

دور التسويق الداخلي في تعزيز الالتزام التنظيمي لمستخدمي مكاتب بريد الجزائر، بشار

The role of internal marketing in enhancing the organizational commitment of the staff of the post offices of Algeria, Bechar

د. بكار آمال

جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر

مخبر الدراسات الاقتصادية و التنمية المحلية بالجنوب

amel_kheir@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2019/05/23

تاريخ الاستلام: 2018/11/27

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى توافر الالتزام التنظيمي لدى موظفين مكاتب بريد الجزائر - بشار، باعتماد فلسفة التسويق الداخلي المتمثلة في أبعاده المختارة في هذه الدراسة (الاتصال، التدريب ونشر المعلومات)، كما تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري والتطبيقي بالتطرق إلى كلا المفهومين وتحليل العلاقة بينهما في مدى مساهمة أبعاد التسويق الداخلي في تعزيز الالتزام لدى الموظفين وسعي الإدارة إلى توفير المناخ التنظيمي للجذب والمحافظة عليهم. كما استعمل برنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البيانات واستخراج وتحليل النتائج المتحصل عليها من الاستمارة المقدمة للموظفين، وطريقة SCORING لحساب نسب الإجابات، وخلصت النتائج إلى أن بعد نشر المعلومات له الدور الكبير في تعزيز الالتزام التنظيمي كأحد أبعاد التسويق الداخلي في مكاتب بريد الجزائر.

الكلمات المفتاحية: تسويق داخلي، التزام تنظيمي، اتصال، تدريب، نشر المعلومات، مكاتب بريد الجزائر.

Abstract: The aim of this study is to know the availability of the organizational commitment of the staff of the post offices of Algeria Post Office - Bechar, by adopting the philosophy of internal marketing represented in the elements chosen in this study (communication, training and dissemination of information) The analytical descriptive approach was used in both theoretical and practical aspects to address both concepts and analyze their relationship to the extent to which internal marketing element contribute to enhancing employee commitment and management's efforts to provide and maintain the organizational climate of attraction.

The statistical package program was used to process the data, extract and analyze the results obtained from the form submitted to the employees, and the SCORING method to calculate the percentages of responses. The results concluded that after the dissemination of the information has a great role in enhancing the organizational commitment as one of the elements of internal marketing at the post offices of Algeria

Key Words: Internal Marketing ,Organizational Commitment, Communication, Training, Dissemination of information, Post offices of Algeria.

JEL Classification : M12

*مرسل المقال: بكار آمال (amel_kheir@yahoo.fr).

المقدمة:

تسعى المنظمات إلى جذب الكفاءات من القوى البشرية والعمل على المحافظة عليها بشتى الطرق والوسائل، فالمنظمات الخدمائية خاصة تحاول تعزيز علاقتها مع الزبون الخارجي والعمل على تلبية حاجاته وتوفير الخدمة بجودة عالية، وهذا لا يتأتى إلا ببذل جهود عظيمة ابتداء من اختيار الأفراد ذوي الخبرة والمهارات المتميزة، التي تقدر العمل والمسؤولية اتجاه المنظمة والزبائن الخارجيين انتهاء بكسب زبائن لهم ولاء وعلاقات متميزة مع المنظمة فيحقق النجاح لها ولعمالها، وبين البداية والنهاية تكمن الإجراءات الممارسة من طرف المنظمة لتهيئة المورد البشري وتعزيز التزامه داخل المنظمة وبالتالي تقليل الصراعات ونسبة دوران العمل والمشاكل التنظيمية المتعددة.

أهداف الدراسة: من الضروري على المنظمات معرفة مفاهيم التسويق الداخلي ومحاولة تطبيقها كمنهج للوصول إلى درجة عالية من استقرار موظفيها، وارتفاع نسب الالتزام لديهم بمختلف أنواعه لأنه يشكل قوة في ثبات الكفاءات وتوليد علاقات مستقرة داخل المنظمة.

أهمية الدراسة: تكمن الأهمية في معرفة ما دور التسويق الداخلي في تعزيز الالتزام التنظيمي لدى الموظفين واستقرار علاقاتهم، وبالتالي تحسين العلاقات مع الزبائن لأطول فترة ممكنة، بتقديم خدمات ذات جودة عالية انطلاقاً من التحسين والتدريب والاتصال الجيد فيما بين الموظفين والإدارة والموظفين.

