





جامعة تيسمسيلت

المعيار

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات
مصنفة " C "

في الآداب، الحقوق والعلوم السياسية،
العلوم الاقتصادية والعلوم الإنسانية والاجتماعية

المجلد الثاني عشر العدد 02 ديسمبر 2021

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

المعيار

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات
مصنفة " C "



جامعة تيسمسيلت - الجزائر -

شروط النشر وضوابطه

- المعيار مجلة علمية محكمة تنشر البحوث الأكاديمية والدراسات الفكرية والعلمية والأدبية التي لم يسبق نشرها من قبل.
- دورية تصدر مرتين في السنة عن جامعة تيسمسيلت. الجزائر.
- تُقبل البحوث باللغات العربية والفرنسية والانجليزية.
- ضرورة وجود مختصر أو تمهيد للمقال سواء باللغة العربية أو الأجنبية.
- تخضع البحوث والدراسات المقدمة للمجلة للشروط الأكاديمية المتعارف عليها.
- تخضع البحوث للتحكيم من طرف اللجنة العلمية للمجلة.
- تُقدم البحوث والدراسات مكتوبة في ورقة على مقاس (21/29.7) بهامش 1.5 سنتيم عن يمين الصفحة وعن يسارها وهامش 1.5 سنتيم عن أعلى الصفحة وأسفلها.
- تتم الكتابة بخط (Traditional Arabic) حجم (16)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (14).
- تتم كتابة البحوث كاملة أو الفقرات والمصطلحات والكلمات باللغة الأجنبية داخل البحوث المكتوبة باللغة الفرنسية بخط (Times new roman) حجم (12)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (10).
- تكون الهوامش والإحالات في آخر الدراسة ولا يستعمل فيها التهميش الأوتوماتيكي.
- يُقدم البحث في قرص مضغوط ونسخة ورقية مطبوعة.
- لا يقل حجم البحث عن 10 صفحات ولا تتجاوز 15 صفحة.
- الأعمال المقدمة لا تُرَدّ إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.
- المواد المنشورة تعبر عن آراء أصحابها، والمجلة غير مسئولة عن آراء وأحكام الكتاب. كما أن ترتيب البحوث يخضع لاعتبارات تقنية وفنية.

المدير المسئول عن النشر

أ. د. عيساني امحمد.

المعيار

المجلد الثاني عشر العدد 2 ديسمبر 2021

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات

مصنفة " C "

تصدر عن جامعة تيسمسيلت - الجزائر

توجه جميع المراسلات باسم رئيس التحرير

عن طريق البوابة الإلكترونية www.asjp.cerist.dz

جامعة تيسمسيلت . الجزائر.

الهاتف/الفاكس : 046573188

البريد الإلكتروني: www.cuniv.tissemsilt.dz

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

رئيس المجلة:

أ. د. دهم عبد المجيد

المدير المسؤول عن النشر:

أ. د. عيساني احمد

رئيس التحرير:

أ. د. مرسي رشيد.

نائبا رئيس التحرير:

أ. د. علاق عبد القادر، د. دهقاني أوب

سكرتير المجلة:

عرجان نورة

هيئة التحرير:

د. محي الدين محمود عمر د. بن رايح خير الدين، د. بوسيف إسماعيل، أ. د. شريط عابيد، أ. د. روشو خالد، أ. د. سعادية الهواري،

الهيئة العلمية:

من جامعة تيسمسيلت: أ. د. غربي بكاي، أ. د. شريف سعاد، د. يعقوبي قدوية، أ. د. مرسل مسعودة، أ. د. بن علي خلف الله، أ. د. رزاقية محمود، أ. د. دردار البشير، أ. د. فايد محمد
بوغاري فاطمة، أ. د. بوزيان أحمد، من جامعة صفاقس، تونس: أ. د. عبد الحميد عبد الواحد، د. بوبكر بن عبد الكريم، من جامعة المنصورة، مصر: د. محمد كمال سرحان، من جامعة طرابلس، ليبيا: د. أحمد رشراش،
من الجامعة الأردنية، الأردن: أ. د. صادق الحايك، من جامعة الجزائر 03، الجزائر: د. فتحي بلغول، من جامعة لمين دباغين، سطيف: أ. د. بوطالي بن جدو، من جامعة وهران: أ. د. مختار جبار، من جامعة سيدي
بلعباس: أ. د. محمد بلوحي، من جامعة سعيدة: د. عبد القادر راجي، من جامعة تلمسان: أ. د. محمد عباس، أ. د. عبد الجليل مراض، من جامعة تيزي وزو: أ. د. مصطفى درواش، من جامعة مستغانم: د. منصور بن
لكحل، من جامعة زيان عاشور، الجلفة: د. حري سليم، من جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف: أ. د. حفصاوي بن يوسف، أ. د. موسى فريد، أ. د. بوراس محمد، أ. د. علاق عبد القادر، أ. د. روشو خالد، أ. د. مرسي
مشري، أ. د. لعروسي أحمد، د. قززان مصطفى، أ. د. محمدي قادة،
د. عيسى سماعيل، د. ضويحي حمزة، د. كروش نور الدين، د. بوكريد عبد القادر، د. عادل رضوان. من جامعة ابن خلدون تيارت:

أ. د. عليان بوزيان، أ. د. فثاك علي، أ. د. بوسماحة الشيخ، أ. د. بن داود إبراهيم، أ. د. شريط عابيد. UNIVERSITIE PAUL SABATIER TOULOUZE 03. FRANCE: CRISTINE Mensson

كلمة العدد

بعد تصنيفها في صنف "C" تواصل المجلة صدورها لتطل على قراءها الكرام بعدد كبير من المقالات وهذا راجع إلى المشاركات الكثيرة للأساتذة الباحثين دون إقصاء أحدهم وفسح مجال المشاركة والتسهيل للأخوة الأساتذة والباحثين لتسيير مساهمهم العلمي قصد الترقية أو المناقشة في مذكراتهم العلمية.

المدير المسئول عن النشر

فهرس الموضوعات

أ. د. عيساني امحمد :	ص ١٠
- كلمة العدد.	
د. نوبوة مريم:	ص ٠١
- جهود مكى بن أبى طالب القيسى فى الصوتيات الفيزيولوجية.	
د. فواتح إبراهيم عبد الرحيم:	ص ٠٩
قراءات ضبطية لبعض القواعد الإملائية والدلالية فى اللغة العربية.	
أقضى نوال:	ص ٢٥
- جماليات الصورة الحلم فى شعر عز الدين ميهوبى.	
ط. الباحث : بوسنة الطيب / أ. د. قاسم قادة بن الطيب	ص ٣٦
- من جماليات الأسلوبية فى متون الأربعين النووية.	
دلال عودة:	ص ٤٥
التدريس بالعصف الذهني ودوره فى تنمية المهارات الفكرية.	
ختال بختة/ عمارة كحلي:	ص ٥٤
الدلالة الرمزية لجائحة كورونا من خلال الكاريكاتير والخرافتي (الجزائر وفلسطين أنموذجا).	
مزارى بودريالة/ د. يونسى محمد:	ص ٦٨
اللغة وأشكال التواصل - لغة منصات التواصل الاجتماعي نموذجاً -	
صافي زهرة:	ص ٨٠
التفكير النقوي الناقد فى الخطاب اللساني العربي - قراءة فى فكر حسن خميس الملخ -	
سلى فطيمة/ د. نور الدين علوى:	ص ٩١
الأنساق المضمره فى الأمثال الشعبية الجزائرية	
د. بوزيدى محمد:	ص ١٠٩
جمالية التلقى؛ المفاهيم النظرية والإجراءات النقدية	
مهدي صياد:	ص ١١٧
تجليات العجائى فى مؤلفى ابن الجوزى "ملتقط الحكايات وعجب الخطب"	
د. بلمصاييح خالد:	ص ١٣٠
مصطلح الظاهرة القرآنية فى الفكر الحدائى.	
د. عطار خالد:	ص ١٤٠
المصطلح النحوي فى كتاب: النحو الوائى للدكتور عباس حسن.	
دريسى عائشة/ فارسي عبد الرحمن:	ص ١٤٩
الاقتراس القرآنى فى الرسائل الموحدة	
د. فتوح محمود/ د. قردان الميلود:	ص ١٥٩
علاقة البلاغة العربية بالنقد الأدبى فى الفكر العربي.	
بن حنيفية فاطمة:	ص ١٧٠
النقد النفسى بين النظرية والتطبيق فى النقد الغربى	
قرفور أحلام:	ص ١٨٢
سياسة التعدد اللغوي ودورها فى تعزيز المواطنة اللغوية.	
بوقرية نور الهدى / أ. د. جيلالى بن فريحة:	ص ١٩٢
ملاحم من تعليمية أصوات اللغة العربية بين القلم والحديث	
جغام ليلى:	ص ٢٠٤
حضور المتلقى فى نصوص كتاب "البيان والتبيين" للمحافظ	
حبيى خديجة/ أ. د. شريط سنوسى:	ص ٢١٢
إشكالية المنهج السوسيوثقافى / نقدي بين بير زما وكلود دوشى؛ قراءة تحليلية نقدية فى المنهج والمفاهيم والآليات.	

