

أثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات البريدية

– دراسة استطلاعية لعينة من موظفي وكالات بريد الجزائر العاملة بمدينة الأغواط

**The impact of internal marketing dimensions on achieving the quality of postal services
A prospective study of a sample of the employees of Algeria Postal Agencies operating in
Laghouat**

أحمد بن مويزة*¹، دريس يحيى، رايح بالنور³

¹جامعة عمار ثليجي –الأغواط– (الجزائر) ahmedbenmouiza@yahoo.fr

²جامعة العربي تبسي – تبسة (الجزائر) yahia.dris@univ-tebessa.dz

³جامعة العربي تبسي – تبسة (الجزائر) bennourabah@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/11/28

تاريخ الاستلام: 2021/09/24

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى اظهار دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات البريدية، حيث حاولنا في الجانب النظري توضيح الإطار العام والمفهوم لكلا المتغيرين. وفي الجانب الميداني أردنا معرفة هذا الدور بوكالاته العاملة بمدينة الأغواط، وقمنا بتوزيع استمارة على عينة بالموظفين والعاملين قدرت ب 55 استمارة تم قبول 40. وبعد التحليل والدراسة توصلنا الى تأكيد صحة الفرضيات الموضوعة للمعالجة كما حاولنا تقديم التوصيات التي رأيناها مفيدة للدراسات اللاحقة.

الكلمات المفتاحية: (التسويق الداخلي، الجودة، جودة الخدمات البريدية، بريد الجزائر. مدينة الأغواط.

ترميز JEL: M31

Abstract:

This study aims to display the role of internal marketing in improving the quality of postal services, in theory, we tried to clarify the general and conceptual framework of both variables, On the field side we wanted to know this role in the agencies working in the city of Laghouat, And distributed a questionnaire on a sample of employees and employees estimated at 55 forms were accepted 40. After the analysis and the study, we came to confirm the hypotheses of the treatment and tried to make recommendations that we found useful for subsequent studies.

Key Words: Internal marketing, quality, quality of postal services, Algeria Post. Laghouat city.

JEL Classification Codes: M31,

1. مقدمة:

لقد أدركت المؤسسات الاهتمام بالتسويق وما يحمله من مفاهيم حديثة وعلى كل المجالات اذ يلعب التسويق الداخلي بأبعاده دورا هاما في بناء العلاقات والثقة داخل اي مؤسسة من جهة، ويعتبر تطوير جودة الخدمات امرا لا مناص منه من جهة ثانية، كما نجد بعض العلاقات والتدخلات والتأثيرات المتبادلة بينهما الواجبة الفهم والتوضيح ومنه فالتسويق الداخلي بأبعاده مطلوب لتحقيق جودة الخدمة وخاصة ما يتعلق بمؤسسة توفر عمليات وخدمات مهمة لأفراد المجتمع الا وهي الخدمة البريدية. ولما كانت هذه الخدمة مهمة توجب تقديمها بأحسن وأجود ما يمكن ولن يتأتى ذلك الا بالمرور عن العامل والفرد المؤهل لذلك داخل الوكالات البريدية والتي يتوجب تحفيزهم ومكافاتهم وتمكينهم وإقامة علاقات اتصالية معهم وارضاءهم واعتبارهم العامل الأول لتحقيق تلك الخدمة المتميزة ودون ان ننسى عملية التكوين والتدريب وتقديم الدعم لكل الموظفين من خلال ما يسمى بالتسويق الداخلي.

1-1: طرح الإشكالية: بناء على ما تقدم يمكن صياغة اشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما أثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات البريدية بمؤسسة بريد الجزائر، وما واقع ذلك بالوكالات العاملة بمدينة الأغواط؟

من خلال الإشكالية السابقة ندرج الأسئلة الفرعية التالية للإجابة عليها:

- ما أبعاد التسويق الداخلي وما اهم ابعاد جودة الخدمة البريدية؟
- ما واقع المفهومين السابقين بالوكالات البريدية العاملة بمدينة الأغواط محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة بين أبعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة البريدية بالمكاتب المعنية؟
- هل هناك أثر لأبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة البريدية بالمكاتب البريدية محل

الاستطلاع؟

2-1: الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة بين أبعاد التسويق الداخلي وبين جودة الخدمات البريدية بمؤسسة بريد الجزائر - فروع مدينة الأغواط. عند مستوى دلالة $\alpha \geq 5\%$

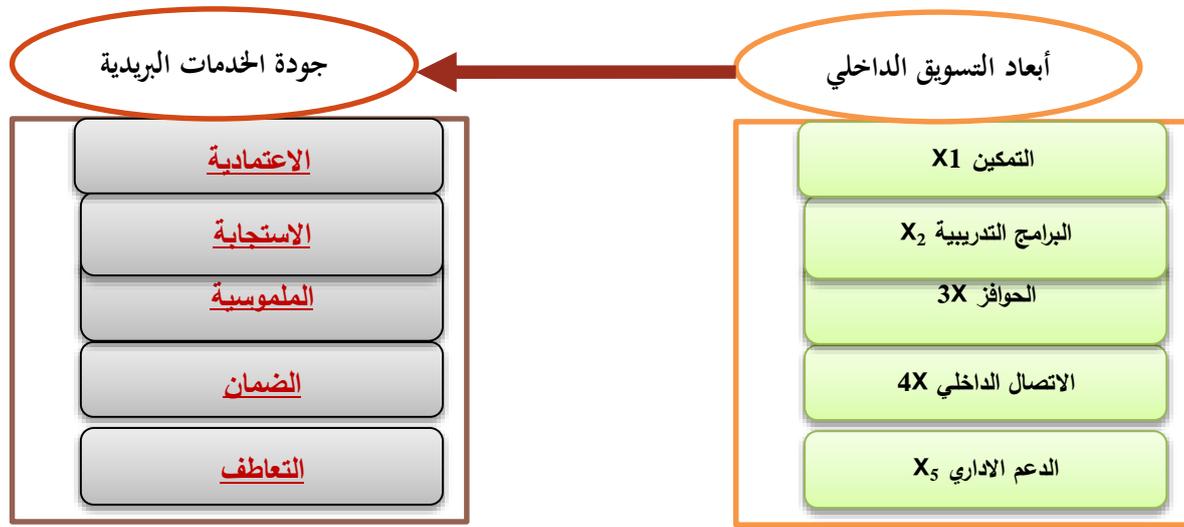
الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير لأبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمات البريدية بمؤسسة بريد الجزائر - فروع مدينة الأغواط. عند مستوى دلالة $\alpha \geq 5\%$

3-1: أهمية البحث وأهدافها: تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق الداخلي وانطلاقا من تنامي الاهتمام بجودة الخدمة والخدمات البريدية خاصة والدور الذي يلعبه التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة في تحسين وتحقيق جودة الخدمة بمختلف أبعادها وتقريب الخدمة من العملاء، ومن أجل أن تحافظ المؤسسة على تواصلها الداخلي أصبح لزاما عليها الاعتماد على مجموعة من الممارسات التسويقية التي سيكون التسويق الداخلي اهمها بالمكاتب البريدية محل الاستطلاع والدراسة.

كما نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف لعل أولها معرفة الإطار النظري لأبعاد التسويق الداخلي وكذا ابعاد الجودة الخدمة البريدية وكذلك الارتباط بينهم، والتعرض بدراسة استطلاعية على مجموعة من الموظفين العاملين بالمكاتب العاملة بمدينة الأغواط محل الدراسة وهو الامر الذي يفرض عليها العمل بالمفاهيم الادارية والحديثة.