إشكالية الدراسة: مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما دور التسويق الداخلي بأبعاده (الاتصال، التدريب ونشر المعلومات) في تعزيز الالتزام التنظيمي لدى موظفي بريد الجزائر؟

للإجابة على الإشكالية الرئيسية نقسم الدراسة إلى قسمين

- الإطار النظري لمتغيرات الدراسة؛
- الدراسة الميدانية (معالجة البيانات المتحصل عليها وتحليلها واستخلاص النتائج)

فرضيات الدراسة: نحاول تقديم الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: للتسويق الداخلي دور في تعزيز الالتزام التنظيمي لدى مستخدمي بريد الجزائر -بشار.

- الفرضية الفرعية 1: للاتصال الداخلي دور في تعزيز الالتزام التنظيمي؛
- الفرضية الفرعية 2: للتدريب دور في تعزيز الالتزام التنظيمي؛
- الفرضية الفرعية 3: لنشر المعلومات دور في تعزيز الالتزام التنظيمي.

1. الإطار النظري

1.1. التسويق الداخلي:

يمثل التسويق الداخلي تلك الإجراءات التي تمارسها المنظمة من أجل تطوير قدرات عمالها وتحسينها، وإثارة الدافعية لديهم من أجل تقديم الخدمة للزبون الخارجي بجودة عالية، فكل الجهود الممارسة تترجم اهتمام المنظمة بالزبون الداخلي والحرص على أدائه وتطويره بما يخدمه ويخدم علاقته مع الزبون. كان للتسويق الداخلي اهتمام كبير من العديد من الباحثين لأهميته في تطوير العلاقة بين المنظمة والزبائن الخارجيين من بين هذه التعريفات ما يلي:

جدول رقم 1: تعريفات للتسويق الداخلي

الباحثين / السنة	مفهوم التسويق الداخلي
Farzad, et al, 2008	هو جذب والاحتفاظ بالعاملين الجيدين بهدف الحصول على أفضل أداء من قبلهم
Caruana & Callaya , 1998	هو جذب وتطوير وتحفيز والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين من خلال منتجات العمل التي يتم من خلالها إشباع حاجات العاملين وإرضائهم
Chang & Chang , 2009	ينظر في التسويق الداخلي إلى العاملين على أنهم عبارة عن منتجات ونشاطات ووظائف ومفاهيم إدارية داخلية مهمة جدا لجذب العملاء وإرضائهم
Kotler , 2006	هو عملية تدريب وتحفيز العاملين بهدف خدمة العملاء بأفضل طريقة ممكنة
Zeithaml & Bitner , 2006	هو اختيار وتوظيف العاملين المناسبين وتدريبهم وتشجيعهم ومكافأتهم وتوفير المعدات والتكنولوجيا بهدف إيصال الخدمة ذات الجودة العالية والمطلوبة

المصدر: أسعد أبو رمان، علاء الدين أحمد. 2012. العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي في الفنادق الأردنية. مجلة تنمية الرافدين. الأردن مجلد 34. العدد. 109. ص55.

مما سبق يمكن تقديم تعريف للتسويق الداخلي كمفهوم إجرائي للدراسة: يمثل التسويق الداخلي مجموعة الإجراءات التي تمارسها المنظمة حيال الموظفين لدعم علاقتهم مع الزبائن الخارجيين، وزيادة فرص التعامل مع المنظمة وبالتالي رفع مستوى الالتزام التنظيمي للعمال و استمرار علاقتهم بالمنظمة و تقديم أفضل ما لديهم من خدمات ذات جودة عالية.

أ. أبعاد التسويق الداخلي:

يتميز التسويق الداخلي بالتركيز على العديد من الأبعاد لغرض تطوير العلاقات مع الزبائن الخارجيين، وبالتالي تحقيق رغبات هذا الأخير وتقديم خدمات ذات جودة عالية، فيحقق بذلك رضا الزبون الخارجي فيما يخص هذه الدراسة نركز على الأبعاد التالية:

أ.1. التدريب:

تمثل عملية التدريب من أهم الأبعاد التي تم الإجماع عليها من طرف العديد من الباحثين، حيث تسعى المنظمة من خلال هذا البعد تطوير وتحسين قدرات و كفاءات العمال لمواجهة كل التطورات التي تكون على مستوى الوظيفة وإنجازها. كما يعد التدريب للعاملين داخل المنظمة و خارجها من السياسات الناجعة في التسويق الداخلي للحفاظ على كادرها الوظيفي المتميز ذو المستوى الجيد، من خلال إتاحة الفرصة لهؤلاء العاملين في تلقي المهارات التدريبية التي تساهم في تحقيق درجات عالية من الرضا الوظيفي (المجالي، 2016).

كما أن هناك العديد من الأهداف التي تتحقق من خلال إدخال العاملين في عملية التدريب هي

(Dawn.Oetjen&TimothyRotarius, 2002):

- تسمح للعاملين بالمشاركة بالمعلومات، المشكلات والأفكار؛
- خلق مواقف أكثر تلاؤمية اتجاه التسويق الخارجي والتوجه نحو الخدمات؛
- ضمان سير الإدارة والكادر على المسار نفسه.

