق الداخلي بأبعاده الأربعة (التدريب، التمكين، المكافآت والحوافز، الاتصال الداخلي).
- المتغير التابع: الإلتزام التنظيمي.

الشكل 1: النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان

2.3. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بما فيها عمال المصالح التقنية التابعة لها إلى جانب العاملين على مستوى

وكالاتها التجارية الموزعة عبر بلدية تبسة والبالغ عددها 8 وكالات، وقد بلغ إجمالي حجم المجتمع حوالي 120 عامل حسب مصلحة الموارد البشرية بالمؤسسة.

الجدول 1: تداول الإستبيان

النسبة	العدد	الاستبانات
100%	60	الموزعة
0	0	التي لم يتم استرجاعها
3.33%	02	غير صالحة للتحليل
96.66%	58	المسترجعة والصالحة للتحليل

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على الاستبيان.

يقدر عدد الأسئلة المتعلقة بالدراسة ب 28 عبارة حيث تم تقسيمها إلى محورين أساسيين يعكسان القضايا الأساسية التي تناولتها الدراسة وفيما يلي يتم توضيح متغيرات الدراسة والفقرات التي تقيس كل متغير.

الجدول 2: توزيع أسئلة الإستبيان على محاور الدراسة

عدد الأسئلة (الفقرات)		محاور الدراسة	
05	التدريب	20	التسويق الداخلي
05	التمكين		
05	المكافآت والحوافز		
05	الاتصال الداخلي		
		08	الالتزام التنظيمي
		28	المجموع

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على معطيات الإستبيان.

3.3. اختبار أداة الدراسة

قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج، يجب اختبار أداة الدراسة وذلك من حيث مدى صدق وثبات العبارات التي شملتها الاستبانة حتى تكون النتائج أكثر واقعية وذات مصداقية.

4.3. ثبات أداة الدراسة

بعد التصميم النهائي لأداة الدراسة والتأكد من صدقها الظاهري يتم التأكد من مدى التجانس الداخلي لها ولمعرفة مدى اتساق عبارات الإستبيان، تم حساب معامل ألفا كرونباخ والممثل في الجدول التالي:

الجدول 3: قيمة معامل الثبات ألف كرونباخ لمحاور الإستبانة

معامل الثبات ألف كرونباخ	المتغير	رقم الفقرة في استمارة الاستبيان
0,775	التسويق الداخلي	من الفقرة 01 إلى 20
0,799	الالتزام التنظيمي	من الفقرة 21 إلى 28
0,805	معامل الثبات الكلي	من 01 إلى 28

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الثبات "ألفا كرونباخ" الكلي يساوي 0.805 أي أنه أكبر من 0.6 وبنسبة 80.5% هذا يدل على صدق وثبات أداة الدراسة وبالتالي يمكن اعتماد الاستبيان لإجراء الدراسة.

5.3. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على محاور الدراسة

- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة في المحور الأول:

يتناول هذا الجزء تحليل عبارات محور التسويق الداخلي (المتغير المستقل) بأبعاده من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة.

- نتائج إجابات أفراد العينة على البعد الأول (التدريب)

الجدول 4: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التدريب

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
1	تقوم المؤسسة بتوفير الموارد الكافية من أجل تدريب العاملين	3,98	0,1313	مرتفع	5
2	تتم المؤسسة بتحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين	4,77	0,4206	مرتفع جدا	1
3	الاستفادة من البرامج التدريبية يخضع لشروط ومعايير عادلة	4,08	0,430	مرتفع	3
4	تستحدث المؤسسة دورات تدريبية حديثة مع التطور الحاصل	4,05	0,3939	مرتفع	4
5	يزيد التدريب من معرفة العاملين وكفاءتهم في إنجاز الأعمال	4,43	0,5654	مرتفع جدا	2
/	إجمالي درجة المحور	4,26	/	مرتفع جدا	/

