



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة Master أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

فرع: علوم التسيير، تخصص إدارة موارد بشرية

من إعداد الطلبة: بن التاج اية الرحمان عفيصة ضرار

بغنوان:

أثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر -المديرية العملية-ورقلة

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ: 10 / 06 / 2024

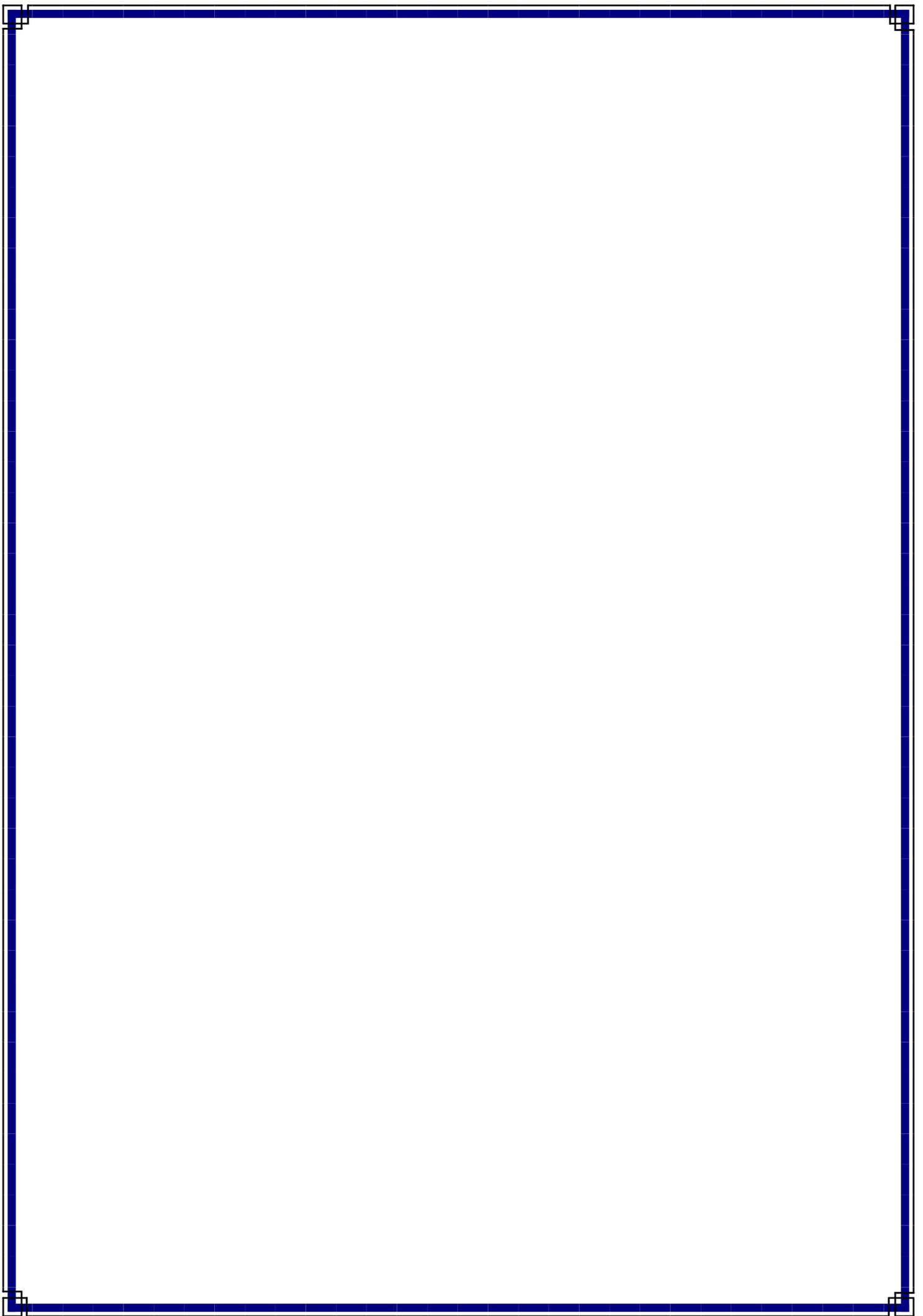
أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ(ة) / بن شويحة بشير (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) رئيسا.

الأستاذ(ة) / أسماء يوسف (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مشرفا و مقرا.

الأستاذ(ة) / تيشات سلوى (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية 2023/2024





جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي

في ميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

فرع: علوم التسيير، تخصص إدارة موارد بشرية

من إعداد الطلبة: بن التاج آية الرحمان عفيصة ضرار

بعنوان

أثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر -المديرية العملية-ورقلة

نوقشت و أجازت علنا بتاريخ: 2024/ 06 /10

أما اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ(ة)/بن شويحة بشير (أستاذ محاضر"أ"، جامعة ورقلة) رئيسا.

الأستاذ(ة)/أسماء يوسف (أستاذ محاضر"أ"، جامعة ورقلة) مشرفا و مقررا.

الأستاذ(ة)/تيشات سلوى (استاذ محاضر"أ"، جامعة ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية 2024/2023



الإهداء

من قال أنا لها.. نالها و انا لها و إن أبت رغما عنها أتيت بها

الحمد لله حبا و شكرا وامتنان على البدء و الختام

إلى من كلل العرق جبينه و أحمل اسمه بكل فخر إلى أعظم و أعز رجل "أبي الغالي"

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها و سهلت لي الشدائد بدعائها الى الانسانة العظيمة

التي طالما احببتها "والدتي الحبيبة"

إلى ضلعي الثابت و أمان ايامي "أختي الغالية"

إلى نفسي المثابرة الطموحة

إلى من سهر معي الليالي و ساندني بكل حب عند ضعفي

لكل من كان عوناً و سنداً في هذه الطريق... للأصدقاء الأوفياء و رفقاء السنين و لعائلتي

أهديكم هذا الانجاز و ثمرة نجاحي الذي لطالما تمنيت، وها أنا اليوم أتممت أول ثمراته

بفضل الله عز و جل فالحمد لله على ما وهبني، وأن يعينني و يجعلني مباركة أينما كنت.

بن التاج أية الرحمان





الإهداء

أهدي هذا العمل إلى من حملتني في بطنها وهنأ على وهن و كانت لي في الدنيا

جنة و في الآخرة سترا ان شاء الله "أمي"

إلى باب الجنة الذي سعى في علمي بالمال و الجهد "أبي"

إلى الداعمين لي طيلة مشواري الدراسي عمتي و خالاتي و جدتي

إلى إخوتي بناتنا و ذكور و زميلتي في مشروع التخرج

و إلى صديقي و أخواي و شريكاي في السكن الجامعي صلاح الدين و عصام

الدين و إلى جميع خلاني و أحبائي

إلى معلمي أعطاه الله من فضله عبد الكريم دباشي

و إلى استاذتي و من علمتني الفصاحة و اللغة العربية قاديير صليحة.



عفيصة ضرار



شكر و عرفان:

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتد لولا أن هدانا الله، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه الطاهرين.

لا يسعنا ونحن ننهي هذا الجهد العلمي إلا أن نتقدم بفائق الشكر والامتنان إلى كل من مد لنا يد العون وساعدنا في إنجاز هذا البحث.

ونخص بالذكر أستاذتنا المشرفة "أسماء يوسف" التي أشرفت بعناية فائقة على البحث، ولما بذلته بإخلاص من صبر وما قدمته من توجيهات سديدة لإخراج البحث بالمستوى المطلوب، جزاها الله عنا خير الجزاء.

نتوجه بالشكر لكافة موظفي اتصالات الجزائر -المدرية العملية- ورقلة و خاصة المؤطرة "دلال بن عودة".

ونتوجه بالشكر لكل الأصدقاء والعائلة لما قدموه لنا من الدعم والأمل وعلى كل نصيحة منحتمونا إياها في وقت من الأوقات.

فجزا الله الجميع عنا خير الجزاء.



الملخص:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة، و لتحقيق اهداف الدراسة تم جمع البيانات من خلال المقابلة و بالاعتماد على أداة الاستبيان كأداة رئيسية بحيث تم توزيعها على عينة عشوائية حجمها (84)موظف. تم استخدام المنهج الوصفي والإحصائي وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج spss الاصدار الثاني و العشرين، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تسويق داخلي و ارتباط وظيفي بشكل مرتفع في المؤسسة محل الدراسة، للتسويق الداخلي دور في تعزيز أبعاد الارتباط الوظيفي و أكثر بعد له تأثير هو الاتصال الداخلي، بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في ابعاد الارتباط الوظيفي تعزى للمتغيرات الشخصية.

الكلمات المفتاحية: تسويق داخلي، ارتباط وظيفي، اتصالات الجزائر المديرية العملية ورقلة، اتصال الداخلي، انغماس.

Abstract:

This study aims to determine the impact of internal marketing on job engagement among employees of Algeria Telecom - Operational Directorate in Ouargla. To achieve the objectives of the study, data were collected through interviews and primarily through a questionnaire distributed to a random sample of 84 employees. The descriptive and statistical methods were used. The data were analyzed and hypotheses tested using the SPSS software, version 22. The results showed a high presence of internal marketing and job engagement within the institution under study. Internal marketing plays a role in enhancing the dimensions of job engagement, with internal communication being the most influential aspect. Additionally, the study found no significant statistical differences in the dimensions of job engagement attributed to personal variables.

Keywords: Internal marketing, job engagement, Algeria Telecom, Operational Directorate Ouargla, Internal communication, Immersion.

قائمة الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|------------|--|-------|
| 4 | يوضح بعض أبعاد الارتباط الوظيفي لدى مجموعة من الباحثين | 01-1 |
| 9 | يوضح أبعاد التسويق الداخلي عند مختلف الباحثين | 02-1 |
| 19 | يوضح أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة | 03-1 |
| 27 | يوضح توزيع الاستثمارات على عينة الدراسة | 04-2 |
| 28 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | 05-2 |
| 28 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 06-2 |
| 29 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير ديمومة الوظيفة | 07-2 |
| 30 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية | 08-2 |
| 30 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الإداري | 09-2 |
| 33 | يوضح معامل الثبات الكلي للإستبانة | 10-2 |
| 35 | يوضح مقياس ليكارت الخماسي | 11-2 |
| 35 | يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي | 12-2 |
| 36 | قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور التسويق الداخلي | 13-2 |
| 42 | قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور الارتباط الوظيفي | 14-2 |
| 45 | يوضح العلاقة الارتباطية بين التسويق الداخلي و جميع أبعاد الارتباط الوظيفي | 15-2 |
| 46 | يوضح قيمة الارتباط الطردي حسب قيمته | 16-2 |
| 47 | يوضح تحليل الانحدار لاختبار العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل و أبعاد المتغير التابع | 17-2 |
| 48 | يوضح تحليل تباين خط الانحدار | 18-2 |
| 52 | يوضح العلاقة بين متغيري الدراسة التابع و المستقل | 19-2 |
| 53 | يوضح المتغيرات المتبقية في نموذج الدراسة مع المتغير التابع | 20-2 |
| 54 | تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع لنموذج الدراسة | 21-2 |
| 55 | يوضح قيم معاملات خط الانحدار المتعدد التدريجي | 22-2 |
| 56 | يوضح اختبار التوزيع الطبيعي لإجابات أفراد العينة حول الارتباط الوظيفي تبعا للمتغيرات الشخصية | 23-2 |
| 57 | يوضح اختبار ما نويتني لمتغير الجنس | 24-2 |
| 58 | يوضح اختبار كروسكال واليز لمتغير المستوى التعليمي | 25-2 |
| 59 | يوضح اختبار ما نويتني لمتغير ديمومة الوظيفة | 26-2 |
| 60 | يوضح اختبار كروسكال واليز لمتغير الأقدمية | 27-2 |

| | | |
|----|--|------|
| 61 | يوضح اختبار كروسكال واليز لمتغير المستوى الإداري | 28-2 |
|----|--|------|

قائمة الأشكال البيانية

| رقم الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|------------|--|-------|
| د | نموذج الدراسة | 01-1 |
| 7 | يوضح مفهوم التسويق الداخلي | 02-1 |
| 26 | الهيكل التنظيمي للمديرية العملية بورقلة لاتصالات الجزائر | 03-2 |
| 49 | يوضح مدى ملائمة خط الانحدار | 04-2 |
| 50 | يوضح مدى ملائمة خط الانحدار | 05-2 |
| 51 | يوضح مدى ملائمة خط الانحدار | 06-2 |

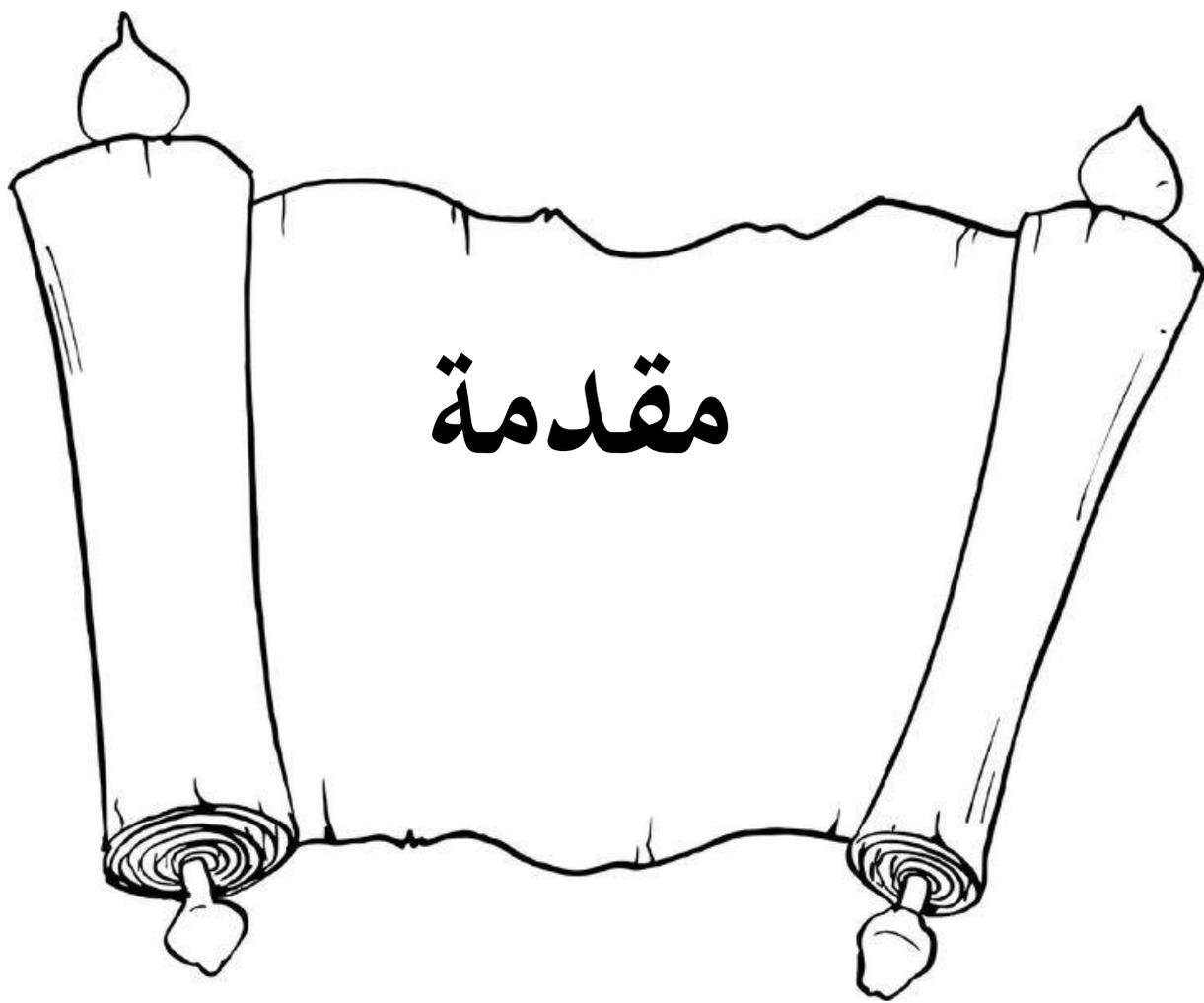
قائمة الملاحق

| رقم الصفحة | عنوان الملحق | الرقم |
|------------|--|-------|
| 72 | قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان | 01 |
| 72 | أسئلة المقابلة | 02 |
| 73 | استمارة الاستبيان الخاص بالدراسة | 03 |
| 77 | التوزيع التكراري لمتغير الجنس | 04 |
| 77 | التوزيع التكراري لمتغير المستوى التعليمي | 05 |
| 77 | التوزيع التكراري لمتغير ديمومة الوظيفة | 06 |
| 78 | التوزيع التكراري لمتغير الأقدمية | 07 |
| 78 | التوزيع التكراري لمتغير المستوى الإداري | 08 |
| 78 | معامل الثبات ألفا كرونباخ | 09 |
| 79 | المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعناصر التسويق الداخلي | 10 |
| 80 | المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعناصر الارتباط الوظيفي | 11 |
| 81 | معامل الارتباط بيرسون للتسويق الداخلي و أبعاد الارتباط الوظيفي | 12 |
| 82 | تحليل الانحدار للتسويق الداخلي و أبعاد الارتباط الوظيفي | 13 |
| 83 | تحليل تباين خط الانحدار وقيم معادلات خطه | 14 |
| 84 | تحليل الانحدار البسيط | 15 |
| 86 | تحليل الانحدار المتعدد التدريجي | 16 |

| | | |
|----|---|----|
| 86 | اختبارات التوزيع الطبيعي للبيانات الشخصية | 17 |
|----|---|----|

قائمة الاختصارات والرموز

| اسم المختصر | المختصر | الرقم |
|--|---------|-------|
| Statistical Package for the Social Science الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية | spss | 01 |



أ - توطئة:

في عالم يتميز بشدة التنافس بين المنظمات وتعدد جوانب هذا التنافس، تسعى المنظمات إلى تطوير قدراتها التنافسية وتأمين مواردها المختلفة، وخاصة الموارد البشرية التي تعتبر المحرك الأساسي لمختلف العمليات و الأنشطة داخل و خارج المنظمة، ومن أجل هذا تتوجه المنظمات إلى مجموعة من الأساليب و البرامج للتأثير في مواردها البشرية بطريقة تجعلها أكثر مهارة وفعالية وكفاءة. يعد التسويق الداخلي من أهم الأساليب التي تعتمد عليها المنظمات للكشف عن حاجات العاملين والعمل بعد ذلك على تلبيتها فهو ينظر للعاملين على أنهم عملاء داخليين يجب أن تتوفر لهم مجموعة من البرامج التي تساعدهم على إشباع رغباتهم. حيث يلعب التسويق الداخلي دورا هاما في التأثير على المنظمة عبر التأثير على مواردها البشرية. فمن خلاله تسعى المنظمات إلى رفع أداء العاملين وتحقيق الارتباط الوظيفي الذي يعتبر من أهم التحديات التي تواجهها اليوم.

الارتباط الوظيفي يعد محركا أساسيا ودافعا للأفراد في تطوير وتحسين أدائهم وقدراتهم. حيث أثبتت الدراسات أنه كلما كان مستوى الارتباط الوظيفي للعاملين مرتفعا. كلما كان أداؤهم بشكل خاص وأداء المنظمة بشكل عام في أقصى درجاته.

مما لا شك فيه أن نجاح منظمات الأعمال في التميز واكتساح الأسواق لا يمكن إلا بوجود طاقم بشري مؤهل ذو كفاءة عالية وارتباط الوظيفي مرتفع. كل هذا لا يأتي إلا من خلال الاستثمار في مختلف البرامج التي تشكل التسويق الداخلي. مما يضمن للمنظمات تحقيق أهدافها.

ب - مشكلة الدراسة:

إن غياب المفهوم الشامل للتسويق الداخلي لدى معظم المنظمات و نظرا لأهميته تسعى إشكالية البحث لإبراز أثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملية ورقلة.

ومما سبق يمكننا طرح إشكالية تحت السياق التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي بمؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية

العملية-ورقلة؟

للإجابة على التساؤل الرئيسي ارتأينا تجزئته إلى أسئلة فرعية كالتالي:

- 1- ما هو واقع التسويق الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة؟
- 2- ما هو مستوى الارتباط الوظيفي لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة؟
- 3- هل للتسويق الداخلي أثر على أبعاد الارتباط الوظيفي لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة؟
- 4- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في الارتباط الوظيفي لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس المستوى التعليمي ديمومة الوظيفة، الأقدمية المستوى الاداري)؟

ج - فرضيات الدراسة:

في ضوء موضوع الدراسة وتحقيقا لأهدافها الموضوعية تم صياغة الفرضيات التالية بهدف اختبار صحتها:



الفرضية الأولى: يوجد تسويق داخلي وبدرجة مرتفعة في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة من وجهة نظر عمالها.
الفرضية الثانية: يوجد ارتباط وظيفي مرتفع لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة طبقا للعينة المدروسة.
الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وأبعاد الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة من وجهة نظر العينة المدروسة.
الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الارتباط الوظيفي لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس المستوى التعليمي ديمومة الوظيفة، الأقدمية، المستوى الإداري).

د - أهداف الدراسة:

من خلال الفرضيات الموضوعية نسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها معرفة إذا كان للتسويق الداخلي في المؤسسة تأثيرا على الارتباط الوظيفي لدى عمال اتصالات الجزائر ورقلة وانبثق عن هذا الهدف الأهداف التالية:

- 1 - التعرف عن واقع التسويق الداخلي والارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة.
- 2 - تحديد ما هي الأبعاد المتواجدة وأيها أهم من وجهة نظر الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة.
- 3 - معرفة أي من أبعاد التسويق الداخلي أكثر تأثيرا بالارتباط الوظيفي.
- 4 - السعي للوصول إلى نتائج تساعد على طرح توصيات تنفيذ المؤسسة في تعزيز أبعاد الارتباط الوظيفي.

هـ - أهمية الدراسة:

يعد موضوعنا الارتباط الوظيفي من المواضيع الأكثر أهمية خاصة في المؤسسات الاقتصادية ويعتبر مصدرا لاهتمام الكثير من الإداريين خاصة إداريو الموارد البشرية أما موضوع التسويق الداخلي هو من المواضيع الحديثة نوعا ما الا انه لاقا اهتماما واضحا لتوفر مراجعه يمكن ان نورد الأهمية في النقاط التالية:

❖ من الناحية النظرية:

- تعتبر هذه الدراسة مرجع إضافي للباحثين، ومن الممكن أن تفتح مجالا واهتماما للتعلم فيها من عدة جوانب.
- تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة جدا التي تناولت الموضوع في حدود علمنا.

❖ من الناحية التطبيقية:

- محاولة معرفة رأي موظفي اتصالات الجزائر في التسويق الداخلي والارتباط الوظيفي وأي الأبعاد أكثر تواجد.
- لفت أنظار عمال المؤسسة محل الدراسة لأهمية العلاقة بين التسويق الداخلي والارتباط الوظيفي.
- العمل على توعية المدراء لتحسين مستوى أبعاد التسويق الداخلي لتعزيز المردودية الموجودة والمتوقعة في المستقبل.
- محاولة لفت أنظار المدراء إلى أهمية التسويق الداخلي والدور الذي يلعبه في تعزيز أبعاد الارتباط الوظيفي مما يستدعي ضرورة الاهتمام بهذا الجانب كون هذه الدراسة تحاول تقديم معلومات عملية عن أهمية التسويق الداخلي ومدى تأثيره على الارتباط الوظيفي، وبالتالي يمكن الاستفادة من نتائجها.



و - مبررات اختيار الموضوع:

تكمن دوافع اختيار موضوع البحث في مبررات موضوعية وأخرى شخصية:

❖ مبررات موضوعية:

- تناسب الموضوع مع طبيعة التخصص.
- اعتبار المورد البشري المحرك الأساسي للمؤسسة وتزايد الاهتمام بمواضيعه التي لها علاقة إما بنجاح أو فشل المؤسسات.
- نقص المراجع التي جمعت متغيري الدراسة في حدود اطلاعنا.

❖ مبررات شخصية:

- الرغبة الشخصية للبحث والاطلاع على الموضوع.
- الاهتمام بتطبيق هذا الموضوع في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة.
- الاتجاه المستقبلي لهذا المجال.

ز - منهج وأدوات الدراسة:

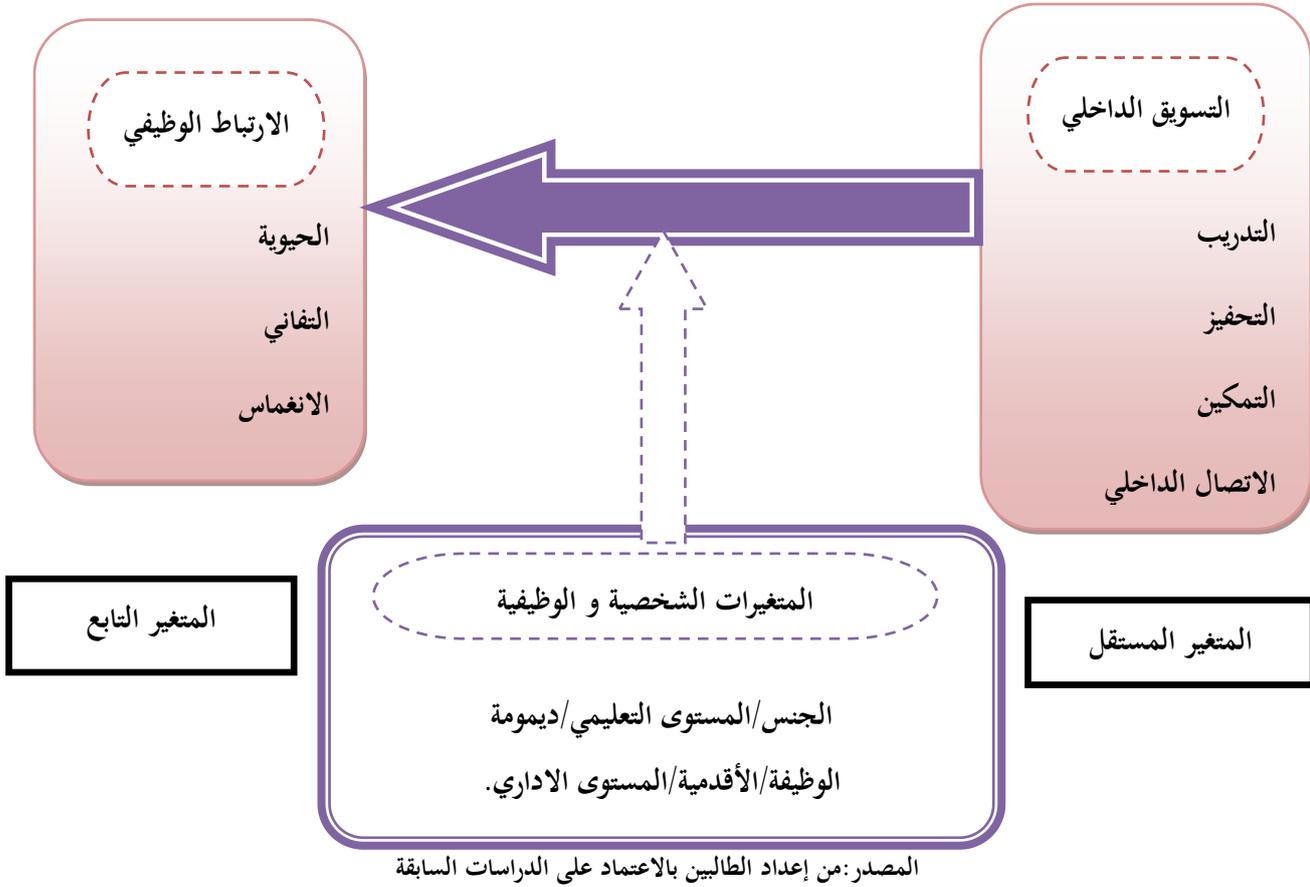
بعد التمعن في الدراسات السابقة، ظهر بوضوح ان المنهج الأنسب للدراسة هو المنهج الوصفي ، حيث يمكنه تحليل المشكلة بشمولية وعمق، ويتميز هذا المنهج بالوصف التفصيلي للبيانات ذات الصلة، في جانب الدراسة الوصفية سنقوم بإجراء مسح مكتبي والاطلاع على الأبحاث النظرية لبناء الجانب النظري للدراسة. أما في الجانب الميداني التحليلي، سنعتمد على منهج دراسة حالة، حيث سنقوم بتحليل جميع البيانات واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجتها، وسنعتمد في هذا الجانب على المقابلة والاستبانة لجمع البيانات اللازمة.

