

أثر أبعاد التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي للعاملين: حالة المؤسسة الاستشفائية سكيكدة

The impact of the dimensions of internal marketing on the organizational commitment of employees: the case of the hospital institution Skikda

ط د ب ن وريدة حمزة* مخبر د ا ت م المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة - الجزائر benouridahamza@yahoo.fr	أ د زرزاز العياشي جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة - الجزائر zerzar_18@yahoo.fr
--	--

تاريخ القبول: 2023/07/13

تاريخ الاستلام: 2023/01/29

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الأثر بين أبعاد التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي لدى العاملين بالمؤسسة الاستشفائية سكيكدة، تم الاعتماد على الاستبيان الذي وزع على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 69 عامل. تم تحليل النتائج باستخدام برنامج spss v25. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين أبعاد التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي. الكلمات المفتاحية: اتصال الداخلي؛ أبعاد تسويق داخلي؛ تسويق داخلي؛ التزام تنظيمي، المؤسسة الاستشفائية سكيكدة.

Abstract

This study aims to reveal the impact between the dimensions of internal marketing and organizational commitment among employees of the hospital institution Skikda, based on the questionnaire that was distributed to a simple random sample consisting of 69 workers. The results were analyzed using the spss V25 program.

The study found a statistically significant correlation between the dimensions of internal marketing and organizational commitment.

Keywords: Internal Communication; Internal Marketing Dimensions; Inbound Marketing; Organizational Compliance; Skikda Hospital Institution .

* المؤلف المرسل: ط د ب ن وريدة حمزة، الإيميل: benouridahamza@yahoo.fr

مقدمة:

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع، لتحقيق ميزة تنافسية والرفع من كفاءتها وزيادة الفاعلية لديها.

ويعد التسويق الداخلي من أبرز المفاهيم التي ترتقي بالعنصر البشري وتستخدم المنظور التسويقي لإدارة العاملين في المنظمات، بغرض تنمية مهاراتهم وقدراتهم ليكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وبناء علاقات متميزة مع زبائنهم.

إن الاهتمام بالالتزام التنظيمي كظاهرة اجتماعية داخل المؤسسة يرجع إلى ضرورة العناية بدور الفرد الذي يمثل عنصرا هاما لتحقيق أهدافها. فالفرد له اتجاهات، ميول، أساليب تفكير وسلوك، ما يخلق صعوبة في التعامل والسيطرة على مكوناته النفسية والاجتماعية، مما حتم على المؤسسة تحديد أهداف مشتركة يسعى الجميع إلى تحقيقها وفقا لمبادئ وقواعد متفق عليها، وكذلك تعزيز الالتزام التنظيمي لدى العاملين.

إن تعزيز الالتزام التنظيمي لديهم في المؤسسة يشجعهم على الإبداع والتميز من أجل الوصول إلى مستوى عالي من الأداء والإنجاز، باعتباره عاملا مهما في التأثير على سلوك العاملين. هنا يبرز دور التسويق الداخلي في تعزيز الالتزام التنظيمي، فيرى أن الموارد البشرية في المنظمات عملاء داخليين يجب أن تمارس عليهم عمليات التسويق المختلفة فتقدم لهم المنافع والسلع والخدمات التي تشبع رغباتهم وحاجاتهم، التي تؤدي إلى تحسين أدائهم وزيادة قدراتهم الإبداعية والتزامهم التنظيمي.

إشكالية الدراسة: إذا كانت المؤسسات الصحية تعتبر من بين المنظمات الخدمية التي تسعى لتحقيق النجاح وما تصبو إليه من جودة في خدماتها وإرضاء لزبائنهم، الأمر الذي يكون بتبنيها لمفهوم التسويق الداخلي وكذلك الآثار التي أفرزتها تطبيقاته على تنمية الالتزام التنظيمي لدى العاملين. وبناء على ما سبق فإن إشكالية بحثنا تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي: ما مدى تأثير التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي للعاملين في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة؟
وبناء على التساؤل الرئيسي، تتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للتحفيز على الالتزام التنظيمي في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لفرق العمل على الالتزام التنظيمي في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للتمكين على الالتزام التنظيمي في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للتدريب على الالتزام التنظيمي في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للاتصال الداخلي على الالتزام التنظيمي في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة؟
- فرضيات الدراسة: لمعالجة إشكالية البحث، تم صياغة الفرضية الرئيسية الآتية:
- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لأبعاد التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة.
- ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للتحفيز على الالتزام التنظيمي في المؤسسة العمومية الاستشفائية سكيكدة؛
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لفرق العمل على الالتزام التنظيمي في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة؛
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للتمكين على الالتزام التنظيمي في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة؛
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للتدريب على الالتزام التنظيمي في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة؛
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للاتصال الداخلي على الالتزام التنظيمي في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

- توضيح مدى أهمية مفاهيم التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي بصورة نظرية وتقديم برامج تساعد على تطبيقه داخل المؤسسة العمومية الاستشفائية سكيكدة؛
- الربط بين أبعاد التسويق الداخلي مع الالتزام التنظيمي في المؤسسة العمومية الاستشفائية سكيكدة.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق العناصر التالية:

- التعرف على مدى توافر أبعاد التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي لدى العاملين في المؤسسة العمومية الاستشفائية سكيكدة؛
- توضيح كيفية تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ومدى تأثيره على الالتزام التنظيمي في المؤسسة العمومية الاستشفائية سكيكدة.