228 ص	حاجي حنان / رواينة الطاهر:
	المقامة وفاعلية التأويل عند الناقد عبد الفتاح كيليطو
236 ص	ميمون يوسف / د. طعام شامخة:
	سيكولوجية العصبية في الشعر العربي القديم قراءة تحليلية في نماذج شعرية مختارة
248 ص	د. خراب ليندة:
	ميثاق التناسق بين رواية نوار اللوز لواسيني الأعرج وسيرة بني هلال
258 ص	شحلاط موسى / د. بوركبة بختة:
	تظاهرات التجريب في الرواية النسائية الجزائرية "رواية عازب حي المرجان لريبعة جلطي مثلاً"
273 ص	د. شوقي نذير / أ. د. برادي أحمد:
	أثر مرض الموت على أصل أحكام الطلاق في الشريعة والقانون الجزائري
282 ص	عبد الكريم باسماعيل:
	امتلاك السلاح في العلاقات الدولية: جدلية الحرب والسلام
294 ص	جيري ياسين:
	الرسائل المجهولة والتبليغ عن الفساد
310 ص	د. لميز امينة:
	مجلس المنافسة بين الاستقلالية والتبعية على ضوء الأمر 03/03 المعدل والمتمم
321 ص	Boumeddane Zaza

Le cadre juridique du mariage et du divorce en Droit turc The legal framework of marriage and divorce in Turkish law

328 ص	بن عمور عائشة:
	نطاق الجريمة الإلكترونية من حيث الأشخاص والموضوع
339 ص	وطواط محمد:
	الحماية الوقائية للأموال الغاية من الحرائق في التشريع الجزائري
368 ص	د. لرقط عزيزة:
	الاعتراض على الأمر الجزائري كضمانة في محاكمة عادية
378 ص	د. قروف جمال:
	التزامات الموظف العمومي بحماية المعلومات والوثائق المصنفة المتعلقة بالسلطات العمومية طبقاً للأمر 21-09.
292 ص	ط. د. حجاج خديجة / د. زرقين عبد القادر:
	فعالية الضبط الإداري في حماية البيئة من التلوث الهوائي
403 ص	د. بلجدوي بسمة:
	النظام القانوني للدفع العقاري في التشريع الجزائري
412 ص	Imen Misraoui

National Security: an eternal "ambiguous symbol

419 ص	قوق علي:
	تجارب العدالة الانتقالية في دول ما بعد الصراع
429 ص	محمد فلاح عربي / بن داهة عدة:
	الاستغلال الاستعماري لغابات بلوط الفلين بالجزائر ما بين (1830-1930) من خلال المصادر الفرنسية
444 ص	فلاك نور الدين:
	انعكاسات إستراتيجية الأمن القومي الأمريكي على القضية الفلسطينية خلال عهد الرئيس دونالد ترامب
464 ص	تسابت عبد الرحمان / مولاي علي هوار:
	التجربة البريطانية في مجال الشراكة بين القطاع العام والخاص-قطاع الصحة، التعليم والنقل نموذجاً -
477 ص	ضبيان كريمة / محمودي أحمد:
	أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك -دراسة حالة الوكالات السياحية الحج والعمرة-
477 ص	طوير امباركة:

- دور التشخيص الاستراتيجي في تطوير أداء المنظمات دراسة ميدانية مؤسسة كوندور إلكترونيك
د.قوادري رشيد:..... ص 506
- دراسة ميدانية على المؤسسة العمومية للمباني الصناعية والنحاس "باتيسيك غرب" عين الدفلى -
ط.د. سلطاني عادل:..... ص 521
- أثر الاقتصاد الموازي على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة قياسية للفترة 1990-2019
ط.د. مغراوي ميلود/ د.يوني محمد:..... ص 534
- أثر تقلبات سعر الصرف على ميزان المدفوعات الجزائري (دراسة قياسية خلال الفترة 1990-2019)
شداد ناصر:..... ص 550
- دور برامج التدريب في تطوير الكفاءات المحورية للمؤسسات - دراسة تحليلية -
وهاب سمير / حمدي معمر:..... ص 563
- تقييم الملاءة المالية في شركات التأمين الجزائرية دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA
د. لحمر حكيمة:..... ص 576
- العلامة التجارية وأثر إبعادها على المستهلك: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي أجهزة الحاسوب المحمول بولاية سكيكدة
بوسهوه نذير/ بن حوة أمينة:..... ص 592
- أثر العقوبات الاقتصادية الدولية على الحق في التنمية
ط.د. مغربي السعيد/ أ.د. العيداني إلياس:..... ص 607
- أثر الإبداع الإداري في تحسين الأداء الوظيفي
نجاح عائشة/ بوقادير ربيعة:..... ص 627
- دور تحسين أداء رجل البيع في تقوية الموقع التنافسي للمؤسسة الجزائرية للمنسوجات لولاية تيسمسيلت
Ramdane MEHIRI/ Arbia SABBABI:..... ص 646
- Managing University Large Classes: A descriptive study
ط.د. بن حامد كمال/ د.العقاب محمد:..... ص 663
- أثر الصدمات الهيكلية على العلاقة بين التضخم وبعض المتغيرات النقدية:الجزائر أمودجاً
ط.د. قاسي يسمينة/ د. بولصنام محمد:..... ص 678
- دور صناعة التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في الدول العربية
d. zaaf nacera:..... ص 692
- The contribution of transformational leadership to achieving organizational excellence at the Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences medea
ط.د. سواعدي براهيم/ د. بوزكري جيلالي:..... ص 711
- دور التوظيف الإلكتروني في استقطاب المواهب لدى صندوق الضمان الاجتماعي بالجلفة
زيتوني هوارية/ زكرياء مسعودي:..... ص 726
- أثر القروض الموجهة للقطاع الخاص على التشغيل في الجزائر - دراسة قياسية للفترة (1980-2017) -
ط.د. زيار محمد/ د. طالم صالح:..... ص 743
- أثر الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تعزيز ولاء الزبائن (دراسة عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر)
بن لوصيف حنان/ بولحية سليم:..... ص 760
- الاستثمار في المجال الرقمي خيار التحول لتسويق الخدمات البنكية في الوطن العربي
Rakhrour Youssef/ Benilles Billel:..... ص 775
- L'impact de l'intermédiation financière sur la croissance économique en Algérie : Analyse par l'approche ARDL (1990-2020) The impact of financial intermediation on economic growth in Algeria: Analysis by the ARDL approach (1990-2020)
د.بن عدة القادر:..... ص 788
- التكامل الاقتصادي العربي كآلية لتفعيل الشراكة العربية الأوروبية-دراسة تحليلية مقارنة-
د. قرقور محمد/ بوحاج سباع:..... ص 804
- تأثير استخدام برنامج تعليمي وفق التغذية الراجعة الخارجية في تعلم مهارة الإرسال البسيط في كرة الطائرة في ظل التدريس بالجيل الثاني لدى تلاميذ الطور المتوسط.
بونشادة ياسين:..... ص 820
- فعالية برنامج تدريبي لتحسين السباحة الحرة لدى سباحي فئة الناشئين من 09-12 سنة

