

أثر التسويق الداخلي على جودة خدمات الإتصالات
-دراسة حالة اتصالات الجزائر - فرع تمنراست-

The impact of internal marketing on the quality of telecommunication services - The case of Algeria Telecom - Tamanrasset branch -

خير الدين وصيف فائزة

جامعة الوادي

ouciffaiza-kheireddine@univ-eloued.dz

عمر ملوكي

جامعة الوادي

melouki-omar@univ-eloued.dz

Reçu 30-06-2019	Accepté 17-11-2019	Publié en ligne 25-12-2019
-----------------	--------------------	----------------------------

ملخص:

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الداخلي على جودة خدمات الاتصالات، بغرض تبني مختلف السياسات و الاستراتيجيات التي تسعى الى تحسينها بالاعتماد على تحسين الوظائف الداخلية وتحفيز العمال ، و هذا من خلال دراسة ميدانية شملت 50 عامل و بالاستعانة بأبعاد جودة الخدمة من نموذج الجودة و الأداء الفعلي، توصلت الدراسة إلى أن تقييم العمال لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات تراوح بين العالو المتوسط ، كما أكدت وجود أثر ذو دلالة احصائية بين ابعاد التسويق الداخلي معاً وجودة الخدمات ، هذا و قد خلصت النتائج إلى ضرورة التركيز على زيادة تمكين العمال.

الكلمات الرئيسية:

التسويق الداخلي، الخدمة، جودة الخدمة.

Abstract :

The study aimed at measuring the impact of internal marketing on the quality of telecommunication services in order to adopt various policies and strategies that seek to improve them, based on improving the internal functions and motivating the workers through a field study that included 50 workers and using quality service dimensions of quality and performance model. The study found that the evaluation of workers for each dimension of quality of services ranged from low to medium. It also confirmed a statistically significant effect between the dimensions of internal marketing together and the quality of services. The results concluded that the need to focus on increasing the empowerment of workers.

.Keywords :Internal Marketing, Service, Quality of Service.

1- مقدمة:

لكل منظمة هدف تسعى للوصول إليه، وفي ظل المنافسة الشديدة والتحديات التي تواجهها، تسعى المنظمات الخدمية خصوصاً إلى زيادة الاهتمام بجودة خدماتها لكسب أكبر عدد ممكن من العملاء وجذبهم، وقد ركز التسويق التقليدي على عملية التبادل بين المنظمة وعملائها الخارجيين، إلا أنه قد توجه الاهتمام أيضاً إلى الموظفين في المنظمة ودورهم الفعال فيها، وهذا ما أدى إلى ظهور شكل جديد من أشكال التسويق؛ وهو التسويق الداخلي الذي يعد الاهتمام به أمراً ضرورياً نظراً للخصائص التي تنفرد بها الخدمات من جهة وما يقدمه العمال من دور يمكن أن ييؤثر في الزبون إيجاباً أو سلباً، وسمي هذا التسويق بالتسويق الداخلي كونه يخصص التركيز على الموارد البشرية العاملة في المنظمة من خلال الاختيار الجيد للعاملين وتدريبهم وتحفيزهم... الخ.

وعلى ضوء ما تم ذكره تطرح هذه الدراسة الإشكالية الرئيسية التالية:

- هل يؤثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المقدمة في اتصالات الجزائر؟
ولتعمق في هذه الدراسة والوصول إلى إجابة للإشكالية المطروحة قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي علاقة التسويق الداخلي بجودة الخدمات؟
- هل اختيار وتعيين وتدريب وتمكين الموظفين في اتصالات الجزائر دقيق؟
- هل يعتبر توفير المعلومات اللازمة داخل المنظمة سبباً في زيادة جودة خدماتها؟
- أيتم تفويض الصلاحيات في اتصالات الجزائر وكيف يؤثر ذلك في جودة الخدمات المقدمة؟

فرضيات البحث:

- يرتبط التسويق الداخلي ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمات.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمات المقدمة في اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة 5%.

تقسيمات الدراسة:

تدرس الدراسة الموضوع من خلال المحاور التالية:

- المحور الأول: أساسيات حول التسويق الداخلي؛
- المحور الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات؛
- المحور الثالث: دراسة تطبيقية لإتصالات الجزائر - فرع تمنراست.

1. إطار عام حول التسويق الداخلي

1.1. تعريف التسويق الداخلي:

من بين المفاهيم التي جاءت لتعرف التسويق الداخلي ما يلي:

- عرف **Berry** التسويق الداخلي أنه: "التعامل مع الموظفين كعملاء داخليين والتعامل مع الوظائف على انها منتجات داخلية، وذلك بتصميمها وتطويرها وفق رغبات واحتياجات العملاء الداخليين"¹.
- ومن اهم التعاريف الأساسية ايضا لمفهوم التسويق الداخلي والذي قدمه **Parasuraman** و**Barry** في كتابهم "تسويق الخدمات" التسويق الداخلي هو جذب وتطوير وتحفيز العاملين والمحافظة على كفاءتهم من خلال إشباع رغباتهم واحتياجاتهم، والتسويق الداخلي هو فلسفة معاملة العاملين كزبائن حقا وتشجيع العاملين واستراتيجية تكييف العمل ليلائم الإحتياجات الإنسانية"².
- وفي تعريف اخر هناك من يرى وفي نفس السياق أن: "التسويق الداخلي هو فلسفة لإدارة الموارد البشرية من وجهة نظر تسويقية"³.
- كما عرف الضمور التسويق الداخلي بأنه "التعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلي والسوق الخارجي من خلال برامج معدة وخطط لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوبة، عن طريق تلبية وتحقيق حاجات العاملين والعملاء"، وهذا يعني أن الاهتمام بالتسويق يستند على قاعدة مفادها ان الاهتمام يأتي أولا بالعاملين داخل المنظمة، إذ أنه إذا لم تسوق المفاهيم والتوجيهات بجانب السلع والخدمات إلى العاملين داخل المنظمة، فإن نجاح المنظمة في جذب العملاء الخارجيين والحفاظ عليهم يعتبر أمرا صعب التحقيق إن لم يكن مستحيلا"⁴.

1.2. أهمية التسويق الداخلي:

- ✓ يساهم في توفير بيئة محفزة تؤدي إلى تحقيق رضا العاملين؛
- ✓ يمثل التسويق الداخلي التوجيه نحو العاملين لتحقيق مستوى مقبول من الرضا الوظيفي؛
- ✓ يساهم التسويق الداخلي في تحقيق التكامل والتنسيق في نشاطات المنظمة والتي تتعلق بالعاملين وعلاقاتهم⁵؛
- ✓ يساهم في تطبيق فلسفة التسويق داخليا كما هو التوجه في تطبيقها خارجيا (العملاء)؛
- ✓ يساهم التسويق الداخلي في تطبيق استراتيجية محددة وشاملة للمنظمة يمكن من خلالها تحقيق الأهداف البعيدة المدى للعاملين.
- ✓ تهتم المنظمات بتدريب العاملين وتقوية مهاراتهم وتحديد أشكال التعاون بينهم وفقا لمفهوم التسويق الداخلي الذي يساهم في حل إشكالية العلاقات الداخلية في المنظمة حيث تستخدم أساليب وطرق التعامل مع العاملين وبناء علاقات داخلية جيدة وتعاون بينهم بهدف تحسين جودة الخدمة المقدمة للجمهور⁶.

3.2. أهداف التسويق الداخلي:

تمثل أهداف التسويق الداخلي فيما يلي⁷:

- ✓ نشر المعلومات وتبادلها بين جماعات العمل الذين يتفاعلون مع النشاطات التسويقية بهدف اتخاذ قرارات تسويقية فاعلية؛
- ✓ تفعيل الحوافز التي من خلالها يتم تشجيع العاملين وتحفيزهم بهدف تحسين الأداء على نحو مستمر؛
- ✓ يساعد تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسة قيامها بحملات ترويجية داخلية لتشجيع العاملين وتفعيل دورهم في تحقيق استراتيجياتها؛
- ✓ المحافظة على العاملين الذين يتمتعون بمهارات عالية وذلك من خلال تزويدهم بكافة مستلزمات العمل المادية والمعنوية.

4.2. خصائص التسويق الداخلي⁸:

1.4.2. التسويق عملية اجتماعية: حيث يطبق داخل المنظمة لإدارة عملية التبادل والتفاعل بين المؤسسة والعاملين بها، فلا تقتصر حاجة العاملين على الحاجات المادية فقط، وإنما هناك حاجات اجتماعية (الأمن، الانتماء، والصدقة... الخ) يريدون إشباعها تتحقق من خلال التسويق الداخلي.

2.4.2. التسويق عملية إدارية: تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المؤسسة من خلال:

❖ التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها، وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين.

❖ التأكد من أن كل العاملين تم إعدادهم وتحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة.

5.2. أبعاد التسويق الداخلي:

ومن هذا المنطلق يمكن أن نقوم بشرح أبعاد التسويق الداخلي فيما يلي⁹:

1.5.2. التوظيف والتعيين: يمكن تعريفها بأنها العملية التي من خلالها يتم دراسة وتحليل الطلبات المقدمة من الأفراد لشغل الوظائف الشاغرة بهدف التأكد من توافر المواصفات والشروط المطلوبة للوظيفة، ثم مقابلتهم واختبارهم والاستفسار عنهم، فحصهم طبيًا تمهيدًا لانتقاء أفضلهم وتعيينهم بالمنظمة.

من خلال التعريف يمكن الوقوف على العناصر التالية:

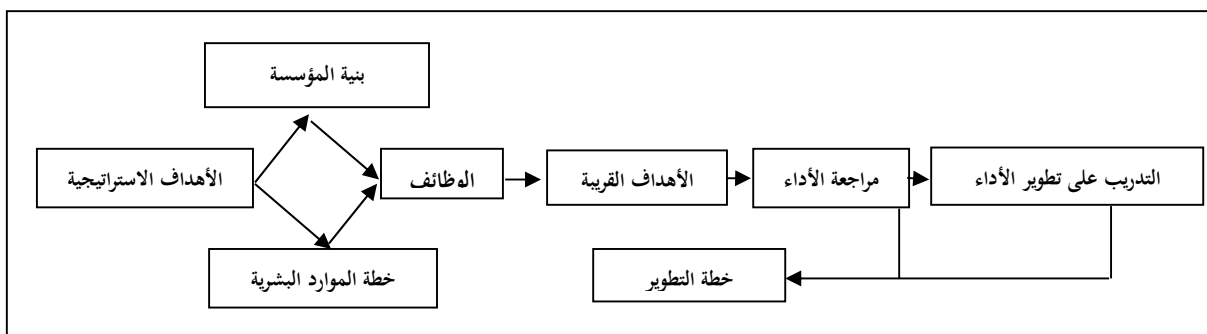
✓ تعتمد عملية الاختيار على الدراسة والتحليل لطلبات الأفراد ويتطلب ذلك تبويب طلبات التوظيف وتصنيفها وتحليل بياناتها مما ييسر إجراء الخطوات الموالية.

