

واقع تطبيق أبعاد التسويق الداخلي بالوكالة الولائية للتنظيم العقاري الحضاري فرع بني سليمان بولاية المدية الجزائر
The reality of the application of the dimensions of internal marketing by the state agency for
management and organization of real estate civilization branch beni slimane w. Medea Algeria

بوسطة عائشة¹*

¹ مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، جامعة الجزائر 3 (الجزائر) (boust.aicha@univ-alger3.dz)

تاريخ الاستلام: 2020/04/15؛ تاريخ القبول: 2020/05/14؛ تاريخ النشر: 2021/07/01

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية القوى العاملة في المؤسسة، وخاصة العاملين في الخطوط الأمامية، من خلال التعرف على كل بُعد من أبعاد التسويق الداخلي وأثره في نجاح تطبيق التسويق الداخلي، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استمارة استبيان والتي تتضمن ستة أبعاد للتسويق الداخلي، وكانت عينة الدراسة مكونة من موظفي الوكالة الولائية للتنظيم العقاري الحضاري فرع بني سليمان المدية، وتم استخدام برنامج Spss لتحليل النتائج المتحصل عليها، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين مختلف أبعاد التسويق الداخلي ودرجة تطبيقه بالوكالة، وفي الأخير تم تقديم مجموعة من التوصيات للوكالة في مجال تطبيق التسويق الداخلي.

الكلمات المفتاح: التسويق الداخلي؛ تعيين؛ تدريب؛ تمكين؛ اتصال داخلي.

تصنيف JEL: M3؛ M31.

Abstract: This study aims to reveal the importance of the workforce in the organization, especially those working in the front-lines, by identifying each dimension of internal and its impact on the success of the application of internal marketing, and to achieve the objective of the study, a questionnaire was designed which includes six dimensions of internal marketing. The sample of the study consisted of the employees of the State Agency for management and organization of Real Estate Regulation, Beni Selimane Medea, the Spss was used to analyze the results obtained, and the study found a relationship between the various dimensions of internal marketing and The degree of its application by the agency, Finally a set of recommendations were presented to the Agency in the field of internal marketing application

Keywords: Internal marketing ; recruitment; training; empowerment; internal communication.

Jel Classification Codes : M3 ; M31.

* المؤلف المرسل.

I- تهيد :

يعدُّ التسويق الداخلي امتدادا لفلسفة التسويق بالعلاقات، حيث إن فلسفة التسويق الداخلي قائمة على إشباع احتياجات ورغبات من هم في الخارج (زبائن الخارج) عن طريق إشباع احتياجات ورغبات من هم في داخل المؤسسة (العاملين)، فالتسويق الداخلي من المفاهيم التسويقية الحديثة التي تشكل أحد أهم الأدوات التي تساهم في تحسين الجودة والنوعية في المؤسسة، فإقناع العاملين بأهمية المؤسسة وما تقدمه من منتجات واسهام عملهم في تحقيق أهداف المؤسسة ليس بالأمر السهل، هذا ما دفع المؤسسات في الوقت الحالي إلى تبني والعمل على تطبيق كل أبعاد التسويق الداخلي التي تعمل على رفع أداء العاملين من خلال استقطاب الكفاءات والعمل على تنمية مهاراتهم وقدراتهم من خلال تطبيق برنامج تدريبي فعال يخلق جو يمتاز بالثقة والاتصال والتواصل بين جميع العاملين، كما تعمل الإدارة على توفير كل المعلومات التسويقية التي يحتاجون إليها لأداء مهامهم على أكمل وجه قصد تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفعالية، فقد أدركت المؤسسات باختلاف أنواعها أن بقائها واستمرارها مرهون برضا الموظفين الذي بدوره سينعكس إيجابا على جودة الخدمات المقدمة للزبائن مما يؤدي إلى رضاهم على ما تقدمه المؤسسة لهم.

مشكلة الدراسة: تتمثل مشكلة الدراسة في أن معظم المؤسسات أصبحت تولي اهتمام كبير لموضوع التسويق الداخلي، وذلك من خلال التركيز على القوى البشرية العاملة واستخدام أساليب الإدارة المعاصرة بالنسبة إلى اختيار وتعيين العاملين وتدريبهم وتحفيزهم وإدراج قنوات اتصال وتواصل فعالة بين الإدارة وموظفيها، وبين الموظفين والزبائن، بهدف إيجاد تفاعل إيجابي بين رضا العاملين والزبائن يساهم في تحقيق أهداف المؤسسات، فالاهتمام بتطبيق أبعاد التسويق الداخلي أصبح ضرورة حتمية لأي مؤسسة تريد الاستمرار والازدهار، من هذا المنطلق سارعت الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضاري فرع بني سليمان بولاية المدية لتبني أساليب التسويق الداخلي والعمل على تطبيقها والعمل بها في ظل سوق شديد التنافسية، من هذا المنطلق سنحاول أن نعالج الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يتم تطبيق أبعاد التسويق الداخلي بالوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضاري فرع بني سليمان بولاية المدية؟

وقصد الإجابة على الإشكالية الرئيسية تم وضع عدة تساؤلات فرعية:

- هل يتم تطبيق كل أبعاد التسويق الداخلي (التعيين والاختيار، التدريب، الاتصال الداخلي، التمكين، التحفيز، ونشر المعلومات التسويقية) بالوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضاري فرع بني سليمان بولاية المدية؟
 - ما العلاقة بين كل بُعد من أبعاد التسويق الداخلي وتطبيقه بالوكالة الولائية ؟
- فرضيات الدراسة :** بناء على الأسئلة السابقة تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: تتعلق بتقييم أفراد العينة مدى تطبيق بعد التعيين في الوكالة الولائية محل الدراسة، وضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

H01: لا تطبق الوكالة الولائية محل الدراسة بُعد التعيين.