إن فعالية التدريب تقاس على أساس تحسين الكفاءة والقدرة من خلال عملية التعليم و هذا ضروري، إذا كانت المهارات و المعرفة والاتجاهات غير جيدة قبل عملية التدريب أما إذا تطورت هذه السمات و اكتسب العامل كفاءة عالية فهذا يعني أن التدريب كان فاعلا و مؤثرا (Gummesson., 1994).

إن نجاح العملية التدريبية تتوقف على العديد من العوامل من أهمها معرفة الاحتياجات التدريبية، تحديد الفترة المناسبة للتدريب، مكان التدريب وأدوات التدريب إلخ، عند تجميع المعطيات يمكن تخطيط لبرنامج تدريبي ناجح ويخدم مصالح العاملين ويكون لديهم الدافع القوي للمشاركة في البرامج التدريبية.

كما ينظر إلى التدريب في أثناء الخدمة على أنه عملية نمائية تتصف بالاستمرارية والنظامية والتكاملية تتمركز بصورة رئيسية حول الأدوار الآتية والمستقبلية التي يضطلع بها المتدربون في ضوء الاحتياجات والمستجدات وفي ضوء ما تفسر عنه عمليات التشخيص وتقييم الأداء الدوري للمتمدرسين (الطائي، 2006).

أ.2 الاتصال الداخلي:

يمثل الاتصال الداخلي تلك العملية التبادلية للمعلومات والآراء والأفكار التي تكون بين الموظفين وتصل إلى الزبائن الخارجيين على شكل تقديم الخدمات والمعلومات، وهذه العملية أهمية كبيرة جدا في التعامل وإنجاز المهام، وبالتالي خلق علاقات تفاعلية إيجابية على كل المستويات الإدارية.

كما يعرف الاتصال الداخلي على أنه شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال بالإضافة إلى إسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية فيوفر جمع المعلومات الضرورية للموظفين (منصور، 2008). كما عرف الاتصال على أنه العملية التي يتم بموجبها نقل وتبادل المعلومات (سيزلاقي، 1991).

نميز نوعين من الاتصال من ناحية العلاقات فهناك اتصال رسمي واتصال غير رسمي، فالاتصال الرسمي يعتمد على الخطوط الرسمية والعلاقات السلمية بين أطراف الاتصال، أما بالنسبة لغير الرسمي فلا يتم تحديد طبيعة العلاقة الرسمية، ويمكن تبادل المعلومات ونقل الأفكار، وكلا النوعين له أهمية بالغة في نشر المعلومات وتقديم الأفكار وتوطيد العلاقات، وحتى ضبطها وترتكز كل العلاقات على قاعدة الاحترام والتبادل المعرفي الذي يخدم مصلحة الجميع.

للاتصال مجموعة من الوظائف تساعد على نجاح العملية الاتصالية وتوطيد العلاقات بين الموظفين تتمثل فيمايلي (رضوان، 2010):

- **الإعلام:** جمع، تخزين، معالجة، نشر المعلومات، الصور، الحقائق، الرسائل، الآراء و التصرف اتجاهها بحكمة للوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة؛
- **التنشئة الاجتماعية :** و هي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع؛
- **خلق الدوافع :** دعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات المتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها؛
- **الحوار و النقاش:** العمل على توفير الحقائق اللازمة وتبادلها لتسيير الاتفاق وتوضيح مختلف وجهات النظر؛
- **التأثير:** يؤثر في الآخرين ويعمل على توجيههم؛
- **الاتصال وسيلة لنجاح وتطوير الإدارة والمؤسسات والشركات المختلفة وكذلك وسيلة للعلاقات بين المجتمعات؛**
- **نقل الرسالة إلى الطرف الآخر واستقبالها؛**
- **وسيلة للثقافة، التعليم والترفيه.**

أ. 3. نشر المعلومات:

إن المعلومات تمثل إحدى المعطيات الأساسية لأداء المهام وإنجاز النشاطات المختلفة، فعلى الموظفين الاطلاع عن كل ما يتعلق بوظائفهم، و يتحقق هذا المطلب عن طريق عملية نشر المعلومات، فهي العملية الأساسية التي تحدد مسار و طريقة إنجاز المهام بالطريقة الصحيحة، وهناك جهات مخولة بتزويد الموظفين بكافة المعلومات لتسيير مهامهم بطريقة رسمية متمثلة في الإدارة العليا والإدارة التنفيذية حسب طبيعة المعلومة وأهميتها، ومتابعة المستجدات والتغيرات التي تشمل كيفية إنجاز المهام، أو مجالات أخرى تصب في اهتمام الموظفين.

