

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح-ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تحت عنوان

اثر ابعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين في البنوك التجارية
دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري-ولاية تقرت-
2022

نوقشت و أجيبت علنا بتاريخ: 2022/06/12

تحت اشراف الاستاذ:

-بن جروة حكيم

من اعداد الطلبة:

-بن الصديق زكية خولة

-خاسف حسام الدين

أعضاء لجنة المناقشة

السنة الجامعية 2023/2022

شكر و تقدير

نتقدم بجزيل الشكر و عظيم الامتنان،الى الاستاذ الفاضل"بن جروة
حكيم"

لقبوله الاشراف على هذه المذكرة ،و لما قدمه من نصائح قيمة و
توجيهات صائبة،

و هذا في جميع مراحل بحثنا،فنسأل الله ان يجازيه عنا خير الجزاء و
ان يديم عليه الصحة و العافية.

كما نشكر جميع الاستاذة و الزملاء الذين قدموا لنا المساعدة مهما
كانت طبيعتها،

و الى كل من قدم لنا تشجيعا مهما بلغت درجته.

و نتوجه بخالص الشكر و العرفان الى كل من مد لنا يد العون و
المساعدة لإنجاز هذا البحث و لو بنصيحة أو كلمة طيبة

إهداء

إلى من شجعني على المثابرة طوال عمري، إلى الرجل الأبرز في

حياتي (والدي العزيز)

إلى من بها أعلو، وعليها أرتكز، إلى القلب المعطاء

(والدتي الحبيبة)

إلى من بذلوا جهداً في مساعدتي وكانوا خيرَ سندٍ

(إخواني وأخواتي)

إلى أسرتي إلى أصدقائي وزملائي

إلى كل من ساهم ولو بحرف في حياتي الدراسية.....

إلى كل هؤلاء: أهدي هذا العمل، الذي أسأل الله تعالى أن يتقبله

خالصاً.....

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الملخص

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة:

أ

1- إشكالية الدراسة:

أ

2- فرضيات الدراسة:

ب

3- أهمية الدراسة:

ب

4- أهداف الدراسة:

ب

5- المنهج المستخدم:

ج

6- هيكل الدراسة:

ج

7- صعوبات الدراسة:

ج

الفصل الأول

الادبيات النظرية للتسويق الداخلي و الرضا الوظيفي

تمهيد:

6

المبحث الاول: مفاهيم أساسية حول التسويق الداخلي

7

المطلب الاول: مفهوم التسويق الداخلي

7

المطلب الثاني: أبعاد وأهداف التسويق الداخلي:

9

المطلب الثالث: نماذج التسويق الداخلي:

10

المبحث الثاني: ماهية الرضا الوظيفي

16

المطلب الاول: مفهوم الرضا الوظيفي و أهميته:

16

المطلب الثاني: انواع الرضا الوظيفي:

17

المطلب الثالث: عناصر الرضا الوظيفي:

18

المبحث الثالث: الدراسات السابقة: 20.....

المطلب الاول: الدراسات التي وجدت علاقة بين ابعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي: 20.....

المطلب الثاني: أوجه التشابه و أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة: 23.....

خلاصة الفصل : 24.....

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد: 26.....

المبحث الاول: المنهجية ووسائل الدراسة 27.....

المطلب الاول: عينة الدراسة، اسلوب جمع البيانات، والادوات الاحصائية المستعملة: 27.....

المطلب الثاني: الاطار الوصفي للدراسة 30.....

المطلب الثالث: تحليل بيانات المحاور الخاصة بالاستبيان و معامل الثبات و الصدق لمحاور الدراسة 33.....

المطلب الرابع: عرض و تحليل نتائج محور الدراسة: 34.....

المبحث الثاني: تقدير نموذج اثر التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي باستخدام برنامج SPSS 40.....

المطلب الاول: نتائج اختبار 40.....

المطلب الثاني: الدراسة الاقتصادية..... 44.....

المطلب الثالث: الدراسة الاحصائية-اختبار الفرضيات- 42.....

الخلاصة: 48.....

الخاتمة 49.....

المراجع 52.....

الملاحق 56.....

المخلص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على "اثر ابعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين في البنوك التجارية لولاية تڤرت" والمتمثلة في (التدريب، التحفيز، التفاعل، الاتصال الداخلي، الرضا الوظيفي)، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، و قد تم جمع البيانات من خلال تصميم استبيان تم توزيعه على العاملين في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري بولاية تڤرت ، حيث تم توزيع 16 استبيان و تم استرجاع 12 منها.

ومن خلال تطبيق برنامج SPSS اظهرت نتائج اختبار الفرضيات، قبول الفرضية الرئيسية بوجود اثر ايجابي ذو دلالة احصائية بين ابعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي، بينما اظهرت النتائج الى وجود اثر ايجابي لدى الاتصال الداخلي، وعدم وجود اثر لكل من التدريب و التحفيز و التفاعل على الرضا الوظيفي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، الرضا الوظيفي، التدريب، التفاعل، التحفيز، الاتصال الداخلي.

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	31
2	توزيع مفردات العينة حسب السن	32
3	توزيع مفردات العينة حسب مدة الخدمة	33
4	يوضح إجابات أسئلة الاستبيان و دلالتهم	33
5	معامل الثبات لأثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي	34
6	الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات التدريب	34
7	الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات التحفيز	35
8	الوسط الحسابي والانحراف العياري لفقرات التفاعل	37
9	الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات الاتصال الداخلي	38
10	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الرضا الوظيفي	39
11	الانحدار الخطي البسيط	41
12	تحليل تباين الانحدار ANOVA	43
13	معاملات الارتباط	44
14	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التدريب على الرضا الوظيفي	45
15	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور التحفيز على الرضا الوظيفي	45
16	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التفاعل على الرضا الوظيفي	46
17	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي	47

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
11	نموذج بييري للتسويق الداخلي	1
13	نموذج كرونروس في التسويق الداخلي	2
14	نموذج رفيق و احمد للتسويق الداخلي	3
28	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري بولاية تقرت	4
31	دائرة نسبية للفئة حسب الجنس	5
32	دائرة نسبية للفئة حسب السن	6
33	اعمدة بيانية للفئة حسب مدة الخدمة	7
42	شكل الانتشار	8

المقدمة العامة

مقدمة:

يشهد العالم تطورا هائلا في الكثير من المجالات خصوصا الخدمات لذا وجب على المؤسسات الخدمية مسايرة الاحداث في ظل المنافسة الشرسة. ان التسويق بشكل عام هو احد المجالات الهامة التي يستفاد منها عدد كبير من الشركات و المؤسسات التجارية، فهي احد العوامل التي تعمل على مساندهم في تحقيق النجاح الذي يطمحون اليه و تحقيق الاهداف التي تم وضعها مسبقا. يعتمد نجاح المؤسسات في الوقت الحالي على عناصر ومتغيرات داعمة للمؤسسة مثل المورد البشري دون اهمال العناصر الاخرى كجودة المنتج او السعر المناسب او الترويج، حيث يعتبر الافراد جزء لا يتجزأ من اصول المؤسسة، فلا يمكن تحقيق اهدافها دون وجود العنصر البشري بشكل اساسي. يعد التسويق الداخلي من المفاهيم أو المصطلحات الحديثة التي ترتبط بالأفراد مباشرة واعتبر التسويق الداخلي من المفاهيم التي تعني بتقديم بيئة ملائمة للعمل، تساعد الموظفين أو العاملين في المؤسسة على تحقيق عمل تسويقي أفضل، فنجاح وتطور التسويق الخارجي هو انعكاس حقيقي لنجاح التسويق الداخلي. ونظرا لأهمية جودة الخدمات المقدمة ، يتوجب على المنظمات الخدمية تزويد موظفيها بحاجات ورغبات الزبائن وتدريبهم بصفة مستمرة، ودعمهم لإكسابهم مهارات التواصل وجعلهم أكثر راحة ورضا في وظائفهم ،وما سبق يظهر مفهوم التسويق الداخلي، وفي هذا الصدد ينبغي على المنظمات تطوير برامج تسويقية تركز على التسويق الداخلي(العاملين) بشكل متواز مع التسويق الخارجي(الزبائن)، وبالتالي فإنه ليس من المستغرب أن يكون لبرنامج تسويق داخلي قوي دور في تحسين مهارات الموظفين أو العاملين المتعلقة بوظائفهم على وجه التحديد، كما أن النشاطات الإدارية في التسويق يمكن لها أن تساهم في زيادة الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي ودوافع العمل لدى الموظفين، وبتفصيل أكثر فإن أدوات التنفيذ في التدريب والتوظيف والتحفيز والاتصالات وسياسة الإبقاء، تساهم في زيادة الوعي لدى العاملين مما يضمن تقديم خدمة ذات جودة أعلى.

سنحاول من خلال هذا البحث، دراسة أثر أبعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري بولاية تفرنت.

1- إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق يمكننا طرح الاشكالية التالية:

هل يوجد أثر لأبعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين لدى مؤسسة القرض الشعبي الجزائري في ولاية تڤرت ؟

2-فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للعاملين عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتدريب على رضا العاملين في وكالة القرض الشعبي بولاية تڤرت.

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتحفيز على رضا العاملين في وكالة القرض الشعبي بولاية تڤرت.

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتفاعل على رضا العاملين في وكالة القرض الشعبي بولاية تڤرت.

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للاتصال الداخلي على رضا العاملين في وكالة القرض الشعبي بولاية تڤرت

3-أهمية الدراسة:

-تقديم رصيد من المعرفة العلمية حول موضوع و متغيرات الدراسة للمجتمع و المؤسسة.

-تسليط الضوء على مستوى اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالتسويق الداخلي من خلال أبعاده و ما إذا كان له تأثير على الرضا لوظيفي لعمالها.

-تكمين أهمية البحث الحالي في تقديم إسهام على صعيد التسويق الداخلي و أثره على رضا العاملين.

-إضافة الى هذا فقد لوحظ ندرة و محدودية في الابحاث في هذا المجال خصوصا في الجزائر.

4-أهداف الدراسة:

-محاولة عرض اهم الاسبس النظرية و المعرفية التي يركز عليها مفهوم التسويق الداخلي و رضا العاملين و محاولة التعرف على طبيعة العلاقة بينهما.

-تحديد اهمية و اهداف التسويق الداخلي و المزايا التي يمنحها للمؤسسة التي تقوم بتبني هذا المفهوم.

-التعرف على مفهوم الرضا الوظيفي و مختلف المعوقات التي تؤثر على رضا العاملين.

-التعرف على عناصر التسويق الداخلي و طريقة تأثيرها على رفع و تحسين رضا العاملين.

-تحديد اثر ابعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين في وكالة القرض الشعبي الجزائري بولاية تقرت.

5-المنهج المستخدم:

اعتمدت الدراسة في الجانب النظري أولا على منهج البحث الوصفي التحليلي في الاجابة على أسئلة الدراسة و اختبار الفرضيات حيث تم اجراء المسح المكتبي و الاطلاع على الادبيات المتعلقة بكل من التسويق الداخلي و ابعاده و التطرق الى المفاهيم الخاصة بالرضا الوظيفي ،اما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على الاستبيان حيث وزع على العاملين في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري بهدف التعرف على أثر ابعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين، وتم معالجة البيانات عن طريق برامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)

6-هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين: فصل نظري و فصل تطبيقي لدراسة الحالة وقد كانت كالتالي: في الفصل الاول تم التعرض فيه لأهم المفاهيم حول التسويق الداخلي وأبعاده، كما تم تطرقنا فيه لبعض المفاهيم حول الرضا لوظيفي.

بينما خصصنا الفصل الثاني للدراسة الميدانية التي أجريناها في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري بولاية تقرت، حيث قدمنا وصف للمؤسسة من خلال التعريف بها، هيكلها التنظيمي و شرحه، ثم بينا إجراءات الدراسة التي قمنا بها، بالإضافة الى هذا قمنا بتحليل و دراسة نتائج الاستبيان و عرض أهم نتائج الدراسة الميدانية.

7-صعوبات الدراسة:

❖ عدم توفر مصادر كافية للدراسة العلمية.

❖ انعدام ثقافة الاستقصاء لدى المواطن الجزائري.