ح - مصادر جمع المعلومات:

باستخدام مصدرين أساسيين للمعلومات:

- المصادر الأولية: تتمثل في جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض، وزعت على موظفي المؤسسة محل الدراسة ومعالجتها وتحليلها احصائيا لتوصل إلى النتائج.
- المصادر الثانوية: تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية، المقالات، وكذا الأبحاث والدراسات السابقة، التي لها علاقة بموضوع الدراسة بالإضافة للاعتماد على المقابلة في جمع البيانات والملاحظة العلمية.

ط - نموذج الدراسة:



ي - حدود الدراسة:

نطاق الدراسة كالتالي:

- الحدود الموضوعية: ستقتصر هذه الدراسة على موضوع التسويق الداخلي و أثره على الارتباط الوظيفي.
- الحدود المكانية: استهدفت الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة.
- الحدود الزمانية: كانت فترة التبرص ممتدة بين 2024/03/21 إلى غاية 2024/04/9 وتم اجراء المقابلة وتوزيع الاستبيان في تلك الفترة.

- الحدود البشرية: ستتم هذه الدراسة على عينة قدرها 84 موظف في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة.

ك - هيكل الدراسة:

يهدف الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم تقسيم الدراسة إلى فصلين كالآتي:

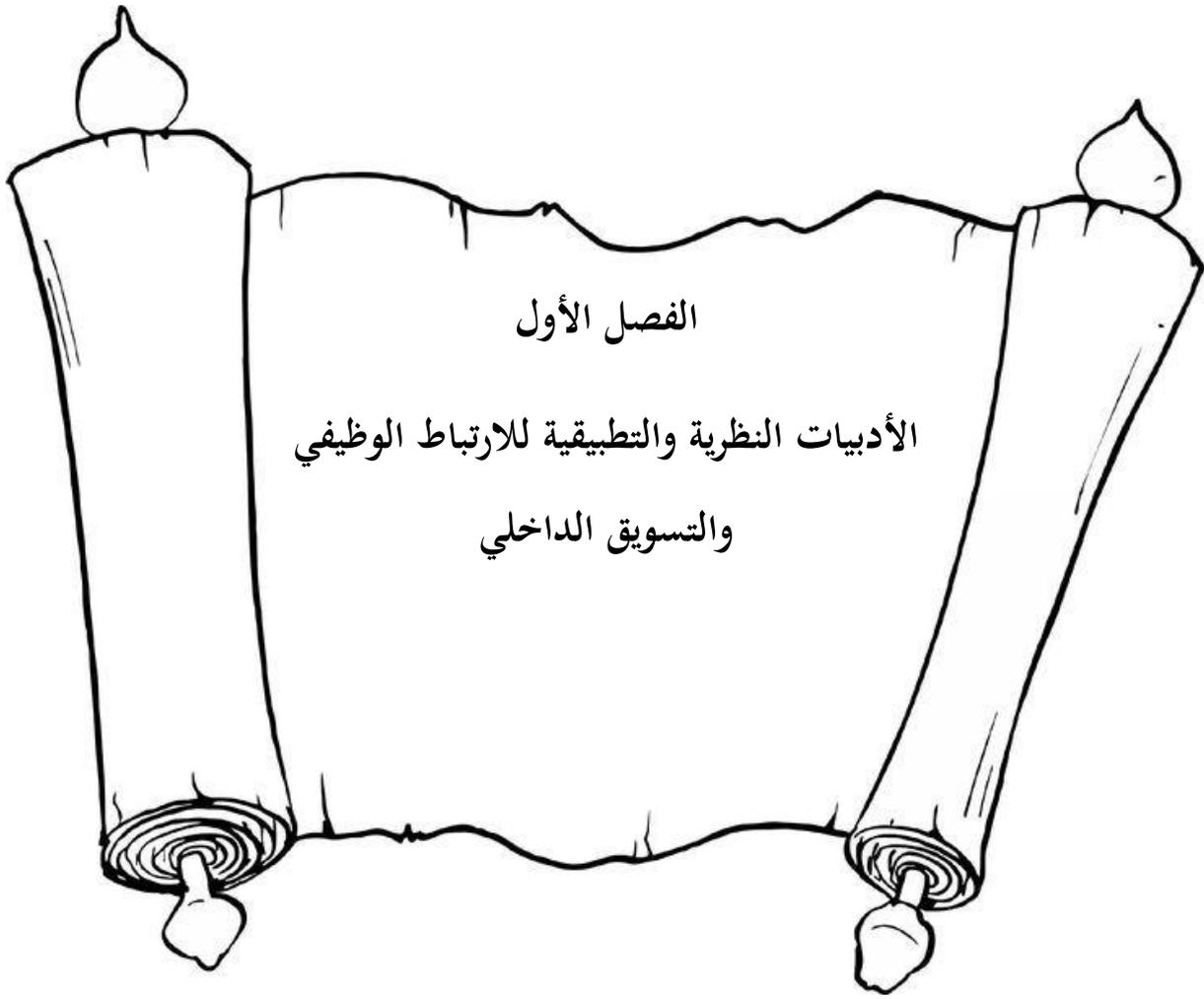
- **الفصل الأول:** تحت عنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي وقد تم تقسيمه لمبحثين، تطرقنا في الأول للأدبيات النظرية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي أما بالنسبة للمبحث الثاني فتناولنا الأدبيات التطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي.

الفصل الثاني: تحت عنوان الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر- المديرية العملية-ورقلة. وقسم لمبحثين بحيث تناولنا في المبحث الأول المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة، وتطرقنا في الثاني لعرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالدراسة.

ل - صعوبات الدراسة:

أولا الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا أما بخصوص الصعوبات التي واجهتنا فهي قلة المراجع التي تجمع متغيري الدراسة مع بعض، بالإضافة لصعوبة توزيع الاستبيانات في شهر رمضان المبارك.





الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي

والتسويق الداخلي

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

تمهيد:

يرتبط نجاح أي مؤسسة بشكل مباشر بمستوى أداء وفعالية موظفيها، حيث يعتر هذا الاخير من أهم أصول المؤسسة، كما ان هذا الاصل له رغبات مادية كالأجر والتحفيز والعطل، ورغبات معنوية كالتمكين، لكن هذه الرغبات يجب أن توزع بصفة عادلة بين الموظفين فلكل موظف قدر معين من المسؤولية ودرجة معينة من الاجتهاد تختلف من موظف الى اخر، ولضمان ولاءه ووجهه للوظيفة خلقت المؤسسة أنظمة كاملة تسمى بالتسويق الداخلي تسعى لتحسين الجودة ولخلق الارتباط الوظيفي.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مختلف الأدبيات النظرية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي وذلك بما يخدم

الدراسة، وفق التقسيم التالي:

- ✓ المبحث الأول: الأدبيات النظرية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي.
- ✓ المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

في هذا المبحث سنعرض مفهومي الارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي إضافة إلى التفسير بغية الوصول إلى العلاقة التي تربط بينهما:

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للارتباط الوظيفي

أثار موضوع الارتباط الوظيفي اهتمام واسع من قبل العديد من الباحثين في مجال العلوم الإدارية وكذلك إدارة الموارد البشرية، لذلك سنحاول في هذا المطلب الوقوف على الإطار المفاهيمي من خلال عرض مفهومه وأهميته وأبعاده الأساسية في ضوء ما جاء في الأدب النظري.

أولاً: مفهوم الارتباط الوظيفي:

ظهر مفهوم الارتباط الوظيفي لأول مرة من قبل الباحث والكاتب (kahn) في عام 1990 الذي عبر عنه بأنه الارتباط الشخصي والذي يشير إلى انخراط الأفراد العاملين في أدوار عملهم من خلال الارتباط، كما يعبر عن الارتباط الوظيفي من خلال خلق الفرص للأفراد العاملين للتواصل مع مدراءهم وزملائهم والمنظمة بشكل كبير. فهو عبارة عن إنشاء بيئة تشجع الموظفين بل تحفزهم لتحقيق أهدافهم ورغباتهم، والاهتمام بشكل كبير بأداء الوظيفة. من خلال الأخذ بالاعتبار المرونة والتغيير والتحسين المستمر. (الشنيقي، 2021، صفحة 316)

من خلال هذا المفهوم الذي قدمه kahn نرى أنه سلط الضوء على العلاقة الوطيدة التي يقوم بها العاملين بين أنفسهم وبين المنظمة التي ينتمون إليها. فعندما يكون هناك ارتباط وظيفي قوي، ي شعر الأفراد العاملين بالانتماء والالتزام تجاه أداء أدوارهم ومسؤولياتهم بشكل فعال. كما يوفر الارتباط الوظيفي بيئة عمل تشجع على التواصل والتفاعل بين العاملين والمدراء والزملاء، مما يعزز التعاون والتفاهم المتبادل وروح الفريق. ويمكن للمنظمة أن تعزز الارتباط الوظيفي من خلال توفير فرص للموظفين للمشاركة في عمليات اتخاذ القرار، وتقديم الأفكار الإبداعية... الخ.

تناول العديد من الباحثين والكتاب تعريفات متعددة للارتباط الوظيفي ومن بينها:

- يعرف الارتباط الوظيفي وفقاً لنظرية الدور **Rol Theory** على أنه "المشاركة الاختيارية التي يقوم بها الفرد لأداء دوره الوظيفي واستثمار جهوده وقوته الذاتية في أداء العمل بما يضعه في بؤرة الاهتمام داخل المنظمة". (اسماعيل، سنة 2019، صفحة 74).

ركز هذا التعريف على أهمية المشاركة الاختيارية والتطوعية للفرد داخل المنظمة. فعندما يقوم الفرد بتحمل دوره الوظيفي بحماس واستعداد، ويستثمر جهوده وقوته الذاتية في أداء عمله، فإنه يضع نفسه في بؤرة الاهتمام داخل المنظمة. هذا يعكس مستوى عالٍ من التفاني والالتزام تجاه أهداف المنظمة، ويساهم في خلق بيئة عمل إيجابية ومثيرة للحماس والإبداع

- ويشير كذلك إلى: "حالة من المشاركة الفكرية الفكرية، والعاطفية داخل المجموعة، أو المنظمة". (الحموري،

2012، الصفحة 140)

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

من خلال هذا التعريف نرى أن الارتباط الوظيفي ليس مجرد تواجد جسدي بمكان العمل، بل شمل التفاعل الفكري والعاطفي بين الأفراد والمنظمة. يتمثل ذلك بشعورهم بالانتماء والتعاطف مع هدف المنظمة ورسالتها ورؤيتها وبالتالي يكون العاملون ملتزمين بتحقيقها بكل جهد وعزيمة

- عرفه **kim et al** بأنه "حالة مرتبطة بعقل العاملون تجعلهم يحبون العمل". (خليفة ع.، 2023، صفحة 04)
بناء على التعاريف السابقة نستنتج أن الارتباط الوظيفي هو عبارة عن حالة ايجابية تتولد لدى الفرد العامل في المنظمة، وتتميز بارتباطه الوثيق بها، وشعوره بالرضا عن عمله، بحيث تنشأ رغبته في الاستمرار فيه. ويشعر أنه جزء لا يتجزأ من المنظمة، بحيث يقدم أقصى ما لديه من أجل تحقيق أهدافها والوصول إلى نتائج ايجابية.
هناك بعض المصطلحات المشابهة أو المترادفة لمصطلح الارتباط الوظيفي من بينها:
- **الرضا الوظيفي**: حصيلة لمجموعة العوامل ذات الصلة بالعمل الوظيفي والتي تقاس أساساً بقبول الفرد ذلك العمل بارتياح ورضا نفس وفاعلية بالإنتاج نتيجة للشعور الوجداني الذي يمكن الفرد من القيام بعمله دون ملل وضيق. (محمد م.، 2017، صفحة 11)
الرضا الوظيفي هو الشعور الإيجابي الذي يشعر به الفرد أثناء أدائه لوظيفة وكما لاحظنا أن التعريف المقدم ركز على لب الرضا ألا وهو الارتياح ورضى النفس.
- **الالتزام التنظيمي**: اعتقاد قوي وقبول من جانب الأفراد لأهداف المنظمة وقيمها، واستعدادهم لبذل الجهود لصالح المنظمة والرغبة في البقاء عضواً في المنظمة التي يعمل فيها الفرد. (قادة، 2021، صفحة 346)
الالتزام هو ثبات الفرد على مجموعة من الأسس والمعتقدات وكذا الدفاع عنها كما هو مبين في التعريف.
- **الاندماج الوظيفي**: درجة الارتباط النفسي للفرد بوظيفته، ويعبر عن المعتقدات الفكرية للفرد تجاه وظيفته. (دودين، 2014، صفحة 184)
نلاحظ ان الباحث في تعريفه للاندماج الوظيفي ركز على العوامل الداخلية مثل النفسية والمعتقدات.
- **الولاء الوظيفي**: عقد مطلق غير مكتوب يوافق فيه صاحب العمل على توفير المواد والمصادر التي يحتاجها الموظف حتى يؤدي وظيفته على أفضل وجه ويقابله موافقة الموظف على العمل بمستوى جيد لتلبية أهداف الشركة. (القحطاني، 2019، صفحة 67)
نلاحظ أن الولاء يتضمن مجموعة من العوامل أهمها التقدير والاحترام، والتي تعتبر مهمة لتحقيق أهداف الشركة.
- **الإنتماء الوظيفي**: عرفه جريجسون وستيورات على أنه الرغبة في عدم ترك العمل بالرغم من وجود حوافز خارجية. (شقيرات، 2015، صفحة 9)
نستنتج ان الانتماء هو شعور الموظف بالمسؤولية اتجاه أهداف المؤسسة وهو ما يجعل العامل لا يغير مكان عمله بالرغم من وجود حوافز.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

ثانياً: أبعاد الارتباط الوظيفي

نظر الباحثون إلى أبعاد الارتباط الوظيفي من زوايا مختلفة وقد اختلفت وجهات نظرهم في تحديد هذه الأبعاد والجدول التالي يبين بعض أبعاد الارتباط الوظيفي عن مجموعة من الباحثين: (النظاري، 2018، صفحة 94)

الجدول رقم (01): يوضح بعض أبعاد الارتباط الوظيفي لدى مجموعة من الباحثين:

| الباحث/السنة | النموذج |
|--|--|
| Tsai(2014). Cheung(2014). | الارتباط المادي، الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي. |
| Arifin(2014). | الحيوية، الحماس، التفاني، الاستغراق، الشغف. |
| Schaufeli et al(2002),Lwasiw(2010). العنقري والمغربي (2012). Kim(2014). | الحيوية، الحماس، التفاني، الاستغراق في العمل. |

المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على المرجع السابق (عبد الله احمد العولقي...)

وقد اتفق أغلب الباحثين على الأبعاد التالية والتي اعتمدنا عليها في دراستنا وهي كالآتي:

✓ **الحيوية (Vigor):** تشير إلى الحالة الإدراكية للموظف الذي يتميز بمستويات عالية من الطاقة المرونة والاستعداد لاستثمار الجهد والمثابرة في مواجهة المشاكل والعقبات.

نلاحظ أن هذا البعد يمثل الطاقة والحماس التي يبديها الموظف اتجاه عمله، فعندما يكون الموظف حيويًا فإنه يتمتع بقدر عالٍ من المرونة والاستعداد لمواجهة التحديات والمشاكل بإيجابية وثقة. ويكون قادراً على العمل بجدية في مواجهة المعضلات التي تواجهه في عمله.

✓ **التفاني (Dedication):** يتميز بحماسة الموظف وفخره بالعمل، والشعور بالحصول على الإلهام والشعور العام بالأهمية المرتبطة بالعمل.

نرى أن هذا البعد يمثل الحماس والفخر الذي يشعر به الموظف اتجاه عمله والمنظمة التي ينتمي إليها. يعكس الموظف تفانيه من خلال رغبته في تحقيق أهداف المنظمة والمساهمة في نجاحها.

✓ **الانغماس (Absorption):** يدل على الحالة الذهنية التي يكون فيها الموظف مركزاً ومنشغلاً جداً بعمله. فالفرد الذي يتم استيعابه في عمله يرتبط به حتى يتم تجزئة الوقت في العمل بدون ملل وبسرعة، كما يواجه الفرد صعوبة في الانفصال عن العمل. (حمدي، 2018، صفحة 446)

نرى أن هذا البعد يمثل التركيز والاندماج العميق للموظف في عمله. فعندما يكون الموظف منغمساً، فإنه يتفاني في أداء مهامه ويكون منشغلاً ومركزاً جداً بعمله ويواجه صعوبة في الانفصال عن العمل ويستجيب بسرعة للمهام الجديدة بدون ملل.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

ثالثاً: أهمية الارتباط الوظيفي:

تتضح أهمية الارتباط الوظيفي بالنسبة لكل من الموظف وجماعة العمل والمنظمة والمجتمع كالآتي:

1. بالنسبة للموظف:

أ - للعمل أهمية كبيرة في تحقيق الأمن المادي والمعنوي للعامل، فمن خلاله يحاول الفرد العامل تحقيق أهدافه وإشباع رغباته وحاجاته، وثبات العامل في العمل واستقراره فيه له انعكاسات إيجابية عليه وعلى المنظومة التي يعمل فيها.

ب - الموظف المندمج يؤدي عمله على أكمل وجه ويقدم أفضل ما عنده ويعمل بنشاط، ويهتم بكل صغيرة وكبيرة في محيط عمله، وعندما تكون مواقفه هذه مقابلة بالدعم والتقدير والتشجيع والمكافأة من الإدارة، فإنه سيخلص في عمله ويؤديه على النحو الذي يعزز مصالح المؤسسة.

ج - ميل الموظف المندمج إلى أن يكون أكثر إنتاجية وأكثر تميزاً، ويهتم بعمله والأداء وإنجازات المؤسسة، ويشعر بأن الجهود التي يبذلها لها تأثير في جودة عمل المؤسسة، وأنه يعمل لأجل المؤسسة أكثر من مجرد الحصول على مرتب شهري، وإيمانه بالمؤسسة التي يعمل بها، ورغبته بالعمل لجعل الأشياء أفضل، ويكون متعاون ومحترم لزملائه ومسؤوليته، وله موقف إيجابي تجاه المؤسسة ويعتز ويفتخر بها مع اعتقاده الحازم بجودة منتجات وخدمات المؤسسة.

للارتباط أهمية كبيرة بنسبة للموظف مادياً ومعنوياً كما هو مذكور ونرى مما سبق أن الاندماج يخلق لنا عامل أكثر راحة

وأكثر إنتاجية. (حامد، سنة 2022، صفحة 17)

2. بالنسبة لجماعة العمل:

ارتباط أعضاء جماعة العمل يزيد من تماسكها وترابطها، وبالتالي دوام الانتماء والتلاحم فيما بينهم وتماسكهم بعملهم، ورفع مستوى التزامهم التنظيمي، فكلما انعدم الارتباط الوظيفي في المؤسسة عرض أعضاء الفريق لتفكك، لذا فإن ضمان بيئة عمل سليمة سيعزز ذلك روح الحب والتعاون والتكامل بين العاملين، ما سيضمن القدر الكافي من الاتصال بكافة أنواعه بين العمل فيما بينهم وبين العمال والإدارة لضمان ولائهم التام للمنظمة.

أن ارتباط واندماج الأفراد في المنظمة يعمل على تماسك فريق عملها، يجعل منها مجتمع مصغر تجتمع ثقافته تنظيمية وهدف مشترك وهوية واحدة ألا وهي بيئة العمل، التي يجتمعون تحت مظلتها يوماً من أجل الاستمرار والاستدامة في تحقيق رغبات ومتطلبات المنظمة. وبالمقابل فإن الأخيرة يجب عليها أن تقوم بتعزيز عوامل الشعور النفسي.

نرى ان أهمية الارتباط الوظيفي على مستوى جماعة العمل تكمن في خلق الاتساق والانسجام بين أفراد فريق العمل

ركزت الأهمية المذكورة على التماسك بين الأفراد وكذلك العلاقة الطردية بين الارتباط الوظيفي والأداء.

3. بالنسبة للمنظمة:

في ظل ما يشهده قطاع الإدارة والأعمال من موجة كبيرة من التغيير الدائم والتحديث والميزة التنافسية الحادة يتطلب من

المنظمات قدراً كبيراً من الانفتاح والتواصل والمرونة لمواكبة كل جديد في مجال نشاطها، فحركة الابتكارات المستمرة تلزمها بتوافر

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

الكفاية اللازمة لتحقيق الارتباط والتوازن اللازمين لأجل تحدي المنافسين والبقاء في السوق، فاستقرار المنظمة وتطورها مرتبط بمدى ارتباط العمال وظيفيا داخليا. المنظمة التي تراعي العمال وتجعلهم متكفين ومستقرين، حتما ستصل إلى النجاح والرقى والانتاجية والحصول على أعلى جودة. وأيضا من بين مزايا الارتباط الوظيفي بالنسبة للمنظمة: زيادة الانتاجية، تخفيض التكاليف، دعم المركز التنافسي. (حامد، سنة 2022، صفحة 18)

تكمن أهمية الارتباط في المنظمة في خلق بيئة مرنة تتكيف مع جميع التغيرات الخارجية والداخلية في المؤسسة.

4. بالنسبة للمجتمع:

تنعكس أهمية الارتباط الوظيفي على المجتمع من خلال تحسين الخدمات المقدمة للعملاء وشعور الجمهور بالرضا حيال المنظمة وخدماتها وكذلك دعم الاقتصاد والسلام المجتمعي بما أن العاملين في المنظمة هم جزء من المجتمع يؤثر فيه ويتأثرون به، ومدى رضاهم وصحتهم النفسية تنعكس بطريقة ما على المجتمع بأسره. (عابدين، 2021، صفحة 95)

نرى ان المجتمع يتأثر ويؤثر على المنظمة بالسلب والايجاب إذا كانت المنظمة تعمل عملها على أحسن وجه تخلق الرقي والازدهار للمجتمع ولعمل المنظمة بأريحية يجب توفر الارتباط فيها وهنا تكمل العلاقة كما هو مذكور أعلاه.

المطلب الثاني: الإطار النظري للتسويق الداخلي

بدأ التسويق الداخلي في الظهور في المؤسسات الخدمية كأسلوب لرفع مستوى جودة الخدمات المقدمة، لذلك سنحاول في هذا المطلب الوقوف على مفهومه وأهميته للمؤسسة وكذا اهم ابعاد.

أولا: مفهوم التسويق الداخلي:

ظهر مفهوم التسويق الداخلي في بداية الخمسينيات بواسطة مديري الجودة اليابانية وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملين على أهما منتجات داخلية. وأن المنظمة يجب أن تركز على اهتمامات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها لكي تضمن قوى عالية ذات كفاءة عالية وكذلك إشباع العميل الخارجي.

برز مفهوم التسويق الداخلي في المنظمات الخدمية، وكان التطبيق الأساسي له في كيفية تحديد الاحتياجات التدريبية وحل مشاكل تسويق الخدمات مثل البنوك والمستشفيات وخدمات النقل العام وهكذا. (طه، 2013، صفحة 44)

اتخذ التسويق الداخلي عدد من التعريفات باعتباره أحد المفاهيم التسويقية الحديثة التي تتبناها المؤسسات الخدمية:

• يعرفه Cahail على أنه "عملية اختيار وتحفيز العاملين المؤهلين مع الاحتفاظ بالأفراد الذين لديهم مهارات وإمكانات توافق وطبيعة العمل الذي يشبع حاجاتهم وكذلك فهو فلسفة معاملة الأفراد العاملين في المنظمة كزبائن حقيقيين". (اية، 2022، صفحة 8)

• بينما يشير Kotler وآخرون الى التسويق الداخلي "أنه يتعين على المؤسسة تدريب مجموع أفرادها في إطار منظور إرضاء الزبائن، ومنه فإنه لا يكفي خلق قسم خاص بالتسويق، بل يجب تعبئة كل المؤسسة للمشاركة في الجهود التسويقية. (بشار، 2018، صفحة 194)

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

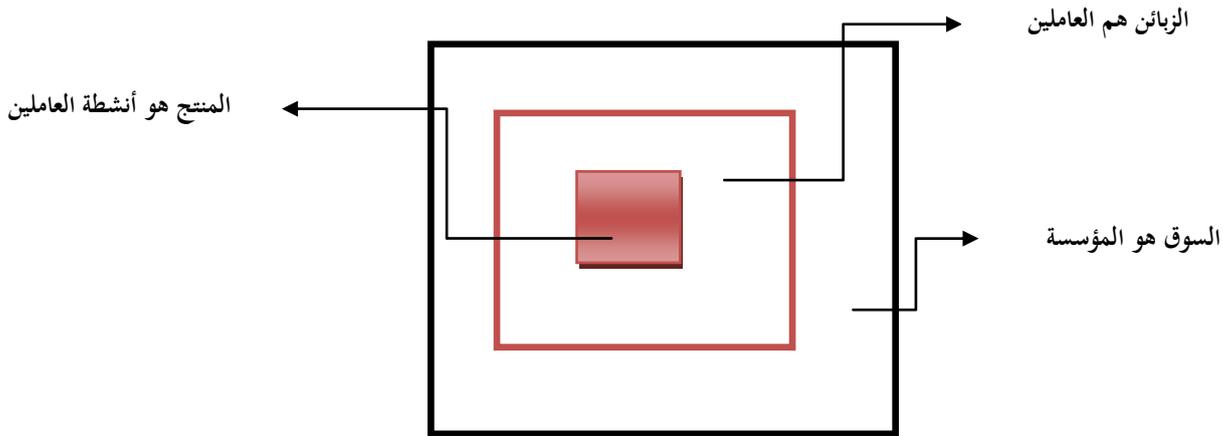
ركز Cahail على التحفيز الذي هو أحد عناصر التسويق واعتبره هو من أهم الحاجات لدى الموظف التي يجب تلبيتها، أما Kotler ركز على التدريب كأهم عنصر في التسويق من أجل إرضاء الزبائن.