تتطلب عملية نشر المعلومات الكثير الإجراءات والبحث عن طرق الاتصال الناجعة لضمان وصول المعلومة واستعمالها بالطريقة الصحيحة، حيث اكتساب المعلومات يعزز من قدرات الموظفين في التعامل مع المواقف والمشاكل، وحتى تساؤلات الزبون الخارجي الذي يجد مطلبه في تلبية حاجاته، وتقديم الخدمات دون عراقيل أو أخطاء.

1. 2 الالتزام التنظيمي:

يعتبر الالتزام التنظيمي أحد الأهداف الإنسانية التي تسعى المنظمات لبلوغه لما له من أثر فعال على استقرار العمل، فضلا عن تنمية الدوافع الإيجابية لدى العاملين و زيادة رضاهم، لعل نقطة البداية في تحقيق التزام العاملين هو فهم العوامل التي تساعد في تعزيز شعور العاملين نحو العمل، و يمكن تقسيم هذه العوامل إلى (الشوابكة، 2010):

- عوامل إنسانية: حيث تزيد درجة الالتزام التنظيمي التي تتمثل بخلفية الموظف وثقافته، ونظرته الإيجابية لذاته، ورغبته في تحقيق ذاته ومدى أهمية العمل بالنسبة له؛
- العوامل التنظيمية: فمن شأنها أن تزيد درجة الالتزام التنظيمي، التي تتعلق بالعمل وطبيعته وخصائصه ونمط القيادة الإدارية وبيئة التنظيم والمناخ التنظيمي الإيجابي بشكل عام؛
- العوامل الخارجية: عي عوامل ترتكز على مدى توفر فرص عمل بديلة للفرد بعد اختياره للقرارات الأولى للالتحاق بالمنظمة.

كما يمكن تقديم مجموعة من التعريفات للالتزام التنظيمي كما يلي (الشوابكة، 2010):

- يمثل الالتزام التنظيمي عملية مستمرة يقوم بها العاملون من خلالها بالتعبير عن اهتمامهم وحرصهم على المنظمة واستمرار نجاحها وبقائها؛
- أشار آخرون أنه الشعور الإيجابي المتولد عند الموظف اتجاه المنظمة والارتباط بها والإخلاص لها والتوافق مع قيمها وأهدافها والحرص على البقاء بها؛
- يعني مدى اعتزاز الفرد بالمنظمة التي تعمل فيها ورغبته في استمراره بالعمل فيها؛
- العملية التي يحدث فيها التقارب بين أهداف المنظمة وأهداف الفرد.

من بين أهم جوانب الالتزام التنظيمي ما يلي:

- الاعتقاد بأن أهداف وقيم المنظمة تتفق مع قيم الفرد؛
- الاستعداد لبذل جهود غير تقليدية في العمل؛
- نية الفرد للبقاء عضواً في المنظمة؛

اتفق العديد من الباحثين على أن الالتزام التنظيمي يمثل جودة العلاقة بين العاملين والمنظمة من خلال إيجاد شعور إيجابي وارتباط وثيق بينهما. كما تم تحديد أنواع الالتزام التنظيمي بثلاثة أنواع (الالتزام العاطفي، الالتزام المعياري-الأخلاقي-الالتزام المستمر).

أ. أنواع الالتزام التنظيمي:

تم تحديد أنواع الالتزام التنظيمي حسب طبيعة ارتباط وشعور الموظف الذي بينه وبين المنظمة تتمثل فيما يلي (أبو سنينة، 2013):

1. **الالتزام العاطفي:** يشير إلى تعلق الموظف العاطفي بالفهم والمشاركة مع المنظمة في مجريات اتخاذ القرار سواء ما يتعلق بالعمل أو ما يخصه؛

2. **الالتزام المعياري:** إحساس الموظف بالالتزام نحو البقاء مع المنظمة و غالباً ما يعزز هذا الشعور بالدعم الجيد من قبل المنظمة لمنسوبيها و السماح لهم بالمشاركة و التفاعل الإيجابي ليس فقط في كيفية الإجراءات وتنفيذ العمل بل بالمساهمة في وضع الأهداف والتخطيط ورسم السياسات العامة للتنظيم؛

3. **الالتزام المستمر:** استمرار الفرد في المنظمة نتيجة لتحمله تكلفة عالية عند تركه العمل، حيث يبقى في المنظمة عندما يتوصل إلى قناعة بأن عمله في مكان آخر سيكلفه أكثر من بقاءه فيها (الشوابكة، 2010).

