

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات
من إعداد الطالبة: مولاتي صبرينة
بعنوان:

تأثير التسويق الداخلي على جودة خدمات

مؤسسة بوهريرة للمساحات الخضراء و التنظيف العام

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 2016/05/23

أمام اللجنة المكونة من السادة :

(أستاذ محاضر جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا	الأستاذ / بوعلام بن زخروفة
(أستاذ محاضر جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا	الأستاذ / بن جرورة حكيم
(أستاذ محاضر جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا	الأستاذ / عبد الحق بن تفات

السنة الجامعية 2015/2016

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ما ستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة: مولاتي صبرينة

بعنوان:

تأثير التسويق الداخلي على جودة خدمات مؤسسة بوهريرة للمساحات الخضراء و التنظيف العام

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 2016/05/23

أمام اللجنة المكونة من السادة :

(أستاذ محاضر جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا	الأستاذ / بوعلام بن زحروفة
(أستاذ محاضر جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا	الدكتور / بن جروة حكيم
(أستاذ محاضر جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا	الأستاذ / بن تفات عبد الحق

السنة الجامعية 2015 / 2016

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الأرواح الطاهرة أجدادي كل باسمه

إلى التي ذكرها تنبض في شريان فوادي دائما و أبدا "أسماء"

أسكنها الله فسيح جنانه وجمعنا و إياها في الجنة

إلى التي علمتني معنى الحياة, إلى التي لو اتخذت البحر مدادا لما أوفيتها

حقها في وصفها إلى التي تاهت الحروف و الكلمات أمام صمودها " أمي "

إلى من كان لي نورا في ظلام حالك "أبي"

إلى من قاسموني الحياة وكانو عنوان فرحتي إخوتي كل باسمه

إلى كل أفراد العائلة صغيرا وكبيرا

إلى كل الاساتذة الكرام و تحية خاصة لكوكب التواضع "بن جروة حكيم,بن تفات عبد

الحق,صياغ احمد رمزي و فرحي نعيمة

إلى الطالبة أم الخير رباح على وفتتها الجادة معي و أتمنى لها التوفيق و السداد و المزيد من

التألق

إلى كل دفعة السنة لثانية ماستر تسويق الخدمات 2016 كل باسمه

والى كل من سقط من ذاكرتي سهوا ... أو نسيانا

hammamlove

الشكر

بسم الله الرحمن الرحيم

بكل عبودية نسجد لله وحده شاكرين له على توفيقنا و تنوير دربنا لاتمام هذا العمل ,الحمد لله
نحمدهو المستحق للحمد و الثناء,نستعين به في السراء و الضراء ونستغفره و نستهديه و نؤمن به
ونتوكل عليه في جميع أعمالنا و نصلي ونسلم على خير مبعوث في العالمين سيدنا محمد عليه السلام
نتقدم بخالص الشكر و العرفان إلى الدين مدو لنا يد المساعدة بكل ما استطاعوا وهذا بفضل
نصائحهم و إرشاداتهم خاصة الدكتور بن جروة حكيم على صبره معنا وحسن المعاملة
كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل موظفي مؤسسة بوهريرة للمساحات الخضراء و التنظيف العام من
الحارس إلى المدير على حسن الاستقبال و التصرف و تسهيل مهامنا داخل المؤسسة خاصة الاخ"
لمبارك حمادة

إلى مدير ثانوية الشهيد التجيني محمد بلدة عمر على صبره معي وموافقتي التنسيق بين العمل و تكلمة
المشوار الدراسي

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد و لو بكلمة طيبة

وصبرينة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهمية و تبني مؤسسة بوهريرة للمساحات الخضراء و التنظيف العام للتسويق الداخلي و دوره في تحسين جودة خدماتها، و على هذا الأساس تمت معالجة هته الدراسة انطلاقا من إشكالية البحث التي تم طرحها على الشكل التالي: " كيف يؤثر التسويق الداخلي على جودة خدمات مؤسسة بوهريرة للمساحات الخضراء و التنظيف العام ؟ " ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري. أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 185 مفردة على موظفي مؤسسة بوهريرة للمساحات الخضراء و التنظيف ومعالجتها ببرنامج spss 20.0 لمعرفة النتائج المتوصل إليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها، وأظهرت هذه الدراسة أن : التسويق الداخلي له فعلا ارتباط و تأثير في جودة الخدمات مؤسسة بوهريرة.

الكلمات المفتاحية : تسويق داخلي ،جودة الخدمات ، جودة.

Study sammary :

This topic study aims to understand the importance and adoption of foundation Bohrairah green space and public cleaning procedure of the marketing and its role in improving the quality of its services, and heeds foundation has been addressed HTH study from problematic research that has been put forward in the following for “How the internal marketing on the quality of the service affects foundation Bohrairah Green space and public cleaning” in order to achieve the objective of the study has been reeling on a descriptive approach in the theoretical of side n either in the practical side were Survey distributed to a sample of a single 185 foundation Bohrairah staff off green spaces and public cleaning and processing program SPSS 20.0 to know the results obtained to test hypothesis that have been developed and this topic the study showed that marketing interval his actually link and impact on the quality of service

Key word: Internal Marketing, Quality Service, Quality

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر
III	ملخص
VI	قائمة المحتوي
V	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول : التسويق الداخلي و جودة الخدمات	
03	تمهيد
04	المبحث الأول : ماهية التسويق الداخلي و جودة الخدمات
18	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية
22	خلاصة الفصل
الفصل الثاني :التسويق الداخلي وأثره على جودة خدمات مؤسسة بوهريرة للمساحات الخضراء و التنظيف العام	
25	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
28	المبحث الثاني : نتائج الدراسة ومناقشتها
51	الخاتمة
54	قائمة المراجع
57	الملاحق
64	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
07	يمثل مستويات أهداف التسويق الداخلي	الجدول رقم (1-1)
27	يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي	الجدول رقم (1-2)
27	يوضح طريقة توزيع متزسطات حسب جدول ليكارت الخماسي	الجدول رقم (2-2)
27	معامل الصدق و الثبات لمخاور الاستبيان	الجدول رقم (3-2)
28	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الجدول رقم (4-2)
29	توزيع أفراد العينة حسب السن	الجدول رقم (5-2)
29	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	الجدول رقم (6-2)
30	توزيع أفراد العينة حسب سنوات العمل في المؤسسة	الجدول رقم (7-2)
31	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد اختيار العاملين	الجدول رقم (8-2)
32	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التدريب	الجدول رقم (9-2)
33	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التحفيز	الجدول رقم (10-2)
33	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تفويض الصلاحيات	الجدول رقم (11-2)
34	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد نشر المعلومات التسويقية	الجدول رقم (12-2)
35	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية	الجدول رقم (13-2)
36	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة	الجدول رقم (14-2)
36	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية	الجدول رقم (15-2)
37	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان	الجدول رقم (16-2)
37	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف	الجدول رقم (17-2)
38	يوضح الارتباط بين أبعاد التسويق الداخلي و جودة الخدمات	الجدول رقم (18-2)
39	يوضح مدى إدراك الموظفين عينة الدراسة لأبعاد التسويق الداخلي وترتيبها حسب اهويتها من وجهة نظرهم	الجدول رقم (19-2)
40	نتائج اختبار t test لتباين متغير الجنس في تقييم التسويق داخل المؤسسة و جودة خدماتها	الجدول رقم (20-2)
41	اختبار تحليل التباين ANOVA لمتغير السن	الجدول رقم (21-2)
43	اختبار تحليل التباين ANOVA لمتغير المؤهل العلمي	الجدول رقم (22-2)
44	اختبار تحليل التباين ANOVA لمتغير سنوات العمل في المؤسسة	الجدول رقم (23-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
25	يوضح نموذج متغيرات الدراسة	الشكل رقم (1-2)
28	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل رقم (2-2)
29	توزيع أفراد العينة حسب السن	الشكل رقم (3-2)
29	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	الشكل رقم (4-2)
30	توزيع أفراد العينة حسب سنوات العمل في المؤسسة	الشكل رقم (5-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
58	قائمة الأساتذة المحكمين	الملحق رقم 01
58	الاستبيان	الملحق رقم 02
62	بطاقة تقنية لمؤسسة بوهريرة محل الدراسة	الملحق رقم 03
63	الهيكل التنظيمي لمصالح مؤسسة بوهريرة محل الدراسة	الملحق رقم 04
64	الهيكل التنظيمي لمصالح و فروع و عمليات نظام تسيير الجودة لمؤسسة بوهريرة	الملحق رقم 05



المقدمة

أ. توطئة :

تسعى المؤسسات الخدمائية كغيرها من المؤسسات إلى كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن و كذا إلى ولائهم ومن ثم المحافظة عليهم، حيث أن التسويق التقليدي ركز على عملية التبادل بين المؤسسة و العملاء، إلا أن طبيعة الدور الذي يلعبه الموظفين في المؤسسة قد وجب توجيه النظر إلى شكل آخر من أشكال التسويق يجب على المؤسسة الاهتمام به و هذا تبعا للصفات الخاصة التي تنفرد بها الخدمات، ألا وهو التسويق الداخلي وذلك من خلال التركيز على العناصر البشرية العاملة في المؤسسة واختيار و تعيين العاملين و تدريبهم و ترقيةهم و تحفيزهم و إعطاء أهمية و أولوية خاصة لإعادة تأهيلهم بما يتوافق و التطور العلمي في مجال التسويق و أساليب و طرق تقديم الخدمات و تحقيق التفاعل الإيجابي الذي يكفل زيادة جودة الخدمات

ب. طرح الإشكال :

على ضوء جملة المعطيات المتناولة يمكن التعمق أكثر في الدراسة من خلال طرح التساؤل الرئيسي و المصاغ على النحو التالي:

**كيف يؤثر التسويق الداخلي على جودة خدمات مؤسسة بوهريرة للمساحات الخضراء و التنظيف العام ؟
وللكشف عن هذه الدراسة أكثر و الوصول إلى إجابة للإشكالية المطروحة اعتمدنا طرح الإشكاليات الفرعية التالية :**

- ما هي علاقة التسويق الداخلي بجودة الخدمات ؟
- هل يعتبر اختيار العاملين بمؤسسة بوهريرة للموظفين دقيق و مناسب، و توفير المعلومة اللازمة و ارد، و ما مدى تأثير ذلك على جودة خدماتها ؟
- هل تهتم مؤسسة بوهريرة بتفويض الصلاحيات لتحقيق الأداء الجيد و تحسين جودة خدماتها ؟
- هل يظهر تباين في إجابات عينة الموظفين تبعا لمتغيراتهم الديمغرافية بالنسبة لتقييمهم للتسويق الداخلي و جودة خدمات المؤسسة ؟

ت. فرضيات الدراسة :

- الفرضية الأولى :** هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة.
- الفرضية الثانية :** يهتم موظفي مؤسسة بوهريرة بالدرجة الأولى بدقة اختيار العاملين و نشر المعلومات لزيادة جودة خدماتها
- الفرضية الثالثة :** تلعب القيادة دورا مهما في توجيه التسويق داخل مؤسسة بوهريرة بعدم إعطاء أهمية لتفويض للصلاحيات لأجل تحسين جودة خدماتها

الفرضية الرابعة : يوجد تباين في إجابات عينة الموظفين تبعاً لمتغيراتهم الديمغرافية في تقييمهم للتسويق في المؤسسة و جودة خدماتها

ث. مبررات اختيار الموضوع :

هناك عدة أسباب دفعتني لاختيار هذا البحث أو الدراسة أهمها :

- وجود سوء فهم في الموضوع فالكثير يعتقد أن التسويق الداخلي هو التسويق المحلي أو الوطني "عكس الخارجي"
- الرغبة في التعمق في الموضوع و تحسيده في الجانب التطبيقي للدراسة
- محاولة استكشاف خبايا موضوع التسويق الداخلي و إبراز دوره في نجاح المؤسسة الخدمية في وقتنا الحالي وتطويرها

ج. أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى :

التعريف بمفهوم التسويق و الأنشطة و البرامج التي يقوم عليها و الوقوف على تطبيق المزيج التسويقي الداخلي محاولة الاطلاع على واقعه في مؤسسة بھريرة محل الدراسة، كما تهدف إلى معرفة مستوى جودة خدمات مؤسسة بھريرة و تقديم توصيات لمتخذي القرارات في مجال التسويق الداخلي و العوامل المؤثرة في جودة الخدمات

ح. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا البحث في كون أنه يشمل عنصرين مهمين في المؤسسة الخدمية المتمثلين في التسويق الداخلي و جودة الخدمات و اللذان يعتبران من أولويات المؤسسة في ظل تنامي التسويق الخدمي، و كذلك لفت انتباه مؤسسة بھريرة لضرورة الاهتمام بالتسويق الداخلي و التأكيد على ضرورته و تقديم حلول علمية و عملية لإدارة المؤسسة من أجل تحسين جودة خدماتها.

خ. حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية و الزمانية و الموضوعية، و سوف نتكلم عن هذه الحدود في النقاط التالية:

الحدود الموضوعية: أهم المصطلحات الواردة في البحث :التسويق الداخلي، جودة الخدمات.

الحدود المكانية : و كانت في مؤسسة بھريرة للتشجير الأخضر و التنظيف العام ببلدة عمر ورقلة.

الحدود الزمنية : بالنسبة للجانب النظري كان من ديسمبر حين ضبط عنوان الموضوع بشكل جيد أما الجانب التطبيقي كان من 14 مارس إلى غاية جمع آخر استبيان حوالي في أواخر أبريل.

د. منهج البحث والأدوات المستخدمة :

في الجانب النظري تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لتشكيل خلفية علمية جيدة تفيد في إثراء موضوع البحث، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة والمنهج الإحصائي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 20 أما أداة جمع البيانات التي اعتمدنا عليها في دراستنا فتمثلت في استبيان وجه لعينة من موظفي مؤسسة بوهريرة لتشجير المساحات الخضراء و التنظيف العام.

ذ. مرجعية الدراسة :

الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

الجانب النظري: ويشمل مختلف المؤلفات، والمجلات والأطروحات و البحوث العلمية .
الجانب التطبيقي : ويشتمل على الاستبيان الذي وجه لموظفي مؤسسة بوهريرة لتشجير المساحات الخضراء و التنظيف العام

ر. صعوبات البحث :

تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

قلة المراجع الخاصة بالتسويق الداخلي "الكتب"
وجود بعض الصعوبات في توزيع الاستبيان بحكم تعدد فروع المؤسسة؛

ز. هيكل البحث :

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين :
خصصنا **الفصل الأول :** للأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الداخلي و جودة الخدمات، وقسم لمبشرين المبحث الأول تناولنا فيه مجموعة من المفاهيم وعموميات حول التسويق الداخلي وجودة الخدمات، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه بعض الدراسات السابقة التي عالجت الموضوعين و مقارنتها بالدراسة الحالية بتوضيح أوجه التشابه والاختلاف و ما أثاره موضوع البحث جديد؛

أما في الفصل الثاني: تطرقنا إلى التسويق و جودة الخدمات في مؤسسة بوهريرة؛ وذلك من خلال مبحثين، المبحث الأول خصص لاستعراض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فقد تناول نتائج الدراسة المتوصل إليها ومناقشتها و اقتراح حلول؛

الفصل الأول :
التسويق الداخلي
و جودة الخدمات

تمهيد :

تميز قطاع الخدمات في السنوات الأخيرة بالتوسع و التنوع و هذا راجع لأهميته القصوى في الحياة العملية، و لكي تحقق المؤسسة نجاحها عليها بالاهتمام بأحد أعمدة هذا النجاح اد لم نقل أساسه و هو الاهتمام بالموظف داخل المؤسسة و تصنيفه كزبون أول لها يجب تلبية و إشباع رغباته "التسويق الداخلي" لتأدية مهامه على أكمل وجه و من ثم إحساسه بالمسؤولية و السعي وراء تحقيق أعلى جودة ممكنة للخدمات و من هذا المنطلق ارتأينا أن نركز في هذا الفصل على المبحثين التاليين:

المبحث الأول : ماهية التسويق الداخلي وجودة الخدمات.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة.

الفصل الاول: التسويق الداخلي وجودة الخدماتالمبحث الأول ماهية التسويق الداخلي وجودة الخدمات

إن تحليل العلاقة و الأثر بين إجراءات التسويق الداخلي وأداء العاملين و جودة خدماتهم في المؤسسة، أصبح من المواضيع الحيوية المعاصرة، اذ زاد الاهتمام بالتسويق الداخلي في المؤسسات وخاصة الخدمية منها في الوقت الراهن خاصة بعد بروز دور و أهمية التسويق الداخلي في الحصول على أفراد ذوي قدرات و مهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية و تقديم خدمات ذات مستوى عال من الجودة للزبائن، و من أجل معرفة العلاقات بين هذه المتغيرات سعينا إلى هذه الدراسة و معرفة بعض المفاهيم الأساسية لها من خلال مايلي :

المطلب الأول: ماهية التسويق الداخلي

الفرع الأول : مفهوم التسويق الداخلي و أهميته و أهدافه.

أولاً : مفهوم التسويق الداخلي

وردت عدة تعريفات للتسويق الداخلي تناولها العديد من الباحثين والكتاب، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع وضع تعريف مجمل لهذه التعاريف، ونذكر منها :

أ- هو التسويق الذي ينظر إلى الأنشطة التي يؤديها العاملون على إنها منتجات داخلية و أن المنظمة يجب أن تركز اهتماماتها على احتياجات العاملين و نحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها الأفراد لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية تساهم في إرضاء الزبائن¹

ب- عرف بييري "1981" التسويق الداخلي على أنه " اعتبار الموظفين كزبائن داخليين و الوظائف منتجات داخلية، و يجب تصميمها لإرضاء رغبات و حاجات الزبائن الداخليين في اتجاه تحقيق أهداف المنظمة"²

ت- هو عبارة عن نشاط رئيسي يهدف إلى تطوير معرفة كل من العملاء الداخليين و الخارجيين و إزالة المعوقات الوظيفية لزيادة الفعالية التنظيمية.³

ث - هو الجهود التي تستهدف التعرف على حاجات و رغبات العاملين و تحقيق رضاهم عما يقومون بأدائه من وظائف و أنشطة¹

¹ حامد سعيد شعبان, أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للنامين الصحي , مجلة المحاسبة و الإدارة و التأمين , كلية التجارة , جامعة القاهرة , العدد 60 , 2003,ص2

² محمد رفيق , التسويق الداخلي , دار الفاروق للاستثمارات الثقافية , مصر , 2013,ص12

³ المرجع السابق ,ص6

ج كما عرفه بلانتاين ballantyne "1997" بأنه أحد أشكال التسويق داخل المنظمة والذي يركز على جذب انتباه العاملين لأداء الأنشطة الداخلية التي بحاجة إلى تغير لتحسين أداء التسويق الخارجي.²

ح- هو تصميم السياسات و البرامج الموجهة إلى العاملين بالمؤسسة "العملاء الداخليين" بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم و الذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين".³

خ- أما الأستاذ كاهيل "kahil" فيرى أن التسويق الداخلي هو عملية اختيار و تحفيز للعاملين المؤهلين مع الاحتفاظ بالأفراد الذين لديهم مهارات و إمكانيات توافق طبيعة العمل الذي يشبع حاجاتهم، ولذلك فهو فلسفة معاملة الأفراد العاملين في المنظمة كزبائن حقيقيين.⁴

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نعرف التسويق الداخلي بأنه "التسويق الداخلي هو عملية اختيار و توظيف العاملين المناسبين و تدريبهم و تشجيعهم و مكافأهم و توافر المعدات و التكنولوجيا بهدف إيصال الخدمة ذات الجودة العالية المطلوبة"

ثانيا : 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 و توفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية و تنمي السلوكيات الايجابية لدى الأفراد تجاه المنظمة، وفيما يلي توضيح لأهمية التسويق الداخلي للمنظمة و الأفراد العاملين.⁵

أ- 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 و تطبيق فلسفة الإدارة و الجودة في أداء الخدمات من قبل جميع أعضاء المنظمة بالطرق التي تحقق الجودة و إرضاء الزبائن⁶، معنى ذلك إن اعتناق أساليب و فلسفة التسويق الداخلي هو الطريق الذي تعبر منه المنظمة إلى أسواقها الخارجية و الأداة التي تعزز من خلالها موقعا تنافسيا في هذه الأسواق و هذا ما ينعكس إيجابا على أداء و ربحية المنظمة و أهدافها المسطرة و يكتسي التسويق الداخلي أهمية بالنسبة للمنظمة انطلاقا من ثلاث محاور أساسية و هي

¹ المرجع السابق ص7

² محمد رفيق، مرجع سبق ذكره، ص 1

³ هاجر نصر الله، واقع التسويق الداخلي في المؤسسات الفندقية حالة فندق بوناقة ولاية اليزي، مذكرة ماستر، 2012، ص6

⁴ صالح عمر الكرامة الجريري ، أثر التسويق الداخلي و جودة الخدمات على رضا الزبائن دراسة حالة لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه ، غير منشورة ، جامعة دمشق، سوريا، 2006، ص39

⁵ بخديجة محمد الغزالي ، أثر التسويق الداخلي على تحقيق و لاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس بورقلة ، مذكرة ماستر ، جامعة

ورقلة، 2013، ص4

⁶ المرجع السابق ، ص5

إدارة التغيير: قد تعتمد المنظمة إحداث تغييرات كبيرة مثل ان تقرر رفع مستوى الأرباح بنسبة كبيرة جدا " من 03% إلى 30% " على سبيل المثال أو إدخال أنظمة جديدة داخل المنظمة مثل تكنولوجيا المعلومات أو غيرها من التغييرات الكبرى و التي تكون عادة غي مخططة بمعنى فيها نوع من المفاجأة و الاندفاع أو تفرضها ظروف معينة و هذا يلعب التسويق الداخلي دور مهم في قبول و إنجاح هذه التغييرات¹.