وتبعا للفرضيات السابقة، يمكننا الاعتماد عليها ومحاولة بناء واقتراح نموذج للدراسة موضحين المتغير التابع والمستقل وأهم مشتقات النموذج، كما يلي:

الشكل رقم (01): يوضح النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

4-1: المنهج المستخدم: لغرض الاجابة وبلوغ أهداف الدراسة واختبار مدى صحة الفرضيات سنعتمد على المنهج الوصفي والتحليلي للجانب النظري أما جانب التطبيقي ومن خلال عملية الاستطلاع فتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية لتوضيح وحل اشكالية الدراسة والإجابة على الأسئلة الموضوعية. ووفقا لذلك ستنتمحور دراستنا في الجوانب التالية:

5-1: الدراسات السابقة: لقد تعددت الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الداخلي وكذا جودة الخدمة البريدية من جهة ومن جهة ثانية قلة من الدراسات التي حاولت الربط بين المفهومين ومن جهة ثالثة اسقاط ذلك على المؤسسات الخدمية كخدمة البريد. ومن بين الدراسات يمكن التعرض لبعضها:

1-5-1: دراسة شوشان سهام و بولعواد نوال(2019) هدفت الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الداخلي على تحسين أداء المنظمة، وذلك من خلال استقصاء وتحليل آراء عينة البحث في مؤسسة تيرصام للعبوات الصناعية - باتنة من خلال توزيع استبانة على عينة من المديرين والإطارات في المستويات الإدارية العليا للمؤسسة، حيث تم

التطرق إلى أبعاد التسويق الداخلي المؤثرة على أداء المؤسسة والتحقق من وجود أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الداخلي على تحسين أدائها. وتم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن أفراد العينة يدركون أهمية التسويق الداخلي في مؤسسة تيرصام للعربات الصناعية- باتنة-، كما توصلت الدراسة إلى نتائج تحقق أغلب الفرضيات والتي تؤكد وجود أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الداخلي بمختلف أبعاده (التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي) على أداء المؤسسة.

1-5-2: دراسة بوسطة عائشة (2021): تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية القوى العاملة في المؤسسة، وخاصة العاملين في الخطوط الأمامية، من خلال التعرف على كل بُعد من أبعاد التسويق الداخلي وأثره في نجاح تطبيق التسويق الداخلي، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استمارة استبيان والتي تتضمن ستة أبعاد للتسويق الداخلي، وكانت عينة الدراسة مكونة من موظفي الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضاري فرع بني سليمان المدينة، وتم استخدام برنامج Spss لتحليل النتائج المتحصل عليها، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين مختلف أبعاد التسويق الداخلي ودرجة تطبيقه بالوكالة، وفي الأخير تم تقديم مجموعة من التوصيات للوكالة في مجال تطبيق التسويق الداخلي.

1-5-3: دراسة فريد كورنل وفاطمة حلوز (2017): والتي هدفت إلى التعرف على أثر تطبيق التسويق الداخلي على أداء المصارف التجارية العاملة في الجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية 1. مستوى إدراك عينة الدراسة لأبعاد التسويق الداخلي كان متوسطا، كما أن مستوى أداء المصارف جاء متوسطا أيضا 2. وجود أثر عالي ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الداخلي على أداء المصارف محل الدراسة وتوصي الدراسة بضرورة تهيئة الجو الملائم لتطبيق مفهوم التسويق الداخلي في هذه المصارف، والاهتمام بالاتصال الداخلي والتدريب والتحفيز لما لها بالغ الأثر على تعزيز أدائها. الكلمات الدالة: التسويق الداخلي، الأداء التنظيمي.

1-5-4: دراسة لخطابت أمينة. لخلف عثمان (2019): والتي هدفتنا إلى تحديد أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر، واستكشاف درجة تطبيق التسويق الداخلي في الفنادق الجزائرية، ومستوى جودة خدماتها السياحية التي تقدمها للضيوف، ومحاولة اقتراح توصيات بناء على النتائج المتوصل إليها، أجريت الدراسة من خلال استبيانين، الأول موجه إلى موظفي الفنادق الجزائرية، والثاني موجه إلى ضيوف هذه الفنادق، وتم إجراء التحليلات الاحصائية واختبار الفرضيات بواسطة برنامج SPSS.V25. توصلت الدراسة إلى أن التسويق الداخلي يطبق في الفنادق المبحوثة بمستوى متوسط، وأن جودة الخدمات السياحية فيها تعتبر متوسطة، وأن كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي (التوظيف، التكوين، التحفيز، الاتصال الداخلي، التمكين) يطبق بمستوى متوسط في الفنادق، كما توصلت إلى أن كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي يؤثر في جودة الخدمات السياحية، وأنه يوجد أثر لتطبيق إجراءات التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر.

وكخلاصة للدراسات السابقة نستنتج انها تُقر بأهمية التسويق الداخلي بجل أبعاده المختلفة ولا يمكن الاستغناء عن هذا المفهوم وريطه بمجموع مفاهيم ادارية معاصرة على غرار الأداء، التنافسية ... وكذا موضوعنا المتعلق بجودة الخدمة، ولما كان الموضوع يرتبط بالخدمة توجب اسقاطه على جانب الخدمة البريدية.

2. المتغير المستقل (التسويق الداخلي وأبعاده):

1-2 : تعريف التسويق الداخلي: ليس هناك تعريف موحد ومتفق للتسويق الداخلي Marketing interne ، ولكن هناك العديد من المحاولات والأفكار، لتقديم مفهوم لتعريف التسويق الداخلي، حيث يرى بعض الباحثين أن أول ظهور لهذا المفهوم كان مع بداية الخمسينيات بواسطة مديري الجودة اليابانية، فينظر للأنشطة التي يؤديها العاملون على أنها منتجات داخلية، وأن المنظمة يجب أن تركز اهتماماتها على احتياجات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها الأفراد، لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية تساهم في إرضاء الزبائن (شعباني، 2003).

- عرف كل من بييري وبارسيرمان سنة 1991 التسويق الداخلي على أنه "العمل على جذب، تطوير، تحفيز والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين من خلال الوظائف التي تشبع حاجاتهم، التسويق الداخلي هو فلسفة معاملة الموظفين على أنهم زبائن داخليين واستراتيجية لتشكيل الوظائف كمنتجات تلبي الحاجات الإنسانية" (محجوبي محمد الأخضر، 2010)

- التسويق الداخلي هو " عملية اختيار وتحفيز للعاملين المؤهلين مع الاحتفاظ بالأفراد الذين لديهم مهارات وإمكانيات توافق طبيعة العمل الذي يشبع حاجاتهم، ولذلك فهو فلسفة معاملة الأفراد العاملين في المنظمة كزبائن حقيقيين" (الحريري، 2006).

- عرف كل من جورج وكرونروس 1991 التسويق الداخلي على أنه "فلسفة إدارة الموارد البشرية باعتماد منظور التسويق" (محجوبي محمد الخضر، 2010، صفحة 10). وليس المقصود بذلك تطبيق فلسفة وأساليب التسويق على وظيفة الموارد البشرية فحسب، بل اعتماد منظور التسويق على أفراد المنظمة باعتبارهم أحد أهم موارد المنظمة، وتصميم الوظائف التي تستجيب لحاجياتهم ورغباتهم، ومختلف الجهود التي تعزز من رضا الأفراد وتزيد من دافعيتهم نحو تحقيق أهداف المنظمة ككل.

