

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني

الميدان : علوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

فرع علوم التجارية تخصص تسويق الخدمات

بعنوان

دور التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين

في المؤسسات الخدمات الجزائرية

دراسة حالة جامعة قاصدي مرباح ورقلة

من إعداد الطالب: طالب أحمد السايح

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 21 ماي 2016

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- | | | | |
|----------------|-------------------------|---------------|------------------------------------|
| رئيسا . | جامعة قاصدي مرباح ورقلة | أستاذ محاضر أ | - الأستاذ الدكتور حكيم بن جروة |
| مشرفا مقررًا . | جامعة قاصدي مرباح ورقلة | أستاذ محاضر أ | - الأستاذ الدكتور محمد زوزي |
| مناقشا . | جامعة قاصدي مرباح ورقلة | أستاذ محاضر أ | - الأستاذ الدكتور عبد الحق بن تقات |

السنة الجامعية 2016/2015

الإهداء

إلى الأم الغالية حفظها الله

إلى أبي العزيز حفظه الله

إلى كل إخوتي وأخواتي

إلى أم أبنائي

إلى أبنائي: سامي أسامة - عبد المنعم - آلاء الرحمان - محمد

الأمين

إلى كل الأصدقاء

أهدي هذا العمل

طالب أحمد السايح

شكر وتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد عليه

أفضل الصلاة والتسليم

أشكر الله سبحانه على أن وفقني لإنجاز هذا العمل

أتقدم بالشكر الخالص لكل من ساعدني في إنجاز هذا العمل كل من

الدكتور محمد زوزي مشرفا وكذلك الدكتور رشيد مناصري وكذلك

أستاذة سمية شرفاوي

بالتقديم التوجيه والمتابعة والنصح

وشكر لكل من قدم لي مساعدة من القريب أو البعيد

طالب أحمد السايح

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين في المؤسسات الخدمات الجزائرية ، وهذا بالاعتماد على ما مدى الترابط بين الإدارة والعاملين وتكوينهم وتحفيزهم ونشر المعلومات التسويقية بين العاملين، كإجراءات للتسويق الداخلي ، في تحسين الأداء العاملين من خلال رفع كفاءاتهم ومهارتهم في إنجاز الأعمال التي يتطلب منهم تنفيذها ولقد رأيت الدراسة ضرورة ممارسة التسويق الداخلي في مؤسساتنا ،لما هو أدوات فعالة في الرفع من كفاءة ومهارات العاملين في المؤسسة الخدمات على وجه العموم ، وهذا من أجل تحسن أدائهم .

الكلمات المفتاحية: تسويق داخلي ، أداء ، عاملين. جامعة.

Résumé:

Cette étude visait à déterminer l'étendue de marketing interne afin d'améliorer la performance des employés dans les institutions de l'effet des services algériens, ceci en fonction de ce degré d'interdépendance entre la direction et les travailleurs et leur formation et de la motivation et la diffusion de l'information marketing parmi les employés, comme des mesures de marketing interne, pour améliorer la performance des employés en augmentant leurs compétences et leurs compétences dans la réalisation de les entreprises qui les oblige à mettre en œuvre l'étude estime qu'il est nécessaire d'exercer marketing interne nos institutions, ce qui est Omat efficace pour accroître l'efficacité et les compétences des travailleurs dans les services de l'entreprise en général, et ce, afin d'améliorer leur performance.

Mots-clés: Marketing Interne, Travailleur, Université

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
24	نتائج اختبار مصداقية ألفا للعاملين جامعة قاصدي مرباح ورقلة	01
25	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من العاملين الجامعة	02
27	توزيع التكرار النسبي لموظفي الجامعة حسب الجنس	03
28	توزيع التكرار النسبي للعاملين الجامعة حسب السن	04
29	توزيع التكرار النسبي للعاملين الجامعة حسب سنوات الخبرة	05
29	توزيع التكرار النسبي للعاملين الجامعة حسب الدخل	06
30	توزيع التكرار النسبي للعاملين الجامعة حسب الوظيفة الحالية	07
31	توزيع التكرار النسبي للعاملين الجامعة حسب المؤهل العلمي	08
32	نتائج ترابط بين الإدارة والعمال	09
33	نتائج التكوين	10
34	نتائج التحفيز	11
35	نتائج المعلومات التسويقية	12
36	نتائج تحسين الأداء	13

39	ترتيب التسويق الداخلي ترتيب تنازليا	14
42	معامل الارتباط	15

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	العنوان	الرقم
13	نموذج التسويق الداخلي للخدمات	01
27	دائرة النسبية للجنس	02
28	دائرة النسبية للفئة العمرية	03
29	دائرة النسبية للمستوى الخبرة	04
30	دائرة النسبية للمستوى الدخل	05
30	دائرة النسبية للمستوى الوظيفي	06
31	دائرة النسبية للمستوى التعليمي	07

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
62	قائمة المحكمين	01
63	استمارة الإستبيان	02
65	مخرجات spss	03

المقدمة

مقدمة

تواجه المنظمات هذه الأيام ظروفًا اقتصادية عالمية وعلى رأسها ظاهرة المنافسة والتطورات التكنولوجية المتسارعة، والتي حدثت بطريقة فجائية وسريعة تجاوزت قدرات المنظمات على التكيف مع الواقع، الأمر الذي دعا تلك المنظمات تسعى جاهدة إلى إيجاد سبل فعالة لمواجهة التحديات الخارجية في سبيل المحافظة على بقائها وزيادة فاعليتها، حيث تعمل منظمات الأعمال جاهدة على زيادة كفاءتها وتحقيق نجاحها، وذلك بالتركيز على كفاءة العنصر البشري وذلك بإيجاد أفضل العناصر المؤهلة والقدرات المناسبة حتى تتمكن من ضبط الأداء وتحقيق الأهداف الاستراتيجية مما دفع المنظمات للقيام وبشكل مستمر بالتعرف على حاجات ورغبات العاملين والتي من شأنها تحسين مستوى رضاء العاملين باعتبارها عاملاً مهماً من عوامل نجاح منظمات الأعمال.

يمارس الموظفون دوراً هاماً في المنظمة في تحديد مستوى جودة الخدمة والذي يعتبر بمثابة الروح المبدعة والدافعة نحو إرضاء العملاء الخارجيين عن العرض التسويقي الذي يقدمونه، وبناء على هذا ظهر مفهوم تسويقي حديث يهتم بالموظفين كعملاء داخليين يسمى بالتسويق الداخلي. ويرتكز دور التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن، وذلك من خلال تبني أساليب علمية حديثة من أجل رفع مستوى مهارات العاملين، وزيادة وعيهم وإدراكهم بالدور المنوط بهم في تحقيق أهداف المؤسسة، وتحسين مستوى جودة مخرجاتها مما ينعكس على رضا الزبائن في النهاية.

الإشكالية

من خلال هذا المنطلق كان طرح الإشكالية التالية لموضوع الدراسة:

"ما مدى مساهمة التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين لدى مؤسسة جامعة قاصدي

مرياح ورقلة"

الأسئلة الفرعية

- 1- ما المقصود بالتسويق الداخلي والزبون الداخلي ؟
- 2- ما هي أهداف التسويق الداخلي وما هي إجراءاتها؟
- 3- هل تحسين أداء العاملين يؤدي إلى رفع من كفاءتهم؟
- 4- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وتحسين أداء العاملين.

فرضيات البحث

- 1- يركز مفهوم التسويق الداخلي على أهم عنصر من عناصر المؤسسة وهو العنصر البشري، هو الذي تعتمد عليه المؤسسة في تحقيق أهدافها.
- 2- تتبنى مؤسسة الجامعة إستراتيجية تحسين أداء العاملين من أجل رفع كفاءتهم.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تربط التسويق الداخلي بالتحسين أداء العاملين.

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في حدين رئيسية و هما:

* **الحدود المكانية:** من خلاله إسقاط الجانب النظري لدراسة على المعطيات التطبيقية في مؤسسة الخدمات.

* **الحدود الزمنية للدراسة** من خلال موضوع الدراسة، سيتم الاعتماد على تحليل النتائج المتحصل عليها عن طريق استبيان موزع ، واستعمال برنامج SSP من أجل تحليل النتائج

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية البحث في:

- تحديد مدى أهمية دراسة التسويق الداخلي بصورة نظرية وتقديم برامج تساعد على تطوير داخل المؤسسات الخدمات .
- تكتسي دراسة أهمية إبراز الدور التسويق الداخلي من خلال وضع إطار تشخيصي متكامل لإجراءات الحديث للمؤسسات الخدمات تحديد علاقة تعامل إدارة المؤسسة مع العاملين (الزبائن الداخليين).

الفصل الأول

الأدبيات النظرية

تمهيد

يستخدم التسويق الداخلي المنظور التسويقي لإدارة العاملين من خلال تدريبهم وتحفيزهم وتنمية مهاراتهم وقدراتهم من أجل تقديم أفضل الخدمات وتحقيق رضا العملاء وعلى كل فرد في المؤسسة أن يساهم في تحقيق الأهداف المسطرة و أن يسوق قدراته وإمكانياته للعاملين والآخرين بالمؤسسة و بالتالي خلق بيئة مناسبة للعمل في المؤسسة.

المبحث الأول : مفهوم التسويق الداخلي

المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق الداخلي

(1) نشأة التسويق الداخلي

يعتبر التسويق الداخلي منذ السبعينات من القرن الماضي الكثير من الكتاب طرحوا فكرة التسويق الداخلي و هو نابع من مؤلفات في التسويق الخدمات مثل gronroos1978/1981، berry1981، varey1995، foreman et money1995 وتم تقديم هذا المفهوم لأول مرة منذ أكثر من ثلاثون عاما كأحد الحلول للمشاكل المتعلقة بتقديم خدمات ذات جودة مرتفعة و تتصف بالتناسق و التماثل في نفس الوقت¹.

حيث إن الإهتمام الأول كان من قبل Sasser et Arbeit في مقالة سنة 1976 التي ناقشة وظيفة بيع الخدمة لتوظيف السوق بالطريقة التي تجذب أفضل العاملين و أيضا Berry قام بتصوير العاملين كزبائن داخليين بالمؤسسة التي يعملون بها في كتاباته².
لذا تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المنظمة يجب أن يبذلوا قصار جهدهم من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي حيث أن كل وحدة تنظيمية للمؤسسة تسوق إمكانياتها للوحدات الأخرى داخليا و إن تزايد الإهتمام بالتسويق الداخلي يعود لزيادة شدة المنافسة و تنامي الحاجات الإنسانية.

(2) مفهوم التسويق الداخلي:

يمثل التسويق الداخلي مفهوما للنفرد و التميز وبدأ ظهور وإستخدام هذا المفهوم في المؤسسات ذات الطابع الخدمي و هذا لرفع مستوى جودة الخدمات التي تقدمها لأن من خصائص الخدمة إرتباطها بشكل كبير بالعاملين فولاء المستهلك قد يزداد نتيجة لرفع مستوى جودة إرتبطه بمقدم الخدمة ثم إنتشر تطبيقه في المؤسسات التي تقدم سلع ملموسة وما يركز عليه مفهوم التسويق الداخلي هو التأكيد على أهمية الأفراد الذين يخدمون العملاء ويعتبر العاملين كعملاء داخليين.

فقد عرفه رفيق و أحمد في سنة 2000 كآلآتي: هو محاولة استخدام التسويق كمنهج من أجل مقاومة التغيرات التنظيمية و التوازن و تحفيز و تنسيق العاملين نحو التنفيذ الفعال لإستراتيجيات المؤسسة

¹محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الإسكندرية دار الجامعة 2008 ص 149

²تيسير العجارمة، التسويق المصرفي الأردن الحامد للنشر والتوزيع الطبعة الأول 200 ص 30

يهدف تحقيق رضا العملاء من خلال عملية خلق دوافع للمستهلك بالاعتماد على عاملين متحمسين ومهتمين بالعملاء.

