

أثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي لدى موظفي شركة موبيليس

The impact of internal marketing on the organizational loyalty of Mobilis employees

د. بلعابد فاييزة

جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر

b-fayza@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2019/06/02

تاريخ الاستلام: 2018/11/02

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي لدى موظفي شركة موبيليس بشار، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، كما تم جمع البيانات من خلال استخدام استبانة تم تصميمها لهذا الغرض. وقد تم تحديد مجتمع الدراسة من موظفي شركة موبيليس للهاتف النقال، واختيار عينة منهم بلغ حجمها (37) موظف، أين تم اختبار هذه العلاقة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 19، كما خلصت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي للتسويق الداخلي بأبعاده المختلفة على الولاء التنظيمي لموظفي شركة موبيليس.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي؛ القيادة الفعالة؛ الولاء التنظيمي؛ تطوير العاملين؛ موبيليس.

Abstract: The aim of this study is to identify "Impact of Internal Marketing on Organizational Loyalty among Employees of Mobilis Company in Bechar" Descriptive analytical method has been used to test the hypotheses of the study, and data were collected through a questionnaire designed for this purpose. The study identifies a community of employees Foundation of them were selected sample size was 37 employees. was this relationship is tested using SPSS 19 statistical program. The study concluded that there is a positive impact of internal marketing with its various dimensions on organizational loyalty among Employees of Mobilis CO.

Key Words: Organizational Loyalty, Internal Marketing, Effective leadership, Staff development.

Classification JEL: M 31

*مرسل المقال: بلعابد فاييزة (b_fayza@yahoo.fr).

المقدمة:

إن نجاح الشركات لم يعد يعتمد على تطوير المنتجات بالخصائص والأسعار والترويج فقط، بل أصبح يتوقف على قدرة الشركات على أن تبذل جهداً وإيماناً حقيقياً بمجموعة من القيم التي تعكس أهمية العملاء وخدمتهم وإرضائهم، وكذلك الاهتمام بواقعها الداخلي من تطوير معارف العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال خدمة العملاء على نحو التميز، والمفهوم الحديث الذي أصبح يعالج ذلك هو مفهوم التسويق الداخلي.

يفترض بالشركات على اختلاف مجالاتها أنشطة تفاعلية داخلية بهدف تقليص الفجوة بين الإدارة والموظفين، حتى لا يتحول الأمر إلى عامل سلبي في تسويق الشركة ومنتجاتها، فعندما تكون مشاعر الموظفين إيجابية اتجاه الشركة سيساهمون في إنجاح النشاط التسويقي بشكل مباشر وغير مباشر.

وفي الوقت الحاضر تم توضيح الدور الهام والحتمي للزبائن الداخليين للمنظمة الموظفين في تحقيق أهدافها أكثر من ذي قبل من خلال معالجة فكرتين ومفهومين هما التسويق الداخلي والولاء التنظيمي، وقد أظهرت الدراسات ذات الصلة أن أنشطة التسويق الداخلي حسنت القدرة على المنافسة في المنظمة وعززت الكفاءات من خلال التأثير وإثارة التحفيز والالتزام لدى الموظفين.

الإشكالية: ما أثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي للعاملين في شركة موبيليس؟

وحتى تسهل عملية تحليل هذه الإشكالية حاولنا أن نشير إلى بعض التساؤلات التي تعطي صبغة علمية دقيقة وشاملة لموضوع بحثنا.

- ما المقصود بالتسويق الداخلي؟ وما هي أهميته؟

- ماهي الأبعاد التي تؤثر على الولاء التنظيمي؟

فرضيات الدراسة.

- **الفرضية الرئيسية:**

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي.

- **الفرضيات الفرعية:**

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية تؤثر رؤية الشركة على الولاء التنظيمي.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية يؤثر تنمية وتطوير العاملين على الولاء التنظيمي.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية تؤثر الاتصالات مع العاملين على الولاء التنظيمي.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية تؤثر القيادة والدعم الإداري على الولاء التنظيمي.