❖ عدم تمكن بعض العاملين من الاجابة على اسئلة الاستبيان نظرا للظروف الشخصية لبعض الافراد

الفصل الأول

الادبيات النظرية للتسويق الداخلي و الرضا الوظيفي

تمهيد:

التسويق الداخلي هو إحدى الأدوات التي تسهم في تنمية و تعزيز الجودة في المؤسسات الخدمية، و قد توسع استعمال هذا المفهوم إلى ما هو أبعد من ميدانه التقليدي، و هو الان مستخدم و مقبول في كل انواع المنظمات و لاسيما الخدمية ، و الغاية الاساسية التي حملها هي جعل كل العاملين يشاركون في الخدمات لصلتهم المباشرة مع الزبائن. كما تعد وظيفة التسويق وظيفة تهتم بالأفراد العاملين و تعدّهم زبائن داخليين ،كما تعمل على تطبيق مختلف التقنيات و الاساليب التسويقية، كما أن رفع قدرات و مهارات الافراد العاملين و التعليم المستمر لهم سيمكن المؤسسة من أن تكون اقوى مع مرور الزمن، وذلك بسبب القدرات الجوهرية التي تمتلكها المؤسسة من خلال هؤلاء العاملين. فالتسويق الداخلي يعزز أداء العاملين في المؤسسة و يعمل على تنمية مهاراتهم و قدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات و خلق علاقة طيبة مع زبائنهم، ومن ثم تحقيق الهدف الخاص ألا وهو رضا الزبائن الذي بدوره يحقق الربحية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الداخلي**المطلب الأول: مفهوم التسويق الداخلي**

برز مفهوم التسويق الداخلي في المنظمات الخدمية، وكان التطبيق الاساسي له في كيفية تحديد الاحتياجات التدريبية وحل مشاكل تسويق الخدمات مثل البنوك والمستشفيات وخدمات النقل العام وهكذا .

تم تعريف التسويق الداخلي "بأنه نشاط رئيسي يهدف إلى تطوير معرفة كل من العملاء الداخليين و الخارجيين و إزالة المعوقات الوظيفية لزيادة الفعالية التنظيمية"¹
 كما يعرف التسويق الداخلي من طرف كوتلر (Kotler) "بأنه "هو العمل الذي تقوم به المنظمة لتدريب و تحفيز العاملين خصوصا الذين يحتكون بشكل مباشر مع الزبائن، ودعم الخدمة من أجل العمل كفريق لتحقيق رضا و إشباع الزبائن"²
 كما عرفه (Dennis) ان التسويق الداخلي نظرية استراتيجية ادارية تجذب، وتحفز، وتطور، وتحافظ على الموظفين من خلال جعل ظروف العمل تتفق مع حاجات الموظفين³
 مما سبق يمكننا تقديم تعريف شامل للتسويق الداخلي كالآتي: هو نشاط يهدف الى التركيز على الموارد البشرية داخل المؤسسة و السعي الى تدريب العاملين فيها و تحفيزهم و تطويرهم من اجل تحقيقي اهداف المؤسسة و المتمثلة في رضا الزبون

¹ ونس عبد الكريم، سلطان فريحات، ابراهيم خلف، الابعاد الاساسية للتسويق بالعلاقات و اثرها على جودة خدمات المصارف الاردنية، مجلة كلية بغداد، للعلوم الاقتصادية، العدد 32، الاردن، عمان، 2012، ص178.

² نظام موسى السويدان، عبد المجيد البراوري، ادارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للتوزيع و النشر، 2008، ص 57.

³ محمد حسين عبد المحسن ابو سنيّة ، أثر التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي متغيرا وسيطا، دراسة في عينة من العاملين في المستشفيات الاردنية الخاصة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تخصص ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2013، ص 14

المطلب الثاني: أبعاد وأهداف التسويق الداخلي:1- أبعاد التسويق الداخلي:

تعد أبعاد التسويق الداخلي الركيزة الأساسية لنجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها و تحقيق رضا العاملين من جهة و رضا العملاء من جهة أخرى، و التسويق الداخلي هو الطريقة المتبعة من المؤسسات و المبنية على أسس علمية و موضوعية في اختيار العاملين و تدريبهم و تحفيزهم، وما يتعلق ببناء العلاقات بين الإدارة في المنظمات و العاملين فيها. ويشمل التسويق الداخلي على الأبعاد التالي:

1-1- التدريب: عرفه الدهان (1992) بأنه عملية مخططة تهدف الى تمكين المنظمة و الافراد من التكيف مع البيئة الخارجية و متغيراتها، بهدف رفع مستوى مقدرتها على حل المشكلات و مساعدة الافراد العاملين فيها بالقيام بالمهام المطلوبة منهم بصورة افضل⁴.

1-2- التحفيز: يشير مفهوم التحفيز إلى جميع الظروف التي تتوفر في بيئة العمل التي تسعى الى تحقيق اهداف المؤسسة من جهة والى إشباع حاجات و رغبات العاملين من جهة أخرى سواء كان التحفيز مادي او معنوي. حيث ظهر ذلك من خلال العديد من النظريات التي ظهرت على يد بعض العلماء كنظرية التحفيز التي تبناها (Herzberg,1986). اشادت هذه النظرية بأهمية الحوافز في تحقيق درجات الرضا الوظيفي لدي العاملين من خلال الاستعداد الشخصي لبذل الجهود من اجل الوصول الى تحقيق الاهداف المرجوة⁵.

1-4-الاتصال الداخلي: إن تبادل المعلومات بين العاملين مع بعضهم، بين المرؤوسين يعتبر من الأنشطة الرئيسية للتسويق الداخلي، حيث يجب أن يكون العاملين على دراية بكل جديد أو تغيير يحدث في المؤسسة حتى يتأقلم العاملين مع ذلك التغيير وأن يستجيبوا لأي معلومات تصل إليهم و يستطيعون التعامل معها و كيفية التعامل مع المستهلكين.

4 مالك محمد المجالي، امين عايد البشاشة، هاني محمد المجالي، تأثير ابعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين و اثره على ادائهم في البنوك التجارية العاملة، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، كلية ادارة الاعمال، جامعة مؤتة، المجلد 12، العدد 3، ص602، 2016.

5 نفس المرجع السابق، ص601.

ووسائل الاتصال الداخلي عديدة، فمن الممكن أن تستخدم المنظمة النشرات الداخلية أو شبكات تلفزيون خاصة بالمنظمة أو الاجتماعات والمقابلات وجها لوجه⁶.

1-5-الرضا الوظيفي: بالرغم من اختلاف الكتاب في تحديد مفهوم الرضا الوظيفي تحديدا دقيقا، يمكن القول ان الرضا الوظيفي ينظر له على انه عبارة عن مستوى درجة اشباع حاجات الفرد، و يتحقق ذلك هذا الاشباع من عوامل متعددة منها ما يتعلق ببيئة العمل ، و بعضها ما يتعلق بالوظيفة التي يشغلها الفرد، وهذه العوامل تجعل الفرد راضيا عن عمله ومحققا لطموحاته و رغباته ، و متناسبا مع ما يريده الفرد من عمله و بين ما يحصل عليه في الواقع⁷.

2- أهداف التسويق الداخلي: يمكن تقسيم أهداف التسويق الداخلي الى ثلاثة مستويات وهي:

- ✓ على المستوى الكلي: ان الهدف من التسويق الداخلي بشكل عام هو خلق قوة عمل أكثر وعيا و تفهما و تحفزا و اهتماما بخدمة العملاء.
- ✓ على المستوى الاستراتيجي: الهدف منه هو ايجاد بيئة داخلية يتصرف فيها العاملون بالطريقة المرغوب فيها و التي يتم تسهيلها من خلال إجراءات فاعلة و هي ثقافة الخدمة و التدريب الداخلي و نشر المعلومات التسويقية الى العاملين و الغاية من ذلك هو تطوير وعي الزبون الخارجي و الداخلي و إيجاد التكامل بينهم و محاولة إزالة العوائق الوظيفية التي تقف اما فاعلية التسويق الداخلي⁸.
- ✓ على المستوى التكتيكي: المتمثل في وجوب إفهام العاملين لماذا يتوقع منهم التصرف بطريقة معينة، او لماذا يجب عليهم دعم مواقف معينة، بالإضافة الى وجوب تطوير الخدمة الكاملة و أن تقبل داخليا قبل طرحها في السوق كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية و البيع الشخصي⁹.

6 سنوسي رميسة، دور التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي، دراسة حالة مديرية اتصالات الجزائر بأم البواقي، العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، ص8، 2019/2018.

7 ايهاب احمد عويضة، اثر ارضا الوظيفي على الولاء التنظيمي لدى العاملين في المنظمات الاهلية-محافظات غزة-مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة الاسلامية غزة، كلية التجارة، ص23، 2008.

8 بوضياف زينب، التسويق الداخلي و دوره في تعزيز رضا العاملين، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة تخرج ماستر تخصص ادارة الموارد البشرية، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تيموشنت، ص17، 2019/2018.

9 سنوسي رميسة، دور التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي، دراسة حالة مديرية اتصالات الجزائر بأم البواقي، العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، ص10، 2019/2018.

المطلب الثالث: نماذج التسويق الداخلي:

لتوضيح كيفية تطبيق و تنفيذ التسويق الداخلي تسير مؤلفاته الى وجود ثلاثة نماذج اساسية وهي

كالتالي:

1- نموذج بييري:

ويقوم هذا النموذج على الفرضية الاساسية التالية:

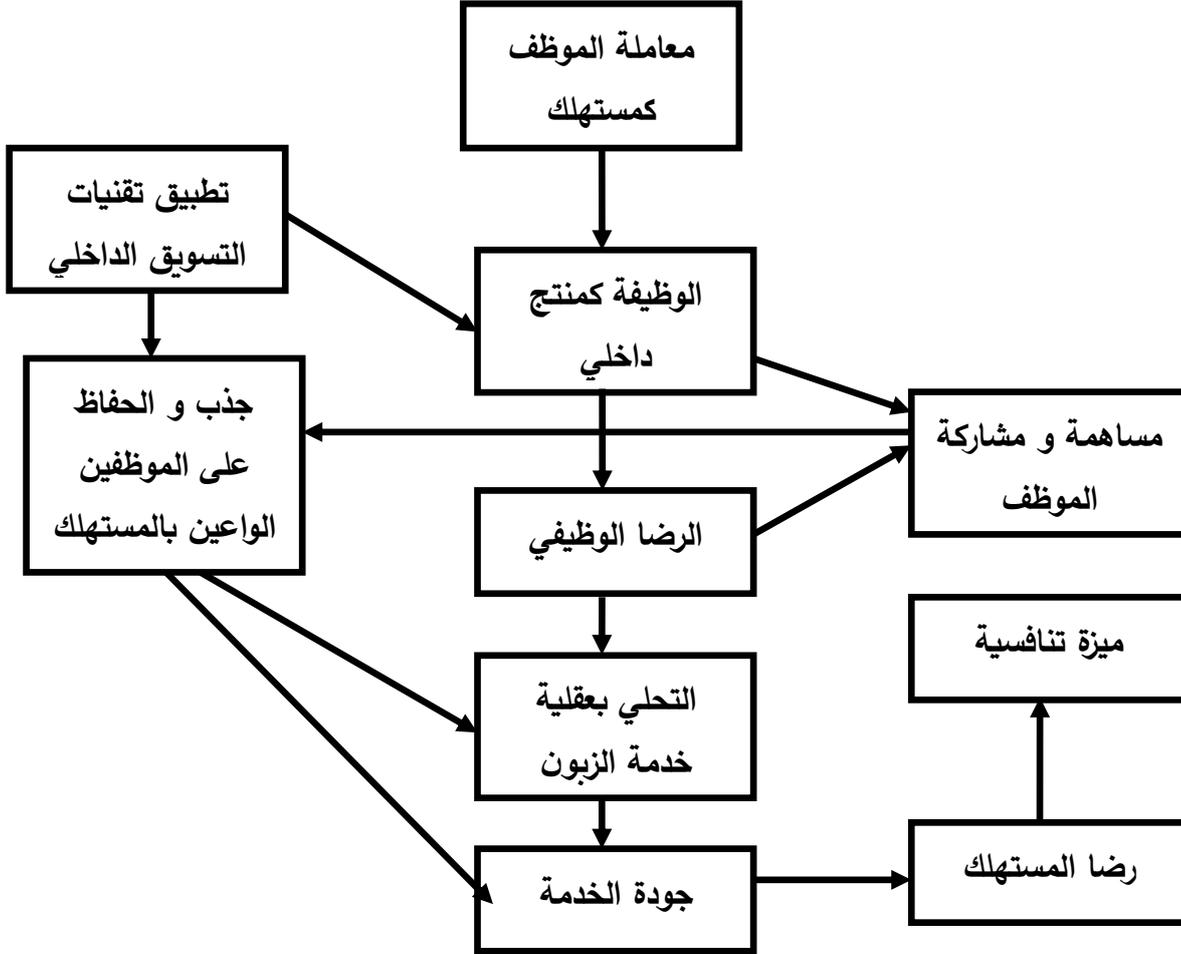
• اعتبار الموظفين كمستهلكين و يتفرع عنها فرضيتين هما:

✓ اعتبار الوظائف منتجات داخلية.

✓ تبني التقنيات التسويقية داخليا.

والشكل التالي يوضح نموذج بييري للتسويق الداخلي:

الشكل رقم(01): نموذج بيرري للتسويق الداخلي



المصدر: سنوسي رميسة، دور التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2018/2019، ص12.

من خلال الشكل يتضح على ان المنظمة تعمل على تصميم و تشكيل الوظائف بطريقة تساهم في:

✓ إشباع حاجات و رغبات الموظفين.

✓ إعطاء فرص للموظفين في الاندماج و المشاركة في خطط و سياسات المنظمة.

✓ جذب أفضل العاملين¹⁰.