بناء الصورة العامة: حسب ريتشارد نورمان "norman.r" 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 و الصورة هي بمثابة أداة إعلامية تستعملها المنظمة للتأثير على "الموظفين، سوق التوظيف، الزبائن، المتدخلين الآخرين في النشاط مثل جملة الأسهم أو مالكون آخرون للموارد- التموقع الاستراتيجي - دخول السوق بفاعلية - تسهيل الوصول إلى موارد متنوعة أو على الأقل بأقل التكاليف - توجيه سلوك الأفراد لزيادة الدافعية و الإنتاجية". وهنا يلعب التسويق الداخلي دورا مهما من خلال الاتصال الداخلي و التعريف بنقاط تمييز المنظمة لدى أفراد المنظمة ثم من خلال الأفراد العاملين².

إستراتيجية المنظمة: تنفيذ أي إستراتيجية يحتاج إلى تعاون و تنسيق بين مختلف الأفراد و الوظائف و جهود التسويق الداخلي تعمل على تقليل حدة التداخل و الصراع الوظيفي وبناء على الالتزام المطلوب لتنفيذ تلك الاستراتيجيات على أحسن وجه³.

ب : أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للموظف: العديد من المنافع و المزايا يستفيد منها الموظفين تنجم عن تطبيق برامج التسويق الداخلي نذكر منها :

تحقيق الرضا لدى العاملين : أحد أهم المزايا التي تنتج عن تطبيق برامج التسويق الداخلي هو تحقيق الرضا و الشعور بالاستقرار لدى العاملين، فمن خلال البحث عن حاجات و متطلبات العاملين و العمل على تلبيتها هي أحد أبرز العوامل التي تساهم في إرضاء العاملين.

تطوير وتحسين مستوى أداء العامل : يعتبر العامل أول المستفيدين من برامج التسويق الداخلي لأنها تعمل على توفير كافة الظروف الملائمة بالإضافة إلى برامج التدريب و التطوير و غيرها من الأنشطة التي تدخل ضمن برامج التسويق الداخلي و التي تساهم في تحسين أداء العامل بالتالي زيادة اعترازه بالعمل الذي يقوم به.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر . الاردن ، ط 3، 2005 ، ص343.

² ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات، ترجمة عمرو الملاح ، مكتبة العيكان، الرياض، 2000 ، ص254 و ص255.

³ بخديجة محمد الغزالي، مرجع سبق ذكره، ص6

تحسين العلاقات بين العاملين : من خلال برامج التسويق الداخلي تتغير نظرة العامل لزميله سواء كان من نفس المستوى الإداري أو أعلى أو أقل بشكل جذري وبالتالي يصبح الشعور بالانتماء للمنظمة أمر إيجابي بالنسبة للعامل أو الموظف. شعور الموظف بمعنى الوظيفة : برامج التسويق الداخلي تولد شعور لدى الموظف بأهمية المهام و الواجبات التي يقوم بها في المساهمة في تحقيق الأهداف المشتركة للمنظمة و العاملين و بالتالي تتغير نظرتهم لمعنى العمل مما يجعله يسعى غلى تحقيق الذات و التمييز في العمل و إشباع الحاجات العليا بدلا عن الاكتفاء بالحاجات المادية فقط.¹

يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات و البرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة "العملاء الداخليين" بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم و الذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجين²، أي أن الاعتراف بأهمية دور العاملين في تسويق الخدمة يستوجب من الإدارة النظر إليهم على أنهم يمثلون السوق الأول للمنظمة و أن وظائفهم تمثل منتجات داخلية له و التي يجب تصميمها و تطويرها بما يتفق مع حاجاتهم و رغباتهم و من ثم زيادة درجة رضاهم و تنطوي سياسات و برامج التسويق الداخلي على بعض الأنشطة المخططة و الموجهة للعاملين بها و الخاصة بالتنمية و التدريب و المكافأة و العلاقات بين العاملين والاتصالات ووضوح الأدوار "Gronros 1990".³

كما أن التسويق الداخلي يستمد أهميته من أهمية عملية التفاعل بين العاملين بالمنظمة و العملاء خاصة في مجال الخدمات، حيث تتزامن عمليات الإنتاج و الاستهلاك و يسيطر العنصر البشري على عملية تقديم الخدمة و يشارك كل من العاملين بالمنظمة و العملاء في إنتاج الخدمة ذاتها و تهدف إستراتيجية التسويق الداخلي استقطاب و المحافظة على أفضل العاملين و حثهم على أداء وظائفهم على أفضل وجه ممكن وذلك من خلال تطبيق كل من فلسفة و أساليب التسويق الخارجي على السوق الداخلي للعاملين. و تهدف إستراتيجية التسويق الداخلي إلى تطوير معرفة كل من العميل الداخلي و العميل الخارجي و إزالة المعوقات الوظيفية التي تعوق الفعالية التنظيمية.⁴

¹ بخديجة محمد الغزالي، مرجع سبق ذكره، ص6

² المرجع السابق ، ص38

³ إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق ادارة الجودة التسويقية التسويق الكلي،دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية

جوال،مذكرة ماجستير، جامعة الازهر غزة،2010، ص39

⁴ حامد سعد شعبان ، مرجع سبق ذكره ، ص38

ثالثا : أهداف التسويق الداخلي:

أهداف التسويق الداخلي متضمنة في أهداف التسويق الخارجي و أهداف المنظمة ككل، والتسويق الداخلي يعمل على إدارة العاملين و تدعيم دافعيتهم بغرض تحسين أدائهم و سلوكياتهم بطريقة تضمن نجاح البرامج الداخلية و الخارجية التي يتم تنفيذها بواسطة المنظمة وبصفة عامة بهدف التسويق الداخلي إلى تحقيق مايلي¹ :

أ- مساعدة العاملين على فهم و استيعاب رسالة المنظمة و أهدافها و نظام و أساليب العمل المطبقة داخل المنظمة
ب- تحفيز العاملين و إثارة دافعيتهم نحو إنجاز وظائفهم بكفاءة و تغير موافقتهم و سلوكياتهم تجاه الزبائن "خاصة من هم على اتصال مباشر مع الزبائن"

ت - اكتساب التزام الموظفين تجاه خطط و استراتيجيات و ثقافة المنظمة .

ث- إدارة التغيرات للانتقال من الطريقة التي اعتدنا عمل الأشياء بها على العمل بالطريقة التي نرغب القيام بها حتى تحقق النجاح

ج- يعمل على المساعدة في بناء ثقافة تنظيمية تركز على خدمة الزبون و جودة الخدمة وبدلك فهو يؤدي إلى الحفاظ على معايير الجودة في تسليم الخدمات.²

ويشير كرونروس إلى أن أهداف التسويق الداخلي لها مستويات:

أ- **استراتيجي:** يهدف التسويق الداخلي إلى خلق بيئة تنظيمية يسودها الوعي و الإدراك بأهمية خدمة الزبائن و الجهود الموجهة اتجاههم .

ت- **تكتيكي:** فهي تكمن في تنمية الاتجاه الايجابي في التعامل مع الزبائن ويعبر عن ذلك كرونروس بقوله "بيع الخدمات و الخدمات المساعدة إلى الموظفين من خلال الجهود التسويقية داخل المنظمة" وهو يقصد بذلك أن مفتاح النجاح في السوق الخارجي و تحقيق أهداف المنظمة يقتضي حتما النجاح في السوق الداخلي.³
وهناك تقسيم ثاني لأهداف التسويق الداخلي يمكن إدراجه في الجدول التالي :

الجدول (1.1) يمثل مستويات أهداف التسويق الداخلي

مستويات الأهداف	التطبيقات
الهدف العام	جعل العاملين أكثر تفهما و تحفزا و اهتماما بالعملاء
الهدف الاستراتيجي	- خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعميل و تفتح العملية البيعية بين الأفراد، دعم الطرق الإدارية دعم سياسة الأفراد، دعم سياسة التدريب الداخلي، دعم إجراءات التخطيط و الرقابة

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعة الإسكندرية، 2002، ص408

² بخديجة محمد الغزالي ، مرجع سبق ذكره، ص7.

³ المرجع السابق ، ص8.

<p>- إن العاملين يجب أن يفهموا لماذا يتوقع منهم أن يتصرفوا بطريقة معينة أو يجب عليهم دعم موقف معين مثل الخدمة المعطاة أو الخدمة الداعمة،</p> <p>- يجب عليهم قبول الخدمات و النشاطات الأخرى التي يتوقع منهم دعمها عند اتصالاتهم بالعملاء</p> <p>- يجب تطوير الخدمة كاملة و أن تقبل داخليا قبل طرحها في السوق كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية و البيع الشخصي</p>	<p>الهدف التكتيكي</p>
---	-----------------------

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ص 343

الفرع الثاني: خصائص وأبعاد "التسويق الداخلي"

أولا : خصائص التسويق الداخلي : يتصف التسويق الداخلي بعدة خصائص أهمها :¹

أ- التسويق الداخلي عملية اجتماعية : فهو يطبق داخل المنظمة لإدارة عملية التبادل و التفاعل بين المنظمة و العاملين بها، فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط و إنما هناك حاجات اجتماعية مثل الأمن و الانتماء و الصداقة و هذا يتحقق من التسويق الداخلي.

ب- التسويق الداخلي عملية إدارية : تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة من خلال :
 التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية و خبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها و أن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجين.
 التأكد من كل العاملين ثم إعدادهم و تحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة .

ثانيا : أبعاد "إجراءات" التسويق الداخلي

يعتمد قطاع الخدمات بصورة رئيسية على العنصر البشري في إنتاج و تقديم الخدمة وكذلك فان تنفيذ أبعاد اختيار و تدريب الأفراد بصورة علمية سينعكس على جودة العلاقة فيما بين الموظفين و الزبائن مما يؤدي إلى نيل رضاهم ومن هذا المنطلق فان أبعاد التسويق الداخلي تعد الركيزة الأساسية لنجاح المؤسسات الخدمية في تحقيق أهدافها المتمثلة في رضا موظفيها من جهة ورضا زبائنها من جهة أخرى، كما أن أبعاد التسويق الداخلي تعتبر الطريقة المتبعة من قبل المؤسسات الخدمية و المبنية على أسس علمية و موضوعية في كيفية اختيار العاملين و تدريبهم و تحفيزهم و ترقيتهم و مكافأتهم وكل ما يتعلق ببناء علاقات جيدة بين إدارات هذه المؤسسات و موظفيها، و على هذا الأساس نقوم بشرح أبعاد التسويق الداخلي كما يلي¹ :

¹ بلبالي عبد النبي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون ، مذكرة ماجستير ، غير منشورة، 2009.

أ- اختيار العاملين: إن الأهمية الواضحة للأفراد ذوي الاتصال المباشر يفرض على المؤسسة وجوب الحرص و الاهتمام عند اختيارهم وتدريبهم، فان مبادئ الاختيار الحسن للأفراد العاملين في المؤسسة على كافة المستويات، إن التطبيق الواضح لأهمية الأفراد المتصلين بالعملاء في العديد من مؤسسات الخدمات يتعلق بتوظيف و اختبار وتدريب و تطوير البرامج التي يجب أن تكون منسجمة مع متطلبات الخدمات المطلوب تقديمها، وهذا يتطلب تحديد ووضع المواصفات الدقيقة للوظائف بالإضافة إلى الصفات الواجب توفيرها في الأفراد الذين سيتولون مهام الاتصال بالعملاء.²

ويعتمد في ذلك على عدة معايير أهمها :

الصفات الشخصية: هناك نوعين من الشخصية لدى كثير الأشخاص منها شخصية قيادية و شخصية انطوائية فمثلا: عند اختيار و تعيين العاملين في مؤسسة بوهريرة يجب تحديد الصفات للوظيفة الشاغرة.³

الصفات الجسمية و الصحية: هناك عدة شروط صحية و جسمية ليشغل الموظف وظيفة ما وذلك لما يتطلب من حركة باستمرار أو وقوف لفترات طويلة في نفس الموقع هذا كله يتطلب صحة بدنية عالية.

فمثلا : مؤسسة بوهريرة المتمثلة في التشجير و التنظيف تتطلب حالة صحية جيدة للموظفين قادرة على تقديم خدماتها "تحتاج إلى جهد بدني كبير"

مستوى التعليم: عندما يتم وضع الإعلان عن الوظيفة الشاغرة فانه يتم تقديم إدارة شؤون الأفراد بوضع قائمة للمؤهل العلمي و التخصص المطلوب .

دورات تدريبية: قد يشترط للمتقدم للوظيفة وجود دورات تدريبية تخضع لبعض المواضيع الواجب معرفتها وإدراكها.

الخبرات السابقة: يحتاج العمل إلى خبرات قد مارسها المقدم للوظيفة سابقا في نفس المجال أو في مجالات مشابهة مما يعطي الشخص القدرة على التصرف و التكيف مع جميع المعطيات و الظروف لما يتمتع من خبرة كبيرة.⁴

ب- التدريب : تعتبر وظيفة التدريب مكتملة لوظيفة الاختيار و التعيين فلا يكفي أن تقوم إدارة القوى العاملة باختيار العاملين وتعيينهم و إنما يجب إعداد هؤلاء الأفراد و تنمية قدراتهم على أداء الأعمال المسندة إليهم و مساعدتهم على اكتساب الجديد من المعلومات المعارف وتزويدهم بالأساليب الجديدة لأداء الأعمال وصقل مهاراتهم في تنفيذ ما يعهد إليهم من واجبات و مسؤوليات.

مفهوم التدريب : إذا تتبعنا مفهوم التدريب في العديد من الكتب و المؤلفات فإننا نجد أن الدارسين و المهتمين في هذا المجال يقدمون تعريفات متعددة و متنوعة إلا أنها كلها تسير في خط واحد فهناك من ينظر إلى التدريب على أنه عملية تربية ذات بعد قصير و إجراء تنظيمي يستفاد منه بشكل منظم من خلاله و يزود الأفراد بالمعرفة الفنية و المهارات المتعلقة بمجال معين.⁵

¹ هاجر نصر الله ، مرجع سبق ذكره ،ص14

² هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ،ص340

³ عصام حسن السعدي ، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية ، ط1، الأردن، دار الراجحة للنشر و التوزيع ، 2008، ص71

⁴ هاجر نصر الله ، مرجع سبق ذكره ،ص14

⁵ المرجع السابق ،ص15

كما عرفه "فليب" على انه العملية التي من خلالها تزويد العاملين بالمعرفة أو المهارة لأداء وتنفيذ عمل معين¹، والتدريب هو نشاط تعليم من نوع خاص فهو نشاط معتمد تمارسه المؤسسة بهدف تحسين أداء الفرد في الوظيفة التي يشغلها و هو واد من وسائل تطوير العاملين للمؤسسة و قد يكون الوسيلة الوحيدة التي تعتمد عليها المؤسسة لتطوير العاملين إذا لم يكن لديها برامج للتطوير في هذه الحالة غالباً ما توسع نشاط التدريب ليشمل نشاطات تطويرية معينة.²

أهداف عملية التدريب :

يتمثل الهدف الرئيسي أو الأساسي للتدريب في إزالة جوانب الضعف في أداء و سلوك الأفراد و الناتجة من عدم مقدرتهم على الأداء السلوك وفق المستوى المرغوب فيه من قبل إدارة المؤسسة ولتحقيق الهدف يتطلب الأمر وجود أهداف فرعية أخرى يتم وضعها على ضوء الاحتياجات التدريبية و أهم هذه الأهداف ما يلي :

- إكساب الفرد مهارات ومعلومات و خبرات تنقصه.
- إكساب الفرد أنماط و اتجاهات سلوكية جديدة لصالح العمل.
- تحسين وصقل المهارات و القدرات الموجودة لدى الفرد.
- زيادة درجة انتماء العاملين لمؤسستهم وذلك من خلال دمج مصلحة كل منهما في قالب واحد.³

مراحل عملية التدريب : تمر عملية التدريب على عدة مراحل كما يلي⁴:

* جمع وتحليل المعلومات: وتشمل

- معلومات عن المؤسسة
- معلومات عن الإمكانيات المادية
- معلومات عن أسلوب الممارسة للوظائف
- معلومات عن العاملين
- معلومات عن الظروف المحيطة

* دراسة وتحديد الاحتياجات: وتشمل

- من المدرب؟ ولماذا التدريب؟
- مانوع التدريب الذي يحتاجه؟
- ما الآثار من وراء التدريب

* اختبار تصميم البرامج التدريبية : وتشمل

¹ محمد الصيرفي، إدارة الموارد البشرية، ط1، مصر، شركة الجلال للطباعة، دار الفكر الجامعي، 2006، ص159

² سعاد نابف البرنوطي، إدارة الموارد البشرية إدارة الأفراد، ط3، الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع، 2007، ص443

³ هاجر نصر الله، مرجع سبق ذكره، ص 15

⁴ نفس المرجع و الصفحة السابق

- تحديد الموضوعات المطلوب التدريب عليها
- تحديد درجة العمق و الشمول في عرضها
- إعادة المادة التدريبية
- اختبار الأسلوب المناسب للتدريب
- تجهيز المعدات و المستلزمات التدريبية
- إعداد المدربين

* اختبار المدربين : وتشمل

- المعرفة العلمية
- القدرة على توصيل المعلومات
- القدرة على التعامل
- القدرة القيادية و إمكانية السيطرة

* اختيار مكان و زمان التدريب : ويشمل

- المكان المناسب للتدريب
- الوقت المناسب للتدريب

* اختيار الطرق و الأساليب ، تنفيذ التدريب و التقييم وتشمل:

- المحاضرات
- الرحلات والزيارات
- المناقشة المفتوحة
- إجراءات التجارب المباشرة
- دراسة الحالة
- تمثيل الأدوار
- المباريات الإدارية

3.2- التحفيز :

يقصد بالتحفيز تلك الجهود التي تبذلها الإدارة لحث العاملين على زيادة إنتاجية المؤسسة وذلك من خلال إشباع حاجياتهم الحالية وخلق حاجات جديدة لديهم والسعي نحو إشباع تلك الحاجات شريطة أن يتميز ذلك بالاستمرارية و التجديد.¹

¹ علاء محمد السيد قنديل، القيادة الإدارية و الابتكار، ط1الأردن، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، 2010، ص245

أ- تعريفه : تعرف الحوافز بأنها مجموعة من العوامل والمؤثرات الخارجية التي تثير الفرد لأداء الأعمال إليه على أكمل وجه عن طريق إشباع حاجاته ورغباته المادية والمعنوية¹، كما تعرف على أنها مجموعة قوى خارجية تؤثر بشكل أو بآخر في السلوك الإنساني².

ب- أهميته :³

- * زيادة إنتاجية العمل و المبيعات و الأرباح
- * زيادة مدا خيل العاملين وإشعارهم بروح العدالة داخل المؤسسة
- * جذب العاملين المؤهلين معرفيا إلى المؤسسة وتنمية روح الولاء والانتماء و الاستقرار لديهم
- * تلاقي الكثير من مشاكل العمل كالغيابات ودوران العمل السلبي وانخفاض المعنويات و الصراعات.