- ويضيف كرونروس 1994 أن مفهوم التسويق الداخلي، يركز على منظور السوق الداخلي، وبالتالي يجب التعامل مع هذا السوق بمفهوم التوجه بالمستهلك، وهذا يعني أن تفعيل ممارسة التسويق الداخلي تتطلب استخدام الأنشطة التسويقية المتعارف عليها داخل المنظمة مع الموظفين العاملين بها (السوق الداخلي). (عبد العظيم ، 2010).

ودون الخوض في التعاريف المتعددة التي ركزت على أبعاد التسويق الداخلي وأهميته واعتبار المورد البشري أي العاملين والموظفين وخاصة موظفي الواجهة الامامية هم من يجب ان تولى الأهمية إليهم بالدعم لهم وكذا بتحفيزهم ومكافاتهم وتدريبهم والتواصل معهم بما يحقق أهداف المؤسسة ككل.

2-2: أهمية التسويق الداخلي: يكتسي التسويق الداخلي أهمية بالغة في إشباع حاجات و رغبات الأفراد العاملين، وتحقيق أهداف المنظمة، كونه يعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين وتوفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية وتنمي السلوكيات الإيجابية لدى أفراد المنظمة، وفيما يلي توضيح لأهمية التسويق الداخلي للمنظمة والأفراد العاملين.

2-2-1: أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للمنظمة: يعد التسويق الداخلي طريقة إدارية، تهدف إلى الوصول إلى الزبائن من خلال تطوير وتحفيز أفراد المنظمة بالقيام بمهامهم على أكمل وجه أثناء الاتصال بالزبائن، وتطبيق فلسفة الإدارة والجودة في أداء الخدمات من قبل جميع أعضاء المنظمة بالطريقة التي تحقق الجودة ورضاء الزبائن (الحري، 2006، صفحة 55). وما ينعكس إيجابا على أداء و ربحية المنظمة وأهدافها المسطرة، و يكتسي التسويق الداخلي أهميته بالنسبة للمنظمة انطلاقا من ثلاثة محاور (الضمور، 2005):

2-2-1-1: إدارة التغيير: قد تعتمد المنظمة إحداث تغييرات كبيرة، مثل أن تقرر رفع مستوى الأرباح بنسبة كبيرة جدا (من 3% إلى 30%) على سبيل المثال، أو إدخال أنظمة جديدة وهنا يلعب التسويق الداخلي دور مهم في قبول و إنجاح هذه التغييرات.

2-2-1-2: بناء الصورة العامة: حسب ريتشارد نورمان (R.Norman)، تعد صورة المنظمة أحد العناصر الأساسية من بين خمسة عناصر (قطاع السوق، مفهوم الخدمة، صورة المنظمة، نظام التسليم، ثقافة المنظمة) في نظام إدارة منظمة الخدمة، والصورة هي بمثابة أداة إعلامية تستعملها المنظمة للتأثير على (الموظفين، سوق التوظيف، الزبائن، المتدخلين الآخرين في النشاط مثل حملة الأسهم أو مالكون آخرون للموارد ...).

2-2-1-3: استراتيجية المنظمة: تنفيذ أي استراتيجية يحتاج إلى تعاون وتنسيق بين مختلف الأفراد والوظائف، وجهود التسويق الداخلي تعمل على تقليل حدة التداخل والصراع الوظيفي، وبناء الالتزام المطلوب لتنفيذ تلك الاستراتيجيات على أحسن وجه.

2-2-2: أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للعامل (الزبون الداخلي): العديد من المنافع والمزايا يستفيد منها العاملين تنجم عن تطبيق التسويق الداخلي نذكر منها:

2-2-2-1: تحقيق الرضا لدى العاملين: تحقيق الرضا والشعور بالاستقرار لدى العاملين، فمن خلال البحث عن حاجات ومتطلبات العاملين وتلبيتها؛

2-2-2-2: تطوير وتحسين مستوى أداء العامل: لأنها تعمل على توفير كافة الظروف الملائمة، بالإضافة إلى برامج التدريب والتطوير وغيرها من الأنشطة التي تدخل ضمن برامج التسويق الداخلي والتي تساهم في تحسين أداء العامل وبالتالي زيادة اعتزازه بالعمل الذي يقوم به.

2-2-2-3: تحسين العلاقات بين العاملين: وما يصبح الشعور بالانتماء للمنظمة شعور إيجابي بالنسبة للعامل أو الموظف؛

2-2-2-4: شعور الموظف بمعنى الوظيفة: الشعور لدى الموظف بأهمية المهام والواجبات التي يقوم بها في المساهمة في تحقيق الأهداف المشتركة للمنظمة والعاملين.

2-3: ابعاد التسويق الداخلي: إن المفهوم الحديث للتسويق الداخلي يركز على كون تطبيقه لا يقتصر على قسم التسويق أو قسم الموارد البشرية بل يخص جميع أقسام، وقد نجد عدة ابعاد يختلف فيها المفكرين لكن سنحاول الأخذ بالأبعاد التالية وعليه حاولت هذه الدراسة أن تبرز أهم الأبعاد وهي كالآتي:

2-3-1: التمكين : يرى Lawler & Bowen أن التمكين يتطلب أربعة عناصر مجتمعة المعلومات، والمعرفة، والمكافآت، والقوة، وأن غياب أي عنصر منها ينفي وجود مفهوم التمكين" (بورنان والأبيض، 2013). كما يعرفه Bruce & Manuel بأنه: "أسلوب إداري يشترك من خلاله المدراء وأعضاء التنظيم الآخرون للتأثير في عملية اتخاذ القرار التي لا تتحدد بمواقع القوة الرسمية بقدر ما تتحدد بنظم المعلومات ونظم التدريب والمكافآت والمشاركة في السلطة وأسلوب القيادة والثقافة التنظيمية"، ويتفق هذا التعريف مع تعريف Darlington حيث يؤكد على أن التمكين هو إشراك سلطة اتخاذ القرارات بين الإدارة والأفراد بشكل يشجع الأفراد على صنع القرارات من الإدارة الدنيا إلى الإدارة العليا، وبهذا يكون الصفة الأساسية في تطبيق التسويق الداخلي في الشركات التي تقدم الخدمات (دريالي، 2009):

2-3-2: البرامج التدريبية: تؤكد ممارسات التسويق الداخلي على أهمية التدريب للموظفين خاصة في الخط الأمامي لأنهم يحتاجون إلى زيادة المعرفة والقدرة بهدف حل المشاكل لضمان خدمات ذات جودة عالية (دريالي، 2009، صفحة 30)، وعليه يشير محمد سيد أن (Desslet) يعرف البرامج التدريبية أنها العملية التي تستهدف تعليم الموظفين الجدد المهارات الأساسية الأداء وظائفهم" (ديسار، 2007)، كما يعرف سيد أن التدريب يهتم أساسا بتزويد الأفراد المهارات المحددة والمعارف الخاصة التي تساهم في تحسين الأداء، وأن التدريب يساعد

الأفراد نحو تصحيح الأخطاء في مجال أعمالهم ووظائفهم" (جاد الرب، 2009)، ويضيف Dean يعتبر التدريب ضرورة حتمية لأي منظمة خاصة إدارة تقنيات المؤسسة وكيفية التعامل معها، وبما يحتاجون موظفو الخط الأمامي من تدريب في التقنية والتفاعلية التقديم خدمة عالية وبناء علاقات متينة مع العملاء (بورنان و الأبيض، 2013، الصفحات 34-35).

