

دور التسويق الداخلي في تحقيق الولاء التنظيمي لدى العاملين بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية منصورة

The role of internal marketing in achieving organizational loyalty in the public institution for health of Mansoura

بن حوحو محمد¹، مشطة مريم² / Ben Houhou Mohamed¹ / Mechta Meriem²

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، mohamed.benhouhou@univ-msila.dz

² جامعة يحي فارس المدية (الجزائر)، mechta.meriem@univ-medea.dz

تاريخ النشر: 2023/06/17

تاريخ القبول: 2023/06/01

تاريخ الاستلام: 2023/04/15

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي لدى العاملين بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية منصورة ولاية برج بوعريريج، من خلال دراسة أبعاد التسويق الداخلي والمتمثلة في: اختيار العاملين، التحفيز، التدريب، التمكين الاتصال الداخلي. ومدى مساهمتها في تحقيق الولاء التنظيمي. حيث تم توزيع استبيان على 42 فرد من العاملين بالمؤسسة محل الدراسة، ومن ثم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS22. وبعد تحليل النتائج تم التوصل إلى وجود ولاء تنظيمي متوسط لدى العاملين بالمؤسسة محل الدراسة، كما دلت نتائج الدراسة على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي. **كلمات مفتاحية:** تسويق الداخلي، تدريب، تمكين، تحفيز، ولاء تنظيمي.

تصنيفات JEL: M31؛ M53؛ M54

Abstract: This study aims to reveal the relationship between internal marketing and institutional loyalty among employees of the nearby health public facility in Mansoura - Bordj Bou Arreridj- by studying the internal marketing, dimensions including: employee selection, motivation, training, empowerment and internal communication. A questionnaire was distributed to 42 individuals from the nearby health public the facility under consideration, and then we tested the hypotheses and analyzed the data by using SPSS22.

The results of study demonstrated the existence of a moderate institutional loyalty among the employees of facility under consideration, in addition to a positive direct correlation between the internal marketing and the institutional loyalty.

Keywords: internal marketing; training; empowerment; motivation; institutional loyalty.

JEL Classification Codes: M31 ; M53 ; M54

Résumé: Cette étude a pour objectif de révéler la relation entre le marketing interne et la fidélité organisationnelle chez les employés de l'établissement public de santé de proximité à Mansoura Bordj Bou Arreridj, par l'étude des dimensions du marketing interne y-compris la sélection des employés, motivation, formation, autonomisation et communication interne. Un questionnaire a été distribué à 42 personnes de l'établissement de santé publique en cause, puis nous avons testé les hypothèses et analysé les données à l'aide de SPSS22.

Les résultats de l'étude ont montré l'existence d'une fidélité organisationnelle modéré chez les employés de l'établissement étudiée, plus d'une corrélation positive directe entre le marketing interne et la fidélité organisationnelle.

Mots clés: Marketing interne, entraînement, autonomisation; motivation; fidélité organisationnelle.

Codes de classification de Jel: M31 ; M53 ; M54

1. مقدمة:

تسعى المنظمات إلى توفير خدمات عالية الجودة وتحقيق رضا العملاء، والعامل الأساسي لنجاحها هو توفر المنظمة على عاملين مميزين وذوي كفاءة، مما يستلزم على المنظمة أن تهتم أكثر بهم من خلال عمليات وأساليب ناجحة وتبني مفاهيم تسويقية حديثة تقوم على فلسفة التعامل مع موظفي المؤسسة وكأنهم عملاء داخليين والاهتمام بإشباع حاجاتهم وهو ما يعرف بالتسويق الداخلي.

إن الاعتراف بأهمية ودور العاملين الداخليين في تسويق الخدمة يجعلهم السوق الأول للمنظمة مما يجعلها تتبع سياسات مخططة وموجهة والتي تتمثل في اختيار العاملين، تدريبهم، تقديم تحفيزات مناسبة لطبيعة عملهم ومنحهم حرية لتمكينهم من الأداء الجيد بالإضافة إلى تنمية الاتصالات والعلاقات الداخلية.

يهدف التسويق الداخلي إلى تعزيز علاقة إدارة المنظمة بالعاملين لديها وتحقيق رضاهم وتعزيز ولائهم لها ولاشك أن الولاء للمنظمة أو ما يعرف بالولاء التنظيمي له بالغ الأثر على نجاح المنظمة فالعامل عندما يحس بالولاء والانتماء للمنظمة يصبح وافر العطاء والإخلاص مما يؤدي إلى استمرار المنظمة والوصول إلى أهدافها. فكان لابد أن تهتم المنظمات وخاصة المنظمات الصحية بالولاء التنظيمي لما يتميز به هذا القطاع من اعتماده بدرجة كبيرة على العنصر البشري.