منهج الدراسة:

من أجل دراسة إشكالية الدراسة، وتحليل أبعادها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بغية استيعاب الإطار النظري للموضوع وفهمه وتحليل أبعاده، وكذلك لغرض اختبار فرضيات الدراسة من خلال جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى إبداء التوصيات بالمؤسسة الاستشفائية سكيكدة.

1. التسويق الداخلي

يعتبر التسويق الداخلي من بين المواضيع الحديثة التي أخذت أهمية كبيرة من طرف الباحثين والمؤسسات بشكل خاص، لاسيما بعد إدراكهم للدور الفعال الذي يلعبه في النهوض بالمؤسسات وتوجيه نشاطهم لتحقيق أهداف المنظمة وأهداف العاملين فيها.

1.1 تعريف التسويق الداخلي

كان أول من أشار إليه وقام بتقديم تعريف له هو الباحث "Berry" حيث عرفه على أنه "وسائل تطبيق فلسفة وممارسات التسويق على العاملين بخدمة العملاء الخارجيين بهدف توظيف والحفاظ على أفضل عمالة وتحقيق أفضل عمل ممكن" (بالمر، 2009، صفحة 617).

هو "استخدام المنظور التسويقي لإدارة العاملين في المنشأة وتنمية مهاراتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وخلق علاقات طيبة مع زبائنهم، وبالتالي تحقيق الهدف الذي تسعى المنشأة لتحقيقه والمتمثل في رضا الزبائن" (الطائي و العلق، 2009، صفحة 346).

ويعرف اجرائيا على أنه أحد أنواع التسويق التي تتم داخل المؤسسة أو المنظمة، وتعمل على تدريب وتحفيز العاملين لتقديم أقصى حد من الأداء لتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

2.1 أبعاد التسويق الداخلي : تتمثل أبعاد التسويق الداخلي فيما يلي :

❖ التدريب: وهو " النشاط الذي تقوم به الإدارة بقصد تنمية الأفراد وتطويرهم في عدة جوانب هي: المعلومات، القدرات، المهارات، الاتجاهات، الأداء الوظيفي " (المغربي، 2016، صفحة 46).

❖ الاتصال الداخلي: يعرف بأنه "شبكة الأعمال التي يتم من خلالها جمع ونقل المعلومات وهي ضرورية لصنع القرار الفعال، بالإضافة إلى مساهمته في خدمة العملاء بجودة عالية، ويعمل على تفعيل العلاقة بين الطرفين المتصلين" (زعر، 2016، صفحة 21).

❖ التحفيز: يعرف على أنه "قوى خارجية تؤثر بشكل أو بآخر على السلوك الإنساني، تضعها إدارة المؤسسة من أجل حث الأفراد على تبني سلوكيات واتجاهات معينة لتحقيق أهداف الفرد والمؤسسة" (بلبالي، 2009، الصفحات 26-27).

❖ التمكين: يعرف على أنه "المشاركة في المعلومات وغيرها من الأنشطة التي تساهم في الوصول إلى نتائج إيجابية في العمل وتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية" (الشوابكة، 2010، صفحة 23).

فرق العمل: هي "عبارة عن مجموعة من الأفراد يتقاسمون المسؤولية وفقا لمخرجات الأداء المحدودة في ظل مجموعة القواعد التي تحددها المؤسسة لتنظيم عملهم" (أبو حمرة، 2017، صفحة 33).

2. الالتزام التنظيمي

1.2 تعريف الالتزام التنظيمي:

عرفه (Allen & Meyer) بأنه " الحالة النفسية التي تربط الفرد بالمنظمة، وهو يتعلق بدرجة اندماجه بالمنظمة واهتمامه بالاستمرار فيها" (المصاروة و الخفاجي، 2004، صفحة 48). وعرفه (Decotis & Summers) بأنه "امتداد لتوافق أهداف وقيم المنظمة مع توجهات الموظف وأهدافه التنظيمية بشكل يساهم في هذه الأهداف والقيم" (الجميل، 2012، صفحة 296).

ويعرف اجرائيا بأنه يعكس موقف العاملين بأهداف المنظمة وقيمها والعمل بأقصى طاقة لتحقيق هذه الأهداف وتجسيد تلك القيم، وبذلك نجد أن الالتزام التنظيمي ليس التزاما طوعيا ينبع عن إرادة الفرد وباختياره وليس التزاما قسريا يفرض عليه.

2.2 أبعاد الالتزام التنظيمي:

هناك العديد من المصادر التي حاولت تحديد أبعاده، غير أن أكثر الاتجاهات تحديدا، الذي حدد هذه الأبعاد في مفهوم ثلاثي البعد أي يتكون من ثلاثة أنواع فرعية هي (عبد الرحمان، 2013، صفحة 15).