2-3-3-: الحوافز والمكافآت : إذا كان الأجر أو المرتب هو المقابل الذي يحصل عليه الفرد كقيمة للوظيفة التي يشغلها، فإن الحافز هو العائد الذي يحصل عليه كنتيجة للتميز في الأداء ، أما المزايا فهي العائد الذي يحصل عليه باعتباره عضوا فيه (زاهر و ايوب، 2003)، ويؤكد العلاق والطائي أن "المؤسسات الخدمية إذا ما رغبت بأن يكون فريق عملها موجها اتجاه خدمة الزبائن، فعليها أن تبذل قصارى جهدها لصياغة نظام فعال للمكافآت والإقرار بجهود عاملها، والاعتراف بأنهم جزء من عائلة ،فالتسويق الداخلي يخلق مناخا داخليا يمنح العاملين الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم، وذلك من منطلق أنهم عملاء داخليين (العلاق و عبد النبي، 2007)

2-3-4: الاتصال الداخلي: يعتبر الاتصال وسيلة إشراك المعلومات وتفعيلها بين المؤسسات والمتعاملين معها فنجد الاتصال الخارجي والداخلي، وهذا الأخير يربط بين استراتيجيات، وأهدافها، ونشاطاتها، وواجبات موظفيها، وهذا ما يسعى إلى تطبيقه التسويق الداخلي، فيعرف الاتصال الداخلي (منصور) على أنه "شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال"، بالإضافة إلى إسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية، فيوفر جميع المعلومات الضرورية للموظفين (منصور، 2001).

2-3-5: الدعم الإداري: ان طبيعة التعاملات التي تقوم بها المنظمة مع العملاء تتطلب منها أن توفر أنظمة دعم لتأهيل عمالها وتمكينهم من عرض الخدمة بالشكل والوقت المناسبين. وعليه فإن الدعم الإداري يعتبر شعورا بمدى تقدير المؤسسة للعاملين بها ورعية مصالحهم، وفقا للنظرية التبادل الاجتماعي، فإنها عندما تقدم الدعم والمساندة للعاملين بها يقوم هؤلاء في المقابل بسلوكيات تعود عليها بالفائدة، كما يعتبر الدعم الإداري العامل الأكثر شيوعا واستعمالا والذي يساهم بدوره في انجح التطبيق الإداري للمؤسسة بتنظيم القوانين وتطويرها وفق الخطة الاستراتيجية المتبعة، وتزويدهم بكل الاحتياجات اللازمة لتحديث الخدمة والتحسين من جودتها.

2-3-6: التكامل و التنسيق الداخلي: يعتبر التسويق الداخلي عملية اجتماعية وتفاعلية بين وموظفيها، أيضا عملية إدارية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل ، حيث يسعى إلى توضيح الأسلوب الذي يتم من خلاله أداء الأنشطة والتي تتضمن الرغبة والقدرة على انجاز وتقديم خدمات راقية تشبع رغبات العملاء الخارجيين، وهذا

العمل لا يقتصر على فئة خاصة من العاملين بل لابد من تكامل جهود العاملين ب والعمل فعلا بأصول فريق العمل، حيث يعتبر هذا الأخير وسيلة مهمة لاندماج العاملين، بالإضافة إلى ما وضحته Vioma إلى أن النظر إلى التسويق الداخلي من مفهوم تفاعلي أدت نوعا من التغيير وذلك بدلا من التركيز فقط على أداء موظفي الخط الأمامي، بل توسيع التركيز على عملية التكامل بين الفاعلين الداخليين، والعمل كسلسلة مترابطة من بداية انتاج الخدمة إلى غاية تسليمها للعميل الخارجي، والنظر إلى كل قسم وقسم وكأنها علاقة المورد (بورنان و الأبيض، 2013، صفحة 35).

3- المتغير التابع: جودة الخدمات البريدية

3-1: تعريف الجودة: تعددت التعاريف المتعلقة بالجودة ومن بينها:

- يعرفها قاموس Webstar (1985): أنها مصطلح عام قابل للتطبيق على أية صفة أو خاصية منفردة أو شاملة (الطائي، 2008)
- تعريف ديمينج Deming للجودة: عرف ديمينج الجودة على أنها الجودة والمستهلك. بمعنى الحصول على جودة عالية مع تحقيق رغبات المستهلك. ووضع ديمينج بعض النقاط للنقاش حول تعريف الجودة منها: الجودة يجب أن تعرف في حدود متطلبات الزبون. وكذلك كون الجودة لها عدة أبعاد، ومن غير الممكن تعريف الجودة. بمعنى المنتجات والخدمات في حدود خاصية واحدة وأن درجة الجودة ليست متساوية في كل الأحوال نظرا لاعتمادها على متطلبات المستهلك.
- تعريف فيقنيم Feigenbaum للجودة: هي تحديد احتياجات ومتطلبات المستهلك لما يريد وليس تحديد الأسواق أو تحديد الإدارة في المصنع أو الشركة وغيره، بمعنى الجودة تعتمد على خبرة المستهلك للمنتج أو الخدمة المقدمة قياسا كما يريد من متطلبات ورغبات. ومن ثم وضع بعض النقاط الأساسية منها (السلمي، 1995):

✓ الجودة يجب أن تعرف في حدود متطلبات المستهلك أو العميل.

✓ الجودة لها عدة أبعاد ويجب أن تعرف إجماليا.

✓ نظرا لأن المستهلك تتغير احتياجاته وتطلعاته عن المنتج من وقت لآخر، لذلك ينبغي

على مهندسي الجودة أن تكون خططهم مواكبة لهذه التغيرات المتوقعة.

تعريف جوران Juran للجودة: عرف جوران الجودة على أن لها عدة معاني منها:

✓ الجودة تحتوي على جميع مظاهر المنتج الذي يحقق احتياجات وتطلعات المستهلك من

المنتج؛

✓ الجودة تعرف على أنها عدم وجود الخلل في المنتج؛

✓ الملائمة في الاستخدام.

- عرفتها أيضا معايير ISO8402 على أنها: "مجموعة الخصائص والسمات سلعة أو خدمة الذي لديه القدرة على تلبية الحاجات الضمنية والصريحة".

- وتعرف الجودة على انها انتاج المؤسسة لسلعة او تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة تكون من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات زبائنها بشكل يتفق مع توقعاتهم وتحقيق رضائهم ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا للإنتاج سلعة او خدمة (بوبكر، 2014).

- وقد عرفها كوان "Kwan" من خمسة اتجاهات هي (محيوي، 2006):

✓ هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم خدمة متميزة؛

✓ هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم خدمة أقرب من الكمال؛

✓ هي مدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات الزبون بما يناسب هدفه؛

✓ هي مدى قدرة المؤسسة على التغيير في خدماتها وسلعها؛

✓ هي مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح مالية كبيرة.

- ويرى Kaya & Dyason: أن جودة الخدمة لا تتعلق فقط بالقيمة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر ولكن تتعلق بالاستخدام الأمثل للموارد من قبل المؤسسة الخدمية للوفاء باحتياجات كافة العملاء (عبد المحسن ، 2005).