بناء على ما سبق حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة دور التسويق الداخلي بأبعاده (اختيار العاملين، التحفيز، التدريب، التمكين، الاتصال الداخلي) في تحقيق الولاء التنظيمي، وفي هذا الإطار فإن إشكالية الدراسة تتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى مساهمة التسويق الداخلي في تحقيق الولاء التنظيمي لدى العاملين بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية منصوره؟

ويتفرع عن التساؤل الرئيسي السابق الاسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى تطبيق التسويق الداخلي بالمؤسسة؟
- هل يساهم اختيار العاملين في الولاء التنظيمي لدى العاملين بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية منصوره؟
- هل يساهم التحفيز في الولاء التنظيمي لدى العاملين بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية منصوره؟
- هل يساهم التدريب في الولاء التنظيمي لدى العاملين بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية منصوره؟
- هل يساهم التمكين في الولاء التنظيمي لدى العاملين بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية منصوره؟
- هل يساهم الاتصال الداخلي في الولاء التنظيمي لدى العاملين بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية منصوره؟

للإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم الدراسة إلى قسمين :

- الإطار النظري لمتغيرات الدراسة؛
- الدراسة الميدانية (معالجة البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج).
- وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على مجموعة من الفرضيات وهي:
- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي.

وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين اختيار العاملين والولاء التنظيمي.

- ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين التحفيز والولاء التنظيمي .
- ج - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بيت التدريب والولاء التنظيمي.
- د- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين التمكين والولاء التنظيمي.
- هـ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الاتصال الداخلي والولاء التنظيمي

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة عموماً إلى :

- إعطاء تصور واضح لمفهوم التسويق الداخلي.
- معرفة مدى تطبيق التسويق الداخلي في المنظمة محل الدراسة.
- تحديد مستوى الولاء لدى العاملين بالمنظمة محل الدراسة.
- معرفة مدى مساهمة التسويق الداخلي بأبعاده المختلفة في الولاء التنظيمي.

منهج الدراسة

من أجل دراسة الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتبر المنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات. حيث تم تحديد طبيعة الموضوع وتأسيس المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الداخلي والرضا الوظيفي، وهو ما ساعدنا في تشكيل خلفية علمية أفادتنا في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالأداة المستخدمة فقد تم جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية بالإضافة إلى الدخول لمواقع شبكة الانترنت ذات صلة بالموضوع، كما قمنا بتحليل آراء عينة من العاملين بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية منصورة ولاية برج بوعرييج حول التسويق الداخلي والولاء التنظيمي بهدف معرفة العلاقة القائمة بينهما.

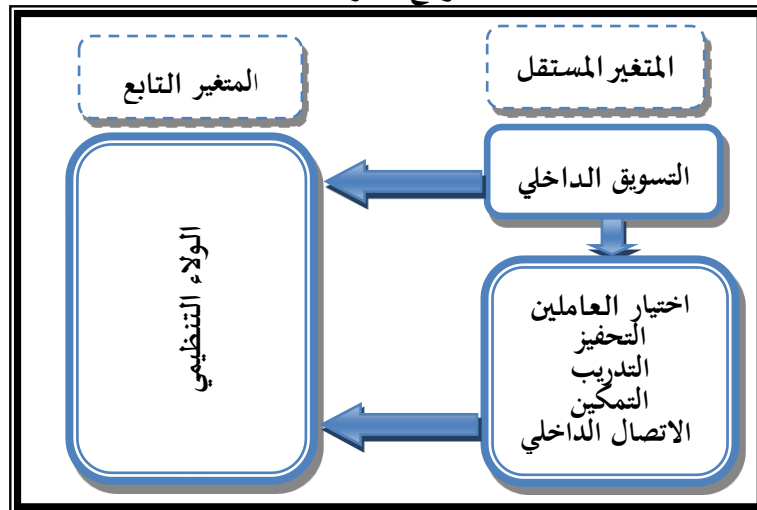
أنموذج الدراسة

أولاً: المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل للدراسة في التسويق الداخلي من خلال أبعاده (اختيار العاملين، التحفيز، التدريب، التمكين، الاتصال الداخلي)؛

ثانياً المتغير التابع: المتغير التابع في الدراسة يتمثل في الولاء التنظيمي.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 01: أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2. الإطار النظري للتسويق الداخلي

1.2 تعريف التسويق الداخلي:

تناول العديد من الباحثين مفهوم التسويق الداخلي بالتعريف ومن بين أهم هذه التعاريف نذكر مايلي:

عرف كوتلر Kotler التسويق الداخلي بأنه: " العمل الذي تقوم به المنظمة لتدريب وتحفيز زبائنها الداخليين، وعلى الأخص أولئك الموظفين الذين يحتكون مع الزبائن بشكل مباشر، ودعم الخدمة من أجل العمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع الزبائن" (الأخضر، 2021، صفحة 21) هذه المقاربة تُظهر أن التسويق الداخلي شكل من أشكال إدارة الموارد البشرية أي أن المنظمة تهدف إلى تحقيق رضا الزبائن الخارجيين. (الأخضر، 2021، صفحة 21). كما عرفه كوتلر Kotler بأنه: " مهمة توظيف وتدريب، وتحفيز الموظفين القادرين والراغبين في خدمة العملاء بشكل جيد". (حلوز، 2017، صفحة 394) وهو يضمن أن كل فرد في المنظمة يعتنق مبادئ التسويق المناسبة، وخاصة الإدارة العليا ويعترف المسوقون الأذكىء أن الأنشطة التسويقية في المنظمة يمكن أن تكون بنفس الأهمية أو حتى الأكثر أهمية من تلك الموجهة لخارج المنظمة، فليس من المعقول أن نعد بخدمة ممتازة قبل أن يكون موظفو المنظمة على استعداد لتقديمها". (حلوز، 2017، صفحة 394) أما "Gumessen" فيعرفه على أنه " جهود المنظمات الهادفة لتزويد الأفراد العاملين فيها بتصور كامل، وفهم واضح للأهداف، والمهام التي ترغب المنظمة بتحقيقها، من خلال التدريب والتحفيز والتقييم والمكافأة وفقا لإنجاز الأهداف"، (النسور، 2014، صفحة 47) وقد عرفه "Rafic Ahmed" على أنه " جذب وتطوير وتحفيز والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين من خلال المنتجات الوظيفية التي ترضي احتياجاتهم". (Ahmed Pervaiz, 2002, p. 3)

نستنتج مما سبق أن التسويق الداخلي يتضمن مختلف السياسات والأساليب الاتصالية التي تستهدف التأثير على العميل الداخلي أي التوجه يكون داخلي فهو مجموعة من الأنشطة الموجهة نحو تحديد حاجات ورغبات العاملين داخل المنظمة والعمل على إرضاء تلك الحاجات والرغبات باستخدام الاستراتيجيات التسويقية.

2.2 أبعاد التسويق الداخلي

يتضمن التسويق الداخلي العديد من الأبعاد التي يجب أن تقوم بها المنظمة من أجل تحسين علاقاتها مع العاملين، ومن ضروريات أي منظمة أن تقوم بما يلي:

1.2.2 اختيار العاملين: وهو استعداد وصلاحيات الأفراد العاملين في مجال اختيارهم بالمشروع المراد تحقيقه وإلحاقهم بالأعمال التي تتفق واستعدادهم وميولهم وقدراتهم، وهي الأسس التي تسند إلى المبدأ الموضوعي في ضوء الكفاءات والجدارة بما يكفل في النهاية وضع الشخص المناسب في العمل المناسب وهو أمر له أثره البالغ. (سلمان، 2018، صفحة 35)، وتعتبر عملية اختيار العاملين العملية التي يمكن التفريق بها بين المتقدمين لشغل عمل معين كما تهدف إلى تحقيق التوافق بين متطلبات وواجبات الوظيفة، ووضع الشخص المناسب في المكان المناسب. (مراد، 2007، صفحة 200)

2.2.2 التحفيز: الحوافز هي مجموعة من العوامل الخارجية التي توفرها الإدارة للعاملين لديها لإشباع رغباتهم وحاجاتهم وطموحاتهم للارتقاء بأدائهم بهدف تحقيق أهداف المنظمة وأهداف الفرد في آن واحد، (تركي، 2018، صفحة 14) كما أنها العوامل التي تهدف إلى إثارة القوى الكامنة في المواهب والتي تحدد نمط السلوك عن طريق إشباع احتياجاتها الإنسانية كافة. (عباس، 2018، صفحة 234) وتهدف الحوافز إلى خلق الشعور بالاستقرار للعاملين والولاء للمنظمة؛ كما يمكن للحوافز أن تقود إلى تطوير سلوك العمل في المنظمة واستقرار في قيم العمل التي تشكل النواة الرئيسية لما يسمى بالثقافة التنظيمية. (الزباري، 2018، صفحة 128)