الفرضية الرئيسية الثانية: تتعلق بتقييم أفراد العينة مدى تطبيق بعد البرامج التدريبية في الوكالة الولائية محل الدراسة، وضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

H02: لا تطبق الوكالة الولائية محل الدراسة بُعد البرامج التدريبية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: تتعلق بتقييم أفراد العينة مدى تطبيق بعد التمكين وتفويض الصلاحيات في الوكالة الولائية محل الدراسة، وضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

H03: لا تطبق الوكالة الولائية محل الدراسة بُعد التمكين.

الفرضية الرئيسية الرابعة: تتعلق بتقييم أفراد العينة مدى تطبيق بعد الاتصال الداخلي في الوكالة الولائية، وضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

H04 : لا تطبق الوكالة الولائية محل الدراسة بُعد الاتصال الداخلي

الفرضية الرئيسية الخامسة: تتعلق بتقييم أفراد العينة مدى تطبيق بُعد الحوافز والمكافآت في الوكالة الولائية، وضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

H05: لا تطبق الوكالة الولائية محل الدراسة بُعد الحوافز والمكافآت.

الفرضية الرئيسية السادسة: تتعلق بتقييم أفراد العينة مدى تطبيق بُعد المعلومات التسويقية في الوكالة الولائية، وضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

H₀₆: لا تطبق الوكالة الولائية محل الدراسة بُعد المعلومات التسويقية.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن تلخيصها في:

- معرفة واقع تطبيق أبعاد التسويق الداخلي بالوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضاري فرع بني سليمان المدية.
- أهمية الدراسة:** تكتسي الدراسة أهمية واضحة نلخصها في النقاط الآتية:
- الكشف عن أهمية العاملين خاصة في الخطوط الأمامية بالوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضاري فرع بني سليمان بولاية المدية .
- تقييم الممارسات الفعلية لأبعاد التسويق الداخلي بالوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضاري فرع بني سليمان بولاية المدية.
- معرفة درجة وعي العاملين بالوكالة بأهمية تطبيق أبعاد التسويق الداخلي في وضع استراتيجيات المؤسسة بغية تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.

هيكل الدراسة: للإجابة عن الإشكالية المطروحة قسمت هذه الدراسة إلى محورين، يتناول المحور الأول الجانب النظري المتعلق بمختلف مفاهيم التسويق الداخلي وكذا أبعاده، والمحور الثاني تناول مدى تطبيق أبعاد التسويق الداخلي بالوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضاري فرع بني سليمان بولاية المدية.

منهج الدراسة: لدراسة موضوعنا استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعلومات المتعلقة بالجانب النظري ولإثراء البحث أكثر قمنا بدراسة حالة الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضاري فرع بني سليمان المدية، حيث تم تصميم استبيان أعد لغرض البحث وتوزيعه على العاملين بالوكالة، واعتمد في تحليل النتائج على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss .

الدراسات السابقة:

1-دراسة سعيد شعبان حامد (2002) بعنوان "أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى" ، أطروحة دكتوراه، هدفت هذه الدراسة إلى تقييم الممارسات الفعلية لاستراتيجيات وسياسات التسويق الداخلي وأثرها على جودة الخدمات المقدمة لدى المستشفيات، توصل من خلالها إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي ومستوى جودة الخدمة الصحية.

2- دراسة الحريري (2006): بعنوان "أثر كل من التسويق الداخلي وجودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة لعينة المصارف اليمنية" أطروحة دكتوراه، حاول الباحث من خلالها التعرف على العلاقة بين التسويق الداخلي، جودة الخدمة ورضا الزبون، توصل من خلالها إلى وجود علاقة قوية بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة لها أثر كبير في تحقيق رضا الزبائن.

3-دراسة بن أحسن ناصر الدين (2016)، بعنوان "دراسة تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية" أطروحة الدكتوراه، تعرض الباحث في هذه الدراسة إلى مختلف الأنشطة المتعلقة بالتسويق الداخلي وكذا جودة الخدمة ورضا الزبون، توصل إلى تبين في العلاقة التي تربط بين كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة مما ينعكس على مستوى رضا الزبائن وكذلك عدم اهتمام المؤسسة محل الدراسة بكل أبعاد التسويق الداخلي.