من خلال الآراء المختلفة التي ذكرت أعلاه في تعريف الجودة يمكن أن نلخص تعريفنا للجودة بأنها تحقيق متطلبات المستهلك، أو أنها الملائمة في الاستخدام ويعرف المستهلك (الزبون) من خلال تعريف الجودة على أنه أي شيء أو شخص يتأثر بإجراءات المنتج. والمنتج هنا قد يكون متمثل في البضائع (أجهزة الجوال، السيارات) أو الخدمات (البنك، التأمين، النقل الخاص والعام).

ولتحقيق متطلبات المستهلك في الجودة المطلوبة وأبعادها، يتوجب تطبيق مفهوم الجودة على موظفي الشركات أوالجامعة أو المنظمة أو الجهة المقدمة للمنتج، ومنها بدأت فكرة إدارة الجودة الشاملة، وهذا الأسلوب يعمل على تحقيق ما يحتاج إليه المستهلك إضافة إلى تقليل التكاليف المتوقعة والربحية العالية المالية منها والمعنوية.

3-2: تعريف جودة الخدمة: ليس من السهل تعريف جودة الخدمة تعريف دقيق، فنجد عدة محاولات عنها أو ممارستها ونجد أنه من الصعب عليه أن يصل إلى تعبير عملي عنها يتفق مع الآخرين. وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية ومن بعض التعاريف نجد:

- جودة الخدمة هي "مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المتقدم للحصول على

هذه الخدمة، أي أن تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة بهذه المواصفات وعليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها" (ثابت، 2006).

- "جودة الخدمات المقدمة: المتوقعة والمدرّكة، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه، فيعض المنظمات تجعلها أولويات لتعزيز جودة الخدمة. (سويدان و شفيق، 2005)

3-3: أهمية الجودة: هناك أهدافا هامة جدا للمؤسسات تحقق لها الريادة، حيث ان للجودة اهمية كبيرة بحيث تحدد حجم الطلب، اذ انها تمثل اهم العوامل الاساسية، وهي تتجلى في النقاط التالية (علون، 2009):

- ✓ سمعة الشركة: تستمد الشركة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها،
- ✓ المسؤولية القانونية للجودة: تتزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا شركات تقوم بتصميم منتجات وتقديمها بشكل غير جيد من ناحية الانتاج والتوزيع؛
- ✓ المنافسة العالمية: إن التطورات الحاصلة على كافة المستويات السياسية والاقتصادية تؤثر على كيفية وتوقيت تبادل المنتجات الى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، تكسب الجودة اهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع الى تحقيقها من اجل تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام؛
- ✓ حماية المستهلك: تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة حيث يتم وضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزز الثقة في منتجات المؤسسة؛
- ✓ التكاليف وحصة السوق: ان تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الانتاج من شأنه ان يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتجنب تحمل تكلفة اضافية والاستفادة القصوى من تقليل الزمن العاطل عن الانتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة الارباح.

أثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات البريدية
- دراسة استطلاعية لعينة من موظفي وكالات بريد الجزائر العاملة بمدينة الاغواط

3-4: أبعاد جودة الخدمة: لقد تباينت ابعاد الجودة حسب المفكرين ولكن يمكن الاعتماد على النموذج

المعروف ب servqual لأصحابه: (Parasurman, Zeithaml, & Berry, 1988) P,Z,B والذي يمكن أخذهم

كمغيرات تابعة لدراستنا وهي موضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (01) يوضح بنود وأبعاد جودة الخدمة حسب مقياس (RATER) Servqual -

Le Dimension	Designation	البيان	البعد
Tangibles:	Physical facilities, equipment, and appearance of personnel	التسهيلات المادية، التجهيزات، ومظهر العاملين	الملموسية
Reliability:	Ability to perform the promised service dependably and accurately	القدرة على تأدية الخدمات بجدارة وعلى الوجه الصحيح	الاعتمادية
Responsiveness	Willingness to help customers and provide prompt service.	الحرص على مساعدة المستخدم وتقديم الخدمة بسرعة.	الاستجابة
Assurance	Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence	تحلي الموظفين بالمعرفة والمجاملة والقدرة على الإيحاء بالثقة والاطمئنان للمستخدم.	الضمان
Empathy:	Caring, individualized attention the firm provides its customers	الاهتمام والعناية الشخصية التي توليها المؤسسة لزيائنها.	التعاطف

Source: Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L., (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing. V 64, N 01. 12-20.

4- الدراسة الاستطلاعية لأثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات البريدية على عينة من موظفي وكالات بريد الجزائر العاملة بمدينة الاغواط

4-1: اجراءات الدراسة الميدانية:

4-1-1: مجتمع وعينة الدراسة: مجتمع الدراسة مكون من مجموع العاملين والموظفين العاملين بمكاتب البريد

العاملة بمدينة الاغواط. حيث تم توزيع 55 استمارة إذ بلغت عدد الاستمارات المسترجعة (44) استمارة وتم

استبعاد ما مجمله 04 استمارة لعدم كفاءتها لإجراءات التحليل الإحصائي وبهذا يصبح عدد الاستمارات الصالحة

للتحليل 40 استمارة أي بنسبة 72.72%، وهي نسبة مقبولة للتحليل الإحصائي.

الجدول رقم (2) يوضح عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية

النسبة المئوية	التكرار	البيان
100%	55	الاستثمارات الموزعة
80%	44	الاستثمارات المسترجعة
7.27%	04	الاستثمارات الملغاة
72.72%	40	الاستثمارات القابلة للمعالجة والتفريغ

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

4-1-2: صدق أداة الدراسة: بعد اعداد الاستبيان المعد لغرض اجراء الدراسة الميدانية في صورتها الأولية، تم

التحقق من صدق الاتساق من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون ودائما من خلال برنامج (SPSS). تم الحصول على حساب معاملات الارتباط بين درجة كل مجال والدرجة الكلية لكل متغير لاختبار صدق الاتساق الداخلي بحساب معاملات الارتباط والحصول على النتائج المبينة في الجدول:

الجدول رقم (03) يوضح معامل الارتباط لبيرسون

المحور	محتوى المتغير	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
التسويق الداخلي	التمكين	03-01	0.833 (**)	.00
	البرامج التدريبية	07-04	0.859 (**)	.000
	الحوافز	11-08	0.836 (**)	.000
	الاتصال الداخلي	14-12	0.736 (**)	.00
	الدعم الاداري	17-15	0.792 (**)	.000
جودة الخدمات البريدية	الاعتمادية	03-01	0.833 (**)	.000
	الاستجابة	06-04	0.859 (**)	.00
	الملموسية	09-07	0.836 (**)	.000
	الامان	11-10	0.736 (**)	.000
	التعاطف	14-12	0.801 (**)	.00
جميع الفقرات		31-01		

** دالة عند مستوى 0.01 * دالة عند مستوى 0.05

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

ينضح من الجدول 03 وجود علاقة طردية قوية عند مستوى دلالة 0.01 بين المجال الأول والدرجة الكلية للمجال وبين المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال والمجال الثالث والدرجة الكلية للمجال الرابع والدرجة الكلية حيث أن كل منها sig (مستوى الدلالة) أقل من $\alpha = 0.01$.