وهذا الامر يؤدي الى تحقيق رضا الافراد، و يساعد على جذب و الاحتفاظ بالموظفين الاكثر توجهها

بالمستهلك، و المنظمة التي تمتلك موظفين راضين و موجهين بالمستهلك هي في الحقيقة تمتلك ميزة

تنافسية كبيرة تمكنها من تقديم خدمات بجودة عالية و رفع حصصها في السوق¹¹.

10 سنوسي رميسة، مرجع سابق، ص12،11.

2- نموذج كرونورس:

يقوم هذا النموذج على مبدأ توجه العاملين الى العملاء و الاهتمام بهم مما يحقق خدمة افضل و مبيعات اعلى و بالتالي ربح اكبر، وتتمثل خصائص هذا النموذج في:

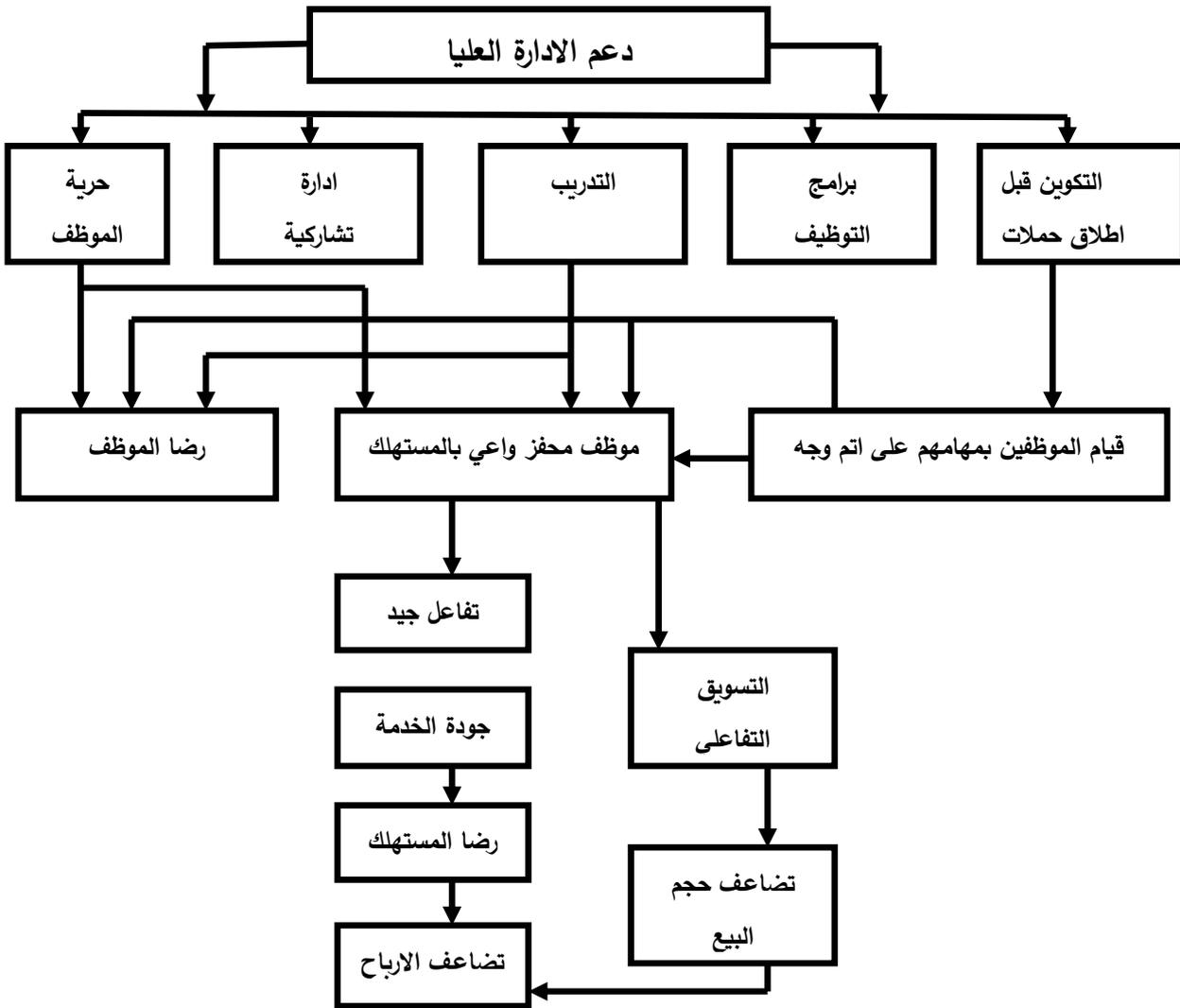
✓ تكثيف ممارسات التدريب و اسلوب الادارة التعاوني للحصول على عاملين مهتمين بالعملاء بحيث تعطي الممارسات حرية اكثر للعاملين في تقديم الخدمة.

✓ اعلام العاملين بأي تغييرات تتم في استراتيجيات و حملات التسويق قبل مباشرة التعامل مع العملاء بحيث يكون الهدف من ذلك ادراك الموظفين و فهمهم لدورهم في اعداد الخدمة و تسويقها، و الشكل التالي يوضح هذا النموذج¹²:

11سنوسي رميسة، دور التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي، دراسة حالة مديرية اتصالات الجزائر بأم البواقي، العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، ص13، 2018/2019.

12 عجيلة حاج محمد، دور التسويق الداخلي في تعزيز الولاء التنظيمي للعاملين، دراسة حالة المؤسسات الاستشفائية التابعة للقطاع العام بولاية غرداية، تخصص ادارة و تسيير الموارد البشرية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، ص 18، 2021/2020.

الشكل (02): نموذج كرونوس¹³



المصدر:

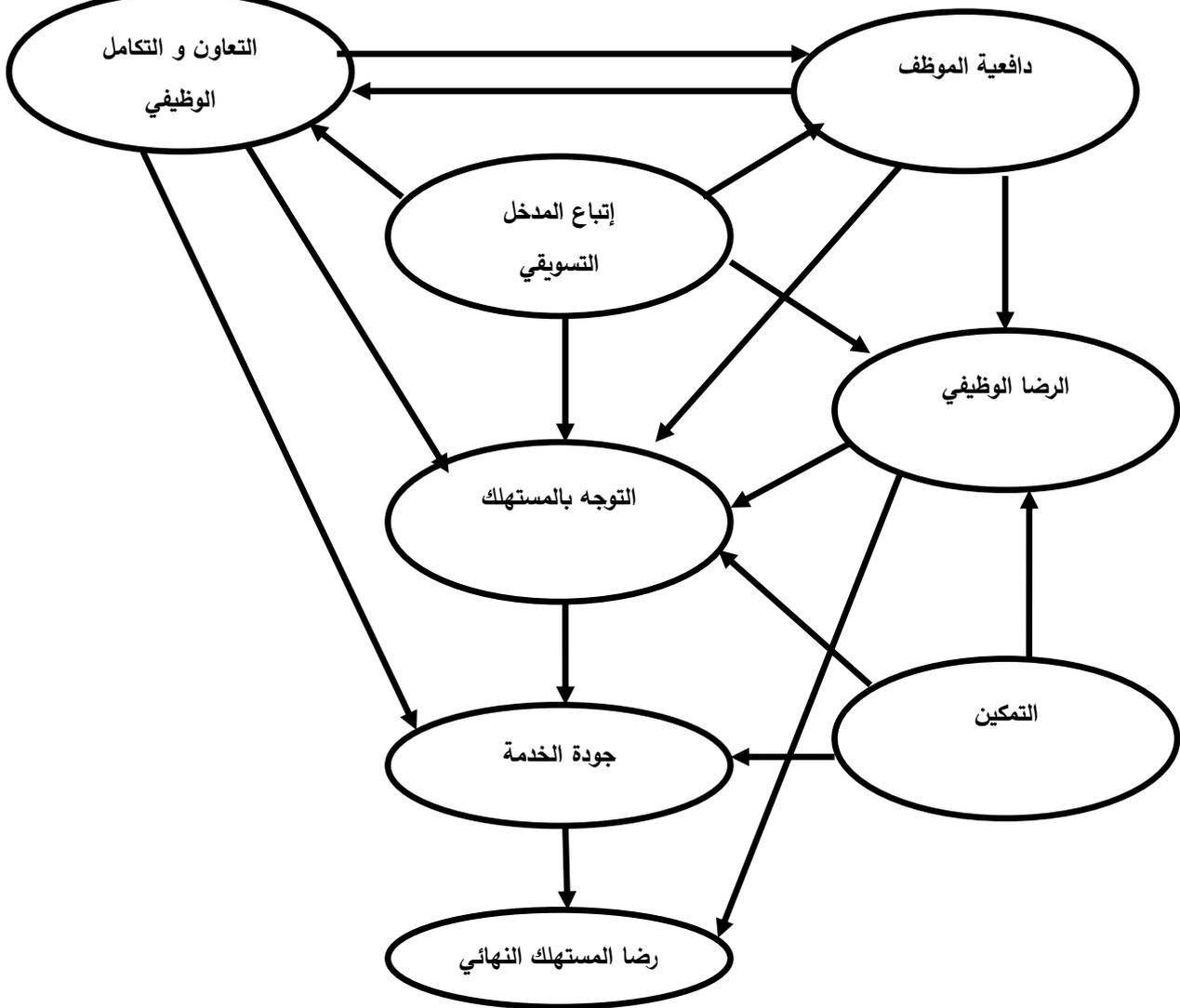
Rafiq,M, Ahmed,Ameta-model of internal marketing,in Varey & Barbara,Op,Cit,p226

13سنوسي رميسة، دور التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي، دراسة حالة مديرية اتصالات الجزائر بأم البواقي، العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، ص14، 2019/2018

3- نموذج رفيق و أحمد:

قام كل من رفيق و أحمد بتطوير نموذج يوضح كيفية تطبيق أو عمل التسويق الداخلي، انطلاقاً من العلاقات المتبادلة و المتداخلة بين عناصر التسويق الداخلي كما هو موضح في الشكل التالي¹⁴:

الشكل (03): نموذج رفيق و احمد لتسويق الداخلي



المصدر: Rafiq, M, Ahmed ,P ,**Ameta-model of internal marketing**, in Varey & Barbara,Or,Cit,p231.

يتضح من هذا النموذج ان التنفيذ الفعال للتسويق الداخلي، يكون من خلال العلاقات المتبادلة بين الانشطة التالية

14 سنوسي رميسة، مرجع سابق، ص16،15 .

✓ تبني تقنيات تسويقية داخليا.

✓ التنسيق و التكامل بين الوظائف.

✓ التحفيز.

✓ التمكين.

وهذا ما يؤدي الى تحقيق رضا الموظفين واعتناقهم للتوجه بالمستهلك وبالتالي تسليم خدمات بجودة عالية تساهم في رضا الزبائن و تحقيق مكانة تنافسية في السوق.

المبحث الثاني: ماهية الرضا الوظيفي

سنسلط الضوء في هذه الدراسة على الرضا الوظيفي من حيث: مفهومه و أهميته و انواعه و كذلك اهم عناصره.

المطلب الاول: مفهوم الرضا الوظيفي و أهميته:**اولا: مفهوم الرضا الوظيفي**

ورد الباحثون تعريفات متعددة حول الرضا الوظيفي من بينهم:

- "يدوين لوك" فيعرفه على انه الحالة العاطفية الايجابية الناتجة عن تقييم الفرد لوظيفته او ما يحصل عليه في بداية يومه¹⁵.

- ويرى كل من "لاندي و ترامبو" ان: "إن اصطلاح ارضا الوظيفي يستخدم للدلالة على مشاعر العاملين اتجاه العمل بنفس الطريقة التي تستخدم بها عبارة نوعية الحياة المعيشية لوصف ردود فعل او انطباعات الفرد عن الحياة بشكل عام"¹⁶

- كما يرى "هيرزبيرغ" الرضا الوظيفي بأنه حالة من السعادة تتحقق من خلال عوامل دافعة تتعلق بالوظيفة ذاتها، و بأنه ليس عكس عدم الرضا الوظيفي الذي هو يعتبر حالة من الاستياء تأتي من خلال عوامل تتعلق بالبيئة الداخلية للعمل¹⁷.

- و قد أشار "لاندر" الى ان مفهوم الرضا الوظيفي يدور حول فكرة اساسية مفادها ان الرضا يتمركز حول موقف العامل اتجاه عمله ام ايجابا او سلبا، أي تقديره لعمله من حيث ميله أو كرهه له¹⁸.

15 سنوسي رميسة، مرجع سابق، ص 19 .

16 بريح محمد الامين، موساوي يحيى، تأثير الرضا الوظيفي على اداء الموارد البشرية، دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بمغنية، مذكرة تخرج ماستر في علوم التسيير، تخصص ادارة اعمال الموارد البشرية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، ص4، 2016/2015

17 بوضياف زينب، التسويق الداخلي و دوره في تعزيز رضا العاملين، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة تخرج ماستر تخصص ادارة الموارد البشرية، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تيموشنت، ص23، 2019/2018

مما سبق يمكن ان نستخلص ان الرضا الوظيفي هو حالة نفسية تعكس مدى ارتياح العامل و قبوله لعمله و مدى تكافؤ توقعاته بما يتلقاه من عمله.