- الالتزام التأثيري: ويطلق عليه الالتزام الاتجاهي وأحيانا الوجداني، والمقصود به الالتزام الذي ينتج عنه تأثير وإحساس الفرد بأهداف وقيم المنظمة، ويعبر عن الارتباط الشخصي والنفسي بين الفرد والمنظمة.
- الالتزام المعياري: ويقصد عليه الالتزام القيمي أو الالتزام الأخلاقي، ويقصد به الالتزام الأدبي والشخصي بالبقاء بالمنظمة، والتمسك بأهدافها وقيمها، والذي ينبع من قيم الفرد وثقافته.
- الالتزام المتواصل: ويطلق عليه الالتزام المستمر، ويقصد به الرغبة القوية في التمسك بأهداف وقيم المنظمة، وذلك لإدراك الفرد بعدم القدرة على التضحية بالمنظمة، لزيادة التكاليف المترتبة على ذلك.

3.2 علاقة أبعاد التسويق الداخلي بالالتزام التنظيمي:

أوضحت Tansuhaj & elt أن الهدف الرئيسي للتسويق الداخلي هو التأكد من أن الإدارة تولي اهتماما كافيا بالعاملين لديها وتعمل على اكتشاف رغباتهم وتلبية احتياجاتهم، وينعكس تطبيق هذا المفهوم بنجاح على سلوكيات العاملين اتجاه منظماتهم مثل سلوك الالتزام التنظيمي.

وذكر George أن الأدبيات الإدارية الخاصة بتسويق الخدمات توصلت لوجود تأثير مباشر أو غير مباشر لبعض عناصر التسويق الداخلي على عدد من عناصر الأداء التنظيمي كتحسين جودة الخدمة، وخفض معدلات دوران العمل، خلق عاملين لديهم توجه لدى العملاء وتحسين التزام العاملين لمنظماتهم.

وهذا ما أشارت إليه دراسة Ajay & Sabir التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين رفاية العاملين في المنظمات والمتمثل بستة أبعاد هي (التحكم في أعباء العمل، السيطرة الشخصية على الوظيفة، الدعم من المشرفين والزلاء، علاقات العمل الإيجابية، وضوح أدوار

العمل، المشاركة الفعالة في حالات التغيير التنظيمي) وبين الالتزام العاطفي والاستمراري للعاملين في المنظمات.

وأكدت دراسة Lings إلى قوة العلاقة بين رضا العاملين ورضا العملاء، وأوضحت الدراسة أن التغيرات الإيجابية في سلوكيات واتجاهات العاملين تؤدي إلى تغيرات إيجابية في رضا العملاء، ووجود الالتزام لدى العاملين اتجاه منظماتهم يتم ترجمته بسلوك إيجابي من هؤلاء العاملين اتجاه العملاء.

وفي نفس السياق أشارت دراسة Heskeet إلى وجود ما أسمته " مرآة الرضا" ويقوم هذا المفهوم على أن سلوك العاملين أثناء العمل يسير بشكل متوازي مع رضا العملاء، أي أن سلوك العاملين يزداد بزيادة رضا العملاء، ما يؤثر على جودة الخدمات المقدمة لهم، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة التزام العاملين التنظيمي.

كذلك فإن سياسات الاختيار والتعيين في المنظمات تعتبر من الأنظمة التي تساهم في رفع معنويات العاملين، وذلك عندما تتضمن القواعد الموضوعية الملائمة للاختيار والتي يتم بمقتضاها اختيار العاملين الذين تتوافر فيهم الاستعدادات والقدرات والمويل للقيام بمهام ومسؤوليات الوظيفة، أي بمعنى وضع الرجل المناسب في المكان المناسب، إلى جانب توفير قواعد موضوعية واضحة النقل والترقية، وينعكس ذلك على مستوى الالتزام والحماس من قبل العاملين للمنظمة.

وإذا ما كانت تتبنى في اختيارها للعاملين على أساس أهداف المنظمة والذين تتوافق قيمهم وأهدافهم مع قيم وأهداف المنظمة، وليس على أي أسس أخرى غير موضوعية، فإن ذلك سيؤدي إلى تقليل ضغوط العمل الناتجة عن تعارض الأهداف مع المنظمة وبالتالي زيادة مستوى الالتزام التنظيمي لدى العاملين.

3. الدراسة الميدانية

1.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من عمال المؤسسة العمومية الاستشفائية سكيكدة والمقدر عددهم 486 عامل في جميع المستويات (إداري، شبه طبي، طبي)، أما عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة بسيطة مكونة من 69 عامل، وقد تم التوزيع على أفراد العينة عن طريق الاتصال المباشر.

2.3 محتوى الاستبانة: تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة أقسام (الجزء الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد العينة والجزء الثاني: ضم أبعاد التسويق الداخلي والجزء الثالث: تضمن الالتزام التنظيمي). تم استعمال مقياس ليكارت الخماسي كالتالي:

جدول رقم (01) : طول خلايا مقياس ليكارث الخماسي

الرمز	الفئة	الاتجاه	التقييم
1	1-1.80	غير موافق بشدة	ضعيف جدا
2	1.81-2.60	غير موافق	ضعيف
3	2.61-3.40	محايد	متوسط
4	3.41-4.20	موافق	مرتفع
5	4.21-5	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات ال SPSS_{V25}

3.3 ثبات وصدق الاستبانة: تم التحقق منهما من خلال قياس معامل الفا كرونباخ ومعامل الصدق.