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه تم قياس بعد التدريب من خلال 5 عبارات حيث أن إجابات أفراد العينة على هذا البعد تتجه بشكل عام نحو درجة موافق بشدة حيث سجل متوسط حسابي بقيمة 4.26 أي بدرجة مرتفع جدا حسب مقياس ليكرات الخماسي المستخدم، أما الإتجاه العام للعينة بخصوص العبارتين (1 و 2) يتجه نحو موافق بشدة، وهذا لأن مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بتحديد الاحتياجات التدريبية لعمالها ومن ثم تقوم بإعداد البرامج التدريبية التي تتلائم مع احتياجاتهم مما يزيد من معرفتهم وكفاءتهم في إنجاز

الأعمال، أما الاتجاه العام للعينة بخصوص باقي العبارات (1,3,4) يتجه نحو درجة موافق، مما يدل على أن بعد التدريب يعتبر عنصرا مهما داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

- نتائج إجابات أفراد العينة على البعد الثاني (التمكين)

الجدول 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التمكين

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
06	تتيح المؤسسة إبداء رأي العاملين في حل المشكلات وطرح الأفكار	2,46	0,9406	منخفض	5
07	يقوم العاملون بتأدية مهامهم دون مراقبة مستمرة من طرف إدارة المؤسسة	2,51	0,8834	منخفض	4
08	تمنح المؤسسة العاملين السلطة الكافية لاتخاذ القرارات التي تخص عملهم	3,22	0,7019	متوسط	2
09	يملك العاملون حرية التصرف أثناء تلبية حاجات الزبائن	2,94	0,8465	متوسط	3
10	يقوم العامل بأداء مهام أحد زملاءه في حال غيابه	3,62	0,4894	مرتفع	1
	إجمالي درجة المحور	2,95	/	متوسط	/

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه تم قياس بعد التمكين من خلال 5 عبارات حيث أن إجابات أفراد العينة على هذا البعد تتجه بشكل عام نحو درجة محايد حيث سجل متوسط حسابي بقيمة 2,95 أي بدرجة متوسط حسب مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، أما الاتجاه العام للعينة بخصوص العبارة 10 يتجه نحو درجة موافق، وهذا يدل على أن هناك تبادل للمسؤوليات والمهام بين عمال مؤسسة اتصالات الجزائر في حال شغور المناصب أو غياب أحد العمال، أما باقي العبارات (6,7,8,9) فكانت تدور بين درجتي غير موافق ومحايد.

- نتائج إجابات أفراد العينة على البعد الثالث (المكافآت والحوافز)

الجدول 6: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد المكافآت والحوافز

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
11	يحصل العامل على راتب يتناسب مع حجم العمل الذي يقوم به	3,41	0,7263	مرتفع	1
12	يتميز نظام الحوافز والمكافآت المعمول به في المؤسسة بالعدالة والشفافية	2,60	0,9722	متوسط	5
13	يشجع نظام الحوافز والمكافآت في المؤسسة لبذل جهد متميز	2,67	0,9980	متوسط	3

14	تأخذ المؤسسة شكاوى العاملين التي تخص عملهم بعين الاعتبار	2,67	0,9438	متوسط	4
15	توفر المؤسسة بيئة عمل محفزة للعاملين	3,15	0,6702	متوسط	2
	إجمالي درجة المحور	2,90	/	متوسط	/

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه تم قياس بعد المكافآت والحوافز من خلال 5 عبارات حيث أن إجابات أفراد العينة على هذا البعد تتجه بشكل عام نحو درجة محايد حيث سجل متوسط حسابي بقيمة 2,90 أي بدرجة متوسط حسب مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، أما الإتجاه العام للعينة بخصوص العبارة 11 يتجه نحو درجة موافق، وهذا يدل على أن العامل في مؤسسة اتصالات الجزائر يحصل على راتب يتناسب مع حجم العمل الذي يقوم به أي أن هناك عدالة وشفافية في نظام الأجور باعتبار الأجر يمثل حافزا ماديا، أما باقي العبارات (15,14,13,12) فكانت تتجه نحو درجة محايد.