ج- أنواعه : ويقسم إلى عدة أنواع حسب عدة معايير أهمها :

* **حسب طبيعته :** حوافز مادية و أخرى معنوية⁴

- مادية : وهي الحوافز التي تشبع حاجات الفرد المادية وهي حوافز ملموسة تتخذ أشكالا متنوعة، كالأجر و العلاوات السنوية و الزيادات في الأجر المقابلة لزيادة نفقات المعيشة و المشاركة في الأرباح و الأجور التشجيعية و ظروف وإمكانات العمل المادية، و ساعات العمل و الخدمات المختلفة في التي تقدمها الإدارة للعاملين وضمان استقرار العمل.

- معنوية : وهي تلك الحوافز التي ترضي الحاجات الذاتية للإنسان على جانب إشباعها للحاجات الاجتماعية وتزيد من تماسك العاملين وشدهم نحو العمل، ومن أبرز أشكالها إتاحة فرص التقدم لهم، ومشاركتهم في رسم السياسات واتخاذ القرارات الخاصة بإدارة العمل ومنح الأوسمة و الشهادات ومنح الألقاب ونشر أسماء المبدعين عن طريق وسائل الإعلان المختلفة و إتباع وسائل التكريم للمبدعين.

* **حسب المستفيدين منه :** يصنف إلى⁵

- فردي : وهي الحوافز التي تتعلق بالفرد الواحد، فإذا أدى هاد الفرد عملا جيدا فإنه يمنح حوافز على هذا الأساس، وعلى الرغم من أن الحوافز الفردية تخلق جوا من التنافس لصالح العمل، إلا أنه يؤدي في بعض الأحيان إلى التنافس الغير شريف بين الموظفين.

- جماعي : يطلق على الحوافز التي تعتمد على أداء مجموعة من الأفراد، وعادة تحدد مستويات معينة من النتائج لمجموعة معينة من الأفراد، فإذا تحطت المجموعة هذه المستويات، تصبح مؤهلة لاستلام الحوافز الجماعية، و الحوافز الجماعية على عكس الفردية فإنها تشجع التعاون وبناء روح الفريق بين أعضاء المجموعة

ث- تفويض الصلاحيات:

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص403

² خالد عبد الرحيم الهيني 'إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي'، ط2 الأردن، دار وائل للنشر، 2006، ص255

³ مؤيد سعيد سالم 'إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي تكاملي'، ط1، الأردن، ثراء للنشر و التوزيع، 2006، ص330، 331

⁴ مهدي حسن زويلف، 'إدارة الأفراد'، ط1 الأردن ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2010، ص ص 173 ، 174

⁵ نفس المرجع و الصفحة السابق

- تعريفه: هو نشاط إداري محفز للعمل، و تأتي الحاجة إليه عندما لا يستطيع المدير أن ينفذ كل الأعمال بنفسه، و حجر الأساس في التفويض هو تفويض جزء من السلطة لشخص آخر.

- المنافع الأساسية للتفويض : تتمثل في :¹

- ✓ إنجاز المزيد من الأعمال بما فيها الكثير من الأشياء التي ترغبها.
- ✓ أن تتعرف على موظفيك بشكل أفضل، مما يعزز علاقتك بهم.
- ✓ أن تساعد موظفيك على التطور و زيادة الثقة بأنفسهم.
- ✓ أن تكسب وقتا من فراغك لنشاطات إستراتيجية كالتفكير و التخطيط.
- ✓ أن تتعلم السماح والتسامح في تفويض وسير العمل.
- ✓ يزيد من فرصة تحسين إنتاجيتك بفاعلية.

ج- نشر المعلومات التسويقية:² يعتبر نظام المعلومات التسويقية مجموعة من الوسائل المادية و البشرية و الإجراءات و الأساليب المصممة لتجميع وتحليل ونشر المعلومات بشكل منتظم، بحيث يمكن نظام المعلومات التسويقية من الربط بين البيئة الخارجية و إدارة المنظمة، و تعد المعلومات التسويقية عنصرا أساسيا لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة في المنظمة. فالعاملون بحاجة ماسة إلى معرفة خطط و سياسات و توجهات المؤسسة وان فهموا رسالتها و أهدافها بدقة لكي يكونوا على استعداد لتمريضها إلى الزبائن أو الاستناد إليها لتقديم خدمات ذات جودة عالية من وجهة نظر الزبائن.

الفرع الثالث: إستراتيجيات و مزيج التسويق الداخلي :

أولاً: إستراتيجيات التسويق الداخلي :

أ- خطوات إستراتيجيات التسويق :

يمكن استعراض الخطوات الأساسية التي يجب أن تشمل عليها إستراتيجيات التسويق الداخلي كالتالي:³

- تحديد السوق : يجب تحديد السوق الداخلي بوضوح، و ذلك من أجل التأكد من أن المقدمين والمستقبلين للخدمات الداخلية يمكن تحديدهم بمفهوم العملاء الداخليين اللذين تتطلب حاجاتهم إشباعها، كل شخص هو مشارك ويقدم الخدمة هو بوضوح يقع ضمن ما يعرف بالسوق وهذا قد يتضمن كامل المؤسسة ويعكس العلاقات داخل القسم وبين الأقسام و الأنشطة و المسؤوليات و إن تركيبة السوق الداخلية تعد مهمة مع إعطاء أهمية كذلك لخطوط الاتصال الرسمية وغير رسمية السلطة.

- بحوث السوق: يجب جمع المعلومات باستمرار وتحليلها من جميع المستويات الإدارية في المؤسسة، و هذا يساهم في تحديد الفرص الداخلية و الخارجية، ويجب أنت تكون كل منهما متطابقة مع أنشطة بحوث التسويق الخارجية و تساهم بنفس

¹ هاجر نصر الله، مرجع سبق ذكره، ص22

² بلبالي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص30

³ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص411

الطريقة في اتخاذ القرارات، إن بحوث التسويق الداخلية يجب أن تكشف الأمور التي من المحتمل أن يكون لها تأثير على نجاح تطبيق برامج التسويق الداخلية و أدوار الأفراد ومسؤولياتهم، و مواضيع البحث تشمل على:

- اتجاهات العاملين نحو المؤسسة ومهمتها الأساسية

- مستويات الرضا الوظيفي

- تقييم المهارات و الحاجة للمعرفة و التعلم

- حاجات و رغبات الموظفين.

- تجزئة السوق: تعد هذه الخطوة ضرورية للتأكد من دقة وملائمة وفعالية الجهود التسويقية الداخلية المستهدفة، إن معايير التجزئة قد تحدد بالاعتماد على نتائج البحوث التسويقية لكنها قد تشمل على سبيل المثال، المستوى في الهيكل التنظيمي. إن أفضل الطرق لتجزئة السوق الداخلي قد لا يكون على أساس القسم الحالي أو فريق السلطة الإدارية حيث أن هذا قد يؤدي إلى مدخل أقل ارتباطاً، إن التسويق الداخلي يجب النظر إليه كوسيلة لتخفيض مشاكل الاتصال المحتملة أو الخلاف بين المجالات الوظيفية المختلفة.

- العمل التسويقي: هذه الخطوة تشتمل على اختيار و تطبيق الأنشطة التسويقية الملائمة لتحقيق الدرجة المثالية لنجاح التسويق الداخلي، إن الاتصال الداخلي الجيد وفرق العمل وتفويض الموظفين هي من بعض أهداف التسويق الداخلي، فالخطوات التمهيديّة لتطبيق هذه الأهداف تحتاج إلى التدريب والتدريب و إسنادها إلى أفراد و فرق إدارية فتؤدي برامج التدريب على العناية بالعملاء وتدريب الموظفين وتطويرها هي من بعض الطرق المتاحة .

- الاتصال التسويقي: إن هذه الخطوة تتضمن القيام بنشر المعلومات التسويقية الدقيقة و الحديثة، الداخلية والخارجية، وهذه الخطوة يجب أن تستهدف تشجيع المشاركة في تحقيق أهداف الأفراد و المؤسسة، فالمجلات والمنشورات الداخلية وتشجيع الاتصال بالاتجاهين هي أمثلة على أنواع بعض المفيدة بهذا الشأن.

- التوجه السوقي: إن الهدف الكلي يجب أن يكون بناء البيئة الداخلية التي تتصف بالمرونة و الاستجابة و التي ترسخ القيم المشتركة و السلوك الذي يعكس أهداف المؤسسة. إن أهداف المؤسسة التسويقية ومهمتها يجب أن تكون واضحة لجميع الموظفين وأن تحدد أهداف و أدوار الأفراد بوضوح لكي تتمكن من رؤية مساهمتهم في تحقيق أهداف المؤسسة.¹

ب- شروط نجاح استراتيجيات التسويق الداخلي : لنجاح استراتيجيات التسويق الداخلي يجب توفر ثلاث شروط أساسية هي² :

- تبنى الإدارة العليا لمفهوم التسويق الداخلي واعتباره أهم مصدر للميزة التنافسية الدائمة

- إن التسويق الداخلي يجب اعتباره عنصراً مترابطاً مع الإدارة الإستراتيجية

- عملية التسويق الداخلي يجب أن تدعم من خلال الهيكل التنظيمي والإدارة

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ، ص346

² عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، مصر ومنشأة المعارف، 2005، ص58

ثانيا : المزيج التسويقي الداخلي:¹

أ- الخدمة "المنتج" : يعد المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الذي يقوم عليه بقية العناصر الأخرى، لذا فان لم يكن هناك منتج، لن يكون هناك سعر ولا ترويج ولا توزيع، وكذلك وجود منتج غير مطلوب أو غير مرغوب في السوق، قد لا يجدي معه أو يعالجه أي عنصر من العناصر الأخرى.

ب- السعر : تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المنظمة، وتجمع أدبيات التسويق تقريبا على خصوصية السعر كعنصر وحيد يحقق الإيرادات المؤسسة بما يساعدها على الاستمرار و الديمومة بينما تؤثر باقي العناصر الأخرى على التكاليف.

وتعد عملية تحديد أسعار الخدمات من القرارات الإستراتيجية الصعبة نظرا لتعلقه بأهداف المنظمة وجودة الخدمة وتكلفتها من جهة و دخل الزبون من جهة أخرى .

ت- الترويج : يعد الترويج شكل من أشكال الاتصال بالزبائن و المرتقبين بصورة مباشرة أو غير مباشرة و التأثير فيهم وتحفيزهم ويعد الترويج للخدمات صعب بسبب خاصية اللاملموسية التي تتصف بها .

ث- التوزيع: بعد أن تقوم المؤسسة بعرض خدماتها وتحديد الأسعار و إعلام الزبائن بما يأتي التوزيع ليلعب دوره في إيصال الخدمة لتحقيق المنفعة المكانية و الزمنية، و يتفق أغلبية المسوقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب المناسب لتسويق أغلبية الخدمات، إذ يتم توزيعها من المؤسسة من المؤسسة الخدمية إلى الزبون وخاصة في حالة عدم القدرة على فصل الخدمة عن مقدمها.

ج- الأفراد : وهم المتفاعلين من الخدمة، و يتضمن العلاقات التفاعلية بين الزبائن من الخدمة ذاتهم، إ دان ادراكات الزبون حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات الزبائن الآخرين .

ح- البيئة المادية : وهي البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى الزبون كتصميم المباني، مظهر الموظفين، الأجهزة و المعدات و موقع المؤسسة محاولة نقل الخصائص غير ملموسة للخدمة إلى خصائص ملموسة بالتركيز على الجوانب المادية لتعزيز ادراكات الزبون للخدمة.

خ- العمليات : تعد عملية تقديم الخدمة من العوامل المهمة للمؤسسة كالإجراءات و السياسات المتبعة في تقديم الخدمة، توجيه الزبائن وتحفيزهم للمشاركة في عملية تقديم الخدمة.

المطلب الثاني جودة الخدمات : بعد تأسيس منظمة التجارة العالمية، ظهرت قواعد جديدة تحكم المنتجات الصناعية و الزراعية و المملكات الفكرية و الخدمات و أصبحت التجارة مفتوحة أمام المنافسة العالمية، وباتت العوامل التي تؤثر على هذه المنافسة كالسعر، زمن التسليم من السمات الآتية للمنتج أو الخدمة فإن تأثير الجودة يستمر لمدة أطول و لكي تتمكن المؤسسات من تقديم منتجات ذات جودة عالية لزيائنها لجأت إلى تبني فلسفة "إدارة الجودة الشاملة" وهذا ما سنحاول التطرق إليه فيما يلي:

الفرع 1: الجودة و أبعادها:

أولا : تعريف الجودة:

¹ هاجر نصر الله، مرجع سبق ذكره، ص12

- أ- تعريف المعهد الأمريكي للمعايير: "الجودة هي إجمالي السمات و الخواص للمنتج أو الخدمة التي تحمل على مقدرتها لتحقيق احتياجات مشمولة أو محددة"¹
- ب- تعريف المواصفات القياسية "Iso 8042": "الجودة هي مجموعة الخصائص و المميزات للمنتج أو الخدمة التي تمنح كفاءة التلبية لحاجات ظاهرة أو ضمنية".
- ت- عرفت الجودة على أنها: السمات و الخصائص النهائية للخدمة أو المنتج و التي تنبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام و مقابلة احتياجات المستهلك"².
- ث- في حين يرى البعض أن الجودة هي قابلية و قدرة منتج معين أو خدمة معينة على ترك المستهلك أو المستعمل عند مستوى معين من الإشباع و الرضا، بحيث تجعله إما يرغب في المزيد أو يمتنع عن ذلك"³
- ج- يرى كل من "Lewis.Booms" أن الجودة ما هي إلا قياس مدى تطابق مستوى جودة الخدمة المقدمة مع توقعات الزبون"⁴
- ح- الجودة حسب رأي فشر تعبر عن درجة التألق و التميز و كون الأداء ممتاز أو كون خصائص أو بعض خصائص المنتج ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور الزبون .⁵
- خ- هو معيار الإتقان الذي يجب ممارسته عند القيام بأي أداء وهي عملية روتينية مستمرة متطورة لا يوجد حد لها و يجب الحرص عليها حتى في أبسط الأعمال .غنه جهد مستمر متطور لإتقان العمل و ليس للحصول على درجة محددة للامتياز كما يمكن وصفها بأنها الالتزام بالمواصفات و المتطلبات المتفق عليها مع الزبون.⁶
- و من خلال هذه التعاريف يمكن تعريف الجودة كما يلي : "هي مجموعة المواصفات الواجب توفرها في الخدمة أو السلعة قصد إشباع رغبات و حاجات الزبون لبلوغ أهدافه"
- ثانيا : أبعاد الجودة** إن قياس الجودة لا يمكن دائما بسهولة لذلك قام العديد من الباحثين بسلسلة من البحوث محاولة منهم معرفة الأبعاد الأساسية للجودة الخاصة بالخدمات من وجهة نظر الزبائن، حيث قاموا بحصرها في الجوانب و الأبعاد التالية:⁷
- أ- تأثير الجوانب الملموسة من الخدمة: ويشمل المظهر الممتاز للأثاث و العتاد و الأدوات و الأفراد الذين يقدمون الخدمة ووسائل الاتصال الجيدة التي يستخدمونها.
- ب - الحصول على خدمة يمكن الاعتماد عليها: أي قدرة المؤسسة على أداء الخدمة بدقة، و بصورة يمكن الاعتماد عليها .
- ت - الاستجابة للزبائن: و هي استعداد المؤسسة لمساعدة الزبائن، و تلبية خدماتهم بسرعة.

¹ دال بستر فيلد، الرقابة على الجودة ،المكتبة الأكاديمية القاهرة ، ط1، 1995، ص25

² Association Français de Normalisation ;Norme Français ;paris ;ler tirage ;septembre 1987 ;p4

³ محمد سعيد أوكيل، وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ، 1992، ص85

⁴ Jean ;pierre Baruche ;laqualiti du service dans lentreprise :satisfaction et rentabilite ;edition dorganisation ;paris 1992,p23

⁵ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات ، دار الشروق للنشر، ط1، 2006، ص25

⁶ المرجع نفسه ،ص31

⁷ أحمد علي سليمان ،سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية ،الإدارة العامة للطباعة و النشر ،2000، بدون طبعة ،ص ص : 455،456،

ث - تأكيد الثقة في المؤسسة: ويعني ذلك معرفة الموظفين بالطبيعة الفنية لعملهم و التزامهم باللطف و الكياسة مع الزبائن، و قدرتهم على توليد الثقة بالمؤسسة في نفوس الزبائن.

ج - التعاطف مع الزبائن: ويشمل ذلك العناية و الاهتمام الشخصي للذين توليها المؤسسة للزبائن¹

الفرع الثاني : جودة الخدمات و أبعادها

أولاً : تعريف جودة الخدمات : يعد مفهوم الجودة من المفاهيم الحديثة في مجال تقديم الخدمات بحيث نجد أن المؤسسات الخدمية أصبحت تهدف من خلال أدائها للخدمات إلى تجسيد توقعات الزبائن، بهدف الوصول إلى تحقيق رضاهم وذلك بمحاولة تحسين كل العناصر المكونة للخدمة و كذا باستبعاد كل ما قد يكون سبباً في انخفاض جودة هذه الخدمة. ووردت عدة تعاريف لجودة الخدمات نذكر منها:

أ - إن مصطلح جودة الخدمات يعني "مقابلة المتطلبات"².

ب - طبقاً للفلسفة اليابانية تعني جودة الخدمات "الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ تساوي الصفر"³.

ت - يعرف فيليب كوتلر جودة الخدمات "جودة الخدمات هي إحدى الاستراتيجيات التنافسية المتميزة في مجال الخدمات و التي تكون ضماناً لمستوى جودة عالي"⁴.

ث - وعرفت جودة الخدمات أيضاً بأنه الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة، أو الحصول عليها بما في ذلك وجود أو عدم وجود السهولة و الراحة و الاطمئنان و الدقة و غير ذلك"⁵.

* من خلال هذه التعاريف يمكن تعريف جودة الخدمات كما يلي: "جودة الخدمات هي إدراك و معرفة الزبون و تحديد حاجاته ثم ترجمتها إلى لغة المؤسسة من اجل تصميم منتج يلبي تلك الرغبات دون أخطاء و ارتيابات

ثانياً : أسباب صعوبة قياس جودة الخدمات و أبعادها

أ : **أسباب صعوبة قياس جودة الخدمات**⁶: ليس من السهل قياس جودة الخدمات وذلك تبعاً للخصائص التي تتميز بها و اختلافها من قطاع إلى آخر و يمكن تلخيص أهم هذه الأسباب في:

✓ عدم إمكانية فصل الإنتاج عن الاستهلاك

✓ عدم إمكانية اللمس فيما يتعلق بالمنتج "اللاملموسية"

✓ وجود الزبون وتفاعله مع عملية الإنتاج

¹ نفس المرجع، ص343

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص359

³ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص359

⁴ P. Kotler et Duboi. Marketing Management ;Publi .union Edition.Paris ;1997,P461

⁵ محمد سعيد اوكيل، مرجع سبق ذكره، ص85

⁶ عفاف عبد اللاوي، راضية بوخزنة، جودة الخدمات كعامل لتدعيم الموقع التنافسي للخدمة دراسة حالة خدمات التأمين على المراكب

بوكالة الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين، مذكرة ليسانس، جامعة الوادي، 2002، ص90

✓ اختلاف طبائع و قدرات العاملين

✓ عدم قدرتنا على تخزين الخدمة "تنتهي بمجرد انتهاء الانتفاع"

ب : أبعاد قياس جودة الخدمات : تعرضت بعض الكتابات في مجال صناعة الخدمات للمكونات أو الأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو المكونات على أكمل وجه التحديد، نذكر منها تقسيم "swan and comb.1976" حيث قسما الجودة إلى بعدان أساسيان هما الجودة المادية و الجودة الملموسية، في حين يرى "Gronross.1996" أن لجودة الخدمات بعدان الجودة الفنية و الجودة الوظيفية، من ناحية أخرى يميز بعض الباحثين ثلاثة أبعاد أساسية لجودة الخدمة الجودة الفنية، الجودة الوظيفية و الصورة الذهنية وقسمت كذلك إلى عشرة أبعاد من طرف بعض الباحثين سنة 1998 "الاعتمادية، الاستجابة، الجدارة، الوصول للخدمة، الأمان، الاتصال، درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد أو الزبون، الأشياء الملموسة و البقاة. ونظرا لتداخل هذه الأبعاد مع بعضها البعض بل يمكن أن يكون بعد مكمل للآخر، قامت الدراسات اللاحقة إلى تلخيص هذه الأبعاد إلى خمسة هي "الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية ونعرف كل منها كما يلي:¹

✓ **الاعتمادية:** والتي تعني درجة الاتساق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول مرة.²

✓ **الاستجابة:** و التي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب و احتياجات العملاء أو الزبائن³

✓ **التعاطف:** وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام و الآداب و أن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن⁴.