ما يميز دراستنا هذه هو اهتمامنا بكل بعد من أبعاد التسويق الداخلي على حدى ومعرفة درجة اهتمام الوكالة به وانعكاس كل بعد على تطبيق التسويق الداخلي ككل؛ كما أن دراستنا كانت لمؤسسة تقدم سلعة وليس خدمة كباقي الدراسات السابقة.

الإطار النظري للدراسة:

نقوم من خلال هذا الجانب باستعراض التحليل النظري لمفهوم التسويق الداخلي وكذا التعرف على مختلف أبعاده.

1. 1 - ماهية التسويق الداخلي:

مفهوم التسويق الداخلي: أصبح العنصر البشري أهم عنصر تعتمد عليه المؤسسات باختلاف أنواعها لذا وجب على المؤسسات استقطاب أفضل العاملين والحفاظة عليهم وحثهم على تقديم أفضل وأجود الخدمات من خلال تبني كل أساليب التسويق الخارجي وتطبيقها على السوق الداخلي للعاملين من خلال التسويق الداخلي؛ من خلال ما سبق يمكن ذكر أبرز تعاريف التسويق الداخلي:

يعرف على أنه: "أي شكل من أشكال التسويق في المؤسسة الذي يركز على اهتمامات العاملين فيما يتعلق بالنشاطات الداخلية والتي هي بحاجة الى التغيير وذلك لتعزيز الأداء في الأسواق الخارجية"¹

ويعرف (Ferrell و pride) التسويق الداخلي: "التنسيق والتبادل الداخلي بين المؤسسة والعاملين فيها لتحقيق النجاح في التبادل الخارجي ما بين المؤسسة وزبائنها".²

ويعرف التسويق الداخلي أيضا بأنه: "ذلك الجهد المخطط باستخدام منهج شبيه بالتسويق وموجه إلى تحفيز العاملين من أجل تطبيق الاستراتيجيات المؤسسة ودمجها وتوجيهها نحو الاهتمام بالزبائن".³

1. 2- أبعاد التسويق الداخلي: ويقصد بها الكيفية والإجراءات التي تستطيع المؤسسة من خلالها صنع بيئة عمل داخلية تلائم التسويق الداخلي مبنية على أسس علمية وموضوعية في كيفية تعيين العاملين وتدريبهم وتحفيزهم وكل ما يتعلق ببناء علاقات جيدة بين إدارات المؤسسة وعاملاتها.

I. 2- 1- التعيين والاختيار: تهدف عملية التعيين إلى تحقيق أكبر قدر من التوافق بين مواصفات الشخص ومتطلبات الوظيفة من أداء واجبات وتحمل مسؤوليات وممارسة سلطات، فالاختيار الجيد للعاملين يساهم حتما في تقليل التكاليف للمؤسسة.

تعريف التعيين: يعرف التعيين على أنه: "سلسلة الإجراءات أو النشاطات التي يجب القيام بها لرفد المؤسسة بالكوادر البشرية اللازمة لشغل الوظائف المحددة".

I. 2- 2- التدريب:

تعريف التدريب: تعددت تعريفات التدريب لارتباطه بمفاهيم أخرى كالتنمية والتعليم ... إلخ لذا سنحاول عرض أهم تعريفاته:

يعرف (David King) التدريب على أنه: "العملية التي من خلالها يحصل تكيف الأفراد بحيث يمكنهم التعلم بشكل فعال"⁴.

كما يُعرف التدريب بأنه: "نشاط مخطط يهدف إلى تزويد الأفراد بمجموعة من المعلومات والمهارات التي تؤدي إلى زيادة معدلات أدائهم"⁵.

I. 2- 3- التمكين وتفويض الصلاحيات: تزايدت الأهمية الاستراتيجية للعاملين في الخطوط الأولى لاحتكاكهم المباشر بالمتغيرات البيئية مما اقتضى تمكينهم من التصرف مباشرة مع الأمور التي تعكس مخاطر أو فرص جوهرية.

تعريف التمكين: يعرف التمكين على أنه: "منح العاملين قوة التصرف واتخاذ القرارات والمشاركة الفعلية من جانب هؤلاء العاملين في إدارة المنظمات التي يعملون فيها وحل مشكلاتها والتفكير الإبداعي وتحمل المسؤولية والرقابة"⁶.

ويعرف (Maeroff) التمكين أنه: "القدرة على ممارسة الفرد مهنته بثقة تامة، والإسهام في الطريقة التي يتم من خلالها إنجاز العمل"⁷.

I. 2- 4- الاتصال الداخلي: يعدُّ الاتصال الداخلي من أبرز المقومات التي تركز عليها المؤسسة في دفع سيرورة العمل والإنتاج قصد تحقيق أهداف المؤسسة.

تعريف الاتصال الداخلي: يعرف الاتصال الداخلي على أنه: "عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها وخارجها وهو وسيلة لتبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات والآراء بين أعضائها، وذلك يساعد على الارتباط والتماسك ومن خلاله يحقق المسؤول التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف، ويعتبر الاتصال الداخلي أيضا أداة هامة لإحداث التغيير في السلوك البشري"⁸.