- د.لخضاري عبد القادر: ص 831
برنامج تعليمي مقترح باستخدام بعض ألعاب الكيدس اتلتيك في تعلم تقنيات دفع الكرة لدى تلاميذ الطور المتوسط
- بن ديدة مصطفى/ ربيع صالح: ص 843
بناء مستويات معيارية من خلال بطارية اختبارات بدنية في رياضة الكرة الطائرة
- زموالي لحسن / مكران إسماعيل: ص 862
أثر الطريقة الفترية في تنمية صفة المداومة العامة وبعض المتغيرات الفسيولوجية لدى أصاغر ألعاب القوى (14-15 سنة)
- ط.د بلوناس نور الدين / أ.د واضح أحمد الأمين: ص 875
دراسة مقارنة لمدى استخدام مدربي كرة اليد الجزائريين لتدريبات القوة والتدريب بالألعاب المصغرة في تطوير القدرة على تكرار السرعات (RSA).
- بومعزة محمد لمين: ص 894
دراسة أثر كل من أساليب التدريس التبادلي والتدريبي على بعض المهارات الأساسية في كرة اليد (التمرير، التنطيط والتصويب) لدى تلاميذ المرحلة الثانوية
- Kharoubi Mohamed Fayçal: ص 908
L'impact de l'entraînement par l'intervalle des sprints sur l'amélioration les facteurs de la santé Impact Sprint Interval Training on improving health factors
- مقدم أمال/ مصباح فوزية: ص 918
مدى مساهمة الرعاية الأسرية في الحد من مخاطر فيروس كورونا في المجتمع الجزائري
- لحسن براهيم: ص 932
صلات العرب القدماء في جنوب وشمال شبه الجزيرة العربية بالحضارات القديمة من ق.م 08 إلى ق.م 02
- مضوي زاهية: ص 944
دور المضاهرة السياسية في توطيد العلاقات بين بلاد المغرب القديم وبلدان الحوض المتوسطي قديما(ق26 ق.م-ق4م)
- Djaaraoui Elhadj /Khalki Smaine: ص 958
The Colonial Ethnic Legacy of French "Divide and Rule" Policy in Post Independent Algeria
- د. بوسنة فطيمة: ص 969
القدرة التنبؤية لأبعاد رأس المال النفسي الإيجابي بمستوى الضغط المهني لدى المرأة المتزوجة العاملة في ظل جائحة كورونا
- رحموني مريم/ حدي محمد: ص 982
أثر التكفل المعرفي السلوكي في تعديل الوضعيات الضاغطة لدى المسجون. دراسة حالة
- معاشو نصرالدين / أ.شريف رضا: ص 1000
البعد الاستيمولوجي في قراءة التراث الإسلامي في فكر محمد أركون
- ط/د الباحث: نغاز عبد الحق: ص 1014
القيم الإنسانية في الفلسفة المعاصرة -برتراند راسل نموذجاً -
- بحوش فوزية / بن دودة مليكة: ص 1034
نحو مفهوم أرندتي للمواطنة
- عمارة الناصر: ص 1043
الكوجيتو الهرمينوطيقي لدى ريكور: تشييد الذات حتى الموت
- عمران سميرة/ داود خل: ص 1055
مفهوم الحرية في الفكر الفلسفي: طرح كرونولوجي
- نجاري فضيلة/ دهم عبد المجيد: ص 1064
النص القرآني والوحي في مشروع نصر حامد أبو زيد
- د. بوهالي حفيظة: ص 1073
الشائعات وتأثيرها على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر في ظل جائحة كورونا -دراسة مسحية على ضوء نظرية الشخص الثالث-
- شعلال مختار/ د بن دريس أحمد: ص 1073
الخصوصية الرقمية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بين الحماية والانتهاك

- د. سليمان فيسة نورة د. عبد اللاوي صبيحة: ص 1096
- العوامل المؤدية لعمالة الأطفال في الجزائر وآثارها
- د. عدة بشير / قشوط بن عودة: ص 1115
- التربية الإعلامية الأسرية على الإعلام الحديث في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من الأسر الجزائرية
- حمدوش زهير: ص 1127
- الشمسيات في العمارة بالجزائر خلال الفترة العثمانية
- حاج علي حكيمة/ حماش الحسين: ص 1140
- الضغط النفسي وعلاقته بالرضا الوظيفي لدى عينة من النساء العاملات في القطاع الصحي لولائي تيزي وزو وبومرداس.
- د/ بررد رتيبة: ص 1158
- الصعود السلمى الصينى والتوقع الاستراتيجى فى النظام العالمى
- فقيه تقي الدين / ربيعى محمد: ص 1173
- المرونة النفسية وعلاقتها بالاتجاه نحو السلوك الصحى لدى تلاميذ السنة الرابعة متوسط بمؤسسة كمال زميرين المدية
- الوافي آسيا / يحشاشي رايح: ص 1187
- أهمية الذكاء الاقتصادي لحماية المصارف الإسلامية
- برويي جهيدة/ دادون مسعود: ص 1200
- الذكاء الاصطناعي في تعلم وتعليم اللغات الأجنبية؛ تعلم اللغة العربية للناطقين بغيرها على دوولينجو أنموذجا
- عبد الحميد فضيلة: ص 1217
- أثر إجراءات التسويق الداخلي في تعزيز الولاء التنظيمي للعاملين في بنك السلام الجزائر
- حاج سعيد يوسف / رايحي بوعبد الله: ص 1230
- التحفيزات الجبائية كآلية لدعم المؤسسات الناشئة في الجزائر

أثر إجراءات التسويق الداخلي في تعزيز الولاء التنظيمي للعاملين في بنك السلام الجزائري The impact of internal marketing procedures on enhancing the regulatory loyalty of employees in EL-SALAM Bank's of Algeria

عبد الحميد فضيلة*

مخبر العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات شمال إفريقيا
جامعة تيسمسيلت (الجزائر)