✓ ترتبط عملية الاختيار على معايير ومقاييس تم استنتاجها من التحليل السابق للوظيفة والوصف المتكامل للوظيفة والموظف الذي يجب أن يشغلها.

2.5.2. التدريب والتطوير:

يتمثل التدريب في العملية التي يتم من خلالها تعليم الأشخاص المهارات واعطاؤهم المعرفة أو السلوك اللازم، حتى يتمكنوا من تنفيذ مسؤولياتهم من خلال المقاييس المطلوبة، و يتم التركيز من خلال عملية التدريب على المتطلبات المحددة للوظيفة. بينما يعني التطوير منح الأفراد المعرفة والمهارات والخبرة اللازمة التي تمكنهم من القيام بأدوار ومسؤوليات أكبر وذات متطلبات أكثر¹⁰.

الشكل البياني رقم 1: التدريب والتطوير في المؤسسة



المصدر: باري كشواي، 2006، إدارة الموارد البشرية، القاهرة، ص 118.

وللتدريب فوائد عديدة على المؤسسة من بينها¹¹:

✓ تخفيض معدلات الأخطاء التي يمكن ارتكابها أثناء العمل؛
✓ رفع الروح المعنوية للموظفين، لاعتقادهم بأن التدريب مكافأة لهم، مما يؤدي إلى تخفيض معدل دوران العمل أو التغيب عنه؛

✓ زيادة قدرة المتدربين على تبادل الآراء والمعلومات بخصوص مشاريع التحسن المستمر؛
✓ المساهمة في إشعار الموظف بالاستقرار الوظيفي.
3.5.2. التحفيز والمكافآت:

تشكل الحوافز والامتيازات التي يحصل عليها العاملين أحد الأبعاد الرئيسية للحفاظ عليهم، وهو أهم عنصر يخلق الدافعية لدى العاملين، حيث تعد الحوافز سواء كانت مادية أو معنوية من أهم الوسائل التي يمكن للمؤسسة بواسطتها الارتقاء بالروح المعنوية لموظفيها.

وتعرف الحوافز بأنها: مجموعة المثيرات التي يجري استخدامها في إثارة الدافعية للفرد، حيث أنها مؤثرات خارجية من شأنها أن تحرك السلوك الذاتي اتجاه اشباع حاجات معينة يُرغب في الحصول عليها¹².

4.5.2. الاتصال: بمعنى إتاحة المعلومات اللازمة في الوقت المناسب لاستخدامها في مجال العمل بكفاءة،

ويعتمد نجاح برنامج التسويق الداخلي على مدى التعاون بين جميع العاملين في جميع إدارات المنظمة¹³.

ويمكن تلخيص أدوار الاتصال الداخلي فيما يلي¹⁴:

- ✓ توفير المعلومات للعاملين؛
- ✓ يعتبر أداة إقناعية وتأكيدية/ تذكيرية؛
- ✓ تنسيق الأعمال؛
- ✓ الترويج للاستخدام الكفء للموارد؛
- ✓ توجيه برامج وخطط التنمية وتحفيز الأفراد.

5.5.2. التمكين: إن تفويض الصلاحيات يعد أمراً حيوياً، لأنه من أفضل الطرق التي تهدف لتقديم خدمات جيدة

شريطة ان يرتبط مع بذل جهد أكبر في نشاط الموارد البشرية، خاصة عند اختيار الأفراد والاحتفاظ بهم وتدريبهم، ونشر المعلومات الداخلية، ولا يمكن تحقيق عملية التمكين والمشاركة في اتخاذ القرارات إلا من خلال العمل على إزالة الحواجز التنظيمية وتوحيد الأهداف، وإيجاد بيئة تنظيمية تركز على العمل الجماعي وتشجيع مشاركة العاملين

عرف **Bruce** عملية التمكين بأنه "أسلوب إدارة يشترك من خلاله المدراء وأعضاء التنظيم الآخرون للتأثير في عملية اتخاذ القرار التي لا تحدد بمواقع القوة الرسمية بقدر ما تحدد بنظم منظمة التدريب والمكافأة والمشاركة في السلطة وأسلوب القيادة والثقافة التنظيمية"¹⁵.

3. أساسيات حول جودة الخدمات

1.3. مفهوم جودة الخدمة

يرجع أصل كلمة جودة (**Qualité**) إلى اللفظ اللاتيني (**Qualitas**) الذي يقصد به طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته. وقد جاءت عدة تعريفات لتعرف الجودة ومن بين أهم هذه التعريفات ما يلي:

تعريف جارفين عام 1987 عرف الجودة على أنها: "درجة الأداء التي يقدمها المنتج طبقا لما يتوقعه المستهلك، أي مدى المناسبة للاستخدام **Fitness for use**"¹⁶.

عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (**ASQC**) والمنظمة الأوروبية (**EOQC**) لضبط الجودة الجيدة على أنها: "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة"¹⁷.

عرفها **KOTLER** بأنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج منها أية ملكية وان إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون مرتبط به"¹⁸.

عرف **Gronroos** جودة الخدمة بأنها "نتيجة عملية مقارنة الزبون للخدمة التي توقعها والخدمة المقدمة له"¹⁹.

1.3. أهمية جودة الخدمة

تشكل أهمية الجودة في خدمة الزبائن، مركز الصدارة لدى كافة المنظمات، ويمكن توضيح هذه الأهمية في النقاط الأربعة التالية²⁰:

1.2.3. نمو مجال الخدمة:

إن أبرز أحد التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات، حيث أضحى يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي، وموردا هاما لمداخل الدولة. وعلاوة على ذلك، أصبح الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات، لذلك ازداد على مستوى الاقتصاد الكلي للدول الدور الذي تلعبه الخدمات، خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الداخلي الخام وفي عدد الأفراد العاملين في هذا القطاع.

2.2.3. ازدياد حدة المنافسة:

تعد جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية، التي تعتمد عليها المؤسسات في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.

3.2.3. المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:

يجب ألا تسعى المنظمات إلى جذب زبائن جدد فقط، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين وتكسب ولاءهم، حيث تشير الدراسات إلى أن تكلفة جذب عميل جديد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء عميل واحد.

4.2.3. فهم الزبون:

إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون، حيث يرى كوتلر أن جودة الخدمة هي من أهم المصادر لتمييز المنظمة في عصر زيادة المنتجات الاستهلاكية، ان تقديم خدمة جيدة هو جوهر ممارسة سياسة التوجه بالعملاء²¹.

3.3. أهداف جودة الخدمة

ومن هنا يمكن تصنيف اهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي²²:

- ✓ أهداف الأداء الخارجي ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛
- ✓ أهداف الأداء للخدمة ويتناول حاجات العملاء والخدمة؛
- ✓ أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛
- ✓ أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
- ✓ أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

4.3. أبعاد تقييم جودة الخدمة

إن ما يجعل تقييم جودة الخدمة أمرا صعباً هي الاختلافات بين المنظمات الخدمية أي أنه لا يوجد هناك مجموعة واحدة من العوامل التي يمكن اعتبارها كمعايير محددة لتقييم جودة الخدمة، وينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من جهتي نظر إحداهما تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالموصفات التي صممت الخدمة على أساسها، ووجهة نظر خارجية تركز على جودة الخدمة المدركة من طرف العميل.

وحسب **Parasuraman, zeithaml and Berry** هناك خمسة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل فيما يلي²³:

1. الاعتمادية (Reliability): ويعتبر هذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتاً، والأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند الزبائن، وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود بشكل موثوق ودقيق.
2. الأمان (Assurance) : ويعني به خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصراً أساسياً ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تتمثل في الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة.
3. الاستجابة (Responsiveness) : وتعني القدرة على إنجاز الوعود على نحو دقيق وصحيح²⁴، ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المنظمة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.

4. الملموسية (Tangibles): وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الاتصال.
5. التعاطف (Empathy): وتعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون.

4. دراسة تطبيقية لإتصالات الجزائر بتمنراست:

1.4. الإجراءات المنهجية للدراسة

1.1.4. مجتمع وعينة الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة جميع عمال وموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تمنراست - وتم اختيار عينة عشوائية من 57 فرد.

2.1.4. أداة جمع البيانات:

تم استخدام الاستمارة كوسيلة لجميع البيانات، ووزعت على 57 فردا، استرجعت منها 50 إستمارة .

3.1.4. أساليب ومصادر جمع البيانات والمعلومات:

تتعدد أساليب جمع البيانات فمنها أسلوب قوائم الإستبيان، أسلوب المقابلات الشخصية، وأسلوب المكالمات التليفونية، وأسلوب الملاحظة ... الخ، وقد استخدمنا أسلوب قوائم الإستبيان كوسيلة لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية لأنه يحقق المزايا التالية :

✓ السرية؛

✓ الوقت والتكلفة المناسبة؛

✓ الوضوح.

2.4. متغيرات الدراسة: وتتمثل في استجابة عينة الدراسة على فقرات الاستبيان، اشتملت على المتغيرات التالية:

المتغيرات المستقلة:

- ابعاد التسويق الداخلي.

- المتغير التابع:

- متغير جودة خدمات الإتصالات،

3.4. المعالجة الإحصائية المستخدمة: تم معالجة الإستبيان وفق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss

باستخدام نوعين من الأساليب هما:

أ- أساليب الإحصاء الوصفي: لقياس الاتجاه العام لمحاور الدراسة وقد استخدم منها ما يأتي:

- التوزيع التكراري للإجابات؛

- الوسط الحسابي لتحديد مستوى المتغيرات؛

- الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت القيم حول أوساطها الحسابية.