I. 2- 5- التحفيز:

تعريف التحفيز: يعرف التحفيز بأنه: "العملية التي تسمح لنا بدفع وتحريك الأفراد من خلال دوافع معينة نحو سلوك معين أو بذل مجهودات معينة لتحقيق هدف معين"⁹.

كما يعرف التحفيز على أنه: "إدراك واستقبال للمؤثر الخارجي وتوجيهه نحو عملية الدفع الإيجابي أو السلبي اعتمادا على طبيعة الإدراك والفهم لطبيعة المؤثر الخارجي من ناحية الفرد، وإنما عملية تنظيمية قيادية تستهدف استثمار المؤثر الخارجي السلبي بالدفع نحو تغيير السلوك غير المرغوب فيه إلى الأفضل"¹⁰.

I. 2- 6- نشر المعلومات التسويقية: يشهد العالم اليوم تزايد كبير في وتيرة نمو الأسواق وهو ما يجعل المعلومات التسويقية في الوقت الراهن أكثر أهمية من أي وقت مضى قصد التكيف مع مختلف التغيرات التي تحدث.

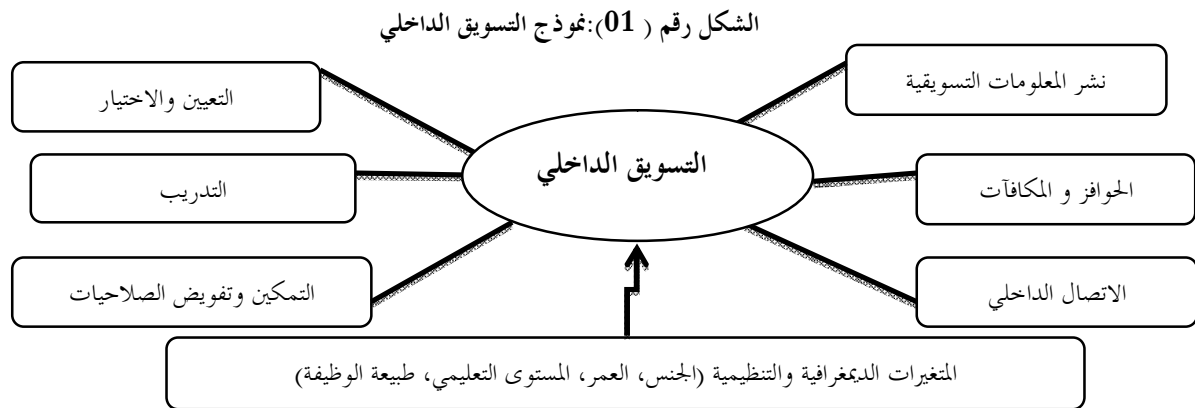
تعريف المعلومات التسويقية: تعرف المعلومات التسويقية على أنها: "مجموعة المعلومات التي يتم نشرها وتوزيعها داخل المؤسسة للاستفادة منها في القيام بالأعمال المختلفة سواء بشكل أفقي أو عمودي"

يعدُّ نظام المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة من الوسائل المادية والبشرية والإجراءات والأساليب المصممة لتجميع وتحليل ونشر المعلومات بشكل منتظم، بحيث يمكن نظام المعلومات التسويقية من الربط بين البيئة الخارجية وإدارة المؤسسة.

II - الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية:

II. 1- نموذج وعينة الدراسة :

نموذج الدراسة: يوضح نموذج الدراسة مختلف أبعاد التسويق الداخلي وأثرها على نجاح تطبيقه، وهي الموضحة في الشكل الآتي:



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على: بيرقز أحمد، محمد رفيق، التسويق الداخلي.

مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة في جميع الموظفين بالوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضاري فرع بني سليمان المدنية، أما عينة الدراسة فقد استهدفت جميع أفراد المجتمع والبالغ عددهم 11 موظفًا.

1. 2- أداة الدراسة وثبات صدقها

- **أداة الدراسة:** اعتمادنا الاستبيان كأداة تتناسب مع طبيعة الموضوع، حيث تم تقسيمه إلى قسمين:

- القسم الأول: يتكون من المتغيرات العامة للموظفين وتشمل: العمر، الجنس، المستوى التعليمي وطبيعة الوظيفة.
- القسم الثاني: ويتكون من الفقرات الخاصة بأبعاد التسويق الداخلي حيث اشتمل الأبعاد الآتية:

- البعد الأول: التعيين والاختيار (يحتوي على 03 فقرات).

- البعد الثاني: البرامج التدريبية (يحتوي على 04 فقرات).

- البعد الثالث: التمكين وتفويض الصلاحيات (يحتوي على 04 فقرات).

- البعد الرابع: الاتصال الداخلي (يحتوي على 07 فقرات).

- البعد الخامس: الحوافز والمكافآت (يحتوي على 04 فقرات).