3.2.2 التدريب : يعرف التدريب على أنه "وسيلة (لا غاية) لتنمية معارف ومهارات وقدرات الفرد الوظيفية، وتزويده بالأساليب والخبرات والاتجاهات العملية والعلمية السليمة اللازمة لاستخدام المعارف والمهارات الحالية التي يمتلكها أو الجديدة التي يكتسبها

في تقديم أفضل أداء ممكن في وظيفته الحالية ويعدده للقيام بالمهام الوظيفية المستقبلية وفق مخطط علمي لاحتياجاته التدريبية. (النسور، 2014، صفحة 20) فهو صيغة مباشرة يتم من خلالها تكوين أو تعديل أو تحديث مهارات سلوكية هامة للفرد والمنظمة التي يخدمها معتمدا في ذلك على طرق وأساليب عملية تطبيقية. (الكافي، 2018، صفحة 177) وله أهمية بالغة في تعزيز ثقة الفرد بنفسه وبالتالي يكون أكثر استقرارا في عمله و معالجة نقاط ضعف الأداء وتحسينه مما ينعكس على مستوى الإنتاجية الكلية للمنظمة، ويسهم في تطورها واستمرارها. (حجاجة، 2018، صفحة 72)

4.2.2 التمكين : يشير مفهوم التمكين إلى زيادة السلطة والمسؤولية الموكلة إلى العاملين في المستويات الإدارية المباشرة بحيث تعادل أو تكاد تعادل السلطة والمسؤولية الموكلة إلى المديرين في الإدارة العليا. (بوحرو، 2015، صفحة 161) ولتحرير طاقات الفرد وإبراز قدراته يقتضي توفير كافة الإمكانيات والظروف المناسبة، وذلك من خلال حرية المبادرة والتصرف، وهذا يقتضي من المؤسسة توفير التدعيم المناسب للفرد من التدريب المناسب لبناء قدراته، والدعم الفني والإداري الملئم. (الظاهر، 2017، صفحة 28)

5.2.2 الاتصال الداخلي: الاتصال هو عملية أو أداة يتم من خلالها نقل أو تبادل معلومات ومفاهيم وأفكار ومشاعر بين طرفين أو مجموعة من الأطراف من أجل تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف. ، وجود نظام اتصال فعال داخل المنظمة يساعد في تحديد وتوضيح العلاقات بين العاملين بعضهم مع بعض من جهة، وبين العاملين ومدراءهم من جهة ثانية. (زيتون، 2018، صفحة 25) والهدف منه هو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين في المنظمة، وإكساب العامل خبرات أو مهارات ومفاهيم جديدة، كما يهدف إلى تقوية الصلات الاجتماعية بين الأفراد بما توفره وسائل الاتصال في احتكاك العاملين بعضهم ببعض. (الكريم، 2018، صفحة 33)

3. الإطار النظري للولاء التنظيمي

1.3 تعريف الولاء التنظيمي:

هو شعور ايجابي للعامل اتجاه المنظمة التي يعمل فيها، مما يدفعه للتمسك بقيمها وأهدافها التنظيمية، وحرصه على استمرارها ونشر صورة (هوية المنظمة) جيدة عنها للآخرين. (شهرة، 2021، صفحة 917) حيث انه كلما يتخذ العامل اي قرار فهو يفكر في نتائجه على نفسه وعلى المؤسسة أيضا، كما أن الولاء يعني استعداد الفرد لبذل أكبر جهد ممكن في العمل مع وجود رغبة قوية في المحتفظة على استمرار عضويته بالمنظمة. (بركان، 2020، صفحة 268)

2.3 أبعاد الولاء التنظيمي:

تناولت عدة دراسات الولاء التنظيمي وتحديد أبعاده للاستدلال على مستواه وعلاقته على العديد من المتغيرات التنظيمية وحددت الأبعاد الثلاثة للولاء كما يلي:

1.2.3. الولاء العاطفي: يشير إلى الارتباط العاطفي للعامل وتوافقه واندماجه مع المنظمة، (جميل، 2019، صفحة 32) ويتأثر هذا البعد بدرجة إدراك الفرد للخصائص المميزة لعمله، من حيث درجة استقلاليته وأهمية العمل، هوية العمل،

تنوع المهارات، كما أن هذا الجانب من الولاء يتأثر بدرجة إحساس الفرد بأن بيئة المنظمة تسمح له بالمشاركة الفعالة في عملية صناعة القرارات سواء فيما يخص العمل أو الفرد نفسه. (سلام، 2020، صفحة 110)