جدول رقم (02): صدق وثبات استبانة الدراسة

المحاور	عدد الفقرات	معامل الفا كرو نباخ	معامل الصدق
التدريب	05	0.666	0.816
التحفيز	04	0.970	0.985
فرق العمل	04	0.980	0.990
التمكين	04	0.970	0.985
الاتصال الداخلي	05	0.978	0.988
الالتزام التنظيمي	15	0.891	0.944
الاجمالي	37	0.909	0.951

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج ال SPSS_{V25}

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الثبات أكبر من 0.6% بحيث قدر بـ 0.909 كما يتضح من خلال الجدول أن معامل الصدق أكبر من 0.7% إذ قدر بـ 0.951 وهذا ما يدل على صحة الاستبانة.

4.3 الأساليب الإحصائية: لمعالجة البيانات الخاصة بإجابات افراد العينة المدروسة، بعد ادخالها إلى الحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من خلال تبويبها وترميزها، استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

- التوزيع التكراري: من خلاله يمكن التعرف على تكرارات الإجابات والنسب المئوية ومن خلاله يمكن الحصول على مختلف الأشكال البيانية التي تساعدنا في التعرف على خصائص العينة المدروسة؛

- الوسط الحسابي: لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة على كل عبارة من العبارات؛

- الانحراف المعياري: لبيان مدى تركيز أو تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

5.3 تحليل وتفسير استجابات أفراد عينة الدراسة حول محور التسويق الداخلي: يمكن تلخيص العبارات المتعلقة بمحور التسويق الداخلي فيما يلي:

أ التدريب: يمكن تلخيص العبارات المتعلقة بالتدريب في الجدول التالي:

جدول رقم (03): نتائج إجابات أفراد العينة على فقرات التدريب

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	التقييم
تنظم مؤسستكم دورات تدريبية لتحسين مهارتكم كعاملين	3.391	2.590	1	محايد	متوسط
يتم تقييم أدائكم بعد انتهاء البرامج التدريبية	3.072	0.944	2	محايد	متوسط
يساعدكم التدريب على تخفيف ضغوط الوظيفة	3.072	0.960	2	محايد	متوسط
يزودكم البرنامج التدريبي بجمع المعلومات المطلوبة والتي من شأنها تطوير كفاءتكم	3.044	0.915	3	محايد	متوسط
تقوم إدارة مؤسستكم بتوفير الموارد الكافية من أجل تدريب العاملين	2.928	0.944	4	محايد	متوسط
الاجمالي	3.101	1.271	/	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS_{v25}

يتضح من الجدول أعلاه أن:

-احتلت الفقرة الأولى المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.391 وانحراف معياري 2.590 أي متوسط وهو ما يدل على أن أفراد العينة محايدون على أن المؤسسة تنظم دورات تدريبية لتحسين مهارات العاملين؛

-احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 3.072 وبانحراف معياري 0.944 أي متوسط ما يدل على أن أفراد العينة محايدون على أن يتم تقييم أداء العاملين بعد انتهاء البرامج التدريبية؛

-الفقرة الثالثة احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.072 وبانحراف معياري 0.960 أي متوسط، ما يدل على أن أفراد العينة محايدون على أن التدريب يساعد العمال على تخفيف الأعباء والضغوط الوظيفية؛

-احتلت الفقرة الرابعة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.044 وبانحراف معياري 0.915 أي متوسط، ما يدل على أن أفراد العينة محايدون على أن البرنامج التدريبي يزود بجمع المعلومات المطلوبة لتطوير مهارتكم؛

-احتلت الفقرة الخامسة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.928 وبانحراف معياري 0.944 أي متوسط ما دل أن أفراد العينة محايدون على أن إدارة المؤسسة تقوم بتوفير الموارد الكافية من أجل تدريب العاملين؛

وعليه فإن المتوسط الحسابي الاجمالي ل فقرات التدريب بلغ 3.101 بانحراف معياري 1.271 أي متوسط وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة محايدون على التدريب في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة.

ب التحفيز: يمكن تلخيص العبارات المتعلقة بالتحفيز في الجدول التالي:

جدول رقم (04): نتائج اجابات أفراد العينة على فقرات التحفيز

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	التقييم
تعمل مؤسستكم على تلبية احتياجاتكم كعاملين	2.782	0.998	3	محايد	متوسط
تتناسب الحوافز والمكافآت المقدمة مع مستوى أدائكم في العمل	2.812	1.004	1	محايد	متوسط
تمنح إدارة مؤسستكم الحوافز المادية والمعنوية للعاملين	2.768	1.002	4	محايد	متوسط
تهتم مؤسستكم بالتواصل مع موظفيها بما يعزز شعورهم بأهمية أدوارهم الوظيفية	2.783	0.998	2	محايد	متوسط
الاجمالي	2.787	1.000	/	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج ال SPSS_{v25}

يتضح من الجدول أعلاه أن:

-احتلت الفقرة الأولى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.782 وبانحراف معياري 0.998 أي متوسط ما يدل على أن أفراد العينة محايدون على أن المؤسسة تعمل على تلبية طلباتكم واحتياجاتكم كعاملين؛

-احتلت الفقرة الثانية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.812 وانحراف معياري 1.004 أي متوسط ما يدل على أن أفراد العينة محايدون على أن تتناسب الحوافز والمكافآت المقدمة مع مستوى الأداء في العمل؛

-احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يساوي 2.768 وبانحراف معياري 1.002 وهو ما يدل على أن أفراد العينة محايدون على أن تمنح إدارة المؤسسة الحوافز المادية والمعنوية للعاملين؛

-احتلت الفقرة الرابعة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يساوي 2.783 وبانحراف معياري 0.998 أي متوسط وهو ما يدل على أن أفراد العينة محايدون على أن تهتم المؤسسة بالتواصل مع موظفيها بما يعزز شعورهم بأهمية أدوارهم الوظيفية؛

وعليه فإن المتوسط الحسابي الاجمالي لفقرات التحفيز قد بلغ 2.787 بانحراف معياري 1.000 أي متوسط وهذا ما يدل على أن أفراد العينة محايدون على التحفيز في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة.

ج فرق العمل: يمكن تلخيص العبارات المتعلقة بفرق العمل في الجدول التالي:

جدول رقم (05): نتائج اجابات أفراد العينة على فقرات فرق العمل

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	التقييم
تشجع إدارة مؤسستكم على العمل بروح الفريق	3.029	1.029	1	محايد	متوسط
تهتم إدارة مؤسستكم بتبادل الأفكار حول العمل مع العاملين	2.913	0.981	2	محايد	متوسط
تقوم إدارة مؤسستكم بتمكين فرق العمل من تبادل الخبرات والأدوار بين العاملين	2.928	1.033	3	محايد	متوسط
تهتم إدارة مؤسستكم بتبادل الأفكار حول العمل مع العاملين	2.899	0.987	4	محايد	متوسط

الاجمالي	2.942	1.007	/	محايد	متوسط
----------	-------	-------	---	-------	-------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج الـ SPSS_{v25}

يتضح أن كل فقرات المحور كانت تقييمها عند الدرجة متوسط، وعلى هذا الأساس فإن المتوسط الحسابي الاجمالي لفقرات فرق العمل قد بلغ 2.942 وبانحراف معياري 1.007 أي متوسط وهذا ما يدل على أن أفراد العينة محايدون على فرق العمل في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة.

د التمكين: يمكن تلخيص العبارات المتعلقة بالتمكين فيما يلي:

جدول رقم (06): نتائج اجابات أفراد العينة على فقرات التمكين

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	التقييم
تتيح لكم مؤسستكم إبداء الرأي في حل المشكلات	2.797	1.105	2	محايد	متوسط
تحرص مؤسستكم على توفير التسهيلات اللازمة لأداء العمل	2.841	0.949	1	محايد	متوسط
توفر إدارة مؤسستكم للعاملين فرصا جيدة للتطوير الذاتي	2.739	1.066	3	محايد	متوسط
تتيح مؤسستكم المعلومات اللازمة للعاملين لتطوير عملهم	2.710	1.044	4	محايد	متوسط
الاجمالي	2.771	1.041	/	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج الـ SPSS_{v25}

يتضح أن كل فقرات المحور كانت تقييمها عند الدرجة متوسط، وعليه فإن المتوسط الحسابي الاجمالي لفقرات التمكين بلغ 2.771 بانحراف معياري 1.041 أي متوسط، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة محايدون على التمكين في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة.

ه الاتصال الداخلي: يمكن تلخيص العبارات المتعلقة بالاتصال الداخلي فيما يلي:

جدول رقم (07): نتائج اجابات أفراد العينة على فقرات الاتصال الداخلي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	التقييم
تعتمد مؤسستكم على الاتصال المباشر ما بين الأقسام	2.797	1.051	1	محايد	متوسط
توفر لكم مؤسستكم المعلومات اللازمة لأداء العمل	2.782	1.096	2	محايد	متوسط
لا يجد العاملون صعوبة في تبادل المعلومات فيما بينهم	2.739	1.038	3	محايد	متوسط
يتم الاتصال بين أطراف مؤسستكم بصورة آلية وسريعة	2.782	1.096	2	محايد	متوسط
يحصل العاملون على المعلومات من الإدارة أو الزملاء	2.710	1.044	4	محايد	متوسط
الاجمالي	2.762	1.065	/	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS_{V25}

يتضح أن كل فقرات المحور كانت تقييمها عند الدرجة متوسط، وعليه فإن المتوسط الحسابي الاجمالي لفقرات الاتصال الداخلي بلغ 2.762 بانحراف معياري 1.065 أي متوسط، ما يدل على أن أفراد العينة محايدون على الاتصال الداخلي في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة.