- نتائج إجابات أفراد العينة على البعد الرابع (الاتصال الداخلي)

الجدول 7: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الاتصال الداخلي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
16	توفر المؤسسة المعلومات اللازمة بشكل صحيح ودقيق للعاملين	3,91	0,5707	مرتفع	4
17	تزود المؤسسة العاملين بقنوات جديدة لإيصال شكاوى متعلقة بعملهم	4,63	0,6932	مرتفع جدا	1
18	تعتبر قنوات الاتصال غير الرسمية مصدر لمعلومات يعتمد عليها العامل في عمله	2,56	1,0108	منخفض	5
19	تقوم المؤسسة بإعلام العامل مرحلة بمرحلة عند تعديل أي سياسة تخص عملهم	4,55	0,7051	مرتفع جدا	3
20	توفر المؤسسة وسائل اتصال داخلية جيدة بين العاملين	4,62	0,5872	مرتفع جدا	2
	إجمالي درجة المحور	4,05	/	مرتفع	/

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه تم قياس بعد الاتصال الداخلي من خلال 5 عبارات حيث أن إجابات أفراد العينة على هذا البعد تتجه بشكل عام نحو درجة موافق، حيث سجل

متوسط حسابي بقيمة 4,05 أي بدرجة مرتفع حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدم، أما الإتجاه العام للعينة بخصوص العبارات (20,19,17) يتجه نحو درجة موافق بشدة، هذا لأن مؤسسة اتصالات الجزائر توفر وسائل اتصال داخلية جيدة بين عمالها فضلا عن ذلك تزودهم بقنوات جديدة لإيصال شكاوي متعلقة بعملهم للجهات الإدارية المسؤولة، كما أنها تقوم بإعلامهم عند تعديل أي سياسة تخص عملهم. أما بخصوص العبارة 16 يتجه نحو درجة موافق، مما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر توفر المعلومات اللازمة بشكل صحيح ودقيق لعمالها، أما العبارة 18 فتتجه نحو درجة غير موافق.

- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة في المحور الثاني

يتناول هذا العنصر تحليل عبارات محور الالتزام التنظيمي (المتغير التابع) من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة.

الجدول 8: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الالتزام التنظيمي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
01	توفر المؤسسة مناخ العمل يشعر العاملين بالراحة والاستقرار	3,96	0,3225	مرتفع	7
02	ي بذل العامل جهدا أكثر مما هو متوقع لمساعدة مؤسسته في تحقيق أهدافها	3,37	0,6708	متوسط	8
03	يستمر العاملون في العمل بالمؤسسة رغم صعوبته	4,13	0,5112	مرتفع	5
04	يرفض العامل أي عرض عمل من مؤسسة أخرى حتى ولو كان بأجر أعلى	4,08	0,4695	مرتفع	6
05	يقبل العامل أي عمل يكلف به في المؤسسة مقابل الاستمرار	4,10	0,4056	مرتفع	4
06	يهتم العامل بمستقبل مؤسسته ويحافظ على سمعتها	4,25	0,5150	مرتفع جدا	3
07	يعتبر ترك العمل دون مبرر تصرف غير أخلاقي	4,77	0,4206	مرتفع جدا	1
08	تقدم المؤسسة مزايا لا توفرها مؤسسات أخرى وهذا من أسباب استمراري بالعمل بها	4,36	0,5524	مرتفع جدا	2
	إجمالي درجة المحور	4,12	/	مرتفع	/