ثانيا: اهمية الرضا الوظيفي

تتجلى اهمية الرضا الوظيفي فيما يلي:

- ✓ زيادة درجة الولاء والالتزام التنظيمي، مما يؤدي الى زيادة فعالة المؤسسة.
- ✓ تخفيض تكاليف الانتاج، فالرضا الوظيفي يخلق الرغبة في الانجاز وتحسين الاداء للموظفين.
- ✓ القدرة على الاحتفاظ بالموظفين لأطول وقت ممكن.
- ✓ رفع روح المعنوية للعاملين، ما يؤدي الى انخفاض معدلات الغياب و ترك العمل و معدلات الشكاوي، وكذا انخفاض مستوى الصراعات بين العمال فيما بينهم، او بين العمال و الادارة.
- ✓ ان ارتفاع مستوى الرضا الوظيفي يؤدي الى ارتفاع مستوى الطموح لدى العاملين.

المطلب الثاني: انواع الرضا الوظيفي:

_ يوجد نوعان من الرضا الوظيفي هما:

1- الرضا الكلي: يمثل رضا الموظف عن جميع جوانب ومكونات العمل، وهنا يكون الموظف قد

وصل لأقصى درجة الرضا عن عمله، ولكن ليس من الضروري ان تتوافر في هذا العمل كل

عناصر الرضا الوظيفي، لان هذا يتوقف على طبيعة الموظف نفسه، فهو ربما لا يعتبر جميع تلك

العناصر مهمة بالتالي الموظف وحده من يستطيع ان يحدد تلك العناصر التي تتوافق معه¹⁹.

18 بوضياف زينب، التسويق الداخلي و دوره في تعزيز رضا العاملين، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة

تخرج ماستر تخصص ادارة الموارد البشرية، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تيموشنت، 24، 2018/2019.

19 سالم عواد، الرضا الوظيفي لدى العاملين و آثاره على الاداء الوظيفي، دراسة تطبيقية على القطاع في عمليات الخفجي

المشتركة، قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد و الادارة، جامعة الملك عبد العزيز، ص16، 2009.

2-الرضا الجزئي: يمثل شعور الفرد الوجداني عن بعض اجزاء و مكونات العمل، وهنا يكون المعلم قد وصل لدرجة رضا كافية عن بعض جوانب العمل و بالتالي اكتفى بها و ربما لازال الاستياء موجودا لكنه لازال يؤدي اعماله²⁰.

المطلب الثالث: عناصر الرضا الوظيفي:

يشمل الرضا الوظيفي مجموعة من العناصر تتمثل في:

✓ 1-الرضا عن الوظيفة و التخصص: وتشمل المميزات التالية:

- إتاحة الفرصة لإبراز مهارات و قدرات الفرد.
- إتاحة فرصة للابتكار و الانجاز.
- توفير نظام الاشراف العام و الاشراف المباشر مما يزيد في خبرات العاملين.
- تتيح الوظيفة فرصة للمكانة الاجتماعية المناسبة.

✓ 2-الرضا عن الاجر: ويتضمن ما يلي:

- تناسب الاجر مع العمل.
- تناسب الاجر مع تكلفة المعيشة.
- إشباع سياسة المكافآت الحافزة و المتكررة.
- تفضيل الحوافز الجماعية عن الفردية.

✓ 3-الرضا عن النمو و الارتقاء الوظيفي:

- وجود سياسة واضحة لتخطيط المستقبل الوظيفي.
- نمو الوظيفة التي يشغلها الفرد.
- توافر التأهيل المناسب للعاملين.

✓ 4-الرضا عن اسلوب القيادة و الاشراف: من مميزاتها:

- إظهار روح الصداقة في العمل.

20 نفس المرجع السابق، ص 20.

- مساندة الرئيس لمؤوسيه عند طلب المعرفة.
- الاعتماد على السلطة الشخصية بعيدا عن السلطة الرسمية.
- العدالة في معاملة المرؤوسين.
- ✓ 5-الرضا عن النواحي الاجتماعية: وتتضمن ما يلي:
 - البحث عن المشكلات الاجتماعية للموظف ومساندته في حلها.
 - توفير الرعاية الصحية ووسائل الانتقال المناسبة للعاملين.
- ✓ 6-الترقية: يقصد بها نقل المورد البشري الى مركز او وظيفة اعلى و غالبا ما تتم الترقية نتيجة لتقييم الوظائف او تصنيف المهام.
- ✓ 7-جماعات العمل: تشمل ما يلي:
 - الانسجام الشخصي بين اعضاء المجموعة.
 - تقارب درجة الثقة و الناحة العلمية والفكرية.
 - المشاركة في النوادي و الجمعيات.
- ✓ 8-ساعات العمل: إطالة وقت العمل يؤدي الى الاجهاد، وانخفاض معنوي عن العمل، و بالتالي كلما زادت كثافة الجهد المبذول في كل وحدة زمن كلما كان اثر وقت العمل على الاجهاد و على درجة الاستياء اكبر²¹.

21حليمة غزالي، مبروكة عبون، الرضا الوظيفي و علاقته بالالتزام التنظيمي، دراسة ميدانية بمؤسسة الضمان الاجتماعي للعمال الجراء لأدرار ، مذكرة تخرج ماستر في العلوم الاجتماعية، تخصص علم الاجتماع التنظيم و العمل، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية و العلوم الاسلامية، جامعة احمد دراية أدرار، ص19، 20، 21، 2020/2019

المبحث الثالث: الدراسات السابقة:

من خلال هذا المبحث سوف نقدم ملخص لمختلف الدراسات التي تطرقنا اليها و ابراز اهم النتائج المتوصل اليها، ثم ابراز اوجه التشابه و الاختلاف بين دراستنا و الدراسات السابقة.

المطلب الاول: الدراسات التي وجدت علاقة بين ابعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي:**1-دراسة محمد المجالي، أمين عايد البشاشة، هاني محمد المجالي.**

تأثير ابعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين و أثره على ادائهم في البنوك التجارية العاملة في محافظة الكرك:

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر ابعاد التسويق الداخلي المتمثلة في (الثقافة التنظيمية، التفاعل الداخلي، التحفيز و التدريب) على الرضا الوظيفي للعاملين في قطاع البنوك التجارية العاملة في محافظة الكرك وأثره على أدائهم. طبقت هذه الدراسة على عينة و التي تكونت من جميع العاملين في قطاع البنوك، وذلك بتوزيع الاستبيانات عليهم، الذي بلغ عددهم (255)موظف حيث تم توزيع(200)استبيان، و بعد استرجاعهم و فرز الصالحة منهم تم استخدام حزمة التحليل الاحصائي(SPSS) للحصول على نتائج علمية تم ثبات اختبار اسئلة الاستبيان عن طريق معامل الفا كرونباخ ، حيث أظهرت النتائج أن جميع القيم مقبولة، كانت اكبر من 0.60، و بخصوص اختبار الارتباط الخطي أظهرت النتائج بأن قيم الارتباط للمتغيرات المستقلة كانت ضمن القيم المقبولة و لا يوجد ارتباط عالي يشكل مشكلة بين هذه المتغيرات.

و بهدف اختبار فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى بتأثير المتغيرات المستقلة على الرضا الوظيفي، فأشارت النتائج الى قبول هذه الفرضية، و لاختبار الفرضيات التابعة بتأثير العوامل المستقلة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط و الذي أشارت نتائجه الى قبول الفرضيات جميعها، حيث احتل عامل التحفيز المرتبة الاولى في التأثير. أما منهج الدراسة المتبع من طرف الباحثين يكمن في المنهج الوصفي التحليلي.

2-دراسة علاء عبد الكريم هادي البلداوي، منى عبد الحسين الزهيري.

التسويق الداخلي وأثره في الرضا الوظيفي:

هدفت الدراسة الى تحليل علاقة الارتباط و الاثر بين إجراءات التسويق الداخلي و الرضا الوظيفي، من جهة نظر العاملين. للكشف عن مدى تبني الشركات المبحوثة للتسويق الداخلي بشكل كلي أو جزئي، وقد تم اختيار قطاع التأمين الحكومي كمجال للبحث، و اختيرت شركتان (شركة التأمين الوطنية العامة، و شركة التأمين العراقية العامة) مجتمعاً للدراسة، و اختير (255) موظفا يعملون في مختلف فروع و أقسام التأمين المتخصصة، فضلا عن قسمي التسويق و التخطيط، اعتمد الباحث على مقياس ليكارت الخماسي و ذلك لتوازن درجاته، و لقد تم توزيع (154) استمارة استبانة استرد منها (122). أكدت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط و تأثير لإجراءات التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي، و تقديم الشركات مجتمع البحث الدعم والاهتمام للاتصال و التحفيز بنسبة أعلى من التمكين و التدريب، كما اوصى البحث بضرورة قيام ادارة الشركات المبحوثة بالعمل على نشر المعلومات التسويقية بين العاملين، فضلا عن الاستخدام الامثل لتكنولوجيا المعلومات لتحقيق تبادل أمثل للمعلومات بين اقسام و فروع الشركات، والاهتمام بتدريب الموظفين و العمل على إعداد البرامج التدريبية و تطويرها. وإجراء تقييم للموظفين المتدربين مبني على اساس علمي سليم للبرامج التدريبية، ولا سيما فيما يتعلق بصلاحيات تلك البرامج و فعاليتها.

3-دراسة سليمان إبراهيم شلش الهواري، كمال عبد الله محمد القضاة، بتر مشعل ابطايه، شريهان

مشعل ابطايه، ديالي يحيى الزيادات:

كان الهدف من هذه الدراسة هو فحص تأثير ممارسات التسويق الداخلي الممثلة من خلال التمكين و التدريب و القيادة و التحفيز على الرضا الوظيفي للأردنيين في البنوك التجارية، كان المجتمع المستهدف من هذه الدراسة من العاملين في البنوك التجارية في الاردن.. تم اختيار عينة عشوائية من هذه المجموعة السكانية. أدى مع البيانات في 203 إجابات من موظفين في البنوك التجارية في عمان. التراكيب في هذه الدراسة تم تطويرها باستخدام مقاييس القياس المعتمدة من دراسات سابقة، كانت الآلة تقييم الموثوقية و الصلاحية. تم استخدام الحزمة الاحصائية لاختبار الفرضية. بناء على

التحليل الاحصائي و القيم، فإن التدريب و التطوير هو الاعلى تأثيرا على الرضا الوظيفي للموظفين يليه التحفيز والتمكين و الاتصالات، على التوالي. و بالتالي، هناك تأثير لممارسات التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للموظفين. قدمت النتائج و الاحصاءات المذكورة اعلاه، ويرجع ذلك إلى الاهمية الحاسمة للوضع الاقتصادي في الاردن، و على صانعي القرار و المديرين إعطاء الحافز من أجل تركيزهم الكامل و اهتمامهم في تحويل موظفيهم الى أقصى حد أصول موثوقة و دائمة. عليهم التركيز على تطوير المهارات المختلفة في الموظفين و تشجيعهم على الابداع و اكتشاف قدراتهم من خلال تكليفهم بها و الدورات التدريبية التي تتاسب مهارات كل موظف أو اهتماماته.

4–A study of Emerson Wagner Mainardes, Lázaro

Silva Rodrigues, Aridelmo Teixeira :

Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector :

The purpose of this paper is to verify the relationship of job satisfaction in the banking sector with its antecedent constructs (financial rewards and psychological rewards) and the mediating role of internal marketing in this relationship and to verify the relationship between job satisfaction in the banking sector and its consequent constructs (work engagement and the intention to leave) and the moderating effect of internal marketing on this relationship.

The paper adopts a quantitative, descriptive, cross-sectional research methodology. Data are collected through an online questionnaire, which involves 355 bank employees. Partial least squares-structural equation modeling is used to verify the predicted relationships.

The results show that internal marketing tends to mediate the relationship between financial rewards and job satisfaction and the relationship between psychological rewards and job satisfaction.

Internal marketing presents a moderating effect on the relationship between job satisfaction and work engagement, but internal marketing does not moderate the relationship between job satisfaction and the intention to leave the bank.

This study expands the understanding of the scope of internal marketing by exploring its mediating and moderating effects on the interactions among the behaviors of banking sector employees

المطلب الثاني: أوجه التشابه و أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة:

1-أوجه التشابه:

-اتبعنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كباقي الدراسات.

-معظم الدراسات استخدمت هذه الابعاد "الاتصال الداخلي، التدريب، التحفيز، التمكين" للتعرف على أثر التسويق الداخلي.

-البرنامج المعتمد في الدراسة التطبيقية "spss".

2-أوجه الاختلاف:

-قامت الدراسات السابقة بتقسيم الدراسات التي اعتمدت عليها الى دراسات عربية و اجنبية أو الى دراسات حسب المتغيرين بإختلاف ما قمنا بيه في هذا البحث.