Abdelhamid.fadhila@cuniv-tissemsilt.dz

ملخص:	معلومات المقال
تهدف هذه الدراسة للتعرف على إجراءات التسويق الداخلي كتوجه نحو العاملين داخل المنظمة الخدمية باعتبارهم عنصر فعال لخدمة الزبائن، وعلى هذا هم بحاجة إلى أن يشعروا بالانتماء للعمل كفريق واحد ومشارك لتحقيق الأهداف المرجوة، هذا ما يدعوا للحصول على عاملين موالين للمنظمة وبصعب التخلي عنها، ولتوضيح العلاقة بين متغيري الدراسة فقد سعى الباحثان للمطابقة بين المتغيرين باستخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من الأفراد العاملين في بنك السلام، وتم تحليل النتائج ببرنامج SPSS وقد قدمت الدراسة بإحاطة مجموعة من الفرضيات لحل مشكلة الدراسة والتي أكدت نتائجها لوجود أثر وعلاقة بين إجراءات التسويق الداخلي وولاء العاملين في بنك السلام.	تاريخ الارسال: 2021/09/26 تاريخ القبول: 2021/10/08
Abstract :	Article info
This study aims at identifying internal marketing procedures as a trend toward employees within the service organization as an effective Customer service element, and therefore need to feel involved as a team and as a partner to achieve the desired goals, which is why they are called to get workers supporting the organization and are difficult to abandon. To illustrate the relationship between the two study variables, the researchers sought to match the two variables by using the questionnaire form as a main tool for collecting data from the individuals working in the salam Bank. The results were analyzed by SPSS and the study was presented with a set of hypotheses to resolve the study problem, the results of which confirmed the impact and relationship between the internal marketing procedures and the loyalty of the salam Bankel salem	Received:26/09/2021 Accepted:08/10/2021
	Keywords: ✓ Internal marketing procedures ✓ loyalty: ✓ Motivational ✓ training

مقدمة:

منذ تبلور التسويق الداخلي، توسع مفهومه لكونه تقليدي وكفاية أساسية لجعل كل العاملين المشاركة في الخدمة، إلى جذب أفراد مناسبين لهم احتكاك مباشر مع الزبائن ولهم دافعية للاهتمام بهم. كما أن أمر التركيز على رضا الزبائن أصبح من العمليات المهمة في الفكر التسويقي الحديث، وهذا الرضا لا يتحقق إلا بتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين والذي يؤثر في الاحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم لأطول فترة من خلال التسويق الداخلي.

ومن جهة أخرى يعتبر الرضا الوظيفي من أهم الاستراتيجيات التي تركز عليها المنظمات البنكية من خلال بناء علاقة متينة بين عاملها مع ضرورة الاحتفاظ بهم، لأن ولاء هؤلاء العاملين يمثلون المحور الرئيسي في المنظمات البنكية كونهم يحتكون مع الزبائن بشكل مباشر، فحسب ما جاء به كل من (حميد الطائي وبشير العلق، 2013) في هذا السياق نسبة لـ (Reicheld) على أنه "كلما طالت فترة بقاء العاملين في المنظمة، ازدادت خبراتهم ومهاراتهم ومعرفتهم بفلسفة وأهداف المنظمة، علاوة على تعاظم ولائهم لرب العمل، وتمسك رب العمل بهم باعتبارهم يمثلون رصيد المنظمة ورأس مالها". بناء على هذا آلت هذه الدراسة إلى معرفة جانب من التسويق الداخلي الذي يتمثل في الإجراءات اللازمة التي يجب اتخاذها من طرف بنك السلام الجزائري من أجل قياس مدى علاقته بدرجة ولاء العاملين من خلال تطبيق هذه الإجراءات. وما سبق تتضح لنا معا لم السؤال الرئيس لهذه الدراسة والذي يكون كالآتي:

كيف تؤثر إجراءات التسويق الداخلي في تعزيز الولاء التنظيمي للعاملين في بنك السلام الجزائري؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

"تساهم إجراءات التسويق الداخلي في الرفع من درجة ولاء العاملين في بنك السلام الجزائري".

وإجابة على الفرضية الرئيسية، فقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين جزئيتين:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين إجراءات التسويق الداخلي وبين الولاء التنظيمي للعاملين في بنك السلام، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين إجراءات التسويق الداخلي وبين ولاء العاملين في بنك السلام، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

أهداف الدراسة: نحاول من خلال موضوعنا أن نسلط الضوء على ما يلي:

- الوقوف على مفهوم التسويق الداخلي باعتباره عامل أساسي لنجاح المنظمات الخدمية المصرفية؛
- محاولة التعرف على طبيعة العلاقة الموجودة بين إجراءات التسويق الداخلي والولاء التنظيمي للعاملين؛
- الوقوف على سياسة بنك السلام محل الدراسة لقياس إجراءات التسويق الداخلي للتطبيق من أجل معرفة إذا ما هنالك تأثير في هذا على الولاء التنظيمي للعاملين إليه، وذلك ارتباطا بمدى اهتمامه بالعلاقات الداخلية بينهم.

منهج وأدوات البحث:

للإحاطة بجوانب الدراسة ومتغيراتها التي استخدم فيها المنهج الاستنباطي والاستقرائي، فالأول حاولنا من خلاله جمع المعلومات وتحليل الجانب النظري لمتغيرات الدراسة، والثاني استخدمنا فيه أدوات التحليل الإحصائية لإبراز أثر إجراءات التسويق الداخلي في تعزيز الولاء التنظيمي للعاملين في المنظمة المصرفية السلام.

محاور الدراسة: من أجل إتمام معالم هذه الدراسة، حاولنا التطرق لبعض الجوانب النظرية التي تتعلق بالمتغيرين كالآتي:

1- مفهوم التسويق الداخلي

2- ماهية الولاء التنظيمي للعاملين

3- الدراسة التطبيقية لعينة من العاملين بنك السلام-الجزائر-

2. مفهوم التسويق الداخلي

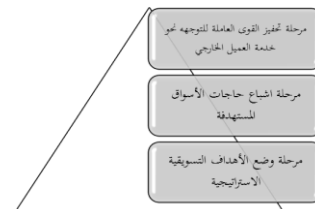
يرتكز مفهوم التسويق الداخلي على أهم عنصر من عناصر المؤسسة وهو العنصر البشري الذي يعتمد عليه لتحقيق أهداف المؤسسة، فالتسويق الداخلي هو تطبيق أساليب تسويقية على العاملين باعتبارهم زبائن داخليين.

1.2 تعريف التسويق الداخلي:

يرتكز عرفه كل من "جلمور وكارسون" Gilmore and carson بأنه "نشر مسؤولية النشاط التسويقي ليغطي الوظائف الإدارية الأخرى في المنظمة والتطبيق المسبق للمبادئ التسويقية لبيع الموظفين دورهم في تجهيز إشباع الزبائن ضمن المنظمة المساعدة لذلك" (سويدان والبراي، 2009). فالتسويق الداخلي ما هو إلا آلية نشر المسؤولية نحو التسويق في جميع أركان المنظمة ولتحقيق هذا فيستلزم أن ينظر كل موظف في المنظمة لزميله انه زبون وليس موظف زميلا له. إن التسويق الداخلي يسهم بشكل كبير في إنجاح عملية تسويق الخدمات لأنه يعبر عن فلسفة معاملة العاملين على أنهم زبائن حقا، والعمل على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم وممارسة عليهم عملية التدريب والتأهيل من أجل رفع كفاءة أدائهم (محمود جاسم الصميدعي وردنية عثمان، 2014، صفحة ص72). التسويق الداخلي هو فلسفة إدارة الموارد البشرية باعتماد بمنظور التسويق (Lings & I, 2015)

من خلال التعاريف السابقة نعرف التسويق الداخلي بأنه تلك الجهود التي تهدف إلى التوجه نحو العاملين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاهم، واعتبارهم زبائن داخل المنظمة والوظائف التي يقومون بها منتجات داخلية مما يؤدي بهم إلى تقديم خدمات متميزة للزبون الخارجي وتكون المنظمة أكثر فعالية في تسويق خدماتها

الشكل رقم 1: مراحل تطور التسويق الداخلي في منظمات الأعمال



المصدر: محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق، ص331

2.2 أهداف التسويق الداخلي

أهداف التسويق الداخلي يتضمن أهداف التسويق الخارجي وأهداف المنظمة ككل ، والتسويق الداخلي يعمل على إدارة العاملين وتدعيم دافعيتهم بغرض تحسين أدائهم وسلوكياتهم بطريقة تضمن نجاح البرامج الداخلية والخارجية التي يتم تنفيذها بواسطة المنظمة (صحن، 2002)

الجدول رقم 1 يمثل أهداف التسويق الداخلي

مستويات الأهداف	التطبيقات
الهدف العام	-جعل العاملين أكثر تفهم وتحفزا واهتماما العملاء
الهدف الاستراتيجي	-خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعمل وتفتح العقلية بين الأفراد -دعم الطرق الادارية ودعم سياسة الأفراد
الهدف التكتيكي	-يجب على العاملين أن يفهموا لماذا يتوقع منهم أن يتصرفوا بطريقة معينة يجب عليهم دعم موقف معين مثل الخدمة المعطاة.