كما تم تحديد ثلاث مركبات رئيسية يقوم عليها الالتزام التنظيمي هي (الشوابكة، 2010):

- الإحساس بالانتماء: يتضح في تعبير الموظف عن الفخر بمنظمته وقناعاته الذاتية بأهدافها وقيمها؛
- المشاركة من العاملين: التي تتوقع أن تنتج مستوى من الرضا لدوره الذي يقوم به في العمل؛
- الإخلاص: الذي يعبر عنه بوجود تلك الرغبة الأكيدة عند الفرد بالاستمرار والعمل بالمنظمة في جميع الظروف والأحوال ومضاعفة الجهد المبذول من قبله سعياً وراء تحقيق أهدافه و أهداف المنظمة.

2. الدراسات السابقة:

1.2 **دراسة ضيف الله الشوابكة (2010):** أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التسويق الداخلي لأبعاده (التدريب، التمكين، فرق العمل، المعلومات التسويقية والدعم الإداري) كمتغير مستقل في تحقيق الالتزام للعاملين في أمانة عمان الكبرى من خلال أنواع الالتزام التنظيمي (الاستمراري، المعياري، والعاطفي) كمتغير تابع، وكانت من أهم النتائج وجود أثر للتسويق الداخلي

بأبعاده على التزام العاملين في أمانة عمان الكبرى وكذلك وجود التزام تنظيمي للعاملين بمختلف أنواعه ذي اتجاه إيجابي حسب نتائج التحليل الإحصائي.

2.2 دراسة أبو رمان، علاء الدين خلف أحمد (2012): العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية، مجلة تنمية الرفادين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق (أبو رمان و خلف، 2012).

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية القوى العاملة في الفنادق الأردنية فئة الخمسة نجوم في العاصمة عمان خاصة العاملين في الخطوط الأمامية، وكيف ممارسات التسويق الداخلي تساهم في شعورهم بالالتزام التنظيمي اتجاه الفنادق، من أهم النتائج التي خلصت إليها أن سياسة الاحتفاظ بالعاملين والتدريب والتطوير، ونوعية الحوافز هي أكثر الأبعاد تأثيراً بالالتزام التنظيمي.

3.2 دراسة محمد حسين أبو سنيّة (2013): أثر التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي متغيراً وسيطاً، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط.

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أثر التسويق الداخلي بأبعاده (التدريب، والتحفيز، العمل كفريق العمل، والاتصال الداخلي) في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي كمتغير وسيط، دراسة في عينة من العاملين في المستشفيات الأردنية الخاصة، من أهم النتائج المتوصل إليها، وجود أثر للتسويق الداخلي بأبعاده على التزام المرضى في المستشفيات الأردنية الخاصة، وكذا وجود أثر للتسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي للمرضى في المستشفيات الأردنية الخاصة.

4.2 دراسة بوشلوش عبد الحليم، مرداوي كمال (2017): أثر التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي للعاملين في جامعة قسنطينة 2، مجلة دراسات اقتصادية الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي في الجامعة الجزائرية كنموذج جامعة قسنطينة 2، حيث تم تسليط الضوء على التسويق الداخلي ومدى توافره على مستوى الجامعة وكذا مدى التزام العاملين بهذه الجامعة انطلاقاً من الأنواع الثلاثة للالتزام التنظيمي، وخلصت النتائج إلى أن هناك ضعف شديد في تطبيق التسويق الداخلي بالإضافة إلى المستوى المتوسط للالتزام التنظيمي لدى الموظفين بهذه الجامعة، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة قوية نسبياً وذات دلالة معنوية بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي.

5.2 التعقيب على الدراسات

نلاحظ من جل الدراسات السابقة أنه تم التركيز على علاقة التسويق الداخلي بالالتزام التنظيمي من عدة نقاط إما من ناحية أبعاد الالتزام التنظيمي أو من أبعاد التسويق الداخلي وفي مؤسسات مختلفة. وهذا ما يوضح أهمية العلاقة بينهما، وهذا ما يتجلى أيضاً في هذه الدراسة حيث يتغير محل الدراسة المتمثل في مكاتب بريد الجزائر وأخذ

عينة من مكاتب البريد في ولاية بشار، والتركيز على الموظفين في كلا الخطوط الأمامية والخلفية ومدى التزامهم التنظيمي انطلاقاً من أبعاد التسويق الداخلي (التدريب، الاتصال الداخلي ونشر المعلومات).

3. الدراسة الميدانية:

في هذا الإطار يتم توضيح المنهجية التي اعتمدت في إعداد الاستبيان من حيث التصميم، وطرق القياس وكيفية جمع المعلومات، وإجراءات توزيعه ومن ثم تحليل النتائج المتحصل عليها وفي الأخير إثبات أو رفض الفرضيات المطروحة (بوشلوش و مرداوي، 2017).