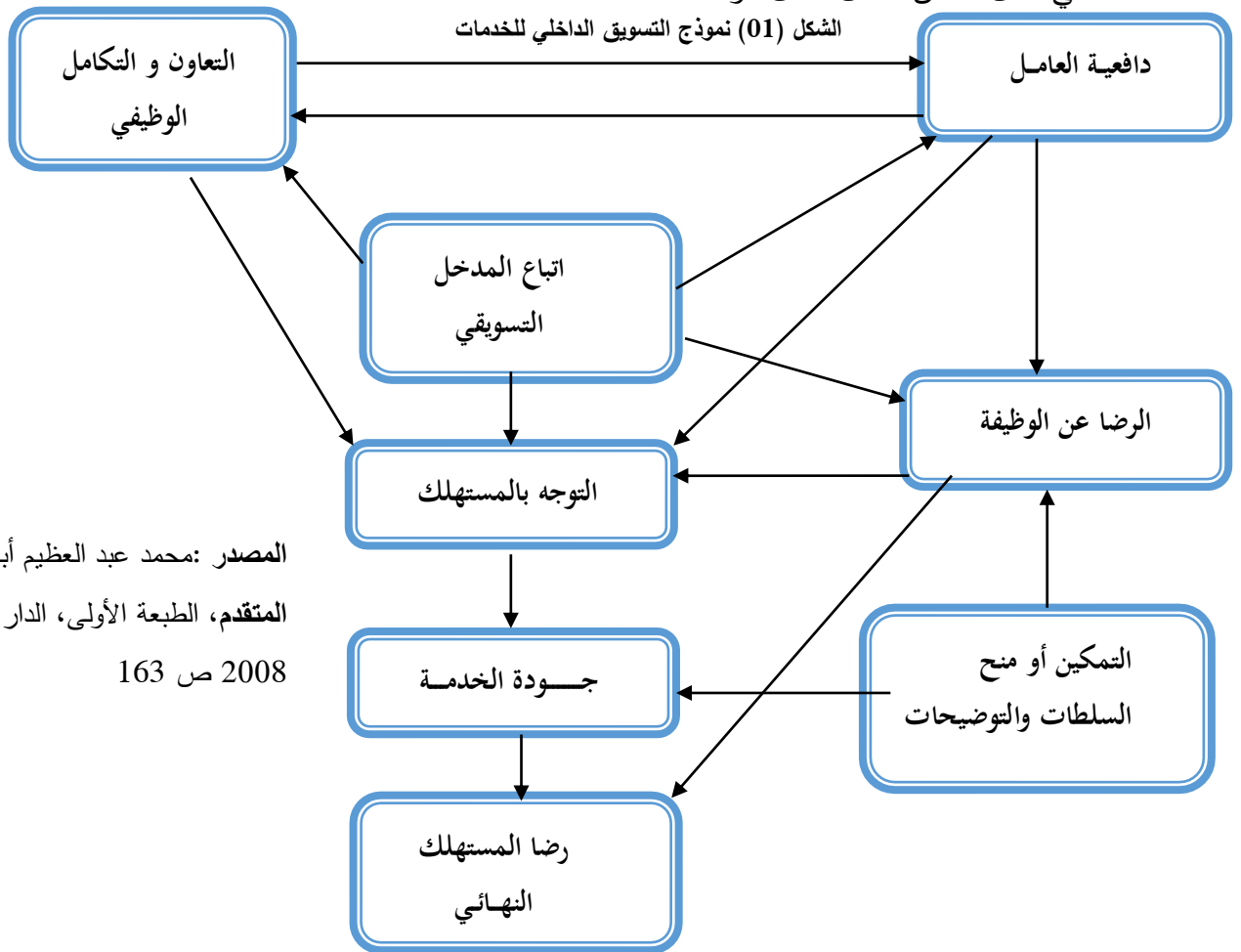
وبناء على هذا التعريف يمكن استنتاج خمسة عناصر رئيسية للتسويق الداخلي:

- 1- إثارة دافعية العاملين و تحقيق رضاهم.
- 2- التوجه بالعميل وت تحقيق رضائه
- 3- التعاون والتكامل الوظيفي.
- 4- إتباع المفهوم التسويقي لتحقيق العناصر الثلاث السابقة.
- 5- تنفيذ إستراتيجيات محددة على المستويين العام و الوظيفي.

ويوضح الشكل الموالي كيفية إستخدام هذه المعايير في التنفيذ الفعال لإستراتيجيات المؤسسة وهو نموذج للعلاقات المتداخلة بين عناصر التسويق الداخلي و بين تنفيذ إستراتيجية جودة الخدمة

التي تمثل أساس العمل داخل مؤسسات الخدمة.

الشكل (01) نموذج التسويق الداخلي للخدمات



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق

المتقدم، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الاسكندرية،

2008 ص 163

في سنة 2003 اقترح kotler: أن منظمة الخدمة الناجحة يجب عليها أولاً أن تتبع وظائفها للعاملين بها قبل أن تتبع خدماتها للزبائن في الخارج¹ وفي سنة 2010 أكد mornay أن التسويق الداخلي: هو الأداة الممتازة التي تساعد في تنفيذ الخطط الإستراتيجية.

المطلب الثاني أهداف التسويق الداخلي

أهداف التسويق الداخلي

إن التسويق الداخلي يهدف إلى أي فرد من الأفراد العاملين بالمؤسسة يلتزم بمفاهيم وأهداف التسويق و يشارك في عملية خلق قيمة مضافة للعملاء. وهناك ثلاث أهداف أساسية للتسويق الداخلي:

الهدف الأول مرتبط بالسوق الداخلية وهو يشمل الإستثمار في العمال حتى يشعرون بإنتمائهم للمؤسسة من خلال فهم رؤية الشركة و أهدافها الإستراتيجية و كيفية إنجاز هذه الأهداف. والهدف الثاني والثالث متعلقان بالسوق الخارجي وهو يشير إلى الإستثمار الموجه إلى العملاء ويجب أن يكون في وضع جيد لفترة طويلة ترقى بالعلاقات التجارية إلى ميزة تنافسية وهذا المنطق الأساسي لبقاء المؤسسة في السوق. وهناك مجموعة من الأهداف تخلق لدى الموظف رؤية إستراتيجية تتمثل في أنهم عملاء داخليين يعتبرون أعمالهم ومهامهم منتجات داخلية تلب احتياجات العميل الداخلي وفي الأخير العميل الخارجي وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- الزيادة في رضا العاملين و تعظيم فعاليتهم ومواءمة علاقات الموظف و الاحتفاظ بجودة الموظفين وتوجيه العاملين للمحافظة على العملاء و خلق علاقات معهم.

¹ بويكر عباس، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق 2009 ص36

تمهيد:

إن الأداء من أهم المواضيع التي تكتسي أهمية بالغة ومتزايدة في المؤسسات الاقتصادية لما تحظى به من مكانة متميزة في بيئة الأعمال، وهذا من منطلق تداخل المتغيرات وتسارعها سرعة انتشار المعلومات من جهة، وكذا لدور عملية تقييم الأداء الهادفة إلى تحقيق الكفاءة بإستخدام الموارد المتاحة، والحكم على مدى نجاحه في تحقيق الأهداف المخططة من جهة أخرى. لذلك تسعى معظم المؤسسات إلى تحقيق النجاح في عملياتها وأنشطتها باستمرار، لبناء مركز إستراتيجي وتنافسي متميز يضمن لها البقاء وتحسين الأداء في ظل البيئة التي تعمل فيها. ولإعطاء صورة واضحة عن الأداء في المؤسسة سوف نتطرق في هذا الفصل إلى الأداء وتقييمه ومؤشرات قياس الأداء في المؤسسة.

المبحث الثاني: مفهوم تحسين الأداء

المطلب الأول مفهوم الأداء

اهتم العديد من الباحثين من خلال دراساتهم بالأداء، إلا أنه لم يتم التوصل إلى إجماع حول مفهوم محدد للأداء، وذلك لإختلاف المعايير والمقاييس المعتمدة في دراسة الأداء وقياسه، وكذا لتنوع أهداف وإتجاهات الباحثين في دراستهم للأداء، وبالرغم من هذا التباين إلا أن أغلب الباحثين يعبرون عن الأداء من خلال مدى النجاح الذي تحققه المؤسسة في تحقيق أهدافها، ومن هذا المنطق سنذكر أبرز المفاهيم للأداء، تصنيفاته ومستوياته وأخير محدداته ومعوقاته.

يعد الأداء مفهوماً جوهرياً بالنسبة للمنظمات وله العديد من المفاهيم المتعددة المعاني وقد اختلف الباحثون في طرح مفهومه حسب إختلاف الخلفيات الفكرية فمنهم من يرى أن الأداء هو المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها لذا فهو مفهوم يعكس كلا من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها¹.

ووضح Miller & Bromiley أن الأداء محصلة قدرة المنظمة في إستغلال مواردها وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف المنشودة، فالأداء هو إنعكاس لكيفية إستخدام المنظمة لمواردها المادية والبشرية، وإستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها².

وعرفه Wheelen & Hunger على أنه تركيز أهداف البقاء والتكيف والنمو وهي أهداف طويلة المدى بالنسبة للمنظمة³.

وأضاف Daft على أنه قدرة الشركة على تحقيق أهدافها عن طريق إستخدام الموارد المتاحة بطريقة كفؤة وفاعلة، كما وصفه برنامج الوطني للجودة بأنه تعبير عن المخرجات التي يتم الحصول عليها من المنتجات والعمليات.

¹ أبو كريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، 2011، ص.120.

² وائل محمد صبحي إدريس و طاهر محسن منصور الغالبي، أساسيات الأداء و بطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر، 2009، ص.38.

³ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص.102.

المطلب الثاني تعريف الأداء

التعريفات

حيث يعرف لغة بأنه إنجاز عمل ما. لذلك اعتبره الكثير من الباحثين بأنه الأداء البشري أي إهمال لبقية الموارد. في حين نجد أن تحقيق المؤسسات لأهدافها ينجم عن تفاعل كل مواردها، ومن ثم فإن أداء المؤسسات يعبر عن مدى بلوغها لأهدافها مع الاقتصاد في استخدام كل مواردها. أي أنه كمتغير تابع لعاملين هما الكفاءة والفعالية¹.

1) تعريف الأداء وفق مفهوم الكفاءة:

فلقد حصر بعض الباحثين الأداء في بعد واحد هو الكفاءة فقط، أي الاستخدام الأمثل للموارد. يعرف الأداء أيضا بأنه درجة النجاح التي تحققها المؤسسة في إنجاز الأهداف المحققة مسبقا وكما يعرف على أنه درجة بلوغ الأفراد أو الفرق أو المنظمة للأهداف المخططة بكفاءة وفعالية². * إن مفهوم الأداء غالبا ما يختلط مع بعض المفاهيم التي تعتبر قريبة منه فكثيرا ما استخدمت بعض المصطلحات للدلالة على مفهوم الأداء منها: الفعالية والكفاءة لذلك سوف نحاول تعريف هذين المصطلحين.

* **فالكفاءة:** هي القدرة على الحصول على أكبر قدر من المخرجات من خلال المدخلات المتاحة³.

2) تعريف الأداء وفق الفعالية:

هي محصلة تفاعل مكونات الأداء الكلي للمنظمة بما تحتويه من أنشطة فنية وإدارية وما يؤثر فيه من متغيرات داخلية أو خارجية، أو هي تعظيم معدل العائد على الإستثمار بكافة الطرق، أو هي القدرة على البقاء والإستمرار والتحكم في البيئة، أو هي قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التشغيلية.

¹أكرم أحمد الطويل و علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص.116.

²عبد السلام أبو قجف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، بيروت لبنان، 1995، ص.175.

³سعد صادق بحيري، إدارة توازن الأداء، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003-2004، ص.201.

3) تعريف الأداء استراتيجيا:

أي إعطاء الطابع الاستراتيجي له وربطه بالقدرة التنافسية للمؤسسات إلا أنه حسب رأينا، فإن الأداء يتواجد في كل مستويات التسيير (الاستراتيجي، التكتيكي والعملي).

تعريف الأداء حسب المنظمة العالمية للتقييس الإيزو 9000 إصدار 2000 بأنه يشمل الكفاءة والفعالية. فهذه الأخيرة هي مدى بلوغ النتائج، أما الكفاءة هي العلاقة بين النتيجة المتحصل عليها والموارد المستعملة.

وتعود أسباب تنوع واختلاف التعاريف التي أعطيت لمفهوم الأداء إلى كونه مفهوم واسع الاستعمال، إدراكي، متطور ومتعدد المكونات.

وبناء على ما سبق، يمكن القول أن الأداء هو مدى بلوغ الأهداف بالاستخدام الأمثل للموارد، وباعتباره نظاما شاملا ومتكاملا وديناميكيا، فإنه يتطلب إتباع مسيرتي العمليات واجراءات (Processus) والتحسين المستمر، كما أنه متعدد المعايير كالتكلفة والوقت والجودة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة التي تناولت متغير التسويق الداخلي

(أ) الدراسات باللغة العربية

1- دراسة: سمية بوقرينات " دور التسويق الداخلي في تحقيق العدالة التنظيمية في القطاع العمومي"، (دراسة مقارنة بين كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير وكلية الحقوق والعلوم السياسية) 2015

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الداخلي في تحقيق العدالة التنظيمية في المؤسسة الخدمية العمومية ، وذلك بالاعتماد على ترسيخ ثقافة الخدمة ،التدريب الداخلي ، ونشر المعلومات التسويقية، كإجراءات للتسويق الداخلي ، وتناولنا العدالة التنظيمية من خلال ،عدالة التوزيع ،والعدالة الإجرائية وعدالة التعاملات. ولقد رأت الدراسة ضرورة ممارسة كل من التسويق الداخلي والعدالة التنظيمية في مؤسساتنا ،لما لهما من فعالية في الرفع من كفاءة الموظفين على وجه الخصوص ،و المؤسسة على وجه العموم ، وهذا من أجل الارتقاء بمستوى أداء مؤسساتنا العمومية¹.