- البعد السادس: نشر المعلومات التسويقية (يحتوي على 04 فقرات)

ولقد تم اختيار مقياس ليكرت (likert) الخماسي الذي يعدُّ من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء لتوازن درجاته، كما يعدُّ من أكثر مقاييس الاتجاه التي تعمل على تحديد ما يعتقده أو يدركه الفرد، ولقد تم توزيع الأوزان على البدائل الخمسة كالآتي:

الجدول رقم (01): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	وافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر : من إعداد الباحثة

وعلى أساس ذلك فإنه سيتم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية على النحو التالي:

الجدول رقم (02): الحدود العليا و الدنيا لمقياس ليكرت

مرتفع	متوسط	منخفض
5-4	3-3.99	أقل من 3

المصدر : من إعداد الباحثة

- **صدق وثبات أداة الدراسة:** تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين الذين أبدوا عددا من الملاحظات حولها والتي تم أخذها بعين الاعتبار عند إخراج الأداة بشكلها النهائي، كما قمنا بالتأكد من ثبات أداة الدراسة عن طريق الاتساق الداخلي بحساب معامل الثبات كرونباخ الفا (cronbach's alpha) حيث بلغت قيمته و على المجال الكلي 0,81 و هذه القيمة عالية، وبالتالي أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر استخدامها لهذه الدراسة.

II. 3- أدوات التحليل الإحصائي المستعملة:

بعد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، تم جمع الاستبيانات وإفرازها وتصنيفها وإدخالها إلى الحاسوب بشكل رموز باستخدام برنامج (spss (statistical package for social sciences)، واعتمادا على أساليب قياس المتغيرات تم توزيع الأساليب الإحصائية التالية التي تناسب فرضيات الدراسة:

- 1- النسب المئوية، 2- المتوسطات الحسابية، 3- الانحرافات المعيارية، 4- اختبار t لمجموعة واحدة (one –sample T test)، 5- اختبار معامل الثبات الخاص بالمقياس باستخدام معامل الفا كرونباخ.

III- النتائج ومناقشتها :

III - 1- تحليل نتائج الاستبيان:

- تحليل توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية: الجدول الآتي يوضح توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية:

الجدول رقم (03) : توزيع أفراد العينة الأولى حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية

المتغير	فئات المتغير	التكرارات	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	5	45.45
	انثى	6	54.55
	المجموع	11	100
السن	30-18	1	9.09
	40-31	7	63.64
	50-40	2	18.18
	50 فأكثر	1	9.09
	المجموع	11	100
	ثانوي	0	0
	تكوين متخصص	1	9.09
المستوى التعليمي	جامعي	9	81.82
	دراسات عليا	1	9.09
	المجموع	11	100
عدد سنوات العمل	أقل من 5	2	18.18
	من 5-10	5	45.45
	11-20	3	27.27
	أكثر من 20	1	9.10
	المجموع	11	100
طبيعة الوظيفة	إطار	3	27.27
	تقني	0	0
	منفذ	0	0
	موظف الخط الأمامي	8	72.73
	المجموع	11	100

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "spss 18"

الجدول أعلاه يوضح أن نسبة الذكور متقاربة مع نسبة الإناث، وهذا يدل على تساوي فرص التشغيل بين المرأة والرجل بالوكالة، أما من ناحية العمر فإن نسبة الشباب كانت مرتفعة (72,74%) وهو ما يعكس الفئة العمرية الغالبة على المجتمع الجزائري تليها نسبة الكهول التي تعمل على تقديم الخبرات والتوجيهات للفئة السابقة، وبالنسبة للمؤهل العلمي فالمستوى الجامعي هو الغالب بنسبة 81.82 % وهي نسبة مرتفعة تدل على اهتمام الوكالة باستقطاب أصحاب الشهادات قصد تقديم الإضافة للوكالة كما يُسهم في موضوعية ودقة الإجابات مما يمنح الدراسة قيمة مضافة، أما فيما يخص عدد سنوات العمل فأعلى نسبة كانت للخبرة من 5 - 10 سنوات بنسبة 45.45% تليها نسبة الخبرة من 11 - 20 سنة بنسبة تقدر ب 27.27% مما يعني أن موظفي الوكالة يمتلكون الخبرة الكافية لتحليل مختلف الإجراءات المتعلقة بوظائفهم،

بينما طبيعة الوظيفة فقد كانت أعلى نسبة لموظفي الخطوط الأمامية (وهذا كان ضمن أهداف الدراسة) بنسبة 72.73% فهؤلاء الموظفون هم الذين يسهرون على تطبيق أبعاد التسويق الداخلي ويتعاملون مباشرة مع الزبائن، في حين بلغ عدد إطارات الوكالة نسبة 27.27% .