المصدر: هاني حامد الضمور "تسويق الخدمات" ط3، دار وائل للنشر ، الأردن 2005، ص 343

3.2 : إجراءات التسويق الداخلي:

يقصد بإجراءات التسويق الداخلي الكيفية التي تستطيع المنظمة من خلالها صنع بيئة عمل داخلية لنجاح التسويق الداخلي وتمثل في ما يلي:

أ-ثقافة الخدمة: إن برنامج التسويق الداخلي هو عبارة عن عملية تمثيل ثقافة الخدمة، لذلك تعمل المنظمات لتوجيه نشاطها التسويقي لإشراك العاملين (درمان سليمان صادق، 2010، صفحة 53). وهي نمط من المشاركة في القيم والمعتقدات التي تعطي دفعا معنويا للأعضاء، فكل شخص في المنظمة يملك ثقافة المنشأة التي يعمل بها في تصرفاته وسلوكياته مع الزبائن. وثقافة الخدمة تساعد المنشأة في المجالين هما:

أ.1 السلوك المباشر: العاملون يعرفون جيدا كيف يعملون وما يتوقع منه.

أ.2 الثقافة القوية: تعطي للعاملين إحساسا وشعورا بالهدف وتولد لديهم شعور جيدا إزاء مشاكلهم ويشكلون جزءا مهما منها، ومعرفة الهدف تساعد على معرفة كيفية الوصول إليه من خلال التعاون والتنسيق على جميع المستويات وجميع العاملين فيها. فالمعلومات التسويقية تخضع لنظام جمع وتسجيل وحفظ وتحليل البيانات التاريخية ونشر المعلومات بشكل منظم (Kotler, 2006)

ب-التحفيز: يعتبر التحفيز الطريقة التي يمكن للمنظمة أن تبين مدى التقدير للأداء المتميز للعاملين، ومن خلاله تحقق الأهداف المرجوة، فقد عرف التحفيز من طرف (مهدي السامرائي، 2007) على أنه مجموعة العوامل الخارجية التي تهيئها الإدارة للعاملين لتحريك قدراتهم الانسانية بما يزيد من كفاءة أدائها وأعمالهم على نحو أفضل وأكبر، من التعريف يمكن الاستنتاج على أن هناك حاجات ورغبات كامنة لدى العاملين لا بد من معرفتها والعمل على اشباعها على شكل دعم يمكن تحقيقه للعامل معنويا أو ماديا. يمكن لعامل التحفيز أن يكون نافعا للمنظمة محققا نتائج مهمة حسب ما جاء به (هينم العالي، 2008):

ب.1-زيادة نواتج العمل في شكل كميات انتاج أو جودة انتاج؛

ب.2-تخفيض الفاقد في العمل، ومن أمثلة ذلك تخفيض التكاليف؛

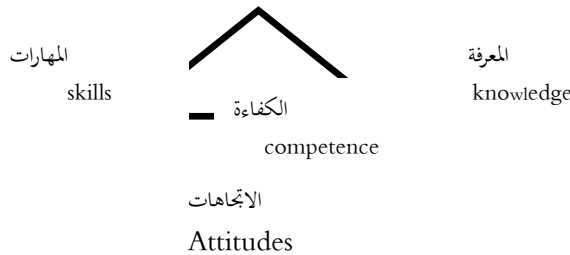
ب.3-إشعار العاملين بروح العدالة داخل المنظمة؛

ب.4-جذب العاملين إلى المنظمة ورفع روح الولاء والانتماء؛

ب.5-إشباع احتياجات العاملين بشئ أنواعها، وعلى الأخص بما يسمى بالتقدير والاحترام والشعور بالمكانة.

ج-التدريب: يمثل التدريب من وسائل التسويق الداخلي الهامة في المنظمة وذلك لما له هدف رفع كفاءة الموظفين وتدريبهم وتطويرهم، فالتدريب هو الطريقة التي يتم من خلالها امتلاك قدرات القوى العاملة وتزويدها بالمهارات المحددة والمعرفة اللازمة الممكن تحديدها لتحسين كفاءة وفاعلية الوظيفة (محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامة، 2012، صفحة 326). يمكننا تعريف التدريب بأنه مجموعة من الاجراءات أو العمليات لغرض اكتساب وتطوير المهارات والمعرفة والاتجاهات لدى مجموعة من الأفراد العاملين في المنظمة لغرض رفع مستوى الأداء بما يحقق نتائج إيجابية للمنظمة والعاملين على حد سواء، أي تحقيق المنفعة المتبادلة (حميد الطائي وبشير العلاق، 2013، صفحة 356) (MutualBenefit)

الشكل رقم (2) فكرة التدريب



المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، ص355

3. مفهوم الولاء التنظيمي

يشكل موضوع الولاء محورا هاما في أبحاث التسويق نظرا للدور الذي يلعبه في دراسة وفهم سلوك الزبون، غير أنه بعد أكثر من 50 سنة من الأبحاث ومع تغير نظرة المنظمات وتفتننها لكيفية البقاء على الزبائن وإيجاد برامج خاصة تضمن لها البقاء والاستمرار في السوق عن طريق بناء علاقة مع زبائنها الحاليين والمربحين في نفس الوقت، ولذا يعد الولاء عملة نادرة تطمح جل المنظمات الخدمية الوصول لتحقيقه.

1.3 مفهوم الولاء:

تنوع الأفكار حول مفهوم ولاء الزبون، وتناقضت في بعض الأحيان، لتتماشى مع التيارات الفكرية التسويقية. هناك عدة تعريفات للولاء، والتي تتجلى فيما يلي: فالولاء هو "عبارة عن التفضيل المستمر لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المتاحة ومن ثم الإصرار على شرائها عند الحاجة والرغبة في المنتج الذي يحملها (محمد عبد العظيم أبو النجا، 2008، صفحة 309).

كما عرف ولانس وآخرون على أن الولاء عبارة عن استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة وغيرها من الشركات المنافسة الأخرى (Johnson و Wallace, D.W ، 2004).

وعرف أيضا على أنه عبارة عن "مواقف وسلوكيات ونوايا الزبائن حول ما يطرح من منتجات وما يروج" (عبيدات، 2001).

2.3-أنواع الولاء: يمكن تصنيف الولاء لعدة أنواع كما هو في الآتي:

أ.1-**الولاء المطلق والنسبي**: يسعى المسوقون لتحقيقه، وهو نادر الحصول والمنظمات في الغالب ما يقوم مسوقوها تصورا على أن الولاء نسبي وليس مطلق نظرا لاعتبار أن الزبون الوفي يقوم بمعظم تعاملاته أو على الأقل جزء مهم من مشترياته من نفس المحل ومنه ولاء الزبائن لم يعد خاصية ثنائية وفي / غير وفي وإنما خاصية للتمييز بالدرجات، كما أنه ليس الحصول على الولاء المطلق بالزيادة درجات ولاء الزبائن باستمرار.