-اتفقت دراستنا مع دراسة (مالك محمد المجالي، امين عايد البشاشة، هامي محمد المجالي) في عينة الدراسة والتي تمثلت في العاملين في مؤسسة البنك، بينما اختلفت مع الدراستين الثانية و الثالثة حيث تمثلت الاولى في الموظفين في قطاع التأمين أما الثالثة تمثلت عينتها في الموظفون في مديرية اتصالات الجزائر.

-حصرت سنوات الدراسات السابقة بين 2016 و2019 بينما دراستنا اجريت عام 2022.

خلاصة الفصل :

لقد تناولنا في هذا الفصل النظري عموميات حول التسويق الداخلي و الرضا الوظيفي، حيث تطرقنا الى مفاهيم التسويق الداخلي و نماذجه و كذلك مفهوم الرضا الوظيفي و انواعه، و اخيرا الدراسات السابقة التي عالجت هذا الموضوع من زوايا أخرى حيث استخلصنا ما يلي:

- مدى أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للموظف و المؤسسة.
- تحقيق التميز في الاداء و تحقيق النجاح في المؤسسة.
- تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات الخدمية يؤدي الى رضا العاملين و بالتالي تقديم خدمات افضل.
- يعتبر العنصر البشري من اهم موارد المؤسسة.
- التسويق الداخلي ثقافة جديدة على المؤسسات الخدمية.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لوكالة القرض الشعبي

الجزائري لولاية تقرت

تمهيد:

بعد ان تطرقنا في الفصل الاول الى المفاهيم النظرية حول التسويق الداخلي و الرضا الوظيفي، يأتي دور الجانب التطبيقي في الدراسة و الذي نحاول من خلاله اسقاط ما تم التطرق اليه في الجانب النظري على المؤسسة محل الدراسة، و المرتبطة ب: وكالة القرض الشعبي الجزائري بولاية تقريت، و ذلك من اجل معرفة كيفية تأثير التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي.

وقد قسم هذا الفصل الى:

المبحث الاول: المنهجية و وسائل الدراسة

المبحث الثاني : تقدير نموذج أثر أبعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي باستخدام برنامج SPSS

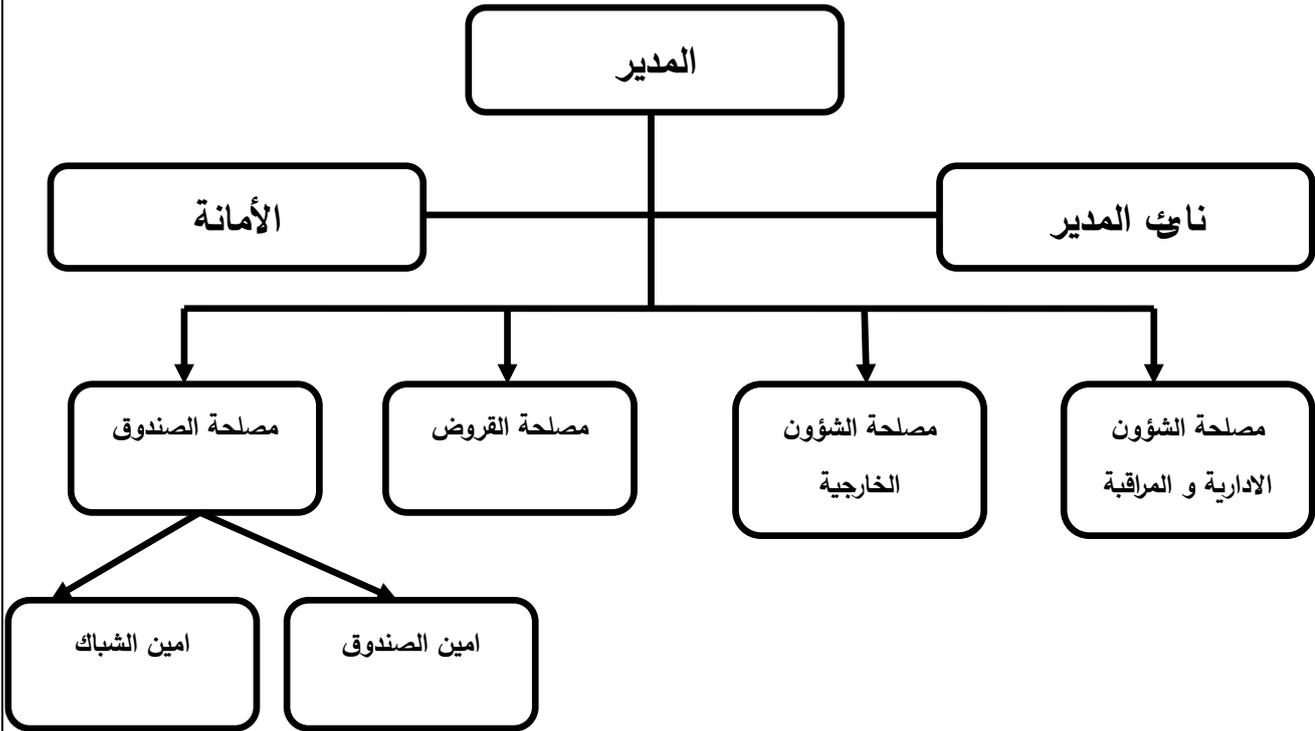
المبحث الأول: المنهجية و وسائل الدراسة

سنتطرق 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، والادوات الاحصائية المستعملة

قبل التطرق لهذه العناصر نأخذ لمحة عن مؤسسة القرض الشعبي الجزائري بولاية تقريت: انشأت وكالة القرض الشعبي الجزائري بتقريت سنة 1988 تحت الرقم الاستدلالي 167 ومقرها الاول كان بساحة الحرية بتقريت و ثم تم نقلها الى ساحة هواري بومدين في مارس 2000 و حاليا تم نقلها الى ساحة سيدي عبد السلام بتقريت في 2013/12/22، وقد أسست المديرية العامة للقرض الشعبي الجزائري برأس مال 21مليار و 600 مليون دينار جزائري، وتشرف وكالة تقريت على عمل 14مستخدما.

-عرض الهيكل التنظيمي:



الشكل (04): يوضح الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري - بتقרת -

اولا: مجتمع و عينة الدراسة

- **مجتمع الدراسة:** ونعني به مجموعة الافراد الذين تمت عليهم الدراسة، حيث اجريت هذه الدراسة على جميع موظفي وكالة القرض الشعبي الجزائري بولاية تقرت
- **عينة الدراسة:**

تكونت عينة الدراسة من جميع العاملين في وكالة القرض الشعبي بولاية تقرت و البالغ عددهم 16 عامل، تم توزيع الاستبانة عليهم عبر زيارة ميدانية، وتم استرجاع 12 منها وبعد فحصها تم الاستعانة بها جميعها نظرا لتحقيقها شروط الاجابة الصحيحة.

ثانيا: اسلوب جمع البيانات(مصادر جمع البيانات):

وذلك عن طريق استمارة لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية، بتصميم استمارة استبيان موجه للموظفين في الوكالة، وهو عبارة عن نموذج بمجموعة من الاسئلة توجه الى أفراد العينة من أجل الحصول على معلومات حول موضوع او مشكلة أو موقف ما، وتم تحكيمه من طرف الاستاذ المشرف.

ولهذا الغرض تم تصميم الاستبانة التي قسمت على الشكل التالي:

المحور الاول: يتضمن المعلومات الشخصية، الجنس، السن، مدة الخدمة.

المحور الثاني: يشمل متغيرات الدراسة و هي ابعاد التسويق الداخلي(التدريب، التحفيز، التفاعل،

الاتصال الداخلي، الرضا الوظيفي) حيث:

-تضمن البعد الاول "التدريب" 5 فقرات.

- البعد الثاني "التحفيز" 4 فقرات.

- البعد الثالث "التفاعل" تضمن 4 فقرات.

-البعد الرابع "الاتصال الداخلي" تضمن 5 فقرات.

-البعد الخامس "الرضا الوظيفي" تضمن 5 فقرات.

ثالثا: الادوات الاحصائية المستعملة

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان اعتمدنا على البرنامج الإحصائي SPSS وقمنا باستخدام مختلف الأساليب الإحصائية .

✓ **برنامج الحزم الاحصائية SPSS:** وهو من الانظمة المتقدمة التي تستخدم في ادارة البيانات وتحليلها في مجالات متعددة، حيث يستخدم هذا النظام في حساب مقاييس النزعة المركزية و التشتت و الالتواء و الارتباط و معادلات الانحدار.....الخ

✓ **الاساليب الاحصائية المستعملة:**

-التوزيعات التكرارية.

-النسب المئوية.

-معامل الثبات الف كرونباخ.

-المتوسطات الحسابية.

-الانحرافات المعيارية.

-معامل الارتباط.

المطلب الثاني: الإطار الوصفي للدراسة

تم تقسيم الاستبيان في هذه الدراسة الى محورين، المحور الاول تناول المعلومات الشخصية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، مدة الخدمة)، حيث يمكن تلخيصها في الجداول التالية:

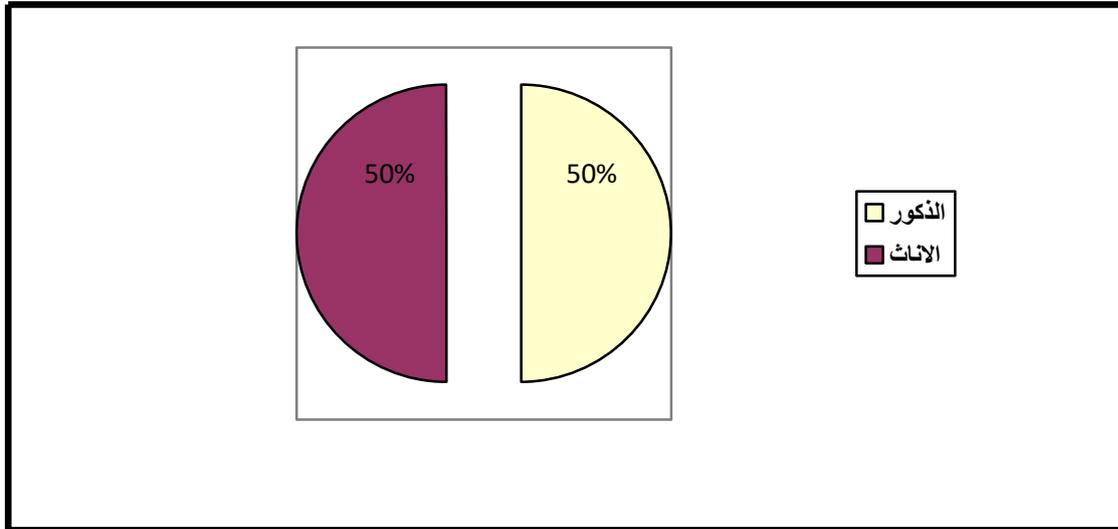
1-الجنس

جدول رقم(01): توزيع مفردات العينة حسب الجنس

الاناث		الذكور	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
50%	6	%50	6

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

الشكل(05): دائرة نسبية للفئة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول السابق توزيع عينة الدراسة حسب الجنس (ذكر، انثى) حيث يتضح ان كلا النسبتين متساويتين حيث بلغت نسبة كل منهما 50%.

2-الجنس:

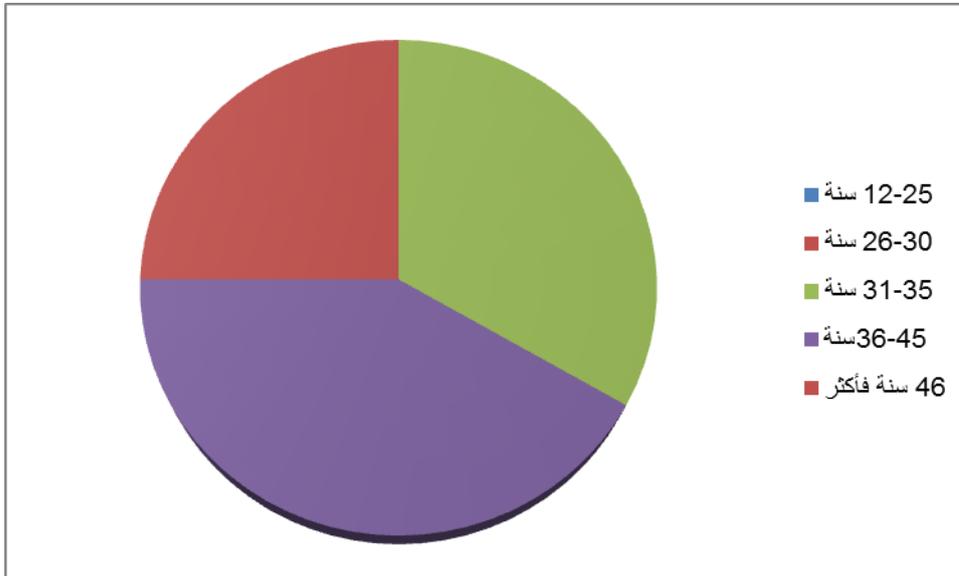
قام الباحث بالتعرف على عمر افراد عينة الدراسة، ويوضح الجدول(02) توزيع هؤلاء الافراد تبعا لعمرهم:

جدول رقم(02):توزيع مفردات العينة حسب السن

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
%0	0	25-18 سنة
%0	0	30-26 سنة
%33.33	4	35-31 سنة
%41.67	5	45-36 سنة
%25	3	46 سنة فأكثر
%100	12	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

الشكل رقم(06):دائرة نسبية للفئة حسب السن



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتيج spss

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه ان الفئة العمرية صاحبة أعلى نسبة هي الواقعة ما بين 36-45 سنة حيث بلغت (%41.67).