6.3 تحليل وتفسير استجابات افراد عينة الدراسة حول محور الالتزام التنظيمي

أ الالتزام العاطفي: يمكن تلخيص العبارات المتعلقة بالالتزام التنظيمي فيما يلي:

جدول رقم (08): نتائج اجابات أفراد العينة على فقرات الالتزام العاطفي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	التقييم
تشعر بإحساس قوي بانتمائك لمؤسستك	3.130	0.983	2	محايد	متوسط
تشعر بالسعادة في العمل حتى بلوغك سن التقاعد في مؤسستك	3.087	1.040	4	محايد	متوسط
تتجانس قيمتك الشخصية والقيم السائدة في مؤسستك	3.449	3.860	1	موافق	مرتفع

الاستشفائية سكيكدة

متوسط	محايد	3	1.050	3.116	تشعر بأن زملاء العمل هم جزء من أفراد عائلتك
متوسط	محايد	5	1.025	2.913	إذا تلقيت عرض عمل ذو أجر أفضل من أجرك الحالي، لن تترك العمل في مؤسستك
متوسط	محايد	/	1.592	3.139	الاجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج الـ SPSS_{V25}

يتضح من الجدول أعلاه أن:

-احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.449 وبانحراف معياري 3.860 أي مرتفع، وهو ما يدل أن أفراد العينة موافقون على أن في المؤسسة تتجانس القيمة الشخصية والقيم السائدة في المؤسسة؛

بينما تراوحت باقي الفقرات بمتوسطات حسابية كانت بمستوى قدره ومتوسط. وعليه فإن المتوسط الحسابي الاجمالي لفقرات الالتزام العاطفي بلغ 3.139 بانحراف معياري 1.592 أي مرتفع، ما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون على الالتزام العاطفي في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة.

ب الالتزام الاستمراري: يمكن تلخيص العبارات المتعلقة بالالتزام الاستمراري فيما يلي:

جدول رقم (09): نتائج اجابات أفراد العينة على فقرات الالتزام الاستمراري

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	التقييم
تشعر بالخوف من ترك العمل في مؤسستك لصعوبة الحصول على عمل آخر	3.202	1.685	1	محايد	متوسط
بقائك في مؤسستك نابع من حاجتك للعمل فيها	3.043	1.077	3	محايد	متوسط
تشعر بأن لديك خيارات للتفكير في ترك العمل بمؤسستك	2.942	1.096	4	محايد	متوسط
ترغب في الاستمرار حاليا في مؤسستك	3.043	1.117	3	محايد	متوسط
كان من الممكن أن أفكر في ترك مؤسستي لو لم أكن قد بذلت الكثير من جهدي لإثبات ذاتي فيها	3.058	1.056	2	محايد	متوسط

الاجمالي	3.058	1.206	/	محايد	متوسط
----------	-------	-------	---	-------	-------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج الـ SPSS_{V25}

جاءت كل فقرات المحور بمتوسطات حسابية وانحرافات معيارية بلغت الدرجة متوسطة، وعليه فإن المتوسط الحسابي الاجمالي لفقرات الالتزام الاستمراري بلغ 3.058 بانحراف معياري 1.206 أي متوسط، ما يدل أن أفراد العينة محايدون على الالتزام الاستمراري في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة.

ج الالتزام المعياري: يمكن تلخيص العبارات المتعلقة بالالتزام التنظيمي فيما يلي:

جدول رقم (10): نتائج اجابات أفراد العينة على فقرات الالتزام المعياري

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	التقييم
تشعر بأنك ملزم بالبقاء بعملك	3.188	1.047	1	محايد	متوسط
تستحق مؤسستك إخلاصك وولائك لها	3.173	1.043	2	محايد	متوسط
تشعر بالذنب إذا غادرت مؤسستك في هذه الظروف	3.145	1.088	3	محايد	متوسط
أرى من الخطأ مغادرة مؤسستك حاليا حتى لو كان الأمر مفيد لك	3.188	1.088	1	محايد	متوسط
تدين بالكثير لمؤسستك	3.029	1.071	4	محايد	متوسط
الاجمالي	3.1445	1.067		محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج الـ SPSS_{V25}

جاءت كل فقرات المحور بمتوسطات حسابية وانحرافات معيارية بلغت الدرجة متوسطة، وعليه فإن المتوسط الحسابي الاجمالي لفقرات الالتزام المعياري بلغ 3.1445 وبانحراف معياري 1.067 أي متوسط، ما دل أن أفراد العينة محايدون على الالتزام المعياري في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة. 7.3 اختبار فرضيات الدراسة: من أجل اختبارها والتعرف على الأثر بين المتغيرين، تم استخدام معامل الارتباط والانحدار البسيط والمتعدد، لمعرفة نوع وقوة التأثير بين ابعاد التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي.

أ الفرضية الفرعية الأولى

الجدول رقم (11): نتائج الانحدار البسيط لأثر التدريب على الالتزام التنظيمي

التدريب	الالتزام التنظيمي
---------	-------------------

الاستشفائية سكيكدة

نتيجة اختبار الفرضية		B	معامل الانحدار	مستوى المعنوية	T	R ²	R
H ₁	H ₀	بيثا	A				
قبول	رفض	0.403	0.391	0.001	3.602	0.162	0.403

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج الSPSS_{V25}

يتبين أن معامل الارتباط R بلغ النسبة 0.403 كما بلغت نسبة معامل التحديد R² القيمة 0.162، مما يبين أن تأثير التدريب في الالتزام التنظيمي طردية وموجبة. كما كانت قيمة معامل الانحدار للتدريب 0.391 أما القيمة الاحصائية له أصغر من مستوى الدلالة. مع قيمة T المحسوبة التي بلغت 3.602، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تقر بـ: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للتدريب على الالتزام التنظيمي في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة".