• التسويق الداخلي هو "خطوة للتسويق من داخل المنظمة عن طريق التحوار مع العمال والسماح لهم بالاختيار بحرية في تحديد موقعهم ومشاركتهم داخل المنظمة. (عدنان، 2017، صفحة 115)

نلاحظ هنا ان هذا التعريف اعتبر أن التسويق هو وسيلة يستخدمها الموظفون لتواصل وكذلك ابداء رأيهم أكثر من أنه أسلوب تستخدمه المنظمة لبيع خدماتها.

على ضوء التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الداخلي على انه أحد أنواع التسويق والذي يعتبر بمثابة فلسفة إدارية تبناها المنظمات الخدمية خاصة. حيث من خلاله تنظر المنظمة للموظفين بمثابة زبائن أو عملاء داخليين ولديهم رغبات، واحتياجات تسعى المنظمة لإشباعها من خلال مجموعة من الأنشطة ومنتجات (مهارات، أفكار، معلومات... الخ)، وذلك لضمان رضا العاملين وتحسين من جودة العمل. والشكل الموالي يلخص مفهوم التسويق الداخلي:

الشكل (01) يوضح مفهوم التسويق الداخلي



المصدر: من اعداد الطالبين

ثانيا: أهمية التسويق الداخلي

يكتسي التسويق الداخلي أهمية بالغة في المؤسسات الخدمية من حيث اشباع حاجات ورغبات الأفراد العاملين بما وتحقيق أهدافها. وفيما يلي توضيح لأهمية التسويق الداخلي للمنظمة والأفراد العاملين:

أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للمنظمة: يعرف التسويق الداخلي أهمية بالنسبة للمنظمة انطلاقا من ثلاثة محاور: (محمد ن.، 2015، صفحة 251)

■ إدارة التغيير: لما تعتمد المنظمة إحداث تغييرات كبيرة كأن تقرر رفع مستوى رقم الأعمال، أو الدخول في أسواق جديدة (التصدير)، أو إدخال أنظمة جديدة للإنتاج (تكنولوجيا المعلومات).

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

- بناء الصورة العامة: تعد صورة المنظمة بمثابة أداة إعلامية تستعملها المنظمة للتأثير على الموظفين، وسوق التوظيف، والزبائن، والمتدخلين الآخرين في نشاط المنظمة (مثل حملة الأسهم)، وذلك بهدف توجيه سلوك الأفراد لزيادة الدافعية والإنتاجية، تسهيل الوصول إلى موارد متنوعة أو الحصول عليها بتكاليف أقل.
- يلعب التسويق الداخلي دوراً مهماً في بناء الصورة العامة من خلال الاتصال الداخلي للتعريف بنقاط تميز المنظمة لدى الزبائن، فمن خلال الأفراد العاملين بها تحاول المنظمة التمتع في أذهان السوق والقطاع المستهدف. وبهذا يعتبر العاملون سفراء لهذه المنظمة.
- استراتيجية المنظمة: يحتاج إعداد وتنفيذ أي استراتيجية إلى تنسيق وتعاون بين مختلف الأفراد في مختلف الوظائف والمستويات الإدارية. تعمل جهود التسويق الداخلي على تقليل حدة التداخل والصراع التنظيمي بغرض بناء الالتزام المطلوب لتنفيذ تلك الاستراتيجيات على أحسن وجه.
- اذن تبرز أهمية التسويق الداخلي للمنظمة من خلال ثلاث نقاط هي إدارة التغيير والصورة العامة للمؤسسة وكذلك استراتيجيتها يمكننا تلخيصها في العبارات التالية مرونة أكبر، توظيف عامل بمميزات أفضل وأداء المهام أسرع وضمن
- أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للموظف: ينجم عن تطبيق التسويق الداخلي العديد من المزايا والمنافع التي يستفيد منها الموظفون ومنها: (الرزاق، 2018، صفحة 92)
- تحقيق الرضا لدى العاملين: أحد أهم المزايا التي تنتج عن تطبيق برامج التسويق الداخلي هو تحقيق الرضا والشعور بالاستقرار لدى العاملين، فمن خلال البحث عن حاجات ومتطلبات العاملين والعمل على تلبيتها هي أحد أبرز العوامل التي تساهم في إرضاء العاملين.
- تطوير وتحسين مستوى أداء العامل: يعتبر العامل أول المستفيدين من برامج التسويق الداخلي لأنها تعمل على توفير كافة الظروف الملائمة، بالإضافة إلى برامج التدريب والتطوير وغيرها من الأنشطة التي تدخل ضمن برامج التسويق الداخلي والتي تساهم في تحسن أداء العامل وبالتالي زيادة اعتماده بالعمل الذي يقوم به.
- تحسين العلاقات بين العاملين: من خلال برامج التسويق الداخلي تتغير نظرة العامل لزميله، سواء كان في نفس المستوى الإداري أو أعلى أو أقل بشكل جذري وبالتالي يصبح الشعور بالانتماء للمنظمة أمر إيجابي بالنسبة للعامل أو الموظف.
- شعور الموظف بمعنى الوظيفة: برامج التسويق الداخلي تولد شعور لدى الموظف بأهمية المهام والواجبات التي يقوم بها في المساهم في تحقيق الأهداف المشتركة للمنظمة والعاملين، وبالتالي تتغير نظرتهم لمعنى العمل مما يجعله يسعى إلى تحقيق الذات والتميز في العمل وإشباع الحاجات العليا بدلاً عن الاكتفاء بالحاجات المادية فقط.
- نستنتج إن التسويق الداخلي خلق في الأساس لراحة الموظف الجسمية والنفسية في الفقرة السابقة ذكر لنا أهم فوائد التسويق الداخلي بالنسبة للموظف الرضا الذي يجعله يطور من عمله ويؤديه على أكمل وجه. عندما يؤدي كل فرد عمله مستقل المشاكل بين الافراد وهذا ما يجعل علاقة الافراد حسنة النفسية المرتاحة داخل المؤسسة ستجعل الوظيفة أكثر من وظيفة ستجعلها أسلوب حياة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

ثالثا: أبعاد التسويق الداخلي:

هي مختلف الإجراءات التي أن تم تطبيقها على نحو جيد وإيجابي توفر بيئة عمل مستقرة وآمنة للعاملين، بحيث نظر الكتاب والباحثون إلى هذه الأبعاد من زوايا مختلفة، والجدول التالي يظهر بعض أبعاد التسويق الداخلي عند مختلف من الباحثين: (حفيفة، 2019، صفحة 14)

الجدول رقم(02): يوضح أبعاد التسويق الداخلي عند مختلف الباحثين

| الباحث/السنة | النموذج |
|---|---|
| Caruana, A, Callerya, P(1998). | الرؤيا، تطوير العاملين، التعويضات. |
| أحمد ورفيق (2003). | القيادة العليا، استراتيجية التعويضات، الاتصالات الداخلية، تدريب العاملين. |
| Kelemen, M, & Doukak, I.P (2004). | صورة الزبون الخارجي، تطوير البرامج، معايير الجودة، نظام المكافآت. |
| Bouranta, N, Mavridoglou, G& Kyriazopouls, P(2005). | الرؤيا، تطوير الموظفين، التعويضات، التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافسين، التناسق بين الوظائف. |
| Rydberg, Lyttinen, & J, P (2005), I. | التوظيف، التحفيز، الاتصال، الاحتفاظ بالموظف. |
| Lee, C, Chen, W.J. (2005). | بحوث السوق، تجزئة السوق، الاتصالات، التطوير والتعويضات. |
| Tasi, Y., a & Wu, S.W.S. (2006). | الرؤيا والتطوير، إدارة الموارد البشرية. |
| Logai, V. & Trnavcevic, A(2006). | التوجه نحو الزبون ورضا الزبون، التناسق والتكامل بين الوظائف، رضا الموظفين مدخل التسويق الشبيه، تطبيق الاستراتيجيات الوظيفية. |
| Ha, Nc. Bakar, R.A. & Jaafar, S.I.S (2007). | التناسق والتكامل بين الوظائف، التوجه نحو الزبون، مدخل التسويق الشبيه، الرضا الوظيفي، التمكين، جودة الخدمات، التطوير، الرؤيا، استراتيجية التعويضات، الاتصال الداخلي. |
| Farzad, A. (2007). | الفهم والتميز، التحفيز، الرضا الوظيفي، التدريب، التناسق والتكامل بين الوظائف. |
| Kyriazopoulos, p, Yannacopoulos, D., Spyridakos, A. (2007). | الرؤيا، تدريب العاملين، تطوير العاملين، التعويضات. |
| Tsai, N. (2008). | التدريب، الدعم الإداري، الاتصال الداخلي، الإدارة الذاتية. |
| Hung, J.Y...& Lin,T.Y.(2008) | التعليم والتدريب، الدعم الإداري، التشجيع، الاتصال. |

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

المصدر : حسنى هرشة حفيفة اثر التسويق الداخلي في تعزيز التعلم التنظيمي دراسة حالة مديرية الصيانة لشركة سونطراك بسكرة تخصص ادارة موارد

بشرية جامعة بسكرة مذكرة ماستر سنة 2019 ص 14

وقد اعتمدنا في دراستنا على الأبعاد التالية:

● **التدريب:** هي عملية مخططة تهدف إلى تغيير موقف أو معرفة أو مهارات سلوكية من خلال العمل على تعليم القوى العاملة لتطوير قدراتهم، لتحقيق الأداء الفعال في أي نشاط لتلبية أهداف المنظمة، فالتدريب كما يتضح هو عملية يتم من خلالها امتلاك قدرات الموظفين و هو عملية أساسية للمنظمة لا يمكن التنازل عنها، وذلك لدورها في زيادة أداء العاملين في مهامهم الحالية بشكل دقيق و صحيح و ضمن الوقت المحدد، و رفع الروح المعنوية و تحقيق النمو الكلي للعمال إضافة إلى تقليل الغياب و دوران العمل و تعزيز تكيف العاملين مع آخر التغييرات التي تحصل في مكان العمل. (سامي، 2017، صفحة 98)

نرى أن التدريب هو عملية تهدف إلى اكساب مهارات جديدة للأفراد العاملين من أجل زيادة المهام أو الترقية والتعريف يذكر لنا أهم أهداف التدريب وهو مرونة العامل وتكيفه مع جميع التغييرات سواء الداخلية أو الخارجية.

● **التحفيز:** يعرف التحفيز بأنه تنمية الرغبة في بذل مستوى أعلى من الجهود نحو تحقيق أهداف المنظمة على أن تؤدي هذه الجهود إلى اشباع بعض الاحتياجات لدى الأفراد. (رضوان، 2013، صفحة 79)

يسعى التسويق الداخلي إلى زيادة تحفيز الموظفين من خلال التعامل مع الوظيفة على أنها منتج داخلي، وتحاول بيعه إلى الموظفين. (سيرين، 2021، صفحة 07)

اذن التحفيز من نظرنا هو اثاره المشاعر والعواطف من أجل بذل أقصى مجود بغية الحصول على رغبة ما أو سد حاجة التعريف ذكر أن أهم حافز بنسبة للموظف وهو الاجر كلما ما كان مردود العامل أعلى كان الاجر أعلى في هذا التعريف لم يذكر التحفيز المعنوي وركز لنا على المادي فقط.

● **التمكين:** هو استراتيجية تجسدها المنظمة عبر عدد من العمليات، الأنشطة والأدوات التي تجندها من أجل إكساب العاملين القوة، والقدرة والنفسية اللازمة لا إنجاز مهامهم، وأداء أعمالهم، والتفاعل مع متغيرات الوظيفة بطريقة ايجابية تضمن تحقيق أهدافهم الخاصة وأهداف المنظمة، ويمكن بذلك اعتبار التمكين استراتيجية كونه يتطابق ومعنى الكلمة والتي تعبر عن فن القيادة أو منهجية وأسلوب لتحقيق التسيير الفعال للموارد البشرية والانجاز الكفاء للعمل. (مرزوق، 2020، صفحة 262)

يعتبر أمرا ضروريا يساهم في جعل الموظفين ينظرون إلى الوظيفة على أنها منتج داخلي، فهو يمثل عملية إعطاء الموظفين مسؤولية التفكير، التصرف، مراقبة العمل واتخاذ القرارات بطرق مستقلة. (مرزوق، 2020، صفحة 7)

التمكين في رأينا هو إعطاء السلطة الكافية للموظف في صنع قرار يخص وظيفته أو المؤسسة وكما هو موضح في التعريف أعلاه هو أحد استراتيجيات المؤسسة التي تضمن لنا العمل الكفاء للموظف وتحمل مسؤولية قراراته المستقلة في المؤسسة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

● **الاتصال الداخلي:** حتى تستطيع المنظمة القيام بدورها في جذب وتطوير وتحفيز العاملين فإنه يجب أن يتم كل ذلك من خلال شبكة اتصال داخلي تعمل على توضيح رؤية الإدارة لموظفين، كما أن دور الاتصال يبدو جليا في التسويق الداخلي عندما توجه الإدارة رسائل معينة لكل فئة من الموظفين حيث أن هذه الرسائل تخص الفئة المعنية دون الأخرى وبالتالي تحافظ على فعالية المضمون. كما يجب على المنظمة العمل على التخطيط والتنفيذ لبرامج الاتصال الفعال والعمل على تشجيع الأفراد لتبني ثقافة المنظمة وحمايتها والحفاظ عليها من المخاطر التي قد تواجهها وايضا اهمية دعم إدارة الموارد البشرية في المنظمة التي بدورها تعزز العلاقات الداخلية على مستوى الأفراد وعلى مستوى الإدارة مما يسهل عملية الاتصال داخل المنظمة. وينظر إلى التكامل الوظيفي على أنه السبيل لتطبيق استراتيجية التسويق الداخلي في المنظمة، والمقصود بالتكامل الوظيفي استخدام المنظمة كل وظائفها في خلق أعلى قيمة للزبائن المستهدفين، ويتطلب التسويق الداخلي التنسيق بين مختلف وظائف المنظمة خاصة وظيفتي التسويق وإدارة الموارد البشرية. (سميرة، 2021، صفحة 539)

الاتصال الفعال بين المؤسسة والافراد كما هو موضح في الفقرة السابقة هو أهم العوامل التي تضمن لنا حسن سير جميع وسائل التسويق الداخلي في المؤسسة خاصة التواصل المباشر الذي يعتبر أهم وسيلة لنقل المعلومة بشكلها الواضح والصريح.

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الداخلي والارتباط الوظيفي

يعتبر التسويق الداخلي والارتباط الوظيفي من المفاهيم والممارسات التي لها دور في المحافظة على استقرار المنظمة وتجعلها قادرة على مواجهة التغييرات، ومن خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي والارتباط الوظيفي. (امينة، 2021، صفحة 38)

أولا: الارتباط الوظيفي والتدريب

يهدف التدريب ضمن التسويق الداخلي لتطوير العاملين، وتنمية مهاراتهم في التعامل مع العملاء وكيفية خدمتهم بشكل يريهم، وكذا تنمية قيمهم وتوجهاتهم نحو ضرورة خدمة هؤلاء العملاء وتحقيق الجودة داخليا وخارجيا، لأن تحقيقها سيعود بالفائدة على المنظمة وعليهم. بحصولهم على كل ذلك تزداد ثقة العاملين بأنفسهم وهذا ما يؤدي إلى زيادة الروح المعنوية لديهم، واهتمامهم بعملهم، وكذلك يعتبر التدريب من العوامل التي ترفع من فرص الترقية في المستقبل وزيادة الحوافز المالية، مما يزيد من الاتجاه الايجابي للموظفين نحو عملهم، وتنمية الارتباط الوظيفي لديهم.

بالإضافة فإن العملية التدريبية تزود العاملين بمجموعة من المهارات والمعارف والمعلومات التي تمكنهم من القيام بعملهم وفهم ما يحيط بهم، وهذا ما يؤدي الى زيادة دورهم وأهميتهم في المنظمة، وتحفيزهم على العمل ويجعلهم عنصر فعال يزيد من درجة ولائهم لها، ويقلل احتمال تخليهم عنها، وتقليل دوران العمل التي يعتبر من مؤشرات ارتباط الفرد من عدمه.

كما يمكن أن تعتمد المنظمة على معدل الغياب من أجل تقييم فعالية البرامج التدريبية الموجهة بالأخص للأفراد الذي يسجلون معدلات غياب مرتفعة، وهذا المعدل يعبر عن درجة تأقلم الافراد مع عملهم ودرجة ارتباطهم وظيفيا.

ولكي ينجح التدريب ويكون محفزا للعاملين ويساهم في تنمية الارتباط الوظيفي للعاملين، لابد أن يتسم بالمبادئ التالية:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

- الاستمرارية: يجب أن يكون البرنامج التدريبي متكرر ومستمر على مدار الحياة الوظيفية للفرد. حتى يشعر أن المنظمة تهتم به وتدريبه على أحسن وجه وبالتالي تزداد رغبته في العمل وتقدم أقصى جهد لديه في سبيل المنظمة.
- اختيار المتدربين: يمكن وضع برامج تدريبية خاصة للعاملين الذين يظهرون اهتمام وميول لمثل هذه البرامج، ويمكن زيادة رغبتهم للخضوع لها من خلال ربط التدريب بعملية الترقية أو النقل ما يترتب على ذلك زيادة في الأجر ما يدفع الفرد للقيام بمجهود أكثر في التعلم والدراسة.

ثانياً: الارتباط الوظيفي والتحفيز

تشير الحوافز إلى مجموعة العوامل التي من شأنها التأثير في سلوك الفرد وأدائها داخل المنظمة، حيث تثير حماسه وتلهب مشاعر الانجاز وحب العمل لديه، وبالتالي شعور الفرد بالراحة والطمأنينة، وإدراكه أن أعماله ذات أهمية وفاعلية وتضيف قيمة للمنظمة، مما يزيد من مستوى ارتباطه الوظيفي.

كما أن التنوع في الحوافز يساهم في تنمية الارتباط الوظيفي، فالحوافز المعنوية تلعب دوراً مهماً في ارتباط الفرد من خلال الشعور النفسي بالقناعة والارتياح والسعادة لأداء عمله وشكره على مجهوده، أما الحوافز المادية فهي تزيد من شدته من خلال الزيادة في الأجر والترقية وذلك لتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

وتؤدي الحوافز إلى ارتباط الموظف نتيجة إدراكه للعوامل التالية:

- ارتباط الأداء بمكافآت العمل وحوافزه، وشعور الفرد بأن قدراته تساعد على تحقيق الأداء المطلوب.
 - إدراك الفرد بأن حوافز ومكافآت العمل ذات قيمة وأهمية بالنسبة له، وإدراكه بالعدالة التنظيمية، ومبادئ الإنصاف والمكافآت العادلة بمعنى أن هناك تناسب بين ما قدمه الفرد للمنظمة وما يحصل عليه مقابل ذلك.
 - ان للفرد حاجات يبحث عن إشباعها من خلال العمل وهي تختلف من شخص لآخر، فكلما كان هناك إشباع كلما ارتفعت نسبة ارتباط الموظف بعمله.
- عند وضع خطط الحوافز يجب الأخذ بعين الاعتبار أنها تساهم في تنمية الارتباط، الذي بدوره يدفع لتحقيق مستويات عالية من الأداء.

ثالثاً: الارتباط الوظيفي والتمكين

التمكين يعني المشاركة في المعلومات وغيرها من الأنشطة التي تساهم في الوصول إلى نتائج إيجابية في العمل وتحقيق أهداف المنظمة سواء التنظيمية أو الفردية. ومن أسباب اللجوء للتمكين هو إعطاء العاملين الفرصة لإثبات ذاتهم، بحيث يتم تشجيع العاملين على تقديم اقتراحات لتطوير العمل بالإضافة إلى إشراكهم في اتخاذ القرارات، هذا ما يزيد من اندماجهم في المنظمة وتحريكهم للعمل على تحقيق مستوى من الإنجاز، فعندما تقوم المنظمة بتشجيع الفرد على تقديم آرائه وأفكاره في تنفيذ العمل فأنت تشعره بأهميته لديها وأنه جزء لا يتجزأ منها وتزيد من احساسه بذاته.

ومن بين فوائد التمكين أنه يساعد على إشباع العديد من الرغبات والدوافع النفسية لدى العاملين، كما يساعدهم في فهم الظروف المحيطة وأهداف واستراتيجيات المنظمة ومن ثم الالتزام بتحقيقها، وهذا من خلال القرارات التي اتخذها العاملون

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

بأنفسهم مما تساعدهم للوصول الى قرارات رشيدة. إذا فأن التمكين يساهم في تنمية الارتباط الوظيفي من خلال اتاحة الفرصة للعاملين للمشاركة في اتخاذ القرار والمعلومات والسياسات التي تؤدي لتحقيق نتائج ايجابية والأهداف التنظيمية والفردية في العمل.

رابعاً: الارتباط الوظيفي والاتصال الداخلي

تعتبر الاتصالات وسيلة حضارية لنقل المعلومات التي لها أثر نفسي على الأفراد، كما انها تمثل قلب المنظمات وشريانها الذي ينبغي أن يكون دائما فعال في نقل وسير المعلومات والاجراءات الخاصة بتسيير المنظمة وفقا لشبكة من الاتصالات الداخلية.

ففي السابق كان عدد قليل من المنظمات التي تستثمر في الوقت والمال للتواصل مع العملاء الداخليين (الموظفين أو العاملين) لكن في الوقت الحالي نجد أن المنظمة اصبحت بحاجة لإعطاء الجمهور الداخلي اهتماما أكثر. وأن تدرك أهمية دمج رسالتها الداخلية مع رسائلها الخارجية من خلال الاتصالات الداخلية، لأن مستقبل العلاقة بين المنظمة وموظفيها يعتمد على طريقة التواصل مع بعضهم البعض كعملاء داخليين لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم ونقائصهم من الأجل الاستثمار فيها أو تنميتها وتعديلها من خلال تدريبهم. هذا ما جعلها تفكر في ايجاد طرق للتواصل مع موظفيها واستخدام هذه الاتصالات لتدريب وتعليم الموظفين ممارسات جديدة، والحصول على المعلومات والمعرفة اللازمة والقدرة على حل المشكلات التي تواجههم أثناء العمل.

الاتصال الداخلي يسعى لتنمية الارتباط الوظيفي للعاملين فهو يعمل كوسيلة لتدريبهم وتعليمهم واكسابهم معارف ومهارات جديدة التي تساعدهم في اتخاذ القرارات في الوقت والمكان والطريقة المناسبة.

نرى أن التسويق الداخلي الفعال هو الذي يلي حاجات الموظف، ويعزز علاقة الموظف بالمنظمة وكلاهما يحسن من أداء الموظف التدريب الملائم للموظفين يخلق كفاءة. نظام التحفيز العادل يخلق منافسة شريفة بين الموظفين. التمكين القائم على الثقة يخلق روح المسؤولية في الموظف. التواصل الجيد يجعل العمل أكثر دقة وبتالي أكثر مردودية. هذا ما وضحته الفقرة السابقة.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

تعتبر الدراسات السابقة أحد العناصر بالغة الأهمية في خطوات إعداد البحث ، حيث تعتبر المرجع الذي يستند عليه الباحث في أغلب مراحل بحثه وذلك باعتبارها توفر له خبرات وتجارب الباحثين السابقين حتى يتسنى له الاستفادة منها في تطوير تصورات ومداخلته البحثية، وتحقق له الرؤية الشاملة لكافة جوانب الموضوع المبحوث فيه ولهذا بعد التطرق أصبح ملزماً علينا عرض الدراسات التطبيقية التي عاجلت المتغيرين معاً أو الاطار النظري للتسويق الداخلي والارتباط الوظيفي مع بعض المتغيرات الأخرى وذلك حسب تسلسلها الزمني ومن ثم التطرق إلى إبراز أهم نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا وأخيراً أهم ما تم استخلاصه منه من الدراسات السابقة.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

سنتطرق في هذا المطلب إلى عرض الدراسات السابقة وتم تقسيمها إلى دراسات باللغة العربية و دراسات باللغة الأجنبية بحيث رتبت من الأحدث إلى الأقدم:
أولاً: الدراسات باللغة العربية

1 -دراسة مي محمود عبد اللطيف سنة 2023 تحت عنوان دور الاتصال الداخلي في تكوين الارتباط الوظيفي

للعاملين و علاقتهما بنية ترك العمل لديهم، مقالة منشورة في المجلة المصرية لبحوث الإعلام: سعت هذه الدراسة إلى تقييم دور الاتصال الداخلي في تحسين مستوى الارتباط الوظيفي لدى العاملين في المنظمات، وتأثير ذلك على تقليل معدلات نوايا ترك العمل لديهم، والتعرف على أكثر الاستراتيجيات الاتصالية نجاحاً في تحقيق هذا الهدف ودور ذلك في تحسين المناخ الاتصالي بالمنظمة، وتكوين شبكات اتصالية صاعدة وهابطة مستمرة لدعم العلاقات بين الإدارة والجمهور الداخلي. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت على منهجي دراسة الحالة والمنهج المسحي، على عينة عمدية من المنظمات والتي تمثلت في شركة مصر للطيران ويرجع اختيارها إلى إتاحة المعلومات حولها على المستويين الاتصالي والإداري، واستخدام الشركة لسياسات اتصالية داخلية مستدامة مع الجمهور الداخلي، إلى جانب اتساع نطاق عمل الشركة بما يسمح بجمع وتحليل البيانات الكيفية والكمية اللازمة لدراسة الحالة، كما تم اختيار عينة متاحة مكونة من 92 موظف من العاملين بالشركة، وقد تم الاعتماد في بروتوكول دراسة الحالة، على دراسة الحالة الوصفية التقييمية، وقامت الباحثة بتطوير نموذج علمي معياري يقيس العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما اعتمدت الدراسة على فرضية نظرية التبادل الاجتماعي، وتوصلت أهم نتائج الدراسة إلى أن رضا العاملين عن الاتصالات الداخلية بالشركة يرفع من مستويات الارتباط الوظيفي العاطفي ثم المعرفي ثم الجسدي، وكلما انعكس ذلك إيجاباً على تقليل معدلات نوايا ترك العمل.

2- دراسة بوخاتم لخضر و بوزار صفية سنة 2022 تحت عنوان التسويق الداخلي و دوره في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين دراسة حالة مديرية الكهرباء و الغاز بولاية تبسة مقال منشور في مجلة الاقتصاد الجديد: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم و ممارسات التسويق الداخلي كأداة استراتيجية يتم اعتمادها من قبل المنظمات في تحقيق الرضا الوظيفي ، و عبر الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم التسويق الداخلي و المتمثلة في (التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي، و التمكين، تم اختار مؤسسة الكهرباء و الغاز-سونلغاز- بمدينة تبسة، لمعرفة تأثير و دور مختلف تلك الأبعاد في تحقيق الرضا الوظيفي .و شملت العينة 70 عاملا حيث تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان و الاعتماد على نموذج ليكرت الخماسي و تحليلها باستخدام مجموعة من المؤشرات الإحصائية و المتمثلة في المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و معامل الاختلاف و قد تم ذلك ببرنامج SPSS، بينت نتائج الدراسة أن ممارسات التسويق الداخلي تلعب دورا محدودا في تحقيق الرضا الوظيفي في ما يخص مساهمة التدريب و التحفيز و التمكين، و لكن هذه المساهمة ترتفع عندما يتعلق الأمر بممارسات الاتصال الداخلي.