3-مدة الخدمة:

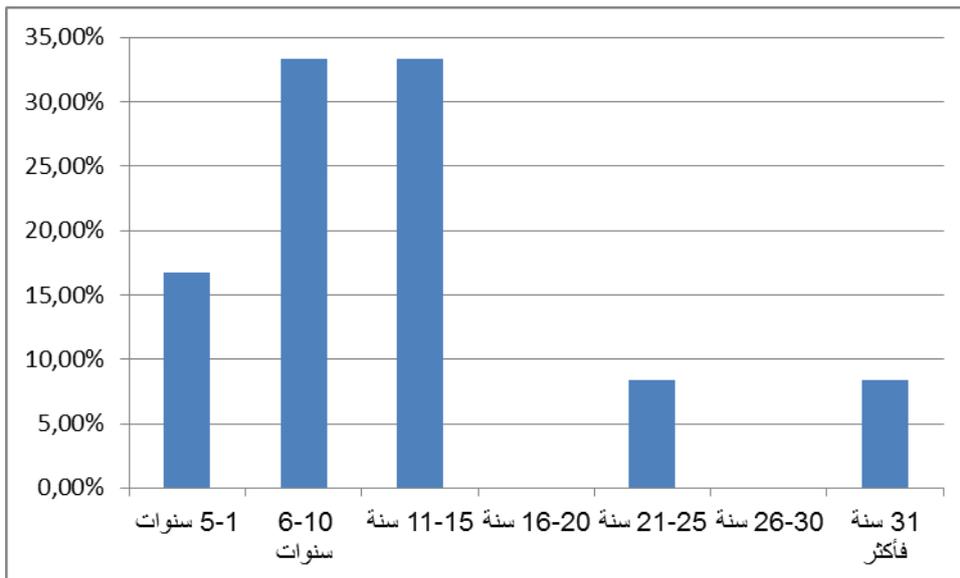
كما قمنا بالتعرف على مدة الخدمة لأفراد العينة، ويوضح الجدول (03) توزيع الافراد وفقا لمدة خدمتهم:

جدول رقم(03):توزيع مفردات العينة حسب مدة الخدمة

النسبة	التكرار	مدة الخدمة
%16.68	2	5-1 سنوات
%33.33	4	10-6 سنوات
%33.33	4	15-11 سنة
%0	0	20-16 سنة
%8.33	1	25-21 سنة
%0	0	30-26 سنة
%8.33	1	31 سنة فأكثر
%100	12	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة

شكل رقم(07): أعمدة بيانية للفئة حسب مدة الخدمة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

تشير البيانات في الجدول اعلاه ان مدة الخدمة للعملاء في الوكالة تتراوح ما بين 6-15 سنة وهي اعلى نسبة حيث بلغت 33.33% من افراد العينة، ثم تليها نسبة 16.68% من لديهم مدة خدمة من 1 الى 5 سنوات، بعدها تأتي النسبة 8.33% من لديهم مدة خدمة من 21-25 سنة و من 31 سنة فأكثر، و في الاخير نجد ان نسبة 0% من الافراد الذين تتراوح مدة خدمتهم ما بين 26-30 سنة.

المطلب الثالث: تحليل بيانات المحاور الخاصة بالاستبيان ومعامل الثبات و الصدق لمحاور

الدراسة:

تناول المحور الثاني المتغير المستقل (ابعاد التسويق الداخلي) قسم بدوره الى خمسة ابعاد (التدريب، التحفيز، التفاعل، الاتصال الداخلي، الرضا الوظيفي)، و احتوى كل بعد على اربعة او خمسة أسئلة مكونة 23 سؤال في اجمالها مفسرة لمحور التسويق الداخلي.

1-تحليل بيانات المحاور الخاصة بالاستبيان:

في هذه الدراسة على سلم ليكارت الثلاثي من اجل قياس مدى استجابة الفئة المبحوثة لفقرات الاستبيان المذكورة سابقا كالتالي:

الجدول رقم(04):يوضح إجابات أسئلة الاستبيان و دلالتهم

الدرجة	المتوسط المرجح	الاجابة
ضعيف	[من 1 الى 1.66]	غير موافق
متوسط	[من 1.67 الى 2.33]	محايد
عالي	[من 2.34 الى 3]	موافق

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

- اذا كانت متوسطات الاجابة اقل من 2: يعني ميل المستجوبين الى رفض محتوى العبارة
- اذا كانت متوسطات الاجابة اكثر من 3: يعني ميل المستجوبين الى قبول محتوى العبارة

2-معامل الثبات و الصدق لمحاور الدراسة:

جدول رقم(5):معامل الثبات لأثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي

عدد المتغيرات	23
معامل الثبات "الفا كرونباخ"	0.868

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال قيمة ألفا المبينة في الجدول اعلاه (86.8%) وهي نسبة عالية مما يدل على ثبات و مصداقية الاستبيان.

المطلب الرابع: عرض و تحليل نتائج محور الدراسة

1-تحليل البعد الاول: التدريب

جدول رقم(6): الوسط الحسابي و الانحراف المعياري بفقرات التدريب

عبارات محور التدريب	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
في هذه المؤسسة يرتبط التدريب ارتباطا وثيقا بالاحتياجات الفردية لكل موظف	تكرار	5	1	6	2.08	0.99	متوسط
	نسبة	41.7%	8.3%	50%			
سيتعين على الموظف المعين حديثا العثور على اجاباته الخاصة لمتطلبات الوظيفة	تكرار	8	2	2	1.50	0.79	منخفض
	نسبة	66.7%	16.7%	16.7%			

متوسط	0.79	2.08	4	5	3	تكرار	قبل أي تنفيذ تغيير كبير في قواعد الخدمة
			%33.3	41.7%	%25	نسبة	تدريب كبير فيما يتعلق بتأثيره على حياتنا اليومية
عالي	0.77	2.33	6	4	2	تكرار	إذا تم نقل شخص من قسم الى اخر سيقوم المشرف بتدريبه
			%50	%33.3	%16.7	نسبة	شخصيا لفترة محددة مسبقا
متوسط	0.83	2.16	5	4	3	تكرار	في هذه المؤسسة يخصصون موارد كافية لتدريب الموظفين
			41.7%	%33.3	%25	نسبة	

المصدر: من اعداد الطلبة اعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول (6) ان الفقرة الرابعة تحتل المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 2.33 و بانحراف معياري مقدر ب 0.77 وهذا يعني درجة موافقة كبيرة، في حين تحتل الفقرة الخامسة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.16 و بانحراف معياري 0.83 ، مما يعني ذلك عدم اختلاف الافراد كثيرا في اجابتهم على هذه الفقرة مقارنة بالفقرة الرابعة. ثم تأتي كل من الفقرة الاولى و الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.88 و بانحراف معياري قدره 0.99 و 0.79 على التوالي، و تليها الفقرة الثانية في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.5 و بانحراف معياري 0.79 .

2-تحليل فقرات البعد الثاني: التحفيز

جدول رقم(7):الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات التحفيز

عبارات محور التحفيز	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
---------------------	---------	-----------	-------	-------	-----------------	-------------------	---------

منخفض	0.79	1.50	2	2	8	تكرار	عندما افعل شيئا غير عادي اعلم انني سوف اتلقى بعض المكافآت المالية
			%16.7	%16.7	%66.7	نسبة	
منخفض	0.79	1.41	2	1	9	تكرار	يرتبط دخلي و الزيادات السنوية ارتباطا وثيقا بمؤهلاتي و ادائي
			%16.7	%8.2	%75	نسبة	
عالي	0.90	2.08	5	3	4	تكرار	يحصل الجميع على مكافأة سنوية بغض النظر عن أداءهم
			%41.7	%25	%33.3	نسبة	
متوسط	0.73	2.00	3	6	3	تكرار	يرتبط دخلي و الزيادات السنوية ارتباطا وثيقا بدخل الاشخاص ذوي المؤهلات المماثلة الذين يعملون في هذه المؤسسة او مؤسسة اخرى
			%25	%50	%25	النسبة	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (7) ان الفقرة الثالثة تحتل المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 2.08 و بانحراف معياري مقدر ب 0.90 و هذا يعني درجة موافقة كبيرة في حين تحتل الفقرة الرابعة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.00 و بانحراف معياري 0.73 يدل ذلك على عدم وجود اختلاف كبير في اجابات الافراد على هذه الفقرة مقارنة بالفقرة الثالثة، وتليها الفقرة الاولى بمتوسط حسابي 1.41 و بانحراف معياري 0.79، و في المرتبة الاخيرة الفقرة الثانية بمتوسط حسابي 1.41 و بانحراف معياري 0.79 .

3-تحليل فقرات البعد الثالث: التفاعل

جدول رقم(8): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات التفاعل

عبارات محور التفاعل	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
بيئة المؤسسة تشجع عملية التواصل بين العاملين	التكرار	3	4	5	2.16	0.83	منخفض
	النسبة	%25	%33.3	%41.7			
تربطني مع زملائي علاقة احترام و تقدير	تكرار	2	0	10	2.66	0.77	عالي
	النسبة	%16.7	%0	%83.3			
اعتمد على قنوات الاتصال(غير الرسمية) كالزملاء في الحصول على المعلومات	التكرار	2	2	8	2.50	0.79	متوسط
	النسبة	%16.7	16.7%	66.7%			
تسود روح المودة و الاحترام بيننا كعاملين في المؤسسة	التكرار	2	0	10	2.66	0.77	عالي
	النسبة	%16.7	%0	%83.3			

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن كل من الفقرتين الثانية و الرابعة تحتلان المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 2.66 و بانحراف معياري مقدر ب 0.77 لكل منهما، ثم تأتي الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.50 و بانحراف معياري 0.79، في حين تحتل الفقرة الاولى المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 2.16 و بانحراف معياري 0.83

الجدول رقم(9):الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات الاتصال الداخلي

عبارات محور الاتصال الداخلي	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
قبل أي تغيير في سياسة المؤسسة يبلغني مشرفي من مرحلة الى اخرى مسبقا	تكرار	2	2	8	2.50	0.79	عالي
	النسبة	%16.7	%16.7	%66.7			
يهتم المشرف بالاستماع الى ما يقوله المرؤوسون عن وظائفهم و المشاكل التي يواجهونها والحل الذي يقترحه المرؤوسون	التكرار	5	4	3	1.83	0.83	متوسط
	النسبة	%41.7	%33.3	%25			
اذا كان لدى الموظف مشكلة شخصية معينة تؤثر سلبا على أدائه في العمل يتم تشجيعه على مناقشتها مع مشرفه	التكرار	5	4	3	1.83	0.83	متوسط
	النسبة	%41.7	%33.3	%25			
المشرفون في هذه المؤسسة ليسوا مشغولين ابدا اذا كان احد مرؤوسيهم يرغب في الاجتماع شخصا	التكرار	3	1	8	2.41	0.90	عالي
	النسبة	%25	%8.3	%66.7			
من المتوقع ان يقضي المشرفون بعض الوقت مع مرؤوسيهم و يشرحون لهم ما تتوقعه المؤسسة لاحقا و كيف تتوقعه من كل موظف	التكرار	5	4	3	1.83	0.83	متوسط
	النسبة	%41.7	%33.3	%25			

المصد: من اعداد الطبعة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول (9) أن الفقرة الاولى تحتل المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 2.50 و بانحراف معياري مقدر ب 0.79 وهذا يعني درجة موافقة عالية، في حين تحتل الفقرة الرابعة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.41 و بانحراف معياري 0.90، ثم تأتي كل من الفقرات الثانية و الثالثة و الخامسة في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 1.83 و بانحراف معياري 0.83 .

5-تحليل فقرات البعد الخامس "الرضا الوظيفي":

جدول رقم(10):الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الرضا الوظيفي

عبارات محور الرضا الوظيفي	المقياس	غير موافق	محايد	موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
الحوافز المالية تحفزني اكثر من الحوافز غير المالية	التكرار	1	7	4	2.25	0.62	عالي
	النسبة	%8.3	%58.3	%33.3			
انا راض عن الراتب الذي اتقاضاه في الوقت الحالي	التكرار	2	8	2	2.00	0.60	متوسط
	النسبة	%16.7	%66.7	%16.7			
اشعر ان رئيسي يعترف دائما بالعمل الذي قمت به	التكرار	5	6	1	1.66	0.65	منخفض
	النسبة	%41.7	%50	%8.3			
انا راض عن المسؤولية و الدور الذي اقوم به في عملي	التكرار	3	4	5	2.16	0.83	منخفض
	النسبة	%25	%33.3	%41.7			
انا راض عن الدعم المقدم من قسم الموارد البشرية	التكرار	4	3	5	2.08	0.90	متوسط
	النسبة	%33.5	%25	%41.7			

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول (10) ان الفقرة الاولى تحتل المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 2.55 و بانحراف معياري مقدر ب 0.62 وهذا يعني درجة موافقة كبيرة، في حين تحتل الفقرة الرابعة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.16 و بانحراف معياري 0.83، تليها الفقرة الخامسة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.08 و بانحراف معياري مقدر ب 0.90، بعدها تأتي الفقرة الثانية في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.00 و بانحراف معياري 0.60 ، في حين تأتي الفقرة الثالثة في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 1.66 و بانحراف معياري 0.65 .