أ.2- **الولاء الموضوعي والذاتي:** يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استنادا إلى السلوكيات (الأفعال) أو بشكل ذاتي استنادا إلى مواقف ذهنية وكذا مدى التعلق والتفضيل لدى الزبون، غالبا المسؤولون عن التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي أو السلوكي، لأنه مرهونان ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعلها الزبون وليس ما يفكر فيه أو حتى يقوله.

أ.3-الولاء السلبي والولاء الايجابي :

الولاء السلبي والولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند على المواقف والادراكات، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء، أما الولاء الإيجابي هو الولاء ناتج عن اقتناع، وفضل حقيقي يتجه علامة أو منتج، كما أنه أطول مدة وأكثر قوة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي.

أ-4-ولاء سلوك موقفي ومناسباتي :

يعتبر الولاء سلوكياً فقط إذا تكرر سلوك الشراء اعتماداً على عدد من المتغيرات العشوائية، ولكنه يتجاهل العمليات العاطفية التي تؤثر على اتخاذ القرار، أما الولاء الموقفي فهو استجابة مقصودة (غير عشوائية) لسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار واتخاذ القرار يكون تجاه علامة أو عدة علامات منافسة، وهذا من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية (العشاب، 2018)

3.3 مفهوم الولاء التنظيمي

حسب تعريف "رونالد. ريجيو" أن الولاء أو الإخلاص للمنظمة يعني مشاعر ذلك الفرد نحو المنظمة التي يعمل بها، واتجاهاته وترتبط هذه المشاعر بقبول الفرد لأهداف المنظمة وقيمتها واستعداده لبذل مجهود نيابة عنها ورغبته في البقاء عضو فيها. يسمى هذا الولاء، الولاء للمنظمة التي يعمل بها وهو حال موضوع هذه الدراسة.

1.3.3 تعريف الولاء التنظيمي: من منظور الباحث (حبيب الصحاف)، عرف الولاء التنظيمي على أنه "إخلاص العامل لعمله ومنظمته، والتزامه بتحقيق أهداف وظيفته والقسم الذي يعمل فيه ومنظمته. أما "بروس" فينظر للولاء التنظيمي بوصفه المناصرة والتأييد للجماعة من قبل الفرد العامل في المنظمة.

وللولاء التنظيمي نتاج تفاعل عناصر ثلاثة (خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2018):

1. التطابق: والتي تبني أهداف وقيم وسياسة التنظيم باعتبارها أهدافا وقيما للفرد العامل في التنظيم.
2. الاستغراق: ويقصد به بالأنهمك والانغماس أو الانغماس النفسي في الأنشطة ودور الفرد في العمل.
3. الاخلاص والوفاء: المقصود بها الشعور بالعاطفة والارتباط القوي إزاء المنظمة.

4. التحليل الإحصائي لأثر إجراءات التسويق الداخلي في تحقيق ولاء العاملين في بنك السلام:

1.4 منهجية الدراسة: تعتبر منهجية الدراسة من أولى خطوات دراسة العينة والتي نوضحها في ما يلي:

أ.1 مجتمع الدراسة: من المعروف أن مجتمع الدراسة هو كل ما يمكن أن نعمه على نتائج البحث، ولمعرفة مدى قابلية النتائج للتعميم وتأكيد تمثيل العينة للمجتمع، فتوجه الدراسة الحالية هو معرفة علاقة إجراءات التسويق الداخلي على ولاء عاملين بنك السلام.

أ.2 عينة الدراسة: تم اختيار العينة قصدية غير احتمالية، فعندما لا يسمح بإجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع البحث نقوم باختيار عينة من المجتمع، فقد تم أخذ عينة الدراسة من عمال البنك حيث وزعت (30) استبيان على عينة الدراسة، وتم استرجاع (20) استبيان، وكان عدد الاستبيانات الضائعة هو 10 استبانة

أ.3 أدوات الدراسة وجمع البيانات: تم استخدام مجموعة من الأدوات، وجمعت البيانات من المصادر التالية:

- الاستبيان: استخدمنا الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية التي تمكن من توفير الجهد والوقت، حيث تم إعداد وتصميم الاستبيان بمراعاة التدرج في الأسئلة والتسلسل المنطقي، ومحتوى العبارات محددة ودقيقة وواضحة

- المصادر الثانوية: اعتمدنا على قائمة كتب وأبحاث منشورة، وأغلبها استخدمت في الجانب النظري.

أ.4 وصف وتحليل أداة الدراسة (الاستبيان): يعتبر الاستبيان وسيلة لتألم للحصول على المعلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع الدراسة، وسنقوم بشرح أهم المحاور التي جاءت فيه استنادا إلى أبعاد متغيرات الدراسة.

أما بالنسبة لهيكل الاستبانة فكان كالتالي:

_ الجزء الأول: واشتمل على المعلومات الشخصية من خصائص ديموغرافية للعينة كالجنس، السن، المستوى الدراسي، الدخل، وسنوات الخبرة.

_ المحور الأول: وكان محتوى فقراته يحتوي على إجراءات التسويق الداخلي (ثقافة الخدمة، التحفيز، التدريب) واحتوى على 14 فقرة ككل.

- المحور الثاني: احتوت على المتغير التابع وتضمنت عبارات خاصة بالولاء التنظيمي للعاملين للبنك وتضمن 13 عبارة.

وقد تم استخدام في محاور الاستبيان سلم لكارتر الخماسي في توزيع درجات الإجابة والتي توزعت من أعلى درجة، بـ 05 درجات، إلى أدنى درجة، بـ 01 درجة.

- منهج الدراسة الإحصائي: إن المنهج البحثي المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الاستقصائي.

- مشكلة البحث الإحصائية: تحتاج الدراسة التي قمنا بها إلى جزء عملي يؤكد أو ينفي صحة الفرضيات المطروحة في مقدمة البحث لذلك قمنا بإجراء دراسة تطبيقية تعتمد على الاستبانة، وما يمكننا قوله عن مساهمة إجراءات التسويق الداخلي في تحقيق ولاء عمال بنك السلام الجزائري.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة مثل باقي الدراسات العلمية إلى تحقيق بعض الأهداف التي يمكن تحديدها بما يلي:

تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

التعرف على آراء وإحساسات العاملين عن طريق إجراءات التسويق الداخلي فيما يتعلق بمدى تأثير ذلك على درجة ولاءهم للبنك.

- الأساليب الإحصائية: لقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية بهدف معرفة التأثير بين متغيرات الدراسة بعضها على البعض الآخر، ومدى قوة العلاقة بينها واختبار معنوية هذا التأثير. واختبار فرضيات الدراسة اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية وتمثل فيما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية: استخدمت التكرارات والنسب المئوية لتوزيع خصائص العينة، تجميع وتبويب وجهات نظر عينة الدراسة وإعطاء مؤشرات لاتجاه الإجابة.

- شدة الإجابة: لإجراء تحليل أولي للإجابات وفق برنامج Spss

أ. 5 تحليل وعرض نتائج الاستبيان:

- ثبات الاستبانة: لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ الفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك.

وكان استخدام سلم لكارث على الشكل التالي:

الجدول رقم (2) سلم لكارث الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	04	03	02	01

المصدر: اعتمادا على ما جاء في كتب الإحصاء

- الأساليب الإحصائية للتحليل: قمنا باستعمال نظام spss لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل المتمثلة في:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة؛

- معامل الارتباط لكشف العلاقة بين متغيرات. الدراسة (إجراءات التسويق الدالي، الولاء التنظيمي للعاملين)

وقد قمنا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل $0.8 = 5/4$:

(1 إلى 1.8) غير موافق بشدة، منخفضة جدا؛

(1.81 إلى 2.6) غير موافق، منخفضة؛

(2.61 إلى 3.4) محايد، متوسطة؛

(3.41 إلى 4.2) موافق، مرتفعة؛

(4.2 إلى 5) تمثل موافق بشدة، مرتفعة جدا.