3- دراسة اسمهان بلوم، نور الدين عيواز سنة 2018 تحت عنوان الصحة التنظيمية و علاقتها بالارتباط الوظيفي لدى العامل بالمؤسسة، دراسة ميدانية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر المسيلة، مقال منشور في مجلة المجتمع و الرياضة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية توفر ثقافة الصحة التنظيمية في المنظمة والارتباط الوظيفي كسلوك لدى العامل، وما يضمنانه من فعالية العدالة والسلطة التلاؤمية ، التمكين والاستغراق الوظيفي كأحد الآليات الكفيلة بتطوير المنظمة بما يتماشى ومتطلبات العصر، اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، و تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية باستخدام الملاحظة المباشرة، المقابلة، و الاستبيان و تألفت العينة من 40 موظف حيث تم توزيع 40 استمارة و استرجع منها 38. اسفرت نتائج هذه الدراسة؛ على أن الصحة التنظيمية تساهم في توفير معالم الكفاءة المهنية والفعالية التنظيمية والارتقاء بالروح المعنوية لدى الفئة العاملة، كما تساهم في تنمية القدرات والمهارات الفكرية والإبداعية لدى العمال وذلك من خلال تحقيق مجهودات إدارة المنظمة والعمل على تحقيق الظروف الملائمة للعمل والسعي إلى تحقيق بيئة عملية تتميز بالإنسانية.

4- دراسة رائد ضيف الله الشوابكة سنة 2010 تحت عنوان أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإدارة تخصص إدارة أعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط: حاولت هذه الدراسة الكشف عن أثر التسويق الداخلي بأبعاده (التدريب، التمكين، فرق العمل، المعلومات التسويقية، و الدعم الإداري) كمتغير مستقل في تحقيق التزام العاملين في أمانة عمان الكبرى من خلال أنواع الالتزام التنظيمي (الاستمراري، المعيارى، و العاطفي) كمتغير تابع. و اعتمد الباحث على مصادر أولية و ثانوية في الدراسة من خلال الكتب و المجالات المختصة في هذا المجال، و قد تم تصميم استبانة تهدف إلى قياس أثر أبعاد التسويق الداخلي في التزام العاملين في أمانة عمان الكبرى في العاصمة الأردنية عمان، إذ شملت العاملين

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

في الإدارتين الوسطى و التنفيذية ، و قد بلغ عدد العاملين بالمناصب الإدارية المختلفة و في مناطق و دوائر أمانة عمان الكبرى (2044) موظفا، و تألفت العينة من (400) موظف حيث تم توزيع 400 استبيان عليهم و استرجع (391) و قد استخدم الباحث الأساليب الاحصائية المناسبة لتحليل البيانات كالوسط الحسابي و الانحراف المعياري و معامل الانحدار. و من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود أثر للتسويق الداخلي بأبعاده على التزام العاملين في أمانة عمان الكبرى، وكذلك وجود التزام تنظيمي للعاملين و بمختلف أنواعه ذي اتجاه ايجابي، وذلك حسب نتائج التحليل الإحصائي للدراسة.

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية

1- Astudy of :Faisal Mohammed O. Almaslukh, Haliyana Khalid and Alaa Mahdi Sahi (2022).An article titled:The Impact of during the COVID-19 Pandemic: The Case of the Internal Marketing Practices on Employees' Job Satisfaction Saudi Arabian Banking Sector:

(دراسة فيصل محمد، المسلوخ، هاليانا خالد وعلاء مهدي صاحي (2022) بعنوان: تأثير ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين خلال جائحة كورونا: دراسة حالة القطاع المصرفي السعودي)

استهدفت الدراسة نموذج مفاهيمي يدمج العلاقات بين أبعاد التسويق الداخلي (القيادة الداعمة و المشاركة، التدريب، التطوير، المعلومات و الاتصال، الاختيار و التعيين) و رضا الوظيفة في قطاع البنوك في المملكة العربية السعودية بشكل خاص، حيث تم استخدام أداة الاستبيان في جمع البيانات من 329 موظف يعملون في مصارف خاصة و حكومية مختلفة الرياض المملكة العربية السعودية خلال جائحة كورونا، تم تحليل البيانات باستخدام تحليل PLS-SEM عبر برنامج SmartPLS. و أكدت النتائج على الآثار الايجابية لأبعاد التسويق الداخلي على رضا الموظفين عن العمل. وأكدت الدراسة على فهم الدور الواسع الذي تلعبه ممارسات التسويق الداخلي في الحفاظ على رضا موظفي قطاع البنوك خلال و ربما بعد جائحة كورونا.

2- Muhammad Donal Mon, Robin, Ferdinand Nainggolan, Nova Sinambela(2021):An article titled:Analysis of factors affecting employee engagement in manufacturing companies in Batam

(محمد دونالد مون، روبين، فرديناند ناينغولان، نوبا سينامبيلا (2021) مقال بعنوان تحليل العوامل المؤثرة في ارتباط الموظفين في شركات التصنيع في باتام)

سعت هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت المتغيرات (العدالة التوزيعية، القيادة التحويلية، التدريب والتطوير، الدعم التنظيمي المدرك) يؤثر على الارتباط الوظيفي. تم إجراء هذا البحث باستخدام طريقة الاستطلاع عن طريق توزيع استبيانات على 500 مجيب، و تم توزيع الاستبيانات بطريقتين، عبر الانترنت باستخدام تطبيق الواتساب، و يدويا عن طريق زيارة المجهين. عينة هذا البحث هي الموظفون الذي يعملون في شركات التصنيع في عدة مناطق صناعية في مدينة باتام. الطريقة المستخدمة في هذا البحث في العينة المقصودة، و تم معالجة وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت الدراسة إلى أن القيادة التحويلية،

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

التدريب والتطوير لهم تأثير إيجابي ومعنوي على ارتباط الموظفين، أما العدالة التوزيعية الدعم التنظيمي وفلا يؤثران على ارتباط الموظفين.

3- Kristina crnjar, Jasmin Dlacic, Borut Milfelner (2020): Analysing the relationship between hotels internal marketing and employee engagement dimensions:

(كريستينا تشرنجار، جاسمينا دلاسيش، بورت ميلفيلنر 2020، تحليل العلاقة بين التسويق الداخلي للفنادق وأبعاد ارتباط الموظفين)

قدمت هذه الدراسة اسهاما في فهم كيفية تأثير التسويق الداخلي على مستويات ارتباط الموظفين في الفنادق، باستخدام عينة من الفنادق الكرواتية، تم جمع البيانات من خلال استبيان ورقي على عينة من 573 موظفا في الفنادق في الكرواتيا. تم استخدام تقنية التحليل الاحصائي باستخدام برنامج spss لتقدير العلاقات بين متغيرات التسويق الداخلي و أبعاد ارتباط الموظفين، و قد شملت تلك التقنيات تحليل الانحدار و تحليل الارتباط. و تظهر نتائج الدراسة أن التسويق الداخلي كان له تأثير إيجابي و معنوي احصائيا على الارتباط العاطفي و المعرفي، و بدوره كان للارتباط المعرفي تأثير إيجابي على الارتباط العاطفي و الجسدي. بينما كان للارتباط العاطفي تأثير إيجابي على الارتباط الجسدي..

4- A study of Emerson Wagner Mainardes, Lazaro Silva Rodrigues, Arideldo Teixeira (2019). An article titled: Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector."

(دراسة لإيمرسون واغنر ماينارديس، لازارو سيلفا رودريغيز، اريدلو تيكشيرا (2019) بعنوان: تأثير التسويق الداخلي على رضا العاملين في قطاع البنوك)

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من العلاقة الوظيفية للرضا في القطاع المصرفي عن بنياته السابقة (المكافآت المالية والمكافآت النفسية) والدور الوسيط للتسويق الداخلي في هذه العلاقة والتحقق من العلاقة بين الرضا الوظيفي في القطاع المصرفي وما يترتب عليه من (الانخراط في العمل والنية في المغادرة) والتأثير المعتدل للتسويق الداخلي على هذه العلاقة. تعتمد هذه الدراسة منهجية البحث الكمية والوصفية والمستعرضة. وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني شمل 355 موظفاً في البنك. يتم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية للتحقق من العلاقات المتوقعة. وأظهرت النتائج أن التسويق الداخلي يميل إلى توسط العلاقة بين المكافآت المالية والرضا الوظيفي والعلاقة بين المكافآت النفسية والرضا الوظيفي. يقدم التسويق الداخلي تأثيراً معتدلاً على العلاقة بين الرضا الوظيفي والمشاركة في العمل ولكن التسويق الداخلي لا يخفف العلاقة بين الرضا الوظيفي ونية مغادرة البنك. تعمل هذه الدراسة على توسيع فهم نطاق التسويق الداخلي من خلال استكشاف آثارة الوسيطة والمعتدلة على التفاعلات بين سلوكيات موظفي القطاع المصرفي.

5- Mesfin Lemma, Robel Nigussie (2018). An article titled: Effects of internal marketing on employees' organizational commitment: The case of north and south addis districts of commercial bank of Ethiopia

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

(مسفن ليما، روبيل نيغوسي 2018، مقال تأثير التسويق الداخلي على التزام الموظفين دراسة حالة مناطق شمال وجنوب أديس ابابا للبنك التجاري الإثيوبي)

كشفت هذه الدراسة عن آثار أبعاد التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي للموظفين في مناطق شمال وجنوب أديس ابابا التابعة للبنك التجاري الإثيوبي. ولتحقيق الأهداف المرجوة تم استخدام المصادر الأولية والثانوية لجمع المعلومات ذات الصلة بالدراسة. تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان منظم ذاتي من 104 من موظفي البنك. استخدمت الدراسة تصميم البحث التفسيري. تم استخدام كل من مناهج البحث الكمية والنوعية لمعالجة أسئلة البحث. تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي وتحليل الارتباط وتقييم الانحدار المتعدد لتحليل البيانات المجمعة. وأظهرت نتائج الدراسة أنه تم بناء أبعاد التسويق الداخلي الثلاثة؛ أي أن التحفيز والتواصل الداخلي وجودة التدريب الذي يقدمه البنك له تأثير كبير وإيجابي على التزام الموظفين تجاه المنظمة

المطلب الثاني: مقارنة ما بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

حاولنا تلخيص أوجه المقارنة ما بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية حيث سنوضح نقاط التشابه ونقاط الاختلاف كالآتي:

أوجه التشابه :

يمكن التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية فيما يلي:

- أداة جمع البيانات : وتم ذلك بالاعتماد على الاستبيان في الدراسة الحالية وأغلب الدراسات السابقة..
- المنهج المستعمل : حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في كل الدراسات.
- أداة تحليل المعلومات : ويمكن القول أنه تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي . spss

الجدول رقم (03): يوضح أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

| الدراسة الحالية | الدراسات السابقة |
|-----------------|---|
| الزمن والمكان | تمت الدراسات في أماكن مختلفة منها عربية ومنها أجنبية (مصر، تبسة، السعودية، كرواتيا، باتام... الخ) وكانت في السنوات التالية: 2010، 2018، 2021، 2020، 2022، 2023 |
| العينة | تناولت الدراسات عينات مختلفة الحجم ومن مؤسسات مختلفة مثل (شركة الطيران، الفنادق، البنوك... الخ) |
| منهج الدراسة | اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع من الجانب النظري، ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي |
| نوع القطاع | اختلقت الدراسات بين القطاع العام والخاص والمختلط |

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

| | | |
|-------------------------|---|--|
| متغيرات الدراسة | المتغير التابع: الارتباط الوظيفي المتغير المستقل: التسويق الداخلي | تناولت الدراسات متغيرات لها علاقة بالتسويق الداخلي أو الارتباط الوظيفي باستثناء دراسة اجنبية واحدة أو اثنتين جمعت بين المتغيرين. |
| ما يميز الدراسة الحالية | جمعت دراستنا ما بين متغير الارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي مقارنة بالدراسات العربية السابقة. | |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الثالث: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

في هذا الصدد يمكننا القول إن الدراسات السابقة قد أفادتنا كثيرا باعتبارها أساس لمختلف الدراسات اللاحقة ومصدر جيد

للمعلومات ويمكن أن نلخص مجال إفادتنا في:

- ✓ إثراء الجانب النظري بمختلف المعلومات.
- ✓ التعمق الجيد والأكثر في موضوع الدراسة.
- ✓ ساهمت في شكل كبير في إعداد استبان البحث وكذا مختلف الأسئلة.
- ✓ ساعدتنا في إعداد المنهجية المتبعة.
- ✓ ساهمت في حصر أبعاد متغيرات الدراسة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للارتباط الوظيفي والتسويق الداخلي

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل عرض مختلف الادبيات النظرية وأغزرها من حيث المعلومات لمتغيري الدراسة وهم الارتباط الوظيفي و التسويق الداخلي وذكر الابعاد والعلاقة بينهما ,وتطرقنا للدراسات السابقة الأجنبية منها والعربية والمقارنة بينها وبين دراستنا وكان هدفنا الامام بالمعارف النظرية لفتح المجال والتمهيد أمام الفصل الموالي والذي يحتوي على الدراسة التطبيقية لمعرفة العلاقة بين المتغيرين وذلك بدراسة ميدانية في اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة.



الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على
الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات
الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل الأول الى الجانب النظري و بهدف الالمام بموضوع الدراسة ،سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما تم التوصل اليه نظريا على عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية- ورقلة حيث سنحاول الاجابة على الاشكالية الرئيسية، من خلال المعالجة الاحصائية لإجابات عينة الدراسة المجمععة عن طريقة الاستبيان والمقابلة و الملاحظة و التوصل لنتائج الدراسة الميدانية. وعليه سنتطرق في هذا الفصل للمباحث التالية:

- المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.
- المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يتضمن هذا المبحث الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية، بما فيها من تقديم العينة وعرض منهج الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وفي معالجتها من أدوات إحصائية وبرامج.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على منهج الدراسة والعينة والمجتمع، بالإضافة أداة جمع البيانات الاستبيان طريقة تصميمها وتوزيعها على عينة الدراسة.

أولا: منهج الدراسة

يوضح المنهج الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسته للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعية من أجل تقديم حلول لها، ولأجل تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا سوف نعتمد على المناهج التالية:

1 - المنهج الوصفي :

والذي نستطيع بواسطته جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها، كما تم الاعتماد في الجانب الميداني على أداة الدراسة الاستبيان و المقابلة من أجل جمع البيانات.

2 - المنهج الإحصائي:

والذي يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، لتقييم أثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي بمؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة، وذلك من خلال عينة عشوائية بسيطة من الإطارات والإداريين من مختلف المستويات الوظيفية في المؤسسة محل الدراسة.

باستخدام مصدرين أساسيين للمعلومات:

- المصادر الأولية: تتمثل في جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض، ووزع على عينة من

موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة؛

- المصادر الثانوية: تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية، المقالات، وكذا الأبحاث والدراسات السابقة. بالإضافة

للاعتدال على المقابلة في جمع البيانات و الملاحظة العلمية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

3 -متغيرات الدراسة :

وكما هو موضح في عنوان الدراسة فإن لها متغيرين هما :

تابع : الارتباط الوظيفي.

مستقل : التسويق الداخلي.

ثانيا : مجتمع وعينة الدراسة

في هذا الفرع سنستعرض مجتمع وعينة الدراسة بشكل مختصر ولكن قبل ذلك سنتطرق إلى تقديم المؤسسة محل الدراسة:

1 -لمحة موجزة عن المؤسسة محل الدراسة

سنقدم عرض موجز للمراحل التي مرت بها مؤسسة اتصالات الجزائر الى قرار انشاءها ثم اهم المحطات عرجت عليها

بالإضافة الى أهدافها ثم تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة.

• نبذة تاريخية عن مجمع اتصالات الجزائر

وعيا بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال،باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة

1999 م بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات،وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر

أوت2000 م،بحيث جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم

واستغلال وتسيير الشبكات،وتطبيقا لهذا المبدأ،تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين،أحدهما يتكفل بالنشاطات

البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر"، وثانيهما بالاتصالات متمثلة في " اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 م بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال،واستمر

تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى،حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات "VSAT" وشبكة الربط المحلي في

المناطق الريفية،والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 م،وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 م،وذلك

في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة،وفي نفس الوقت،تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى

المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

• قانون 2000/03 وميلاد اتصالات الجزائر

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

نص القرار 03 / 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 م عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات، حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر، والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقب. لتصبح بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أوضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003 م.

01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر:

جانفي 2003 م، كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر وإطارها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 م لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته مند الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة والبقاء فيها للأقوى، والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

• تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب (99) عام، وبرأس مال عمومي قدر ب : 115.000.000.000,00 دج، هي ملك لدولة بنسبة 100 %، ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B0018083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، المحمدية بالجزائر العاصمة هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والبيانات لزيائنها، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء.

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01 م وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيات الإعلام والاتصالات: الجودة والفعالية ونوعية الخدمات.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

رغبة منها في تحقيق مستوى عالٍ، قياسي، تقني واقتصادي واجتماعي لتبقى دوماً الرائدة نظراً لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضاً في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت.

لها مواقع متعددة ومديريات عملية منفصلة تشرف بنفسها على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، وكانت تعمل تحت وصايتها 08 مفاوضات إقليمية، وهي: الجزائر العاصمة الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، سطيف، بشار، ورقلة.

الى أن جاء في بداية عام 2017 قرار الغاء مفاوضات إقليمية والحققها بالمديريات التي تعمل معها في نفس الولاية على ان يتم ضم كل العتاد التابع لها بالإضافة الى المراكز الجهوية وهذا التغيير التنظيمي أدى الى استحداث مراكز جديدة وهذا نتيجة الى دمج مراكز مع بعضها أو الغاءها نهائياً نتيجة لتكنولوجيا الجديدة وتخلي مؤسسة على كوابل النحاسية واستبدالها بكوابل ألياف البصرية وتقنية MSAN بالإضافة الى تقنية FTTH ذات التدفق العالي للأترنت.

2 أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية:

-الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكثر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية؛

- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.

-تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.

-المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.

-تطوير الخدمات الجديدة (البيع والشراء) عبر الشبكة العنكبوتية وكذلك تطوير مراكز المعلومات والتوجيه.

-التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة.

-العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.

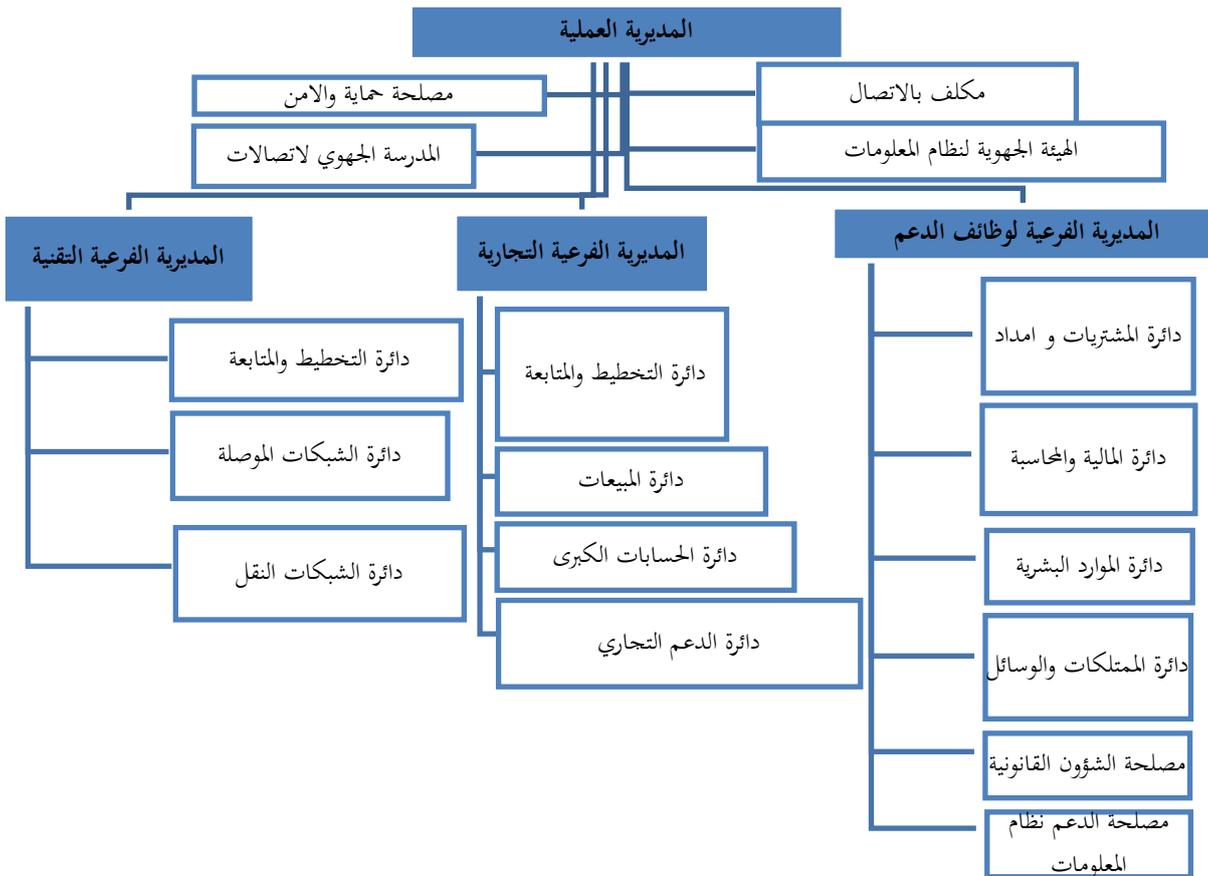
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

3 -المديرية العملية للاتصالات بورقلة

• نشأة المديرية:

وفق قرار المديرية العامة رقم 02 /15 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تم تأسيس الوحدة العملية للاتصالات بورقلة، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية في 1 جانفي 2003 ، أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين، بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم،وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010 ، أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملية.

• الهيكل التنظيمي



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

الشكل رقم (3) الهيكل التنظيمي للمديرية العملية بورقلة لاتصالات الجزائر

المصدر: المديرية العملية بورقلة للاتصالات ورقلة

1 -التعقيب على الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة: نلاحظ من خلال هيكل المديرية العملية ورقلة أنه هيكل

وظيفي مقسم حسب التخصصات، فكل إدارة مستقلة بذاتها من خلال المهام الموكلة إليها و مكل الإدارات تندفق نحو تحقيق هدف المؤسسة النهائي و الموحد.

2 -مجتمع الدراسة

لقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر كمجتمع الدراسة، وقد اختيرت المديرية العملية للاتصالات الجزائر ورقلة، بحيث تكون مجتمع الدراسة من 119 موظف و موظفة بالمؤسسة محل الدراسة.

3 -عينة الدراسة

للتعرف على أثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي، تم دراسة عينة من الموظفين اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة، حيث تم توزيع الاستبيان بشكل ورقي 114 استمارة لسترجع 84 استمارة وبعد الفرز تبين أنه 84 استمارة قابلة للمعالجة الإحصائية.

الجدول رقم (04): توزيع الاستمارات على عينة الدراسة

| العدد | الاستمارات |
|-------|-------------------------------------|
| 114 | الاستمارات الموزعة |
| 84 | الاستمارات المسترجعة |
| 84 | الاستمارات القابلة للتحليل الاحصائي |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على عدد التوزيع واسترجاع الاستمارات.

ثالثا : خصائص عينة الدراسة :

يقصد بخصائص عينة الدراسة البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين، وذلك بغرض معرفة الخصائص الديموغرافية لهم، والتي كانت بعنوان المعلومات الشخصية في الاستبانة الموزعة وقد ضمت (الجنس، المستوى التعليمي، ديمومة الوظيفة، الأقدمية، المستوى الإداري) وذلك بغرض معرفة تأثيرها على الدراسة في المؤسسة محل الدراسة ويمكن إيضاحها كما يلي :

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات
الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

1. متغير الجنس:

من خلال الدراسة التي تم القيام بها كانت اجابات العينة بالنسبة لهذا المتغير إما ذكر أو أنثى و هي موضحة في الجدول التالي اعتمادا على الملحق رقم "4":

جدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

| الفئة | التكرار | النسبة % |
|---------|---------|----------|
| ذكر | 57 | 67,9% |
| أنثى | 27 | 32,1% |
| المجموع | 84 | 100% |

المصدر: من اعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج spss

من خلال قراءتنا للجدول نجد أن عدد الذكور بلغ 57 بنسبة 67,9% في حين كان عدد الإناث 27 بنسبة 32,1% و هي نسبة غير متقاربة و يمكن ارجاع ذلك لطبيعة عمل و نشاط المؤسسة، الذي يعتمد على الجانب التقني أكثر من الاداري.

1. متغير المستوى التعليمي:

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي اعتمادا على الملحق رقم "5":

جدول رقم(06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة % |
|------------------|---------|----------|
| متوسط | 13 | 15,5% |
| ثانوي | 25 | 29,8% |
| جامعي | 46 | 54,8% |
| المجموع | 84 | 100% |

المصدر: من اعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج spss

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

من خلال قراءتنا للجدول نجد أن المستوى الجامعي هو الغالب بعدد 46 و بنسبة قدرت ب 54,8%، يليه المستوى الثانوي بنسبة 29,8%، في حين أن المستوى المتوسط كان أقل نسبة و بلغت 15,5%. تدل ارتفاع نسبة الموظفين الذين يمتلكون مستوى الجامعي على أن المؤسسة تحتوي على إطارات و كفاءات ذات مستوى عالي اضافة إلى أن المؤسسة تستقطب و توظف خريجي الجامعات، و هذا ما يزيد من مصداقية الاستبيان كونها الفئة الأكثر استيعابا للمصطلحات المتعلقة بموضوع الدراسة وتجاوزهم معه.

1. متغير ديمومة الوظيفة:

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير ديمومة الوظيفة اعتمادا على الملحق رقم "6":

جدول رقم(07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير ديمومة الوظيفة

| الديمومة الوظيفة | التكرار | النسبة % |
|------------------|---------|----------|
| موظف دائم | 75 | 89,3% |
| موظف متعاقد | 9 | 10,7% |
| المجموع | 84 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج spss

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن عدد الموظفين الدائمين 75 بنسبة قدرت ب 89,3%، في حين أن الموظفين المتعاقدين عددهم 9 بنسبة بلغت 10,7%. و هي نسبة متفاوتة و غير متقاربة على الاطلاق. يمكن تفسير ذلك على أن الموظفين في المؤسسة مستقرين في وظائفهم والذي يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تعمل على توفير مختلف العوامل البيئية الجيدة التي تضمن من خلالها استقرار موظفيها.