4-1-3: اختبار الثبات: يعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة، فهو يعطي الاتساق في النتائج عندما تطبق الأداة عدة مرات ولحساب قيم معامل ثبات الأداة قام الباحثين بتطبيق الاستبيان على عينة بلغت 40 من الموظفين العاملين في وكالات بريد الجزائر العاملة بمنطقة الأغواط وتم حساب قيم معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ. فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04) يوضح معامل ألفا كرونباخ لفقرات الاستبيان

الرقم	البعد	قيمة ألفا كرونباخ	الرقم	البعد	قيمة ألفا كرونباخ
1	التمكين	0.425	1	الاعتمادية	0.819
2	التدريب	0.89	2	الاستجابة	0.699
3	الحوافز والمكافآت	0.803	3	الملموسية	0.704
4	الاتصال الداخلي	0.697	4	الأمان	0.735
5	الدعم الإداري	0.787	5	التعاطف	0.582
	أبعاد المتغير المستقل (التسويق الداخلي)	0.792		أبعاد المتغير التابع (جودة الخدمات البريدية)	0.845
	الاستبيان ككل	0.68			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معامل ألفا كرونباخ لمجموع عبارات الاستبانة لا بأس به حيث قدر بـ 0.68 كما سجلنا معاملات 0.792 لمتغير التسويق الداخلي وكذا 0.845 بالنسبة لمتغير جودة الخدمات البريدية ومع ملاحظة ان محاور المتغيرين تراوحت بين (0.425 و 0.819) وهي بدورها مقبولة، وهي نسب يمكن استخدامها لغرض التحليل الإحصائي ويمكن الاعتماد عليها مما يعني انه يمكننا الاعتماد على الاستبيان في قياس متغيراتنا نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متماثلة عبر الزمن ومع توفر نفس الظروف.

4-1-4: اختبار طبيعية البيانات: "كولومجروف-سميرنوف: يوضح الجدول رقم (05) نتائج الاختبار حيث

أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية (T-test لعينتين مستقلتين) و(اختبار تحليل التباين الأحادي).

الجدول رقم (05) يوضح اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة حسب (K-S Test)

المحور	المتغيرات	محتوى المتغير	الفقرات	مستوى المعنوية
التسويق الداخلي	الاول	التمكين	03-01	0.133
	الثاني	البرامج التدريبية	07-04	0.192
	الثالث	الحوافز	11-08	0.112
	الرابع	الاتصال الداخلي	14-12	0.248
	الخامس	الدعم الاداري	17-15	0.139
جودة الخدمات البريدية	الاول	الاعتمادية	03-01	0.139
	الثاني	الاستجابة	06-04	0.119
	الثالث	الملموسية	09-07	0.170
	الرابع	الامان	11-10	0.157
	الخامس	التعاطف	14-12	0.181
جميع الفقرات				0.109

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

4-1-5: وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

بالاعتماد على الاستمارة ونتائجها وخاصة في القسم الأول لها، تم استخراج مجموعة من الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، والذي ضمت المتغيرات التالية:

أ- **متغير الجنس:** غالبية المستجوبين من الذكور في عينة الدراسة، وقد يعود عموماً لأسباب مهنية يتسم بها مجتمع الدراسة، أو الفوج الذي وجدناه اثناء الدراسة أو أن طبيعة العمل تحتم ذلك. والجدول التالي يوضح توزيع متغير النوع أو الجنس في الاستبيان.

الجدول رقم (06) يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	26	65%
أنثى	14	35%
المجموع	40	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

ب- **متغير العمر:** يلاحظ أن عدد المستقصين البالغ أعمارهم بين 30-40 سنة يمثلون أغلب العينة وقد يعود الى سياسة المؤسسة في السنوات السابقة ونلاحظ أن فئة أكثر من 50 سنة كانت قليلة وبنسبة 2.5 % وتعتبر الاضعف. والجدول التالي يوضح توزيع متغير العمر في الاستبيان.

الجدول رقم (07) يوضح توزيع العينة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
22.5%	09	اقل من 30 سنة
50%	20	30-40
25%	10	50-41
2.5%	01	50 فأكثر
% 100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

هذا المتغير مهم لمثل هذه الدراسة لما لتأثير المؤهل العلمي على القرارات التسييرية والإدارية المتعلقة بالمؤسسة، فمن خلال الجدول التالي نلاحظ أن الفئة الغالبة هي فئة الجامعيين بمجموع 34 فرد وبنسبة 85% ، أما الفئة الثانية فكانت لأصحاب الدراسات العليا بمجموع 4 أفراد وبنسبة 10% ، أما الفئة الثالثة فكانت بوجود مفردتين بمستوى ثانوي فأقل بنسبة 5% ، والسبب لهذه التركيبة يرجع إلى طبيعة التوظيف التي تتبعها مؤسسة بريد الجزائر والتي تتطلب مستوى من التعليم و التفكير المتعلق بالجوانب الإدارية والتسييرية و خدمة العملاء و إدارتهم، ويعتبر وجود المستوى الجامعي والدراسات العليا مؤشر جيداً للنهوض بالمؤسسات الاقتصادية بتنافسية المؤسسة لها. ومن ناحية أخرى قد يساعدنا هذا التركيب في الاجابة على فقرات الاستبيان بالموضوعية اللازمة.

الجدول رقم (08) يوضح توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي.

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
5%	02	ثانوي فأقل
85%	34	جامعي
10%	04	دراسات عليا
% 100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

ج- متغير الأقدمية وقد قمنا بتقسيمها على ثلاث فئات تراوحت بين 5 سنوات فأقل و 15 سنة خبرة فأكثر ويعتبر هذا المتغير مهم لمثل هذه الدراسة لما لتأثير الأقدمية و الخبرة على القرارات التسييرية و الإدارية المتعلقة بالمؤسسة، فمن خلال الجدول التالي نلاحظ أن الفئة الغالبة هي فئة ذوي 15 سنة خبرة فأكثر بمجموع 15 فرد و بنسبة 37.5% ، أما الفئة الثانية فكانت لذوي 5 سنوات فأقل بمجموع 13 فرد وبنسبة 32.5% ، أما الفئة الثالثة فكانت لمن يملكون ما بين 5 إلى 10 سنوات أقدمية بمجموع 12 فرد بنسبة 30% ، والسبب لهذه التركيبة يرجع إلى طبيعة التوظيف التي تتبعها مؤسسة بريد الجزائر والتي تتطلب تجديد القوى العاملة لديها لتلبية متطلبات زبائنها مع الإبقاء على ذوي الخبرة و الأقدمية من أجل تدعيم و تكوين الفئة التي لا تملك خبرة في مجال العمل بالفقر الكافي للتعامل مع كافة الظروف التي يمكن أن تواجه المؤسسة ، و قد يساعدنا هذا التركيب في الاجابة على فقرات الاستبيان بالموضوعية اللازمة

جدول رقم (09) يوضح توزيع العينة حسب متغير الأقدمية

النسبة	التكرار	الأقدمية
32.5%	13	أقل من 5 سنوات
30%	12	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
37.5%	15	من 10 سنوات إلى 15 فأكثر
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

4-2: تحليل النتائج وتفسيرها لقد تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استبانة الدراسة، إذ تم استخدام للحصول على نتائج الدراسة (SPSS) برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية. ويتناول هذا الجانب تفسير وتحليل النتائج حيث قمنا باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية والرتب من أجل الإجابة على التساؤلات التابعة للدراسة.

4-2-1: تحليل محاور الدراسة:

أ- اتجاه محاور المتغير المستقل (التسويق الداخلي).

الجدول رقم (10) يوضح اتجاه عبارات المحور المتغير المستقل (التسويق الداخلي)

التسويق الداخلي					
المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب	اتجاه العبارة
التمكين	2.80	0.83	29.64	4	محايد
البرامج التدريبية	2.99	1.17	39.13	3	محايد
الحوافز والمكافآت	2.76	0.94	34.06	5	محايد
الاتصال الداخلي	3.44	0.74	21.51	1	موفق
الدعم الإداري	3.06	0.94	30.72	2	محايد
المجموع	3.01	0.69	22.92		محايد

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

أشارت نتائج الدراسة أن محور التسويق الداخلي بلغ (22.92%) وهو مستوى محايد بدرجة موافق.