أهداف الدراسة:

- محاولة الإلمام بمفهوم التسويق الداخلي، وأهميته لدى العاملين بشركة موبيليس.

- محاولة تقدير مستوى الولاء التنظيمي للعاملين بشركة موبيليس.

- تحديد طبيعة العلاقة بين كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي.

منهجية الدراسة:

لقد تم الاستناد في معالجة لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء البحث المتعلقة بعرض مفاهيم تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه، حيث تم الاعتماد على برنامج SPSS19 لتحليل الأشكال والجداول الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان.

خطة الدراسة: سيتم تغطية هذه الدراسة من خلال تناول المحاور التالية:

- المحور الأول: الإطار النظري للتسويق الداخلي.
- المحور الثاني: الإطار المفاهيمي للولاء التنظيمي.
- المحور الثالث: الدراسة الميدانية في شركة موبيليس.

1. الإطار النظري للتسويق الداخلي.

1.1. ماهية التسويق الداخلي.

أ. مفهوم التسويق الداخلي: يقوم مفهوم التسويق الداخلي على اعتبار الموظفين كزبائن داخليين للشركة، إذ يتعين عليها تحقيق رضاهم من خلال حاجياتهم ورغباتهم، الأمر الذي يكون له انعكاس مباشر على تحقيق أنشطة الشركة، إذ أن رضا الزبون الخارجي يكون مربوطاً بمدى رضا الزبون الداخلي، فالقاعدة في التسويق الداخلي تقول: "زبون داخلي راض يعني زبون خارجي راض". (محجوبي محمد الأخضر، 2010، صفحة 18).

ب. خصائص التسويق الداخلي: يتصف التسويق الداخلي بعدة خصائص منها: (حامد سعيد شعبان، 2004، صفحة 22).

✓ التسويق الداخلي عملية اجتماعية: فهو يطبق داخل الشركة لإدارة عملية التبادل والتفاعل بين هذه الأخيرة والعاملين بها.

فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط، وإنما هناك حاجات اجتماعية مثل الأمن والانتماء والصداقة يريدون إشباعها، وهذا ما يتحقق من خلال التسويق الداخلي.

✓ التسويق الداخلي عملية إدارية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل الشركة من خلال:

- التأكد من أن العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها. وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين.
- التأكد من أن كل العاملين تم إعدادهم وتحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة.

ت. أهداف التسويق الداخلي:

أهداف التسويق الداخلي متضمنة في أهداف التسويق الخارجي وأهداف الشركة ككل، والتسويق الداخلي يعمل على إدارة الموظفين وتدعيم دافعيتهم بغرض تحسين أدائهم وسلوكياتهم بطريقة تضمن نجاح البرامج الداخلية والخارجية التي يتم تنفيذها بواسطة الشركة، وبصفة عامة يهدف التسويق الداخلي إلى تحقيق: (محمد فريد صحن، 2002، صفحة 40).

- مساعدة الموظفين على فهم واستيعاب رسالة الشركة وأهدافها ونظام وأساليب العمل المطبقة بها.
- تحفيز الموظفين وإثارة دافعيتهم نحو انجاز وظائفهم بكفاءة، وتغيير مواقفهم وسلوكياتهم اتجاه الزبائن.
- اكتساب التزام الموظفين اتجاه خطط واستراتيجيات وثقافة الشركة.
- يعمل على المساعدة في بناء ثقافة تنظيمية تركز على خدمة الزبون. (محمد حمادات، 2006، صفحة 80).

الجدول 1: أهداف التسويق الداخلي حسب Gronroos.