1.3 إعداد الاستبيان والتأكد من صدقه وثباته.

أ. إعداد الاستبيان

بعد عملية المسح المكتبي والتطرق لكل المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة، تم اختيار مجموعة من الأسئلة التي تخدم الدراسة وأخذ الإذن من المنظمة (الوحدة البريدية بشار) دراسة الحالة لتوزيع الاستبيان لمستخدميها في مجموعة من مكاتب بريد الجزائر في ولاية بشار والبالغ عددها 12 مكتب بريدي مختار لاستيفاء عدد العينة.

كما أن الاستبيان قسم إلى ثلاثة أجزاء الجزء الأول متعلق بالمعلومات الشخصية للمستخدمين بالإضافة إلى تحديد موقع العمل (خطوط أمامية أو خلفية)، أما الجزء الثاني متعلق بالتسويق الداخلي وأبعاده (التدريب، الاتصال الداخلي ونشر المعلومات) حيث تم إعداد مجموعة من الأسئلة لكل بعد، وأخيراً الجزء الثالث المتعلق بالالتزام التنظيمي وطرح أسئلة في مضمونها الأنواع الثلاثة للالتزام التنظيمي (العاطفي، الاستمراري والمعياري)

حيث تضمن الاستبيان بمجموعه 21 عبارة يتم الاجابة عليها حسب مقياس ليكرت الثلاثي فقد تم تقييم

المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على النحو الآتي:

- غير موافق (من 1،00 إلى 1،66)؛
- محايد (من 1،67 إلى 2،33)؛
- موافق (من 2،34 إلى 3،00).

أ. 2. صدق الأداة وثباتها

تم اختبار الصدق الذاتي (ثبات الأداة) للجزء الثاني والثالث من الاستبيان بعد الانتهاء من جمع البيانات، من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي والذي كان يساوي 88,90 بالنسبة للتسويق الداخلي 72,60 للالتزام التنظيمي وهي نسب في غاية الامتياز تفوق الحد الأدنى المقبول في مثل هذه الدراسات والذي يساوي 0,60.

2.3 تحليل محاور الاستبيان

لتحليل محاور الاستبيان تم اعتماد برنامج الحزمة الإحصائية SPSS علما أنه تم توزيع 70 استبيان على مستخدمي مكاتب بريد الجزائر، وقد اقتصرنا على اختيار 12 مكتب بريدي من ولاية بشار فقط، تم استرجاعها جميعها منها 19 استبيان ملغى لأخطاء عند عملية الملء، حيث تبقى 51 استبيان تمت معالجته. ثم تم استعمال طريقة SCORING التي تعمل على تجميع الإجابات المعطاة من طرف مستجوب واحد والخاصة ببعد واحد في إجابة موحدة.

1.1 توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية: عرض البيانات الشخصية للعينة في الجدول رقم 2 و 3 الذي يبين خصائص العينة حسب الجنس، السن، الخبرة ومكان العمل.

جدول رقم 2: البيانات الشخصية للمستخدمين حسب الاستبيانات المسترجعة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	29
	أنثى	22
الإجمالي		51
السن	أقل من 30 سنة	13
	من 30 إلى 40 سنة	20
	أكبر من 40 سنة	18
الإجمالي		51
الخبرة	أقل من 5 سنوات	13
	من 5 إلى 10 سنوات	8
	أكثر من 10 سنوات	30
الإجمالي		51

من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تجاوزت نسبة إناث حيث بلغ عدد الذكور 29 بنسبة 56,9 أما الإناث فكان عددهم 22 عاملة بنسبة 43,1، فيما يخص السن فالنسبة الأكبر كانت للعمر ما بين 30 إلى 40 سنة بنسبة 39,2 تليها الأكبر من 40 بنسبة 35,3 ثم أقل من 30 سنة بنسبة 25,5، فيما يخص الخبرة فالنسبة الأكبر عادت إلى الأكثر عشر سنوات، ثم تليها أقل من خمس سنوات ثم المستخدمين بسنوات الخبرة الأقل كانت نسبتهم 15,7، مما يرجح أن في المكاتب ما بين ذوي الخبرة العالية و المستخدمين الجدد ذوي الأقل خمسة سنوات عمل.

جدول رقم 3 : توزيع المستخدمين حسب موقع العمل (خطوط المواجهة مع الزبون)

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %
الخطوط الأمامية	30	58,8
الخلفية	21	41,2
الإجمالي	51	100

من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أن عدد المستخدمين المتواجدين في الخطوط الأمامية أكبر من المستخدمين في الواجهة الخلفية لكن هذا حسب المستجوبين الذين قبلت إجابتهم للتحليل لأن العدد 19 الملغاة عدد كبير مقارنة بوجود فوارق ما بين العمال في الخطوط الخلفية أو الأمامية.