2- دراسة: صديق بلل إبراهيم " التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية

للعاملين بالمصارف السودانية "، مجلة العلوم الاقتصادية الأردنية 2015 (1) 16 Vol.

هدفت الدراسة لمعرفة تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية بالمصارف العاملة بولاية الخرطوم ، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والإستبانة كأداة رئيسية لإختبار العينات غير الإحتمالية ، حيث وزع (300) استبيان للعاملين بالمصارف المستهدفة ،بنسبة إسترداد (% 91 و لإختبار فرضيات الدراسة تم استخدام الإنحدار المتعدد وأظهرت النتائج وجود علاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة ، إلا أن نسبة التغير تختلف من متغير لآخر²

¹ سمية بوقرينات " دور التسويق الداخلي في تحقيق العدالة التنظيمية في القطاع العمومي"، (دراسة مقارنة بين كلية العلوم

الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير وكلية الحقوق والعلوم السياسية) 2015

² صديق بلل إبراهيم " التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية للعاملين بالمصارف السودانية "، مجلة العلوم الاقتصادية

الأردنية 2015 (1) 16 Vol.

3-دراسة: أيمن عبد الله محمد أبوبكر " أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين "،
(دراسة حالة بنك أبوظبي الإسلامي - الإمارات - فرع مدينة العين)، مجلة العلوم الاقتصادية الأردنية
Vol. 16 (1) 2015

تهدف الدراسة إلى اختبار أثر ممارسات التسويق الداخلي علي رضا العاملين دراسة حالة بنك
أبوظبي الإسلامي فرع مدينة العين، وتمثلت ممارسات التسويق الداخلي بـ" التمكين، البرامج التدريبية،
الحوافز والمكافآت والاتصال الداخلي، واستعان الباحث في اختيار ممارسات التسويق الداخلي بناء
على الدراسات السابقة، وتمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في بنك أبوظبي الإسلامي وتم أخذ عينة عشوائية
مقدارها 100 استبيان، تم استرداد 85 استبيان، صالحة لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها .
SPSS للتحليل الإحصائي وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية توصل الباحث إلى وجود أثر ذو
دلالة إحصائية لممارسات التمكين، والبرامج التدريبية، والاتصال الداخلي وممارسة الحوافز والمكافآت في
رضا العاملين بالبنوك الإسلامية.¹

4- دراسة: أ. رشيد مناصرية و أ.الحاج عرابية و أ. غريب بولرباح: " واقع تطبيق إجراءات
التسويق الداخلي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " (دراسة حالة :مؤسسة سوناطراك بحاسي
مسعود)، مجلة الباحث عدد 2014/14

هدفت هذه الدراسة إلى مدى تطبيق إجراءات التسويق الداخلي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
'سوناطراك عن طريق المسح الميداني للمديرية الجهوية الأربعة خلال الثلاثي الأول من سنة 2013
بالاستخدام أداتي المقابلة والاستبيان لدراسة وتحليل الظاهرة عن طريق أساليب الإحصاء الوصفي
والانحدار المتعدد المزدوج، وقد خلصت الدراسة في الأخير إلى ضعف تطبيق مفهوم التسويق الداخلي
في المؤسسة بشكل عام²

¹أيمن عبد الله محمد أبوبكر " أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين "، (دراسة حالة بنك أبوظبي الإسلامي -
الإمارات - فرع مدينة العين)، مجلة العلوم الاقتصادية الأردنية 2015 (1) 16 Vol.

²أ. رشيد مناصرية و أ.الحاج عرابية وأغريب بولرباح: " واقع تطبيق إجراءات التسويق الداخلي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "
(دراسة حالة :مؤسسة سوناطراك بحاسي مسعود)، مجلة الباحث عدد 2014/14

5-دراسة : زاهي إبراهيم إبراهيم لبد و عمر أحمد رجب ريان " أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني"(قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول عمى دبلوم مهني متخصص في إدارة منظمات المجتمع المدني)2013

تناولت هذه الرسالة إجراءات التسويق الداخلي المتمثلة في ثقافة الخدمة والتدريب الداخلي ونشر المعلومات التسويقية إلى العاملين، حيث هدفت إلى بيان أثر إجراءات التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني عينة الدراسة، و أهم نتيجة توصلت لها الدراسة: تؤثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين ، أما على مستوى المتغيرات الفرعية فإنه لا يوجد تأثير من إجراء نشر المعلومات التسويقية إلى العاملين على أداء العاملين.¹

6-دراسة: الدكتور أسعد حماد موسى أبو رمان والدكتور علاء الدين محمد خلف احمد " العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية "، مجلة تنمية الرافدين العدد 109 مجلد 34 السنة2012 ص 34:

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية القوى العاملة في الفنادق الأردنية فئة الخمسة نجوم في العاصمة عمان وخاصة العاملين في الخطوط الأمامية، وكيف أن ممارسات التسويق الداخلي الخاصة بالعاملين تسهم في شعورهم بالالتزام التنظيمي تجاه الفنادق التي يعملون بها، وتعاملت مع 287 استمارة وزعت على العاملين في أربعة فنادق من فئة الخمسة نجوم وتم إعادة 250 استمارة، واستخدم في الدراسة تحليل الانحدار المتعدد لبيان تأثير التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي، وتوصلت الدراسة إلى أن سياسة الاحتفاظ بالعاملين، والتدريب والتطوير، ونوعية الحوافز هي أكثر الأبعاد تأثيراً بالالتزام التنظيمي للعاملين.²

¹زاهي إبراهيم وعمر أحمد رجب ريان"أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني" دبلوم متخصص في إدارة منظمات المجتمع المدني،2003

²الدكتور أسعد حماد موسى أبو رمان والدكتور علاء الدين محمد خلف احمد " العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية "، مجلة تنمية الرافدين العدد 109 مجلد 34 السنة2012 ص 34:

7- دراسة : الدكتور شاكر إسماعيل، " التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية (دراسة تطبيقية على العاملين في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة)، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات - العدد الثالث والعشرون جوان 2011

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أهمية التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية ودرجة تبني الجامعات الخاصة لهذا المفهوم، وأهمية هذا المفهوم في إكسابها ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة الحادة من الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة العامة في الأردن، وأثر ذلك على تحسن الاستراتيجي لمخرجاتها التعليمية والمحافظة على صورتها المشرفة بين الجامعات، وزيادة الطلب على خريجها في أسواق العمل المحلية العربية، وبالتالي زيادة حصتها السوقية ونمو أرباحها. أستخدم أسلوب العينة العشوائية الطبقية باختبار عينة مكونة من 430 شخص من العاملين في كليات الاقتصادية والعلوم الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة.

توصلت الدراسة إلى أهمية تبني مفهوم التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية فيها كمدخلات رئيسية للعملية التعليمية، وأثر ذلك على اختيار الطلبة الجامعة محدد دون غيرها¹.

ب) الدراسات باللغة الأجنبية

1-دراسة: ميريس كلين بينا (MARIUS CĂLIN BENEĂ) " "

INTERNAL MARKETING AND PERFORMANCE IN SERVICES ORGANIZATIONS , ACTA TECHNICA CORVINIENSIS/Tome I /2008

تحاول هذه الدراسة من كشف عن الأهمية الحاسمة لموظفي الخدمة والموارد البشرية في تقديم الخدمات النوعية وخلق رضا العملاء. ونحن نعتبر أن الموظفين قدرات (المواقف والسلوك) يمكن أن تحسن - أو يقلل - سمعة منظمة الخدمات (الموظفين هي المسؤولية عن الأداء التنظيمي). التسويق الداخلي هي رؤية منظمة الخدمات التي تريد تحويل موظفيها في ولاء العملاء. من خلال تلبية "العملاء

¹الدكتور شاكر إسماعيل، " التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية (دراسة تطبيقية على العاملين في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة)، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات - العدد الثالث والعشرون جوان 2011

الداخليين"، ومنظمة يحسن قدرتها على تلبية "العملاء الخارجيين" بنجاح. التسويق الداخلي هو مفهوم يهدف إلى تطوير العملاء الموظفين واعية من شأنها أن باستمرار تقديم خدمة عالية الجودة إلى السوق الخارجي. لغرض هذه الورقة سوف تركز المجموعة على منظور التوجه العملاء كما أنها ذات الصلة في سياق موظفي الخدمة اتصال عالية.

في سياق التسويق الداخلي التوجه العملاء تعتبر جذب والاحتفاظ بها وتحفيز الموظفين من الخدمة في التفكير. التسويق الداخلي هو تقنية التي نفذتها المنظمة في محاولة لضمان توفير الخدمة الممتازة. وترتكز هذه الورقة على حقيقة أن أداء المنظمة خدماتي نبني أساسا على طريقة مديري يؤدي - استخذ مقدراتهما الإبداعية والخيال والكفاءة - الموظفين¹.

2-دراسة: د. ميرين بولويد (Doctorante Myriam BELLAOUAIED)

Le rôle médiateur de la satisfaction du personnel dans la qualité de service : vers un marketing interne-externe performant, centre de recherche Magellan IAE – Université Lyon 3

هدفت هذه الدراسة إلى أن غالبية العظمة من شركات الخدمات، تسعى إلى جعل دور الموظفين "الاتصال" أهم عنصر تميز بالنظر إلى أنه في كثير من الأحيان في التفاعل مع العملاء. كما جرى التأكيد من قبل بييري و برسمان (Berry and PARASURAMAN A) (1991)، من خلال موقفها، فإن أفراد تؤثر على جودة الخدمة المدركة من قبل العميل. وبالتالي، غالبا ما ينظر إلى موظفي الاتصال باعتبارها خدمة نيابة عن المستهلكين.

والهدف من هذه الاتصالات هو تسليط الضوء على مح الوظيفة التسويق في البيئة الداخلية للشركة ومساهمتها في إرضاء العملاء من خلال هذه المقالة ودعم على البحث السابق، سنحاول توضيح عوامل النجاح الرئيسية لجودة الخدمة من خلال رضا الموظفين عن طريق إظهار أدوار كبيرة من التوجه العملاء وإقامة التسويق الداخلي².

¹ MARIUS CĂLIN BENEĂ INTERNAL MARKETING AND PERFORMANCE IN SERVICES ORGANIZATIONS , ACTA TECHNICA CORVINIENSIS/Tome I /2008

² Doctorante Myriam BELLAOUAIED Le rôle médiateur de la satisfaction du personnel dans la qualité de service : vers un marketing interne-externe performant, centre de recherche Magellan IAE – Université Lyon 3

3-دراسة: أني مارتسنون (Anne Martensen) "INTERNAL MARKETING: EMPLOYEE LOYALTY, ITS DETERMINANTS AND "A STUDY OF CONSEQUENCES Innovative Marketing, Volume 2, Issue 4, 2006

تسعى هذه الدراسة إلى تؤكد التسويق العلاقة وخدمات التسويق على أهمية التركيز على الموظفين في خلق والحفاظ على قيمة والولاء. يقال عادة أن هناك روابط بين ولاء الموظف، ولاء العملاء والربحية. وبالتالي، فمن المهم لإدارة وتحسين الرضا الوظيفي والولاء الوظيفي. وبناء على هذا الرأي، فإن الغرض من هذه الورقة هو تطوير وتنفيذ نموذج ولاء الموظف. أنه يحتوي على نموذج المعادلة الهيكلية مع المتغيرات الكامنة، وربط الرضا الوظيفي للعاملين، والولاء للمحدداته و، في المقابل، إلى عواقبه: مساهمة ينظر إلى قيمة الشركة. وتقدم هذه الورقة النتائج التجريبية للدراسة بين العاملين في سلسلة كبيرة من الفنادق الدولية. لتقدير النموذج، تم استخدام الجزئي طريقة¹

المطلب الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت متغير الأداء

1-دراسة: ريم بنت عمر بن منصور الشريف "دور إدارة التطوير الإداري في تحسين الأداء الوظيفي"، (دراسة تطبيقية على الموظفين الإداريات في جامعة الملك عبد العزيز بجدة) 2013

هدفت هذه الرسالة إلى دراسة دور إدارة التطوير الإداري في تحسين الأداء الوظيفي للموظفات الإداريات في جامعة الملك عبد العزيز وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية: ما هو الدور الذي تسعى إدارة التطوير لتحقيقه بالتعاون مع كل الإدارات أو الأقسام داخل الجامعة؟ ما هو تأثير التطوير على أداء العاملين؟ ما هو دور الإدارة العليا في كل جهة في تطبيق عمليات التطوير بالتعاون مع إدارة التطوير الإداري؟ ما هي التحديات التي تواجه عملية التطوير، وطرق التغلب عليها؟ ما هي الأنشطة التي تقدمها إدارة التطوير الإداري في مجال تحسين الأداء الوظيفي بالتعاون مع الإدارات و الأقسام داخل الجامعة؟ ولتحقيق أهداف الرسالة تم تصميم استبيان تحتوي على 27 فقرة، وقد تم التحقق من صدق الاستبيان بالتحكيم وحساب ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وتكونت مجموعة الدراسة من الموظفين الإداريات في جامعة الملك عبد العزيز وعددهم (٢٤١) موظفة وبعد تطبيق الاستبيان عرضت البيانات

¹ Anne Martensen INTERNAL MARKETING: A STUDY OF "EMPLOYEE LOYALTY, ITS DETERMINANTS AND CONSEQUENCES Innovative Marketing, Volume 2, Issue 4, 2006

وعولجت إحصائياً باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية وتحليل التباين الأحادي، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى الآتي: قيام إدارة التطوير الإداري بالدور الذي تسعى لتحقيقه بالتعاون مع كل الإدارات و الأقسام داخل الجامعة ، وذلك من خلال المحاور التالية: تحديث وتطوير أساليب وطرق العمل داخل الجامعة ، تطوير الهياكل التنظيمية على ضوء حجم وطبيعة العمل ، تحديد الاحتياجات الوظيفية للعاملين ، كما أشارت إلى وجود بعض التحديات التي تواجه عملية التطوير ، وهي كالتالي: طول الإجراءات المتبعة داخل العمل ، تعقيد الإجراءات المتبعة داخل العمل ، عدم ملائمة مكان وظروف العمل للعاملين .