2.2.3. الولاء الأخلاقي (المعياري): يشير إلى شعور العامل بالالتزام الوظيفي ويتم تعزيز هذا الشعور من خلال الدعم المناسب والجيد للعاملين في المنظمة وفي جميع المستويات التنظيمية. (بوزنيط، 2022، صفحة 43) حيث يصبح الفرد يفكر بأنه مهم وفعال في هذه الإدارة، وحتى أنها سوف تقل فاعليتها التنظيمية، فهو ولاء يبني على حسابه الخاص. (ترمول، 2020، صفحة 215)

3.2.3. الولاء الاستمراري (المستمر): ويشير إلى قوة رغبة الفرد ليبقى في العمل في منظمة معينة لاعتقاده بأن ترك العمل فيها سيكلفه الكثير، والأفراد ذوي الانتماء المستمر العالي يبقون في المنظمة لأن علمهم أن يفعلوا ذلك. (قويدر، 2020، صفحة 129)، أي أنه يتعلق بتقييم الفرد للتكاليف المرتبطة بترك المنظمة ومنافع البقاء فيها. (خولة، 2020، صفحة 127)

4. تحليل النتائج:

1.4. أساليب الدراسة

لتحليل البيانات التي جمعت تم للإجابة على أسئلة وفرضيات البحث، تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) 22، وتم اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية 5 % الذي يقابله مستوى ثقة 95% لتفسير نتائج الاختبارات التي تم إجراؤها وفيما يلي أهم الأساليب الإحصائية الاستدلالية التي تم استخدامها:

- حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة، وحساب المتوسطات الحسابية.
- قياس ثبات وصدق العينة باستعمال ألفا كرومباخ.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على عبارات الدراسة وذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة.
- معامل الثبات ألفا كرومباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة.
- معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات.

2.4 أدوات الدراسة

1.2.4 وصف الاستبيان:

يتكون استبيان الدراسة من قسمين رئيسيين القسم الأول هو عبارة عن المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، الوظيفة، سنوات الخبرة). القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة ويتكون من (33) عبارة موزعة على محورين رئيسيين هما: المحور الأول: التسويق الداخلي، ويتكون من 21 عبارة مقسمة إلى 5 متغيرات مستقلة (اختيار العاملين، تحفيز العاملين، تدريب العاملين، تمكين العاملين والاتصال الداخلي)، المحور الثاني: وهو الولاء التنظيمي ويتكون من 12 عبارة.

2.2.4 ثبات الاستبيان:

الجدول 01 : قياس ثبات الاستبيان

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ
التسويق الداخلي	21	0.831
الولاء التنظيمي	12	0.740

المجموع	33	0.853
---------	----	-------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS22

من النتائج الموضحة في الجدول 01، يتضح أن قيمة معامل ألفا كرومباخ مرتفعة لكل محور حيث بلغت 0.831 لمحور التسويق الداخلي و0.740 لمحور الولاء التنظيمي، بينما بلغت لجميع عبارات الاستبيان 0.853 وهذا يعني أن الثبات مرتفع ودال إحصائياً.

3.4 مناقشة النتائج

الجدول 02: تحليل اتجاه العينة لمحور التسويق الداخلي وأبعاده والولاء التنظيمي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
	محور التسويق الداخلي				
01	لبعد اختيار العاملين	2.65	0.42	عالية	1
02	لبعد التحفيز	2.42	0.53	عالية	3
03	لبعد التدريب	2.48	0.55	عالية	2
04	لبعد التمكين	2.32	0.57	عالية	5
	لبعد الاتصال الداخلي	2.39	0.52	عالية	4
	محور الولاء التنظيمي	2.31	0.39	متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

يوضح الجدول 02 المتعلق باتجاه ابعاد التسويق الداخلي أن الاتجاه العام للعينة كانت درجة الموافقة فيه عالية لجميع الابعاد وهي مرتبة كما يلي:

المرتبة الأولى: اختيار العاملين بمتوسط حسابي 2.65 وانحراف معياري ب 0.42

المرتبة الثانية: التدريب بمتوسط حسابي 2.48 وانحراف معياري 0.55

المرتبة الثالثة: التحفيز بمتوسط حسابي 2.42 وانحراف معياري 0.53

المرتبة الرابعة: الاتصال الداخلي بمتوسط حسابي 2.39 وانحراف معياري 0.52

المرتبة الخامسة: التمكين بمتوسط حسابي 2.32 وانحراف معياري 0.57

أما بالنسبة لمحور الولاء التنظيمي فأن الاتجاه العام له كانت درجة الموافقة متوسطة، بمتوسط حسابي قدره 2.31 وانحراف معياري قدره 0.39.