1. متغير الأقدمية:

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية و ذلك بالاعتماد على الملحق رقم "7"

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات
الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

الجدول رقم(08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية

| الأقدمية | التكرار | النسبة % |
|--------------------------|-----------|-------------|
| أقل من 5 سنوات | 23 | 27,4% |
| من 5 إلى أقل من 10 سنوات | 24 | 28,6% |
| 10 سنوات فأكثر | 37 | 44% |
| المجموع | 84 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج spss

من خلال قراءتنا للجدول المتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية أن فئة 10 سنوات فأكثر تحصلت على أكبر نسبة قدرت بـ 44% وبلغ عددها 37 موظف. تليها فئة من 5 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة بلغت 28,6%. لتليها فئة أقل من 5 سنوات و قدرت بنسبة 27,4%. يمكن القول أن بان الموارد البشرية بالمؤسسة محل الدراسة ذات خبرة وكفاءة. حيث كلما تقادم المورد البشري في المؤسسة زادت قيمتهم وخبرتهم في التعامل مع المشكلات وتقديم أفكار إبداعية.

1. متغير المستوى الإداري:

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الإداري و ذلك بالاعتماد على الملحق رقم "08":

الجدول رقم(09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الإداري

| المستوى الإداري | التكرار | النسبة % |
|-----------------|-----------|-------------|
| الإدارة العليا | 22 | 26,2% |
| الإدارة الوسطى | 48 | 57,1% |
| الإدارة الدنيا | 14 | 16,7% |
| المجموع | 84 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج spss

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لمستوى الإدارة الوسطى بعدد 48 ونسبة 57.1%، تليها فئة الإدارة العليا بعدد 22 ونسبة 26.2%، في حين الإدارة الدنيا بعدد 14 ونسبة 16.7% من المجموع الإجمالي للنسب. قد يعكس هذا التفاوت تفوق الإدارة الوسطى في العينة، حيث تكون هذه الفئة أكثر تواجدا و تمثيلا نظرا للدور الأساسي الذي تلعبه في المؤسسة.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

سنتعرف من خلال هذا الجزء على أداة الدراسة وطريقة تصميمها وتوزيعها وسلم ليكارت المستخدم في الاستبيان

1 -تصميم الاستبيان

ومن أجل تيسير إجراءات الدراسة الميدانية والحصول على البيانات وجمعها وتحليلها لاستكمال الجانب الميداني للدراسة تم إعداد استبيان (انظر الملحق رقم 03) وقد اعتمدنا في تحريره على الدراسات السابقة مثل (دراسة بوزار صفية، بوخاتم لخضر التسويق الداخلي ودوره في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين دراسة حالة: مديرية الكهرباء و الغاز بولاية تبسة، دراسة سامي بلبخاري التسويق الداخلي كمدخل لتحسين اداء العاملين دراسة ميدانية لعينة من العاملين في الوكالات السياحية في الجزائر، دراسة كوحيل فاطمة، بن ساسي حفصة دور الدعم التنظيمي المدرك في تعزيز الارتباط الوظيفي دراسة ميدانية في كلية الرياضيات و علوم المادة-جامعة قاصدي مرباح ورقلة-)، دراسة بومعقل ابو بكر أثر التسويق الداخلي على رضا العاملين دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة) بشكل يساعد على جمع البيانات ودقة في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري ومدى الوضوح الأسئلة والعبارات الاستبيان لتمكن أفراد العينة المستجوبين من الإجابة عنه بكل موضوعية وأنه خلصنا إلى بناء الاستبيان متكون من 33 عبارة وتضمن الاستبيان ثلاثة محاور على النحو التالي:

المحور الأول: يتضمن المتغيرات الشخصية عن عينة الدراسة والتي تتمثل في: الجنس، المستوى التعليمي، ديمومة الوظيفة، الأقدمية، المستوى الإداري.

المحور الثاني: يتضمن المتغير المستقل التسويق الداخلي بأبعاده الأربعة (التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي) و اشتمل

هذا المحور على 18 عبارة موزعة و كل بعد يحتوي على 4 عبارات ماعدا بعد الاتصال الداخلي يحتوي على 5 عبارات.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

- **المحور الثالث:** يتضمن المتغير التابع الارتباط الوظيفي بأبعاده الثلاثة (الحيوية، التفاني، الانغماس) ويشمل هذا المحور 15 عبارة موزعة الى 6 عبارات للبعد الأول، 5 للبعد الثاني و 4 عبارات للبعد الثالث.
- أسئلة اضافية: و هي أسئلة اختيارية و تم وضعها للاستفادة منها في وضع التوصيات الخاصة بموضوع الدراسة.

2-المقابلة

تعتبر المقابلة استبياناً شفويًا يقوم من خلاله الباحث بجمع المعلومات اللازمة لدراسة. وتتم من خلال اعداد أسئلة مسبقا و تحديد الأفراد الذين سيقوم الباحث بإجراء المقابلة معهم. (أنظر للملحق رقم 02).

● تحديد أهداف المقابلة

لقد تم إعداد هذه المقابلة للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة المتعلقة بالمتغير المستقل التسويق الداخلي حيث تتمثل أهداف هذه المقابلة في:

- تحديد طريقة تصميم وتنفيذ البرامج التدريبية.
- التعرف على كيفية تحديد الاحتياجات التدريبية.
- تحديد أنواع الحوافز وعلى أي أساس يتم تقديمها.
- تحديد الخطوات المتبعة لتمكين الموظفين.
- معرفة أهم الأدوات ووسائل الاتصال المستخدمة في المؤسسة.

● تحديد الأفراد

من أجل جمع المعلومات المتعلقة ب المتغير المستقل "التسويق الداخلي" على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة قمنا بإجراء مقابلة كانت يوم 24 مارس 2024 مع المؤطرة دلال بن عودة مسيرة أجزور بمصلحة ادارة الموارد البشرية بالمؤسسة محل الدراسة، حيث قدمت لنا شرح بسيط حول المؤسسة والإجابة على بعض الأسئلة المدرجة في (الملحق رقم 02)

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

3 -الملاحظة:تم الاعتماد على الملاحظة و ذلك لما لها من دور في اكتشاف الواقع المدروس خاصة بما يتعلق بمتغير الارتباط الوظيفي ،وذلك من خلال التنقل إلى زيارات ميدانية داخل المؤسسة. و ساعدتنا الملاحظة كذلك على معرفة مدى نجاح اسئلة الاستبيان من وجهة نظر موظفي اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة.

4 -صدق أداة الدراسة

بعد إعداد الأسئلة أداة الاستبيان في صورتها الأولية من أجل أخذها بعين الاعتبار وتأكيد مصداقيتها ومدى شموليتها لموضوع الدراسة فقد قمنا بعرض الإستبانة أولا على الأستاذة المشرفة للاستفادة من توجيهها و نصائحها و كذلك على ثلاثة أساتذة مختصين في الموضوع (أنظر الملحق رقم "01") و قد استجبتنا لمختلف التوجيهات المقدمة من طرف الأساتذة و قمنا بالتعديل اللازم حتى توصلنا للاستبيان النهائي الموزع.

5 -ثبات أداة الدراسة:

يعد اختبار ثبات الاستبيان من الاختبارات الضرورية بحيث يعطي نتائج متقاربة أو نفس النتائج إذا طبق أكثر من مرة في ظروف مماثلة يسمح للباحث بتعميم نتائج بحثه، سنحاول من خلال هذا الجزء أن نبين مدى ثبات الاستبيان ومصداقيته للعمل في الموضوع من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ حيث كلما كان معامل ألفا أكبر من 0.6 كلما كان الاستبيان صالحا للدراسة وذلك موضح في الجدول الموالي بالاعتماد على الملحق رقم "9":

الجدول رقم(10):يوضح معامل الثبات الكلي للإستبانة

| المحاور | عدد العبارات | معامل الثبات ألفا كرونباخ |
|------------------|--------------|---------------------------|
| التسويق الداخلي | 18 | 0.875 |
| الارتباط الوظيفي | 15 | 0.844 |
| إجمالي الاستبيان | 33 | 0.915 |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ قدرت بـ 0.915 وهي نسبة كبيرة جدا ومقبولة بشكل كبير، وهذا يدل أن قيمة الثبات الكلي للإستبانة هي 0.915،عبارة أخرى هي تعبر عن قيمة ثبات النتائج التي يمكن أن تعطيهما الاستبانة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

في حالة توزيعها مرة أخرى على نفس أفراد العينة وبنفس الظروف، أي أن ما نسبته 91,5% من أفراد العينة سيحييون بنفس الإجابة، وهي نسبة توضح المصدقية العالية للنتائج التي يمكن استخلاصها.

6 -أساليب المعالجة الإحصائية:

من أجل تحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها اعتمدنا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). حيث استخدمنا إصدار الثاني والعشرون الذي ساعدنا على التعامل بسهولة مع مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لأهداف الدراسة، و تمثلت هذه الأساليب فيما يلي:

1. معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.
2. مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة.
3. معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع للدراسة (الحيوية، التفاني، الانغماس).
4. معامل الانحدار البسيط وذلك لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق الداخلي) على أبعاد المتغير التابع (الحيوية، التفاني، الانغماس).
5. نموذج الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر المتغير المستقل على أبعاد المتغير التابع (الحيوية، التفاني، الانغماس) وعرض نموذج الانحدار الخطي في شكل معادلة خطية تعكس المتغير التابع كدالة في المتغير المستقل.
6. محاولة بناء نموذج الدراسة من خلال اختبار الانحدار المتعدد التدريجي لمعرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
7. اختبار التوزيع الطبيعي Tests de normalite لاختبار الاختبارات المناسبة (معلمية/لامعلمية).
8. اختبار مان ويتني Mann-Whitney أو اختبار Test-t لاختبار تأثير متغير المستقل الجنس و متغير المستقل ديمومة الوظيفة على المتغير التابع.
9. اختبار كروسكال واليز Kruskal Wallis أو اختبار one way anova لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة الأخرى على المتغير التابع؛

7 -مقياس ليكارت المستخدم في الدراسة:

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي وهو من أكثر المقاييس شيوعا بالنسبة لنوع الدراسة، ويقوم على إعطاء مفردات العينة امكانية التعبير على موافقتهم من عدمها على أساس سلم متدرج من غير موافق بشدة (1) إلى موافق بشدة (5)، على أن يتم إسناد لكل خيار من مختلف هذه الخيارات أوزان متباينة تعكس التدرج في مستوياتها، ويوضح الجدول الموالي درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات
الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

جدول رقم (11) يوضح مقياس ليكارث الخماسي

| | | | | |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

المصدر : من إعداد الطالبين

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي، و تحديد الفئة التي ينتمي إليها تم إتباع الطريقة التالية:

$$\text{المدى (RANGE)} = \text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة} = 5 - 1 = 4$$

ثم قسم المدى على عدد الفئات $0.8 = 5/4$ وبعد ذلك يضاف إليها (0.66) إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح كالآتي:

جدول رقم(12): يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكارث الخماسي

| المتوسط المرجح | المستوى | البيانات | درجة الموافقة |
|----------------|-----------|----------|----------------|
|]1,80;1] | منخفض جدا | 1 | غير موافق بشدة |
|]2,60;1.80] | منخفض | 2 | غير موافق |
|]3,40;2,60] | متوسط | 3 | محايد |
|]4,20;3,40] | مرتفع | 4 | موافق |
|]5;4,20] | مرتفع جدا | 5 | موافق بشدة |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

ستتطرق من خلال هذا المبحث إلى عرض نتائج الدراسة من خلال اختبار الفرضيات وتحليلها باستخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد موضوع الدراسة، لنخلص في الأخير لأهم نتائج الدراسة من خلال اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم عرض نتائج فرضيات الدراسة التي تم التوصل إليها ثم تحليلها.

أولا/الفرضية الأولى:

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد تسويق داخلي وبدرجة مرتفعة في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة من وجهة نظر عمالها.

H_1 : يوجد تسويق داخلي وبدرجة مرتفعة في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة من وجهة نظر عمالها.

وللإجابة على هذه الفرضية والتأكد من صحتها تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتي تقيس كل

أبعاد محور التسويق الداخلي، وكل ذلك ملخص في الجدول الموالي:

❖ عرض النتائج

بالاعتماد على الملحق رقم (10) قمنا بإدراج الجدول الموالي والذي يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

للتسويق الداخلي وأبعاده وجميع العبارات التي تضمها.

جدول رقم (13): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور التسويق الداخلي

| الرقم | البيان | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | مستوى الإجابة |
|-------|--|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 01 | توفر لك المؤسسة الفرص الكافية للتطوير و التدريب. | 3,65 | 0,735 | 4 | مرتفع |
| 02 | تخضع لبرامج تدريبية تساعدك في تعزيز مهاراتك و أدائك. | 3,85 | 0,566 | 1 | مرتفع |
| 03 | تناسب البرامج التدريبية مع طبيعة عملك. | 3,81 | 0,710 | 2 | مرتفع |
| 04 | تقيس الإدارة درجة استفادتك من الدورات التدريبية. | 3,77 | 0,780 | 3 | مرتفع |
| | التدريب | 3,77 | 0.333 | - | مرتفع |
| 01 | تشعر بأن المؤسسة تقدر جهودك و تكافئك بشكل مناسب. | 3,68 | 0,799 | 1 | مرتفع |

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات

الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

| | | | | | |
|------------------------|---|-------------|--------------|----------|--------------|
| 02 | تقدم لك المؤسسة حوافز و مكافآت حسب أدائك في العمل. | 3,48 | 1,240 | 2 | مرتفع |
| 03 | ترى أن نظام الحوافز في المؤسسة عادل بين جميع العاملين. | 3,31 | 1,156 | 4 | متوسط |
| 04 | تقدم المؤسسة مكافأة للعاملين الذين يبذلون جهدا متميزا في أداء العمل. | 3,33 | 1,550 | 3 | متوسط |
| التحفيز | | | | | |
| | | 3,45 | 0.668 | - | مرتفع |
| 01 | تشعر بأنك مزود بالصلاحيات و السلطة الكافية لاتخاذ القرارات في مجال عملك. | 3,38 | 1,178 | 4 | متوسط |
| 02 | تقوم بتأدية مهامك من دون رقابة مستمرة. | 3,40 | 1,111 | 3 | مرتفع |
| 03 | تشترك الإدارة في حل المشكلات و اتخاذ القرارات. | 3,57 | 1,139 | 2 | مرتفع |
| 04 | تجد بيئة العمل تشجع على المبادرة و التطوير و تقديم أفكار مبتكرة. | 3,76 | 0,882 | 1 | مرتفع |
| التمكين | | | | | |
| | | 3,53 | 0.638 | - | مرتفع |
| 01 | تستعمل المؤسسة وسائل اتصال حديثة. | 4,00 | 0,843 | 3 | مرتفع |
| 02 | توفر لك المؤسسة المعلومات اللازمة للقيام بالمهام الموكلة إليك. | 4,00 | 0,530 | 2 | مرتفع |
| 03 | يمكنك الاتصال بسهولة برئيسك المباشر في حال مواجهة مشكلة ما. | 4,01 | 0,711 | 1 | مرتفع |
| 04 | تشعر بأن هناك تواصل فعال بين الإدارة و الموظفين في المؤسسة. | 3,95 | 0,721 | 4 | مرتفع |
| 05 | تشجع المؤسسة التبادل الفعال للمعلومات و الأفكار بين أقسامها المختلفة. | 3,71 | 0,785 | 6 | مرتفع |
| 06 | تحصل على المعلومات من خلال قنوات الاتصال الغير رسمية(مثل الزملاء في العمل). | 3,83 | 0,767 | 5 | مرتفع |
| الاتصال الداخلي | | | | | |
| | | 3,92 | 0.303 | - | مرتفع |
| التسويق الداخلي | | | | | |
| | | 3,70 | 0.287 | - | مرتفع |

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج spss

❖ تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم(12) نجد أن:

بعد الاتصال الداخلي هو البعد السائد في المؤسسة و دليل ذلك مستواه المرتفع بمتوسط حسابي 3,92 وانحراف معياري 0,303. وكانت جميع عباراته مرتفعة و العبارة الأكثر ارتفاعا هي يمكنك الاتصال بسهولة برئيسك المباشر في حال مواجهة مشكلة ما بمتوسط حسابي 4,01 تليها عبارة توفر لك المؤسسة المعلومات اللازمة للقيام بالمهام الموكلة إليك بمتوسط 4,00، تليها عبارة تستعمل المؤسسة وسائل اتصال حديثة بمتوسط بلغ 4,00، تليها عبارة تشعر بأن هناك تواصل فعال بين الإدارة و الموظفين في المؤسسة بمتوسط قدره 3.95، و بعدها عبارة تحصل على المعلومات من خلال قنوات الاتصال الغير رسمية(مثل الزملاء في العمل) بمتوسط بلغ 3.83، وآخر عبارة تشجع المؤسسة التبادل الفعال للمعلومات و الأفكار بين أقسامها المختلفة بمتوسط قدره 3,71. و هذا ما يدل على أن المؤسسة تعمل على تسهيل الاتصال بين المرؤوس و رئيسه المباشر و كذلك تسهل على موظفيها القيام بأعمالهم و فهم مهامهم من خلال المعلومات التي توفره عن طريق الاتصال الفعال و بوسائل حديثة.

بعد التدريب احتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,77 وانحراف معياري 0,333. وكانت جميع عباراته مرتفعة و العبارة السائدة في هذا البعد تخضع لبرامج تدريبية تساعدك في تعزيز مهاراتك و أدائك بمتوسط بلغ 3,85. تليها عبارة تتناسب البرامج التدريبية مع طبيعة عملك بمتوسط قدره 3,81. تليها عبارة تقيس الإدارة درجة استفادتك من الدورات التدريبية بمتوسط بلغ 3.77 وآخر عبارة توفر لك المؤسسة الفرص الكافية للتطوير و التدريب بمتوسط قدره 3,65. و هذا ما يدل على أن المؤسسة تهتم بتدريب موظفيها بما يتناسب مع طبيعة عملهم و هذا ما يسمح بزيادة مهارتهم و جعلهم يقدمون أداء متميز. و لكن يجب على المؤسسة زيادة الفرص من أجل التدريب.

بعد التمكين احتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.53 وانحراف معياري 0,638. وكانت أعلى عبارة في هذا البعد تجد بيئة العمل تشجع على المبادرة و التطوير و تقديم أفكار مبتكرة بمتوسط قدره 3,76. تليها عبارة تشرك الإدارة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

في حل المشكلات و اتخاذ القرارات بمتوسط قدره 3,57. تليها عبارة تقوم بتأدية مهامك من دون رقابة مستمرة بمتوسط قدره 3,40. وآخر عبارة تشعر بأنك مزود بالصلاحيات و السلطة الكافية لاتخاذ القرارات في مجال عملك بمتوسط بلغ 3,38. و هذا ما يدل على أن بيئة العمل في المؤسسة تمكن و تدفع موظفيها لتقدم أفضل أفكار لديهم. كما نرى أن المؤسسة تعتمد على التشاور وتعطي مواردها البشرية مكانة هامة من خلال اشراكهم في اتخاذ القرارات. بعد التحفيز احتل المرتبة الرابعة و الأخيرة بمتوسط قدره 3,44 وانحراف معياري 0,668. وكانت أعلى عبارة في هذا البعد تشعر بأن المؤسسة تقدر جهودك و تكافئك بشكل مناسب بمتوسط بلغ 3,68. تليها عبارة تقدم لك المؤسسة حوافز و مكافآت حسب أدائك في العمل بمتوسط قدره 3,48. تليها عبارة تقدم المؤسسة مكافأة للعاملين الذين يبذلون جهدا متميزا في أداء العمل بمتوسط قدره 3,33. و آخر عبارة ترى أن نظام الحوافز في المؤسسة عادل بين جميع العاملين بمتوسط قدره 3,31. وهذا ما يدل على أن المؤسسة تقدر جهود مواردها البشرية. بالإضافة إلى أن المغربي يدفع الموظف إلى تقديم أداء أفضل لصالح المؤسسة و يشعر أن جهوده المقدمة ستكفل في الأخير بمكافأة. ولكن ووجب على المؤسسة اعادة النظر من ناحية العدل في نظام الحوافز. من خلال ما سبق نجد أن المؤسسة تهتم بجميع ابعاد التسويق الداخلي ولكن بنسب متفاوتة من خلال خلق بيئة عمل تشجع على الاتصال الداخلي، وتقديم دورات تدريبية، بالإضافة إلى أنها تقدر جهود مواردها البشرية من خلال التحفيز المقدمة.

❖ عرض و تحليل نتائج المقابلة:

توصلنا من خلال مقابلة مع المؤطرة دلال بن عودة مسيرة أجور بمصلحة ادارة الموارد البشرية بالمؤسسة محل الدراسة، إلى أهم النتائج نذكر منها:

* بالنسبة لبعث التدريب:

لمؤسسة اتصالات الجزائر 5 مدارس جهوية لتدريب و تكوين موظفيها و تتواجد هذه المدارس في: (ورقلة، وهران، قسنطينة، الاغواط، البلدية) و يستفيد جميع الموظفين و من مختلف المستويات من التدريب منذ دخولهم للمؤسسة الى غاية التقاعد. و تتحمل المؤسسة جميع مصاريف التدريب: نقل، سكن، اكل... الخ.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

- مدير التكوين يقوم بإرسال مجموعة جداول للرؤساء لتحديد الاحتياجات التدريبية ويقوم بعدها ببرمجة دورة تدريبية. أو يقوم الرؤساء بتحديد الاحتياجات التدريبية لديهم و إرسالها لمدير التكوين والذي بدوره إما يوافق او لا على برمجة دورة تدريبية.
- يكون التدريب كما ذكرنا سابقا في احدى تلك المدارس السابقة او خارج الوطن وهذا يخص المصالح التقنية في غالب الأمر خاصة عند ظهور تكنولوجيا أو تقنية جديدة في مجال العمل وتبرمج الدورة في البلد المنشأ لهذه التقنية و أكثر الدول التي برمجت فيه هذه الدورات الصين.
- هناك كذلك تدريب خاص بالرؤساء والمديرين يكون أما في الخارج او الفنادق أو مدربين من شركات أخرى.
- يتم تقييم الموظفين في نهاية التدريب من خلال امتحان كتابي وتكامل بشهادة.
- للتدريب أهمية كبيرة داخل المؤسسة فهو يزيد من مهارات وكفاءة الموظفين وتعزيز فهمهم لما يقومون به.

● بالنسبة لبعده التحفيز:

تعتمد المؤسسة على الحوافز المادية أكثر شيء ومن بين الحوافز التي في المؤسسة:

المردودية:

1. المردودية الفردية: تمنح على أساس رتبة الموظف وتحسب بنسبة من الاجر القاعدي اي كلما زاد الأجر القاعدي تزيد المردودية الفردية وتحدد حسب أرباح المؤسسة وتمنح كل عام للموظف على عكس المؤسسات الاخرى التي تكون كل شهر.
2. المردودية الجماعية: تكون متساوية لجميع الموظفين حيث يتم حسابها بتقسيم الأرباح الخاصة بالمؤسسة على عدد العمال في الوطن ككل.

الترفيه و الرحلات:

تنظم المؤسسة رحلات صيفية داخل وخارج الوطن كل عام وتسدد المؤسسة نسبة من تكاليف الرحلة والوكالة، قرعة العمرة، بالإضافة إلى تقديم اعانة مادية بنسبة 80 بالمائة من اجل تكاليف العمرة والحج. على سبيل المثال موظف في درجة 16 يقوم

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

بانحاز اعمال من الدرجة 20 لمنصب شاغر بشكل جيد وبكفاءة لمدة 11 شهر فإن المسؤول المباشر لهذا الموظف يقوم بكتابة تقرير وعلى اساسه يتم ترقية هذا الموظف لتلك الدرجة وفي شهر 12 يتم اعداد محضر تنصب. وبهذا فإن الموظف يتحفز لإعطاء أفضل ما لديه في العمل .

● بالنسبة لبعء التمكين :

يخضع الموظف لفترة تجريبية في المنصب وهي فترة تقييم ومدتها 6 أشهر قابلة لتجديد وعند انتهاء الفترة يقوم مدير الموارد البشرية بإرسال مراسلة حول تقييم الموظف في المنصب وإرساله للمسؤول المباشر وعلى أساسها يتم اتخاذ القرارات التالية:

- أما تمكين ذلك الموظف بالإضافة الى تنصيبه لاحقا.
- تمديد الفترة التجريبية خاصة إذا كان الموظف قادر على تقديم الأفضل.
- وهذا ما يجعل الموظف يعمل بشكل أفضل لإثبات نفسه.
- اما إذا كان ذلك التقرير سلبي فيتم تغيير الشخص ووضع شخص آخر.

● بالنسبة لبعء الاتصال الداخلي :

تعتمد المؤسسة على الاتصال الالكتروني (الأنترانت) بين المصالح والأفراد والمديريات. وكل موظف لديه حساب بريد الكتروني خاص به. عند دخول موظف جديد في المؤسسة يقوم مدير الموارد البشرية بإرسال ارسالية لمصلحة الاعلام الالي لتفتح حساب بريد الكتروني لتواصل معه، أي مذكرة، قرار، مراسلة تقوم خليه الاتصال بنشرها وإرسالها عبر البريد الالكتروني لكل موظف ليطلع عليها ويكون على دراية بكل كل يحدث. المؤسسة وفرت جميع التجهيزات اللازمة من حواسب جدد وشبكة اتصال ومصالحة الاعلام الي هي المكلفة بالقيام بالتصليحات اللازمة في حالة حدوث عطب وهي المكلفة كذلك بتحديث الانظمة والحواسب.

بيئة العمل تشجع على تبادل المعلومات وهذا يساعد على زيادة الراحة والارتباط بالمؤسسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

كنتيجة لما سبق و بالاعتماد على نتائج المحصل عليها من المقابلة و المتوسط الحسابي فإن التسويق الداخلي متوفر في المؤسسة بدرجة مرتفعة وما دل على ذلك هو متوسطه الحسابي الذي بلغ 3,70. والانحراف المعياري الذي بلغ 0,287. وهو ما يوجب رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة و التي تنص على:

يوجد تسويق داخلي وبدرجة مرتفعة في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة من وجهة نظر عمالها.

ثانيا/الفرضية الثانية:

والتي من خلالها يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:
 H_0 : لا يوجد ارتباط وظيفي مرتفع لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة طبقا للعينه المدروسة.
 H_1 : يوجد ارتباط وظيفي مرتفع لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة طبقا للعينه المدروسة.
 وللإجابة على هذه الفرضية والتأكد من صحتها تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتي تقيس كل أبعاد محور الارتباط الوظيفي.

❖ عرض النتائج

من خلال الملحق رقم (11) قمنا بإدراج الجدول الموالي والذي يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للارتباط الوظيفي وأبعاده وجميع العبارات التي تضمها.