مستويات الأهداف	التطبيقات
الهدف العام.	__ جعل العاملين أكثر فهما وتحفيزا واهتماما بالعملاء.
الهدف الاستراتيجي	__ خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعميل وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد: دعم الطرق الإدارية، دعم سياسة الأفراد.
	__ دعم سياسة التدريب الداخلي، ودعم إجراء التخطيط والرقابة.
الهدف التكتيكي	__ تفهم الموظفين لطريقة التعرف مع الزبائن.
	__ يجب تطوير الخدمة كاملة وأن تقبل داخليا قبل طرحها في السوق كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي.

المصدر: (هاني حامد الضمور، 2005، صفحة 124).

2.1. أبعاد التسويق الداخلي والمزيج التسويقي.

أ. أبعاد التسويق الداخلي:

1. رؤية الشركة: هي أهداف على المدى القصير والمدى الطويل للشركة يؤمن بها الموظفون على أنها تؤدي للوصول إلى الصورة التي تأمل أن تحققها الشركة لنفسها.
2. تطوير وتنمية العاملين: هو النشاط المستمر لتزويد الفرد بالمهارات والخبرات والاتجاهات التي تجعله قادرا على مزاوله عمل ما بهدف الزيادة الإنتاجية له وللجهة التي يعمل بها، أو نقل معارف ومهارات وسلوكيات جديدة لتطوير كفاءة الفرد لأداء مهام محددة في الجهة التي يعمل بها.
3. الاتصالات مع العاملين: هي بناء علاقات العمل الداعمة بين العاملين، أي قدرة العاملين على احترام بعضهم البعض وتبادل الثقة والعطف والدعم ومساهمة الجميع في كسر الحواجز داخل الأقسام وبينهم، وبالتالي هذا سيعزز الاتصالات الداخلية مما يحقق جودة الخدمات الداخلية والخارجية.

أ. 4. القيادة والدعم الإداري: وهو ما يكونه المرؤوسين من بعض المعتقدات عن الدرجة التي تثمن بها إدارة الشركة مجهوداتهم أو الاهتمام برفاهيتهم وتعزيز البناء الثقافي لديهم. (الوزان خالد محمد، 2006، صفحة 41).

ب. المزيج التسويقي.

يتكون المزيج التسويقي الداخلي للعاملين من عناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربعة المنتج، السعر، الترويج والتوزيع: (هاني حامد الضمور، 2005، صفحة 343).

ب. 1. المنتج: ويتضمن الاستراتيجيات والخطط التسويقية وغير التسويقية المزمع تنفيذها، كما يتضمن أيضاً تصميم تلك القيم والاتجاهات، والسلوك المراد تعديله لجعل الخطط تنفذ بالطريقة التي ترغبها الإدارة أو بالمعنى العام هي الوظيفة التي يشغلها الموظف حين انتمائه للشركة.

ب. 2. السعر: وهو ما تطلبه الإدارة من عملائها الداخليين أن يدفعوه عند اقتناعهم بالخطط والاستراتيجيات الجديدة المزمع تنفيذها، ويعرف بأنه التكلفة المرتبطة بتبني الأفراد لوجهة نظر الإدارة وتغيير معتقداتهم واتجاهاتهم وطرق عملهم لتتلاءم مع اتجاهات الإدارة الحديثة؛

ب. 3. الترويج: هي وسائل الاتصال المختلفة لإعلام وإقناع العاملين وتغيير اتجاهاتهم وسلوكهم على النحو المطلوب وتمثل في التقارير وملخص المخطط، المجالات الحائطية، الندوات، الاجتماعات؛

ب. 4. التوزيع: هي عملية تقديم المنتج للزبائن الداخليين، كما يجب أن يكون للمسير القدرة على تنظيم اللقاءات والندوات لتسليم المنتج ويمكن اعتبار ثقافة الشركة ونظمها قنوات رئيسية للتوزيع؛

2. الإطار المفاهيمي للولاء التنظيمي.

1.2. مفهوم الولاء التنظيمي:

أ. مفهوم الولاء: لغة: العهد، الالتزام، القرب والنصر. كما يرى جواد بأن الولاء هو: الانتماء، الانتساب والإخلاص، وأنه ينطوي على الارتباط والتماسك والجذب اتجاه الآخرين. (صفوان أمين سقاف و أحمد إبراهيم أبو السن، 2015، صفحة 20).