- ثبات أداة الدراسة: من أجل التأكد من صدق الاستبانة بواسطة التحكيم، قمنا باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، إذ تم تقييم تماسك المقياس بحساب ألفا كرونباخ الذي يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس إضافة إلى ذلك فإنه معامل يزود بتقدير جيد للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة طبقت معادلة ألفا كرونباخ على درجات أفراد عينة الثبات، ولكي يكون المقياس قادر على تحقيق نتائج البحث يجب أن يكون أكبر أو يساوي 0.6 وهو معمول به في الدراسات التسويقية ويكون جد معقول بهذه النسبة.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,904	27

- تحليل وتفسير نتائج ألفا كرونباخ (ثبات الاستبانة)

الجدول رقم 3: معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ كان أكبر من 0.6، وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60 بالمائة، هذا يعني أن هناك درجة كبيرة من المصداقية في الإجابات ودرجة اتساق داخلي بين أسئلة الاستبيان، مما يشير إلى وجود علاقة تناسق جيدة بين عباراته، كما يمكن لهذه النتيجة

أما تأخذ نفس المجرى إذا ما وزعنا الاستبيان ذاته على العينة من نفس المجتمع، حيث نسبة 90% من العينة يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم.

- التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة

هنا نقوم بعرض نتائج التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة أي من خلال تحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد نحو العبارات عكس المتغيرات ويكون لدينا ما يلي:

الجدول رقم 4: تحليل نتائج إجراءات التسويق الداخلي والولاء التنظيمي للعاملين:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا ²	الترتيب
بعد ثقافة الخدمة					
01	يقوم المصرف بمشاركة العاملين القيم والمعتقدات	3.8	1.28	6000	3
02	العاملون المصرف يعلمون جيدا بمهامهم الموكلة إليهم	4	0.91	8800	1
03	يؤدي العاملون بالمصرف مهامهم بالتعاون والتنسيق بين جميع المستويات	3.95	0.99	3600	2
04	تؤثر ثقافة الخدمة إيجابا على علاقة العاملين مع الزبائن	2.85	1.38	6500	3
	المجموع	3.65	1.14	/	/
بعد التحفيز					
05	يسعى المصرف جاهدا لمعرفة حاجات ورغبات العاملين.	3.3	1.47	4500	4
06	يشعر العاملون بالتقدير والاحترام وروح العدالة	3.35	1.18	5500	3
07	يتم إعلام العاملين في المصرف عن الكيفية التي يتم بها مكافآتهم	4.3	1.08	1440	1
08	نظام المكافآت وقياس الأداء يشجع العاملين لدينا بالعمل سوية بروح الفريق الواحد	4.05	1.14	12000	2
09	يقوم المصرف بمكافأة وقياس أداء العاملين للمساهمة في تحقيق رؤيته	3.35	1.22	5500	3
10	تطوير معارف ومهارات العاملين هو عملية مستمرة في المصرف	2.7	1.22	3000	5
	المجموع	3.05	1.21	/	/
بعد التدريب					

4	65 00	1.4 4	3.1	يؤمن المصرف الموارد الكافية من أجل تدريب العاملين لديه	11
1	68 00	0.9 3	4.15	يساهم التدريب في زيادة استقلالية العاملين والمقدرة على تحمل المسؤوليات	12
1	68 00	0.9 7	4	يساعد التدريب على زيادة الوعي ومعرفة مهارات العاملين	13
3	50 00	1.3 5	3.5	يحسن التدريب الأداء الوظيفي في ظل التطورات التكنولوجية	14
5	98 00	0.3 6	1.15	تطوير معارف ومهارات العاملين هو عملية مستمرة في المصرف.	15
/	/	1.0 1	3.18	المجموع	
محور أبعاد الولاء التنظيمي للعاملين					
عامل الرضا					
2	24 100	0.3 9	2.5	أنت راضي على تعامل مدير البنك معك بعدالة كافية.	16
4	28 00	1.2	2.25	يقدم لك مديرك خدمات تحقق رغباته المطلوبة	21
3	80 00	1.3 9	2.4	لا أغير مكان عملي لو سمحت لي الفرصة لأني أشعر بالانتماء	22
1	60 00	1.2 8	3.8	أشعر بارتياح تام داخل المصرف أثناء أداء واجبي في تقديم الخدمة	23
/	/	1.0 6	2.73	المجموع	
صورة البنك					
1	88 00	0.9 1	4	في نظرك كعامل ترى أن البنك يتمتع بسمعة طيبة تشعرك بالفخر لانتمائك إليه	
2	36 00	0.9 9	3.95	كعامل في البنك لديك انطباع ايجابي حول ما يقدمه من حوافز وتدريب	
3	65 00	1.3 8	2.85	ترى أن إدارة البنك لها خبرات وتجارب جيدة راسخة في ذهن الزبون	
/	/	1.0 9	3.6	المجموع	
الاتجاه					
4	45	1.1	3.3	كعامل، لديك ادراكات جيدة حول البنك	

	00	7			
3	55	1.1	3.35	مقارنة مع المصارف الموجودة تعتقد أن البنك له سمعة جيدة	
	00	8			
1	14	1.0	4.3	تقوم بالدفاع عن البنك عندما يواجه له انتقادات بشكل ظالم وخاطئ	
	400	8			
2	12	1.1	4.05	تفضل العمل مع البنك ولا تنوي الانتقال إلى بنك آخر	
	000	4			
/	/	1.1	3.67	المجموع	
		5			

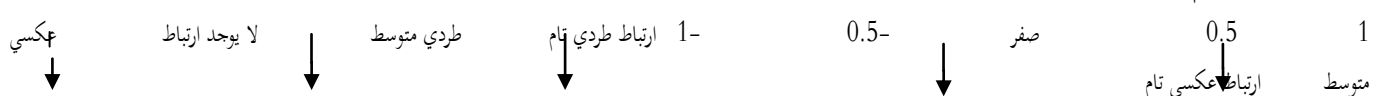
المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر تحليل نتائج إجراءات التسويق الداخلي (بعد ثقافة الخدمة، التحفيز، التدريب) التي وجهت للعاملين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص، بحيث جاءت جل العبارات من حيث الترتيب وفق درجة تواجدها في بنك السلام، وذلك من وجهة نظر العاملين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على مجمل عبارات كل إجراءات التسويق الداخلي ما بين (3.05، 3.65)، وبالتالي هي نسبة أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ ما بين هذه العبارات والتي تراوحت بين (1.14، 1.21) درجة مما يدل على أن معظم العاملين موافقين على إجراءات التسويق الداخلي (ثقافة الخدمة، التحفيز، التدريب) الذي يمنحه البنك، ومن خلال الانحراف المعياري نجد تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت ما بين (4.21، 3.76)، مما يدل على أن إجراءات التسويق الداخلي الدال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقصين على هذه الإجراءات، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاهها.

ومن ناحية تحليل أبعاد الولاء التنظيمي للعاملين، فقد كان متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الأبعاد، بحيث جاءت جل العبارات من حيث الترتيب وفق درجة تواجدها في بنك السلام، وذلك من وجهة نظر العاملين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على مجمل عبارات كل أبعاد ولاء العاملين، ما بين (2.67، 3.67) وبالتالي هي نسبة أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ ما بين هذه العبارات والتي تراوحت بين (1.01، 1.15) درجة مما يدل على أن معظم العاملين موافقين على أبعاد الولاء التنظيمي (ثقافة الخدمة، التحفيز، التدريب) الذي يمنحه البنك، وبالنظر استثناء لبعد عامل الرضا الذي كان متوسط درجة الموافقة بنسبة (2.73) والذي يدل على هناك رضا وظيفي للعاملين لكن بنسبة أقل من الجيد، ونرجع هذا إلى العامل النفسي (باعتبار الرضا كشعور داخلي وحالة نفسية قابلة للتغيير أي أنه شعور غير ثابت، على الرغم من أنه مهم لحدوث الولاء لكن ليس بالضرورة لأن هناك عوامل أخرى نقيس بها الولاء.