- تحليل النتائج المتعلقة بأبعاد التسويق الداخلي:

تم تحليل فقرات الاستبيان، حيث تضمنت 26 فقرة خاصة بأبعاد التسويق الداخلي، وقد تم تلخيص الإجابات التي تم الحصول عليها ونتائج تحليلها في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): إجابات الموظفين حول أبعاد التسويق الداخلي

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الإجابة
1 قامت الوكالة بتوظيفي بناء على المهارات و الكفاءات التي أملكها	0.872	3.55	متوسط
2 أعرف المهام الوظيفية للوظيفة التي أقوم بها جيداً	0.405	4.18	مرتفع
3 أشعر أن توزيع المهام والأنشطة في الوكالة غير منتظم	0.969	2.64	منخفض
المتوسط والانحراف المعياري العام للتعين	0.748	3.45	
4 توضع البرامج التدريبية في الوكالة وفقاً للاحتياجات التدريبية (آلات وتكنولوجيا حديثة، خدمات جديدة، متطلبات السوق...)	0.992	3.91	متوسط
5 تضع الإدارة دورات تدريبية في مواضيع حديثة ذات علاقة بمهامي.	0.896	3.91	متوسط
6 يساعد التدريب على تقديم خدمات للزبائن بجودة عالية وبطريقة مميزة	0.792	4.36	مرتفع
7 الوكالة ترى أن تطوير معارف و مهارات العاملين بها استثمار وليس تكلفة	0.853	4	مرتفع
المتوسط والانحراف المعياري العام للتدريب	0.8833	4.045	
8 تفوض الوكالة الصلاحيات المناسبة للعاملين قصد تسهيل ممارسة مهامهم	0.635	4.27	مرتفع
9 لدي الصلاحيات في اتخاذ القرارات التي تسرع الاستجابة لحاجات الزبائن	0.896	3.91	متوسط
10 في حالة غيابي يستطيع أحد زملائي القيام بمهامي	0.405	4.18	مرتفع
11 تتيح لي الإدارة إبداء الرأي في حل المشكلات وطرح الأفكار	0.853	4	مرتفع
المتوسط والانحراف المعياري العام للتمكين	0.6973	4.05	
12 إذا تعرضت لمشكلة ما في عملي يمكنني الاتصال بسهولة برئيسي المباشر	1.869	4.27	مرتفع
13 عملية الاتصال والتواصل بين الإدارة والعاملين تمتاز بالسهولة والمرونة	0.667	4.36	مرتفع
14 تعتمد إدارة الوكالة على وسائل حديثة وجيدة لتسهيل مهام الموظفين	0.853	4	مرتفع
15 لا يوجد ما يمنعني من التواصل مع زملائي في العمل وتبادل المعلومات والخبرات	0.362	4.82	مرتفع
16 تتبع إدارة الوكالة سياسة الباب المفتوح لجميع العاملين	0.272	4.09	مرتفع
17 تشجع الإدارة تشكيل فرق عمل تتعاون وتتفاعل فيما بينها والعمل بروح الفريق	1.138	3.64	متوسط
18 يتمتع العاملون بعلاقات طيبة ومتعاونة مع بعضهم بعض ومع رؤسائهم أساسها الاحترام	0.272	4.91	مرتفع
المتوسط والانحراف المعياري العام للاتصال الداخلي	0.7751	4.2996	
19 أشعر أن فرص الترقية متاحة لجميع العاملين بالوكالة	1.034	3.18	متوسط
20 تتطور الرواتب والمكافآت تبعاً لأداء العاملين	1.236	3.36	متوسط
21 نظام الأجور المعتمد في الوكالة يتناسب مع متطلبات المعيشة المعقولة	1.09	3.45	متوسط
22 يتم مكافأة العاملين الذين يبذلون جهداً متميزاً في تقديم خدمات مميزة	0.903	2.45	منخفض
المتوسط والانحراف المعياري العام للتحفيز	1.0658	3.11	
23 هناك وضوح ودقة في المعلومات الموجهة من الإدارة إلى العاملين	0.674	4.09	مرتفع
24 توفر الوكالة نظام جيد للاتصالات يسمح بتوفر كافة المعلومات التي أحتاجها في وظيفتي بسرعة	0.788	3.91	متوسط
25 تقوم الإدارة بإعلام العاملين بالخدمات الجديدة التي تنوي الترويج لها بتوفير كافة المعلومات عنها	1.171	3.45	متوسط
26 تعقد الإدارة اجتماعات دورية مع العاملين لتبادل المعلومات تتعلق بمقترحاتكم حول خدمة الزبائن	0.853	4	مرتفع
المتوسط والانحراف المعياري العام لنشر المعلومات التسويقية	0.8715	3.8625	
المتوسط والانحراف المعياري العام للتسويق الداخلي	0.8401	3.8028	

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "spss 18"