وفي ضوء هذه النتائج تم تقديم عدة توصيات ، منها: توعية الإدارة العليا في كل جهة بأهمية مشاركة العاملين عند الرغبة في القيام بإحداث تغيير مما يساعد في كسب ثقتهم وتأييدهم لها ، تعاون إدارة التطوير الإداري مع الإدارات العليا في إعادة دراسة إجراءات العمل والتغلب على التعقيدات المتبعة وذلك لتسهيل العمل الإداري ، توعية الرؤساء بأهمية ملائمة مكان وظروف العمل للعاملين مما يساعد في تحسين أدائهم¹.

2-دراسة: موسى سلامة اللوزي وعمر عطية الزهراني " العوامل المؤثرة في الأداء الوظيفي للعاملين بإمارة منطقة الباحة والمحافظات التابعة لها بالمملكة العربية السعودية" (دراسة تحليلية) 2012

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في الأداء الوظيفي للعاملين في إمارة الباحة بالمملكة العربية السعودية وتحديد أكثرها تأثيراً في الأداء الوظيفي، كذلك تحديد اختلاف تأثير هذه العوامل باختلاف العوامل الديموغرافية للعاملين) الحالة الاجتماعية، والعمر، ونوع الوظيفة، والخبرة، والمستوى التعليمي استخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من جميع أفراد مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (1025 فرداً، حيث تم استبعاد 25)

وما نتج من التكرارات والنسب (SPSS) استبانته لعدم صلاحيتها، ولأغراض الدراسة، فقد تم استخدام الرزمة الإحصائية وتوصلت الدراسة إلى ، (ANOVA) المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار تحليل التباين الأحادي مجموعة من النتائج كان أهمها: وجود علاقة ذات

¹ريم بنت عمر بن منصور الشريف "دور إدارة التطوير الإداري في تحسين الأداء الوظيفي"، (دراسة تطبيقية على الموظفين

الإداريات في جامعة الملك عبد العزيز بجدة) 2013

دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة) بيئة العمل، الاتصال الوظيفي، الحوافز، التدريب، القيادة الإدارية (والأداء الوظيفي، كذلك وجود علاقة ايجابية بين كل عامل وحده والأداء الوظيفي. كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر العوامل التنظيمية في الأداء الوظيفي تعزى للمتغيرات الديموغرافية) نوع الوظيفة، والخبرة، والمستوى التعليمي(، بينما لم تظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر العوامل التنظيمية على الأداء الوظيفي تعزى للحالة الاجتماعية والعمر.

وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات كان من أهمها توفير بيئة عمل ذات مواصفات عالية وقياسية للعاملين في منطقة إمارة الباحة بما يتناسب مع التطورات الحديثة والتكنولوجيا السريعة، والعمل على تفعيل الاتصال الوظيفي، وطرح القواعد لبناء إدارة المعرفة، وتنويع برامج الحوافز المادية والمعنوية وتفعيلها لما لها من أثر كبير في الأداء الوظيفي¹.

3- دراسة: أيمن محمد أحمد أبو كريم " علاقة نظم المعلومات الإدارية في تحسين الأداء الإداري"

(قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال) 2013

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة نظم المعلومات الإدارية بتحسين الأداء الإداري في المنظمات غير الحكومية بقطاع غزة، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات، فقد تم توزيع (172) استبيان على المسؤولين في هذه المنظمات، وتم استرجاع (152) استبيان، أي ما نسبته (88,30 %).

ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي: أن الأجهزة هي أكثر نظم المعلومات التي تعمل على تحسين الأداء الإداري، يليها المستخدمين الذين يستخدمون نظم المعلومات، ثم تليها البرمجيات في الترتيب، بينما كان الأقل تأثيراً على نظم المعلومات الإدارية الاختصاصيون الفنيون، وقواعد البيانات.

كما خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات الموجهة للمنظمات غير الحكومية في قطاع غزة لتحسين أدائها، من أهمها: التأكيد على أهمية وجود قسم لتكنولوجيا المعلومات، وتعيين الموظفين المختصين، وإشراكهم في وضع السياسات العامة للمنظمة. كما يستلزم تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا

¹موسى سلامة اللوزي وعمر عطية الزهراني " العوامل المؤثرة في الأداء الوظيفي للعاملين بإمارة منطقة الباحة والمحافظات التابعة لها بالمملكة العربية السعودية" (دراسة تحليلية) 2012

المعلومات، وعلى وجه الخصوص نظم المعلومات الإدارية، ومواكبة الوسائل والتقنيات التكنولوجية الحديثة، والعمل على تدريب الموظفين على استخدامها، كما تحت الدراسة على أن تعمل السياسات الإدارية الموجودة في المنظمات غير الحكومية على توجيه نظم المعلومات الإدارية نحو تحسين الأداء لرفع الكفاءة والفعالية للمنظمة¹.

¹أيمن محمد أحمد أبو كريم " علاقة نظم المعلومات الإدارية في تحسين الأداء الإداري " (قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال) 2013

ملخص الفصل

من خلال تطرقنا لهذا الفصل من مفاهيم مرتبطة بالتسويق الداخلي وكذلك تحسين الأداء

يمكن استخلاص ما يلي:

يهتم تسويق الداخلي بالعاملين في المؤسسة وهذا يجعلهم عناصر فعالة يمكن لهم أن يؤدوا مهامهم بأحسن كيفية إذا تواصلت الإدارة معهم بشكل جيد وكذلك تدريبهم وتحفيزهم ونشر المعلومات التسويقية التي يحتاجون إليها

إن تحسن أداء العاملين يؤدي إلى رضا العميل الخارجي

تحسن الأداء العميل الداخلي يساوي رضا العميل الخارجي أي ولأنه للمؤسسة .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد

بعد ما تناولنا في القسم النظري معالم التسويق الداخلي، ودوره في تحسين الأداء، وسنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة ميدانيا على جامعة قاصدي مرياح ورقلة، ومحاولة التعرف على واقع التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين في جامعة قاصدي مرياح.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سننطلق في هذا المبحث إلى كل من عينة الدراسة أسلوب جمع البيانات، الأدوات الإحصائية المستعملة، بالإضافة إلى خصائص عينة الدراسة وعرض وتحليل الاستبيان.

المطلب الأول: عينة الدراسة، أسلوب جمع البيانات، والأدوات الإحصائية المستعملة 1. عينة الدراسة :

اجريت هذه الدراسة على العاملين الذين يعملون في جامعة قاصدي مرباح ورقلة، حول موضوع "دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء"، حيث شملت جميع العاملين بمختلف وظائفهم، قمنا بتوزيع 200 استبيان.

2. أسلوب جمع البيانات: (مصادر جمع المادة العلمية الميدانية)

وذلك عن طريق استخدام المصادر الأولية في جمع البيانات وهي المصادر التي تقودنا إلى بيانات مباشرة عن الموضوع محل البحث وهي :

- **الملاحظة:** تعتبر الملاحظة من المراحل التمهيديّة التي تستعمل في البحث الاستطلاعي بعد طرح المشكلة في إطار النظري ومحاولة الوصول إلى التفسيرات واقعية للتساؤلات أو الافتراضات واستعمالنا الملاحظة البسيطة و المباشرة باعتبارها مصدر المعلومات في الموقف الطبيعي وذلك للتعرف على ما إذا للتسويق الداخلي دور في تحقيقا أو لا.

- **الاستمارة:** لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية اعتمدت الباحثة على أسلوب الاستقصاء، وذلك بتصميم استمارة استبيان موجه لعاملين في المؤسسة عينة الدراسة .

1. هدف الاستمارة: يهدف الباحث من إعداد الاستمارة إلى ما يلي :

- التعرف على اتجاهات العاملين حول التسويق الداخلي في تحسين أدائهم الممارسة عليهم من طرف الجامعة عينة الدراسة .

- دراسة العلاقة بين التسويق الداخلي وتحسين الأداء ومدى مساهمة الأول في تحقيق الثاني.

2. تصميم الاستمارة: يضم البحث استمارة استبيان، وقد استعان الباحث في إعدادها على العديد

من الدراسات منها:

- دراسة زاهي إبراهيم إبراهيم ليد.
- دراسة رشدي عبد اللطيف وادي.
- دراسة بوقريبات سمية
- دراسة بلبالي عبد الحي
- دراسة أيمن محمد أحمد أبو كريم

وقد قمنا بتقسيم الاستمارة إلى الأجزاء الثلاثة التالية:

المحور الأول: يعكس آراء العاملين حول التسويق الداخلي المطبق في الجامعة، وقد تضمن 20

عبارة تعكس الإجراءات الأربعة الرئيسية للتسويق الداخلي وهي:

- ترابط بين الإدارة والعمال.
- التكوين.
- التحفيز.
- المعلومات التسويقية.

حيث تم توزيع العبارات على الترتيب التالي:

- * العبارات من 01 إلى 05 تفسر إجراء ترابط بين الإدارة والعمال.
- * العبارات من 06 إلى 10 تفسر إجراء التكوين.
- * العبارات من 11 إلى 15 تفسر إجراء نشر التحفيز.
- * العبارات من 16 إلى 20 تفسر إجراء المعلومات التسويقية.

المحور الثاني: يعكس آراء الموظفين حول أداء العاملين الممارسة في الجامعة، وقد تضمن هذا المحور

هو الآخر 12 عبارة حول الأداء تعكس الأبعاد الثلاثة الرئيسية.

المحور الثالث: متعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة والمتمثلة في التالي، الجنس، السن، الحالة

الاجتماعية، الدخل، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، بالإضافة إلى الوظيفة الحالية.

3. الأدوات الإحصائية المستعملة: من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان اعتمدنا على البرنامج

الإحصائي spss وقمنا باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التوزيعات التكرارية: لإظهار إجابات مفردات عينة الدراسة.
- النسب المؤوية: لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية: لتحديد اتجاه الإجابات.
- الانحرافات المعيارية: لإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- معامل الاختلاف: لإظهار درجة الانسجام في الإجابات.
- معامل الارتباط: لإظهار تأثير قوة الإجابات لبرسون.

لثبات مصداقية أداة الدراسة تم استخدام معامل المصدقية (ألفا) لقياس درجة مصداقية العبارات

الموجودة في الاستبيان والموجة للموظفين ،وكان معامل الثبات في الجدول التالي:

4. صدق وثبات أداة الدراسة :

الجدول رقم (01): نتائج اختبار مصداقية ألفا للعاملين جامعة قاصدي مرياح ورقلة

المجال	معامل ألفا f
الاستبيان ككل	0.95

المصدر: وفق نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ألفا كانت أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات (60 %)، والاستبيان ككل كان المعامل (0.95) وهو أكثر من الحد المقبول، وهذا يعني درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط بين عبارات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ألفا كانت أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات (60 %)، والاستبيان ككل كان المعامل (0.95) وهو أكثر من الحد المقبول، وهذا يعني درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط بين عبارات الاستبيان .