✓ **الأمان:** ويعني إلمام العاملين بمهام وظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من أي نوع من المخاطر.⁵

✓ **الملموسية:** غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل: المعدات و

الأجهزة، الأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة أو الموظف.⁶

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

من خلال الدراسة لموضوع البحث تم الاطلاع على عدة دراسات قام بها الباحثين بدراستها على كل من موضوع التسويق الداخلي، وموضوع الجودة وتطرقوا إلى عدة جوانب فيها مثل المفاهيم والأهمية والأهداف و أبعاد وتأثيرها على عوامل جمة تصب في قالب الوصول إلى خدمة الزبون على أكمل وجه بالدرجة الأولى بالموازاة مع تحقيق أهداف المؤسسة المسطرة نذكر من بينها الدراسات الآتية :

¹ المرجع نفسه، ص92

² المرجع نفسه، ص94

³ توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن، دار الفكر للنشر و التوزيع، مصر، 2006، ص46

⁴ عفاف عبد اللاوي، راضية بوخرنة، مرجع سبق ذكره، ص95

⁵ توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص46

⁶ عفاف عبد اللاوي، راضية بوخرنة، مرجع سبق ذكره، ص95

المطلب الأول : الدراسات السابقة للموضوع

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى بعض الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة أو بعض منها :

1- دراسة أحمد حوارة، سليمان شقيقات، يوسف صبيح "2011" مذكرة بعنوان "تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي في مدينتي نابلس و جنين" لمعالجة الإشكالية التالية: " ما مدى علاقة و أثر إجراءات التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي وولاء العملاء؟" تناولت تحليل العلاقة و الأثر بين إجراءات التسويق الداخلي، الرضا الوظيفي و أبعاده، و ولاء الزبائن و أبعاده كذلك، و التي أصبحت من المواضيع المهمة، اد زاد الاهتمام بالتسويق الداخلي في المؤسسات وخاصة الخدمية منها في الوقت الحاضر، لاسيما بعد بروز دوره في الحصول على أفراد ذي قدرات و مهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية و تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة للزبائن وقد سعى الباحثون إلى تناول هذه المتغيرات في هذه الدراسة من اجل الوصول إلى دراسة العلاقة و الأثر بينهما، و قد قدمت الدراسة إحاطة نظرية على كل من التسويق الداخلي، الرضا الوظيفي وولاء العملاء أما عن الإطار العلمي من الدراسة تم اختيار قطاع المؤسسات المالية بصفتها مجالاً مناسباً لإجراء الدراسة، حيث تم انتقاء عينة قوامها 153 مؤسسة مالية في مدينتي نابلس و جنين و استخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العاملين في هذه المؤسسات وخلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها: | وجود علاقة ارتباط معنوية بين إجراءات التسويق الداخلي و الرضا الوظيفي، تؤثر إجراءات التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي.

2- دراسة صالح عمر كرامة الحريزي " 2006": و تعلق ب"أثر التسويق الداخلي و جودة الخدمات في رضا الزبون" دراسة ميدانية في عينة مصارف يمنية، أجريت هذه الدراسة في القطاع المصرفي اليمني وهدفت لقياس أثر التسويق الداخلي و جودة الخدمات في رضا الزبون و لتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 78 استبيان على عينة من زبائن المصارف اليمنية و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: هناك علاقة ارتباط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات، أن للعلاقة بين التسويق الداخلي و جودة الخدمات اثر في رضا الزبائن، أن نقطة الانطلاق للوصول إلى جودة الخدمات و نيل رضا الزبون تبدأ من التركيز على تحسين العمليات الداخلية في جميع أقسام المصرف لكي تضمن تسليم خدمات عالية الجودة للزبائن.

3-دراسة أونيس وردة" 2013": كانت بعنوان " أهمية التسويق الداخلي في المؤسسة الخدمية على مستوى BTOBS دراسة حالة بيات كاترينغ، عالجت هذه الدراسة الإشكالية" ما مدى اهتمام المؤسسة الخدمية على مستوى BTOBS بتسويق توجهاتها داخليا"، و قد حاولت الدراسة إبراز أهمية التسويق الداخلي في المؤسسة الخدمية على مستوى المؤسسة محل الدراسة لتقديم الخدمات الفندقية مما يتضمن مجموعة من الأساليب و الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من اجل جذب أفضل كفاءات من الموظفين و دوي الخبرة لكسب رضا الزبائن وولائهم وكان الهدف من هذه الدراسة هو إلقاء نظرة عامة على التسويق الداخلي لمؤسسة خدمية تمثلت في "بيات كاترينغ" من مفهومها، نشأتها و مراحل صناعتها مع التركيز مع مرحلتي التسويق الداخلي و أهميته و دوره في نمو الاقتصاد و خصوصا مؤسسة بيات كاترينغ و كذا معرفة أدا كانت المؤسسة الخدمية تستخدم التسويق الداخلي في نشاطها و إلى من توجه جهود التسويق الداخلي على مستوى المؤسسة محل الدراسة، يمكن من تقديم الخدمات للضيوف بأعلى جودة في ظل المؤسسات الخدمية الأخرى.

4-دراسة بلبالي عبد النبي " 2009": بعنوان" دور التسويق الداخلي في جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن" دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بأردار، هدفت هذه الدراسة إلى :مدى الأهمية التي يحضى بها التسويق الداخلي

لدى المصارف عينة الدراسة، معرفة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المصارف عينة الدراسة، معرفة مستوى زبائن المصارف عينة الدراسة و من أهم نتائجها: بالنسبة لتقييم الموظفين لمؤشرات التسويق الداخلي فان الوكالات البنكية بادار تهم بشكل ايجابي بمؤشري التدريب و نشر المعلومات التسويقية و تبقى المؤشرات الأخرى "التحفيز، الاختيار و التعيين، تفويض الصلاحيات" دون المستوى المطلوب مما يعني اهتمام الوكالات البنكية بالعمل دون الاهتمام بمتطلبات و حاجات الموظفين أما بالنسبة لمؤشرات الجودة فزبائن الوكالات البنكية بادار يقيمون مؤشر الاعتمادية، الثقة، المصداقية و مؤشر الملموسية تقيما ايجابيا و يبقى مؤشري التعاطف و الاستجابة دون المستوى المطلوب مما يعني إهمال الأبعاد الإنسانية عند التعامل مع الزبائن.

5-دراسة بوبكر عباسي " 2009": بعنوان "دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية" دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة حاولت هذه الدراسة استعراض أهم الأسس النظرية و المعرفية التي تركز عليها جودة الخدمة الفندقية و التسويق الداخلي و محاولة التعرف على طبيعة العلاقة بين هادين المفهومين ومحاولة إبراز الدور الاستراتيجي الذي يلعبه التسويق الداخلي لتطوير جودة الخدمة الفندقية و محاولة الاطلاع على واقع التسويق الداخلي بالمؤسسات الفندقية عينة الدراسة و انعكاساتها على جودة الخدمات المقدمة بهدف الوقوف عند أهم المعوقات التي من شأنها عرقلة مسار التطبيق الناجح وتصحيح هذا المفهوم ومن أهم النتائج المتوصل إليها: تبني و تطبيق المؤسسة الفندقية محل البحث و المؤسسات الفندقية الجزائرية عموما لمفهوم التسويق الداخلي هو السبيل الوحيد لتطوير جودة الخدمة الفندقية من خلال اختيار أفضل الكفاءات التسويقية و تدريبها و تحفيزها و إرضائها و نشر ثقافة الخدمة و الجودة و الإبداع في أوساطها خاصة في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي و انضمام الجزائر المرتقب للمنظمة العالمية للتجارة.

6- دراسة المغربي " 2004 " : كانت الدراسة حول أثر جودة حياة العمل في تنمية الاستغراق الوظيفي للعاملين بالمراكز الطبية، هدفت إلى التعرف على طبيعة جودة حياة العمل و بيان أثرها على الاستغراق الوظيفي للعاملين بالمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة البالغ عددها "7" مراكز طبية و قد تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان و المقابلة الشخصية حيث تم توزيع "400" استبيان باعتماد أسلوب العينة الملائمة و توصلت إلى أن أكثر أبعاد جودة حياة العمل التي مازالت في حاجة لدعم الإدارة من وجهة نظر الأطباء كانت الأجور و المكافآت، أسلوب الرئيس في الإشراف، ظروف العمل المعنوية و جماعة العمل .

7- دراسة زوزو فاطمة الزهرة " 2011" بعنوان "دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون" دراسة حالة عيادة عيادة الضياء بورقلة بطرح الإشكالية "كيف تساهم جودة الخدمات في رضا الزبون" و الهدف من الدراسة الوقوف على مدى الأهمية التي يحضى بها تحسين جودة الخدمة للمؤسسة عينة الدراسة و قياس العلاقة بين جودة الخدمات المؤداة في المؤسسة عينة الدراسة و الأسعار المقابلة لتلك النتيجة.

08- دراسة سميحة بلحسن " 2012": بعنوان "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون" دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة و الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو تقديم إطار نظري الذي يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث المؤشرات و النماذج و قياسها بالإضافة إلى الطرق التي تقدمها المؤسسة من اجل إيجاد أساليب كفيلة لتحسين جودة الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بورقلة بتحديد مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على رضا الزبائن وذلك باستخدام مقياس الأداء service performance و الذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون حيث تقوم مشكلة الدراسة على تحديد مدى صلاحية قياس الأداء المذكور لقياس رضا

الزبون من اجل الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المساعدة بدعمها و تطويرها و توصلت الدراسة إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون و بالتالي إمكانية استخدام مقياس الأداء كمقياس مهم لرضا الزبائن عن خدمات موبيليس و إمكانية استخدامه لتحسين مستوى الخدمات المقدمة.

09-دراسة بالخامسة مريم " 2013" بعنوان "أبعاد جودة الخدمات الصحية لدى أطباء الأسنان من وجهة نظر الأطباء و المرضى" الخدمات المقدمة. دراسة ميدانية بولاية ورقلة للفترة من جانفي ل ماي 2013 هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الجودة في احد أهم القطاعات الخدمية و هو قطاع الصحة، من خلال التعرف على واقع مستوى جودة الخدمات الصحية لدى أطباء الأسنان بولاية ورقلة ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تصميم استبيانين واحدة لأطباء الأسنان و الأخرى للمرضى حيث كان عدد مفردات عينة الأطباء "10" وعدد مفردات عينة المرضى "50" مريض و ذلك لغرض اختبار الفرضيات للإجابة الدراسة باستخدام الأسلوب الإحصائي لعرض و تحليل نتائج الدراسة و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن أطباء الأسنان يهتمون بتطبيق أبعاد الجودة عند تقديمهم الخدمة الصحية للمرضى و أن تقييم المرضى لمستوى هذا التطبيق كان ايجابي مع الأحد بعين الاعتبار بان هناك اختلاف في الأهمية النسبية للمعايير التي يوليها كل من الأطباء و المرضى عند تقييمهم لجودة الخدمات الصحية

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة نلاحظ أنها منها من عالج موضوع التسويق و منها من عالج موضوع الجودة و منها من عالج الموضوعين معا من خلال دراسة متغيرين أو أكثر، و نلاحظ تعدد وتنوع الجوانب التي تم بها التطرق إلى موضوع التسويق الداخلي مما يؤكد على أن هذا الموضوع يعد مجالاً خصباً للدراسة و اعتمدت كذلك على مقاييس مختلفة في دراستها للجودة منها على مبادئها ومنها من اعتمد على قياسها و البعض الآخر اعتمد على تأثيراتها، حيث ركزت أغلب هذه الدراسات على ماهية التسويق الداخلي و جودة الخدمات و أهم تأثيراتها و تأثيراتها و النتائج المترتبة عنها في القطاع الخدمي بالتحديد و نجد في هذه الدراسات إجماع حول مفاهيم التسويق الداخلي و جودة الخدمات، حيث تعتبر أن الموظفين و الوظائف و المؤسسة هم أطراف في السوق الداخلي و جودة الخدمات تقاس بالمعايير و الخصائص التي تميز الخدمة و تشبع حاجات الزبون وتلبي رغباته، درست هذه الدراسات في بيئات مختلفة وطنية و خارجية أغلبها كانت دراساتها الميدانية على مؤسسات الاتصال، المؤسسات الطبية، الفنادق و المؤسسات المالية "المصارف"؛

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها شملت على متغيرين أساسيين يتكون كل منهما من خمسة أبعاد هما "التسويق الداخلي و جودة الخدمات" وهدفنا دراسة علاقة التأثير بينهما في بيئة تختلف نوعاً ما على المؤسسات المعهودة و هي مؤسسة بوهريرة التي تنشط في مجال البستنة ولاحظنا نقص في الدراسات التي ركزت على دراسة هادين المتغيرين بالذات، كما تختلف الدراسة عن سابقاتها أننا قسنا أبعاد الجودة من وجهة نظر الموظفين في حين أغلبية الدراسات قاستها من وجهة نظر الزبائن و كشفنا على عامل مهم جدا يربط و يقوي العلاقة بين التسويق الداخلي و رضا العملاء "جودة الخدمات" الذي كان محل اهتمام الكثير من الدراسات.

خلاصة الفصل :

من خلال الدراسة التي قمنا بها في هذا الفصل المتعلقة بتأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمات الذي تعتبر من أهم أهداف الزبون و من أهم غايات المؤسسة، نجد أن التسويق الداخلي له ارتباط وطيد بالموظفين حيث يثبت أهميتهم و يعتبرهم زبائن داخليين ويعتمد في تكوينهم على تدريبهم وتحفيزهم و تنمية مهاراتهم و قدراتهم لهدف الوصول إلى الأهداف المسطرة .

ويهدف إلى تطبيق أي موظف في المؤسسة إلى أبعاد التسويق و يبادر في عملية إرضاء الزبائن الخارجين، و للتسويق اتجاهين أساسيين اجتماعي "يلبي الحاجات الاجتماعية للموظفين"، إداريين "لأنه يعمل على تكامل الوظائف داخل المؤسسة". ولتحقيق كل هذا يجب الاهتمام بالمزيج التسويقي الداخلي المناسب و المنسق تبعاً لظروف المؤسسة للوصول لأهدافها المرجوة التي يتمثل أساسها في جودة خدماتها التي تعتبر عنصر منافسة في التسويق الحديث للمؤسسات الخدمية "نظراً لصعوبة قياس الجودة في هذا النوع من المؤسسات".

الفصل الثاني
التسويق الداخلي
و أثره على جودة الخدمات

الفصل الثاني: التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمات لمؤسسة بوهريرة

تمهيد :

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع التسويق الداخلي و جودة الخدمات سوف نحاول من خلال هذا الفصل إيجاد علاقة تأثير بين التسويق الداخلي لمؤسسة بوهريرة للتشجير الأخضر و التنظيف على جودة خدماتها وذلك عن طريق دراسة كيفية تقييم الموظفين للتسويق الداخلي وكذا تقييم جودة خدماتهم المقدمة، وهل يوجد تأثير لأبعاد التسويق الداخلي على هذه الجودة لإشباع حاجات و رغبات الزبون، وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛

المبحث الثاني : نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من خلال دراستنا سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع الدراسة بغرض عرض معالجة و تحليل المعطيات وذلك بإتباع الخطوات التالية :

المطلب الاول : طريقة الدراسة الميدانية

الفرع الاول : مجتمع الدراسة واختيار العينة

يشمل مجتمع الدراسة جميع موظفي مؤسسة بوهريرة للتشجير الأخضر و التنظيف العام، حيث تم توزيع استبيان على عينة من موظفي مؤسسة بوهريرة وقد قدر عدد الاستبيانات الموزعة حوالي 200 استبيان على الموظفين و تم استرداد 185 استبيان كلها صالحة للتحليل، في حين 15 استبيان غير صالحة لعدم استكمال إجاباتها وبالتالي فإن نسبة الاستجابة تقدر بحوالي 92.5% (الاستبيانات المقبولة لإجراء الدراسة والتحليل).

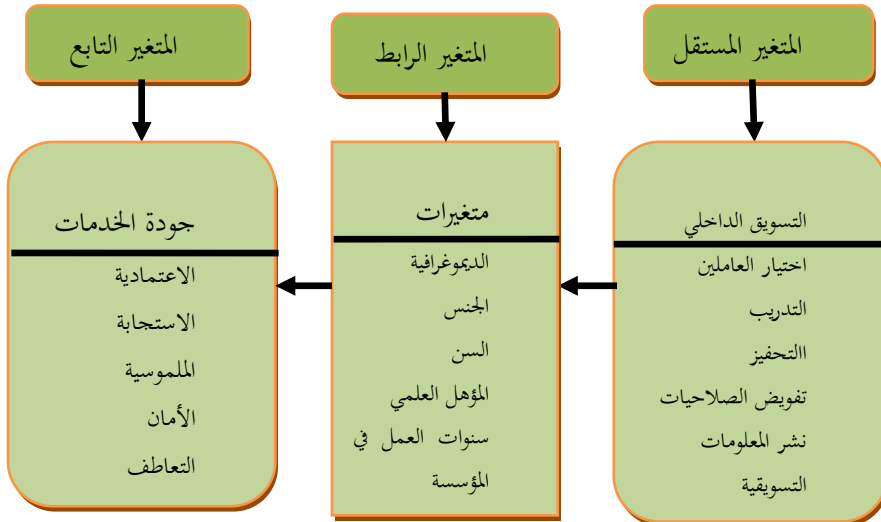
الفرع الثاني : متغيرات الدراسة.

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

أولاً- المتغير المستقل : ويشمل أبعاد التسويق الداخلي المستعملة في الدراسة تمثلت في (اختيار العاملين، التدريب، التحفيز، تفويض الصلاحيات، نشر المعلومات التسويقية).

ثانياً- المتغير التابع : ويشمل أبعاد جودة الخدمات (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف) و الشكل المبين أدناه يوضح متغيرات الدراسة .

الشكل رقم (1.2) يوضح نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة

تلخيص البيانات والمعطيات المجمعة باستعمال مقياس ليكرت لخماسي بالاعتماد على حساب التكرارات النسبية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية.

المطلب الثاني: الادوات المعتمد عليها في الدراسة الميدانيةالفرع الأول : أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات و المعطيات الأولية، حيث أنه تكون الاستبيان من 58 عبارة و استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي، وحكم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية ورقلة وذلك لغرض الحصول على تقييم الاستبيان من قبلهم للاستفادة من آرائهم و انتقاداتهم، **والملحق رقم (1)** يمثل قائمة الأساتذة المحكمين، وبعد استرجاع الاستبيان من الأساتذة المحكمين والأخذ بعين الاعتبار ملاحظاتهم، والقيام بإجراء التعديلات اللازمة على فقرات الاستبيان تحصلنا على الشكل النهائي **(انظر الملحق رقم 2)** وقد تم تقسيمه إلى ثلاث أجزاء كمايلي :

أولاً : الجزء الأول الخاص بالمعلومات الشخصية

يحتوي على الخصائص الديمغرافية لكل موظف وتشمل:الجنس، السن، المؤهل العلمي وعدد سنوات العمل في المؤسسة

ثانياً : الجزء الثاني الخاص بالتسويق الداخلي

يتعلق هذا الجزء بآراء الموظفين حول التسويق الداخلي والذي يتكون من خمسة أبعاد والمتمثلة في : اختيار العاملين، التدريب التحفيز، تفويض الصلاحيات، نشر المعلومات التسويقية وتم تقسيمها إلى سبعة وعشرون سؤال بالاعتماد أيضا على مقياس ليكرت وهي كالتالي:

أ- اختيار العاملين: وتتكون من ثمانية عبارات حيث من 01 إلى غاية 08 تشير إلى بعد اختيار العاملين؛

ب- التدريب: وتتكون من أربعة عبارات حيث من 09 إلى غاية 12 تشير إلى بعد التدريب؛

ت- التحفيز: وتتكون من تسعة عبارات حيث من 13 إلى غاية 21 تشير إلى بعد التحفيز؛

ث- تفويض الصلاحيات: وتتكون من أربعة عبارات من 22 إلى غاية 25 تشير إلى بعد تفويض الصلاحيات.