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه تم قياس محور الالتزام التنظيمي (المتغير التابع) من خلال 8 عبارات حيث أن إجابات أفراد العينة على هذا البعد تتجه بشكل عام نحو درجة موافق حيث سجل متوسط حسابي بقيمة 4,12 أي بدرجة مرتفعة حسب مقياس ليكارت الحماسي المستخدم، أما الاتجاه العام للعينة بخصوص العبارات (28,27,26) يتجه نحو درجة موافق بشدة، وهذا لأن عمال مؤسسة اتصالات الجزائر يهتمون بمستقبل مؤسستهم ويحافظون على سمعتها حيث أنهم يعتبرون ترك أحدهم لعمله دون مبرر يعتبر تصرف غير أخلاقي وهذا ما يعكس الالتزام الوجداني (الأخلاقي) لديهم كأحد أبعاد الالتزام التنظيمي، كما أن من أسباب استمرار العمال بمناصبهم أن مؤسستهم تقدم مزايا لا توفرها مؤسسات أخرى وهذا ما يعكس الالتزام الإستمراري لديهم، أما الاتجاه العام للعينة بخصوص باقي العبارات (25,24,23,21) يتجه نحو درجة موافق، مما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر توفر مناخ للعمل يشعر العاملين بالراحة والاستقرار مما يعكس الالتزام الوجداني لديهم، إلى جانب ذلك يقبل العاملون أي عمل يكلفون به في مقابل الاستمرار بالمؤسسة، كما أن العاملين بالمؤسسة محل الدراسة يستمرون بوظائفهم برغم صعوبتها ليس هذا فقط بل ويرفضون أي عرض عمل من مؤسسة أخرى حتى ولو كان بأجر أعلى وهنا يبرز الالتزام المعياري لديهم تجاه مؤسستهم، أما الاتجاه العام للعينة بخصوص العبارة 22 يتجه نحو درجة محايد أي أن العاملين لم يقدموا أية استجابة فيما يخص بذل الجهد أكثر مما هو متوقع لمساعدة مؤسسة في تحقيق أهدافها ربما يعود ذلك لضعف نظام الحوافز. يمكن استنتاج أن الاتجاه العام للعينة بخصوص العبارة 22 بدرجة محايد كانت نتيجة للاتجاه العام للعينة بدرجة محايد لبعده الحوافز والمكافآت في المحور الأول (التسويق الداخلي).

6.3. نتائج اختبار فرضيات الدراسة

جدول 9: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة Z	محتوى المحور	محاور الإستبيان
0,065	1,309	التسويق الداخلي	المحور الأول
0,114	1,197	الالتزام التنظيمي	المحور الثاني
0,931	1,251		الإستبيان ككل

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

توضح نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكلا المحورين وكذا الإجمالي أكبر من 0,05 أي أن ($Sig > 0,05$) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وعليه يمكن استخدام اختبارات المعلمية.

- نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

- نتائج الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية العدمية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تدريب العاملين والتزامهم التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-".
الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تدريب العاملين والتزامهم التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-".

الجدول 10: نتائج الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة Sig	القيمة المحسوبة F	t قيمة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط Pearson	معامل الانحدار α	ثابت β الانحدار	المتغير التابع	المتغير المستقل
0,083	3,125	-1,768	0,053	-0,230	-0,323	39,947	الالتزام التنظيمي	التدريب

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول أعلاه نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط الذي تم الاستناد له لمعرفة فيما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب العاملين وإلتزامهم التنظيمي في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (-0,323)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (-0,230) وهو ارتباط سالب، وهذه المعاملات - معامل الإنحدار والإرتباط- ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما أثبتته قيمة (T)، وهذا دليل على أن تحقيق الإلتزام التنظيمي لدى العاملين بالمؤسسة محل الدراسة لا يتحقق من خلال التدريب الذي يستفيدون منه، أما القابلية التفسيرية لنموذج الإنحدار المتمثلة في معامل التحديد R^2 بلغت (0,053) مما يعني أن نسبة (5,3%) فقط من التغيرات في الإلتزام التنظيمي تعود لتدريب العاملين وما تبقى من تغيرات يعود إلى متغيرات أخرى، وقد أظهر الإختبار (F) أن نموذج الإنحدار بشكل عام ليس ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة بلغ (0,083) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0,05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية العدمية الموالية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تدريب العاملين والتزامهم التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-".

- نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية العدمية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تمكين العاملين والتزامهم التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".
الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تمكين العاملين والتزامهم التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

الجدول 11: نتائج الفرضية الفرعية الثانية

المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار β	معامل الانحدار α	معامل الارتباط Pearson	معامل التحديد R^2	قيمة t	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
التمكين	الالتزام التنظيمي	31,282	0,121	0,261	0,068	2,023	4,091	0,048

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي تم الاستناد له لمعرفة فيما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تمكين العاملين والتزامهم التنظيمي في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0,121)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0,261) وهو ارتباط متوسط إلى حد ما وإيجابي، وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (T)، وهذا دليل على أن الإلتزام التنظيمي لدى العاملين بالمؤسسة محل الدراسة يتحقق من خلال تمكينهم داخل المؤسسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد R^2 بلغت (0,068) مما يعني أن نسبة (6,8%) من التغيرات في الإلتزام التنظيمي تعود لتمكين العاملين داخل المؤسسة وماتبقيمتغيراتيرجعإللمتغيراتأخرى، وقد أظهر الإختبار (F) أن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة بلغ (0,048) وهو أقل من مستوى المعنوية (0,05) وبمجهذ النتائج تقبل الفرضية البديلة الموالية:

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تمكين العاملين والتزامهم التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

ويمكن كتابة العلاقة بين التمكين والإلتزام التنظيمي في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار كما يلي: $Y=0,121X+ 31,282$ حيث أن: X: التمكين؛ Y: الإلتزام التنظيمي.

أي أن هناك علاقة طردية بين التمكين والإلتزام التنظيمي وعليه ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي تم برهنة أن للتسويق الداخلي دور في تحقيق الإلتزام التنظيمي بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - من خلال بعد التمكين.

- نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية العدمية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين المكافآت والحوافز الممنوحة للعاملين والتزامهم التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين المكافآت والحوافز الممنوحة للعاملين والتزامهم التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -.

الجدول 12: نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة Sig	القيمة المحسوبة F	قيمة t	معامل التحديد R2	معامل الارتباط Pearson	معامل الانحدار A	ثابت الانحدار β	المتغير التابع	المتغير المستقل
0,123	2,454	1,566	0,042	0,205	0,075	31,987	الالتزام التنظيمي	المكافآت والحوافز

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول أعلاه نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط الذي تم الاستناد له لمعرفة فيما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكافآت والحوافز الممنوحة للعاملين والتزامهم التنظيمي في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0,075)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0,205) وهو ارتباط ضعيف وإيجابي، وهذه المعاملات - معامل الإنحدار والإرتباط - ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (T)، وهذا دليل على أن الإلتزام التنظيمي لدى العاملين بالمؤسسة محل الدراسة لا يتحقق من خلال المكافآت والحوافز داخل المؤسسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الإنحدار المتمثلة في معامل التحديد R^2 بلغت (0,042) مما يعني أن نسبة (4,2%) فقط من التغيرات في الإلتزام التنظيمي تعود للمكافآت والحوافز الممنوحة للعاملين داخل المؤسسة وما تبقى من التغيرات يعود للمتغيرات الأخرى، وقد أظهر الاختبار (F) أن نموذج الإنحدار بشكل عام ليس ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة بلغ (0,123) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0,05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية العدمية الموالية:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين المكافآت والحوافز الممنوحة للعاملين والتزامهم التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

- نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية العدمية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الاتصال الداخلي والالتزام التنظيمي لدى العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة".
الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الاتصال الداخلي والالتزام التنظيمي لدى العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة".