ب الفرضية الفرعية الثانية

الجدول رقم (12): نتائج الانحدار البسيط لأثر التحفيز على الالتزام التنظيمي

الالتزام التنظيمي							
نتيجة اختبار الفرضية		B	معامل الانحدار	مستوى المعنوية	T	R ²	R
H ₁	H ₀	بيثا	A	Sig		معامل التحديد	معامل الارتباط
قبول	رفض	0.500	0.482	0.000	4.725	0.250	0.500

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج الSPSS_{V25}

يتبين من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R بين الالتزام التنظيمي والتحفيز قد بلغ النسبة 0.500 كما بلغت نسبة معامل التحديد R² القيمة 0.250، مما يبين أن تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع طردية وموجبة كما كانت قيمة معامل الانحدار لهذا المتغير المستقل 0.482 أما القيمة الاحصائية له أصغر من مستوى الدلالة حيث بلغت القيمة 0.000 مع قيمة T المحسوبة التي بلغت 4.725 ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تقر بـ: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للتحفيز على الالتزام التنظيمي في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة".

ج الفرضية الفرعية الثالثة

الجدول رقم (13): نتائج الانحدار البسيط لأثر فرق العمل على الالتزام التنظيمي

الالتزام التنظيمي								فرق العمل
نتيجة اختبار الفرضية		B بيثا	معامل الانحدار A	مستوى المعنوية	T	R ²	R	
H ₁	H ₀							
قبول	رفض	0.703	0.664	0.000	8.101	0.495	0.703	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج الSPSS_{v25}

يتبين أن معامل الارتباط R بين الالتزام التنظيمي وفرق العمل بلغ 0.703 كما بلغت نسبة معامل التحديد R² القيمة 0.495 ما يبين أن تأثير فرق العمل في الالتزام التنظيمي طردية وموجبة كما كانت قيمة معامل الانحدار له 0.664 أما قيمته الاحصائية أصغر من مستوى الدلالة. مع قيمة T المحسوبة التي بلغت 8.101، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لفرق العمل على الالتزام التنظيمي في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة".

د الفرضية الفرعية الرابعة

الجدول رقم (14): نتائج الانحدار البسيط لأثر التمكين على الالتزام التنظيمي

الالتزام التنظيمي								التمكين
نتيجة اختبار الفرضية		B بيثا	معامل الانحدار A	مستوى المعنوية	T	R ²	R	
H ₁	H ₀							
قبول	رفض	0.566	0.543	0.000	5.920	0.343	0.586	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج الSPSS_{v25}

يتبين من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R بين الالتزام التنظيمي والتمكين قد بلغ النسبة 0.586 كما بلغت نسبة معامل التحديد R² القيمة 0.343 مما يبين أن تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع طردية وموجبة كما كانت قيمة معامل الانحدار لهذا المتغير المستقل 0.543 أما القيمة الاحصائية له أصغر من مستوى الدلالة حيث بلغت القيمة 0.000 مع قيمة T المحسوبة التي بلغت 5.920 ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تقر بـ:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للتمكين على الالتزام التنظيمي في المؤسسة العمومية الاستشفائية سكيكدة".

هـ الفرضية الفرعية الخامسة

الجدول رقم (15): نتائج الانحدار البسيط لأثر الاتصال الداخلي على الالتزام التنظيمي

الالتزام التنظيمي								الاتصال الداخلي
نتيجة اختبار الفرضية		B بيثا	معامل الانحدار A	مستوى المعنوية	T	R ²	R	
H ₁	H ₀							
قبول	رفض	0.617	0.559	0.000	6.425	0.381	0.617	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج الSPSS_{v25}

يتبين أن معامل الارتباط R بين الالتزام التنظيمي والاتصال الداخلي بلغ النسبة 0.617 كما بلغ معامل التحديد R² القيمة 0.381 ما يبين تأثير الاتصال الداخلي في الالتزام التنظيمي طردي وموجب. بلغت قيمة معامل الانحدار له 0.559، أما قيمته الاحصائية أصغر من مستوى الدلالة. مع قيمة T المحسوبة التي بلغت 6.425، فترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للاتصال الداخلي على الالتزام التنظيمي في المؤسسة الاستشفائية سكيكدة".