ج- نشر المعلومات التسويقية: وتتكون من خمسة عبارات من 23 إلى 27 تشير إلى بعد نشر المعلومات التسويقية

ثالثاً : الجزء الثالث الخاص بجودة الخدمات

يتعلق هذا الجزء بأبعاد جودة الخدمات و الذي يتكون من خمسة أبعاد تشمل: الاعتمادية، الاستجابة،

الملموسية، الأمان و التعاطف وتم تقسيمها إلى سبعة وعشرون بالاعتماد على مقياس ليكرت سؤال كالتالي:

أ-الاعتمادية : وتتكون من تسعة عبارات حيث من 1 إلى غاية 9 تشير إلى بعد الاعتمادية؛

ب-الاستجابة: وتتكون من أربعة عبارات حيث من 10 إلى غاية 13 تشير إلى بعد الاستجابة؛

ت-الملموسية: وتتكون من خمسة عبارات حيث من 14 إلى غاية 18 تشير إلى بعد الملموسية؛

ث-الأمان: وتتكون من ثلاثة عبارات حيث من 19 إلى غاية 21 تشير إلى الأمان؛

ج-التعاطف: ويتكون من ستة عبارات حيث من 22 إلى غاية 27 تشير إلى بعد التعاطف.

- وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) وهو مقياس ترتيبي، و الجدول التالي يوضح درجات الموافقة حسب جدول ليكرت الخماسي :
جدول رقم (2-1) : يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)

البيانات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الترميز	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة.

درجات مقياس ليكرت التي قد تم إدخالها في برنامج SPSS 20 على الجدول أعلاه، حيث أعطينا كل إجابة درجة كالتالي

موافق بشدة: درجة 5؛ موافق: درجة 4، محايد: درجة 3؛ غير موافق: درجة 2، غير موافق تماما: درجة 1
جدول رقم (2-2) : يوضح طريقة توزيع متوسطات حسب جدول ليكرت الخماسي (Likert Scale)

المتوسط المرجح	1 إلى 1.79	1.80 إلى 2.59	2.60 إلى 3.39	3.40 إلى 4.19	4.20 إلى 5
الرأي (الاتجاه)	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

ويلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي 5/4 أي حوالي 0.80، وقد حسب طول الفترة على أساس أن الأرقام الثلاث 1، 2، 3، 4، 5 قد حصرت فيما بينها أربع مسافات.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

وزع الاستبيان لتأكد من الصدق الظاهري، حيث الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه؛ أما الصدق فنقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه. وقد تم اختبار درجة الثبات وصدق المقياس من خلال معامل الاختبار الفا كرو نباخ وقد كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (2-3) معامل الصدق والثبات لمخاور الاستبيان

الأبعاد	ألفا كرونباخ الثبات	الصدق
إجمالي	95، 0	97، 0

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

يوضح الجدول نتائج معامل الارتباط ألفا كرونباخ بأبعاد التسويق الداخلي و أبعاد جودة الخدمات، حيث يوضح درجة الاتساق الداخلي بين محتويات الجزء الأول بأبعاد التسويق الداخلي و الجزء الثاني المتعلق بأبعاد جودة الخدمة حيث بلغ في الثبات 0.95، في حين بلغت درجات الصدق 0، 97 وهي مرتفعة وموجبة وهو ما يدل على مصداقية الاستبيان.

المطلب الثالث : الادوات والبرامج الاحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل معالجة معطيات الاستبيان تم الاعتماد على بعض أدوات الإحصائية نذكر منها برنامج EXCEL وتشغيل برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS20 (statistical package for social sciences) و بواسطة هذا البرنامج تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها منها :

- 1- معامل الثبات والصدق ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة؛
 - 2- استخدام التكرارات و النسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الديموغرافية؛
 - 3- معامل الارتباط بيرسون للكشف عن علاقة الارتباط بين المتغيرات ؛
 - 4- المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل محور (بعد) وفقراته بهدف الكشف عن اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة؛
 - 5- حساب T TEST لاختبار الجنس
 - 6- اختبار تحليل التباين One Way Anova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديموغرافية(السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات العمل مع المؤسسة)؛
- نظرا لعينة موظفي مؤسسة بوهريرة المستقصاة والبالغ عددهم 185 مفردة، فإنه يمكننا القول أنها تتبع التوزيع الطبيعي وإجراء الاختبارات العلمية المناسبة لها.

المبحث الثاني : نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى نتائج الدراسة وتفسير النتائج وفقا للفرضيات الموضحة، حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية، إلى جانب إجابات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان، للوصول أخيرا إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

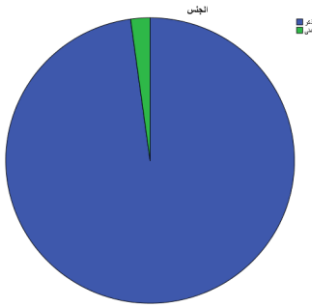
الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة

أولا : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

جدول رقم (2-4) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	181	97.8 %
أنثى	4	2.2 %
المجموع	185	100, 0 %

الشكل البياني رقم (2-2) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

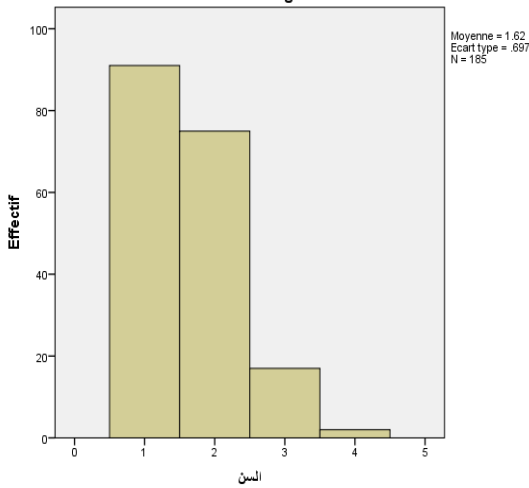
من خلال الجدول رقم (2-6) و الشكل رقم (2-6) المبينين أعلاه نلاحظ، أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور على 97.8% بتعداد 181 مفردة، أما نسبة الإناث كانت 2.2% بتعداد 4 مفردات

ثانيا : توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن :

جدول رقم (2-5) توزيع عينة الدراسة حسب السن

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	91	49.2%
30-39 سنة	75	40.5%
40-50 سنة	17	9.2%
أكثر من 50	2	1.1%
المجموع	185	100%

الشكل البياني رقم (2-3) : توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر : من إعداد الطالبة بناءا على تحليل بيانات الاستبيان

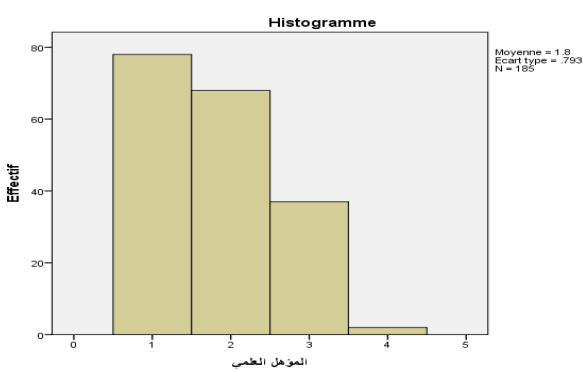
من خلال الجدول رقم (2-5) والشكل رقم (2-3) نلاحظ أن الفئة العمرية لموظفي المؤسسة هي الفئة الأقل من 30 سنة بنسبة 49.2%، ثم تليها الفئة العمرية التي يتراوح عمرها ما بين 30-39 سنة بنسبة 40.5%، ثم تأتي في المرتبة الثالثة الفئة العمرية التي يتراوح عمرها ما بين 40 و 50 سنة بنسبة 9.2%، وتأتي في المرتبة الرابعة الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة بنسبة 1.1%.

ثالثا : توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

جدول رقم (2-6) : توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

تحصيل العلمي	التكرار	النسبة
أقل من الثانوي	78	42.2%
ثانوي	68	36.8%
جامعي	37	20.0%
شهادات عليا	2	1.1%
المجموع	185	100%

الشكل البياني رقم (2-4) : توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

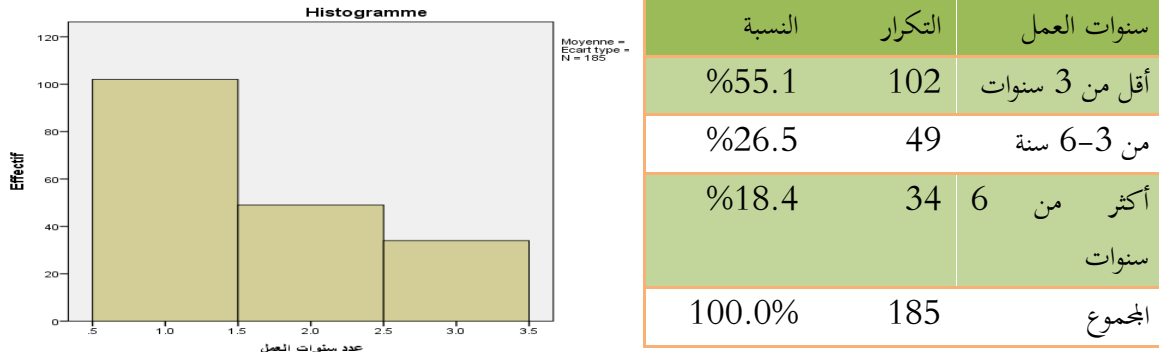


المصدر : من إعداد الطالبة بناءا على تحليل بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-6) والشكل رقم (2-4) المبينين أعلاه أن جل عيني الدراسة تتميز بمستوى تعليمي متوسط عموما حيث تحصل أصحاب المستوى أقل من الثانوي على أعلى نسبة قدرت 42.2% بتعداد 78 مفردة، يليها مباشرة أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 36.8% بتعداد 68 مفردة، ثم يأتي بعدها أصحاب المستوى الجامعي بنسبة 20% بتعداد 37 مفردة، بينما تحصل أصحاب الشهادات العليا على نسبة 1.1% بتعداد مفردتين.

رابعا : توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات العمل في المؤسسة:

جدول رقم (2-7): توزيع عينة حسب سنوات العمل في المؤسسة لشكل البياني رقم (2-5): توزيع عينة حسب سنوات العمل في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول (2-7) و الشكل البياني رقم (2-5) أن نسبة 55، 1% بتعداد 102 مفردة كانت للفئة من الأقل من 3 سنوات حيث تعد الأكثر في سنوات العمل في المؤسسة، لتأتي بعدها نسبة 26، 5% بتعداد 49 مفردة كانت لسنة ما بين 3-6 سنوات، ثم أكثر من 6 سنوات بنسبة 8، 14% بتعداد 34 مفردة.

الفرع الثاني : عرض نتائج اختبار الفرضيات

أولا : تحديد اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

نقوم هنا بحساب المتوسطات و الغرض من حساب هذه المتوسطات، هو معرفة توجهات المستجوبين لمعرفة هل هناك تطبيق لمفاهيم التسويق الداخلي و جودة الخدمات في المؤسسة لدى عينة الدراسة.

أ - اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد اختيار العاملين

جدول رقم (2-8): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد اختيار العاملين

الفقرات	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	الاتجاه
الفقرة (1)	التكرار	4	0	0	68	113	0.614	موافق بشدة
	النسبة	2.2%	0%	0%	36.8%	61.1%		
الفقرة (2)	التكرار	6	0	12	31	136	0.621	موافق بشدة
	النسبة	3.2%	0%	6.5%	16.8%	73.5%		
الفقرة (3)	التكرار	0	4	3	43	135	0.753	موافق بشدة

			%73.0	%23.2	%1.6	%2.2	%0	النسبة	
الفقرة (4)	موافق بشدة	0.710	4.64	132	47	1	2	3	التكرار
				%71.4	%25.4	%0.5	%1.1	%1.6	النسبة
الفقرة (5)	موافق بشدة	1.004	3.96	66	63	43	8	5	التكرار
				%35.7	%34.1	%23.2	%4.3	%2.7	النسبة
الفقرة (6)	موافق بشدة	0.606	4.56	113	65	5	2	0	التكرار
				%61.1	%35.1	%2.7	%1.1	%0	النسبة
الفقرة (7)	موافق بشدة	0.838	4.25	81	82	11	10	1	التكرار
				%43.8	%44.3	%5.9	%5.4	%0.5	النسبة
الفقرة (8)	موافق بشدة	0.710	4.41	97	70	15	3	0	التكرار
				%52.4	%37.8	%8.1	%1.6	%0	النسبة
موافق بشدة	0.732	4.45	إجمالي بعد اختيار العاملين						

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببيعت اختيار العاملين أن الاتجاه العام لهذا البعد كان نحو الاتجاه موافق بشدة، بمتوسط حسابي قدر بـ (4.45) وانحراف معياري (0، 732)، في حين الفقرات (1 و 2 و 3 و 4 و 6 و 7 و 8) كانت على نحو موافق بشدة بمتوسط حسابي قدر بـ (4.57؛ 4.67؛ 4.61؛ 4.64؛ 4.56؛ 4.41) و بانحراف معياري (0، 614 ؛ 0، 621 ؛ 0، 753 ؛ 0.710؛ 0.838؛ 0.606؛ 0.710) على الترتيب، أما الفقرة رقم (5) كانت على نحو موافق، و بمتوسط حسابي قدر بـ : (3.96) وانحراف معياري قدر بـ (1.004) .

ب - اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد التدريب

جدول رقم (2-9) : اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التدريب

الفقرات	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الفقرة (9)	التكرار	3	3	12	69	98	4.38	0.813	موافق
	النسبة	%1.6	%1.6	%6.5	%37.3	%53.0			بشدة
الفقرة (10)	التكرار	5	9	18	74	79	4.15	0.972	موافق
	النسبة	%2.7	%4.9	%9.7	%40.0	%42.7			
الفقرة (11)	التكرار	1	7	31	78	68	4.11	0.853	موافق
	النسبة	%0.5	%3.8	%16.8	%42.2	%36.8			
الفقرة (12)	التكرار	0	3	9	71	102	4.47	0.668	موافق
	النسبة	%0	%1.6	%4.9	%38.4	%55.1			بشدة
موافق بشدة	0.826	4.27	إجمالي بعد التدريب						

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على تحليل نتائج بيانات الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعده التدريب أن الاتجاه العام لهذا البعد كان نحو موافق بشدة بمتوسط حسابي قدر ب: (4، 27) وانحراف معياري (0، 826)، في حين كانت الفقرتين (9 و12) كانت على نحو موافق بشدة بمتوسط حسابي قدر ب (4، 38؛ 4، 47)، و بانحراف معياري (0، 813 ؛ 0، 668) على الترتيب أما الفقرتين (10 و11) كانت على نحو موافق بمتوسط حسابي قدر ب (4، 15؛ 4، 11)، و بانحراف معياري (0، 972 ؛ 0، 853) على الترتيب.

ت - اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد التحفيز

جدول رقم (2-10) اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد التحفيز

الفقرات	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الفقرة (13)	التكرار	6	8	16	75	80	4.16	0.981	موافق
	النسبة	%3.2	%4.3	%8.6	%40.5	%43.2			
الفقرة (14)	التكرار	16	13	15	55	92	4.11	1.158	موافق
	النسبة	%5.4	%7	%8.1	%29.7	%9.7			
الفقرة (15)	التكرار	9	18	28	63	67	3.87	1.154	موافق
	النسبة	%4.9	%9.7	%15.1	%34.1	%36.2			
الفقرة (16)	التكرار	11	8	26	78	62	3.93	1.089	موافق
	النسبة	%5.9	%4.3	%14.1	%42.2	%33.5			
الفقرة (17)	التكرار	9	18	32	74	52	3.77	1.111	موافق
	النسبة	%4.9	%9.7	%17.3	%40.0	%28.1			
الفقرة (18)	التكرار	9	12	25	65	74	3.99	1.113	موافق
	النسبة	%4.9	%6.5	%13.5	%35.1	%40.0			
الفقرة (19)	التكرار	5	12	16	62	90	4.19	1.023	موافق
	النسبة	%2.7	%6.5	%8.6	%33.5	%48.6			
الفقرة (20)	التكرار	1	18	19	65	82	4.13	0.986	موافق
	النسبة	%0.5	%9.7	%10.3	%35.1	%44.3			
الفقرة (21)	التكرار	2	4	24	77	78	4.22	0.832	موافق بشدة
	النسبة	%1.1	%2.2	%13.0	%41.6	%42.2			
إجمالي بعد التحفيز									
							4.04	1.049	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعده التحفيز أن الاتجاه العام لبعده التحفيز كان نحو الاتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر ب (4، 04) وانحراف معياري (1، 049)، في حين الفقرات (13 و14 و15 و16 و17 و18 و19 و20) كانت على نحو الاتجاه موافق، و بمتوسط حسابي قدر ب (4، 16؛ 4، 11؛ 3، 87، 3.93؛ 3.77؛ 3.99؛ 4.19؛ 4.13) و بانحراف

معياري (0، 981 ؛ 1، 158 ؛ 1.15 ؛ 1.089 ؛ 1.111 ؛ 1.113 ؛ 1.023 ؛ 0.986) على الترتيب، أما الفقرة (21) كانت على نحو موافق بشدة بمتوسط حسابي قدر ب (4، 22) وانحراف معياري قدر ب (1، 049) .

ث - اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد تفويض الصلاحيات.

جدول رقم (2-11): اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد تفويض الصلاحيات

الفقرات	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الفقرة (22)	التكرار	4	6	31	68	76	4.11	0.946	موافق
	النسبة	%2.2	%3.2	%16.8	%36.8	%41.1			
الفقرة (23)	التكرار	3	4	9	74	95	4.37	0.812	موافق بشدة
	النسبة	%1.6	%2.2	%4.9	%40.0	%51.4			
الفقرة (24)	التكرار	7	12	24	65	77	4.04	1.073	موافق
	النسبة	%3.8	%6.5	%13.0	%35.1	%41.6			
الفقرة (25)	التكرار	8	18	22	71	66	3.91	1.120	موافق
	النسبة	%4.3	%9.7	%11.9	%38.4	%35.7			
إجمالي بعد تفويض الصلاحيات									
							4.10	0.987	موافق

المصدر : من إعداد الطالبة بناءً تحليل بيانات الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعث تفويض الصلاحيات أن الاتجاه العام لهذا البعث كان نحو الاتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر ب (4، 10) وانحراف معياري (0، 987)، في حين الفقرات (22 و 24 و 25) كانت على نحو موافق بمتوسط حسابي قدر ب (4، 11 ؛ 4، 04 ؛ 3، 91) و بانحراف معياري (0، 946 ؛ 1، 073 ؛ 0، 120) على الترتيب، أما الفقرة (23) كانت على نحو موافق بشدة بمتوسط حسابي قدر ب (4، 37) وانحراف معياري قدر ب (0، 812) .

ج - اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد نشر المعلومات التسويقية.

جدول رقم (2-12): اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد نشر المعلومات التسويقية

الفقرات	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الفقرة (26)	التكرار	8	18	23	64	94	4.11	0.946	موافق بشدة
	النسبة	%4.3	%9.7	%12.4	%34.6	%50.8			
الفقرة (27)	التكرار	4	5	10	52	114	4.37	0.812	موافق بشدة
	النسبة	%2.2	%2.7	%5.4	%28.1	%61.6			
إجمالي بعد نشر المعلومات التسويقية									
							4.10	0.987	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على تحليل بيانات الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعد نشر المعلومات التسويقية أن الاتجاه العام لهذا البعد كان نحو الاتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي قدر ب (4، 38) وانحراف معياري (0، 850). في حين الفقرات (1 و 3 و 6 و 7 و 8 و 9) كانت على نحو موافق بشدة، و بمتوسط حسابي قدر ب (4، 33؛ 4، 44) و بانحراف معياري (0، 817؛ 0، 884) على الترتيب .

ح - اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية.