ب. اصطلاحاً: يعرف الولاء كما يلي:

- شعور ينمو داخل الفرد بالانتماء إلى شيء هام في حياته.
- شعور الفرد بمسؤوليته اتجاه شيء هام في حياته.
- الإخلاص والمحبة والاندماج الذي يبديه الفرد نحو شيء يهيمه. (صابرين مراد نمر أبو جاسر، 2010، صفحة 25).

ت. الولاء التنظيمي:

هو شعور ينمو داخل الفرد بالانتماء إلى الشركة، وأن هذا الفرد جزء لا يتجزأ منها، كما أن أهدافه تتحقق من خلال تحقيق أهداف الشركة.

ومن هنا يتولد لدى الفرد رغبة قوية في بذل مزيد من الجهد لتحقيق النجاح للشركة. (إياد فتحي العالول، 2016، صفحة 89).

2.2. خصائص الولاء التنظيمي:

- يستغرق الولاء في تحقيقه وقتاً طويلاً، لأنه يجسد حالة قناعة تامة للفرد. إن الولاء التنظيمي حالة غير ملموسة يستدل عليها من الظواهر التنظيمية تتابع من خلال سلوك وتصرفات الأفراد العاملين في التنظيم والتي تجسد مدى ولائهم.
- قيمة في حد ذاتها عندما تصبح أهداف الشركة ومصالحهم الخاصة أو الذاتية.
- إن الولاء التنظيمي حصيلة تفاعل عديد من العوامل الإنسانية والتنظيمية وظواهر إدارية أخرى داخل التنظيم. (العزاوي نجم عبد الله و عباس حسين جواد، 2010، صفحة 44).

3.2. مقومات الولاء التنظيمي وآثاره.

- أ. مقومات الولاء التنظيمي: نستنتج مما تقدم من مفاهيم إن هناك اتفاقاً واضحاً على مفهوم الولاء على الرغم من الاختلاف في التفسير، وبالتالي يمكن القول إن الولاء ما هو إلا عملية الإيمان بأهداف الشركة وقيمها والعمل بأقصى طاقة ممكنة لتحقيق تلك الأهداف وتجسيد القيم. (dunmore michel, 2002, p. 30)
- وبهذا يمكن القول أن للولاء التنظيمي مقومات أساسية منها:
- قبول أهداف الشركة وقيمها؛ بذل مستوى عالي من الجهد لتحقيق أهداف التنظيم؛ أن يكون على درجة عالية من الانغماس الشديد في التنظيم والولاء له؛ الرغبة الشديدة بالبقاء في التنظيم لفترة طويلة.
- ب. آثار الولاء التنظيمي:

الجدول 2: آثار الولاء التنظيمي على الفرد وجماعة العمل والمنظمة.

إيجابية عند ارتفاع مستوى الولاء	سلبية عند انخفاض مستوى الولاء
○ الشعور بالانتماء والارتباط. ○ الأمان. ○ الأهداف والاتجاه. ○ التصوير الذاتي الإيجابي. ○ المكافئة التنظيمية. ○ الجاذبية للعاملين المحتملين.	○ انخفاض القدرة على الحركة والتقدم الوظيفي. ○ انخفاض القدرة على النمو الذاتي. ○ زيادة الضغوط المرتبطة بالعائلة والعلاقات الاجتماعية.
○ ثبات العضوية. ○ فعالية الجماعة. ○ التماسك.	○ قلة التفكير الجماعي. ○ انخفاض القدرة على الابتكار والتكيف. ○ الصراع بين الجماعات.
جماعة العمل	

- زيادة الفعالية ترجع إلى:
- أ) جهد الفرد.
- ب) انخفاض نسبة الدوران.
- ج) انخفاض نسبة الغياب والتأخير.
- الجاذبية للأعضاء الموجودين داخل المنظمة.