و: الفرضية الرئيسية

الجدول رقم (16): نتائج الانحدار المتعدد لأثر التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي

الالتزام التنظيمي								التسويق الداخلي
نتيجة اختبار الفرضية		B بيثا	معامل الانحدار A	قيمة F	مستوى المعنوية	معامل التحديد	R	
H ₁	H ₀							
قبول	رفض	0.661	0.729	7.205	0.000	0.437	0.661	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج الSPSS_{v25}

يتبين من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R بين المتغير التابع "الالتزام التنظيمي" والمتغير المستقل "التسويق الداخلي" قد بلغ النسبة 0.661 كما بلغت نسبة معامل التحديد R² القيمة 0.437 مما يبين أن تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع طردية وموجبة كما كانت قيمة

معامل الانحدار لهذا المتغير المستقل 0.729 أما القيمة الاحصائية لهذا الاختبار أصغر من مستوى الدلالة حيث بلغت القيمة 0.000 مع قيمة F البالغة 7.205 وهذا ما يؤدي الى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقر بـ: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للتسويق الداخلي على الإلتزام التنظيمي في المؤسسة العمومية الاستشفائية سكيكدة.

4. خاتمة:

يعتبر التسويق الداخلي من أهم الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسات، حيث يحقق ميزة تنافسية داخل المؤسسة الخدماتية لأنه يقوم على تطوير وتحقيق رغبات الزبائن انطلاقاً من تحقيق حاجات ورغبات الموظفين، وكذلك العمل على تحفيزهم وتدريبهم مع إعطائهم الصلاحية في اتخاذ القرارات وبالتالي تحقيق التزامهم نحو الأفضل، مما يضمن للمؤسسة البقاء والاستمرار والنمو.

وفي ضوء ما هدفت إليه هذه الدراسة إلى الوقوف على أثر التسويق الداخلي على الإلتزام التنظيمي للعاملين من جانبين، جانب نظري حولنا من خلاله التعرف على مختلف المعطيات النظرية للتسويق الداخلي والإلتزام التنظيمي، وجانب تطبيقي تم من خلاله إسقاط مختلف المعالم النظرية على حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية سكيكدة، تم الوصول إلى النتائج الآتية:

النتائج:

- (1) للتسويق الداخلي منافع كبيرة تتجلى في الحصول على عاملين لهم قدرات ومهارات عالية؛
- (2) من أهم العوامل الأساسية لنجاح التسويق الداخلي تطبيق كل أبعاده؛
- (3) يعتبر الإلتزام التنظيمي من أهم المواضيع التي تسعى المؤسسة إلى تجسيدها نظراً لارتباطه بالموارد البشري؛
- (4) يلعب التسويق الداخلي دوراً هاماً وذلك لما له من تأثير إيجابي على الإلتزام التنظيمي؛
- (5) تطبق المؤسسة العمومية الاستشفائية بعض أنشطة التسويق الداخلي وهي التدريب والاتصال الداخلي، كما أنها أهملت الأنشطة الأخرى المتمثلة في التحفيز والتمكين مما أدى إلى عدم تطبيقه بالشكل الصحيح؛
- (6) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين التسويق الداخلي والإلتزام التنظيمي، فالتسويق الداخلي يساهم في تحقيق الإلتزام التنظيمي.

الاقتراحات: وفقاً للنتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

1. أهمية مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات والاستفادة من خبراتهم وآرائهم؛
2. أهمية اعتماد نظام حوافز مادي ومعنوي واضح لتشجيع العاملين، شريطة أن يشمل جميع العاملين من دون تمييز؛
3. ضرورة تبني مفهوم التسويق الداخلي على نحو واضح من قبل المؤسسة العمومية الاستشفائية سكيكدة خاصة وجميع المؤسسات الصحية عامة، وأن يكون الجهد مشتركا بين إدارة الموارد البشرية والتسويق معا؛
4. يجب على المؤسسة العمومية الاستشفائية سكيكدة إشباع حاجات ورغبات عمالها والالتزام بالوفاء بوعودها لهم، وتوفير المناخ المناسب للعمل حتى تحقق رضاهم؛
5. ضرورة الاهتمام بالعاملين وزيادة الدورات التدريبية؛
6. التشجيع الدائم للعاملين من قبل الإدارة فيما يخص استخدام التسويق الداخلي.

5. قائمة المراجع:

- (1) بالمر، أديان، (2009)، مبادئ تسويق الخدمات، مصر، مجموعة النيل العربية.
- (2) الطائي، حميد، والعلاق بشير، (2009)، مدخل استراتيجي للخدمات، وظيفي، تطبيقي، عمان الأردن، دار اليازوري للنشر.
- (3) المصاروة، علي محمد أحمد، والخفاجي نعمة عباس، (2004)، إدارة التنوع منظور الالتزام التنظيمي، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع.
- (4) المغربي، محمد الفاتح محمود بسير، (2016)، إدارة الموارد البشرية، الأردن، دار الجنان للنشر والتوزيع.
- (5) بلبالي، عبد النبي، (2009)، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- (6) الشوابكة، رائد ضيف الله، (2010)، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط عمان، الأردن.
- (7) أبو حمرة، سما سمير، (2017)، التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لديها، رسالة ماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.

- (8) زعرب نضال حسن خليل، (2016)، الدور الوسيط" للملكية النفسية تجاه الوظيفة" على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.
- (9) عبد الرحمان، عادل محمد، (2013)، أبعاد جودة الحياة الوظيفية والالتزام التنظيمي في القطاع الحكومي، القاهرة، دار المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- (10) الجميلي، ملخص شياح علي، (2012)، العوامل المؤثرة في الالتزام التنظيمي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 9، الصفحات 293-304.