جدول رقم (2-13): اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية

الفقرات	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الفقرة (1)	التكرار	0	7	37	47	94	4.23	0.900	موافق بشدة
	النسبة	%0	%3.8	%20.0	%25.4	%50.8			
الفقرة (2)	التكرار	0	7	40	65	73	4.10	0.869	موافق بشدة
	النسبة	%0	%3.8	%21.6	%35.1	%39.5			
الفقرة (3)	التكرار	2	0	38	45	100	4.30	0.869	موافق بشدة
	النسبة	%1.1	%0	%20.5	%24.3	%54.1			
الفقرة (4)	التكرار	4	7	56	43	75	3.96	1.029	موافق بشدة
	النسبة	%2.2	%3.8	%30.3	%23.2	%40.5			
الفقرة (5)	التكرار	4	3	53	81	44	3.85	0.876	موافق بشدة
	النسبة	%2.2	%1.6	%28.6	%43.8	%23.8			
الفقرة (6)	التكرار	0	3	35	66	81	4.22	0.805	موافق بشدة
	النسبة	%0	%1.6	%18.9	%35.7	%43.8			
الفقرة (7)	التكرار	0	0	18	63	104	4.46	0.668	موافق بشدة
	النسبة	%0	%0	%9.7	%34.1	%56.2			
الفقرة (8)	التكرار	0	3	29	76	77	4.23	0.768	موافق بشدة
	النسبة	%0	%1.6	%15.7	%41.1	%41.6			
الفقرة (9)	التكرار	0	0	44	60	81	4.20	0.799	موافق بشدة
	النسبة	%0	%0	%23.8	%32.4	%43.8			
إجمالي بعد الاعتمادية									
							4.17	0.842	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعد الاعتمادية أن الاتجاه العام لهذا البعد كان نحو الاتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر ب (4، 17) وانحراف معياري (0، 842)، في حين الفقرات (1 و 3 و 6 و 7 و 8 و 9) كانت على نحو موافق بشدة بمتوسط حسابي قدر ب (4، 23؛ 4، 30؛ 4، 22؛ 4، 46؛ 4، 20) و بانحراف معياري (0، 900؛ 0، 896؛ 0، 805؛ 0، 842)

668؛0.768؛0.799) على الترتيب، أما الفقرات (2؛4؛5) كانت على نحو موافق بمتوسط حسابي قدر ب (4، 10؛3.96؛3.85) وانحراف معياري قدر ب (0، 869؛1.029؛0.876) على الترتيب.

خ: اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة

جدول رقم (2-14): اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة

الفقرات	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الفقرة (10)	التكرار	1	5	21	82	76	4.23	0.796	موافق بشدة
	النسبة	%0.5	%2.7	%11.4	%44.3	%41.1			
الفقرة (11)	التكرار	3	3	35	57	87	4.20	0.914	موافق بشدة
	النسبة	%1.6	%1.6	%18.9	%30.8	%47.0			
الفقرة (12)	التكرار	1	0	31	86	67	4.18	0.741	موافق بشدة
	النسبة	%0.5	%0	%16.8	%46.5	%36.2			
الفقرة (13)	التكرار	2	4	34	79	66	4.10	0.848	موافق بشدة
	النسبة	%1.1	%2.2	%18.4	%42.7	%35.7			
				إجمالي بعد الاستجابة		4.17		0.824	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعد الاستجابة أن الاتجاه العام لهذا البعد كان نحو الاتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر ب (4، 17) وانحراف معياري (0، 824)، في حين الفقرات (10 و 11) كانت على نحو موافق بشدة، و بمتوسط حسابي قدر ب (4، 23؛ 4، 20) و بانحراف معياري (0، 796؛ 0، 914) على الترتيب، أما الفقرات (12؛13) كانت على نحو موافق بمتوسط حسابي قدر ب (4، 18؛4.10) وانحراف معياري قدر ب (0، 741؛0.848) على الترتيب.

د: اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية

جدول رقم (2-15): اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية

الفقرات	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الفقرة (14)	التكرار	4	3	38	61	79	4.12	0.939	موافق بشدة
	النسبة	%22	%1.6	%20.5	%33.0	%42.7			
الفقرة (15)	التكرار	0	2	33	58	92	4.30	0.796	موافق بشدة
	النسبة	%0	%1.1	%17.8	%31.4	%49.7			
الفقرة (16)	التكرار	0	11	27	71	76	4.15	0.882	موافق بشدة
	النسبة	%0	%5.9	%14.6	%38.4	%41.1			
الفقرة	التكرار	0	2	32	70	81	4.24	0.773	موافق

بشدة			%43.8	%37.8	%17.3	%1.1	%0	النسبة	(17)
موافق	0.831	4.19	78	70	34	1	2	التكرار	الفقرة
			%42.2	%37.8	%18.4	%0.5	%1.1	النسبة	(18)
موافق	0.844	4.2	إجمالي بعد الملموسية						
بشدة									

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعده الملموسية أن الاتجاه العام لهذا البعد كان نحو الاتجاه موافق بشدة، و بمتوسط حسابي قدر ب (4، 20) وانحراف معياري (0، 844)، في حين الفقرات (15 و 17) كانت على نحو موافق بشدة، و بمتوسط حسابي قدر ب (4، 30؛ 4، 24) و بانحراف معياري (0، 796؛ 0، 773) على الترتيب، أما الفقرات (14؛ 16؛ 18) كانت على نحو موافق بمتوسط حسابي قدر ب (4، 12؛ 4.19؛ 4.15) وانحراف معياري قدر ب (0، 939؛ 0.882؛ 0.831) على الترتيب.

ذ: اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان

جدول رقم (2-16): اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان

الفقرات	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الفقرة (19)	التكرار	2	3	43	62	75	4.11	0.890	موافق
	النسبة	%1.1	%1.6	%23.2	%33.5	%40.5			
الفقرة (20)	التكرار	0	0	24	57	104	4.43	0.712	موافق بشدة
	النسبة	%0	%0	%13.0	%30.8	%56.2			
الفقرة (21)	التكرار	5	0	31	55	94	4.26	0.925	موافق بشدة
	النسبة	%2.7	%0	%16.8	%29.7	%50.8			
							4.26	0.842	موافق بشدة
إجمالي بعد الأمان									

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعده الأمان أن الاتجاه العام لهذا البعد كان نحو الاتجاه موافق بشدة، و بمتوسط حسابي قدر ب (4، 26) وانحراف معياري (0، 842)، في حين الفقرات (20 و 21) كانت على نحو موافق بشدة، بمتوسط حسابي قدر ب (4، 43؛ 4، 26) و بانحراف معياري قدر ب (0، 712؛ 0، 925) على الترتيب، أما الفقرة المتبقية (19) كانت على نحو موافق، بمتوسط حسابي قدر ب (4، 11) و بانحراف معياري قدر ب (0، 890).

ر: اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف

جدول رقم (2-17): اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف

الفقرات	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الفقرة (22)	التكرار	0	7	37	48	93	4.23	0.898	موافق بشدة
	النسبة	%0	%3.8	%20.0	%25.9	%50.3			
الفقرة (23)	التكرار	0	0	27	79	79	4.28	0.705	موافق بشدة
	النسبة	%0	%0	%14.6	%42.7	%42.7			
الفقرة (24)	التكرار	3	3	20	65	94	4.32	0.854	موافق بشدة
	النسبة	%1.6	%1.6	%10.8	%35.1	%50.8			
الفقرة (25)	التكرار	0	1	25	94	65	4.21	0.684	موافق بشدة
	النسبة	%0	%0.5	%13.5	%50.8	35.1			
الفقرة (26)	التكرار	3	4	27	74	76	4.17	0.876	موافق بشدة
	النسبة	%1.6	%2.2	%14.6	%40.0	%41.1			
الفقرة (27)	التكرار	12	6	20	65	81	4.21	0.857	موافق بشدة
	النسبة	%6.5	%3.2	%10.8	%35.1	%43.8			
	إجمالي بعد التعاطف								
							4.21	0.857	موافق بشدة

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعده التعاطف إن الاتجاه العام لهذا البعد كان نحو الاتجاه موافق بشدة، و بمتوسط حسابي قدر بـ (4، 21) وانحراف معياري (0، 857)، في حين الفقرات (22 و 23 و 24 و 25) كانت على نحو موافق بشدة، بمتوسط حسابي قدر بـ (4، 28؛ 4، 32؛ 4، 21) و بانحراف معياري قدر بـ (0، 898؛ 0، 705؛ 0، 854؛ 0، 684) على الترتيب، أما الفقرتين (26؛ 27) كانت على نحو موافق، بمتوسط حسابي قدر بـ (4، 17؛ 4، 07) و بانحراف معياري قدر بـ (0، 876؛ 0، 857) على الترتيب.

ثانيا : اختبار فرضيات الدراسة.

أ- اختبار الفرضية الأولى : "يوجد علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الداخلي (اختيار العاملين، التدريب، التحفيز، تفويض الصلاحيات ونشر المعلومات التسويقية) وجودة الخدمات"؛ تم اختبار هذه الفرضية باستعمال معامل ارتباط بيرسون والجدول الجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2-18): يوضح معامل الارتباط بين أبعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمات

		اختيار العاملين	التدريب	التحفيز	تفويض الصلاحيات	نشر المعلومات التسويقية	جودة الخدمات
جودة الخدمات	Pearson	0.519**	0.543**	0.419**	0.475**	0.459	569, 0
	Sig	، 000	، 000	، 000	، 000	، 000	
	N	185	185	185	185	185	185

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك ارتباط طردي بين أبعاد التسويق الداخلي: اختيار العاملين، التدريب، التحفيز، تفويض الصلاحيات، نشر المعلومات التسويقية وتحقيق جودة خدمات المؤسسة حيث قدر معامل الارتباط بين اختيار العاملين و جودة الخدمات قدرت ب $r=0,519$ ، أما بالنسبة لبعده التدريب $r=0,543$ ، قدر بعد التحفيز $r=0,419$ ، قدر بعد تفويض الصلاحيات ب $r=0,475$ ، في حين قدر معامل الارتباط لبعده نشر المعلومات التسويقية ب $r=0,459$ ، حيث كانت مستوى المعنوية للأبعاد الخمسة أقل من مستوى المعنوية (0.05) وهو ما يفسر عن وجود علاقة ارتباط طردي قوي ذا دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي الخدمة جودة الخدمات ومنه نجد ارتباط أبعاد التسويق الداخلي بالجودة ككل قدر ب (0, 596).

ب-اختبار الفرضية الثانية: المتمثلة في: "يهتم موظفي المؤسسة عينة الدراسة بالدرجة الأولى ببعدي دقة اختيار العاملين و نشر المعلومات" إيصال المعلومة بشكل جيد" لزيادة جودة خدماتها "

جدول رقم (2-19): يوضح مدى إدراك الموظفين عينة الدراسة لأبعاد التسويق الداخلي وترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظرهم

أبعاد التسويق الداخلي	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
اختيار العاملين	45, 4	732, 0	1
التدريب	27, 4	826, 0	3
التحفيز	04, 4	049, 1	5
تفويض الصلاحيات	10, 4	987, 0	4
انتشار المعلومات التسويقية	38, 4	850, 0	2

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

تم اختبار صحة هذه الفرضية باستعمال المتوسطات الحسابية والترتيب بناء على قيمة المتوسط الحسابي؛ ونلاحظ من خلال الجدول (2-19) أن الزبائن عينة الدراسة يرتبون ويولون أهمية لأبعاد التسويق الداخلي كما يلي: بعد اختيار العاملين، ثم بعد انتشار المعلومات التسويقية يليه بعد التدريب فبعده تفويض الصلاحيات ثم بعد التحفيز، بمتوسطات حسابية مرجحة (4, 45 ؛ 4, 38 ؛ 4, 27 ؛ 4, 10 ؛ 4, 04) على الترتيب.

ت-اختبار الفرضية الثالثة: المتمثلة في: "تلعب القيادة دورا مهما في توجيه تسويق المؤسسة بعدم إعطاء أهمية بالغة لتفويض الصلاحيات لأجل تحسين جودة خدماتها" تم اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الجدول (2-19)

ث-اختبار الفرضية الرابعة: "يوجد تباين في إجابات عينة الموظفين تبعاً لمتغيراتهم الديمغرافية في تقييمهم للتسويق في المؤسسة و جودة خدماتها"

- يوجد تباين في إجابات عينة الموظفين تبعاً لمتغير الجنس في تقييمهم للتسويق في المؤسسة و جودة خدماتها: لتحديد فيما إذا كانت هناك فروق بين متوسطين إجابات الذكور والإناث من العينة، قمنا بإجراء اختبار فرق المتوسطين t test، وذلك لمعرفة ما إذا كان مستوى الدلالة لجميع الأبعاد أكبر من 5% نقول أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإجابات الذكور والإناث.

جدول رقم (2-20) : نتائج اختبار T – test لتباين متغير الجنس في تقييم التسويق داخل المؤسسة و جودة خدماتها

المجال	المجموعة	المتوسط الحسابي	قيمة T	قيمة "F" المحسوبة	مستوى الدلالة "sig"
اختيار العاملين	ذكر	48 ،4	-04 ،0	75 ،6	010 ،0
	أنثى	50 ،4	-27 ،0		
التدريب	ذكر	42 ،4	-23 ،0	43 ،4	037 ،0
	أنثى	50 ،4	-60 ،1		
التحفيز	ذكر	17 ،4	-94 ،1	65 ،2	105 ،0
	أنثى	87 ،4	-15 ،5		
تفويض الصلاحيات	ذكر	01 ،4	-03 ،0	86 ،5	016 ،0
	أنثى	00 ،4	-20 ،0		
نشر المعلومات التسويقية	ذكر	41 ،4	-19 ،1	59 ،5	19 ،0
	أنثى	00 ،4	-08 ،8		
الاعتمادية	ذكر	19 ،4	-24 ،2	44 ،15	000 ،0
	أنثى	00 ،5	-17 ،15		
الاستجابة	ذكر	15 ،4	-00 ،1	63 ،7	0.006
	أنثى	50 ،4	-75 ،6		
الملموسية	ذكر	15 ،4	-0.94	71 ،9	002 ،0
	أنثى	50 ،4	-37 ،6		
الأمان	ذكر	16 ،4	-24 ،2	54 ،10	001 ،0
	أنثى	00 ،5	-13 ،15		
التعاطف	ذكر	4.14	-84 ،0	24 ،9	0.003
	أنثى	50 ،4	-67 ،5		

الإجمالي	ذكر	22 ،4	1 ،069 -	7 ،78	0.037
	أنثى	98 ،4	6 ،43 -		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم(20-2) نلاحظ أن مستوى المعنوية بالنسبة للأبعاد التالية (إختيار العاملين، التدريب. تفويض الصلاحيات. الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية .الأمان التعاطف) كلها أقل من 5 %، وهذا يدل على عدم وجود دلالة إحصائية، بينما الأبعاد(التحفيز و نشر المعلومات) كان مستوى الدلالة أكبر من 5% هذا يدل على وجود دلالة إحصائية - يوجد تباين في إجابات عينة الموظفين تبعاً لمتغير السن في تقييمهم للتسويق في المؤسسة و جودة خدماتها

من أجل الاختبار تم استخدام اختبار تحليل التباين One Way AnOva وذلك لمعرفة ما إذا كان مستوى الدلالة لجميع الأبعاد أكبر من 5% نقول أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإجابات تبعاً للسن

جدول رقم (21-2): اختبار تحليل التباين (One - Way Anova) لمتغير السن

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" محسوبة	القيمة الاحتمالية "sig"
اختيار العاملين	بين المجموعات	2 ،071	3	0 ،690	2 ،455	065 ،
	داخل المجموعات	50 ،907	181	0.281		
	المجموع	52 ،978	184			
التدريب	بين المجموعات	1 ،504	3	0 ،501	1 ،310	273 ،0
	داخل المجموعات	69 ،261	181	0 ،383		
	المجموع	70 ،765	184			
التحفيز	بين المجموعات	6 ،490	3	2 ،163	4 ،430	005 ،0
	داخل المجموعات	88 ،389	181	0 ،488		
	المجموع	94 ،878	184			
تفويض الصلاحيات	بين المجموعات	4 ،268	3	1 ،423	1 ،706	167 ،0
	داخل المجموعات	150 ،948	181	0 ،834		
	المجموع	155 ،216	184			
نشر المعلومات التسويقية	بين المجموعات	0 ،837	3	0 ،279	0 ،583	627 ،0
	داخل المجموعات	86 ،601	181	0 ،478		

			184	438 ،87	المجموع	
006 ،0	264 ،4	054 ،2	3	126 ،6	بين المجموعات	الاعتمادية
		482 ،0	181	190 ،87	داخل المجموعات	
			184	351 ،93	المجموع	
004 ،0	692 ،4	060 ،2	3	179 ،6	بين المجموعات	الاستجابة
		439 ،0	181	456 ،79	داخل المجموعات	
			184	635 ،85	المجموع	
113 ،0	018 ،2	052 ،1	3	157 ،3	بين المجموعات	الملموسية
		521 ،0	181	389 ،94	داخل المجموعات	
			184	546 ،97	المجموع	
002 ،0	142 ،5	664 ،2	3	991 ،7	بين المجموعات	الأمان
		518 ،0	181	76 ،93	داخل المجموعات	
			184	،101 751	المجموع	
060 ،0	509 ،2	745 ،1	3	236 ،5	بين المجموعات	التعاطف
		696 ،0	181	،125 929	داخل المجموعات	
			184	،131 162	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

من خلال الجدول (2-21) نلاحظ أن مستوى المعنوية بالنسبة للأبعاد التالية (إختيار العاملين، التدريب، تفويض الصلاحيات، نشر المعلومات التسويقية، الملموسية، التعاطف،) كلها أكبر من 5 %، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة (عدم وجود تباينات تعزى لمتغير السن)، بينما الأبعاد(التحفيز، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان) كان أقل من 5% وهذا يدل على وجود تباين يعزى لمتغير السن .

- يوجد تباين في إجابات عينة الموظفين تبعاً لمتغير المؤهل العلمي في تقييمهم للتسويق في المؤسسة و جودة خدماتها

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين One Way AnOva، لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة، تبعاً للمتغير الديموغرافي المؤهل العلمي والجدول الموالي يبين ذلك:
جدول رقم (2-22): إختبارتحليل التباين(One - Way Anova) لمتغير المؤهل العلمي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	القيمة الاحتمالية "sig"
-----------	--------------	----------------	-------------	----------------	-------------------	-------------------------

851 ،0	265 ،0	690 ،0	3	232 ،0	بين المجموعات	اختيار العاملين
		0.281	181	747 ،52	داخل المجموعات	
			184	978 ،52	المجموع	
198 ،0	572 ،1	599 ،0	3	797 ،1	بين المجموعات	التدريب
		381 ،0	181	968 ،68	داخل المجموعات	
			184	765 ،70	المجموع	
406 ،0	975 ،0	503 ،0	3	508 ،1	بين المجموعات	التحفيز
		516 ،0	181	370 ،93	داخل المجموعات	
			184	878 ،94	المجموع	
004 ،0	534 ،4	617 ،3	3	850 ،10	بين المجموعات	تفويض الصلاحيات
		798 ،0	181	،144 316	داخل المجموعات	
			184	،155 216	المجموع	
841 ،0	278 ،0	134 ،0	3	401 ،0	بين المجموعات	نشر المعلومات التسويقية
		481 ،0	181	037 ،87	داخل المجموعات	
			184	438 ،87	المجموع	
364 ،0	068 ،1	541 ،0	3	624 ،1	بين المجموعات	الاعتمادية
		507 ،0	181	727 ،91	داخل المجموعات	
			184	351 ،93	المجموع	
0.227	461 ،1	675 ،0	3	025 ،2	بين المجموعات	الاستجابة
		462 ،0	181	610 ،83	داخل المجموعات	
			184	635 ،85	المجموع	
708 ،0	464 ،0	248 ،0	3	744 ،0	بين المجموعات	الملموسية
		535 ،0	181	802 ،96	داخل المجموعات	
			184	546 ،97	المجموع	
027 ،0	3.125	670 ،1	3	011 ،5	بين المجموعات	الأمان
		534 ،0	181	741 ،96	داخل المجموعات	
			184	،101 751	المجموع	
000 ،0		384 ،5	3	151 ،16	بين المجموعات	التعاطف

	473,8	635,0	181	115,011	داخل المجموعات
			184	131,162	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-22): نلاحظ أن مستوى المعنوية بالنسبة للأبعاد التالية (اختيار العاملين، التدريب، التحفيز، التعاطف، نشر المعلومات التسويقية، الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية) كلها أكبر من 5 %، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة (عدم وجود فروقات تعزى لمتغير المؤهل العلمي)، بينما الأبعاد (تفويض الصلاحيات، الأمان، التعاطف)، كان أقل من 5% وهذا يدل على وجود فرق يعزى لمتغير المؤهل العلمي .