تشير نتائج الجدول (04) أن معظم فقرات الاستبيان كانت درجتها من مرتفعة إلى متوسطة ومتوسطات حسابية متباينة ولكن متقاربة، حيث أعطت عينة الموظفين لعينة الدراسة موافقة تقريبا على إجمالي الفقرات، وحصل بُعد الاتصال الداخلي على أعلى متوسط حسابي (4.2996) وانحراف معياري (0.7751) يعكس اهتمام الوكالة بهذا البعد لما يوفره من راحة للعاملين وتواصل دائم بينهم، يليها بُعد التمكين وتفويض الصلاحيات بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.6973) يدل على أن الوكالة تثق في موظفيها وتمنحهم كل الصلاحيات اللازمة لاتخاذ القرارات، بعدها بُعد التدريب بمتوسط حسابي (4.045) وانحراف معياري (0.8833) يعكس اهتمام الوكالة بالبرامج التدريبية التي تعمل على تطوير وتنمية مهارات موظفيها، الأبعاد السابقة كانت إجابات بدرجة مرتفعة دلالة على أن الوكالة تعطي أهمية كبيرة لهذه الأبعاد، وفي المرتبة الرابعة يأتي بُعد نشر المعلومات التسويقية بمتوسط (3.8625) وانحراف معياري (0.8715) يدل على أن الوكالة توفر كل المعلومات اللازمة لتأدية المهام على أكمل وجه، يليها بُعد التعيين بمتوسط حسابي (3.45) وانحراف معياري (0.748) يفسر اهتمام الوكالة بتوظيف خريجي الجامعات، وفي المرتبة الأخيرة بُعد التحفيز بمتوسط حسابي (3.11) وانحراف معياري (1.0658) يفسر عدم اهتمام الوكالة بهذا البعد ومنحه الأهمية اللازمة له، وكانت الإجابات في الأبعاد الثلاثة الأخيرة بدرجة متوسطة.

يتضح أيضا من خلال الجدول المتوسط الحسابي لجميع فقرات أبعاد التسويق الداخلي يقدر ب (3.8028) وانحراف معياري قدره (0.8401) يدل على أن درجة الموافقة متوسطة مما يعكس أن الوكالة الولائية تهتم بتطبيق أبعاد التسويق الداخلي، من خلال معاملة الموظفين كزبائن داخليين والعمل على إشباع حاجاتهم من خلال وظائفهم باعتبارها منتجات داخلية، بغية تحقيق رضاهم وبالتالي إرضاء الزبائن الخارجيين.

III - 2 - اختبار الفرضيات و تفسير النتائج:

لاختبار الفرضيات الدراسية نعتمد قاعدة اتخاذ القرار التالية:

نقبل الفرضية H_0 إذا كانت القيمة T المحسوبة أقل من القيمة T الجدولية والقيمة المعنوية SIG أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية H_0 إذا كانت القيمة T المحسوبة أكبر من القيمة T الجدولية والقيمة المعنوية SIG أقل من 0.05.

الفرضية الرئيسية الأولى: H_{01} : لا تطبق الوكالة الولائية بعد التعيين.

الجدول رقم (05): اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية
2.0159	1.96	0.000	رفض

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "spss 18"

تبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية H_{01} ونقبل الفرضية البديلة H_{11} وهذا يعني أن الوكالة الولائية محل الدراسة تطبق بُعد التعيين وسياسة الاختيار تتم على أساس الكفاءات والمهارات.

الفرضية الرئيسية الثانية: H_{02} : لا تطبق الوكالة الولائية بعد البرامج التدريبية.

الجدول رقم (06): اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية
5.2736	1.96	0.000	رفض

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "spss 18"

تبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية H_{02} ونقبل الفرضية البديلة H_{12} وهذا يعني أن الوكالة الولائية تطبق برامج تدريبية قصد تنمية قدرات الموظفين لمواجهة مختلف التغيرات المحيطة بها.

الفرضية الرئيسية الثالثة: H_{03} : لا تطبق الوكالة الولائية بعد التمكين وتفويض الصلاحيات.

الجدول رقم (07): اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية
4.9942	1.96	0.000	رفض

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "spss 18"

تبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية H_{03} ونقبل الفرضية البديلة H_{13} وهذا يعني أن تطبيق الوكالة الولائية بعد التمكين.

الفرضية الرئيسية الرابعة: H_{04} : لا تطبق الوكالة الولائية بعد الاتصال الداخلي.

الجدول رقم (08): اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية
5.5699	1.96	0.000	رفض

المصدر: مخرجات استخدام برنامج "spss 18"

تبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية H_{04} ونقبل الفرضية البديلة H_{14} وهذا يعني أن الوكالة الولائية محل الدراسة تطبق بعد الاتصال الداخلي.

الفرضية الرئيسية الخامسة: H_{05} : لا تطبق الوكالة الولائية بعد الحوافز والمكافآت.

الجدول رقم (09): اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية
0.3424	1.96	0.000	قبول

المصدر: مخرجات استخدام برنامج "spss 18"

تبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية العدمية H_{05} ونرفض الفرضية البديلة H_{15} وهذا يعني أن الوكالة الولائية لا تطبق برامج تحفيزية ملائمة لتطلعات الموظفين.

الفرضية الرئيسية السادسة: H_{06} : لا تطبق الوكالة الولائية بعد نشر المعلومات التسويقية.

الجدول رقم (10): اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية
3.2852	1.96	0.000	رفض

المصدر: مخرجات استخدام برنامج "spss 18"

تبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية H_{06} ونقبل الفرضية البديلة H_{16} وهذا يعني أن الوكالة الولائية بعد نشر المعلومات التسويقية.