ب- أساليب الإحصاء الاستدلالي: وقد استخدمت منها الاختبارات التالية:

- ألفا كرو نباخ لمعرفة ثبات الإستبيان.

– الانحدار المتعدد التدريجي لمعرفة معنوية الانحدار واختبار فروض الدراسة؛

4.4. التحليل الإحصائي للإستبانات:

1.4.4. اختبار الثبات **Fiabilité**:

من أجل التأكد من ثبات واتساق أداة الدراسة تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا **Cronbach's Alpha** حيث بينت نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا للإستبانة ككل (0.864) وهو ثبات قوي يعتدى به لتحليل الإستبانة لمجموع 49 فقرة، وبلغ ثبات محاور الإستبيان 0.853 ألفا كرونباخ وهو ثبات يعتدى به لتحليل الإستبيان لمجموع ل10 محاور، وبالتالي تتمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال يتيح لها تحقيق أهداف الدراسة وإمكانية ثبات النتائج التي تسفر عنها.

2.4.4. إعداد الاستبيان:

من خلال تقديم استبيان لغرض توفير بيانات ومعلومات عن الدراسة قد صمم الاستبيان والذي استهدف البيانات الأولية لإستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجته لأسئلة الدراسة وقد تم تجزئته كالتالي:

– الجزء الأول: هو الجزء الخاص بالبيانات العامة (الشخصية) لعينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى الدراسي، وسنوات الخبرة.

–الجزء الثاني: وخصص للتسويق الداخلي وأبعاده، التوظيف والتعيين، التدريب والتطوير، التحفيز والمكافآت، الاتصال، والتمكين.

–الجزء الثالث: هو خاص بأبعاد جودة الخدمات المقدمة وهي: الاعتمادية، الأمان، الملموسية، سرعة الاستجابة والتعاطف.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي (**05 Point likertscale**) في توزيع درجة الإجابات والتي تتوزع من أقل وزن (1 غير موافق بشدة)، إلى أعلى وزن (5 موافق بشدة)،، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم 01: المتوسط الحسابي المرجح لسلم الإجابات

الرمز	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	المستوى	درجة الجودة
1	من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة	منخفضة
2	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق	
3	2.60 إلى 3.39	محايد	متوسطة
4	3.40 إلى 4.19	موافق	
5	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	عالية

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج تحليل برنامج Spss V23

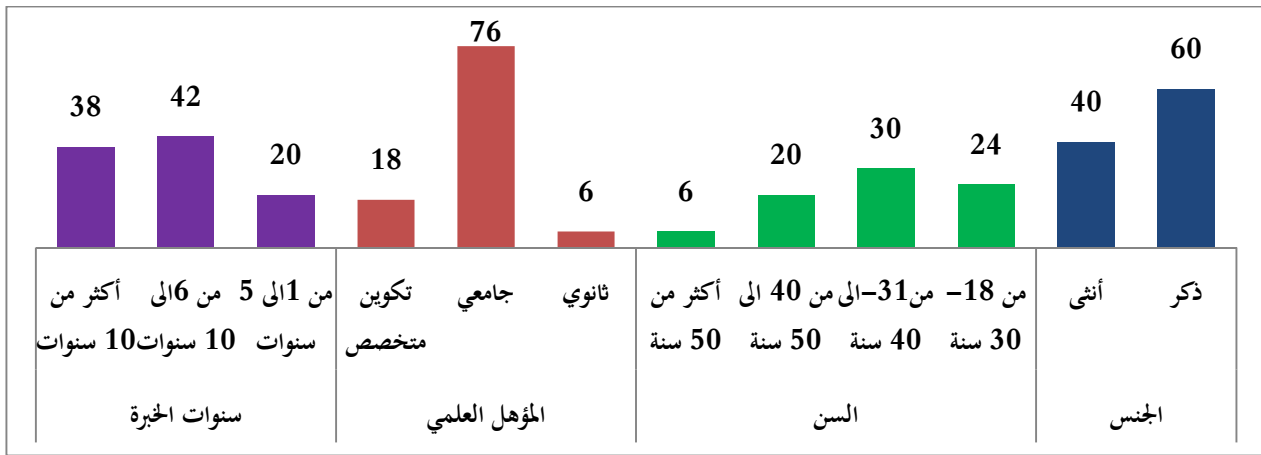
5.4. عرض ومناقشة نتائج الدراسة

بعد تعريفنا لمجتمع الدراسة وكذا عينة الدراسة والأدوات المستخدمة في تحليل الدراسة أتطرق في هذا المطلب إلى عرض النتائج المتحصل عليها ومناقشتها.

1.5.4. تحليل نتائج البيانات العامة

يتبين من خلال الشكل توزيع البيانات الشخصية لعينة الدراسة، بالنسبة لتوزيع العينة حسب الجنس، بلغت نسبة الذكور 60% وتمثل النسبة الأكبر أما نسبة الإناث فتقدر ب 40%، ويعود هذا الفارق إلى أن العمل في مؤسسة اتصالات الجزائر في أغلب الأحيان خارج المؤسسة، كالعمل في توزيع وتركيب وصيانة الشبكات، وهو عمل يتطلب جهدا عضليا والاستعداد الدائم للتدخل وإصلاح الأعطال في أي وقت لضمان السير الحسن لشبكات الإتصال، هذه الشروط تتوفر في الذكور عكس الإناث، أما الإناث فيشغلن الجزء الإداري لضمان السير الحسن والمتواصل للعمل الإداري للمؤسسة.