3) التنظيم

المصدر: (صفوان أمين سقاف و أحمد إبراهيم أبو السن، 2015، صفحة 55).

3. الدراسة الميدانية في شركة موبيليس.

1.3. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بشركة موبيليس، بحيث تم الاعتماد على أسلوب العينة الميسرة في جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة من خلال توزيع الاستبيانات على الموظفين، حيث بلغ عدد الاستبيانات الموزعة (45) استبانة وقد تم استرجاع (37) استبانة صالحة للتحليل، أي بنسبة (82.23 %).

الجدول 3: المتغيرات الشخصية.

المتغيرات	المستويات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	15	42.9%
	أنثى	20	57.1%
السن	من 26 إلى 30	9	25.7%
	من 31 إلى 40	17	48.5%
	من 41 فما فوق	9	25.7%
المستوى التعليمي	ثانوي	2	5.17%
	جامعي	29	82.9%
	شهادات أخرى	4	11.5%
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات.	4	10.8%
	من 6 إلى 12 سنة.	23	62.2%
	من 13 إلى 25 سنة.	10	27.0%
	أكثر من 25 سنة.	0	0%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

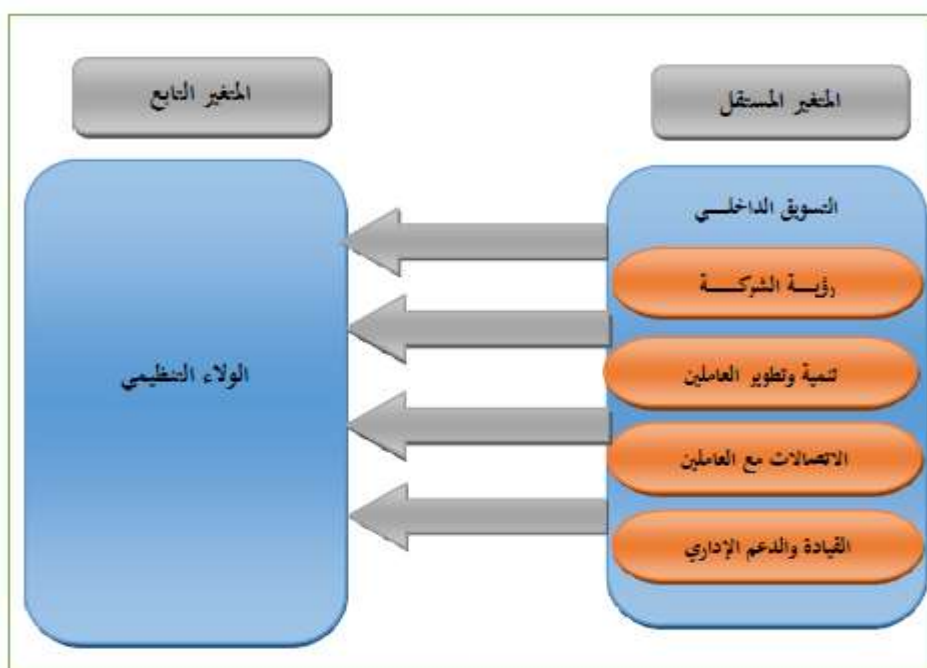
2.3. اختبار فرضيات الدراسة:

قبل القيام باختبار فرضية الدراسة نقوم بتكوين نموذج الدراسة المعبر عن العلاقة القائمة بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي، ثم نقوم بتقدير معاملات النموذج الرياضي، وفي الأخير نقوم بتقييمه واختبار فرضية الدراسة.

أ. تكوين نموذج الدراسة: من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة والمشار إليها في الاستبيان باستعمال برنامج SPSS، اتضح أن الاتجاه العام لنموذج الدراسة يمثل علاقة خطية مستقيمة، وبالتالي هذا ما أدى بنا إلى اعتماد معادلة المستقيم التالية لتمثيله: $(Y = aX + b)$.