المبحث الثاني: تقدير نموذج أثر التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي باستخدام

برنامج spss:

لدراسة النموذج القياسي المقدر و الخاص بأثر ابعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي، قمنا بإجراء مجموعة من الاختبارات لمعرفة مدى صحته من الناحية الاحصائية، وبعدها يتم اختيار افضل نموذج لاختباره من الناحية الاقتصادية

المطلب الاول: نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

لقد تم الحصول على معطيات الدراسة من خلال الإستبانة، وتتمثل في أثر ابعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي حيث لدينا متغيرين هما:
 + ابعاد التسويق الداخلي: يمثل المتغير المستقل X
 + الرضا الوظيفي: يمثل المتغير التابع Y

بعد جمع البيانات الخاصة بالمتغيرين والتعرف على المتغير التابع و المستقل يتم تحديد الشكل الرياضي للنموذج القياسي و شكل الدالة المعبرة على هذا النموذج و تعد اول خطوة لبناء نموذج قياسي باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط:

جدول رقم(11) يبين الانحدار الخطي البسيط

مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		النموذج	
		BETA	الخطأ المعياري	B	الثابت	1
0.665	0.446		0.690	0.307	التسويق الداخلي	
0.026	2.620	0.638	0.326	0.854		

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

قدر نموذج الانحدار البسيط بمساهمة ابعاد التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بالمعادلة التالية:

$$Y=0.307+0.854x$$

حيث ان:

$0.307=\alpha$ وهو ثابت المعادلة (معادلة التقاطع)

$0.854=\beta$ و تعني معدل التغير في قيمة y عندما تتغير قيمة المتغير المستقل X بوحدة واحدة.

وعليه يمكننا القيام بالدراسة الاقتصادية من خلال إشارة المتغيرات السابقة مع مراعاة توافقها مع

النظرية الاقتصادية

المطلب الثاني: الدراسة الاقتصادية

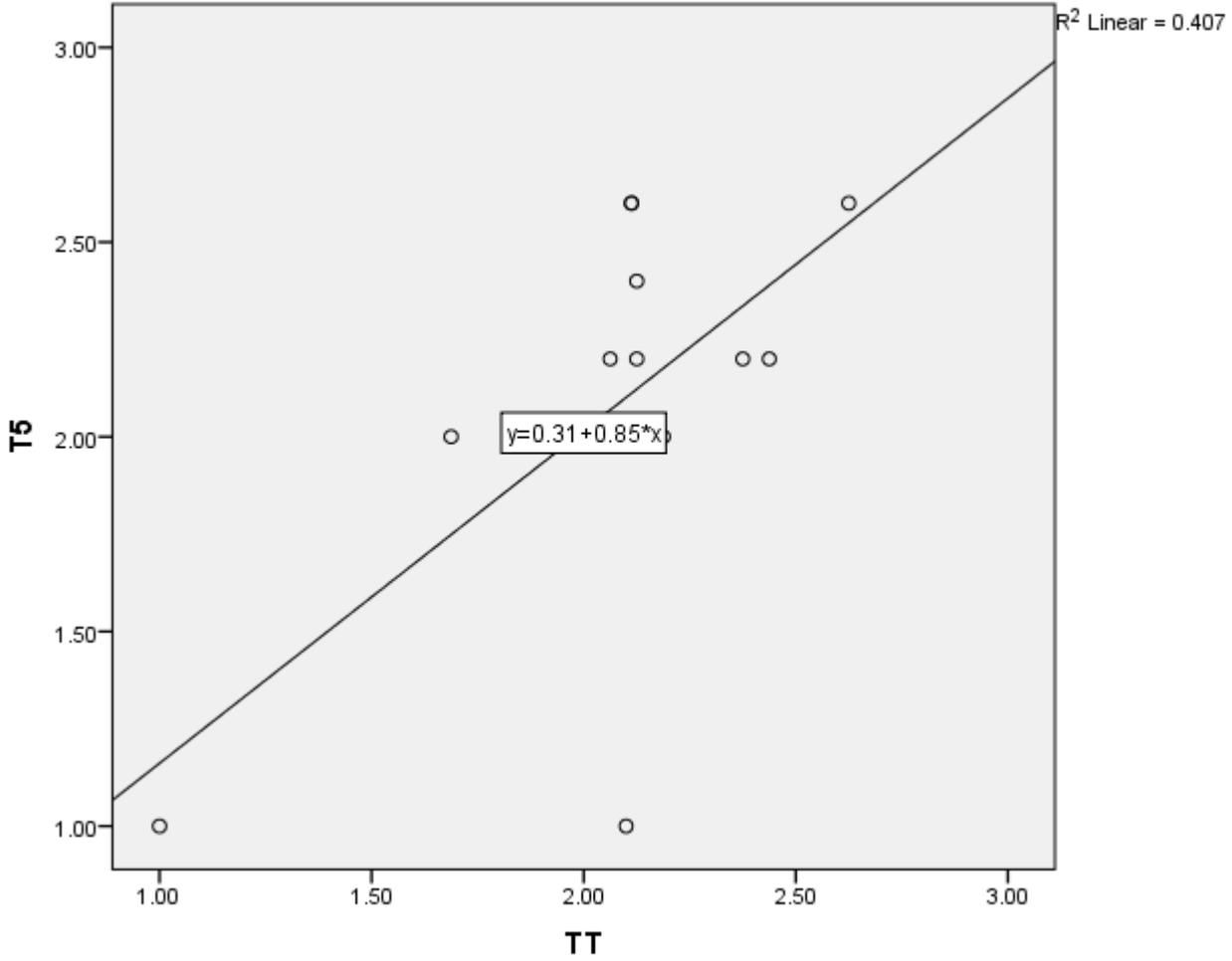
نلاحظ من الجدول السابق أن معامل متغير التسويق الداخلي (β) اشارته موجبة، أي أن هناك

علاقة طردية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، وتتفق هذه النتيجة مع التوقعات السابقة ومنطق

النظرية الاقتصادية ، حيث إذا تغيرت متغيرات التسويق الداخلي بوحدة واحدة، فإن الرضا الوظيفي

يتغير ب 0.854، اذن y له معنوية اقتصادية.

شكل رقم(08): شكل الانتشار



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على برنامج spss

يبين المنحنى السابق العلاقة الخطية بين متغيرات ابعاد التسويق الداخلي (TT) و الرضا الوظيفي (T5)، حيث نلاحظ ان الاحداثيات لها اتجاه خطي موجب.

المطلب الثالث: الدراسة الاحصائية-اختبار الفرضيات-

1-اختبار معنوية المعلومات: يهدف الى اختبار مدى الثقة الاحصائية في التقديرات الخاصة بمعلمات النموذج المقدر (α و β) وذلك باستخدام احصائية ستودنت (t).

تقدير المعلمة α :

حيث نلاحظ من الجدول السابق ان قيمة المعلمة α لها معنوية إحصائية تدل على قيمة ستيودنت المحسوبة $t=0.446$ بمعنوية ($\text{sig}=0.665$) أكبر من ($\alpha=0.05$) المعتمدة في الدراسة، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأن قيمة (α) المقدر غير معنوية .

2- اختبار المعنوية الكلية للنموذج المقدر: نستعمل اختبار فيشر F، يستخدم هذا الاختبار لاختبار المعنوية الكلية للنموذج، و جدول ANOVA التالي يبين تحليل الانحدار بين المجموعات و خارج المجموعات:

جدول رقم(12): يبين تحليل تباين الانحدار ANOVA

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	0.844	4	0.211	1.467	0.308
الخطأ	1.007	7	0.144		
المجموع	1.851	11			

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

بعد اجراء تباين الانحدار (ANOVA) التي يبينها الجدول اعلاه فإن قيمة F الجدولية و التي تقدر ب1.467 عند مستوى معنوية (0.05) و درجات حرية (1 و 7) .

و بما ان ($\text{sig}=0.308$) اكبر من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في الدراسة فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 القائلة بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين في البنوك التجارية، ومنه النموذج الكلي المقدر غير معنوي

3- اختبار جودة الارتباط بواسطة معامل التحديد R^2 : هو عبارة عن مؤشر يقيس القوة التفسيرية لنموذج الانحدار، أي نسبة التباين في المتغير التابع من قبل المتغيرات أو المتغير المستقل، والجدول التالي يوضح شدة العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي والرضا الوظيفي:

جدول رقم(13):يبين معاملات الارتباط

معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	Fالجدولية	درجة الحرية	sig
0.638	0.407	6.867	10	0.026

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول رقم (13) يتضح ان قيمة (R=0.638) قريبة من الواحد و بالتالي نقول ان هناك علاقة قوية بين المتغيرين: ابعاد التسويق الداخلي و الرضا الوظيفي، كما ان معامل التحديد (R2) بلغت قيمته 0.407، مما يعني ان 40.7% من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الرضا الوظيفي) يرجع ذلك الى التغيير الحاصل في المتغير المستقل (ابعاد التسويق الداخلي). وهذا كافي لتأكيد وتفسير العلاقة القوية بين المتغير التابع و المستقل. من خلال هذه الاختبارات ثبت ان هناك انحدار خطي بسيط معنوي و ارتباط خطي و ان هناك علاقة تفسيرية بين المتغير التابع و المتغير المستقل قدرت بمعامل التحديد 40.7% وبالتالى قبول الفرضية القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين عند مستوى معنوية 0.05.

✓ اختبار الفرضية الاولى:

H01: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتدريب على رضا العاملين عند مستوى دلالة

(0.05)

H11: يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتدريب على رضا العاملين عند مستوى دلالة (0.05)

لغرض اختبار وجود اثر ذو دلالة احصائية للتدريب على الرضا الوظيفي تم استخدام الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم(14): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التدريب على الرضا الوظيفي

مصدر	مجموع	درجات	متوسطات	قيمة F	مستوى الدلالة
------	-------	-------	---------	--------	---------------

Sig		المربعات	الحرية	المربعات	التباين
0.313	1.130	0.337	1	1.337	الانحدار
		0.298	10	2.980	الخطأ
			11	3.317	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

بعد إجراء تباين الانحدار (ANOVA) التي يبينها الجدول أعلاه فإن قيمة F الجدولية والتي تقدر

ب1.130 عند مستوى معنوية (0.05) و درجات حرية (1 10)

وبما ان (sig=0.313) أكبر من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في الدراسة فإننا نقبل الفرضية

الصفرية H01 القائلة بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتدريب على الرضا الوظيفي عند مستوى

دلالة 0.05، و منه الفرضية المقدره غير معنوية

✓ اختبار الفرضية الثانية:

H02: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتحفيز على الرضا الوظيفي عند مستوى الدلالة (0.05)

H22: يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتحفيز على الرضا الوظيفي عند مستوى الدلالة (0.05)

جدول رقم(15): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور التحفيز عل الرضا الوظيفي

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسطات	درجات	مجموع	مصدر
Sig		المربعات	الحرية	المربعات	التباين
0.304	1.072	0.348	1	0.348	الانحدار
		0.297	10	2.969	الخطأ
			11	3.371	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

بعد إجراء تباين الانحدار (ANOVA) التي يبينها الجدول اعلاه فإن قيمة F الجدولية تقدر ب1.072 عند مستوى معنوية (0.05) و درجة حرية (1 و 10).

وبما ان (sig=0.304) اكبر من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في الدراسة فإننا نقبل الفرضية الصفرية H02 القائلة بأنه لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتحفيز على الرضا الوظيفي عند مستوى الدلالة 0.05، ومنه الفرضية المقدره غير معنوية.

✓ اختبار الفرضية الثالثة:

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل على الرضا الوظيفي عند مستوى الدلالة (0.05)

H33: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل على الرضا الوظيفي عند مستوى الدلالة (0.05)

جدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التفاعل على الرضا الوظيفي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	1.927	1	1.927	13.891	0.004
الخطأ	1.390	10	0.139		
المجموع	3.317	11			

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

بعد إجراء تباين الانحدار (ANOVA) التي يبينها الجدول أعلاه فإن قيمة الجدولية تقدر ب 3.035 عند مستوى معنوية 0.05 و درجة معنوية 4 و 7.

وبما ان (sig=0.004) اقل من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في الدراسة فإننا نرفض الفرضية الصفرية H03 القائلة بأنه لا يوجد أثر للتفاعل على الرضا الوظيفي عند مستوى الدلالة 0.05

ونقبل الفرضية البديلة H33 القائلة بأنه يوجد أثر للتفاعل على الرضا الوظيفي عند مستوى الدلالة 0.05

ومنه الفرضية المقدره معنوية.