الشكل البياني رقم 02: توزيع نسب البيانات العامة للعينة



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج تحليل برنامج Spss V23

ومن خلال الشكل يتبين أن نسبة 30% من أفراد العينة أعمارهم ضمن الفئة العمرية الأقل من 31 سنة إلى 40 سنة، وأن 20% من أفراد العينة أعمارهم تتراوح بين 40-50 سنة، ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتميز بنسبة عالية من الشباب والذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 50 سنة وهذه تعتبر ميزة للمؤسسة وذلك لطبيعة العمل في مؤسسة اتصالات الجزائر التي تحتاج إلى طاقة شبابية حركية لتحقيق مستوى عالي من الأداء.

كما يتضح لنا من الشكل السابق أن نسبة 03% من عينة الدراسة هم ثانويين، ونسبة 76% من عينة الدراسة هم جامعيين، ونسبة 18% من عينة الدراسة متحصلين على تكوين متخصص، ومنه نستنتج أن أغلبية عينة الدراسة هم أشخاص متحصلين على شهادات جامعية بنسبة 76%، وهذا يعني أن اتصالات الجزائر تمتلك كفاءات عالية يمكن ان تستثمر فيها بهدف تحسين مستوى الخدمات المقدمة ورفع درجة الأداء.

وبالنسبة للخبرة المهنية يتضح من الشكل أن اعلى نسبة 62% من عينة الدراسة لديهم من 6-10 سنوات خبرة، وأن نسبة 42% من عينة الدراسة لديهم خبرة من 6 إلى 10 سنوات، وأن نسبة 38% من عينة الدراسة لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات، ومنه نستنتج أن المؤسسة تستثمر في الكفاءات وتحاول استبقاء العمال والحفاظ عليهم، لتطوير أدائها والارتقاء بمستوى الجودة في المؤسسة.

2.5.4. تحليل وتحديد الإتجاهات العامة لابعاد التسويق الداخلي:

يبين لنا الجدول 2 أن جميع العبارات الخاصة بالاختيار والتعيين متجهة نحو الاتجاه موافق، بمتوسط حسابي قدر ب (3.844) وانحراف معياري (0.713)، مما يعني أن درجة الإهتمام بالتسويق الداخلي فيما يخص بعد الاختيار والتعيين متوسطة في المؤسسة.

وبالنسبة لبعد التدريب والتطوير، نلاحظ أن اتجاهها العام هو الاتجاه موافق، بمتوسط حسابي قدر ب (3.608) وانحراف معياري قدره (0.857)، وذلك يعني أن درجة الإهتمام بالتسويق الداخلي بمتوسطة فيما يخص بعد التدريب والتطوير.

جدول رقم 2: الإنجاه العام لأبعاد التسويق الداخلي

الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ابعاد التسويق الداخلي
موافق	0.71	3.84	1. بعد الاختيار والتعيين
موافق	0.85	3.60	2. بعد التدريب والتطوير
موافق	1.01	3.52	3. بعد الحوافز والمكافآت
موافق	1.18	3.86	4. بعد الاتصال الداخلي
محايد	0.88	3.38	5. بعد تمكين العاملين

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج تحليل برنامج Spss V23

وبالنسبة لبعد الحوافز والمكافآت يتضح لنا أن جميع العبارات اتجاهها العام هو الاتجاه موافق وذلك بدرجة متوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري يقدر ب (1.017) مما يعني أن درجة الإهتمام بالتسويق الداخلي فيما يخص بعد الحوافز والمكافآت متوسطة في المؤسسة.

وبالنسبة لبعد الاتصال الداخلي أن عبارات المحور تتجه نحو الاتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر ب (3.868) وانحراف معياري (1.1898)، مما يعني أن درجة الإهتمام بالتسويق الداخلي فيما يخص الإتصال الداخلي متوسطة بنسبة أقل من الأبعاد الاخرى السابقة في المؤسسة.

بالنسبة ببعد التمكين أن الاتجاه العام لهذا البعد هو الاتجاه المحايد وذلك بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (0.8882) مما يعني أن درجة الإهتمام بالتسويق الداخلي فيما يخص التمكين متوسطة بنسبة أقل من جميع أبعاد التسويق الداخلي الأخرى.

جدول رقم 3: الإنجاه العام لأبعاد جودة خدمة الإتصالات

المستوى	الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أبعاد جودة خدمة الإتصالات

متوسط	محايد	0.94	3.34	1. بعد الاعتمادية
عالي	موافق	0.81	3.52	2. بعد الأمان
عالي	موافق	0.81	3.70	3. بعد الملموسية
عالي	موافق	0.82	3.48	4. بعد سرعة الاستجابة
عالي	موافق	0.83	3.54	5. بعد التعاطف

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج تحليل برنامج Spss V23

يتضح من الجدول أعلاه أن الاتجاه العام لبعدها الاعتمادية كان نحو الاتجاه المحايد وذلك بمتوسط حسابي (3.34) وانحراف معياري (0.9488)، معناه أن درجة الاعتمادية متوسطة لجودة خدمة الإتصالات المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

كما يوضح الجدول أن الاتجاه العام لبعدها الامان كان موافق بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (0.816)، ومنه فإن درجة الجودة عالية لجودة خدمة الإتصالات المقدمة من طرف المؤسسة.