ب. نموذج الدراسة:

الشكل 1: نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثة.

3.3. صدق الاستبيان:

الجدول 4: صدق الاستبيان

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.886	22

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يقدر صدق الاستبيان بـ **0.886** أي بنسبة **88.6%** وهذا يعني أن الاستبيان صادق كونها أكبر من **0.60** ويدل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس، وإذا تمت إعادته في زمان ومكان آخر وبنفس العينة سيتم الحصول على نفس النتائج.

4.3. تحليل واختبار صحة الفرضيات:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: العلاقة بين رؤية الشركة والولاء التنظيمي.

H0: لا توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رؤية الشركة والولاء التنظيمي.

H1: توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رؤية الشركة والولاء التنظيمي.

α : مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول 5: نتائج قياس العلاقة بين رؤية الشركة والولاء التنظيمي.

المتغير التابع: الولاء التنظيمي.				مقطع خط	ميل خط	المتغير المستقل:
قبول الفرضية	مستوى الدلالة	R-deux	قيمة R	الانحدار b	الانحدار a	رؤية الشركة
	Sig	قيمة				
H1	0.034	0.385	0.621	2.325	0.32	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS.

التحليل: يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (**R**) بين رؤية الشركة والولاء التنظيمي كانت (**0.621**) أي بنسبة (**62.1%**) فهو ارتباط قوي نوعاً ما، كما بلغ معامل التحديد (**R²=0.385**) أي (**38.5%**) التغيير في الولاء التنظيمي يعود إلى التغيير في رؤية الشركة.

نلاحظ أيضاً أن مستوى الدلالة (**Sig 0.03**) أقل من مستوى المعنوية (**0.05**)، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين رؤية الشركة والولاء التنظيمي، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية المدعومة، بمعنى توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رؤية الشركة والولاء التنظيمي وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين رؤية الشركة (**X₁**) والولاء التنظيمي (**Y**) كما يلي:

$$Y = 2.325 + 0.32X_1$$

ب. اختبار الفرضية الثانية: تأثير تنمية وتطوير العاملين على الولاء التنظيمي.

H0: لا توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تنمية وتطوير العاملين والولاء التنظيمي.

H1: توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تنمية وتطوير العاملين والولاء التنظيمي.

α : مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول 6: العلاقة بين تنمية وتطوير العاملين والولاء التنظيمي.

المتغير المستقل: تنمية وتطوير العاملين.	ميل خط الانحدار a	مقطع خط الانحدار b	المتغير التابع: الولاء التنظيمي		
			قيمة R	قيمة R-deux	مستوى دلالة Sig
	0.434	1.904	0.485	0.235	0.01
					H1

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين تنمية وتطوير العاملين والولاء التنظيمي (0.485) أي (48.5%)، ما يدل على أنه ارتباط ضعيف نوعاً ما، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.235$) أي (23.5%) من التغيير في الولاء التنظيمي يعود إلى تغيير تنمية وتطوير العاملين.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig 0.01) أقل من مستوى المعنوية (0,05)، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تنمية وتطوير العاملين والولاء التنظيمي، ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية المبدئية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنمية وتطوير العاملين والولاء التنظيمي، وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين تنمية وتطوير العاملين (X_2) والولاء التنظيمي (Y) كما يلي:

$$Y = 1.904 + 0.434X_2$$

ت. اختبار الفرضية الثالثة: تأثير الاتصالات مع العاملين على الولاء التنظيمي.

H0: لا توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات مع العاملين والولاء التنظيمي.

H1: توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات مع العاملين والولاء التنظيمي.

α : مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول 7: قياس نتائج العلاقة بين الاتصالات مع العاملين والولاء التنظيمي.