بالنظر إلى الجدول السابق) يتضح أن:

- أعلى المتغيرات هو البرامج التدريبية، والتي نسبتها (39.13%)، ويتضح أن المتغير الاتصال الداخلي احتلت المرتبة الدنيا بنسبة مئوية مقدارها (21.51%) من حيث المتغير.

أثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات البريدية
- دراسة استطلاعية لعينة من موظفي وكالات بريد الجزائر العاملة بمدينة الاغواط

- وبشكل عام يتضح أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 3.01 كما يعتبر متغير التسويق الداخلي مائل الى درجة الموافقة، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المتغير يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أنها بدرجة موافق على هذا المجال.

ب- اتجاه محاور المتغير التابع (جودة الخدمات البريدية):

الجدول رقم (11) يوضح اتجاه عبارات المحور المتغير التابع (جودة الخدمات البريدية):

جودة الخدمات البريدية					
المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب	اتجاه العبارة
الاعتمادية	3.76	0.89	23.67	1	موافق
الاستجابة	3.65	0.81	22.19	3	موافق
الملموسية	3.46	0.83	23.99	5	موافق
الامان	3.61	1.04	28.81	4	موافق
التعاطف	3.66	0.65	17.76	2	موافق
المجموع	3.63	0.67	18.46		موافق

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول السابق أن جميع المحاور المكونة للمتغير التابع تتجه لدرجة الموافقة ، وأن المتوسطات الحسابية لهذه المحاور قد تراوحت بين 3.46 و 3.76 على سلم ليكرت الخماسي، ونلاحظ أن محور الاعتمادية قد جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 0.89، في حين محور التعاطف اجاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 0.67، وعليه فإن جودة الخدمات في الوكالات البريدية محل الدراسة تعتمد على هذين المتغيرين مما يعني أن جودة في الوكالات البريدية محل الدراسة لم ترقى بعد إلى المستوى الجيد.

ت- اتجاه متغيرات الاستبيان.

الجدول رقم (12) يوضح اتجاه متغيرات الاستبيان

الاستبيان					
المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب	اتجاه العبارة
التسويق الداخلي	3.01	0.69	22.92	2	محايد
جودة الخدمة البريدية	3.63	0.67	18.46	1	موافق
المجموع	3.32	0.59	17.77		موافق

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول السابق أن جميع المتغيرات المكونة للدراسة تتجه لدرجة الموافقة نسبياً، وأن المتوسطات الحسابية لمتغيري الدراسة قد تراوحت بين 3.01 و 3.63 على سلم ليكرت الخماسي، ونلاحظ أن المتغير التابع

قد جاء بدرجة موافقة أفضل من المتغير المستقل وهذا ما يعطي انطباع على فهم المستجوبين لجودة الخدمة البريدية أحسن من التسويق الداخلي وبمعامل اختلاف قدر ب 18.46%.

5- اختبار فرضيات الدراسة.

في هذا المطلب سنقوم باختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة والمتمثلة في وجود العلاقة بين متغيري الدراسة وكذا إمكانية وجود أثر للتسويق الداخلي على جودة الخدمات البريدية.

5-1: اختبار الفرضية الأولى والتي تنص على ما يلي:

H0: لا توجد علاقة بين أبعاد التسويق الداخلي و بين جودة الخدمات البريدية بمؤسسة بريد الجزائر -

فروع مدينة الأغواط. عند مستوى $\alpha \geq 5\%$

H1: توجد علاقة بين أبعاد التسويق الداخلي و بين جودة الخدمات البريدية بمؤسسة بريد الجزائر -

فروع مدينة الأغواط. عند مستوى $\alpha \geq 5\%$

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (13) يوضح العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي وبين جودة الخدمات البريدية

القرار	وجودة الخدمات البريدية	
دال عند 0.01	0.516**	معامل الارتباط بيرسون
	0.001	مستوى المعنوية
	40	حجم العينة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول السابق و بالنظر الى قيمة معامل الارتباط لبيرسون بين أبعاد التسويق الداخلي وبين جودة الخدمات البريدية بمؤسسة بريد الجزائر و المقدر ب 0.51 و هي قيمة ايجابية متوسطة بمعنى ارتباط طردي مما يدل على ان كل ما ارتفعت درجات متغيرات التسويق الداخلي كلما ارتفعت درجات متغير جودة الخدمة البريدية و جاءت نتيجة الارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.001$ و منه نستطيع قبول الفرضية H1 والتي تقر أنه توجد علاقة بين أبعاد التسويق الداخلي و بين جودة الخدمات البريدية بمؤسسة بريد الجزائر - فروع مدينة الأغواط. عند مستوى $\alpha \geq 5\%$ ونسبة التأكد من هذه النتيجة 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

كما وجدنا ان نسب ومعامل الارتباط بين متغيرات التسويق الداخلي كل على حدي والمتغير التابع هي أكثر من 30% وهي موضحة في الجدول الآتي:

أثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات البريدية
– دراسة استطلاعية لعينة من موظفي وكالات بريد الجزائر العاملة بمدينة الأغواط

الجدول رقم (14) يوضح العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي كل على حدى

وبين جودة الخدمات البريدية بوكالات بريد الجزائر

القرار	معامل الارتباط بين المتغير..... وجودة الخدمات البريدية		
	مستوى المعنوية		
دال عند 0,05	0,044	0,321	التمكين
غير دال	0,052	0,31	البرامج التدريبية
دال عند 0,00	0,009	0,405	الحوافز والمكافآت
دال عند 0,05	0,012	0,395	الاتصال الداخلي
دال عند 0,00	0,001	0,51	الدعم الإداري
دال عند 0,001	0.001	0.516	متغيرات التسويق الداخلي

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

2-5: اختبار الفرضية الثانية والتي تنص على ما يلي:

H0: لا يوجد تأثير لأبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمات البريدية بمؤسسة بريد الجزائر – فروع

مدينة الأغواط. عند مستوى $\alpha \geq 5\%$

H1: يوجد تأثير لأبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمات البريدية بمؤسسة بريد الجزائر – فروع

مدينة الأغواط. عند مستوى $\alpha \geq 5\%$

لاختبار هذه الفرضية سنحاول إيجاد والتحقق من الأثر المحتمل لمتغيرات التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات البريدية وهذا من خلال إيجاد معادلة الانحدار الخطي المتعدد وبعد التحليل الاحصائي وجدنا ما يلي:

الجدول رقم (15) يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين ANOVA لمتغيرات التسويق الداخلي

مع جودة الخدمات البريدية بمؤسسة بريد الجزائر

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار B	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية
متغيرات التسويق الداخلي	0.555	0.308	2.321	3.024	0.023	5
						34
						39

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (15) تبين وجود أثر لمتغيرات وأبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمات البريدية بمؤسسة بريد الجزائر – فروع مدينة الأغواط. حيث بلغ معامل الارتباط 0.555 مما يدل على وجود علاقة موجبة

تقدر بـ 55.5% وبلغ معامل التحديد 0.308 أي أن ما قيمته 30.8% من التغيرات في جودة الخدمات البريدية سببه التغير في احدى المتغيرات وابعاد التسويق الداخلي محل الدراسة هي نسبة مقبولة نوعا ما لأن الاستبيان كان موجه لعينة مختلفة المناصب. كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B=2.321$ التي تعبر عن درجة التأثير فالزيادة في درجة واحدة من احدى المتغيرات وابعاد التسويق الداخلي محل الدراسة سيؤدي الى زيادة جودة الخدمة البريدية بقيمة 2.321 ويؤكد ذلك معنوية هذا الأثر أي قيمة فيشر المحسوبة $F=3.024$ وهي دالة عند مستوى 5% مما يؤكد رفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 . والتي تنص على انه يوجد تأثير لأبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمات البريدية.