وقد تم توزيع استمارات الاستبيان على عينة من العاملين والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من العاملين الجامعة

الاستبيان الخاص بالموظفين		المؤسسة محل الدراسة
عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة	
180	200	الجامعة
% 90		نسبة الاسترجاع الكلية

المصدر من إعداد الطالب

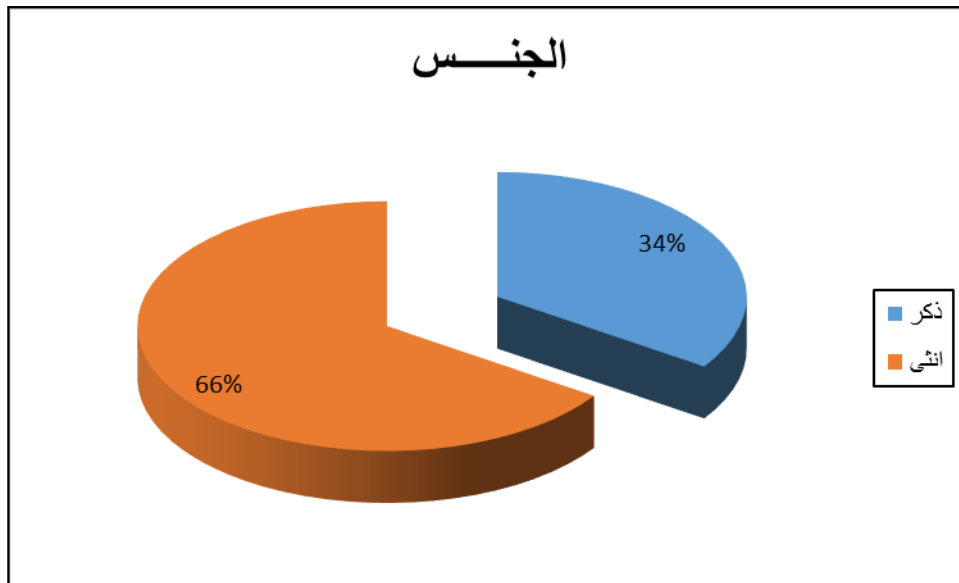
من خلال الجدول أعلاه يتضح أننا قمنا بتوزيع (200) استبيان خاص بموظفي الجامعة، واسترجع (180) استبيان صحيحة وقابلة للمعالجة الإحصائية، وقد بلغت نسبة الاسترجاع للاستمارات الصحيحة (90%).

المطلب الثاني: دراسة خصائص موظفي عينة الدراسة
ونوضح ذلك من خلال الجداول والأشكال البيانية التالية:

1. عينة العاملين حسب الجنس:

الجدول رقم (03): توزيع التكرار النسبي لموظفي الجامعة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	
34%	62	ذكر
66%	118	أنثى
100%	180	المجموع



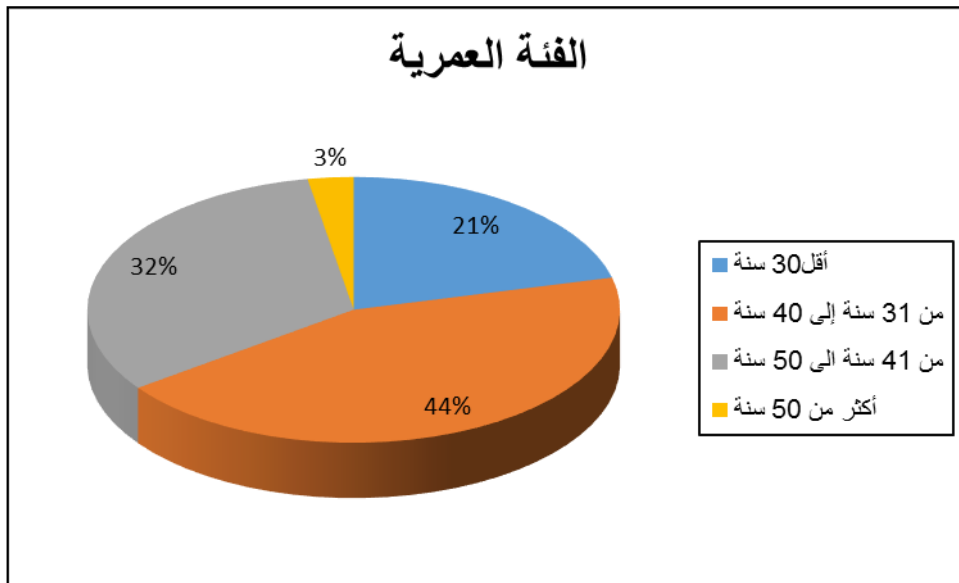
من إعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان الخاصة بالعاملين

من خلال الجدول أعلاه الخاصان بتوزيع عينة العاملين حسب الجنس في الجامعة نلاحظ التفاوت الكبير بين نسبة الذكور والإناث حيث بلغت هذه الأخيرة نسبة (66 %) من العينة، بينما لم تتجاوز نسبة الذكور (34 %) فقط من العينة.

ويمكن تفسير ذلك بالتزايد الملحوظ لنسبة النساء العاملات في الوظائف الإدارية، وهذا راجع إلى زيادة نسبة الإناث مقارنة بالنسبة الذكور
 2. عينة العاملين حسب السن:

الجدول رقم (04): توزيع التكرار النسبي للعاملين الجامعة حسب السن

النسبة %	التكرار	
21 %	38	أقل من 30 سنة
44 %	79	من 31 إلى 40 سنة
32 %	58	من 41 إلى 50 سنة
03 %	05	أكثر من 50 سنة
100 %	180	المجموع



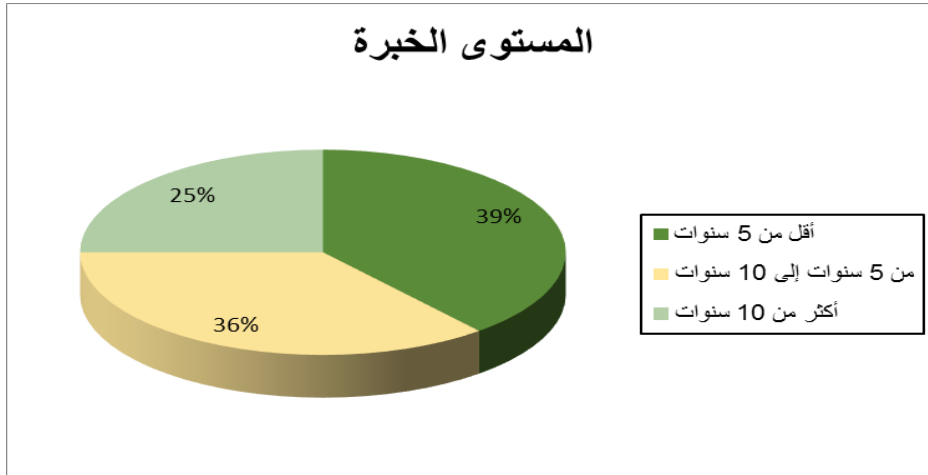
من إعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان الخاصة بالعاملين

3. عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

الجدول رقم (05): توزيع التكرار النسبي للعاملين الجامعة حسب سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار	
----------	---------	--

أقل من 5 سنوات	70	% 39
من 5 إلى 10 سنوات	65	% 36
أكثر من 10 سنوات	45	% 25
المجموع	180	% 100

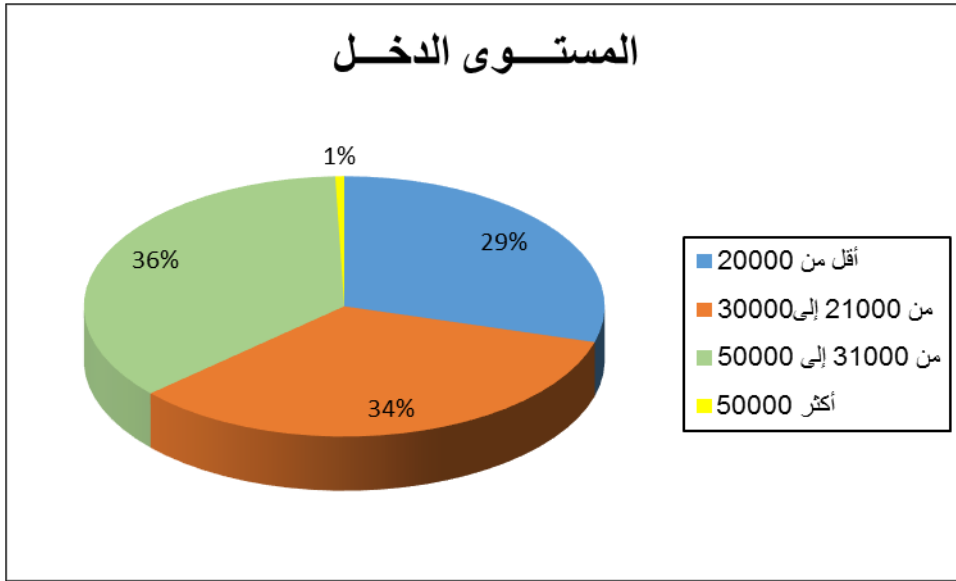


من إعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان الخاصة بالعاملين

4. عينة العاملين حسب الدخل

الجدول رقم (06): توزيع التكرار النسبي للعاملين الجامعة حسب الدخل

النسبة %	التكرار	
% 29	53	أقل من 20000 دج
% 34	61	من 21000 دج إلى 30000 دج
% 36	65	من 31000 دج إلى 50000 دج
% 01	01	أكثر من 50000 دج
% 100	180	المجموع

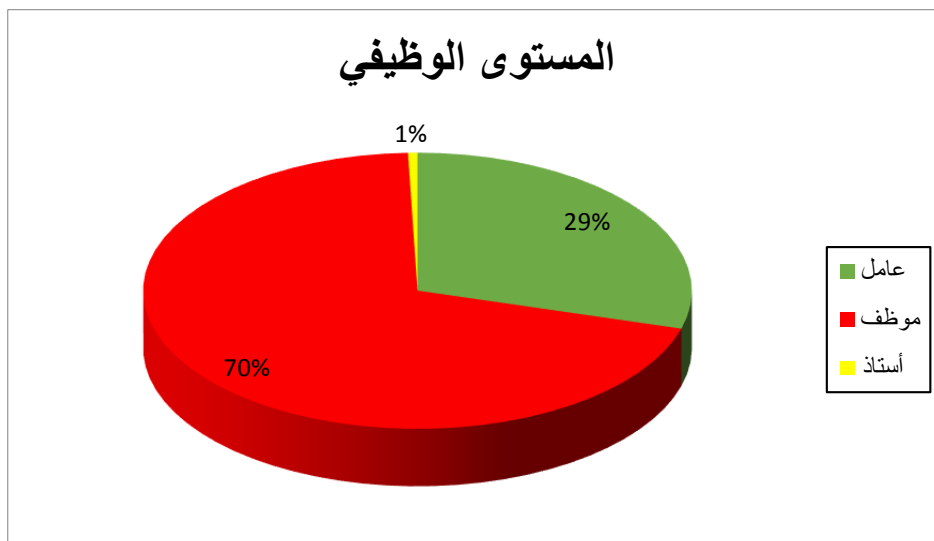


من إعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان الخاصة بالموظفين

5. عينة الدراسة حسب الوظيفة الحالية

الجدول رقم (08): توزيع التكرار النسبي للعاملين الجامعة حسب الوظيفة الحالية

النسبة %	التكرار	
29 %	53	عامل
70 %	126	موظف
01 %	01	أستاذ
100%	180	المجموع

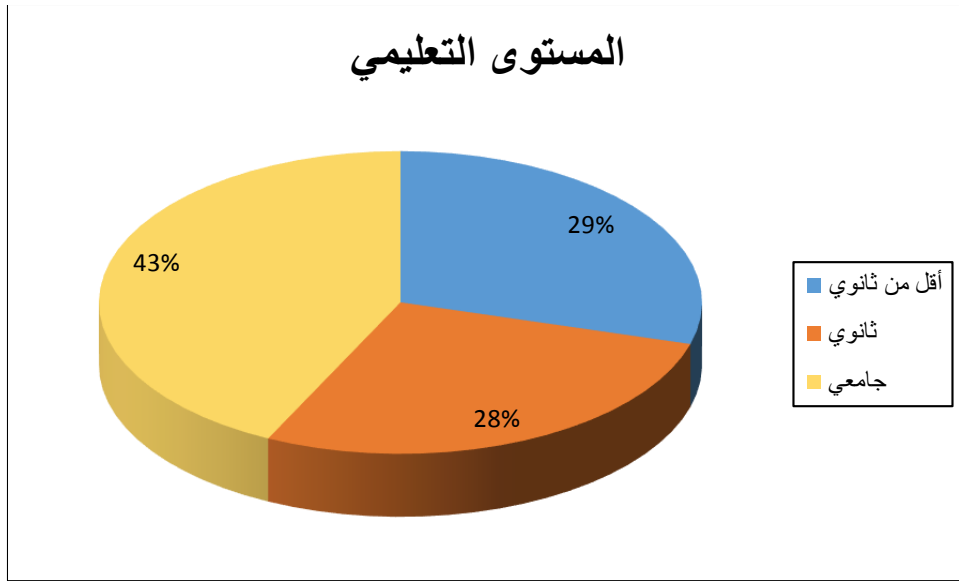


من إعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان الخاصة بالعاملين

6 . عينة الموظفين حسب المؤهل العلمي

الجدول رقم (09) : توزيع التكرار النسبي للعاملين الجامعة حسب المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	
29 %	53	أقل من ثانوي
28 %	50	ثانوي
43 %	72	أستاذ
100%	180	المجموع



من إعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان الخاصة بالعاملين

الجزء الأول : ترابط بين الإدارة والعمال							
الرقم	العبارة	درجة التكرار			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق	محايد	غير موافق			
01	تسعى إدارة الجامعة إلى تحقيق ترابط قوي بينها و بين العمال	77 %42,78	23 %12,8	80 %44,44	2,02	0,936	متوسط
02	تعمل إدارة الجامعة على تقوية ترابط بين العمال	65 %36,11	49 %27,22	66 %36,67	2,01	0,855	متوسط
03	تحت إدارة الجامعة على التماسك و العمل الجامعي بين العمال	63 %35	60 %33,33	57 %31,67	1,07	0,818	متوسط
04	تشارك إدارة الجامعة العمال في وضع الخطط والأهداف	96 %53,33	37 %20,6	47 %26,11	1,73	0,851	متوسط
05	تنتهج إدارة الجامعة أسلوب اللامركزية في العمل	94 %52,22	40 %22,22	46 %25,56	1,73	0,843	متوسط
	المعدل العام للتكرار و النسبة المئوية	79 43,89%	41,80 23,22%	59,20 32,89%	1,71		

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10)

- أن: أكبر متوسط 2,02 كان في العبارة(1) والذي يتضمن "تسعى إدارة الجامعة إلى تحقيق ترابط قوي بينها و بين العمال" حيث صرح 44,44% من العاملين "غير موافق" أي أن هذا الإجراء غير مطبق جيد في المؤسسة الدراسة حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [1,66 - 2,33 درجة الموافقة "متوسط"
- أما العبارة (2) كان متوسط الحسابي 2,01 والذي يتضمن "تعمل إدارة الجامعة على تقوية ترابط بين العمال" حيث صرح 36,67 % من العاملين بـ "غير موافق" أي أن المؤسسة الدراسة لا تبني جسور ترابط بينها وبين عمالها بصورة جيدة حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [1,66 - 2,33] درجة الموافقة "متوسط"
- أما العبارة (4) كان متوسط الحسابي 1,73 والذي يتضمن " تشارك إدارة الجامعة العمال في وضع الخطط والأهداف " حيث صرح 53,33 % من العاملين بـ "موافق" ،حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [1,66 - 2,33]درجة الموافقة "متوسط"

- أما العبارة (5) كان متوسط الحسابي 1,73 و الذي يتضمن " تنتهج إدارة الجامعة أسلوب اللامركزية في العمل "حيث صرح 52,22% من العاملين بـ "موافق" ، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [2,33 - 1,66] درجة الموافقة "متوسط"
- أما العبارة (3) كان متوسط الحسابي 1,07 والذي يتضمن " تحت إدارة الجامعة على التماسك و العمل الجامعي بين العمال " حيث صرح 35% من العاملين بـ " موافق" ، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [2,33 - 1,66] درجة الموافقة "متوسط"
- من العبارة (4) و العبارة (5) وكذلك العبارة (3) يمكن قول المؤسسة قيد الدراسة إستطاعة أن تربط علاقة حسنة بينها و بين عمالها

الجزء الثاني : التكوين							
الرقم	العبارة	درجة التكرار			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق	محايد	غير موافق			
06	تقوم إدارة الجامعة بالتكوين وفق برنامج تكويني معد لكافة المستويات	66 %36,66	57 %31,67	57 %31,67	1,95	0,827	متوسط
07	يشارك جميع العمال الجامعة في العملية التكوين	61 %33,89	63 %35	56 %31,11	1,97	0,808	متوسط
08	تستخدم إدارة الجامعة أحداث الأساليب في العملية التكوينية	58 %32,22	67 %37,22	55 %30,56	1,98	0,794	متوسط
09	تؤكد إدارة الجامعة على أهمية تنفيذ برنامج التكوين على العمال	73 %40,56	58 %32,22	49 %27,22	1,87	0,815	متوسط
10	يزود البرنامج التكوين العمال بكافة المعلومات المطلوبة التي من شأنها تطوير كفاءتهم ومهاراتهم في تنفيذ مهامهم	67 %37,22	60 %33,33	53 %29,45	1,92	0,815	متوسط
	المعدل العام للتكرار و النسبة المئوية	65 36,11%	61 33,89%	54 30%	1,94		

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11)

- أن: أكبر متوسط 1,98 كان في العبارة والذي يتضمن "تستخدم إدارة الجامعة أحداث الأساليب في العملية التكوينية" حيث صرح 32,22% من العاملين "موافق" أي أن المؤسسة الدراسة تواكب التكنولوجيا الحديث، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [2,33 - 1,66] درجة الموافقة "متوسط"

- أما العبارة (7) كان متوسط الحسابي 1,97 والذي يتضمن "يشارك جميع العمال الجامعة في العملية التكوينية" حيث صرح 35% من العاملين "محايد" أي أن هذا الإجراء غير مطبق بصورة جيدة في المؤسسة الدراسة حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [1,66 - 2,33] درجة الموافقة "متوسط"
 - أما العبارة (6) كان متوسط الحسابي 1,95 والذي يتضمن "تقوم إدارة الجامعة بالتكوين وفق برنامج تكويني معد لكافة المستويات" حيث صرح 36,66% من العاملين بـ "موافق"، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [1,66 - 2,33] درجة الموافقة "متوسط"
 - أما العبارة (10) كان متوسط الحسابي 1,92 و الذي يتضمن "يزود البرنامج التكويني العمال بكافة المعلومات المطلوبة التي من شأنها تطوير كفاءتهم ومهاراتهم في تنفيذ مهامهم" حيث صرح 37,22% من العاملين بـ "موافق"، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [1,66 - 2,33] درجة الموافقة "متوسط"
 - أما العبارة (9) كان متوسط الحسابي 1,87 والذي يتضمن "تؤكد إدارة الجامعة على أهمية تنفيذ برنامج التكوين على العمال" حيث صرح 40,56% من العاملين بـ "موافق"، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [1,66 - 2,33] درجة الموافقة "متوسط"
- يمكن قول من العبارات (6)، (10)، (9) أن المؤسسة قيد الدراسة تهتم بالتكوين

الجزء الثالث التحفيز							
الرقم	العبارة	درجة التكرار			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق	محايد	غير موافق			
11	تعمل إدارة الجامعة على تكريم وتحفيز العمال على أدائهم الجيد	57 %31,84	63 %35,20	59 %32,96	2,01	0,807	متوسط
12	تعمل إدارة الجامعة على مكافئة وتقدير المتميزين من العمال	54 %30	72 %40	54 %30	2	1,98	متوسط
13	إيجاد حوافز عينية يحقق إحساس العامل بالأمان الوظيفي	57 %31,67	69 %38,33	54 %30	1,98	0,787	متوسط
14	إحساس العامل بالأمان الوظيفي يدعم الأفكار الإبداعية ويحسن من أدائه	68 %37,78	69 %38,33	43 %23,89	1,86	0,775	متوسط
15	يؤدي تشجيع المنافسة الإيجابية بين العاملين إلى تحفيزهم بما يخدم الجامعة	68 %37,78	65 %36,11	47 %26,11	1,88	0,793	متوسط
	المعدل العام للتكرار و النسبة المئوية	60,8 33,81%	67,6 37,59%	51,4 28,59%	1,95		

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12)

- أن: أكبر متوسط 2,01 كان في العبارة (11) والذي يتضمن "تعمل إدارة الجامعة على تكريم وتحفيز العمال على أدائهم الجيد" حيث صرح 35,20% من العاملين بـ "محايد" أي أن هذا الإجراء غير مطبق بصورة واضحة في المؤسسة الدراسة حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [1,66 - 2,33] درجة الموافقة "متوسط"
- أما العبارة (12) كان متوسط الحسابي 1,98 والذي يتضمن "تعمل إدارة الجامعة على مكافئة وتقدير المتميزين من العمال" حيث صرح 40% من العاملين بـ "محايد"، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [1,66 - 2,33] درجة الموافقة "متوسط"
- أما العبارة (13) كان متوسط الحسابي 1,98 والذي يتضمن "إيجاد حوافز عينية يحقق إحساس العامل بالأمان الوظيفي" حيث صرح 38,33% من العاملين بـ "محايد"، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [1,66 - 2,33] درجة الموافقة "متوسط"
- من العبارة (12) و العبارة (13) فإن المؤسسة الدراسة لا تهتم بصورة جيدة بالتحفيز والإحساس عمالها بالأمان الوظيفي
- أما العبارة (15) كان متوسط الحسابي 1,88 و الذي يتضمن " يؤدي تشجيع المنافسة الإيجابية بين العاملين إلى تحفيزهم بما يخدم الجامعة" حيث صرح 37,78% من العاملين بـ "موافق"، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [1,66 - 2,33] درجة الموافقة "متوسط"
- أما العبارة (14) كان متوسط الحسابي 1,86 والذي يتضمن " إحساس العامل بالأمان الوظيفي يدعم الأفكار الإبداعية ويحسن من أدائه" حيث صرح 37,78% من العاملين بـ " موافق"، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [1,66 - 2,33] درجة الموافقة "متوسط"
- من العبارة (15) و العبارة (14) يمكن قول أن المؤسسة الدراسة تحفيز عمالها على المنافسة و الإبداع من أجل تحسين أدائهم

الجزء الرابع:المعلومات التسويقية

الرقم	العبارة	درجة التكرار			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق	محايد	غير موافق			
16	توفر إدارة الجامعة المعلومات الكافية للعامل لتنفيذ المهام الموكلة إليه	52 %28,89	49 %27,22	79 %43,89	0,842	متوسط	
17	تنسجم المعلومات مع طبيعة القرارات الصادرة عن إدارة الجامعة	61 %33,89	59 %32,78	60 %33,33	0,822	متوسط	

متوسط	0,794	1,98	56 %30,56	67 %37,22	58 %32,22	تقوم إدارة الجامعة بتزويد العامل بكافة المعلومات المتعلقة بالمهام الجديدة الموكلة إليه	18
متوسط	0,777	1,93	48 %26,67	71 %39,44	61 %33,89	تستخدم الإدارة الجامعة أحدث الأساليب والتقنيات للاتصال بالعامل	19
متوسط	0,813	2,06	65 %36,11	61 %33,89	54 %30	تعلم إدارة الجامعة بكل التغييرات التي حصلت أو ستحصل في العمل	20
		2,02	61,6 34,11%	61,4 34,11%	57,2 31,78%	المعدل العام للتكرار و النسبة المئوية	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13)

- أن: أكبر متوسط 2,15 في كان العبارة (16) والذي يتضمن "تتوفر إدارة الجامعة المعلومات الكافية للعامل لتنفيذ المهام الموكلة إليه" حيث صرح 43,89% من العامين "محايد" أي أن هذا الإجراء غير مطبق بصورة جيدة في المؤسسة قيد الدراسة، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [1,66 - 2,33] درجة الموافقة "متوسط"
- أما العبارة (20) كان متوسط الحسابي 2,06 والذي يتضمن "تعلم إدارة الجامعة بكل التغييرات التي حصلت أو ستحصل في العمل" حيث صرح 36,11% من العامين "محايد"، أي أن هذا الإجراء غير مطبق بصورة جيدة في المؤسسة قيد الدراسة، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [1,66 - 2,33] درجة الموافقة "متوسط"
- أما العبارة (17) كان متوسط الحسابي 1,99 والذي يتضمن "تنسجم المعلومات مع طبيعة القرارات الصادرة عن إدارة الجامعة" حيث صرح 33,89% من العامين بـ "موافق"، أي أن هذا الإجراء مطبق بصورة جيدة في المؤسسة قيد الدراسة، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [1,66 - 2,33] درجة الموافقة "متوسط"
- أما العبارة (18) كان متوسط الحسابي 1,98 و الذي يتضمن "تقوم إدارة الجامعة بتزويد العامل بكافة المعلومات المتعلقة بالمهام الجديدة الموكلة إليه" حيث صرح 37,22% من العامين بـ "محايد"، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [1,66 - 2,33] درجة الموافقة "متوسط"

- أما العبارة (19) كان متوسط الحسابي 1,93 والذي يتضمن " ستخدم الإدارة الجامعة أحدث الأساليب والتقنيات للاتصال بالعامل " حيث صرح 39,44% من العامين بـ " محايد"، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [1,66 - 2,33] درجة الموافقة "متوسط" أما العبارتين (18) و(19) يمكن قول أن المؤسسة قيد الدراسة أن الإتصال مع عمالها لم يصل إلى دراجة الوضوح