أما بالنسبة لبعدها الملموسية فالاتجاه العام كان بالموافقة بمتوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري (0.8138)، مما يعني أن درجة اهتمام المؤسسة بالملموسية عالي جدا، ويتضح الإهتمام ببعدها الملموسية بالمظهر الخارجي للمؤسسة والعتاد المستخدم وغيرها.

وبخصوص بعد سرعة الاستجابة والتعاطف كان الاتجاه العام على التوالي موافق بمتوسط حسابي قدره (3.48)، (3.548) وانحراف معياري (0.8202)، (0.835)، أي بمستوي عالي و أقل من مستوى الملموسية .

6.4 اختبار الفرضيات وتفسير النتائج:

وللإجابة على الفرضيات الرئيسية للدراسة والتي نصت على :

- يرتبط التسويق الداخلي ارتباطا وثيقا بجودة الخدمات.
 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمات المقدمة في اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة 5%
- لفحص هذا السؤال تم إجراء التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف هل يؤثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات في اتصالات الجزائر؟ تبعا لمتغيرات كل من التسويق الداخلي وجودة الخدمات المقدمة، ويوضح الجدول رقم (4) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية:

جدول رقم 4: تحليل التباين الأحادي المتعدد ANOVA

المصدر	مجموع المربعات SS	درجات الحرية DF	متوسط المربعات MS	ف المحسوبة F	P.Value
الانحدار	9.80	5	1.96	15.03	0.000
الخطأ	5.73	44	130	*	*
المجموع	15.54	49	*	*	*

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج تحليل برنامج Spss V23

يوضح الجدول رقم (4) بأن معامل الارتباط R للمتغير التابع (جودة الخدمات) والمتغير المستقلة (ابعاد التسويق الداخلي) قدرت ب (0.79) ومربع معامل الارتباط R^2 بينهما قدره (0.63)، وبذلك تفسر التغيرات في ابعاد التسويق الداخلي (63%) من التباين الذي يحصل في التغير في جودة خدمة اتصالات الجزائر يرجع لتأثير أبعاد التسويق الداخلي (الاختيار والتعيين، التدريب والتطوير، الحوافز والمكافآت، تمكين العاملين).

كما توضح نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه، عدد الحالات (N)، مربع المتوسطات، و تحليل التباين ANOVA في العمود الخامس قيمة F والعمود السادس الدلالة الإحصائية لاختبار F، ومنه نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لابعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمات المقدمة في اتصالات الجزائر؛ حيث جاءت قيمة (15.035) F بقيمة احتمالية 0.000 أصغر من 0.05 دالة إحصائية، وبما أن مستوى المعنوية P.Value (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) سلفاً، فإن الفرضية الرئيسية مقبولة.

- وبناءً على ما تقدم تم الإجابة على الفرضيات كما يلي:
- تتأكد صحة فرضية ارتباط التسويق الداخلي ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمات.
- نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجودة خدمة الاتصالات، ومتغير أبعاد التسويق الداخلي معاً في المؤسسة محل الدراسة، ونستنتج أن ابعاد التسويق الداخلي معاً تؤثر إيجاباً على جودة خدمة الاتصالات.

الخاتمة:

يعد موضوع التسويق الداخلي حديث النشأة ومن المواضيع المهمة كونه يحقق ويشبع رغبات الموظفين في المؤسسة، مما جعل المؤسسات مجبرة على البحث عن أفضل السبل، وأنجع السياسات التسويقية التي تمكنها من بلوغ أهدافها، ففي الوقت الراهن لم يعد نجاح المؤسسات مرتبطاً فقط على تطبيق تكنولوجيا متطورة، أو تقديم اختراع جديد أو وضع استراتيجية مميزة، وإنما يعتمد إضافة لذلك على تبني ما يعرف بفلسفة التسويق الداخلي والذي من خلاله تحصل المؤسسات على أفراد عاملين ذو قدرات ومهارات عالية وعلى قدر كاف من المسؤولية وتقديم خدمات بالمستوى المطلوب وبجودة عالية ويحقق رضى العملاء الخارجيين ومنه فالتسويق الداخلي يقدم فرصة للمؤسسة لتحقيق الربحية وميزة تنافسية مقارنة بمنافسيها.

نتائج الدراسة النظرية: بعد الدراسة النظرية توصلت الدراسة لجملة من النتائج وهي كالتالي:

- ✓ للتسويق الداخلي أهمية بالغة في المؤسسات خاصة الخدمية منها فهو نافذتها على البيئة الخارجية والتنافسية؛
- ✓ يعد التسويق الداخلي من المواضيع الحديثة في مجال التسويق وهو يمثل العلاقة بين المؤسسة وموظفيها؛
- ✓ إن تبني التسويق الداخلي في المؤسسة يساعدها في الحصول على عاملين ذوي قدرات ومهارات عالية وبالتالي تقديم خدمات بمستوى عال من الجودة.