- يوجد تباين في إجابات عينة الموظفين تبعاً لمتغير سنوات العمل في المؤسسة في تقييمهم للتسويق و جودة خدماتها

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين One Way AnOva، لمعرفة الفروقات ذات الدلالة

الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة، تبعاً للمتغير الديموغرافي سنوات العمل في المؤسسة:

جدول رقم (2-23): إخبار تحليل التباين (One - Way Anova) لمتغير سنوات العمل في المؤسسة

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	القيمة الاحتمالية "sig"
اختيار العاملين	بين المجموعات	789,0	3	395,0	376,1	255,0
	داخل المجموعات	189,52	181	287,0		
	المجموع	978,52	184			
التدريب	بين المجموعات	974,2	3	498,1	992,3	020,0
	داخل المجموعات	791,67	181	372,0		
	المجموع	765,70	184			
التحفيز	بين المجموعات	998,0	3	499,0	968,0	382,0
	داخل المجموعات	880,93	181	516,0		
	المجموع	878,94	184			
تفويض الصلاحيات	بين المجموعات	231,5	3	616,2	174,3	044,0
	داخل المجموعات	149,985	181	824,0		
	المجموع	155,216	184			

709 ،0	345 ،0	165 ،0	3	330 ،0	بين المجموعات	نشر المعلومات التسويقية
		479 ،0	184	108 ،87	داخل المجموعات	
			181	438 ،87	المجموع	
000 ،0	521 ،15	801 ،6	3	602 ،13	بين المجموعات	الاعتمادية
		438 ،0	181	750 ،79	داخل المجموعات	
			184	351 ،93	المجموع	
0.00	098 ،16	436 ،6	3	872 ،12	بين المجموعات	الاستجابة
		400 ،0	181	763 ،72	داخل المجموعات	
			184	635 ،85	المجموع	
003 ،0	893 ،5	966 ،2	3	933 ،5	بين المجموعات	المللموسية
		503 ،0	181	613 ،91	داخل المجموعات	
			184	546 ،97	المجموع	
000 ،0	992 ،9	033 ،5	3	067 ،10	بين المجموعات	الأمان
		504 ،0	181	685 ،91	داخل المجموعات	
			184	،101 751	المجموع	
0.001	101 ،7	747 ،4	3	494 ،9	بين المجموعات	التعاطف
		669 ،0	181	،121 668	داخل المجموعات	
			184	،131 162	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-23): نلاحظ أن مستوى المعنوية بالنسبة للأبعاد التالية (اختيار العاملين، التحفيز، نشر المعلومات التسويقية) كلها أكبر من 5 %، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة (عدم وجود تباين تعزى لمتغير سنوات العمل في المؤسسة)، بينما الأبعاد (التدريب، تفويض الصلاحيات، الاعتمادية، الاستجابة، المللموسية، الأمان، التعاطف)، كان أقل من 5% وهذا يدل على وجود فرق يعزى لمتغير سنوات العمل في المؤسسة .

المطلب الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

نبدأ الاستبيان بالبيانات الخاصة للموظفين الذين شكلوا العينة محل الدراسة، وذلك من خلال الجنس، والسن، المؤهل العلمي سنوات العمل في المؤسسة .

الفرع الأول: نتائج تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

أولاً : تحليل طبيعة الجنس في عينة الدراسة :

أظهرت نتائج الجدول رقم (2-6) أن معظم الموظفين في المؤسسة ذكور إذ بلغت نسبتهم 97، 8%، في حين عدد النساء قليل جدا بلغت نسبتهم 2، 2%، ونفس ذلك لطبيعة و نوع نشاط المؤسسة "رجالي"؛

ثانيا : تحليل لعينة الدراسة حسب متغير السن:

من خلال نتائج الجدول رقم (2-7) نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر عملا في المؤسسة هي الفئة التي عمرها أقل من 30 سنة بنسبة 49، 2%، تليها الفئة التي يتراوح عمرها ما بين 30 إلى 39 سنة بنسبة 40، 5%، ونفس هذه النتيجة إلى وجود فئة شبابية و فتيمة معتبرة تعمل في المؤسسة ويرجع ذلك كذلك لطبيعة نشاط المؤسسة فهو يحتاج إلى جهد عضلي و تمتع الموظف بصحة جيدة ؛

ثالثا : تحليل لعينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

من خلال نتائج الجدول رقم (2-8) نستنتج أن نسبة التعليم لموظفي المؤسسة متوسطة حيث قدرت أكبر نسبة ب 42، 2% للفئة أقل من الثانوي تليها فئة ذات المستوى الثانوي بنسبة 36، 8%؛ وهو ما يفسر عدم احتياج المؤسسة لموظفين بمستوى تعليمي عالي بنسبة كبيرة للقيام بنشاطاتها ؛

رابعا : تحليل لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات العمل في المؤسسة:

من خلال نتائج الجدول (2-9) أن نسبة 55، 1% كانت للفئة أقل من 3 سنوات حيث تعد الأكثر في سنوات العمل في المؤسسة، نفس هذا بكيفية سير مشاريع المؤسسة حيث أن تعاقدها مع الزبون لتقدم المشروع يكون من سنة قابلة للتجديد لمدة ثلاث سنوات و بعدها إما تنتهي الخدمة أو تجدد بمشروع جديد وفي أغلبية الأحيان يتم تغير الموظفين؛

الفرع الثاني: نتائج تحليل اتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة

أولاً : تحليل لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد اختيار العاملين :

توضح نتائج الجدول رقم (2-10) أن اتجاه العام لآراء الموظفين لبعده اختيار العاملين كان نحو الاتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي قدر ب 4، 45 وانحراف معياري 0، 732، وأن الفقرة الثانية المتمثلة في " أشعر بالاستقرار في المؤسسة و لا أنوي تغير مرتبة عملي " قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 4، 67 وانحراف معياري 0، 621؛ والفقرة الخامسة المتمثلة في "أرحب دائما بشكاوي الزبائن" قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 3، 96 وانحراف معياري 1، 004؛ وعليه نفس النتائج بأن الموظفين في المؤسسة أختيرو بشكل مناسب ودقيق وتعتمد في عملها على تقسيم المهام.

ثانيا : تحليل لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التدريب:

توضح الجدول رقم (2-11) أن الاتجاه العام لبعدها الاعتمادية كان نحو الاتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي قدر ب 4، 27 وانحراف معياري 0، 826 وأن الفقرة الثانية عشر المتمثلة في "يسمح لك تدريب المؤسسة بمواصلة عملك و تقديم الأفضل" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 4، 47 وانحراف معياري 0، 668 والفقرة الحادية عشر المتمثلة في "البرامج التيسيرية المتاحة في للعاملين في المؤسسة كافية" قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب 4، 11 وانحراف معياري 0، 853؛ وعليه نفسر النتائج بأن المؤسسة تولي أهمية كبيرة لتدريب موظفيها مستغنية على تعدد البرامج التيسيرية و هذا راجع لطبيعة نشاطها "ميداني".

ثالثا : تحليل لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التحفيز:

توضح نتائج الجدول رقم (2-12) أن الاتجاه العام لبعدها التحفيز كان نحو الاتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر ب 4، 04 وانحراف معياري 1، 049، حيث حازت الفقرة الواحدة و العشرون أعلى متوسط حسابي قدر ب 4، 22 وانحراف معياري 0، 832، بينما حازت الفقرة السابعة عشر أدنى متوسط حسابي قدر ب 3، 77 وانحراف معياري 1، 111؛ وتفسر النتيجة أن المؤسسة تحتم بإبداعات و ابتكارات الموظفين في عملهم دون مقابل أي دون الاهتمام بتحفيظهم كما ينبغي.

رابعا : تحليل لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تفويض الصلاحيات:

أظهرت نتائج الجدول رقم (2-13) أن الاتجاه العام لبعدها الأمان كان نحو الاتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر ب 4، 10 وانحراف معياري 0، 987؛ حيث حازت الفقرة الثالثة و العشرون أعلى متوسط حسابي قدر ب 4، 37 وانحراف معياري 0، 812، بينما حازت الفقرة الخامسة و العشرون أدنى متوسط حسابي قدر ب 3، 91 وانحراف معياري 1، 120؛ وتفسر النتيجة أن المؤسسة لها طابع قيادي في تسيير مهامها و لا تعتمد بشكل كبير على موظفيها بل المدير هو المسؤول على إتخاذ القرارات و تنفذ من طرف الموظفين؛

خامسا : تحليل لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد نشر المعلومات التسويقية :

من خلال نتائج الجدول رقم (2-14) أن الاتجاه العام لبعدها نشر المعلومات التسويقية كان نحو الاتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي قدر ب 4، 38 وانحراف معياري 0، 850؛ وعليه نفسر النتيجة بأن المؤسسة تعلم موظفيها بكل المعلومات المحيطة بها وتسهل عملية الاستفسار عن أي غموض أو مشكلة.

سادسا : تحليل لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية :

من خلال نتائج الجدول رقم (2-15) أن الاتجاه العام لبعدها الاعتمادية كان نحو الاتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر ب 4، 17 وانحراف معياري 0، 842؛ وعليه نفسر النتيجة أن الموظفين يلبون الخدمات للزبائن وفقا للمعايير المطلوبة و في الأوقات المناسبة.

سابعا : تحليل لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة :

من خلال نتائج الجدول رقم (2-16) أن الاتجاه العام لبعدها الاستجابة كان نحو الاتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر ب 4، 17 وانحراف معياري 0، 824؛ ونفسر هذه النتيجة بأن الموظفين راضين بجودة خدماتهم المقدمة للزبائن وتفسر هاته النتيجة بأن الموظفين راضين بجودة خدماتهم المقدمة للزبائن.

ثامنا : تحليل لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية:

من خلال نتائج جدول رقم (2-17) أن الاتجاه العام لبعده الملموسية كان نحو الاتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي قدر بـ 4، 20 وانحراف معياري 0، 844 ؛ ونفسر من خلال النتائج بأن الموظفين يؤكدون قدرة المؤسسة على تقديم خدماتها للزبون في أحسن الظروف المادية و المعنوية.

تاسعا : تحليل لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الأمان:

من خلال نتائج الجدول رقم (2-18) أن الاتجاه العام لبعده الأمان كان نحو الاتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي قدر بـ 4، 26 وانحراف معياري 0، 842 ؛ ونفسر النتيجة بشعور الزبائن بالطمأنينة و الأمان عند تعاملهم مع المؤسسة من خلال التعامل اللبق للموظفين و الاستجاب الجيد معهم .

عاشرا : تحليل لإتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف:

من خلال نتائج الجدول رقم (2-19) أن الاتجاه العام لبعده التعاطف كان نحو الاتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي قدر بـ 4، 21 وانحراف معياري 0، 857 ؛ ونفسر النتيجة المؤسسة تتم بمصلحة زبائنها بشكل جيد وتحاول ضبط خدماتها وفق متطلباتهم و في أوقات مناسبة لهم

الفرع الثالث: نتائج اختبار الفرضيات:

أولا: الفرضية رقم 1 يوجد ارتباط بين أبعاد التسويق الداخلي و جودة الخدمات ، تم اختبار هذه الفرضية باستعمال معامل ارتباط بيرسون وقد بينت نتائج الاختبار ومن خلال الجدول رقم (2-20) أن هناك ارتباط إيجابي مقبول وقوي ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0، 05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة؛ حيث كانت قيم معامل الارتباط لبيرسون بين الأبعاد (إختيار العاملين، التدريب، التحفيز، تفويض الصلاحيات، نشر المعلومات التسويقية) وبعده جودة الخدمات (0، 519 ؛ 0.543 ؛ 0، 419 ؛ 0، 475 ؛ 0، 459) على الترتيب. وبناء عليه يتم قبول الفرضية الأولى

ثانيا : الفرضية رقم 2 يهتم موظفي مؤسسة بوهريرة بالدرجة الأولى على دقة إختيار العاملين و نشر المعلومات التسويقية لزيادة جودة خدماتها من خلال نتائج الجدول رقم (2-19) يتبين أن الموظفين يولون أهمية لأبعاد جودة الخدمة كما يلي: بعد إختيار العاملين، ثم بعد نشر المعلومات التسويقية يليه بعد التدريب ثم بعد تفويض الصلاحيات ثم بعد التحفيز، بمتوسطات حسابية مرجحة (4، 45 ؛ 4، 38 ؛ 4، 27 ؛ 4، 10 ؛ 4، 04) على الترتيب. وهذا ما يثبت صحة هذه الفرضية.

ثالثا : الفرضية رقم 3 تلعب القيادة دورا مهما في توجيه التسويق داخل مؤسسة بوهريرة بعدم إعطاء أهمية لتفويض الصلاحيات لأهل تحسين جودة خدماتها" من خلال نتائج الجدول رقم (2-19) كذلك يتبين أن الموظفين يولون أهمية لأبعاد جودة الخدمة كما يلي: بعد إختيار العاملين، ثم بعد نشر المعلومات التسويقية يليه بعد التدريب ثم بعد تفويض الصلاحيات ثم بعد التحفيز، 4، 10 و نلاحظ أن تفويض الصلاحيات كان في المرتبة ما قبل الأخيرة. وهذا ما يثبت صحة هذه الفرضية.

رابعاً : الفرضية 4: يوجد تباين في إجابات عينة الموظفين تبعاً لمتغيراتهم الديمغرافية على تبني التسويق في مؤسسة بوهريرة وتقييم جودة خدماتها.

وقد تم تقسيم هذه الفرضية كما يلي:

يوجد تباين ذا دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الجنس :

- من خلال ما يوضحه الجدول رقم (2-26) وتحليله، وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير الجنس في ما يخص الأبعاد (اختيار العاملين، التدريب، تفويض الصلاحيات، الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف) بينما نجد تباين في إجابات العينة تعزى متغير الجنس على الأبعاد (التحفيز ونشر المعلومات)؛ وعليه نقبل الفرضية بالنسبة للأبعاد (اختيار العاملين، التدريب، تفويض الصلاحيات، الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف) وترفض بالنسبة للأبعاد (التحفيز و نشر المعلومات) لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير السن.

- من خلال ما يوضحه الجدول رقم (2-26) وتحليله، وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير السن للأبعاد (اختيار العاملين، التدريب، تفويض الصلاحيات، نشر المعلومات التسويقية، الملموسية، التعاطف) بينما نجد تباين في إجابات العينة تعزى متغير الجنس على الأبعاد (التحفيز، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان)؛ وعليه نقبل الفرضية فيما يخص الأبعاد (اختيار العاملين، التدريب، تفويض الصلاحيات، نشر المعلومات التسويقية، الملموسية، التعاطف) وترفض فيما يخص الأبعاد (التحفيز، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان) يوجد تباين ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير المؤهل العلمي.

- من خلال ما يوضحه الجدول رقم (2-26) وتحليله، وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير المؤهل العلمي للأبعاد (اختيار العاملين، التدريب، التحفيز، نشر المعلومات التسويقية، الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية) بينما نجد تباين في إجابات العينة تعزى متغير الجنس على الأبعاد (تفويض الصلاحيات، الأمان، التعاطف)؛ وعليه نقبل الفرضية فيما يخص الأبعاد (اختيار العاملين، التدريب، التحفيز، نشر المعلومات التسويقية، الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية) وترفض فيما يخص الأبعاد (تفويض الصلاحيات، الأمان، التعاطف). يوجد تباين ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير سنوات العمل في المؤسسة.

- من خلال ما يوضحه الجدول رقم (2-26) وتحليله، وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير المؤهل العلمي للأبعاد (اختيار العاملين، التحفيز، نشر المعلومات التسويقية) بينما نجد تباين في إجابات العينة تعزى متغير الجنس على الأبعاد (التدريب، تفويض الصلاحيات، الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف)؛ وعليه نقبل الفرضية فيما يخص الأبعاد و ترفض الفرضية بالنسبة للأبعاد (التدريب، تفويض الصلاحيات، الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف).

خلاصة الفصل:

تم من خلال الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأبعاد التسويق الداخلي، وأثرها على جودة الخدمات في مؤسسة بوهريرة للتشجير الأخضر و التنظيم العام، ومن أجل الوصول هذا الهدف في الدراسة و بالتحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية لافراد العينة في معرفة آرائهم "العينة متمثلة في موظفي مؤسسة بوهريرة للمساحات الخضراء و التنظيم العام" و ذلك عن طريق التعرف على تقييمهم للتسويق داخل المؤسسة و كذا قياس مستوى جودة خدماتها، و محاولة الكشف على علاقة الارتباط بينهما وقد اقتصرت الدراسة على 185 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 200 استبيان، تم استخدام الأساليب الإحصائية، كالاستعانة ببرنامج Spss 20 من اجل اختبار الفرضيات الدراسة وهذا من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي مكنتنا من استنتاج قبول بعض الفرضيات ورفض بعضها.

الختمة

الخاتمة :

تطرقنا في دراستنا إلى عدة جوانب و مفاهيم تخص التسويق الداخلي و جودة الخدمات لدى مؤسسة بوهريرة، بحيث تناولنا "تعريف للتسويق الداخلي، خصائصه، أهدافه، أهميته و أبعاده و المزيج التسويقي الداخلي" و مفاهيم للجودة وجودة الخدمات و أبعادهما، و هدفنا من الدراسة هو الوقوف على مدى ارتباط و تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمات و من هذا ارتأينا طرح المشكلة التالية : "كيف يؤثر التسويق الداخلي على جودة خدمات مؤسسة بوهريرة للمساحات الخضراء و التنظيف العام ؟ "

لاختبار الفرضية الرئيسية المتمثلة في "يوجد علاقة ارتباط بين التسويق الداخلي و جودة الخدمات" و مجموعة الفرضيات الفرعية.

أما في الجانب التطبيقي قمنا بدراسة حالة لمؤسسة بوهريرة للمساحات الخضراء و التنظيف العام حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات و الطرق و الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة و تحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه و آراء أفراد العينة من خلال النتائج المتحصل عليها بالتحليل ب SPSS لمعرفة توجهاتهم و آرائهم و اكتشاف تبني مؤسسة بوهريرة لإجراءات أو أبعاد التسويق الداخلي و مدى اهتمامها بجودة خدماتها.

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة و اختبار الفرضيات الموضوعية قيد الدراسة تمكنا من التوصل إلى مايلي :

أولا : معالجة فرضيات الدراسة التطبيقية : بعد اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية وبناء على التحليل الخاص بتلك الاختبارات كانت لنا النتائج التالية :

أ - من خلال اختبار الفرضية الأولى تم الوصول بأن هناك علاقة ارتباط قوية بين أبعاد التسويق الداخلي و جودة الخدمات و هذا راجع إلى مدى أهميته و أهمية العامل البشري في تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة، و كانت هذه النتيجة حسب الاستبيان الموجه إلى عينة الدراسة موظفي مؤسسة بوهريرة للمساحات الخضراء و التنظيف العام، و على ضوء هذا تم قبول هذه الفرضية.

ب- ومن خلال اختبار الفرضية الثانية و الخاصة باهتمام موظفي مؤسسة بوهريرة بالدرجة الأولى على دقة اختيار العاملين و نشر المعلومات التسويقية لزيادة جودة خدماتها تم قبول الفرضية.

ج- ومن خلال اختبار الفرضية الثالثة و الخاصة بدور القيادة في توجيه التسويق داخل مؤسسة بوهريرة وعدم الاهتمام اللازم بتفويض الصلاحيات لأجل تحسين جودة خدماتها تم قبول الفرضية كذلك.

ت- من خلال اختبار الفرضية الرابعة الخاصة باختبار وجود التباين في إجابات عينة الموظفين المدروسة تبعا لمتغيراتهم الديمغرافية في تبني التسويق داخل المؤسسة و تقييم جودة خدماتها، تم قبول الفرضية بالنسبة لمتغير الجنس للأبعاد (اختيار العاملين، التدريب، تفويض الصلاحيات، الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف) و رفضها بالنسبة للأبعاد و بالنسبة لمتغير الجنس تقبل للأبعاد (اختيار العاملين، التدريب، تفويض الصلاحيات، نشر المعلومات التسويقية، الملموسية، التعاطف) و ترفض بالنسبة للأبعاد (التحفيز و نشر المعلومات)، بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي تقبل الفرضية من أجل الأبعاد (اختيار العاملين، التدريب، التحفيز، نشر المعلومات التسويقية، الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية) و ترفض بالنسبة للأبعاد (تفويض الصلاحيات،

الأمان، التعاطف) و بالنسبة لمتغير سنوات العمل في المؤسسة تقبل الفرضية من أجل الأبعاد (اختيار العاملين، التحفيز، نشر المعلومات التسويقية) و رفضها من اجل الأبعاد (التدريب، تفويض الصلاحيات، الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف) كما يمكن أن نستنتج كذلك ما يلي:

- هناك اهتمام من قبل المؤسسة بالبرامج التدريبية التي يخضع لها الموظفين من أجل تنمية قدراتهم
- توجد تكنولوجيا اتصال ذات كفاءة عالية في المؤسسة تمكن الموظفين من أداء عملهم على أكمل وجه.
- تقوم المؤسسة باختيار الموظفين وتوظيفهم في مناصب حسب مستواهم المهني
- يحرص المدير على تسيير العمل وفق التعليمات و يوفر المعلومات الكافية للعاملين حول المهام الموكلة إليهم.
- توفر وسائل الأمان في المؤسسة مما يؤدي إلى شعور الموظفين و الزبائن بالراحة في أعمالهم.