جدول رقم (14) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الارتباط الوظيفي

| الرقم | البيانات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | مستوى الإجابة |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 01 | تشعر بالسعادة و الحماس عند ذهابك للعمل. | 3,70 | 0,669 | 6 | مرتفع |
| 02 | تستطيع الاستمرار في عملك لساعات طويلة. | 3,80 | 0,838 | 2 | مرتفع |
| 03 | تزداد طاقتك أثناء القيام بعملك. | 3,71 | 0,809 | 5 | مرتفع |
| 04 | تبدع في عملك حتى في أصعب الظروف. | 3,75 | 0,720 | 4 | مرتفع |

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات

الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

| | | | | | |
|-------|---|-------|------|---|------------------|
| مرتفع | 3 | 1,038 | 3,79 | تشعر بسعادة أكبر عندما يتم تنويع مهامك. | 05 |
| مرتفع | 1 | 0,916 | 3,89 | يشعرك وضوح عملك بالراحة. | 06 |
| مرتفع | - | 0,359 | 3,77 | | الحيوية |
| مرتفع | 2 | 0,722 | 3,98 | تفتخر بالعمل الذي تقوم به. | 01 |
| مرتفع | 1 | 0,759 | 3,99 | عملك هو مصدر تحفيز بالنسبة لك. | 02 |
| مرتفع | 3 | 0,828 | 3,94 | تفهم جيدا العمل الذي تقوم به. | 03 |
| مرتفع | 5 | 1,072 | 3,81 | يساعدك عملك على إبراز كل أفكارك و طاقاتك داخل العمل | 04 |
| مرتفع | 4 | 0,775 | 3,82 | تشعر بالرضا عن أداء مسؤولك المباشر في العمل. | 05 |
| مرتفع | - | 0,369 | 3,91 | | التفاني |
| مرتفع | 2 | 1,003 | 3,76 | تجد نفسك مغمورا بشكل كامل في العمل دون التفكير في الأشياء الأخرى. | 01 |
| مرتفع | 1 | 0,879 | 3,85 | تستمع بالقيام بعملك بحيث تنسى الوقت. | 02 |
| مرتفع | 3 | 0,934 | 3,63 | تشعر بتراكم عبء العمل عليك أثناء القيام بعملك. | 03 |
| متوسط | 4 | 1,585 | 3,37 | تشعر بالانزعاج عند تلقي ساعات عمل زيادة بدون مقابل. | 04 |
| مرتفع | - | 0,601 | 3,65 | | الانغماس |
| مرتفع | - | 0,284 | 3,79 | | الارتباط الوظيفي |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج spss

❖ تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم(13) نلاحظ أن:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

بعد التفاني هو البعد السائد في المؤسسة بدرجة مرتفعة و بمتوسط حسابي بلغ 3,91 وانحراف معياري 0,369. وجميع عباراته مرتفعة،والعبارة الأكثر ارتفاعا هي عبارة **عملك هو مصدر تحفيز بالنسبة لك** بمتوسط 3,99. تليها عبارة **تفتخر بالعمل الذي تقوم به** بمتوسط قدره 3,98. و جاءت بعدها عبارة **تفهم جيدا العمل الذي تقوم به** بمتوسط 3,94. تليها عبارة **تشعر بالرضا عن أداء مسؤولك المباشر في العمل** بمتوسط بلغ 3,82. وفي المرتبة الأخيرة العبارة **يساعدك عملك على إبراز كل أفكارك و طاقاتك داخل العمل** بمتوسط قدره 3,81. و هذا ما يدل على أن أفراد العينة يولون أهمية جد كبيرة للعمل الذي يقومون به و ينظرون له بايجابية و ذلك لاعتزازهم و فخرهم به.

بعد الحيوية احتل المرتبة الثانية بدرجة مرتفعة و بمتوسط حسابي قدره 3,77 وانحراف معياري 0,395. وكانت جميع عباراته مرتفعة و العبارة الأكثر ارتفاعا هي عبارة **يشعرك وضوح عملك بالراحة** بمتوسط قدره 3,89. تليها عبارة **تستطيع الاستمرار في عملك لساعات طويلة** بمتوسط قدره 3,80. تليها عبارة **تشعر بسعادة أكبر عندما يتم تنويع مهامك** بمتوسط قدره 3,79. تليها عبارة **تبدع في عملك حتى في أصعب الظروف** بمتوسط بلغ 3,75. تليها عبارة **تزداد طاقتك أثناء القيام بعملك** بمتوسط قدره 3,71. و في الأخير جاءت عبارة **تشعر بالسعادة و الحماس عند ذهابك للعمل** بمتوسط قدره 3,70. يمكن القول أن أفراد العينة في المؤسسة محل دراسة يتمتعون بالحيوية و النشاط و المرونة خاصة أنهم يستمرون لأوقات طويلة في العمل و لديهم خصلة المثابرة كذلك خاصة أنهم يبدعون في أصعب الظروف.

بعد الانغماس جاء الأخير و بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي قدره 3,65 وانحراف معياري 0,601. و العبارة الأكثر ارتفاعا في هذا البعد هي عبارة **تستمع بالقيام بعملك بحيث تنسى الوقت** بمتوسط قدره 3,85. تليها عبارة **تجد نفسك مغمورا بشكل كامل في العمل دون التفكير في الأشياء الأخرى** بمتوسط بلغ 3,76. تليها عبارة **تشعر بتراكم عبء العمل عليك أثناء القيام بعملك** بمتوسط قدره 3,63. و أخيرا عبارة **تشعر بالانزعاج عند تلقي ساعات عمل زيادة بدون مقابل** بدرجة متوسطة بمتوسط بلغ 3,37. يمكن القول أن أفراد العينة منغمسون جدا في عملهم و يحرصون على العمل بدقة لدرجة لا يفكرون في الأشياء التي حولهم،ولا ينزعجون بدرجة كبيرة عند العمل لساعات اضافية دون تلقي اي مقابل.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

كنتيجة لما سبق يمكن القول أن الارتباط الوظيفي متوفر بدرجة مرتفعة في المؤسسة بمتوسط قدره 3.79 وانحراف معياري 0.284. ما يوجب رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد ارتباط وظيفي مرتفع لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة طبقا للعينة المدروسة.

ثالثا/ الفرضية الثالثة

والتي من خلالها يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وأبعاد الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة من وجهة نظر العينة المدروسة.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وأبعاد الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة من وجهة نظر العينة المدروسة.

تم اختبار صحة هذه الفرضية بدراسة العلاقة الارتباطية من خلال معامل الارتباط والقوة التفسيرية.

1 -علاقة الارتباطية بين التسويق الداخلي وأبعاد الارتباط الوظيفي :

❖ عرض النتائج

بالاعتماد على الملحق رقم (12) أدرجنا الجدول التالي:

جدول رقم (15) يوضح العلاقة الارتباطية بين التسويق الداخلي وجميع أبعاد الارتباط الوظيفي

| أبعاد الارتباط الوظيفي | الحيوية | التفاني | الانغماس |
|------------------------|---------|---------|----------|
| معامل الارتباط (R) | 0.588 | 0.463 | 0.636 |
| مستوى الدلالة | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| المجموع | 84 | 84 | 84 |

المصدر: من اعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج spss

❖ تحليل النتائج

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

من خلال قراءتنا للجدول رقم(14) نجد أن:

➤ **الحيوية:** بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "التسويق الداخلي" وبعده المتغير التابع "الحيوية"

($R=0.588$) وكان هذا الارتباط دال احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ($sig=0.000$) ويشير ذلك لوجود علاقة دالة احصائيا بين التسويق الداخلي و الحيوية.

➤ **التفاني:** بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "التسويق الداخلي" وبعده المتغير التابع "التفاني"

($R=0.463$) وكان هذا الارتباط دال احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ($sig=0.000$) ويشير ذلك لوجود علاقة دالة احصائيا بين التسويق الداخلي و التفاني.

➤ **الانغماس:** بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "التسويق الداخلي" وبعده المتغير التابع "الانغماس"

($R=0.636$) وكان هذا الارتباط دال احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ($sig=0.000$) ويشير ذلك لوجود علاقة دالة احصائيا بين التسويق الداخلي و الانغماس.

2 تحليل الانحدار لاختبار العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع :

بالنظر لنتائج السابقة وجدنا أن قيمة الارتباط بين التسويق الداخلي وأبعاد الارتباط الوظيفي موجبة أي أن العلاقة طردية، سنحاول تحليل الانحدار لاختبار العلاقة الطردية بينهما الارتباط بالاعتماد على الجدولين المواليين:

❖ عرض النتائج

بالاعتماد على الملحق رقم(13) قمنا بإعداد الجدول رقم (17):

جدول رقم(16): قيمة الارتباط الطردي حسب قيمته

| المعنى | قيمة معامل الارتباط |
|-------------------|---------------------|
| ارتباط طردي تام | +1 |
| ارتباط طردي قوي | من 0,70 إلى 0,99 |
| ارتباط طردي متوسط | من 0,50 إلى 0,69 |
| ارتباط طردي ضعيف | من 0,01 إلى 0,49 |
| لا يوجد ارتباط | 0 |

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات
الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

المصدر: من إعداد الطالبين

جدول رقم (17) يوضح تحليل الانحدار لاختبار العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع

| أبعاد الارتباط الوظيفي | الحيوية | التفاني | الانغماس |
|--------------------------------------|---------|---------|----------|
| معامل الارتباط (R) | 0,588 | 0,463 | 0.636 |
| قوة الارتباط | متوسط | ضعيف | متوسط |
| معامل التحديد (R^2) | 0,346 | 0,215 | 0,404 |
| معامل التحديد المعدل (R^2 ajusté) | 0,338 | 0,205 | 0,397 |

المصدر: من اعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج spss

❖ تحليل النتائج

من خلال ملاحظتنا للجدولين (16) و(17) نرى أن:

- **الحيوية:** بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.588$) والعلاقة طردية ومتوسطة، أما القوة التفسيرية بلغت ($R^2=0,346$) مما يعني أن المتغير المستقل (التسويق الداخلي) يفسر ما مقداره 34,6% من بعد المتغير التابع (الحيوية) ويرجع الباقي لمجموعة من العوامل الأخرى.
- **التفاني:** بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.463$) والعلاقة طردية و ضعيفة، أما القوة التفسيرية بلغت ($R^2=0,215$) مما يعني أن المتغير المستقل (التسويق الداخلي) يفسر ما مقداره 21,5% من بعد المتغير التابع (التفاني) ويرجع الباقي لمجموعة من العوامل الأخرى.
- **الانغماس:** بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.636$) والعلاقة طردية ومتوسطة، أما القوة التفسيرية بلغت ($R^2=0,404$) مما يعني أن المتغير المستقل (التسويق الداخلي) يفسر ما مقداره 40,4% من بعد المتغير التابع (الانغماس) ويرجع الباقي لمجموعة من العوامل الأخرى.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

من خلال ملاحظة الجدول رقم(15)وكنتيجة لما سبق نجد أن مستوى الدلالة لأبعاد المتغير التابع الثلاثة يساوي (sig=0.000)وهو أقل من مستوى الدلالة (0,05)وهذا ما يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وأبعاد الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة من وجهة نظر العينة المدروسة.

3 تباين خط الانحدار وقيم معاملاته ومعادلتها:

يوضح الجدول الموالي تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على "خط الانحدار لا يلاءم المعطيات المقدمة ولا يمكن الاعتماد على نتائجه"
❖ عرض النتائج :

بالاعتماد على الملحق رقم (14) قمنا بإدراج الجدول الموالي:

جدول رقم (18)يوضح تحليل تباين خط الانحدار

| الانغماس | التفاني | الحيوية | أبعاد الارتباط الوظيفي | التسويق الداخلي |
|----------|---------|---------|-----------------------------|-----------------|
| 55.598 | 22,403 | 43,347 | قيمة درجة الحرية F | |
| 0,000 | 0,000 | 0,000 | قيمة مستوى الدلالة Sig | |
| 0,636 | 0,463 | 0,588 | Beta | |
| 0,256 | 1,899 | 1,347 | مقطع خط الانحدار B(قيمة a) | |
| 0,919 | 0,543 | 0,657 | قيمة b | |

المصدر: من اعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج spss

❖ تحليل النتائج

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه نجد:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

➤ الحيوية:

- القيمة الإحصائية (قيمة F المحسوبة) هي 43,347، كلما كانت ذات دلالة إحصائية يمكن الاعتماد على نتائجه.

- مستوى دلالة الاختبار (0.000) أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات.

$$Y=a+b x$$

- مقطع خط الانحدار (B=1,347) والذي يمثل a من معادلة خط المستقيم

- إشارة معامل Beta موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين التسويق الداخلي والحيوية، وهي تعني أن كلما زاد التسويق الداخلي بمقدار وحدة واحدة زادت الحيوية بمقدار 0,657.

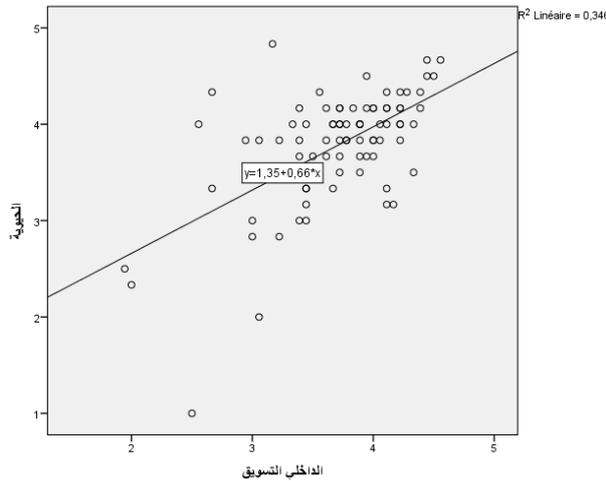
$$Y=1,347+0,657 x$$

معادلة خط الانحدار:

بجث أن: X المتغير المستقل (التسويق الداخلي)، Y بعد المتغير التابع (الحيوية)

والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (4) يوضح مدى ملائمة خط الانحدار



المصدر: مخرجات برنامج spss

➤ التفاني:

- القيمة الإحصائية (قيمة F المحسوبة) هي 22,403، كلما كانت ذات دلالة إحصائية يمكن الاعتماد على نتائجه.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات

الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

- مستوى دلالة الاختبار (0.000) أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات.

$$Y=a+b x$$

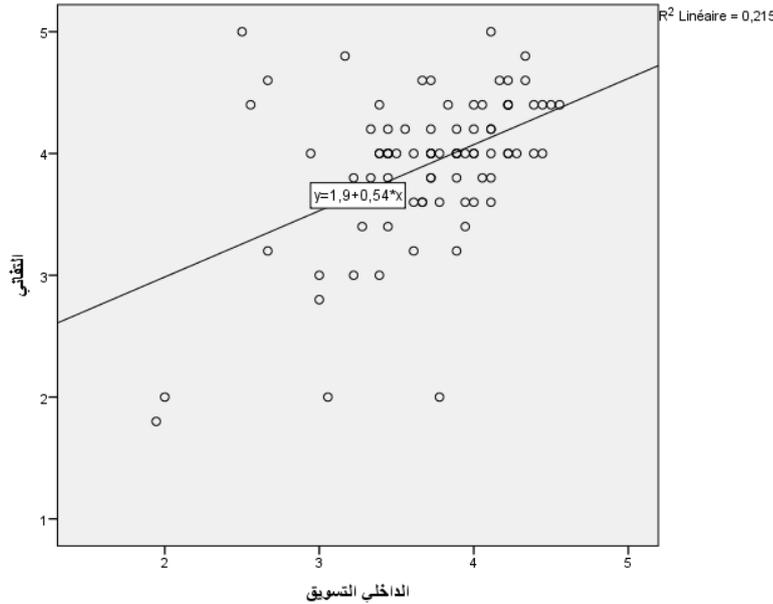
- مقطع خط الانحدار (B=1,899) والذي يمثل a من معادلة خط المستقيم
- إشارة معامل Beta موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين التسويق الداخلي والتفاني، وهي تعني أن كلما زاد التسويق الداخلي بمقدار وحدة واحدة زاد التفاني بمقدار 0,543.

$$Y=1,899+0,543 x$$

معادلة خط الانحدار:

بحيث أن: X المتغير المستقل (التسويق الداخلي)، Y بعد المتغير التابع (التفاني) والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (05) يوضح مدى ملائمة خط الانحدار



المصدر: مخرجات برنامج spss

➤ الانغماس:

- القيمة الإحصائية (قيمة F المحسوبة) هي 55,598، كلما كانت ذات دلالة إحصائية يمكن الاعتماد على نتائجه.
- مستوى دلالة الاختبار (0.000) أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات.

$$Y=a+b x$$

- مقطع خط الانحدار (B=0,256) والذي يمثل a من معادلة خط المستقيم

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

- إشارة معامل Beta موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين التسويق الداخلي والانغماس، وهي تعني أن كلما زاد التسويق الداخلي بمقدار وحدة واحدة زاد الانغماس بمقدار 0,919.

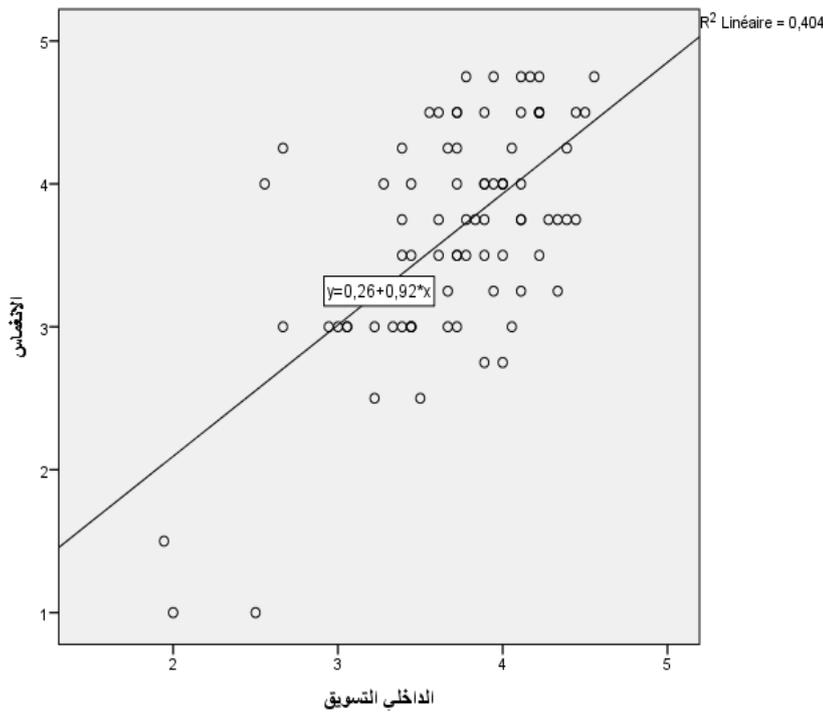
$$Y=0,256+0,919 x$$

معادلة خط الانحدار:

بحيث أن: X المتغير المستقل (التسويق الداخلي)، Y بعد المتغير التابع (الانغماس)

والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (06) يوضح مدى ملائمة خط الانحدار



المصدر: مخرجات برنامج spss

4 -دراسة العلاقة الارتباطية بين التسويق الداخلي والارتباط الوظيفي :

سنحاول من خلال ما يلي بناء نموذج الدراسة بدراسة العلاقة بين متغيري الدراسة التسويق الداخلي والارتباط الوظيفي وبالاعتماد على الملحق رقم(15) قمنا بإدراج الجدول الموالي :

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

جدول رقم (19) : يوضح العلاقة بين متغيري الدراسة التابع والمستقل

| التسويق الداخلي | | | | | | | | الارتباط الوظيفي |
|-----------------|-------------------------------|-------|-------|--------|--|------------------------------|------------------|------------------|
| قيمة b | مقطع خط الانحدار (a) (قيمة B) | Beta | Sig | F | معامل التحديد المعدل (R ² ajusté) | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | |
| 0,689 | 1,240 | 0,693 | 0,000 | 75,967 | 0,475 | 0,481 | 0,693 | |

المصدر : من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نجد:

- ✓ قيمة معامل الارتباط (R=0.693) و العلاقة طردية ومتوسطة أما القوة التفسيرية بلغت (R²=0.481) مما يعني أن المتغير المستقل (التسويق الداخلي) يفسر ما مقداره 48,1% من المتغير التابع (الارتباط الوظيفي) والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.
- ✓ القيمة الإحصائية (قيمة F المحسوبة) هي 75,967.
- ✓ مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات.

- ✓ مقطع خط الانحدار (B=1,240) والذي يمثل a من معادلة خط المستقيم
- ✓ إشارة معامل Beta موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين التسويق الداخلي والارتباط الوظيفي، وهي تعني أن كلما زاد التسويق الداخلي بمقدار وحدة واحدة زاد الارتباط الوظيفي بمقدار 0,689.

$$Y=1,240+0,689x$$

معادلة خط الانحدار هي :

حيث:

X: المتغير المستقل (التسويق الداخلي)، Y: المتغير التابع (الارتباط الوظيفي).

5 تحليل الانحدار المتعدد التدريجي :

المهدف من هذا التحليل هو معرفة تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي وأهميته بالنسبة للمتغير التابع الارتباط الوظيفي، ولتحديد ترتيب دخول أبعاد التسويق الداخلي إلى معادلة خط الانحدار ومعرفة الأبعاد المستبعدة منها، وكذلك معرفة أثر كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي ثم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد التدريجي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات
الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

❖ المتغيرات المستقلة المتبقية في نموذج الدراسة ومعاملات ارتباطها مع المتغير التابع

● عرض النتائج:

الجدول الموالي يوضح أهم المتغيرات المستقلة المتبقية في نماذج الدراسة، وأكثر المتغيرات المستقلة ارتباطا مع المتغير التابع ودرجة تأثيرها عليه.

جدول رقم (20) : يوضح المتغيرات المتبقية في نموذج الدراسة مع المتغير التابع

| Récapitulatif des modèles ^c | | | | |
|--|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1 | ,713 ^a | ,508 | ,502 | ,376 |
| 2 | ,740 ^b | ,548 | ,536 | ,363 |
| a. Prédicteurs : (Constante)الاتصال الداخلي b. Prédicteurs : (Constante)الاتصال الداخلي، التمكين c. Variable dépendante الارتباط الوظيفي | | | | |

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نجد:

- لم تظهر نموذجين و بعلاقات ارتباطية طردية قوية.
- لم المتغيرات المستقلة المتبقية في نموذج الدراسة:الاتصال الداخلي، التمكين.
- لم النموذج الأول ضم الاتصال الداخلي وبعلاقة ارتباطية 0,713 طردية قوية مع الارتباط الوظيفي.
- لم النموذج الثاني ضم الاتصال الداخلي و التمكين بعلاقة ارتباطية 0,740 طردية قوية مع الارتباط الوظيفي و هذا ما يعني أن المتغيرين مجتمعين لهما أكبر تأثير على الارتباط الوظيفي.
- لم الملحق رقم(13)يبين أن النموذجين لهما دلالة معنوية وذلك تبعا لقيمة مستوى الدلالة sig=0,000 و التي هي أقل من مستوى الدلالة المفروضة أي أن خط الانحدار يلاءم المعطيات.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات
الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

❖ معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع

• عرض النتائج

جدول رقم (21) : تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع لنموذج الدراسة

| Variables introduites/éliminées ^a | | | |
|--|-----------------------|---------------------|---|
| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
| 1 | . الاتصال الداخلي | | Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire $\leq 0,050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq 0,100$). |
| 2 | . التمكين | | Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire $\leq 0,050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq 0,100$). |

a. Variable dépendante; الارتباط الوظيفي

المصدر: مخرجات برنامج spss

• تحليل النتائج

✓ تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج المتغيرين المستقلين التدريب و التحفيز و بقاء المتغيرين المستقلين الاتصال الداخلي والتمكين.

✓ الاتصال الداخلي هو المتغير المستقل الأكثر ارتباطا بالمتغير التابع ثم يليه التمكين.

✓ 48,1% من التغيرات التي تحدث في الارتباط الوظيفي تعود للمتغيرات المستقلين الاتصال الداخلي و التمكين مجتمعين والباقي يعود لعوامل أخرى.

❖ معاملات خط الانحدار:

❖ عرض النتائج

يوضح الجدول التالي قيم معاملات خط الانحدار

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات
الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

جدول رقم (22) : يوضح قيم معاملات خط الانحدار المتعدد التدريجي

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. | Corrélations | | |
|--------|-----------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|--------------------|-----------|-----------|
| | | B | Ecart standard | Bêta | | | Corrélation simple | Partielle | Partielle |
| 1 | (Constante) | 1,082 | ,297 | | 3,648 | ,000 | ,713 | ,713 | ,713 |
| | الاتصال الداخلي | ,690 | ,075 | ,713 | 9,208 | ,000 | | | |
| 2 | (Constante) | ,973 | ,289 | | 3,363 | ,001 | ,713 | ,613 | ,522 |
| | الاتصال الداخلي | ,581 | ,083 | ,600 | 6,982 | ,000 | | | |
| | التمكين | ,152 | ,057 | ,228 | 2,648 | ,010 | ,525 | ,282 | ,198 |

a. Variable dépendante: الارتباط الوظيفي

مصدر: مخرجات spss

• تحليل النتائج

كما ذكرنا في السابق فإن النموذج الأول (الاتصال الداخلي) كان الأكثر ارتباطا بالمتغير المستقل وذلك راجع لقيمة R^2 ، وبالاعتماد على الجدول رقم (20) نجد أن معادلة خط الانحدار المتعدد من الشكل:

$$Y = 0,973 + 0,581x_1 + 0,152x_2$$

حيث :

x_1 الاتصال الداخلي، x_2 التمكين، Y الارتباط الوظيفي.

من خلال ما سبق ذكره لاحظنا أن خروج بعدي التدريب و التحفيز من النموذج وهذا ما يوجب على المؤسسة زيادة الاهتمام بمهاذين البعدين للوصول لأفضل النتائج.

رابعا/الفرضية الرابعة:

والتي من خلالها يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي :

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات

الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الارتباط الوظيفي لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، ديمومة الوظيفة، الأقدمية، المستوى الإداري).

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الارتباط الوظيفي لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، ديمومة الوظيفة، الأقدمية، المستوى الإداري).