المتغير المستقل: الاتصالات مع العاملين.	ميل خط الانحدار a	مقطع خط الانحدار b	المتغير التابع: الولاء التنظيمي		
			قيمة R	قيمة R-deux	مستوى دلالة Sig
	0.368	1.671	0.741	0.549	0.000
					H1

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين تطبيق الاتصالات مع العاملين والولاء التنظيمي كانت (0.741) أي (74.1%) وهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.549$) أي (54.9%) من التغيير في الولاء التنظيمي يعود إلى التغيير في الاتصالات مع العاملين.

نلاحظ كذلك بأن مستوى الدلالة (Sig 0.00) أقل من مستوى المعنوية (0,05) ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الولاء التنظيمي والاتصالات مع العاملين، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية

المعدومة بمعنى توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات مع العاملين والولاء التنظيمي وهذا يسمح بكتابة معادلة الانحدار بين الاتصالات مع العاملين (X_3) والولاء التنظيمي (Y) كما يلي:

$$Y = 1.671 + 0.368X_3$$

ث. اختبار الفرضية الرابعة: تأثير القيادة والدعم الإداري على الولاء التنظيمي.

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين القيادة والدعم الإداري والولاء التنظيمي.

H_1 : توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين القيادة والدعم الإداري والولاء التنظيمي.

α : مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

الجدول 8: نتائج قياس العلاقة بين القيادة والدعم الإداري والولاء التنظيمي.

المتغير التابع: الولاء التنظيمي				مقطع خط الانحدار b	ميل خط الانحدار a	المتغير المستقل: القيادة والدعم الإداري
قبول الفرضية	مستوى دلالة Sig	قيمة R-deux	قيمة R			
H1	0.01	0.234	0.783	2.201	0.377	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين القيادة والدعم الإداري والولاء التنظيمي كانت (0.783) أي (78.3%) وهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.634$) أي (63.4%) من التغير في الولاء التنظيمي يعود إلى التغير في القيادة والدعم الإداري.

كما نلاحظ أيضا أن مستوى الدلالة ($\text{Sig } 0.01$) أقل من مستوى المعنوية (0,05) ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الولاء التنظيمي والقيادة والدعم الإداري، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية المعدومة بمعنى توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيادة والدعم الإداري والولاء التنظيمي وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين القيادة والدعم الإداري (X_4) والولاء (Y) التنظيمي كما يلي:

$$Y = 2.201 + 0.377X_4$$

ج. اختبار الفرضية الرئيسية:

علاقة تأثير بين المتغير المستقل "التسويق الداخلي" والمتغير التابع "الولاء التنظيمي".

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي.

H_1 : توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي.

α : مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

الجدول 9: العلاقة بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي.

المتغير التابع: الولاء التنظيمي				مقطع خط الانحدار b	ميل خط الانحدار a	المتغير المستقل: التسويق الداخلي
قبول الفرضية	مستوى دلالة Sig	قيمة R-deux	قيمة R			
H1	0.020	0.301	0.538	3.472	0.185	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي كانت (0.538) أي (53.8%) وهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.301$) أي (30.1%) من التغيير في الولاء التنظيمي يعود إلى التغيير في التسويق الداخلي ونلاحظ كذلك بأن مستوى الدلالة (Sig 0.020) وهو أقل من مستوى المعنوية (0,05) ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الولاء التنظيمي والتسويق الداخلي، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية المدمومة أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي ما يسمح بكتابة معادلة الانحدار بين التسويق الداخلي (X_5) والولاء التنظيمي (Y) كما يلي:

$$Y=3.472+0.185X_5$$

الخلاصة:

تناولت هذه الدراسة التسويق الداخلي وعلاقته بالولاء التنظيمي باعتبار هذا الموضوع من الاتجاهات الحديثة للإدارة، ولقد اتضح بأن هناك علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي والولاء التنظيمي، كما تبين بأن المتغيرات المؤثرة على الولاء التنظيمي تتمثل في (الاتصالات، تطوير وتنمية العاملين، القيادة والدعم الإداري)، إضافة إلى ضعف تأثير المتغير المستقل (رؤية الشركة).