ثانيا : الاقتراحات و التوصيات

من خلال النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا يمكن الخروج بمجموعة توصيات و اقتراحات أهمها :

أ- على المؤسسة أن تستمر في دعم برامج التسويق الداخلي لموظفيها لتحقيق أهدافها المسطرة بكل سهولة و ارتياحية.

ب- على المؤسسة إتباع أساليب علمية في اختيار الموظفين في المناصب الشاغرة خصوصا الذين يتميزون بمستوى تعليمي عالي.

ت- القيام بتفويض الصلاحيات لرؤساء المصالح ذوي الكفاءة و الخبرة العالية في الميدان في حدود أعمالهم

ث- المراقبة المستمرة لتعامل الموظفين مع الزبائن "لكسب ثقة الزبون أكثر" و تقديم مكافأة للموظفين الذين يمتازون بأحسن تعامل

- ج- صياغة برامج خاصة بالمؤسسة تهدف للتحسين المستمر لجودة خدماتها.
- ح- زيادة تعزيز و تطوير الإمكانيات المادية للمؤسسة تبعا لتطور التكنولوجيا.

ثالثا : آفاق الدراسة

- أ- تأثير المكافآت و التحفيز على جودة الخدمات
- ب- أثر التسويق الداخلي في تحقيق مصداقية الموظفين و كفاءتهم
- ج- علاقة جودة الخدمات بالجوانب المادية للمؤسسة



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب :

- 1- سعاد نابف البرنوطي، إدارة الموارد البشرية إدارة الأفراد، ط3، الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع، 2007
- 2- عصام حسن السعدي، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية، ط1، الأردن، دار الراهبة للنشر و التوزيع، 2008
- 3- محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعة الإسكندرية، 2002
- 4- محمد الصيرفي، إدارة الموارد البشرية، ط1، مصر، شركة الجلال للطباعة، دار الفكر الجامعي 2006
- 5- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر . الاردن، ط 3، 2005
- 6- قاسم نايف علوان المياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر، ط1، 2006
- 7- خالد عبد الرحيم الهيني ' إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي، ط2 الأردن، دار وائل للنشر، 2006
- 8 محمد سعيد أوكيل، وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1992
- 9- محمد رفيق، التسويق الداخلي، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، 2013
- 10- مهدي حسن زويلف، إدارة الأفراد، ط1 الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2010
- 11- عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، مصر ومنشأة المعارف، 2005
- 12- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية الإدارة العامة للطباعة و النشر، 2000، بدون طبعة
- 13- دال بستر فيلد، الرقابة على الجودة، المكتبة الأكاديمية القاهرة، ط1، 1995
- 14- علاء محمد السيد قنديل، القيادة الإدارية و الابتكار، ط1الأردن، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، 2010

المقالات المنشورة :

- حامد سعد شعبان، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي، مجلة المحاسبة والإدارة و التأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد 60، 2003

البحوث العلمية :

1. إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية التسويق الكلي، دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر غزة، 2010
2. صالح عمر الكرامة الجري، أثر التسويق الداخلي و جودة الخدمات على رضا الزبائن دراسة حالة لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2006
3. بخديجة محمد الغزالي، أثر التسويق الداخلي على تحقيق و لاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس بورقلة، مذكرة، جامعة ورقلة، ماستر، 2013
4. بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، مذكرة الماجستير في العلوم التسيير، (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010
5. عفاف عبد اللاوي، راضية بوخزنة، جودة الخدمات كعامل لتدعيم الموقع التنافسي للخدمة دراسة حالة خدمات التأمين على المراكب بوكالة الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين مذكرة ليسانس، جامعة الوادي، 2002
6. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن، دار الفكر للنشر و التوزيع، مصر، 2006
7. هاجر نصر الله، واقع التسويق الداخلي في المؤسسات الفندقية حالة فندق بوناقة ولاية اليزي، مذكرة ماستر، 2012

المراجع الاجنبية :

- 1- Association Français de Normalisation ;Norme Français
paris ;lertirage ;septembre 1987 ;
- 2- Jean ;pierre Baruche ;laqaliti du service dans
lentreprise satisfaction et rentabilite ;edition dorganisation ;paris 1992
- 3- P Kotler et Duboi.Marketing Management ;Publi .union
Edition.Paris ;1997



الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (1) : استمارة أسماء المحكمين

اسم الأستاذ	درجة العلمية
خليدة دهوم	أستاذ محاضر
بن جروة حكيم	أستاذ محاضر
بن تفات عبدالحق	أستاذ محاضر

الملحق رقم (2) استبيان موجه لزيائن البنك

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

قسم: العلوم التجارية

الموضوع: الاستبيان

أخي الموظف، أختي الموظفة: تحية طيبة و بعد

يسعدنا أن تكون هذه القائمة بين أيديكم، علما أني بصدد إعداد دراسة ميدانية حول: تأثير التسويق الداخلي على جودة خدمات مؤسسة بوهريرة للمساحات الخضراء و التنظيف العام في إطار نيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات ونظرا لأهمية آرائكم و انطباعاتكم البالغة في إتمام و إنجاز هذا العمل، فالرجاء التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بصدق و جدية بوضع علامة "X" في الخانة التي تتفق مع رأيك، علما أن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة و لن تستخدم في غير أغراض البحث العلمي، مع جزيل الشكر مسبقا لتعاونكم وجهودكم المبذولة معنا.

الأستاذ المشرف:

بن جروة حكيم

الطالبة:

مولاتي صبرينة

الجزء الأول: المعلومات شخصية

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن مستوى أبعاد التسويق الداخلي الذي يمارسه موظفي مؤسسة بوهريرة للمساحات الخضراء و التنظيف العام، فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم ضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة:

درجة الموافقة

الرقم	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	اخترت لوظيفتي من طرف المؤسسة حسب كفاءتي و مهارتي					
02	أشعر بالاستقرار في المؤسسة ولا أنوي تغير مرتبة عملي					

					أعرف مهام وظيفتي جيدا	03
					أشعر بالمسؤولية اتجاه وظيفتي	04
					أرحب دائما بشكاوي الزبائن	05
					أشعر بالسعادة أثناء العمل لأن وظيفتي مناسبة مع مؤهلاتي و مستواي	06
					حاجياتي و رغباتي تلي داخل المؤسسة	07
					تسعى المؤسسة إلى المحافظة عليا في وظيفتي بأطول فترة ممكنة والترقية عند الاقتضاء	08
					تقوم المؤسسة بتدريبي حسب متطلبات منصي	09
					يتركز التدريب في المؤسسة على المهارات الإنسانية التي تحتم بكيفية التعامل مع الزبائن	10
					البرامج التيسيرية المتاحة للعاملين في المؤسسة كافية	11
					يسمح لك تدريب المؤسسة بمواصلة عملك و تقدم الأفضل	12
					الراتب الذي أحصل عليه يتناسب مع حجم الجهد الذي أدله	13
					تقوم المؤسسة بمنح حوافر مادية و معنوية لموظفيها	14
					الحوافز التي تقدمها لك المؤسسة تشجع حاجاتي الأساسية	15
					توزع المؤسسة الحوافر بشكل عادل بين الموظفين	16
					حوافز المؤسسة تمتاز بالتنوع و التمتع	17
					تقدم المؤسسة الحوافر في وقتها المناسب	18
					تسعى المؤسسة إلى ترقية الموظفين حسب مجوداتهم المبذولة	19
					تلي وظيفتي حاجاتي المادية و المعنوية	20
					تدعم وتشجع المؤسسة إبداع و ابتكار الموظفين في ممارسة مهامهم	21
					يفوض رؤساء المصالح العمال للقيام ببعض مهامهم خصوصا فيما يتعلق بالوظائف المباشرة مع الزبون	22
					أقوم بتأدية مهامي بكل ارتياحية دون وجود رقابة مستمرة من طرف الإدارة	23
					أشعر بأن الموظفين يعملون بروح الفرد الواحد	24
					تشجع المؤسسة العمل الجماعي و المشاركة في صنع القرارات	25
					توفر إدارة المؤسسة المعلومات الكافية للموظفين لتنفيذ مهامهم	26
					إذا تعرضت لمشكلة ما في عملي يمكنني الاتصال بسهولة برئيسي المباشر	27

الجزء الثاني: مقياس جودة الخدمات

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن مستوى أبعاد جودة الخدمات التي تميز مؤسسة بوهريرة للمساحات الخضراء و التنظيف العام، فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم ضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة:

درجة الموافقة						الرقم
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البيان	
					ألتزم بالوعد في تقديم الخدمات للزبائن	01
					يمكن الاعتماد على إدارة الزبون الذي نتعامل معه بشكل جيد	02
					تحتفظ المؤسسة بسجلات دقيقة و منظمة تخص العمليات التي تجرى فيها	03
					تقدم المؤسسة تفصيل عن كل عملية تجريها عند الاقتضاء	04
					تلي المؤسسة خدماتها للزبون من أول طلب	05
					نهتم كموظفين في المؤسسة بمشاكل الزبائن من خلال الإجابة عل استفساراتهم	06
					نتجنب الأخطاء أثناء تقديم خدماتنا	07
					يلازم تقديمنا للخدمات نصائح تهم الزبون	08
					تعلم المؤسسة الزبائن فور توفر خدمات جديدة	09
					نقوم بتقديم خدماتنا في وقت وجيز	10

					11	نستجيب على شكاوي الزبائن في أسرع وقت ممكن
					12	أنا على استعداد دائم لمساعدة الزبون في حصوله على الخدمة
					13	نعلم الزبون عن موعد تقديم الخدمة بدقة
					14	يوجد في المؤسسة معدات و تجهيزات متطورة
					15	يوجد في المؤسسة أماكن خاصة لوقوف سيارات الزبائن
					16	قاعات انتظار الزبائن جذابة و مكيفة
					17	تمتاز كموظف في المؤسسة بالجادبية و الأناقة
					18	التصميم الداخلي للمؤسسة يساعدنا على تقديم الخدمات للزبون بشكل جيد
					19	أشعر بأن الزبائن على ثقة عالية في موظفي المؤسسة ككل
					20	نتعامل مع الزبون بكل لباقة و أدب
					21	أشعر بأن الزبون يتعامل معنا بكل طمأنينة و أمان
					22	نهتم شخصيا بالزبائن
					23	نعرف و نفهم احتياجات الزبائن بشكل جيد
					24	أوقات عمل المؤسسة مناسبة لكل الزبائن
					25	نقدر ظروف الزبون
					26	نضع مصلحة الزبون فوق كل اعتبار
					27	لا نميز بين زبائن المؤسسة

الجزء الثالث: المعلومات الشخصية

- الجنس: ذكر () أنثى ()
- السن: أقل من 30 سنة () 30-39 سنة () أكثر من 50 سنة ()
- المؤهل العلمي: أقل من الثانوي () ثانوي () جامعي ()
- عدد سنوات العمل: أقل من 3 سنوات () 3-6 سنوات () أكثر من 6 سنوات ()

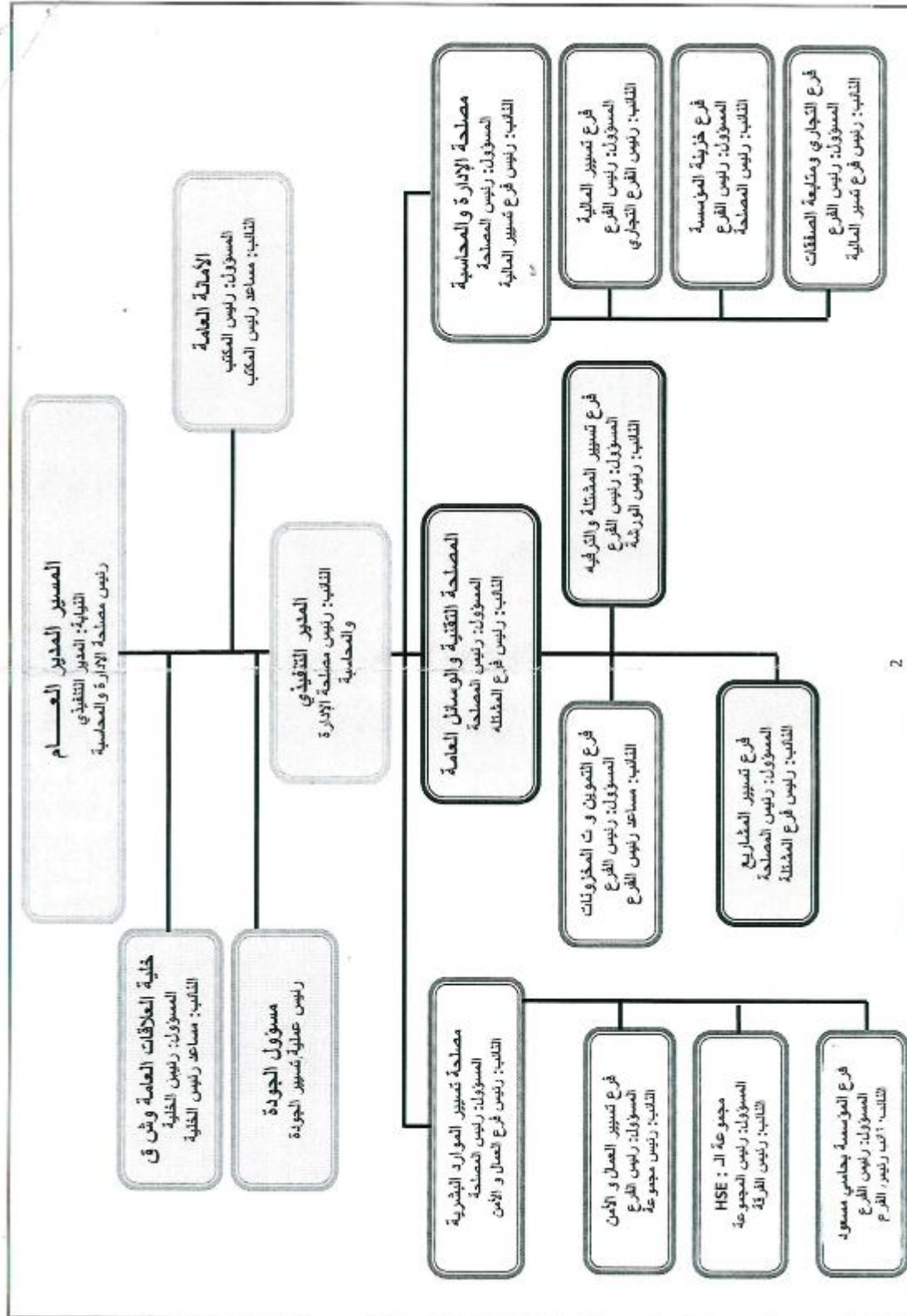
الملحق رقم (03): يوضح بطاقة تقنية لمؤسسة بوهريرة

	مؤسسة بوهريرة للمساحات الخضراء و التنظيف العام (أو بي أس أن EBSN)	
Eurl Bouhoreira Surfaces vertes & Nettoyage général		
	Eurl au capital sociale de /2 000 000,00 DA RC n°/ 03B0123351-30/00 Route de Wilaya n° 309 en Face au Périmètre Agricole n° 03 BLIDET AMOR TEMACINE W DE QUARGLA. TEL : 029 68 73 75 / 77 99 – FAX : 029 68 73 78- Mobile : 0660369410 Site web : www.ebsn.dz E-mail : dg@ebsn.dz	

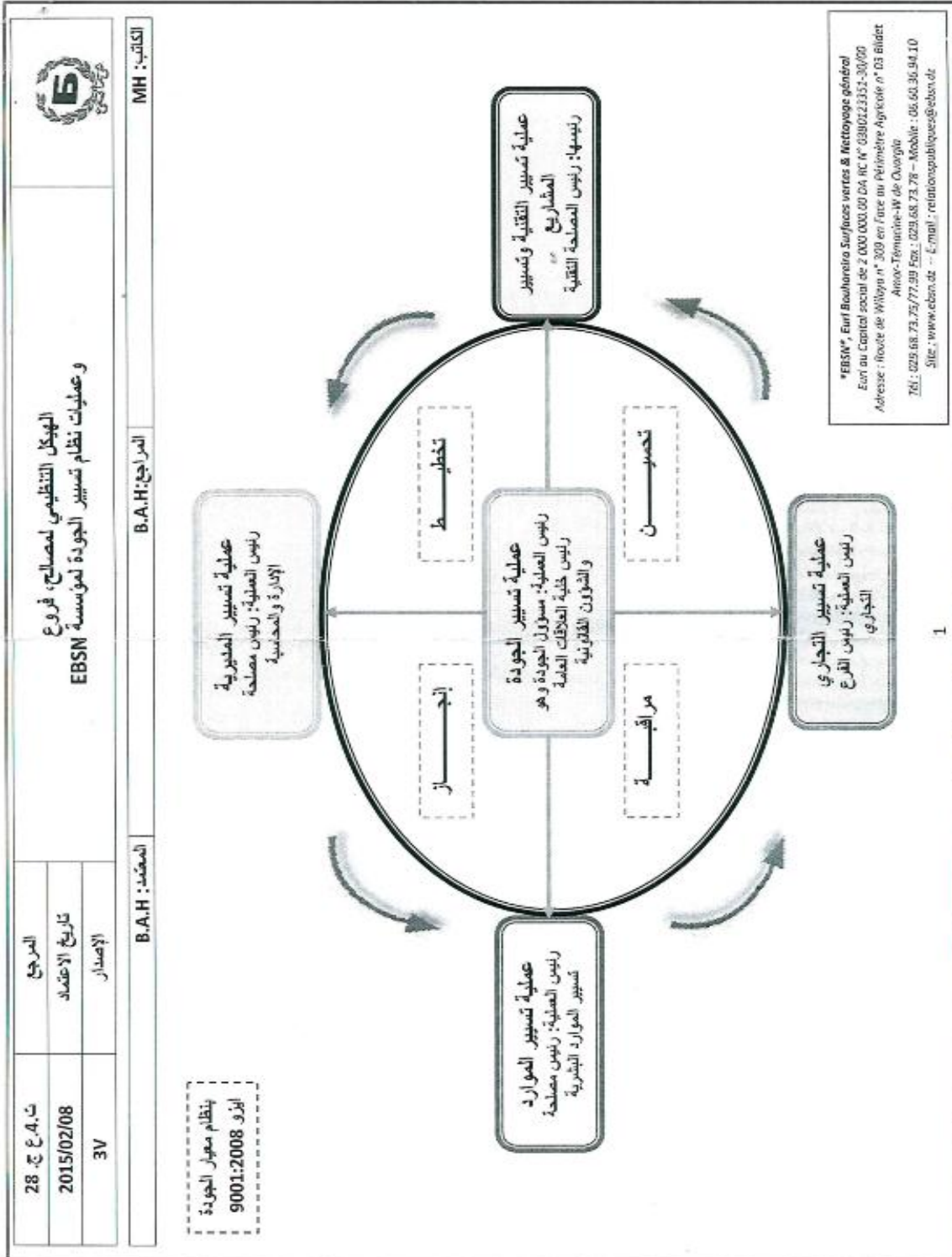


مؤسسة بوهريرة للمساحات الخضراء و التنظيف العام وتدعى اختصارا (EBSN).	تسمية المؤسسة
مؤسسة ذات الشخص الوحيد ذات المسؤولية المحدودة EURL (م-ش -و-ذ -م-م).	طبيعة المؤسسة

الملحق رقم (04) يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة بوهيرية



الملحق رقم (05) يوضح الهيكل التنظيمي لمصالح فروع وعمليات نظام تسيير الجودة لمؤسسة بوهيرية



الفهرس

الفهرس

I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص:
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
2	تمهيد:
3	الفصل الأول: التسويق الداخلي وجودة الخدمات
3	المبحث الأول ماهية التسويق الداخلي وجودة الخدمات
3	المطلب الأول: ماهية التسويق الداخلي
15	المطلب الثاني جودة الخدمات
18	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
19	المطلب الأول: الدراسات السابقة للموضوع
21	المطلب الثاني: موقع الدراسة من الدراسات السابقة
22	خلاصة الفصل:
24	الفصل الثاني: التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمات لمؤسسة بوهريرة
24	تمهيد:
25	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
25	المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية
26	المطلب الثاني: الأدوات المعتمد عليها في الدراسة الميدانية
28	المطلب الثالث: الأدوات والبرامج الاحصائية المستخدمة في الدراسة

28	المبحث الثاني : نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
28	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
45	المطلب الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات
49	خلاصة الفصل:
51	الخاتمة :
54	قائمة المراجع:
57	الملاحق