وبهدف التحقق من هذه الفرضية تم اجراء اختبار اعتدالية التوزيع (كولموغوروف- سميرنوف) لغرض تحديد الاختبارات المناسبة (المعلمية او اللامعلمية)، و بالاعتماد على الملحق رقم "17" تم اعداد الجدول التالي:

الجدول رقم(23): يوضح اختبار التوزيع الطبيعي لإجابات أفراد العينة حول الارتباط الوظيفي تبعا للمتغيرات الشخصية

| الارتباط الوظيفي | كولموغوروف- سميرنوف | القيمة الاحتمالية sig |
|------------------|--------------------------|-----------------------|
| الجنس | ذكر | 0.010 |
| | أنثى | 0.055 |
| المستوى التعليمي | متوسط | 0.000 |
| | ثانوي | 0.200 |
| | جامعي | 0.078 |
| ديمومة الوظيفة | موظف دائم | 0.001 |
| | موظف متعاقد | 0.200 |
| الأقدمية | أقل من 5 سنوات | 0.061 |
| | من 5 إلى أقل من 10 سنوات | 0.067 |
| | 10 سنوات فأكثر | 0.002 |
| المستوى الإداري | الإدارة العليا | 0.126 |
| | الإدارة الوسطى | 0.000 |
| | الإدارة الدنيا | 0.200 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

أ - متغير الجنس:

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية عند الذكر تساوي 0.010 و هي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 و بالتالي البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي و عليه لا يمكن استعمال الاختبار المعلمي (**T**) **Teste** بل يجب استعمال الاختبار اللامعلمي **Mann-Whitney** حيث يقوم هذا الاختبار على أساس بيان العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

الشخصية التي لا تحتمل إلا على إجابتين والهدف منه بيان هل العلاقة بين الجنس والمتغير التابع (الارتباط الوظيفي) دالة إحصائيا أم لا.

❖ عرض النتائج :

جدول رقم (24) يوضح اختبار مان ويتني لمتغير الجنس

| Tests statistiques ^a | |
|-------------------------------------|------------------|
| | الارتباط الوظيفي |
| U de Mann-Whitney | 720,000 |
| W de Wilcoxon | 2373,000 |
| Z | -,475 |
| Sig. asymptotique (bilatérale) | ,635 |
| a. Variable de regroupement : الجنس | |

المصدر: مخرجات برنامج spss

❖ تحليل النتائج

من خلال الجدول أعلاه نجد أن (sig=0.635) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05) و بالتالي يمكن القول :

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في أبعاد الارتباط الوظيفي لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة تعزى لمتغير الجنس

ب - متغير المستوى التعليمي:

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 في فئة المستوى المتوسط و هي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 و بالتالي البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي و عليه لا يمكن استعمال الاختبار المعلمي **ANOVA** بل يجب استعمال الاختبار اللامعلمي **Kruskal Wallis** حيث يقوم هذا الاختبار على أساس بيان العلاقة بين المتغير التابع

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

والمغيرات الشخصية التي لا تحدث إلا على إجابتين والهدف منه بيان هل العلاقة بين المستوى التعليمي والمتغير التابع (الارتباط الوظيفي) دالة إحصائيا أم لا.

❖ عرض النتائج:

الجدول رقم(25): يوضح اختبار كروسكال واليز لمتغير المستوى التعليمي

| Tests statistiques ^{a,b} | |
|-----------------------------------|------------------|
| | الارتباط الوظيفي |
| Khi-deux | 4,248 |
| ddl | 2 |
| Sig. asymptotique | ,120 |

a. Test de Kruskal Wallis
b. Variable de regroupement: المستوى التعليمي

المصدر: مخرجات برنامج spss

❖ تحليل النتائج

من خلال الجدول أعلاه نجد أن (sig=0.120) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05) و بالتالي يمكن القول :

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في أبعاد الارتباط الوظيفي لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ج - متغير ديمومة الوظيفة:

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.001 عند فئة الموظفين الدائمين وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 و عليه البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي و بالتالي لا يمكن استعمال الاختبار المعلمي (**T**) بل يجب استعمال الاختبار اللامعلمي **Mann-Whitney** حيث يقوم هذا الاختبار على أساس بيان العلاقة بين المتغير التابع

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

والمتغيرات الشخصية التي لا تحمل إلا على إجابتين والهدف منه بيان هل العلاقة بين ديمومة الوظيفة والمتغير التابع (الارتباط الوظيفي) دالة إحصائياً أم لا.

❖ عرض النتائج

الجدول رقم(26): يوضح اختبار مان ويتي لمتغير ديمومة الوظيفة

| Tests statistiques ^a | |
|--|------------------|
| | الارتباط الوظيفي |
| U de Mann-Whitney | 315,000 |
| W de Wilcoxon | 3165,000 |
| Z | -,326 |
| Sig. asymptotique (bilatérale) | ,744 |
| a. Variable de regroupement : ديمومة_الوظيفة | |

المصدر: مخرجات برنامج spss

❖ تحليل النتائج

من خلال الجدول أعلاه نجد أن (sig=0.744) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05) و بالتالي يمكن القول :

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في أبعاد الارتباط الوظيفي لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة تعزى لمتغير ديمومة الوظيفة.

د - متغير الأقدمية:

بالنظر للجدول رقم(23) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.002 عند فئة 10 سنوات فأكثر و هي أقل من مستوى الدلالة 0.05 و بالتالي البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي و عليه لا يمكن استعمال الاختبار المعلمي ANOVA بل يجب

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

استعمال الاختبار اللامعلمي **Kruskal Wallis** حيث يقوم هذا الاختبار على أساس بيان العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات الشخصية التي لا تحتمل إلا على إجابتين والهدف منه بيان هل العلاقة بين الأقدمية والمتغير التابع (الارتباط الوظيفي) دالة إحصائيا أم لا .

❖ عرض النتائج:

الجدول رقم(27):يوضح اختبار كروسكال واليز لمتغير الأقدمية

| Tests statistiques ^{a,b} | | | |
|-----------------------------------|---------|---------|----------|
| | الحيوية | التفاني | الانغماس |
| Khi-deux | 5,556 | ,120 | 11,062 |
| ddl | 2 | 2 | 2 |
| Sig. asymptotique | ,062 | ,942 | ,004 |

a. Test de Kruskal Wallis
b. Variable de regroupement : الأقدمية

المصدر:مخرجات برنامج spss

❖ تحليل النتائج

من خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية لبعده الحيوية قدر ب $sig=0,06$ في حين بعد التفاني $sig=0,945$ وهي أكبر من مستوى الدلالة ($0,05$) ومستوى المعنوية لبعده الانغماس قدر ب $sig=0,00$ وهو أقل من مستوى الدلالة ($0,05$). يمكن تفسير هذا على أنه كل ما تقدم العنصر البشري في زاد انغماسه في العمل و إذا يمكن القول:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في أبعاد الارتباط الوظيفي لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة تعزى لمتغير الأقدمية اتجاه كل من بعد الحيوية وبعد التفاني. في حين توجد فروق ذات دلالة احصائية للأقدمية اتجاه بعد الانغماس

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات
الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

بالنظر للجدول رقم (23) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 عن فئة الإدارة الوسطى و هي أقل من مستوى الدلالة 0.05 و بالتالي البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي و عليه لا يمكن استعمال الاختبار المعلمي **ANOVA** بل يجب استعمال الاختبار اللامعلمي **Kruskal Wallis** حيث يقوم هذا الاختبار على أساس بيان العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات الشخصية التي لا تحتمل إلا على إجابتين والهدف منه بيان هل العلاقة بين الأقدمية والمتغير التابع (الارتباط الوظيفي) دالة إحصائياً أم لا.

❖ عرض النتائج:

الجدول رقم(28):يوضح اختبار كروسكال واليز لمتغير المستوى الإداري

| Tests statistiques ^{a,b} | | | |
|-----------------------------------|---------|---------|----------|
| | الحيوية | التفاني | الانغماس |
| Khi-deux | 6,612 | 5,136 | 3,853 |
| ddl | 2 | 2 | 2 |
| Sig. asymptotique | ,037 | ,077 | ,146 |

a. Test de Kruskal Wallis
b. Variable de regroupement : المستوى_الإداري

المصدر:مخرجات برنامج spss

❖ تحليل النتائج

من خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية لبعده التفاني قدر ب $\text{sig}=0,77$ في حين بعد الانغماس $\text{sig}=0,945$ وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05) ومستوى المعنوية لبعده الحيوية قدر ب $\text{sig}=0,03$ وهو أقل من مستوى الدلالة (0,05) يمكن تفسير ذلك على أن هناك اختلاف في حيوية المستوى الإداري يمكن الرجوع ذلك الى طبيعة العمل أو المهام في مستوى إداري معين.إذا يمكن القول:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في أبعاد الارتباط الوظيفي لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة تعزى لمتغير المستوى الإداري اتجاه كل من بعد التفاني والانغماس. في حين توجد فروق ذات دلالة احصائية للأقدمية اتجاه بعد الحيوية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

من خلال ما سبق وكنتيجة له وجدنا أن كل قيم sig كانت أكبر من 0,05 قيمة الدلالة المعتمدة وهو ما يوجب رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي تدل على

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد الارتباط الوظيفي لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة تعزى للمتغيرات الشخصية(الجنس،المستوى التعليمي،ديمومة الوظيفة،الأقدمية،المستوى الاداري).

المطلب الثاني:مناقشة نتائج الدراسة

بعد ما قمنا في المطلب السابق بتحليل الاستبيان و اختبار فرضيات الدراسة بالاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة لها. إضافة إلى تحليل متغيرات الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة. توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي ستم مناقشتها كالتالي:

اختبار صحة الفرضية الأولى

أثبتت الدراسة أن هناك تسويق داخلي بدرجة مرتفعة في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية لجميع أبعاده و التي كانت على النحو التالي: "الاتصال الداخلي بمتوسط قدره 3,92"، "التدريب بمتوسط قدره 3,77"، "التمكين بمتوسط قدره 3,53"، "التحفيز بمتوسط قدره 3,45" وهذا ما يعززه المتوسط الحسابي الاجمالي الذي بلغ 3,70. وهو ما يتفق مع دراسة

(Mesfin Lemma, Robel Nigussie2018)

و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى و التي تنص على يوجد تسويق داخلي وبدرجة مرتفعة في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة من وجهة نظر عمالها.

اختبار صحة الفرضية الثانية

أثبتت الدراسة أن هناك مستوى ارتباط وظيفي سائد بدرجة مرتفعة في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة، من خلال حساب المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد كالتالي: "بعد التفاني بمتوسط قدره 3,91"، "بعد الحيوية بمتوسط قدره

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

3,77"، "بعد الانغماس بمتوسط قدره 3,65 وهذا ما يعززه المتوسط الحسابي الاجمالي الذي قدره 3,79 وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية و التي تنص على وجود ارتباط وظيفي مرتفع لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة طبقا للعينة المدروسة.

اختبار صحة الفرضية الثالثة

أثبتت الدراسة وجود علاقة بين التسويق الداخلي و أبعاد الارتباط الوظيفي للموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة، وذلك بعد حساب الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل "التسويق الداخلي" وأبعاد المتغير التابع "الارتباط الوظيفي" الحيوية، التفاني، الانغماس عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0,05) ويعزز ذلك بقية الارتباط (R) والتي بلغت (0,636,0,463,0,588) على التوالي، وكانت العلاقة طردية متوسطة و منخفضة، أما القوة التفسيرية (R^2) فقد بلغت (0,404,0,215,0,346) على التوالي، والتي تدل على مقدار ما يفسره التسويق الداخلي من مختلف أبعاد الارتباط الوظيفي المذكورة والباقي يرجع لعوامل أخرى، وهذا يتفق مع دراسة

(Kristina crnjar, Jasmin Dlacic, Borut Milfelner 2020)

و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وأبعاد الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة من وجهة نظر العينة المدروسة.

اختبار صحة الفرضية الرابعة

حيث تم اختبار صحة هذه الفرضية عن طريق استعمال اختبار Mann-Whitney و Test de Kruskal Wallis وأثبتت الدراسة أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في أبعاد الارتباط الوظيفي لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، ديمومة الوظيفة). حيث وجدنا أن مستوى الدلالة (0,635) على التوالي وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05). كذلك لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في الارتباط الوظيفي حسب متغير الاقدمية اتجاه بعد الحيوية بمستوى دلالة (0,062) و بعد التفاني بمستوى دلالة (0,942). وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد، في حين توجد فروق في الأقدمية بالنسبة لبعده الانغماس بمستوى دلالة (0,004). كذلك لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في ابعاد الارتباط الوظيفي حسب متغير المستوى الاداري اتجاه بعد التفاني بمستوى دلالة (0,077) وبعده الانغماس بمستوى دلالة (0,945) وهذا أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05). في حين توجد فروقات ذات دلالة احصائية في متغير المستوى الاداري بالنسبة لبعده الحيوية بمستوى دلالة (0,03). و هذا ما ينفي صحة الفرضية الرابعة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

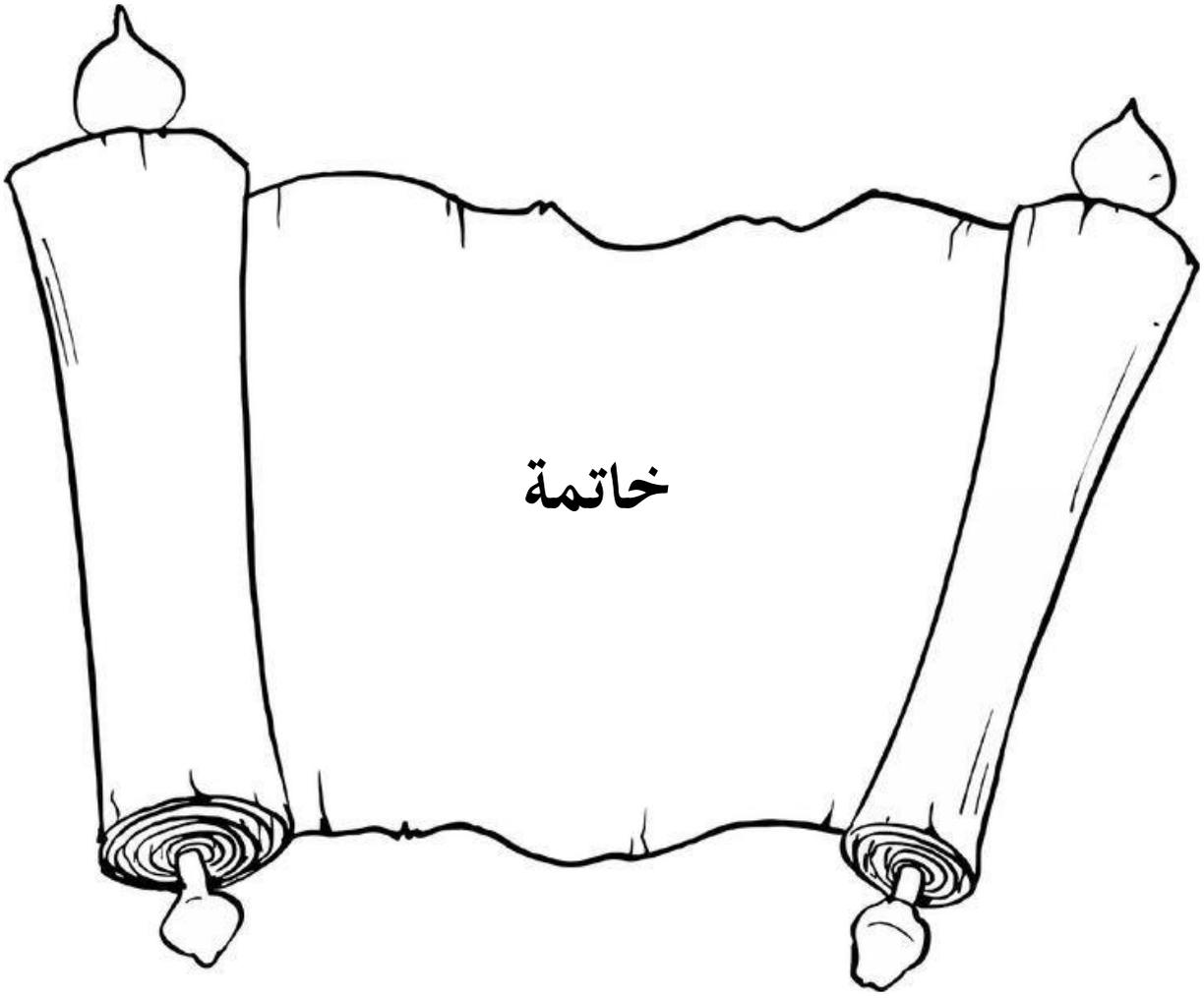
التي تنص على توجد فروق ذات دلالة احصائية في الارتباط الوظيفي لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة تعزى للمتغيرات الشخصية(الجنس،المستوى التعليمي،ديمومة الوظيفة،الأقدمية،المستوى الإداري).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى واقع التسويق الداخلي و أثره على الارتباط الوظيفي بمؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة، وذلك من خلال إجراء مقابلة وإعداد استبانة قمنا بتوزيعها على عينة عشوائية بلغ عددها (84) موظف، و بعد ذلك قمنا بتحليل الاستبانة باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS، حيث قمنا بعرض النتائج وتحليلها بغية نفي أو إثبات صحة الفرضيات وتوصلنا إلى:

- ✓ وجود تسويق داخلي بدرجة مرتفعة في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة.
- ✓ وجود مستوى مرتفع للارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة.
- ✓ التسويق الداخلي له دور في تعزيز أبعاد الارتباط الوظيفي نظرا للعلاقة الطردية الموجبة.
- ✓ الاتصال الداخلي هو أكثر أبعاد التسويق الداخلي ارتباطا بالارتباط الوظيفي.
- ✓ البعدين المستقلين الاتصال الداخلي و التمكين مجتمعين لها أكثر تأثير على الارتباط الوظيفي.
- ✓ بعدي التدريب و التحفيز لم يظهر لهما تأثير على الارتباط الوظيفي وذلك دليل خروجهما من نموذج الدراسة.
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في الارتباط الوظيفي لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة تعزى للمتغيرات الشخصية(الجنس،المستوى التعليمي،ديمومة الوظيفة،الأقدمية،المستوى الاداري).



تواجه المؤسسات اليوم عدة تحديات نتيجة لشدة المنافسة والتغيرات المتسارعة في البيئة الاقتصادية. و في سبيل ضمان بقائها تسعى جاهدة الى الحفاظ على صحة عمالها البدنية والعقلية وكذلك ارضائهم و كسب ولائهم على المدى الطويل، اذ يتوجب على المؤسسات الخدمية بصفة خاصة أن تبني مفهوما للتسويق الداخلي بالتركيز على متطلبات عمالها المادية و المعنوية فالتسويق الداخلي ليس مجرد فلسفة ادارية؛ بل هو عملية مستمرة ويستمر تأثيرها الإيجابي أو السلبي على العمال.

ومن هنا تم طرح الاشكالية المتعلقة بالدراسة والتي تمحورت حول **إلى أي مدى يمكن أن يؤثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي بمؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة؟** وحاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على مجموعة من الأسئلة الفرعية المنبثقة من السؤال الرئيسي. وذلك من خلال تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية للمتغيرين، أما في الفصل الثاني تناولنا الدراسة الميدانية للموضوع وتم تطبيقها على عينة قدرها 84 من موظفي وموظفات مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة. حيث استعنا بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية لجميع وتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة وباستخدام برنامج spss v22.

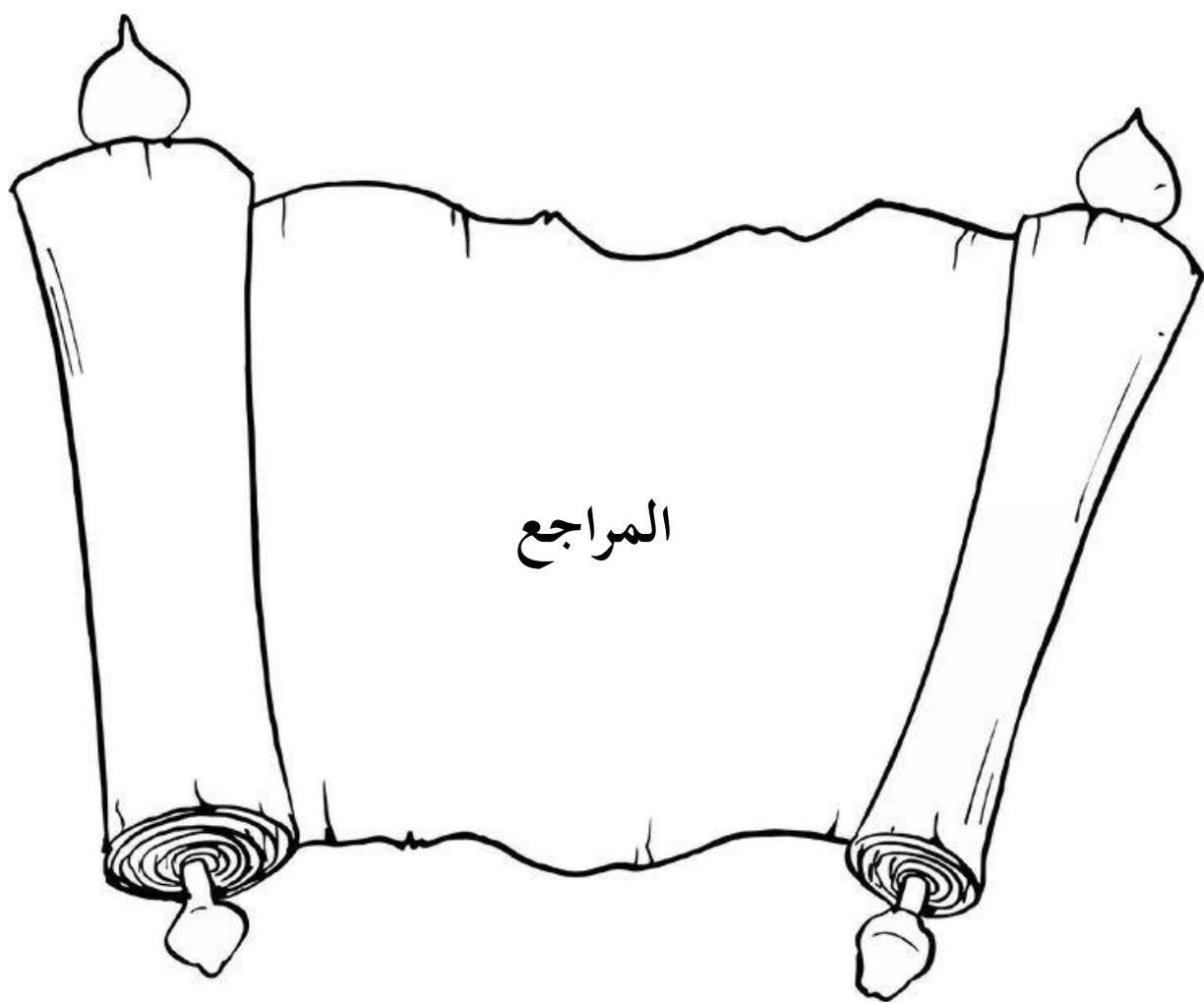
ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- ✓ التسويق الداخلي هو مفهوم إداري يهدف إلى تطوير وتحفيز الموظفين داخل المنظمة بنفس القدر الذي يتم التعامل به مع العملاء الخارجيين.
- ✓ الارتباط الوظيفي يعبر عن العلاقة الايجابية بين الموظف ومؤسسته بحيث يصبح ملتزم عاطفيا وعقليا و يقدم أقصى جهد له لصالح المؤسسة.
- ✓ يساهم التسويق الداخلي في زيادة الارتباط الوظيفي، فعندما تطبق ممارسات التسويق الداخلي بشكل فعال، يشعر الموظفون بالتقدير و الاحترام مما يعزز ارتباطهم الوظيفي.
- ✓ وجود تسويق داخلي بدرجة مرتفعة في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة.
- ✓ وجود مستوى مرتفع للارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة.
- ✓ التسويق الداخلي له دور في تعزيز أبعاد الارتباط الوظيفي نظرا للعلاقة الطردية الموجبة.
- ✓ الاتصال الداخلي هو أكثر أبعاد التسويق الداخلي ارتباطا بالارتباط الوظيفي.
- ✓ البعدين المستقلين الاتصال الداخلي و التمكين مجتمعين لها أكثر تأثير على الارتباط الوظيفي.
- ✓ بعدي التدريب و التحفيز لم يظهر لهما تأثير على الارتباط الوظيفي وذلك دليل خروجهما من نموذج الدراسة.
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في ابعاد الارتباط الوظيفي لدى عمال اتصالات الجزائر-المديرية العملية-ورقلة تعزى للمتغيرات الشخصية(الجنس،المستوى التعليمي،دمومة الوظيفة،الأقدمية،المستوى الاداري).

❖ افاق الدراسة

من خلال الدراسة التي بين أيدينا تم اقتراح مواضيع يمكن التطرق اليها في المستقبل والمتمثلة في :

- ✓ تأثير نظام الحوافز على الارتباط الوظيفي في المؤسسة .
- ✓ العلاقة بين التسويق الداخلي والابتكار في المؤسسات .
- ✓ دور الرقمنة في تعزيز التسويق الداخلي وزيادة الارتباط الوظيفي .
- ✓ تأثير التسويق الداخلي على أداء العاملين .



المراجع

قائمة المراجع بالعربية :

الكتب :

1. أحمد يوسف دودين، منظمات الاعمال المعاصرة الوظائف و الادارة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
2. رضوان محمود عبد الفتاح، مهارات بناء و تحفيز فرق العمل، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2013.
3. رولا نايف المعايطه، صالح سليم الحموري، إدارة الموارد البشرية دليل عملي، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
4. سارة ابراهيم مرزوق، أثر التمكين على الابداع لدى العاملين، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2020.
5. عاطف جابر طه، قضايا عالمية معاصرة في الموارد البشرية، ط1 دار الاكاديمية للعلوم، 2013
6. محمد بن دليم القحطاني، بيئة عمل الشركات نحو منظمة صحية و احترافية و طموحة، ط1، e-kutub ltd، لندن، 2019.
7. مصطفى محمد، كتاب الرضا الوظيفي و أثره على تطوير الأداء، ط1، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017.

مذكرات الماجستير:

1. تهاني خليل ابراهيم شقيرات، واقع الانتماء الوظيفي لدى معلمي و معلمات مدارس محافظة القدس و علاقته بالابداع الوظيفي، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الادارة التربوية، جامعة القدس، القدس، 2015.
2. رائد ضيف الله الشوابكة، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2010.
3. غدير حامد، تأثير الارتباط الوظيفي في تحسين الأداء في المؤسسات غير الربحية دراسة ميدانية في الأمانة السورية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصية، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، 2022.

مذكرات الماجستير :

1. بومعقل ابو بكر صديق، اثر التسويق الداخلي على رضا العاملين دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماجستير في تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2022.
2. حبجوب امينة، اثر ممارسات التسويق الداخلي على تنمية الاستغراق الوظيفي دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء وكالة بسكرة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الموارد البشرية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021.
3. حسنى هرشة حفيظة، اثر التسويق الداخلي في تعزيز التعلم التنظيمي دراسة حالة مديرية الصيانة لشركة سونطراك-بسكرة-، مذكرة مقدمة كجزء لنيل شهادة الماجستير في إدارة الموارد البشرية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019.
4. دودو اية، أثر اجراءات التسويق الداخلي على أداء العاملين دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية"وكالة الونزة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماجستير في التسويق المصرفي جامعة العربي التبسي، تبسة، 2022
5. سنوسي بوزياني سيرين، أثر التسويق الداخلي في تخفيف ظاهرة الاغتراب الوظيفي دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء-وكالة بسكرة-، مذكرة مقدمة كجزء ضمن متطلبات نيل الماجستير في إدارة الموارد البشرية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021.
6. كوحيل فاطمة، بن ساسي حفصة دور الدعم التنظيمي المدرك في تعزيز الارتباط الوظيفي دراسة ميدانية في كلية الرياضيات وعلوم المادة-جامعة قاصدي مرباح ورقلة-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماجستير في إدارة الموارد البشرية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022.