أ.2 تحليل البيانات المتعلقة بالتسويق الداخلي والالتزام التنظيمي

الجدول رقم 4: نتائج المتوسط الحسابي للانحراف المعياري

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	محور التسويق الداخلي	1,84	0,53	الحياد
2	التدريب	1,72	0,52	الحياد
3	الاتصال الداخلي	1,91	0,64	الحياد
4	نشر المعلومة	1,88	0,72	الحياد
5	محور الالتزام التنظيمي	1,80	0,46	الحياد

من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول مجال المتوسطات الحسابية لكلا المحورين أنه في الحياد، وبالنسبة للانحراف المعياري كان هناك تقارب شديد في الإجابات الموجهة للحياد، والتفسير الوحيد لهذه الإجابات أنه لم يكن هناك مصداقية في ملء الاستبيان فكانت إجابات تجاوز عدد الحياد فيها عن كل عبارات الاستبيان. حيث لم يبد العامل اهتمام للموضوع والدراسة، بالرغم من أهميتها وأهمية المحاور المختارة في المناخ التنظيمي الذي يعمل فيه هؤلاء العمال لغرض زيادة التزامهم التنظيمي انطلاقا من ممارسات المنظمة في تحسين مستوياتهم وتنسيق الاتصال في كل الاتجاهات أفقي وعمودي، وبنوعيه رسمي وغير رسمي، أما فيما يخص نشر المعلومة فهي من الأمور الأساسية لضمان توافق الأداء بين العمال والإحساس بالثقة من طرف المنظمة بالشفافية.

أ.3 دراسة العلاقة واختبار الفرضيات (معامل الارتباط بطريقة SCORING)

من أجل معرفة علاقة أبعاد التسويق الداخلي انطلاقا من الإجابات التي تم تقديمها من طرف المستجوبين بالالتزام التنظيمي تم تحديد نسب الإجابات المعدة حسب سلم ليكرت الثلاثي وكانت النتائج كالتالي:

- (1) التدريب: عدم الموافقة = 0,07% ، الحياد = 0,56% ، عدم الموافقة = 0,35%
- (2) الاتصال الداخلي: عدم الموافقة = 0,21% ، الحياد = 0,45% ، عدم الموافقة = 0,33%؛
- (3) نشر المعلومات: عدم الموافقة = 0,25% ، الحياد = 0,37% ، عدم الموافقة = 0,37%؛
- (4) الالتزام التنظيمي: عدم الموافقة = 0,05% ، الحياد = 0,58% ، عدم الموافقة = 0,35%.

ما يلاحظ من النتائج هو أن بعدين من ثلاثة أبعاد للتسويق الداخلي طغت إجابات الحياد على أسئلتها، أما البعد الثالث المتمثل في نشر المعلومات هناك تساوي بين الموافقة والحياد، مما يفسر أن للمعلومات أهمية كبيرة يرغب المستخدمين في نشرها فيما بينهم، لطبيعة المهام التي يتم إنجازها فهي لا تحمل الخطأ، فيحاول الكل الاستعانة بالعلاقات فيما بينهم لنقل المعلومات والاستفادة منها.

وهذا ما يتم تأكيده عند حساب نتائج معاملات الارتباط حيث نجد:

- (1) التدريب / الالتزام التنظيمي: ارتباط ضعيف بسبب الحياد؛
- (2) الاتصال الداخلي / الالتزام التنظيمي: ارتباط ضعيف بسبب الحياد أيضاً؛
- (3) نشر المعلومات / الالتزام التنظيمي: ارتباط قوي نسبياً.

نلاحظ أن نشر المعلومات لها ارتباط قوي على العموم مقارنة مع بعد التدريب والاتصال الداخلي، فما يمكن استنتاجه أن علاقة التسويق الداخلي بالرغم من نسب الإجابات المتجهة للحياد مع الالتزام التنظيمي تعزز من خلال عملية نشر المعلومات التي يولي لها المستخدم اهتمام مميز لطبيعة العمل في المؤسسة دراسة الحالة. كما لا يمكن استبعاد الاتصال والتدريب إلا أن العينة المبحوثة كان مستوى التزامها في مدى نقل المعلومات فيما بينها. ومنه يمكن القول أن:

1. الفرضية الفرعية الأولى بأن التدريب يعزز الالتزام التنظيمي غير محققة؛
2. الفرضية الثانية بأن الاتصال الداخلي يعزز الالتزام التنظيمي غير محققة؛
3. وثبت صحة الفرضية الثالثة بأن نشر المعلومة تعزز الالتزام التنظيمي؛

فيمكن القول عن الفرضية الرئيسية أن هناك تعزيز للالتزام التنظيمي لكن من خلال نشر المعلومات دون التدريب والاتصال الداخلي حسب النتائج المتحصل عليها.