1.3.4 اختبار التوزيع الطبيعي : تم استخدام اختبار شيبرو وويلك Shapiro-Wilk لمعرفة إن كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو ضروري لاختبار الفرضيات.

الجدول 03 : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité		
	Kolmogorov-Smirnov ^a	Shapiro-Wilk

	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
MARKETING	,101	42	,200*	,952	42	,076
LOYAUTE	,140	42	,039	,947	42	,052
* . Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.						
a. Correction de signification de Lilliefors						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

من الجدول 03 يتضح من نتائج اختبار شابيرو وويلك Shapiro-Wilk أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من 0.05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

2.3.4 اختبار علاقة الارتباط بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي إحصائيا على مستوى المؤسسة قيد الدراسة. بعد استخدام اختبار الارتباط بيرسون بين التسويق الداخلي بأبعاده والولاء التنظيمي كانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 04 : نتائج علاقة الارتباط بين التسويق الداخلي وأبعاده والولاء التنظيمي في المؤسسة محل الدراسة

الولاء التنظيمي		المتغير التابع
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	المتغيرات المستقلة
0.048	*0.261	اختيار العاملين
0.001	**0.487	التحفيز
0.061	0.242	التدريب
0.438	0.025	التمكين
0.000	**0.493	الاتصال الداخلي
0.003	**0.441	التسويق الداخلي
الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)**.		
الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)*.		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

الفرضية الرئيسية الأولى: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي". نلاحظ من خلال الجدول 04 أن معامل الارتباط يساوي 0.441، بمستوى معنوية (SIG=0.003) وهو أقل من 0.05 وهذا يدل على معنوية العلاقة أي توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي ونفسر ذلك بأن المؤسسة كلما تسعى إلى تطبيق التسويق الداخلي كلما زاد الولاء التنظيمي اذن نقبل صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

الفرضية الفرعية الأولى: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين اختيار العاملين والولاء التنظيمي". نلاحظ من خلال الجدول 04 أن معامل الارتباط يساوي 0.261 بمستوى معنوية (SIG=0.048) وهو أقل من 0.05 وهذا يدل على معنوية العلاقة أي توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين اختيار العاملين والولاء التنظيمي ونفسر ذلك بأن المؤسسة كلما تسعى إلى الاختيار الجيد للعاملين كلما زاد الولاء التنظيمي.

إذن نقبل صحة الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التحفيز والولاء التنظيمي" نلاحظ من خلال الجدول 04 أن معامل الارتباط يساوي 0.487، بمستوى معنوية (SIG=0.001) وهو أقل من 0.05 وهذا يدل على معنوية العلاقة أي توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين تحفيز العاملين والولاء التنظيمي ونفسر ذلك بأن المؤسسة كلما زادت تحفيز العاملين كلما زاد الولاء التنظيمي.

إذن نقبل صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التدريب والولاء التنظيمي" نلاحظ من خلال الجدول 04 أن معامل الارتباط يساوي 0.242، بمستوى معنوية (SIG=0.061) وهو أكبر من 0.05 وهذا يدل على ضعف علاقة الارتباط بحيث لا يمكن الاستدلال بها إحصائيا. إذن لا يمكن القبول بصحة الفرضية الفرعية الثالثة.

أي "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التدريب والولاء التنظيمي" عند مستوى معنوية 0.05 الفرضية الفرعية الرابعة: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التمكين والولاء التنظيمي" نلاحظ من خلال الجدول 04 أن معامل الارتباط يساوي 0.025، بمستوى معنوية (SIG=0.438) وهو أكبر من 0.05 وهذا يدل على ضعف علاقة الارتباط بحيث لا يمكن الاستدلال بها إحصائيا. إذن لا يمكن القبول بصحة الفرضية الفرعية الرابعة

أي "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التمكين والولاء التنظيمي" عند مستوى معنوية 0.05 الفرضية الفرعية الخامسة: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الداخلي والولاء التنظيمي" نلاحظ من خلال الجدول 04 أن معامل الارتباط يساوي 0.493، بمستوى معنوية (SIG=0.000) وهو أقل من 0.05 وهذا يدل على معنوية العلاقة أي توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الداخلي والولاء التنظيمي ونفسر ذلك بأن المؤسسة كلما زادت في الاتصال الداخلي كلما زاد الولاء التنظيمي إذن نقبل صحة الفرضية الفرعية الخامسة

أي "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الداخلي والولاء التنظيمي" عند مستوى معنوية 0.05. 5. خاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع ومحاولتنا معالجة إشكالية الدراسة، والمتمثلة في دور التسويق الداخلي في تحقيق الولاء التنظيمي، يتضح لنا أهمية مفهوم التسويق الداخلي في تطور واستمرار المنظمة و الذي يقوم على اختيار العاملين وضع نظام للحوافز والمكافآت، وتوفير البرامج التدريبية لإكساب العاملين المهارات التي تمكنهم من انجاز الأعمال، و تمكينهم للمشاركة في اتخاذ القرارات، وتوفير أساليب الاتصال الفعال، كل هذه الأبعاد مجتمعة تساهم في تحقيق الولاء التنظيمي.