الجدول 13: نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدلالة Sig	القيمة المحسوبة F	قيمة t	معامل التحديد R2	معامل الارتباط Pearson	معامل الانحدار α	ثابت الانحدار β	المتغير التابع	المتغير المستقل
0,111	2,627	1,621	0,045	0,212	0,174	29,545	الالتزام التنظيمي	الاتصال الداخلي

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول أعلاه نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط الذي تم الاستناد له لمعرفة فيما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإتصال الداخلي والالتزام التنظيمي لدى العاملين في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار (0,174)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0,212) وهو ارتباط ضعيف وإيجابي، وهذه المعاملات - معامل الإنحدار والإرتباط- ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) وهذا ما أوضحه اختبار (T)، وهذا دليل على أن الإلتزام التنظيمي لدى العاملين بالمؤسسة محل الدراسة لا يتحقق من خلال الإتصال الداخلي في المؤسسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الإنحدار المتمثلة في معامل التحديد R^2 بلغت (0,045) مما يعني أن نسبة (4,5%) فقط من التغيرات في الإلتزام التنظيمي تعود للإتصال الداخلي في المؤسسة وماتبقيمتغيرات تعود للمتغير الأخرى، وقد أظهر الإختبار (F) أن نموذج الإنحدار بشكل عام ليس ذو دلالة إحصائية.
كما أن مستوى الدلالة بلغ (0,111) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0,05) وبمجهه النتائج تقبل الفرضية العدمية الموالية:

" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الإتصال الداخلي والالتزام التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة".

- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية العدمية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي لدى العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة".
الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي لدى العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة".

الجدول 14: نتائج الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة Sig	القيمة المحسوبة F	قيمة t	معامل التحديد R2	معامل الارتباط Pearson	معامل الانحدار A	ثابت الانحدار B	المتغير التابع	المتغير المستقل
0,033	4,758	2,181	0,078	0,280	0,064	28,518	الالتزام التنظيمي	التسويق الداخلي

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي تم الاستناد له لمعرفة فيما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0,064)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0,280) وهو ارتباط متوسط وإيجابي، وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (T)، وهذا دليل على أن الإلتزام التنظيمي لدى العاملين بالمؤسسة محل الدراسة يتحقق من خلال التسويق الداخلي الذي تطبقه المؤسسة، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد R^2 بلغت (0,078) مما يعني أن نسبة (7,8%) من التغيرات في الإلتزام التنظيمي تعود للتسويق الداخلي المطبق داخل المؤسسة ومانبقسمنتغيراتايرجعإللمتغيراأخرى، وقد أظهر الإختبار (F) أن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة بلغ (0,033) وهو أقل من مستوى المعنوية (0,05) وبهذه النتائج تقبل الفرضية البديلة الموالية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي لدى العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -".

ويمكن كتابة العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار كما يلي: $Y=0,064X+28,518$ حيث أن:

X: التسويق الداخلي؛ Y:الالتزام التنظيمي.

أي أن هناك علاقة طردية بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي وعليه ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي تم برهنة أن للتسويق الداخلي دور في تحقيق الإلتزام التنظيمي بمؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.

4. خاتمة

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق الداخلي من أهم المداخل التي تشغل المؤسسات اليوم لما يكتسبه من أهمية بالغة مادامت تسعى للبقاء والإستمرار في ظل بيئة يسودها التنافس الشديد

والتطور السريع، ولهذا الغرض تهدف المؤسسة إلى الحفاظ على العاملين بها والإهتمام بهم لتعزيز إلتزامهم التنظيمي تجاه العمل من جهة وتجاه الجماعة والمؤسسة من جهة أخرى، وعليه استلزم الأمر تبني المؤسسات لمفهوم التسويق الداخلي الذي يسمح لها بخلق ميزة تنافسية، مما ينعكس على نجاح المؤسسة وكفاءتها في خدمة زبائنها.

استنادا للدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة- تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تبني اتصالات الجزائر مفهوم التسويق الداخلي من خلال تنظيم برامج تدريبية حديثة ومتطورة تناسب احتياجات العاملين، وهذا ما تثبته قيمة المتوسط الحسابي لبعده التدريب والمقدرة ب (4,26) أي بمستوى مرتفع جدا حسب سلم ليكارت الخماسي.

- هناك مشاركة جزئية في القرارات إلى جانب تفويض جزئي للمسؤوليات والمهام، وهذا ما تؤكدته قيمة المتوسط الحسابي لبعده التمكين المقدرة ب (2,95) أي بمستوى متوسط.