المجلات العلمية :

1. اسمهان بلوم، نور الدين عيواز الصحة التنظيمية و علاقتها بالارتباط الوظيفي لدى العامل بالمؤسسة دراسة ميدانية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالمسيلة، مجلة المجتمع والرياضة، المجلد 1، العدد 2018، 2.
2. أشواق بنت سعود بن عبد الله الماضي نجلاء ابراهيم الشننفي، التمكين الوظيفي واثره على الارتباط الوظيفي، المجلة العربية للإدارة، المجلد 41، العدد 4، مصر، ديسمبر 2021.

3. ايمن عادل عبد الفتاح عيد، ابراهيم السيد ابراهيم علي اسماعيل، دور الارتباط الوظيفي في تعزيز سلوكيات المواطنة التنظيمية دراسة تطبيقية على البريد المصري، المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية و الادارية، المجلد 3 العدد 1، مصر، 2019.
4. بلبخاري سامي، التسويق الداخلي كمدخل لتحسين أداء العاملين دراسة ميدانية لعينة من العاملين في الوكالات السياحية في الجزائر، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، المجلد 2 العدد 33، الجزائر، 2017.
5. بن جيمة نصيرة، بودي عبد القادر، أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي دراسة تطبيقية على مستوى الصندوق الوطني للتقاعد-وكالة بشار-، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 5 العدد 1، 2018.
6. بوخاتم لخضر، بوزار صفية التسويق الداخلي و دوره في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين دراسة حالة مديرية الكهرباء و الغاز بولاية تبسة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 1، 2022.
7. خلود عطية أحمد الفليت، عبد الرحمن فوزي سالم عابدين، ترتيبات العمل المرن و أثره على الارتباط. المثنى للعلوم الادارية و الاقتصادية، مجلة المثنى، المجلد 11، العدد 3، 2021.
8. رشيدة عداد، رشاش عدنانا التسويق الداخلي من المفهوم الى التطبيق. التنمية و ادارة الموارد البشرية، المجلد 3 العدد 8. (2017).
9. طلحة عبد لقادر، يزيد قادة، القيادة التحويلية كمدخل لتحقيق الالتزام التنظيمي بأبعاد لمختلفة بمؤسسة سونلغاز بسعيدة، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، المجلد 08 العدد 02، ديسمبر 2021.
10. عبد الله أحمد العولقي، فواز أحمد النظاري، أثر جودة حياة العمل في الارتباط الوظيفي لدى العاملين في المؤسسة العامة للاتصالات اليمنية، مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد 24، العدد 2، اليمن، 2018.
11. مباركية رزيقة، دومي سميرة، ممارسات التسويق الداخلي و أثرها على ابتكار المنتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 7، العدد 2، 2021.
12. مي محمود عبد اللطيف، دور الاتصال الداخلي في تكوين الارتباط الوظيفي للعاملين و علاقتها بنية ترك العمل لديهم، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 2023، العدد 2023، 83.
13. نبيل حليلو، عريف عبد الرزاق، التسويق الداخلي للمورد البشري: المفهوم و الأهمية، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 10 العدد 1، 2018.

14. نجية زيان، فريدة غناني، سيدي محمد ساهل، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية في المنظمات الخدمية، مجلة ادارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية، المجلد 1 العدد 2، 2015.
15. هاني عبد المنعم محمد خليفة الاستغراق الوظيفي كمتغير وسيط في العلاقة التفاعلية بين الارتباط الوظيفي و ابداع العاملين دراسة تطبيقية بمستشفيات جامعة المنصورة، المجلة المصرية للدراسات التجارية مجلد، 47 العدد 3، 2023.
16. وداد شعيب، ابو القاسم حمدي، تأثير عملية تصميم الوظائف في تعزيز الارتباط الوظيفي للموظفين وفقا للمقاربة التحفيزية دراسة حالة مؤسسة سونلغاز الأغواط، مجلة الباحث، المجلد 01، العدد 2018، 18.

مراجع باللغة الأجنبية

- 1- Emerson Wagner Mainardes, Lazaro Silva Rodrigues, Aridelmo Teixeira. **Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector**, international journal of bank marketing, 37(5), 2019.
- 2- Faisal Mohammed O. Almaslukh, Haliyana Khalid and Alaa Mahdi Sahi: **The Impact of during the COVID-19 Pandemic The Case of the Internal Marketing Practices on Employees' Job Satisfaction Saudi Arabian Banking Sector**, sustainability, 14(15) 2022.
- 3- Kristina crnjar, Jasmin Dlacic, Borut Milfelner, **Analysing the relationship between hotels internal marketing and employee engagement dimensions**, market-trziste, 32(49), 2020.
- 4- Mesfin Lemma, Robel Nigussie **Effects of internal marketing on employees' organizational commitment: The case of north and south addis districts of commercial bank of Ethiopia**, journal homepage, 5(07), 2018.
- 5- Muhammad Donal Mon, Robin, Ferdinand Nainggolan, Nova Sinambela, **Analysis of factors affecting employee engagement in manufacturing companies in Batam**, journal of accounting auditing and business, 4(2), 2021.



الملاحق

الملحق (01): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

| الرقم | اسم الأستاذ | الدرجة العلمية | جهة العمل |
|-------|---------------|-----------------|-------------------------|
| 01 | خامرة بوعمامة | أستاذ محاضر "أ" | جامعة قاصدي مرباح ورقلة |
| 02 | مناصرية رشيد | أستاذ محاضر "أ" | جامعة قاصدي مرباح ورقلة |
| 03 | قداش سمية | أستاذ محاضر "أ" | جامعة قاصدي مرباح ورقلة |

الملحق (02): أسئلة المقابلة

1. كيف يتم تصميم و تنفيذ البرامج التدريبية لتعزيز كفاءة الموظفين؟
2. كيف يتم تحديد الاحتياجات التدريبية؟
3. كيف يتم تقييم الموظفين بعد التدريب؟
4. فيما تتمثل أهمية التدريب داخل المؤسسة؟
5. ما أنواع التدريب التي تعتمد عليها المؤسسة؟
6. ما أنواع الحوافز؟ و على أي أساس تقدم؟
7. هل تقدم الحوافز لجميع الموظفين أم من قدم أداء متميز فقط؟ و هل تختلف حسب المستويات؟
8. هل للتمكين أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة و فيما تتمثل هذه الأهمية؟
9. كيف يؤثر التمكين على أداء الموظفين و ارتباطهم الوظيفي؟
10. ما هي الخطوات المتبعة لتمكين الموظفين؟
11. ما هي الأدوات المستخدمة في الاتصال داخل المؤسسة؟
12. هل بيئة العمل تشجع على تبادل المعلومات؟

الملحق (03): استمارة الاستبيان الخاص بالدراسة



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

التخصص: إدارة موارد بشرية

استمارة استبيان

تحية و طيبة بعد...

السادة و السيدات الأفاضل، إيماننا منا بأهمية البحث العلمي، يشرفنا أن نقدم إلى سيادتكم المحترمة هذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات إنجاز مذكرة ماستر أكاديمي تخصص إدارة موارد بشرية و المعنونة ب:

"أثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملية ورقلة"

و نعلمكم بأن الإجابات المقدمة من طرفكم سوف تحظى بالأهمية البالغة لدينا، و بالسرية التامة و لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

و في الأخير نشكركم شكرا جزيلاً على حسن اهتمامكم و تعاونكم معنا و على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة.

ملاحظة: يرجى منكم وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

المحور الأول: المعلومات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
- ديمومة الوظيفة: موظف دائم موظف متعاقد

- الأقدمية: أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأكثر
- المستوى الإداري: الإدارة العليا الإدارة الوسطى الإدارة الدنيا

المحور الثاني: مستوى تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسة

| الأبعاد | الرقم | الأسئلة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---------|-------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| التدريب | 1 | توفر لك المؤسسة الفرص الكافية للتطوير و التدريب. | | | | | |
| | 2 | تخضع لبرامج تدريبية تساعدك في تعزيز مهاراتك و أدائك. | | | | | |
| | 3 | تناسب البرامج التدريبية مع طبيعة عملك. | | | | | |
| | 4 | تقيس الإدارة درجة استفادتك من الدورات التدريبية. | | | | | |
| التحفيز | 5 | تشعر بأن المؤسسة تقدر جهودك و تكافئك بشكل مناسب. | | | | | |
| | 6 | تقدم لك المؤسسة حوافز و مكافآت حسب أدائك في العمل. | | | | | |
| | 7 | ترى أن نظام الحوافز في المؤسسة عادل بين جميع العاملين. | | | | | |
| | 8 | تقدم المؤسسة مكافأة للعاملين الذين يبذلون جهدا متميزا في أداء العمل. | | | | | |
| التمكين | 9 | تشعر بأنك مزود بالصلاحيات و السلطة الكافية لاتخاذ القرارات في مجال عملك. | | | | | |
| | 10 | تقوم بتأدية مهامك من دون رقابة مستمرة. | | | | | |
| | 11 | تشارك الإدارة في حل المشكلات و اتخاذ القرارات. | | | | | |
| | 12 | تجد بيئة العمل تشجع على المبادرة و التطوير و تقديم أفكار مبتكرة. | | | | | |
| | 13 | تستعمل المؤسسة وسائل اتصال حديثة. | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|----|-----------------|
| | | | | | توفر لك المؤسسة المعلومات اللازمة للقيام بالمهام الموكلة إليك. | 14 | الاتصال الداخلي |
| | | | | | يمكنك الاتصال بسهولة برئيسك المباشر في حال مواجهة مشكلة ما. | 15 | |
| | | | | | تشعر بأن هناك تواصل فعال بين الإدارة و الموظفين في المؤسسة. | 16 | |
| | | | | | تشجع المؤسسة التبادل الفعال للمعلومات و الأفكار بين أقسامها المختلفة. | 17 | |
| | | | | | تحصل على المعلومات من خلال قنوات الاتصال الغير رسمية(مثل الزملاء في العمل). | 18 | |

المحور الثالث: مستوى تطبيق الارتباط الوظيفي في المؤسسة

الارتباط الوظيفي: العلاقة الايجابية بين الموظف و المؤسسة التي يعمل بها. و التي تنتج عن التزام الفرد عقليا و عاطفيا تجاه مؤسسته، و رغبته الشديدة لبذل أقصى الجهود لتحقيق أهداف المؤسسة و نجاحها و الرغبة في البقاء في المنظمة.

| الأبعاد | الرقم | الأسئلة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---------|-------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الحيوية | 1 | تشعر بالسعادة و الحماس عند ذهابك للعمل. | | | | | |
| | 2 | تستطيع الاستمرار في عملك لساعات طويلة. | | | | | |
| | 3 | تزداد طاقتك أثناء القيام بعملك. | | | | | |
| | 4 | تبدع في عملك حتى في أصعب الظروف. | | | | | |
| | 5 | تشعر بسعادة أكبر عندما يتم تنويع مهامك. | | | | | |
| | 6 | يشعرك وضوح عملك بالراحة | | | | | |
| التفاني | 7 | تفتخر بالعمل الذي تقوم به. | | | | | |
| | 8 | عملك هو مصدر تحفيز بالنسبة لك. | | | | | |
| | 9 | تفهم جيدا العمل الذي تقوم به. | | | | | |
| | 10 | يساعدك عملك على إبراز كل أفكارك و طاقاتك داخل العمل | | | | | |
| | 11 | تشعر بالرضا عن أداء مسؤولك المباشر في العمل. | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|---|----------|
| | | | | | 12 | تجد نفسك مغمورا بشكل كامل في العمل دون التفكير في الأشياء الأخرى. | الانغماس |
| | | | | | 13 | تستمع بالقيام بعملك بحيث تنسى الوقت. | |
| | | | | | 14 | تشعر بتراكم عبء العمل عليك أثناء القيام بعملك. | |
| | | | | | 15 | تشعر بالانزعاج عند تلقي ساعات عمل زيادة بدون مقابل. | |

أسئلة إضافية:

1. ما هي التحسينات التي تود رؤيتها في برامج التسويق الداخلي لتعزيز الشعور بالانتماء و التفاني في العمل؟

.....

.....

.....

2. هل تعتقد أن الاتصال الداخلي يلعب دورا مهما في تعزيز الارتباط الوظيفي؟

نعم لا

إذا كان جوابك نعم فما هي الوسائل التي يمكن استعمالها أو تعزيزها لتحقيق هذا الهدف؟

.....

.....

.....

3. هل تعتقد أن هناك أدوات أو موارد إضافية يمكن توفيرها لتحسين ارتباطك بالمؤسسة؟

.....

.....

.....

4. هل لديك اقتراحات تتعلق بكيفية تحسين التسويق الداخلي و أثره على الارتباط الوظيفي؟

.....

.....

.....

الملحق(04): التوزيع التكراري لمتغير الجنس

الجنس

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ذكر | 57 | 67,9 | 67,9 | 67,9 |
| | أنثى | 27 | 32,1 | 32,1 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

الملحق(05): التوزيع التكراري لمتغير المستوى التعليمي

المستوى_التعليمي

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | متوسط | 13 | 15,5 | 15,5 | 15,5 |
| | ثانوي | 25 | 29,8 | 29,8 | 45,2 |
| | جامعي | 46 | 54,8 | 54,8 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

الملحق(06): التوزيع التكراري لمتغير ديمومة الوظيفة

ديمومة_الوظيفة

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موظف دائم | 75 | 89,3 | 89,3 | 89,3 |
| | موظف متعاقد | 9 | 10,7 | 10,7 | 100,0 |
| | Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

الملحق(07): التوزيع التكراري لمتغير الأقدمية

الأقدمية

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide أقل من 5 سنوات | 23 | 27,4 | 27,4 | 27,4 |
| من 5 إلى أقل من 10 سنوات | 24 | 28,6 | 28,6 | 56,0 |
| 10 سنوات فأكثر | 37 | 44,0 | 44,0 | 100,0 |
| Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

الملحق (08): التوزيع التكراري لمتغير المستوى الإداري

المستوى_الإداري

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide الإدارة العليا | 22 | 26,2 | 26,2 | 26,2 |
| الإدارة الوسطى | 48 | 57,1 | 57,1 | 83,3 |
| الإدارة الدنيا | 14 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| Total | 84 | 100,0 | 100,0 | |

الملحق (09): معامل الثبات ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,844 | 15 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,875 | 18 |

Statistiques de fiabilité

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,915 | 33 |

الملحق(10):المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعناصر التسويق الداخلي

Statistiques descriptive

| | N | Moyenne | Variance |
|---|----|---------|----------|
| توفر لك المؤسسة الفرص الكافية للتطوير و التدريب | 84 | 3,65 | ,735 |
| تخضع لبرامج تدريبية تساعدك في تعزيز مهاراتك و أدائك | 84 | 3,85 | ,566 |
| تتناسب البرامج التدريبية مع طبيعة عملك | 84 | 3,81 | ,710 |
| تقيس الإدارة درجة استفادتك من الدورات التدريبية | 84 | 3,77 | ,780 |
| التدريب | 84 | 3,77 | ,333 |
| تشعر بأن المؤسسة تقدر جهودك و تكافئك بشكل مناسب | 84 | 3,68 | ,799 |
| تقدم لك المؤسسة حوافز و مكافآت حسب أدائك في العمل | 84 | 3,48 | 1,240 |
| ترى أن نظام الحوافز في المؤسسة عادل بين جميع العاملين | 84 | 3,31 | 1,156 |
| تقدم المؤسسة مكافأة للعاملين الذين يبذلون جهدا متميزا في أداء العمل | 84 | 3,33 | 1,550 |
| التحفيز | 84 | 3,45 | ,668 |
| تشعر بأنك مزود بالصلاحيات و السلطة الكافية لاتخاذ القرارات في مجال عملك | 84 | 3,38 | 1,178 |
| تقوم بتأدية مهامك من دون رقابة مستمرة | 84 | 3,40 | 1,111 |
| تشركك الإدارة في حل المشكلات و اتخاذ القرارات | 84 | 3,57 | 1,139 |
| تجد بيئة العمل تشجع على المبادرة و التطوير و تقديم أفكار مبتكرة | 84 | 3,76 | ,882 |
| التمكين | 84 | 3,53 | ,638 |
| تستعمل المؤسسة وسائل اتصال حديثة | 84 | 4,00 | ,843 |
| توفر لك المؤسسة المعلومات اللازمة للقيام بالمهام الموكلة إليك | 84 | 4,00 | ,530 |
| يمكنك الاتصال بسهولة برئيسك المباشر في حال مواجهة مشكلة ما | 84 | 4,01 | ,711 |

| | | | |
|--|----|------|------|
| تشعر بأن هناك تواصل فعال بين الإدارة و الموظفين في المؤسسة | 84 | 3,95 | ,721 |
| تشجع المؤسسة التبادل الفعال للمعلومات و الأفكار بين أقسامها المختلفة | 84 | 3,71 | ,785 |
| تحصل على المعلومات من خلال قنوات الاتصال الغير رسمية(مثل الزملاء في العمل) | 84 | 3,83 | ,767 |
| الاتصال الداخلي | 84 | 3,92 | ,303 |
| التسويق الداخلي | 84 | 3,70 | ,287 |
| N valide (liste) | 84 | | |

الملحق(11):المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعناصر الارتباط الوظيفي

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Variance |
|--|----|---------|----------|
| تشعر بالسعادة و الحماس عند ذهابك للعمل | 84 | 3,70 | ,669 |
| تستطيع الاستمرار في عملك لساعات طويلة | 84 | 3,80 | ,838 |
| تزداد طاقتك أثناء القيام بعملك | 84 | 3,71 | ,809 |
| تبدع في عملك في أصعب الظروف | 84 | 3,75 | ,720 |
| تشعر بسعادة أكبر عندما يتم تنويع مهامك | 84 | 3,79 | 1,038 |
| يشعرك وضوح عملك بالراحة | 84 | 3,89 | ,916 |
| الحيوية | 84 | 3,77 | ,359 |
| تفتخر بالعمل الذي تقوم به | 84 | 3,98 | ,722 |
| عملك هو مصدر تحفيز بالنسبة لك | 84 | 3,99 | ,759 |
| تفهم جيدا العمل الذي تقوم به | 84 | 3,94 | ,828 |
| يساعد عملك على إبراز كل أفكارك و طاقتك داخل العمل | 84 | 3,81 | 1,072 |
| تشعر بالرضا عن أداء مسؤولك المباشر في العمل | 84 | 3,82 | ,775 |
| التفاني | 84 | 3,91 | ,396 |
| تجد نفسك مغمورا بشكل كامل في العمل دون التفكير في الأشياء الأخرى | 84 | 3,76 | 1,003 |
| تستمع بالقيام بعملك بحيث تنسى الوقت | 84 | 3,85 | ,879 |

| | | | |
|--|----|------|-------|
| تشعر بتراكم عبء العمل عليك أثناء القيام بعملك | 84 | 3,63 | ,934 |
| تشعر بالانزعاج عند تلقي ساعات عمل زيادة بدون مقابل | 84 | 3,37 | 1,585 |
| الانغماس | 84 | 3,65 | ,601 |
| الارتباط الوظيفي | 84 | 3,79 | ,284 |
| N valide (liste) | 84 | | |

الملحق(12):معامل الارتباط بيرسون للتسويق الداخلي و أبعاد الارتباط الوظيفي

Corrélations

| | التسويق الداخلي | الحيوية | التفاني | الانغماس |
|-----------------|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| التسويق الداخلي | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | 1 ,588** ,000 84 | ,463** ,000 84 | ,636** ,000 84 |
| الحيوية | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,588** ,000 84 | 1 ,436** ,000 84 | ,636** ,000 84 |
| التفاني | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,463** ,000 84 | ,436** ,000 84 | 1 ,379** ,000 84 |
| الانغماس | Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N | ,636** ,000 84 | ,636** ,000 84 | ,379** ,000 84 |

الملحق(13):تحليل الانحدار للتسويق الداخلي و أبعاد الارتباط الوظيفي

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,588 ^a | ,346 | ,338 | ,487 |

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الداخلي
 b. Variable dépendante : الحيوية

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,463 ^a | ,215 | ,205 | ,561 |

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الداخلي
 b. Variable dépendante : التفاني

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,636 ^a | ,404 | ,397 | ,602 |

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الداخلي
 b. Variable dépendante : الانغماس

الملحق(14): تحليل تباين خط الانحدار وقيم معدلات خطه

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 10,291 | 1 | 10,291 | 43,347 | ,000 ^b |
| Résidus | 19,467 | 82 | ,237 | | |
| Total | 29,758 | 83 | | | |

- a. Variable dépendante : الحيوية
- b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الداخلي

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|-----------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | 1,347 | ,372 | | 3,618 | ,001 |
| التسويق الداخلي | ,657 | ,100 | ,588 | 6,584 | ,000 |

- a. Variable dépendante : الحيوية

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 7,046 | 1 | 7,046 | 22,403 | ,000 ^b |
| Résidus | 25,790 | 82 | ,315 | | |
| Total | 32,836 | 83 | | | |

- a. Variable dépendante : التقاني
- b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الداخلي

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | 1,899 | ,429 | | 4,431 | ,000 |

| | | | | | |
|-----------------|------|------|------|-------|------|
| التسويق الداخلي | ,543 | ,115 | ,463 | 4,733 | ,000 |
|-----------------|------|------|------|-------|------|

a. Variable dépendante : التفاني

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 20,153 | 1 | 20,153 | 55,598 | ,000 ^b |
| Résidus | 29,724 | 82 | ,362 | | |
| Total | 49,877 | 83 | | | |

a. Variable dépendante : الانغماس

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الداخلي

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|-----------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | ,256 | ,460 | | ,556 | ,580 |
| التسويق الداخلي | ,919 | ,123 | ,636 | 7,456 | ,000 |

a. Variable dépendante : الانغماس

الملحق (15): تحليل الانحدار البسيط

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|---|--------|---------------|---------------------------------|
|--------|---|--------|---------------|---------------------------------|

| | | | | |
|---|-------------------|------|------|------|
| 1 | ,693 ^a | ,481 | ,475 | ,386 |
| <p>a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الداخلي</p> <p>b. Variable dépendante : الارتباط الوظيفي</p> | | | | |

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|---|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 11,324 | 1 | 11,324 | 75,967 | ,000 ^b |
| | Résidus | 12,223 | 82 | ,149 | | |
| | Total | 23,547 | 83 | | | |
| <p>a. Variable dépendante : الارتباط الوظيفي</p> <p>b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الداخلي</p> | | | | | | |

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--|-----------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 1,240 | ,295 | | 4,203 | ,000 |
| | التسويق الداخلي | ,689 | ,079 | ,693 | 8,716 | ,000 |
| <p>a. Variable dépendante : الارتباط الوظيفي</p> | | | | | | |

الملحق(16): تحليل الانحدار المتعدد المتعدد التدريجي

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 11,970 | 1 | 11,970 | 84,784 | ,000 ^b |
| | Résidus | 11,577 | 82 | ,141 | | |
| | Total | 23,547 | 83 | | | |
| 2 | Régression | 12,892 | 2 | 6,446 | 49,006 | ,000 ^c |
| | Résidus | 10,655 | 81 | ,132 | | |
| | Total | 23,547 | 83 | | | |

a. Variable dépendante : الارتباط الوظيفي

b. Prédicteurs : (Constante), الاتصال الداخلي

c. Prédicteurs : (Constante), الاتصال الداخلي, التمكين

الملحق(17): اختبارات التوزيع الطبيعي للبيانات الشخصية

Tests de normalité

| الجنس | | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------------|------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | | Statistiques | ddl | Sig. | Statistiques | ddl | Sig. |
| الارتباط الوظيفي | ذكر | ,137 | 57 | ,010 | ,882 | 57 | ,000 |
| | أنثى | ,166 | 27 | ,055 | ,848 | 27 | ,001 |

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

| المستوى_التعليمي | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------------------|---------------------------------|-----|-------------------|--------------|-----|------|
| | Statistiques | ddl | Sig. | Statistiques | ddl | Sig. |
| الارتباط الوظيفي متوسط | ,332 | 13 | ,000 | ,708 | 13 | ,001 |
| ثانوي | ,139 | 25 | ,200 [*] | ,941 | 25 | ,155 |
| جامعي | ,123 | 46 | ,078 | ,946 | 46 | ,032 |

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

| ديمومة_الوظيفة | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk ^a | | |
|----------------------------|---------------------------------|-----|-------------------|---------------------------|-----|------|
| | Statistiques | ddl | Sig. | Statistiques | ddl | Sig. |
| الارتباط الوظيفي موظف دائم | ,143 | 75 | ,001 | ,873 | 75 | ,000 |
| موظف متعاقد | ,179 | 9 | ,200 [*] | ,954 | 9 | ,734 |

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

| الأقدمية | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistiques | ddl | Sig. | Statistiques | ddl | Sig. |
| الارتباط الوظيفي أقل من 5 سنوات | ,177 | 23 | ,061 | ,927 | 23 | ,096 |
| من 5 إلى أقل من 10 سنوات | ,171 | 24 | ,067 | ,906 | 24 | ,029 |
| سنوات فأكثر 10 | ,191 | 37 | ,002 | ,891 | 37 | ,002 |

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

| المستوى الإداري | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk ^a | | |
|---------------------------------|---------------------------------|-----|-------------------|---------------------------|-----|------|
| | Statistiques | ddl | Sig. | Statistiques | ddl | Sig. |
| الإدارة العليا الارتباط الوظيفي | ,164 | 22 | ,126 | ,859 | 22 | ,005 |
| الإدارة الوسطى | ,183 | 48 | ,000 | ,836 | 48 | ,000 |
| الإدارة الدنيا | ,143 | 14 | ,200 [*] | ,953 | 14 | ,610 |

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors



الفهرس

| | |
|---|--|
| 19 | المطلب الثالث: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة |
| 20 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر التسويق الداخلي على الارتباط الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر - المديرية العملية-ورقلة | |
| 21 | تمهيد |
| 22 | المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة |
| 22 | المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة |
| 22 | أولا: منهج الدراسة |
| 23 | ثانيا: مجتمع الدراسة |
| 27 | ثالثا: خصائص عينة الدراسة |
| 31 | المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة |
| 36 | المبحث الثاني: عرض و مناقشة نتائج الدراسة |
| 36 | المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة |
| 36 | أولا: الفرضية الأولى |
| 42 | ثانيا: الفرضية الثانية |
| 45 | ثالثا: الفرضية الثالثة |
| 56 | رابعا: الفرضية الرابعة |
| 62 | المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة |
| 65 | خلاصة الفصل |
| 66 | الخاتمة |
| 68 | المراجع |
| 72 | الملاحق |
| 89 | فهرس المحتويات |