الجزء الخامس تحسين الأداء							
الرقم	العبارة	درجة التكرار			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق	محايد	غير موافق			
01	تمثل وظيفتي في المؤسسة شيئاً هاماً بالنسبة لي .	38 %21,11	50 %27,78	92 %51,11	2,30	0,797	متوسط
02	لا أغيب عن عملي إلا للضرورة القصوى .	40 %22,22	67 %37,22	73 %40,56	2,61	0,704	عالي
03	أشعر بأن الوقت يمر بسرعة بسبب المتعة في العمل .	23 %12,78	24 %13,33	133 %73,89	2,18	0,773	متوسط
04	ظروف العمل الحالية جيدة وتساعد على الأداء الفعال .	45 %25	71 %39,44	64 %35,56	2,11	0,773	متوسط
05	أداء العاملين هو المحدد الرئيسي للنجاح للمؤسسة .	56 %31,11	75 %41,67	49 %27,22	1,96	0,748	متوسط
06	تقوم إدارة المؤسسة بتشجيع التعاون بين العاملين على مختلف المستويات بغية تحقيق أداء فعال	60 %33,33	78 %43,33	42 %23,33	1,90	0,756	متوسط
07	تقوم إدارة المؤسسة بتقييم أداء العاملين بصفة دائمة ومستمرة	61 %33,89	76 %42,33	43 %23,89	1,90	0,756	متوسط
08	تعمل إدارة المؤسسة على منح مكافآت للعاملين بهدف تحسين الأداء	69 %38,33	71 %39,44	40 %22,22	1,84	0,763	متوسط
09	حصولي على التدريب المناسب يجعلني أكثر قدرة على أداء عملي بشكل جيد	68 %37,78	71 %39,44	41 %22,78	1,85	0,766	متوسط
10	تتاح لكافة العاملين في المؤسسة فرص كثيرة من خلال التدريب لتحسين أدائهم،	66 %36,67	73 %40,56	41 %22,78	1,86	0,761	متوسط
11	تهدف برامج التدريب في المؤسسة على منع الخطأ بالحصول على مستوى عالي من الأداء .	63 %35	72 %40	45 %25	1,90	0,748	متوسط
12	حصولي على الحوافز والتقدير يجعلني أبدل جهداً أكبر في عملي .	52 %28,89	65 %36,11	63 %35	2,06	0,799	متوسط
المعدل العام للتكرار و النسبة المئوية		53,42 29,68%	66,08 36,72%	60,08 33,60%	2,02		

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14)

1. أن: أكبر متوسط 2,61 كان للسؤال(02) والذي يتضمن "لا أغيب عن عملي إلا للضرورة القصوى" حيث صرح 40,56% من العاملين "غير موافق" أي أن هذا الإجراء غير مطبق بصورة جيدة في المؤسسة قيد الدراسة، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [2,34 - 3] درجة الموافقة "مرتفعة"
2. أما العبارة (01) كان متوسط الحسابي 2,30 والذي يتضمن "تمثل وظيفتي في المؤسسة شيئاً هاماً بالنسبة لي" حيث صرح 40% من العاملين "محايد" أي أن هذا الإجراء غير مطبق بصورة جيدة في المؤسسة قيد الدراسة ويرجع هذا إلى أن العمال لا يحسون بالأمان الوظيفي، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [2,33 - 1,66] درجة الموافقة "متوسط"
3. أما العبارة (03) كان متوسط الحسابي 2,18 والذي يتضمن "أشعر بأن الوقت يمر بسرعة بسبب المتعة في العمل" حيث صرح 73,89% من العاملين بـ "غير موافق"، أي أن هذا الإجراء غير مطبق بصورة جيدة في المؤسسة قيد الدراسة ويرجع هذا إلى أن العمال لا يحسون بأهمية ومتعة رغب في العمل داخل المؤسسة، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [2,33 - 1,66] درجة الموافقة "متوسط"
4. أما العبارة (04) كان متوسط الحسابي 2,11 و الذي يتضمن "ظروف العمل الحالية جيدة وتساعد على الأداء الفعال" حيث صرح 39,44% من العاملين بـ "محايد"، وهذا يرجع إلى أن عمل داخل المؤسسة غير مريح لمجموعة كبيرة من العمال حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [2,33 - 1,66] درجة الموافقة "متوسط"
5. أما العبارة (12) كان متوسط الحسابي 2,06 والذي يتضمن "حصولي على الحوافز والتقدير يجعلني أبدل جهداً أكبر في عملي" حيث صرح 36,11% من العاملين بـ "محايد"، أي الحوافز والتقدير ليست في قدر الذي يتطلع إليها العامل، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [2,33 - 1,66] درجة الموافقة "متوسط"
6. أما العبارة (05) كان متوسط الحسابي 1,96 والذي يتضمن "أداء العاملين هو المحدد الرئيسي للنجاح للمؤسسة" حيث صرح 41,67% من العاملين بـ "محايد"، يرى مجموعة من العاملين أدائهم لا يمثل حلاقة أساس في نجاح المؤسسة حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [2,33 - 1,66] درجة الموافقة "متوسط"

7. أما العبارة (06) كان متوسط الحسابي 1,90 والذي يتضمن " تقوم إدارة المؤسسة بتشجيع التعاون بين العاملين على مختلف المستويات بغية تحقيق أداء فعال" حيث صرح 43,33% من العاملين "محايد"، أي أن إدارة لا تشجع التعاون بين العاملين بشكل واضح، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [2,33 - 1,66] درجة الموافقة "متوسط"
8. أما العبارة (07) كان متوسط الحسابي 1,90 و الذي يتضمن "تقوم إدارة المؤسسة بتقييم أداء العاملين بصفة دائمة ومستمرة" حيث صرح 42,33% من العاملين بـ "محايد"، أي أنه لا توجد شفافي في تقييم أداء العاملين حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [2,33 - 1,66] درجة الموافقة "متوسط"
9. أما العبارة (11) كان متوسط الحسابي 1,90 والذي يتضمن " تهدف برامج التدريب في المؤسسة على منع الخطأ بالحصول على مستوى عالي من الأداء" حيث صرح 40% من العاملين بـ " محايد"، هذا يدل على أن البرامج التدريب ليست جيد فعالة، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [2,33 - 1,66] درجة الموافقة "متوسط"
10. أما العبارة (10) كان متوسط الحسابي 1,86 والذي يتضمن " تتاح لكافة العاملين في المؤسسة فرص كثيرة من خلال التدريب لتحسين أدائهم" حيث صرح 40,56% من العاملين بـ "محايد"، وهذا يعني قلة التدريبات وفعاليتها، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [2,33 - 1,66] درجة الموافقة "متوسط"
11. أما العبارة (09) كان متوسط الحسابي 1,85 و الذي يتضمن " حصولي على التدريب المناسب يجعلني أكثر قدرة على أداء عملي بشكل جيد" حيث صرح 39,44% من العاملين بـ "محايد"، أي أن العامل في المؤسسة قيد الدراسة يتخوف من عدم حصوله على تدريب جيد يحسن أدائه، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [2,33 - 1,66] درجة الموافقة "متوسط"
12. أما العبارة (08) كان متوسط الحسابي 1,84 والذي يتضمن " تعمل إدارة المؤسسة على منح مكافآت للعاملين بهدف تحسين الأداء" حيث صرح 39,44% من العاملين بـ " محايد" هذا يدل على أن جل العاملين لا يعتقدون أن مكافآت تمنح لأجل تحسين الأداء، حيث كان متوسط الحسابي محصور في المجال [2,33 - 1,66] درجة الموافقة "متوسط"

الجدول (15) ترتيب التسويق الداخلي ترتيب تنازليا من أقوى متوسط حسابي إلى أقل متوسط حسابي

الترتيب	البيان	المتوسط الحسابي
1	المعلومات التسويقية	2.02
2	التكوين	1.92
3	التحفيز	1.88
4	ترابط بين الإدارة والعمال	11.7
	المتوسط العام	1.90

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات وعرض النتائج ومناقشتها

المطلب الأول: اختبار الفرضيات للجامعة

بعد أن تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام المقاييس الإحصائية المناسبة وفي ضوء الفرضيات التي استهدفت الدراسة اختبارها، ستعرض الباحث فيما يلي نتائج هذا التحليل بالنسبة لكل فرضية:

الفرضية 1: يرتكز مفهوم التسويق الداخلي على أهم عنصر من عناصر المؤسسة الخدمات وهو العنصر البشري، فهذا الأخير هو الذي يعتمد عليه في تحقيق أهداف المؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدت على المتوسطات الحسابية لإجابات العاملين على العبارات المتعلقة بإجراءات التسويق الداخلي، ولمعرفة أهم إجراء معتمدة من قبل المؤسسة محل الدراسة، فقد تم استخراج المتوسط الحسابي العام، وذلك بجمع المتوسطات الأربعة المرتبطة بالإجراءات الأربعة، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام 1,90، وتعتبر قيمة المتوسط 2,02 عن أهم إجراء وهو إجراء متعلق بالجزء الرابع " المعلومات التسويقية "، معتمدة فعليا من قبل المؤسسة قيد الدراسة، وبمقارنة هذه المتوسطات بمقياس ليكرت الثلاثي نجد أن تقييم العاملين لهذا الإجراء هو تقييم متوسط مما يدعو إلى قبول الفرضية الأولى والاستدلال على أن المؤسسة تتبنى التسويق الداخلي كإستراتيجية للرفع من كفاءة العاملين، وذلك بالاعتماد على المعلومات التسويقية.

الفرضية 2: تتبنى مؤسسة الجامعة إستراتيجية تحسين أداء العاملين من أجل رفع كفاءتهم.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على المتوسطات الحسابية لإجابات الموظفين على العبارات المتعلقة بتحسين الأداء، ولمعرفة ما من قبل المؤسسة الجامعة قاصدي مراح التي هي قيد الدراسة، فقد تم حيث كان المتوسط الحسابي العام لكل العبارة الجزء الخامس، هو 2,02، وتعتبر قيمة المتوسط فعليا من قبل المؤسسة قيد الدراسة، وبمقارنة هذه المتوسطات بمقياس ليكرت الثلاثي نجد أن تقييم العاملين لهذا البعد هو تقييم متوسط مما يدعو إلى قبول الفرضية الثانية و الاستدلال على أن المؤسسة تحسن من أداء العاملين لديها.

الفرضية 3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تربط التسويق الداخلي بالتحسين أداء العاملين

لمعالجة هذه الفرضية قامت الباحثة بدراسة معامل الارتباط بين المتغيرين.
الجدول رقم (16) يوضح معامل الارتباط

عدد المشاهدات	قيمة R المحسوبة	قيمة الإجمالي sig	المستوى الدلالة
180	0,482	0,000	0,01

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية

يتبين من خلال هذا الجدول أن قيمة sig مساوية 0,000 أي بنسبة صفر بالمئة وهي نسبة أقل من مستوى الدالة الواحد بالمئة، وهذا ما يعني أن الاختبار دال بمعنى أن هناك ذات دالة إحصائية بين المحور الأول (التسويق الداخلي) و المحور الثاني (تحسين الأداء العاملين) ولكن ليست قوية بل هي علاقة ضعيفة، وهذا ما يبينه معامل الارتباط R المساوي 0,482. وهذا الضعف راجع إلى الجزء الأول (ترابط بين الإدارة والعمال) حيث كان متوسط الحسابي العام مساوي إلى 1,71 وهو أضعف متوسط في المحور الأول لدى على المؤسسة قيد الدراسة أن تهتم أكثر بإنشاء جسور الترابط بينها وبين عاملها يمكن قول بوجود علاقة ارتباط بين التسويق الداخلي وتحسين أداء العاملين بمعامل ارتباط 0,482 وهي ضعيفة .

- نلاحظ من خلال اختبار فرضيات الدراسة وجداول ترتيب المتوسطات أن:

- ✓ المؤسسة تتبنى التسويق الداخلي بغية التحسين من كفاءة العاملين وذلك عن طريق التكوين والتحفيز ونشر المعلومات بين العاملين.
- ✓ تبدل المؤسسة الجامعة قاصدي مرياح جهد من أجل رفع من كفاءة العاملين.
- ✓ وجود تربط بين التسويق الداخلي و تحسين الأداء وهذا يعني تأثير أحدهما على الآخر.

خلاصة الفصل:

من خلال التطرق للفصل الثاني الذي تمحور أساسا حول دور التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين في الجامعة قاصدي مرياح ورقلة و من خلال استقصاء آراء عينة من العاملين توصلنا إلى مجمل الملاحظات وهي كالآتي:

- ✓ إن تطبيق التسويق الداخلي على مستوى الجامعة يتجسد من خلال تبني نشر المعلومات لفائدة العاملين، وهذا بالاعتماد على نشر كل المعلومات التي يحتاج إليها العاملين في تنفيذ مهامهم.
- ✓ لاحظنا أن الجامعة قاصدي مرياح ورقلة تحول أن تحسن من كفاءة عمالها بالتكوين والتحفيز
- ✓ اتضح لنا الارتباط ليس قوي بين التسويق الداخلي و تحسين الأداء العاملين في الجامعة قاصدي مرياح ورقلة.