الخلاصة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة مدى مساهمة التسويق الداخلي من خلال الأبعاد المختارة في هذه الدراسة المتمثلة في التدريب، الاتصال الداخلي ونشر المعلومات في تعزيز الالتزام التنظيمي لدى مستخدمي مكاتب البريد الجزائر وقمنا باختيار مجموعة من المكاتب من ولاية بشار، حيث أوضحت النتائج أن أغلب الإجابات اتجهت نحو الحياد حسب مقياس ليكرت الثلاثي المختار، ومن ناحية أخرى أظهرت نتائج SCORING أن نسب الإجابات تساوت في الحياد والموافقة عند نشر المعلومات، وبعد حساب معاملات الارتباط تبين أن هناك علاقة ضعيفة بين بعدي التسويق الداخلي المتمثلة في التدريب والاتصال الداخلي مع الالتزام التنظيمي، وعلاقة قوية نسبيا مع بعد نشر المعلومات، فهذا يدل على أهمية نشر المعلومات فيما بين المستخدمين لطبيعة الأعمال المنجزة في المكاتب، ويمكن القول أيضا بالرغم من حياد الأجوبة لا يمنع من أن هناك علاقة بين الأبعاد وأن الحياد كان لأسباب أخرى نعتقد منها تخوف المستخدمين من الإجابات، أو إهمالهم لأهمية البحوث العلمية ومدى جدوتها في تحسين قرارات المسيرين أو المستخدمين بحذ ذاتهم.

توصيات:

إن من أهم التوصيات المقدمة انطلاقا من هذه الدراسة تتمثل في:

- إعطاء أهمية للتدريب من أجل معرفة مدى توافقه مع تطلعات واحتياجات المستخدمين من وجهة نظرهم؛
- تفعيل كل من الاتصال الرسمي وغير رسمي لتوطيد العلاقات داخل المكتب البريدي بما يناسب توجهات المستخدمين؛
- المعلومات ضرورية لإنجاز المهام بالطريقة الصحيحة ومكيفة حسب احتياجات الزبائن، لذلك إن عملية نشرها من المهام الرئيسية للمنظمة يجب التركيز عليها وتقويتها بتعدد طرق الوصول للمعلومات وإتاحتها في كل وقت؛
- إن الالتزام التنظيمي من دوافع الاستقرار والاستمرار بداخل المنظمة، فمن الضروري ممارسة إجراءات تدعم هذا الشعور لدى المستخدمين.

المراجع المستعملة:

- أبو سنينة، محمد .حسين، عبد المحسن .(2013). أثر التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي متغيرا وسيط، رسالة ماجستير .عمان، الأردن , كلية الأعمال ,الأردن :جامعة الشرق الأوسط.
- أبورمان ،أسعد .علاء الدين أحمد .(2012). العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية .مجلة تنمية الرافيدين .63-45, (109) 34 ,
- الشوابكة ،رائد .ضيف الله .(2010). أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى .عمان، الأردن , كلية الأعمال.
- الطائي، عبد الحميد .(2006). إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي متكامل .عمان، الأردن :الوراق للنشر والتوزيع.
- الجالي ،مالك .محمد، الجمالي، أمين عابد، البشاشة، هاني محمد .(2016). تأثير أبعاد التسويق الداخلي رضا العاملين و أثره على أدائهم في البنوك التجارية في محافظة كرك .المجلة الأردنية في إدارة الأعمال .602 ,
- رضوان ،محمد .، هشام .(2010). دراسة عن الاتصال التوقي .بحث , كلية الدراسات العليا ,الأكاديمية العربية في الدنمارك ،الدنمارك.
- سيزلاقي ،و .(1991). السلوك التنظيمي و الأداء .السعودية :معهد الإدارة العامة.
- بوشلوش، عبد الحليم & ،مرداوي ،كمال .(2017). أثر التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي للعاملين في جامعة قسنطينة 2.مجلة دراسات اقتصادية .68-48 ,
- منصور ،شوكت .اياد .(2008). إدارة خدمة العملاء .(éd.)الطبعة الأولى .(عمان الأردن :دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- Dawn.Oetjen&TimothyRotarius, 2. M. (2002).www.ene.ph.com./edt/w3/n/op 103.pdf. Consulté le 03 21, 2019.
- Gummesson.. (1994). Broadening and specifying relationship marketing. Assia Australia Marketing journal , 1.2 (1), 65.