وبناء على نتائج برنامج Spss وتبعا للملحق رقم (06) فانه يمكننا كتابة معادلة خط الانحدار المتعدد الخاص بالتنبؤ بجودة الخدمة البريدية للوكالات محل الدراسة كما يلي:

$$Y=2.321+0.142 X1-0.018 X2+0.099 X3-0.118 X4+0.360 X5$$

جودة الخدمة البريدية محل الدراسة = $2.321+0.142$ التمكين - 0.018 البرامج التدريبية + 0.099 الحوافز - 0.118 الاتصال الداخلي + 0.360 الدعم الإداري.

ومن خلال النتائج المتحصل عنها دائما يتضح أن قيم مستوى المعنوية sig قد أعطت قيما مرفوضة لعدم تحقيقها الفرضية الصفرية H_0 ، لأنها أكبر من 0.05 ما عدى متغير السياسات المرتبطة ببرامج إدارة العلاقات مع العملاء التي كانت قيمة مستوى المعنوية $sig = 0.007$ مقبولة لتحقيقها الفرضية البديلة H_1 لتصبح المعادلة:

$$\text{جودة الخدمة البريدية محل الدراسة} = 2.321 + 0.450 \text{ الدعم الإداري}$$

وبالتالي نستنتج أن التغير الذي يشمل الدعم الإداري هو الأكثر تأثيراً على التسويق الداخلي من باقي المتغيرات الأخرى وهذا من خلال الدعم الإداري للموظفين والعاملين والذي يساهم بدوره في انجاح العمليات الإدارية للمؤسسة ووظائفها وخاصة ما تعلق بالجودة بتنظيم القوانين وتطويرها وفق الخطة الاستراتيجية المتبعة، والتزويد بكل الاحتياجات اللازمة لتحديث الخدمة والتحسين من جودتها.

6- خاتمة:

بعد الدراسة وجدنا ان هناك علاقة طردية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات البريدية بالإضافة الى وجود أثر لمتغيرات التسويق الداخلي على جودة الخدمات البريدية لمؤسسة بريد الجزائر بمدينة الأغواط وفيما يلي أهم الاستنتاجات والتوصيات الممكن تقديمها:

- وجود علاقة بين التسويق الداخلي بجميع متغيراته وجودة الخدمة البريدية بالوكالات العاملة بمدينة الأغواط وهو الأمر الذي يمكن تعميمه على جميع الوكالات البريدية الأخرى المتواجدة عبر التراب الوطني نظرا لتقارب الخدمة المقدمة والعاملين بها؛
- وجود تأثير واضح لأبعاد المتغيرات المدروسة للتسويق الداخلي على جودة الخدمات المدروسة؛
- هناك اهتمام كبير للموظفين بالجودة المقدمة للعملاء وخاصة الاعتمادية، الاستجابة لحاجات العملاء مع توفير الضمان والأمان لهم؛

- وأهم ما يمكن ان نوصي به القائمين على الجودة والتسويق الداخلي بالمؤسسة ما يلي:
- ضرورة الاهتمام بالمفاهيم العصرية كالتسويق الداخلي وما يحمله من متغيرات كتمكين الموظفين واعطائهم كل الوسائل المعلوماتية والبشرية والمادية والقيام بتدريبهم وكذا الاتصال معهم بغية زيادة الجودة المقدمة؛
 - تشجيع كل المبادرات والعمل الجماعي الاتصالي والنظر لمتطلبات العمال على انهم الواجهة التي لا بد ان تعطى لها الأولوية في سياسات الجودة؛
 - التكوين المتواصل لكل أفراد المؤسسة على المفاهيم الحديثة المتعلقة بالتسويق بصفة عامة والتسويق الداخلي خاصة وكذا الاهتمام ببرامج الجودة وتحسينها وجعلها الثقافة اللازمة لكل الأعمال.

7- المراجع:

1. Parasurman, a., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing. Journal of Retailing, 64(01), 12-20.
2. الحريري، صالح عمر الكرامة، أثر التسويق الداخلي و جودة الخدمة رضا الزبائن: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، جامعة دمشق، دمشق، سوريا.
3. السلمي، علي، (1995). إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للإيزو، القاهرة، مصر، دار غريب للنشر و التوزيع.
4. الضمور، هاني حامد، (2005) تسويق الخدمات، عمان، الأردن ، دار وائل للنشر و التوزيع.
5. الطائي، رعد عبد الله، (2008) إدارة الجودة الشاملة، عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر و التوزيع.
6. العلاق، بشير & عبد النبي، حميد، (2007). تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار زهران للنشر و التوزيع .
7. بوبكر، كلثوم، (2014) ، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية و اثارها على رضا الزبون، مذكرة ماجيستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر .
8. بورنان، خديجة & الأبيض، أمينة، (2013) دور التسويق الداخلي في ترسيخ جودة الخدمات في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة بنك BDL الأغواط .كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة عمار تليجي، الأغواط.
9. ثابت، عبد الرحمن ادريس (2006). كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الاسكندرية، مصر،الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

10. جاد الرب، سيد محمد (2009). إدارة الموارد البشرية: النشر للمؤلف، مدخل إستراتيجي لتعظيم القدرات التنافسية، القاهرة، مصر.
11. شعباني، خالد، (2003). أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى ، مجلة المحاسبة و الادارة والتامين(60)، 02. القاهرة، مصر.
12. دريالي،.سهام موسى .(2009) واقع ممارسات التسويق الداخلي و أثرها على الرضا الوظيفي .رسالة ماجيستر غير منشورة، جامعة اليرموك، اريد، الأردن.
13. ديسار،جاري، (2007) إدارة الموارد البشرية، الرياض، السعودية، دار المريخ للنشر و التوزيع.
14. زاهر،.دعبول محمد & ايوب، محمد،(2003) مبادئ تسويق الخدمات، دمشق، سوريا، دار الرضا للنشر.
15. سويدان،نظام موسى & شفيق،.حداد(2005) التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع.
16. عبد العظيم ،.محمد.(2010) التسويق المتقدم،الاسكندرية، مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
17. عبد المحسن، توفيق (2005) .قياس الجودة و القياس المقارن " أساليب حديثة في المعايرة و القياس، جامعة الزقازيق، الزقازيق، مصر ، منشورات جامعة الزقازيق.
18. علون،.قاسم نايف .(2009) ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو، 9001 الطبعة الأولى، عمان، الأردن ، دارالثقافة للتوزيع والنشر.
19. محجوبي،، محمد الأخضر .(2010) .اثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي و المصادقية في المؤسسة الخدمية،حالة القطاع البنكي في الجزائر،جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
20. محياوي، ق .(2006) .إدارة الجودة في الخدمات، عمان، الأردن،.دار الشروق،
21. منصور،.اياد شوكت، (2001) إدارة خدمة العملاء .عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.