نتائج الدراسة:

أكدت نتائج الدراسة الميدانية، ما يميز عمال الشركة الولاء التنظيمي كصفة يحملها كل واحد منهم على حدى إلى جانب عوامل تؤثر بالإيجاب على هذا الولاء التنظيمي، تتمثل في تقديم رؤية للشركة صورة يؤمن بها العاملين ونظام الاتصالات والمكافآت لدى الشركة مع العمل على تطوير العاملين بشكل مستمر في ظل وجود قيادة فعالة تساهم في رفع المستوى لديهم، وبالتالي يساهم كل ذلك في تغيير السلوك الذي يساعد في تطوير أداء العاملين مما يؤدي إلى تحقيق أهداف الشركة.

توصيات الدراسة:

بناء على النتائج المشار إليها أعلاه يمكن تقديم توصيات صالحة لكل أنواع الشركات مهما كان نوعها.

- المحافظة على استمرارية تقديم رؤية الشركة بصورة حسنة إلى العاملين؛
- تحسين نظام المكافآت وقياس الأداء مع العمل على إبعاده بأهداف الشركة حتى يعمل على تشجيع العاملين؛

- تعزيز القدرات الفكرية والمعنوية في الشركة من أجل تحسين الفجوة بين صياغة الاستراتيجية وتنفيذها؛
- يجب الاهتمام أكثر فأكثر ببرامج التدريب والتطوير في الشركة لتتوافق مع متغيرات البيئة الخارجية، كما يجب أن تكون موجهة لكافة المستويات الإدارية.

المراجع المستعملة:

- العزاوي نجم عبد الله وعباس حسين جواد. (2010). **الوظائف الإستراتيجية في إدارة الموارد البشرية**. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الوزان خالد محمد. (2006). **المناخ التنظيمي وعلاقته بالالتزام التنظيمي** _دراسة مسحية مقارنة على الضباط العاملين بالإدارة العامة للتدريب والحراسات في الوزارة الداخلية بمملكة البحرين_. المملكة العربية السعودية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية: أطروحة دكتوراه في العلوم الإدارية.
- إياد فتحي العالول. (2016). **أثر التسويق الداخلي على الولاء التنظيمي من خلال الرضا الوظيفي لدى موظفي شركة جوال في قطاع غزة**. السودان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: أطروحة دكتوراه في الفلسفة في إدارة الأعمال.
- حامد سعيد شعبان. (2004). (بحث منشور) تم الاسترداد من <http://faculty.ksu.edu.sa>
- صابرين مراد نمر أبو جاسر. (2010). **أثر إدراك العاملين للعدالة التنظيمية على أبعاد الأداء السياقي** _دراسة تطبيقية على فردي وزارات السلطة الوطنية الفلسطينية_. فلسطين، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة: أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال.
- صفوان أمين سقاف وأحمد إبراهيم أبو السن. (2015). **أثر القيادة بالقيم على الولاء التنظيمي** _حالة تطبيقية على منظمات الأعمال اليمنية مجموعات شركات هائل سعيد أنعم وشركاءه نموذجاً_. مجلة العلوم الاقتصادية، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- محجوبي محمد الأخضر. (2010). **أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي والمصادقية في المؤسسة الخدمية حالة القطاع البنكي في الجزائر**. تلمسان، جامعة أبو بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، الجزائر: أطروحة دكتوراه في علوم التسيير.
- محمد حمادات. (2006). **قيم العمل والولاء الوظيفي لدى المديرين والمعلمين في المدارس**. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- محمد فريد صحن. (2002). **قراءات في إدارة التسويق**. (الطبعة الثانية) الإسكندرية: الدار الجامعية.
- هاني حامد الضمور. (2005). **تسويق الخدمات**. (الطبعة الثالثة) الأردن: دار وائل للنشر.
- Dunmore Michel. (2002). **inside_Out Marketing How to create an Internal Marketing Strategy**. london: kogan page.