IV- الخلاصة:

يعتبر التسويق الداخلي أحد المفاهيم الحديثة التي فرضت نفسها في مختلف أنواع المؤسسات بعدما كان تطبيقه ينحصر على المؤسسات الخدمية، فالتسويق الداخلي يقوم على فكرة مفادها أن كل الأفراد داخل المؤسسة يمكن اعتبارهم كزبائن داخليين، فإرضائهم وتلبية حاجاتهم يعدّ الخطوة الأولى لتحقيق رضا الزبائن الخارجيين وكذا أهداف المؤسسة.

- نتائج الدراسة: من خلال دراسة موضوع أثر أبعاد التسويق الداخلي على نجاح تطبيقه دراسة حالة الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضاري فرع بني سليمان بولاية المدية توصلنا إلى النتائج الآتية:

- تدرك الوكالة الولائية مفهوم التسويق الداخلي، وتلتزم بتطبيق مختلف أبعاده كضرورة حتمية في ظل سوق شديد التنافسية.
- تقوم الوكالة باستقطاب واختيار الأفراد ذوي الكفاءات والمهارات.
- تطبق الوكالة برامج تدريبية حسب احتياجات الموظفين.
- تهتم الوكالة بآراء الموظفين وإشراكهم في اتخاذ القرارات وتوسيع نطاق صلاحياتهم لأداء مهامهم.
- تعمل الوكالة على تشجيع العاملين لتبادل المعلومات والخبرات من خلال تصميم نظام اتصالات داخلية جيد لتزويدهم بالمعرفة الضرورية كما تشجع تكوين فرق العمل، حيث احتل الاتصال الداخلي المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة العاملين على أبعاد التسويق الداخلي.
- يعدّ نظام الحوافز المطبق بالوكالة الولائية غير عادل ولا يستجيب لرغبات وتطلعات الموظفين.
- تعمل الوكالة على توفير المعلومات التسويقية اللازمة حول مختلف أنشطتها ونشرها على جميع الموظفين.
- التوصيات: بناء على النتائج المشار إليها أعلاه يمكن تقديم التوصيات الآتية:
- ضرورة الاهتمام ببرامج وخطط التسويق الداخلي على مستوى الوكالة الولائية قصد الاستجابة لرغبات الزبائن بكفاءة وفعالية.

- ضرورة إعادة النظر في نظام الحوافز والمكافآت المطبق بالوكالة الولائية، واعتماد نظام حوافز عادل في توزيع المكافآت المعنوية والمادية وفرصة الترقية إلى مناصب إدارية أعلى من خلال توفير بيئة عمل محفزة وآمنة تضمن أمن واستقرار الموظفين.
- العمل على تطبيق كل أبعاد التسويق الداخلي (التعيين، التدريب، التمكين، الاتصال الداخلي، الحوافز والمكافآت، نشر المعلومات التسويقية) قصد الاستمرار في سوق شديد التنافسية.
- **أفاق البحث:** - نقترح بعض المواضيع التي صدفنا خلال بحثنا والتي نرى أنها قد تكون مكملة لدراستنا:
- واقع وأفاق تطبيق التسويق الداخلي بالمؤسسات الصناعية.
- دور التسويق الداخلي في بناء استراتيجية المؤسسة.
- رضا العاملين مدخل لتفعيل رضا الزبائن وتعزيز ولائهم.
- دراسة مقارنة بين تطبيق التسويق الداخلي بالمؤسسات الخدمية و المؤسسات الصناعية.

- الإحالات والمراجع:

¹ ibraheem, s. (2013). the impact of internal marketing on employee's job satisfaction of commercial bank in jordan. institute of interdisciplinary business research, vol04 , p813.

² pride william, o. (2003). marketing concepts and strategies. boston: houghton mifflin p577.

- ³ بريقز احمد ، محمد رفيق، (2013)، التسويق الداخلي، مصر: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ص19.
- ⁴ محمد الصيرفي، (2006)، ادارة الموارد البشرية. مصر: دار الفكر الجامعي، ص166.
- ⁵ صلاح الدين عبد الباقي، (2006)، الاتجاهات الحديثة في ادارة الموارد البشرية، مصر: دار الجامعة الحديثة للنشر، ص88.
- ⁶ أفندي عطية حسن، (2003)، تمكين العاملين : مدخل للتحسين و التطوير المستمر، مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية، ص11.
- ⁷ رامي جمال اندرواس، (2008)، الادارة بالثقة و التمكين، مصر: عالم الكتاب الحديث، ص48.
- ⁸ محمود طلعت، (2001)، مدخل الى علم الاتصال، مصر: المكتب الجامعي الحديث، ص22.
- ⁹ محمد القريوني، (2004)، مبادئ الادارة، النظريات، العمليات، الوظائف. الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع، ص539.
- ¹⁰ خالد عبد الرحيم الهيتي، (2005)، ادارة الموارد البشرية، الاردن: دار وائل للنشر، ص255.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

بوسطة عائشة (2021)، واقع تطبيق أبعاد التسويق الداخلي بالوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضاري فرع بني سليمان بولاية المدية الجزائر، مجلة المؤسسة، المجلد 10 (العدد 01)، الجزائر: جامعة الجزائر-3، ص.ص 109-118.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجلة المؤسسة مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Entreprise Review is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.