✓ اختبار الفرضية الرابعة:

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي عند مستوى الدلالة (0.05)

H44: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي عند مستوى الدلالة (0.05)

جدول رقم(17): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الاتصال الداخلي على الرضا

الوظيفي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	1.432	1	0.262	7.598	0.200
الخطأ	1.885	10	0.188		
المجموع	3.317	11			

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

بعد إجراء تباين الانحدار (ANOVA) التي يبينها الجدول أعلاه فإن قيمة F الجدولية تقدر ب7.598 عند مستوى معنوية 0.05 و درجة معنوية 1 و 10.

وبما ان (sig=0.200) أكبر من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في الدراسة فإننا نقبل الفرضية الصفرية H04 القائلة بأنه لا يوجد أثر للاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي عند مستوى الدلالة 0.05،

ومنه الفرضية المقدره غير معنوية.

الخلاصة:

من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في وكالة القرض الشعبي الجزائري بولاية تقريت، حيث قمنا بتقديم لمحة حول المؤسسة، كما اعتمدنا على الاستبيان كأداة احصائية بعد توزيعه على كافة العاملين، كما قمنا بتوضيح المنهجية المعتمدة من حيث اسلوب و طريقة جمع البيانات.... وبعد استرجاع الاستبيان تم جمع البيانات ل يتم بعد ذلك الاجابة على الفرضيات و التطرق الى النتائج المتوصل اليها بشأن الدراسة.

الخاتمة

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة التي تناولنا فيها موضوع ابعاد التسويق الداخلي و الرضا الوظيفي، حيث تطرقنا في الجانب النظري الى الادبيات النظرية المتعلقة بهذا الدراسة و ذلك من خلال التعرّيج الى ابعاد التسويق الداخلي من حيث التعريف و الاهمية و النماذج الخاصة بالتسويق الداخلي، بالإضافة الى التطرق الى الرضا الوظيفي من خلال تقديم بعض التعريفات الخاصة به و ذكر اهميته و ابعاده، مروراً الى مناقشة بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، ليتم بعد ذلك بلورة ما تم تناوله نظرياً و تطبيقياً لمعالجة إشكالية الدراسة المتعلقة بأبعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين في البنوك التجارية (وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية تڤرت)، وذلك من خلال جمع و تحليل المعطيات و فق نموذج الدراسة للتأكد من الفرضيات او نفيها، وقد خلصت الدراسة الى جملة من النتائج و هي:

اولاً: نتائج الدراسة:

1- النظرية:

- ✓ يساهم التسويق الداخلي في خلق الاتصال الداخلي و تحفيز العاملين في المؤسسة
- ✓ يعد الرضا الوظيفي من المواضيع المهمة التي تسعى المؤسسات الى تجسيدها وذلك لارتباطها بالموارد البشري الذي يساهم في تحقيق اهداف المؤسسة
- ✓ يسعى التسويق الداخلي إلى تطوير رأس المال البشري كعنصر رئيسي لتفعيل نشاط المنظمة أو المؤسسة من خلال رؤية تسويقية فعالة

2- التطبيقية:

- ✓ عدم وجود أثر ايجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتدريب على الرضا الوظيفي في وكالة القرض الشعبي بولاية -تڤرت- يرجع السبب الى عدم تدريب العاملين وكذلك وجود نقص في الموارد التدريبية التي تمنحها المؤسسة للعاملين

✓ عدم وجود اثر ايجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتحفيز على الرضا الوظيفي في وكالة القرض الشعبي بولاية -تقرت- لأن الوكالة لا تسعى الى تقديم تحفيزات للعاملين سواء مادية كانت او معنوية

✓ وجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتفاعل على الرضا الوظيفي في وكالة القرض الشعبي بولاية -تقرت- يرجع السبب الى كون الوكالة لا تشجع عملية التواصل بين العاملين

✓ عدم وجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي في وكالة القرض الشعبي بولاية -تقرت- يعود السبب الى سياسة الوكالة التي لا تعطي الاهمية للتسويق الداخلي مما يعكس ذلك سلبا على الرضا الوظيفي

ثانيا: الاقتراحات و التوصيات

من خلال ما تم التوصل اليه في هذا البحث يمكن اقتراح ما يلي:

✓ على المؤسسة الاهتمام بكامل ابعاد التسويق الداخلي من اجل كسب رضا العاملين وتحسين سير العمل داخل المؤسسة

✓ على المؤسسة وضع برامج تدريبية موجهة خصيصا لسد النقائص لدى العاملين

✓ الاهتمام بتطوير الاتصال الداخلي من خلال تعزيز الاتصال بوسائل عصرية بين الادارة و العاملين و بين العاملين فيما بينهم

✓ تحفيز العاملين ماديا ومعنويا يؤدي الى تحقيق رضا العاملين ومن ثم رضا العملاء و بالتالي تحقيق اهداف المؤسسة

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربيةالكتب:

- 1- نظام موسى السويديان، عبد المجيد البراوري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية ، ط1، دار حامد للتوزيع و النشر، الاردن، 2008.
- 2- محمد ابراهيم ابو النور، اثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة، دار المنظومة، مصر، 2016
- 3- بيرفيز، رفيق احمد، التسويق الداخلي،، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، 2013.
- 4- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار أوائل للنشر، عمان، 2008.
- 5- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك ، الطبعة 2، دار مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.

المذكرات:

- 1- بوضياف زينب، التسويق الداخلي و دوره في تعزيز رضا العاملين ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، إدارة الموارد البشرية، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب-عين تيموشنت-2018/2019
- 2- عجيلة حاج محمد، دور التسويق الداخلي في تعزيز الولاء التنظيمي للعاملين ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة و تسيير الموارد البشرية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، 2020/2021.
- 3- جامع ايمان، مغلاوي نسرين، أثر الرضا الوظيفي في تحسين الاداء داخل المؤسسة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة-2019./2020

4-صياد حمزة، محدي بلقاسم، دور الرضا الوظيفي في اداء العاملين ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة اعمال المؤسسات، جامعة محمد بوضياف-مسيلة-، 2021/2020.

5-حليمة غزالي، مبروكة عبون، الرضا الوظيفي و علاقته بالالتزام التنظيمي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاجتماعية، تخصص علو الاجتماع التنظيم و العمل، جامعة احمد دراية-ادرار - 2020./2019

6-محمد حسين عبد المحسن ابو سنينة، أثر التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي متغيرا وسيطا، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص إدارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، 2013.

7-محمد الاخضر محجوبي، اثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي و المصادقية في المؤسسة الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009.

المجلات:

1-مالك محمد المجالي، امين عايد البشايشة، هاني محمد المجالي، تأثير ابعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين و أثره على ادائهم في البنوك التجارية العاملة ، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، كلية ادارة الاعمال، جامعة مؤتة، المجلد 12، العدد 3، 2016.

2-ونس عبد الكريم، سلطان فريحات، عبد الباسط ابراهيم، خالد خلف، الابعاد الاساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة المصارف الا 7دنية، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، كلية العلوم الادارية و المالية، جامعة الاسراء، عمان، الاردن، العدد32ن 2012.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

1-Rafq.M, Ahmed. P, Ameta, **model of internal marketing**, in Varey & Barbara.

2-Barbara R. Lews, **Abroadened concept of internal marketing**, European journal of marketing,33(9/10), October 1999.

الملاحق

الملحق رقم 01:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

قسم العلوم التجارية

جامعة قاصدي مرباح-ورقلة

السنة الثانية ماستر: تسويق الخدمات

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

استمارة الاستبيان الموجهة للموظفين في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري بتقريت

سيدي الفاضل/سيدتي الفاضلة

تحية طيبة

في اطار تحضير مذكرة الماستر بعنوان "اثر ابعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين في البنوك التجارية"،
 "دراسة حالة مؤسسة القرض الشعبي الجزائري بتقريت" فلکم جزيل الشكر مسبقا على مساهمتكم القيمة و على
 مشاركتكم الفعالة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم على أسئلة هذا الاستبيان، مع العلم ان اجابتكم ستعامل
 بسرية تامة و لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي

اولا: معلومات شخصية

الجنس: ذكر انثى

السن: 25-18 30-26

35-31 45-36

46 فأكثر

مدة الخدمة: 1-5 سنوات 6-10 سنوات 11-15 سنة

16-20 سنة 21-25 سنة 26-30 سنة

31 سنة فأكثر

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1/التدريب			
1. في هذه المؤسسة يرتبط التدريب ارتباطا وثيقا بالاحتياجات الفردية لكل موظف			
2. سيتعين على الموظف المعين حديثا العثور على اجاباته الخاصة لمتطلبات الوظيفة			
3. قبل تنفيذ تغيير كبير في قواعد الخدمة نحصل دائما على تدريب كبير فيما يتعلق بتأثيره على حياتنا اليومية			
4. اذا تم نقل شخص من قسم الى اخر سيقوم المشرف بتدريبه شخصيا لفترة محددة مسبقا			
5. في هذه المؤسسة يخصصون موارد كافية لتدريب الموظفين			
2/التحفيز			
1. عندما افعل شيئا غير عادي اعلم انني سوف اتلقى بعض المكافآت المالية			
2. يرتبط دخلي و الزيادات السنوية ارتباطا وثيقا بمؤهلاتي و ادائي			

			3. يحصل الجميع على مكافأة سنوية بغض النظر عن أدائهم
			4. يرتبط دخلي و الزيادات السنوية ارتبطا وثيقا بدخل الاشخاص ذوي المؤهلات المماثلة الذين يعملون في هذه المؤسسة او مؤسسة اخرى
3/التفاعل			
			1. بيئة المؤسسة تشجع عملية التواصل بين العاملين
			2. تربطني مع زملائي علاقة احترام و تقدير
			3. اعتمد على قنوات الاتصال (غير الرسمية) كالزملاء في الحصول على المعلومات
			4. تسود روح المودة و الاحترام فيما بيننا كعاملين في المؤسسة
4/الاتصال			
			1. قبل أي تغيير في سياسة المؤسسة يبلغني مشرفي من مرحلة الى اخرى مسبقا
			2. يهتم المشرف بالاستماع الى ما يقوله المرؤوسين عن وظائفهم و المشاكل التي يواجهونها و الحل الذي يقترحه المرؤوسون
			3. اذا كان لدى الموظف مشكلة شخصية معينة تؤثر سلبا على أدائه في العمل يتم تشجيعه على مناقشتها مع مشرفه
			4. المشرفون في هذه المؤسسة ليسوا مشغولين ابدا اذا كان احد مرؤوسيهم يرغب في الاجتماع شخصا
			5. من المتوقع ان يقضي المشرفون بعض الوقت مع مرؤوسيهم و يشرحون لهم ما تتوقعه المؤسسة لاحقا و كيف يُتوقع من كل موظف
5/الرضا الوظيفي			

			1. الحوافز المالية تحفزني اكثر من الحوافز غير المالية
			2. انا راض عن الراتب الذي انتقاضاه في الوقت الحالي
			3. اشعر ان رئيسي يعترف دائما بالعمل الذي قمت به
			4. انا راض عن المسؤولية و الدور الذي اقوم به في عملي
			5. انا راض عن الدعم المقدم من قسم الموارد البشرية

الملحق رقم 02:

Sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Homme	6	50.0	50.0	50.0
	Femme	6	50.0	50.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	(31-35)	4	33.3	33.3	33.3
	(36-45)	5	41.7	41.7	75.0
	46+	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Experience

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	(1-5)	2	16.7	16.7	16.7
	(6-10)	4	33.3	33.3	50.0
	(11-15)	3	25.0	25.0	75.0
	(21-25)	2	16.7	16.7	91.7
	31+	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	12	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	12	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistiques

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	23

الفرضية الرئيسية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.348	.44344

a. Prédicteurs: (Constant), TT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Régression	1.350	1	1.350	6.867	.026 ^b
	Résiduel	1.966	10	.197		
	Total	3.317	11			

a. Dépendent Variable: T5

b. Prédicteurs: (Constant), TT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.307	.690		.446	.665
	TT	.854	.326	.638	2.620	.026

a. Dépendent Variable: T5

الفرضية الاولى

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Régression	.337	1	.337	1.130	.313 ^b
	Résiduel	2.980	10	.298		
	Total	3.317	11			

a. Dépendent Variable: T5

b. Prédicteurs: (Constant), T1

الفرضية الثانية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Régression	.348	1	.348	1.172	.304 ^b
	Résiduel	2.969	10	.297		
	Total	3.317	11			

a. Dépendent Variable: T5

b. Prédicteurs: (Constant), T2

الفرضية الثالثة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Régression	1.927	1	1.927	13.861	.004 ^b
	Résiduel	1.390	10	.139		
	Total	3.317	11			

a. Dépendent Variable: T5

b. Prédicteurs: (Constant), T3

الفرضية الرابعة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Régression	1.432	1	1.432	7.598	.020 ^b
	Résiduel	1.885	10	.188		
	Total	3.317	11			

a. Dépendent Variable: T5

b. Prédicteurs: (Constant), T4