نتائج الدراسة التطبيقية:

بعد اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية ووفقاً لتحليل الاستبيان جاءت النتائج التالية:

- ✓ من خلال اختبار الفرضية الرئيسية تم التوصل إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق الداخلي وجودة خدمة الاتصالات.

- ✓ اتجاهات عينة الدراسة بالموافقة على توفر بعد التعيين والإختيار عند متوسط حسابي (3.844) وانحراف معياري (0.713).
- ✓ اتجاهات عينة الدراسة بالموافقة على توفر بعد التدريب والتطوير عند متوسط حسابي (3.608) وانحراف معياري (0.857).
- ✓ اتجاهات عينة الدراسة بالموافقة على توفر بعد الحوافز والمكافآت عند متوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (1.0173).
- ✓ اتجاهات عينة الدراسة بالموافقة على توفر بعد الإتصالات ونشر المعلومات التسويقية عند متوسط حسابي (3.868) وانحراف معياري (1.1898).
- ✓ اتجاهات عينة الدراسة بالمحايدة على توفر بعد التمكين عند متوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (0.8882) وهو ما يستدعي ضرورة الاهتمام بتمكين العاملين وفتح مجال تفويض أكثر لهم.
- ✓ اتجاهات عينة الدراسة بالموافقة على توفر ابعاد جودة خدمة الاتصالات في مؤسستهم .
- ✓ قيام مؤسسات الاتصالات بالاهتمام بأبعاد جودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالملومية والتعاطف.

التوصيات والاقتراحات:

- يجب على المؤسسات أن تهتم بالتسويق الداخلي أكثر وذلك عبر تطبيقه على موظفيها.
- تمكين العمال والموظفين أكثر ومنحهم صلاحية أوسع للتصرف في الوقت المناسب؛
- ضرورة تعزيز أنظمة الاتصالات الداخلية في المؤسسة لتسهيل تبادل الآراء والمعلومات والأفكار؛
- على المؤسسات الخدمية أن تهتم بتلبية حاجات ورغبات زبائنهم الداخليين وذلك من أجل تشجيعهم على الاستمرار.

المراجع:

1. أيمن عبد الله محمد ابوبكر، "أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، العدد 16، المجلد 2018، 1، ص 13.
2. Aburoub, A. &Hersh, A. &Aladwan, K. , "Relationship between Internal Marketing and Service Quality with Customers' Satisfaction", International Journal of Marketing Studies, Vol 3, N°2,2011,. www.ccsenet.org/ijms,p,21.
3. منيرة عابد، "واقع تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات الخدمية الجزائرية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، العدد 43، مجلد أ، 2015، ص 122.
4. فارس عبد الله كاظم، "تحليل أثر استراتيجية التسويق الداخلي على فاعلية المنظمات"، مجلة دنانير، الجامعة العراقية، العدد السابع، 2012، ص 39.
5. صالح عمرو كرامة الجريري، "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون-دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمينية"، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة دمشق، سوريا/دمشق، 2006، ص 17.
6. رائد ضيف الله الشوابكة، "أثر التسويق الداخلي في تحقيق الإلتزام التنظيمي متعدد الابعاد للعاملين في امانة عمان الكبرى"، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن/عمان، 2010، ص 14-15.

7. سهام مير أبو حمزة، "التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لديها"، مذكرة ماجستير، تخصص أصول تربية، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، (القدس)، 2017، ص 29
8. إياد فتحي العالول، "أثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي من خلال الرضا الوظيفي لدى موظفي شركة جوال في قطاع غزة"، أطروحة دكتوراه، تخصص فلسفة إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان (الخرطوم) 2016، ص 21.
9. بشار يزيد الوليد، الإدارة الحديثة للموارد البشرية، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007، ص 81.
10. باري كشواي، إدارة الموارد البشرية، الطبعة الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر (القاهرة)، 2006، ص 118.
11. منيرة عابد، مرجع سبق ذكره، ص 123.
12. بن علي قدور، مرجع سبق ذكره، ص 32.
13. رشيد مناصرية، الحاج عرابة، غريب بولرباح، "واقع تطبيق إجراءات التسويق الداخلي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 14، 2014، ص 350.
14. ناصر نوال، مرجع سبق ذكره، ص 17
15. عبد القادر بودي، أ. نصيرة بن حيمه، "أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي"، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، العدد 1، المجلد 5، 2018، ص 198.
16. علاء فوج الطاهر، إدارة الموارد والجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص 112.
17. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2005، ص 14.
18. P. kotler , K.keller, D.manceau, B.dubois, "marketing management", 12eme édition, édition spéciale, publié par Pearson éducation ,paris ,2006,p462.
19. ديماس حسين، "العلاقة بين جودة الخدمة في متاجر التجزئة ورضا الزبائن"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018، ص 19.
20. صليحة رقاد، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2007، ص 34-35.
21. عطا الله عزات أبو عودة، "واقع التسويق الداخلي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية وأثره على جودة الخدمات المقدمة"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014، ص 34.
22. دخيل الله غنام المطيري، "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت، 2010، ص 17-18
23. محمد خثير، أسماء مرايمي، "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، العدد 4، المجلد 3، 2017، ص 32-33.
24. ونس عبد الكريم ونس الهنداوي وآخرون، "الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، 2012، ص 170.