وقد حاولنا إثبات هذا من خلال الدراسة النظرية والميدانية حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج أبرزها

مايلي:

- من أهم العوامل الأساسية لنجاح التسويق الداخلي تطبيق أبعاده:

- يعتبر موضوع الولاء التنظيمي من أهم المواضيع التي تسعى المؤسسة إلى تجسيدها نظرا لارتباطه بالموارد البشري؛
- يلعب التسويق الداخلي دورا هاما، وذلك لما له من ارتباط ايجابي على الولاء التنظيمي.
- من خلال النتائج المتعلقة بتحليل الاستبيان بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية منصورة، اتضح أن أفراد العينة يشعرون بدرجة متوسطة من الولاء التنظيمي، كما وجدنا من خلال نتائج اختبار الارتباط مايلي :
- وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي، فالتسويق الداخلي يساهم في تحقيق الولاء التنظيمي؛
- وفيما يتعلق بعلاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الداخلي والولاء التنظيمي لدى افراد عينة الدراسة اتضح أنه:
- توجد علاقة ارتباط موجبة بين اختيار العاملين والولاء التنظيمي دالة إحصائية.
- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التحفيز والولاء التنظيمي.
- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التدريب والولاء التنظيمي.
- توجد علاقة ارتباط عكسية بين التمكين والولاء التنظيمي.
- توجد علاقة ارتباط موجبة بين الاتصال الداخلي والولاء التنظيمي وهي دالة إحصائية
- بعد الاتصال الداخلي هو البعد الذي له اعلي درجة ارتباط مع الولاء التنظيمي يليه بعد التحفيز. واختيار العاملين، اما كل من التدريب و التمكين فلهما علاقة ارتباط ضعيفة مع الولاء التنظيمي ولا يمكن الاستدلال بها إحصائيا

التوصيات:

- بناء على ما تقدم ذكره من نتائج توصلنا إلى مجموعة من الاقتراحات، التي نرى أنها من الممكن أن تساهم في تحقيق الولاء التنظيمي بناء على تطبيق أبعاد التسويق الداخلي، وتتمثل هذه الاقتراحات فيما يلي:
- زيادة الاهتمام بالعاملين لتلبية حاجاتهم الوظيفية؛
 - ضرورة الاهتمام باختيار العاملين ذوي الكفاءة، ووضع العامل المناسب في المكان المناسب؛
 - توفير بعض التحفيزات التي تخلق لدى العاملين نوعا من الولاء للمنظمة؛
 - التخطيط الاستراتيجي لعملية التدريب وتصميم برامج تدريبية بما يتوافق مع احتياجات العاملين من مهارات؛
 - رفع مستوى إدراك العاملين لمفهوم التمكين، وتشجيعهم على المشاركة في اتخاذ القرارات؛
 - ربط أهداف المنظمة بأهداف العاملين لديها؛
 - دعم وتشجيع المبدعين والمتميزين؛
 - تطوير أساليب الاتصال الداخلي بما يساعد على تبادل المعلومات بدقة، وإنشاء العلاقات الايجابية في بيئة العمل.

6. قائمة المراجع:

- Mouhammed Rafiq Ahmed Pervaiz (2002). *Internal Marketing tools and concept for customer-focused management*. brittain: butterworth-henemann.
- الزبيدي غني دحام تناي، حسين وليد حسين عباس. (2018). *إدارة المواهب مدخل معاصر لإدارة الموارد البشرية*. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- إياد عبد الفتاح النصور. (2014). *استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)* (الإصدار الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- براء رجب تركي. (2018). *نظام الحوافز الإدارية*. عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- بن عمر عواج، عامر شهرة. (2021). *الولاء التنظيمي بين القيم الدينية والقيم التنظيمية*. مجلة انثروبولوجية الاديان، المجلد 17 (العدد 01)، صفحة 917.
- جعفر خانو الزبياري. (2018). *وظائف إدارة الموارد البشرية إطار نظري وحالات عملية*. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- حياة بلطرش، احمد جميل. (2019). *أبعاد الولاء التنظيمي وواقعه بالمؤسسة الاقتصادية*. مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10 (العدد 03)، صفحة 32.
- خالد بن عبد القادر بن عبد الكريم. (2018). *الاتصال التنظيمي وعلاقته بدمج الموظفين الجدد في المؤسسة*. عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- رحمة مجدة حصباية، بورقية قويدر. (2020). *تحديد الأهمية النسبية لأبعاد تمكين العاملين في تعزيز وتعظيم الولاء التنظيمي في المنظمة باستخدام التحليل الهرمي لنظرية القرار -دراسة حالة مديرية التجارة لولاية الجلفة-*. المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، المجلد 14 (العدد 01)، 129.
- زيد سلمان. (2018). *إدارة اختيار الموظفين (الإصدار الطبعة الثانية)*. عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- سامي أحمد مراد. (2007). *تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الغات*. ميدان الحجاز: المكتب العربي للمعارف.
- عبد الجليل مقدم، عدنان خولة. (2020). *دور التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية في تحقيق الولاء التنظيمي: دراسة حلة البنك الوطني الجزائري*. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 03 (العدد 02)، 127.
- عبد الرزاق وآخرون سلام. (2020). *التمكين الإداري كمدخل لتعزيز الولاء التنظيمي للموظفين دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي كلية الاقتصاد بجامعة الشلف*. مجلة الدراسات الاقتصادية والكمية، المجلد 06 (العدد 01)، صفحة 110.
- علي خلف حجاجحة. (2018). *الروح المعنوية وتدريب الموارد البشرية*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- غازي فرحان أبو زيتون. (2018). *اتصالات الأعمال مفاهيم ومهارات الاتصال الشفوي والكتابي*. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- فتيحة بوحروود. (2015). *إدارة الجودة في منظمات الأعمال (النظرية والتطبيق)*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- فريد كورتل، فاطمة حلوز. (جوان، 2017). *أثر تطبيق التسويق الداخلي على أداء المصارف التجارية العاملة في الجزائر*. مجلة المعارف، المجلد 22، صفحة 394.
- كنزة وآخرون بوزنيط. (2022). *واقع الولاء التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة ميدانية على مؤسسة الإفريقية للزجاج-*. جيجل، الجزائر.

تدريب العاملين			
09	تقوم المنظمة بالحاق برنامج تدريبي		
10	يهدف البرنامج التدريبي بتطوير المعارف و المهارات		
11	تطوير المعارف و المهارات عملية مستمرة في المنظمة		
12	استفدت من البرنامج و الدورات التدريبية		
تمكين العاملين			
13	يمكنني العمل دون رقابة مستمرة من طرف المدير		
14	الإدارة تدعم الأفكار التي يقدمها العاملين لتحسين أداء العمل		
15	تعطي المنظمة حرية التصرف في أداء العمل		
16	لي صلاحيات اتخاذ القرارات التي تتطلب السرعة في الاستجابة		
الاتصال الداخلي			
17	أجد سهولة في الاتصال مع مسؤولي المباشر		
18	هناك تبادل للمعلومات داخل المنظمة في جميع الاتجاهات		
19	المعلومات المنقولة بواسطة الوسائل الشفوية(الهاتف،المقابلات ...) تتصف بالدقة .		
20	تقام اجتماعات دورية بين العمال و الإدارة تناقش من خلالها مشاكل و تسيير المنظمة		
21	اتصل برئيسي خارج أوقات العمل		

المحور الثاني: الولاء التنظيمي

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
01	لدي استعداد لتقديم مجهود اكبر من المطلوب لتحقيق أهداف المنظمة			
02	هذه المنظمة تعني لي الكثير بسبب المواقف التي تقاسمتها مع زملائي			
03	اعتبر مشاكل المنظمة جزء من مشاكل الشخصية			
04	اشعر بالاعتزاز والفخر حينما أتحدث عن المنظمة			
05	بقائي في المنظمة نابع من الحاجة للعمل فيها			
06	سوف تسوء أمور كثيرة في حياتي إذا ما قررت ترك العمل في هذه المنظمة			
07	لا انوي ترك العمل في هذه المنظمة لصعوبة الحصول على عمل آخر			
08	تقدم المنظمة مزايا لا تتوفر في منظمة أخرى			
09	هناك توافق بين قيمي و قيم المنظمة			
10	اشعر بالتزام أخلاقي يدفعني للاستمرار العمل في المنظمة			
11	أدين بمقدار كبير لهذه المنظمة			
12	تستحق هذه المنظمة إخلاصي			