الخاتمة

الخاتمة

ختمنا لهذه الدراسة، ومن خلال معالجة اشكالياتها المتمثلة في:

ما مدى مساهمة التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين لدى مؤسسة جامعة قاصدي مرباح ورقلة وذلك من خلال فصلين، توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج على الصعيدين النظري والتطبيقي التي سنقوم باستعراضها على النحو التالي:

أولاً: نتائج الجانب النظري

أن الفكرة الأساسية التي يحملها التسويق الداخلي تتجلى في معاملة العامل داخل المؤسسة على أنه زبون داخلي لا بد من تلبية حاجاته ورغباته في إطار الوظيفة، بحيث تكون المهام والمسؤوليات الملقاة على عاتقه هي السلع التي تعرضها المؤسسة، ومقابل تلك السلع الأداء الجيد والكفاءة في العمل، وحتى يكون ذلك يجب أن تتوفر فيها الشروط التي يتطلع لها العامل، ويتحقق التسويق الداخلي بإجراءات أربعة: الترابط، التكوين، التحفيز، نشر المعلومات التسويقية.

ثانياً : نتائج الجانب التطبيقي

- ✓ إن تطبيق التسويق الداخلي على مستوى جامعة قاصدي مرباح ورقلة يتجسد من خلال تبني التكوين والتحفيز ونشر المعلومات التسويقية بين العاملين في الجامعة.
- ✓ اتضح لنا جامعة قاصدي مرباح تهتم بنشر المعلومات التسويقية أكثر من اهتمامها بالترابط والتكوين والتحفيز العاملين في جامعة .
- ✓ اتضح لنا الارتباط ليس القوي بين التسويق الداخلي وتحسين الأداء في جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

ثالثاً: الاقتراحات

1. ضرورة مد جسور الترابط بين الإدارة والعاملين داخل الجامعة
2. تحديد المسؤوليات كل فرد في الجامعة من أجل مشاركة الجميع في المسؤولية.
2. تبني برامج تكوينية لدى كل المستويات العاملين في الجامعة، بغية تطوير المهارات وتفعيل الكفاءات.

3. توفير نظام اتصال داخلي، يحتوي كل المعلومات الضرورية للعمل.
4. إيجاد ودارة وأنشطة من أجل ربط وتواصل العاملين في ما بينهم.
5. تفعيل نظام الحوافز المادية والمعنوية، والعدالة في توزيعها.
6. تحرير الإبداع ومساهمة العاملين في صنع القرار.

رابعاً : آفاق الدراسة

- * دور التسويق الداخلي في رفع من كفاءات العاملين.
- * مساهمة العدالة التنظيمية في تحقيق الالتزام التنظيمي .
- * التسويق الداخلي كأداة للرقابة الداخلية.
- * تحسين الأداء العاملين يزيد من تحسن صورة الجامعة لدى المجتمع.
- * إيجاد كفاءات جيدة يحسن من عمل الجامعة.

قائمة المراجع

أولا: المراجع العربية

- 1-الدكتور أسعد حماد موسى أبو رمان والدكتور علاء الدين محمد خلف احمد " العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية"، مجلة تنمية الرافدين العدد 109 مجلد 34 السنة 2012
- 2-أكرم أحمد الطويل و علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، 2013.
- 3-أيمن عبد الله محمد أبوبكر " أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين (دراسة حالة بنك أبوظبي الإسلامي - الإمارات - فرع مدينة العين)، مجلة العلوم الاقتصادية الأردنية 2015 Vol. 16
- 4 -أيمن محمد أحمد أبو كريم " علاقة نظم المعلومات الإدارية في تحسين الأداء الإداري" (قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال) 2013.
- 5-بوبكر عباس ، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق 2009
- 6-تيسير العجارمة، التسويق المصرفي الأردن الحامد للنشر والتوزيع الطبعة الأول 2000
- 7-سعد صادق بحيري ، إدارة توازن الأداء، الدار الجامعية، الإسكندرية ، 2003-2004.
- 8-سمية بوقريبات " دور التسويق الداخلي في تحقيق العادلة التنظيمية في القطاع العمومي"، (دراسة مقارنة بين كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير وكلية الحقوق والعلوم السياسية) 2015
- 9-الدكتور شاكرا إسماعيل، " التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية (دراسة تطبيقية على العاملين في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة)، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات - العدد الثالث والعشرون جوان 2011
- 10-ريم بنت عمر بن منصور الشريف "دور إدارة التطوير الإداري في تحسين الأداء الوظيفي"، (دراسة تطبيقية على الموظفين الإداريات في جامعة الملك عبد العزيز بجدة) 2013

- 11-زاهي إبراهيم وعمر أحمد رجب ريان"أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني" دبلوم متخصص في إدارة منظمات المجتمع المدني، 2013
- 12-عبد السلام أبو قجف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، بيروت لبنان، 1995.
- 13-صديق بلل إبراهيم " التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية للعاملين بالمصارف السودانية "، مجلة العلوم الاقتصادية الأردنية 2015 (1) Vol. 16
- 14 -محمد عبد العظيم أبو النجا،التسويق المتقدم،الطبعة الأولى،الدار الجامعية الاسكندرية، 2008
- 15-موسى سلامة اللوزي وعمر عطية الزهراني " العوامل المؤثرة في الأداء الوظيفي للعاملين بإمارة منطقة الباحة والمحافظات التابعة لها بالمملكة العربية السعودية" (دراسة تحليلية) 2012
- 16- نوال بوكريطة ، أثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ،جامعة الجزائر ،2011
- 17-وائل محمد صبحي إدريس وطاهر محسن منصور الغالبي ، أساسيات الأداء و بطاقة التقييم المتوازن ، دار وائل للنشر ، 2009.

- 1-Anne Martensen INTERNAL MARKETING: A STUDY OF "EMPLOYEE LOYALTY, ITS DETERMINANTS AND CONSEQUENCES Innovative Marketing, Volume 2, Issue 4, 2006
- 2-MARIUS CĂLIN BENEĂ INTERNAL MARKETING AND PERFORMANCE IN SERVICES ORGANIZATIONS , ACTA TECHNICA CORVINIENSIS/Tome I /2008
- 3-Doctorante Myriam BELLAOUAIED Le rôle médiateur de la satisfaction du personnel dans la qualité de service : vers un marketing interne-externe performant, centre de recherche Magellan IAE – Université Lyon 3
- 4-Kotler, P.and Keller,K.L(2006), “Marketing Management ”, Prentice-hall,12th Edition
- 5.Gronroos , (1990) , Service management and marketing management , European Journal of marketing.10
6. Gudmundsor, Anna and Candbery, Christine, Internal Marketing: Away For Improving Services Quality, 2000
7. Lee , H. R.. An Empirical Study of Organizational Justice as a Mediator Organizational Commitment, and Turnover Intentions in the Lodging Industry , Unpublished dissertation , Virginia Polytechnic Institute and State University , Blacksburg, Virginia (2000)
8. Organ, D. W. Organizational citizenship behavior: the good soldier syndrome. Lexington, MA: Lexington Books (1988).
9. Ortiz, LA comprehensive literature review of organizational justice and organizational citizenship behavior: Is there a connection to international business and cross cultural research? Available online . (1999).

الملاحق

قائمة المحكمين

الاسم المحكم	الدرجة العلمية	التخصص
حكيم بن جروة	أستاذ محاضر	التسويق
رشيد مناصرية	أستاذ محاضر	التسيير
سمية شرفاوي	أستاذة مساعدة	التسويق



جامعة قاصدي مرباح – ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق الخدمات

قسم: علوم تجارية



استمارة الاستبيان

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف بـ" دور التسويق الداخلي في تحسين أداء العاملين دراسة حالة جامعة قاصدي مرباح ورقلة" لذا نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ونأمل في تعاونكم معنا قصد الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع، ونحيطكم علما أن نتائج هذا الاستبيان سوف تستعمل لإغراض البحث العلمي فقط، وسوف يتم التعامل مع جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها بسريّة تامّة.

الرجاء الإجابة عن جميع الأسئلة الواردة، بوضع علامة (X) في الخانة التي تناسب اختياركم.

أولا: المحور الأول: التسويق الداخلي:

الجزء الأول : ترابط بين الإدارة والعمال

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
01	تسعى إدارة الجامعة إلى تحقيق ترابط قوي بينها و بين العمال			
02	تعمل إدارة الجامعة على تقوية ترابط بين العمال			
03	تحت إدارة الجامعة على التماسك و العمل الجامعي بين العمال			
04	تشارك إدارة الجامعة العمال في وضع الخطط والأهداف			
05	تنتهج إدارة الجامعة أسلوب اللامركزية في العمل			

الجزء الثاني : التكوين

06	تقوم إدارة الجامعة بالتكوين وفق برنامج تكويني معد لكافة المستويات			
07	يشارك جميع العمال الجامعة في العملية التكوين			
08	تستخدم إدارة الجامعة أحداث الأساليب في العملية التكوينية			
09	تؤكد إدارة الجامعة على أهمية تنفيذ برنامج التكوين على العمال			
10	يزود البرنامج التكوين العمال بكافة المعلومات المطلوبة التي من شأنها تطوير كفاءتهم ومهاراتهم في تنفيذ مهامهم			

الجزء الثالث التحفيز:

11	تعمل إدارة الجامعة على تكريم وتحفيز العمال على أدائهم الجيد			
12	تعمل إدارة الجامعة على مكافئة وتقدير المتميزين من العمال			
13	ييجاد حوافز عينية يحقق إحساس العامل بالأمان الوظيفي			
14	إحساس العامل بالأمان الوظيفي يدعم الأفكار الإبداعية ويحسن من أدائه			
15	يؤدي تشجيع المنافسة الإيجابية بين العاملين إلى تحفيزهم بما يخدم الجامعة			

الجزء الرابع:المعلومات التسويقية

16	توفر إدارة الجامعة المعلومات الكافية للعامل لتنفيذ المهام الموكلة إليه			
17	تتسجم المعلومات مع طبيعة القرارات الصادرة عن إدارة الجامعة			
18	تقوم إدارة الجامعة بتزويد العامل بكافة المعلومات المتعلقة بالمهام الجديدة الموكلة إليه			
19	تستخدم الإدارة الجامعة أحدث الأساليب والتقنيات للاتصال بالعامل			
20	تعلم إدارة الجامعة بكل التغييرات التي حصلت أو ستحصل في العمل			

المحور الثاني: أداء العاملين:

الرقم	الفقرة	غير موافق	محايد	موافق
01	تمثل وظيفتي في المؤسسة شيئاً هاماً بالنسبة لي.			
02	لا أغيب عن عملي إلا للضرورة القصوى .			
03	أشعر بأن الوقت يمر بسرعة بسبب المتعة في العمل.			
04	ظروف العمل الحالية جيدة وتساعد على الأداء الفعال .			
05	أداء العاملين هو المحدد الرئيسي للنجاح للمؤسسة.			
06	تقوم إدارة المؤسسة بتشجيع التعاون بين العاملين على مختلف المستويات بغية تحقيق أداء فعال			
07	تقوم إدارة المؤسسة بتقييم أداء العاملين بصفة دائمة ومستمرة			
08	تعمل إدارة المؤسسة على منح مكافآت للعاملين بهدف تحسين الأداء			
09	حصولي على التدريب المناسب يجعلني أكثر قدرة على أداء عملي بشكل جيد			
10	تتاح لكافة العاملين في المؤسسة فرص كثيرة من خلال التدريب لتحسين أدائهم.			
11	تهدف برامج التدريب في المؤسسة على منع الخطأ بالحصول على مستوى عالي من الأداء.			
12	حصولي على الحوافز والتقدير يجعلني أبذل جهداً أكبر في عملي.			

المحور الثالث : معلومات شخصية :

الجنس : ذكر أنثى

الفئة العمرية: أقل من 30 من 31 إلى 40 من 41 إلى 50 أكبر من 50

المستوى التعليمي : أقل من ثانوي ثانوي جامعي

المستوى الدخل : أقل من 20000 دج من 21000 دج إلى 30000 دج

من 31000 إلى 50000 دج أكثر من 50000 دج

المستوى الوظيفي : عامل موظف أستاذ

الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 أكثر من 10 سنوات

مخرجات تحليل من برنامج spss

Echelle : ترابط بين الإدارة والعمال

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	180	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	180	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	5

Echelle : التكوين

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	180	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	180	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,970	5

Echelle : التحفيز

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	179	99,4
Observations Exclus ^a	1	,6
Total	180	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,950	5

Echelle : المعلومات التسويقية

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	180	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	180	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	5

Echelle : أداء

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	180	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	180	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,908	12

Echelle : التسويق الداخلي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	179	99,4
Observations Exclus ^a	1	,6
Total	180	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,952	20

Corrélations

		som2	som1
som2	Corrélation de Pearson	1	,482**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	180	179
som1	Corrélation de Pearson	,482**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	179	179