- حصول العاملين على قدر محدود من المكافآت والحوافز جراء إنجازهم لعملهم، وهذا حسب قيمة المتوسط الحسابي لبعده المكافآت والحوافز المقدرة ب (2,90) أي بمستوى متوسط. وجود اتصال داخلي فعال في مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- وذلك بمتوسط حسابي قدره (4,05) أي بمستوى مرتفع.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك التزام تنظيمي لدى العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة- بدرجة عالية أي بمتوسط حسابي قدره (4,12) كما أنه سائد بأنواعه الثلاثة الأخلاقي، الإستمراري والمعياري.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التدريب والإلتزام التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التمكين والإلتزام التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة- بمعامل ارتباط (R=0,261) وهو متوسط إلى حد ما وإيجابي وهذا يعني أنه يجب على المؤسسة محل الدراسة الإهتمام ببعده التمكين من خلال إعطاء صلاحيات أوسع للعاملين وتطبيق مبدأ الإدارة التشاركية الأمر الذي يعزز من التزامهم.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين المكافآت والحوافز الممنوحة للعاملين والإلتزام التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الإتصال الداخلي والإلتزام التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-.

- أثبتت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك علاقة طردية بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي لدى العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة- بمعامل ارتباط $(R=0,280)$ وهو متوسط وإيجابي وهذا يعني أنه يجب على المؤسسة محل الدراسة الإهتمام بتطبيق أبعاد التسويق الداخلي لأنه يساهم في تحقيق أهدافها.

- التوصيات

استنادا لنتائج الدراسة تمثلت التوصيات في:

- ضرورة وضع استراتيجية مناسبة لإدماج التسويق الداخلي في إطار الإستراتيجية العامة للمؤسسة ومتابعة تنفيذها وتقييمها بما يحقق أهداف المؤسسة.
- خلق ثقافة التسويق الداخلي داخل المؤسسة من خلال توفير كل الوسائل التي تساعد على تعزيز السلوكيات التي تدعم تطبيقه.
- ضرورة مواكبة كل المستجدات حول كيفية تطبيق التسويق الداخلي من أجل الوصول إلى أكبر منافع وتحقيق القيمة المضافة.
- التأكيد على عملية قياس الإلتزام التنظيمي للعاملين بطريقة دورية من خلال نظم حديثة، لإعادة النظر في السياسات العامة للمؤسسة.
- وضع برامج متطورة لاختيار وتعيين العاملين ذوو الكفاءات والمهارات في وظائف مناسبة لتسهيل عملية تطبيق التسويق الداخلي بأقل جهد ووقت وتكلفة.

5. قائمة المراجع.

• المؤلفات:

- السويدان نظام موسى ، البراوينزار عبد المجيد(2009)، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر، الأردن.
- الكرخي مجيد (2008)، إدارة الموارد البشرية، دار المناهج، الأردن.
- العاني هينم (2007)، الإدارة بالحوافز: التحفيز والمكافآت، دار كنوز المعرفة، الأردن.
- حريم حسين (1997)، السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد في المنظمات، دار زهران، الأردن.
- الصاورة علي محمد أحمد، الخفاجينعمة عباس (2014)، إدارة التنوع: منظور الالتزام التنظيمي، دار الأيام، الأردن.
- جلاب حسان دهب، الحسيني كمال كاظم طاهر (2008)، إدارة التمكين والاندماج، دار صفاء، الأردن.

• الأطروحات:

- الجاروشة محمد عبد المعطي (2016)، العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في البنوك الفلسطينية العاملة بقطاع غزة، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، فلسطين.

• المقالات:

- آمال بكار (2019)، دور التسويق الداخلي في تعزيز الالتزام التنظيمي لمستخدمي بريد الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 01، ص ص 794-807.
المراجع باللغة الأجنبية

- Philip Kotler , Keller Kevin Lane(2006),Marketing Management, France, Pearson education France.