-تحليل معامل الارتباط بيرسون

الشكل رقم (2): يبين مستوى درجة الارتباط لمعامل بيرسون



المصدر: اعتمادا على مرجع أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام spss

والجدول الموالي يبين لنا هذه العلاقة:

الجدول رقم (5): العلاقة بين أبعاد التسويق الداخلي بواسطة معامل الارتباط بيرسون

الولاء	التسويق الداخلي	
+0.901	1	الولاء
1	+0.901	التسويق الداخلي

المصدر: من إعداد الباحثان وفق نتائج برنامج spss

من خلال الجدول يتضح لنا أنه يوجد ارتباط إيجابي (موجب) بين إجراءات التسويق الداخلي والولاء التنظيمي للعاملين، بنسبة +0.901، وهذا ما يدل بوجود ارتباط إيجابي وبالتالي نستنتج أن هناك علاقة طردية بين متغيري الدراسة (إجراءات التسويق الداخلي، والولاء التنظيمي للعاملين).

الجدول رقم 6 متوسط ولءالعاملين بين الذكور والإناث

التسويق الداخلي	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	الذكور	38.76	7.92
	الإناث	45.66	8.08

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج spss

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجراءات التسويق الداخلي للذكور 38.76 وبانحراف 7.92 والإناث يساوي 45.66 بانحراف معياري 8.08 ، فملاحظتنا للنتائج توحي أنها لا توجد فروق في التسويق الداخلي. لمتغير الجنس.

وللتأكد من النتائج نستخدم اختبار t-test - حسب متغير لعينتين مستقلتين وهذا حسب يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 6 نتائج اختبار لعينتين مستقلتين t-test

ولاء العاملين	اختبار التباين		اختبار T	
	F	Sig	t	درجة الحرية
	0.008	0.931	-1.388	18
				Sig
				0.182

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ القيمة المطلوبة 0.05 ومنه نقبل الفرضية التي تنص انه يوجد فروقات في الولاء التنظيمي للعاملين بين الذكور والإناث وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.000=sig عند مستوى دلالة تساوي -1.388 بدرجة حرية 18 t

اختبار تحليل التباين: ANOVA

الجدول رقم 7 يمثل اختبار ANOVA للفروق في ولء العاملين حسب المستوى التعليمي

ولاء العاملين	f قيمة اختبار	Sig
	0.143	0.868

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار التباين ANOVA: f=0.143 عند مستوى معنوية Sig=0.868 وهي أكبر من مستوى الدلالة المطلوبة ومنه

نقبل الفرضية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الولاء التنظيمي للعاملين حسب المستوى التعليمي.

5. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي سلطنا الضوء على جانب أساسي للمنظمات الخدمية وهو التركيز على العاملين الذين يمثلون الجانب الأساسي في تحقيق الأهداف المرجوة والتي من بينها تحقيق رضا الزبائن بالدرجة الأولى فالعامل يعتبر عنصر انتاجي حيوي بالنظر للخصوصية التي تجمع مقدم الخدمة بالعملاء الخارجيين والتي من المستحيل فصلهما عن بعض. ونتيجة اختبار فرضيات الدراسة تبين أنه من خلال المتوسط الحسابي العام لإجراءات التسويق الداخلي وأبعاد الولاء التنظيمي للعاملين، والذي اتخذ اتجاه نحو مستوى مرتفع لكليهما، كانت النتيجة بأعلى نسبة لعينة الدراسة، وهذا ما يدل على وجود تأثير متباين بين اجراءات التسويق الداخلي والولاء التنظيمي للعاملين، كما أكدت نتائج معاملات الارتباط لكل من اجراءات التسويق الداخلي وولاء العاملين بالبنك بوجود علاقة طردية موجبة وهي أقل من مستوى المعنوية التي اقترحها الباحثان $\alpha=0.05$ وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمي H^0 ونقبل الفرض البديل H^1 القائلة بأنه توجد علاقة ارتباط تختلف عن الصفر وبالتالي نقول أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين اجراءات التسويق الداخلي والولاء التنظيمي للعاملين ببنك السلام، وهذا ما يؤكد من صحة الفرضية الأولى H^1 ، وخطأ الفرضية الثانية H^0 .

خلاصة تحليل واستنتاج إلى ما توصلنا إليه من نتائج كما يلي:

- وجود أثر للتدريب كأحد اجراءات التسويق الداخلي في بنك السلام في تحقيق الولاء التنظيمي للعاملين به، حيث توفر الإدارة برامج تدريب للعاملين الجدد والقدامى، وتوفر كافة مستلزمات العمليات التدريبية.

- وجود أثر لعامل التحفيز في بنك السلام الجزائري كأحد اجراءات التسويق الداخلي في تحقيق الولاء التنظيمي للعاملين حيث يحقق الرضا الوظيفي والولاء للبنك الأداء العالي والقبول بعوائد إيجابية (حوافز) مثل الأجر والترقية والعلاقات الطيبة في حالة إدراك العامل أن هذه العوائد مرهونة بمستوى معين من الأداء.

- أثبتت الدراسة أنه يمكن للحوافز أن تكون ايجابية أو سلبية، مادية أو معنوية، فيمنح للعامل مكافأة تشجيعية نظير عمله المختار، ويحصل على تقدير رئيسه، فالحوافز الفردية توجه لإشباع مجموعة من الحاجات عند الفرد سواء نفسية أو اجتماعية أو مادية. وبالتالي تحقق الرضا الوظيفي ثم الولاء للعاملين للبنك ويصعب عليهم الانتقال لمكان آخر للعمل.

التوصيات:

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإن الباحثان يقترحان مجموعة من التوصيات يمكن عرضها على النحو التالي:

- على إدارة بنك السلام بذل المزيد من الجهود اتجاه تلبية حاجات العاملين المادية والمعنوية وكسب رضاهم لضمان استمرارهم بالعمل وإبعادهم عن التفكير بالانتقال إلى مؤسسات أخرى (بنوك أخرى)

- ضرورة الاهتمام المتواصل للتدريب الشامل في مختلف المستويات الإدارية والمتصل بالتطوير التكنولوجي بشكل دوري مستمر.

- على ادارة بنك السلام أن يقدم قدر كافي من المعلومات التسويقية إلى العاملين كي يصبحوا قادرين على تقديم الخدمة الجديدة بطريقة أفضل لزبائن البنك.

- على البنك منح تفويض الصلاحيات الموكله للعاملين وذلك لتشجيعهم على المشاركة في اتخاذ القرارات.

6. قائمة المراجع:

1. إيمان العشاب. (2018). *التسويق بالعلاقات كأداة لكسب الزبون*. جامعة الجزائر3،: أطروحة دكتوراه في علوم التسويق.
2. حميد الطائي، وبشير العلاق. (2013). *تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي، تطبيقي، وظيفي*. عمان الأردن: دار اليازوري.
3. خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر. (2018). *الرضا الوظيفي والارتقاء بالعمل المهني*. المجموعة العربية للتدري والنشر.
4. درمان سليمان صادق. (2010). *التسويق المعرفي*. الأردن: كنوز المعرفة.
5. محمد إبراهيم عبيدات. (2001). *سلوك المستهلك مدخل استراتيجي*. الأردن: ،داروائل للنشر والتوزيع.
6. محمد عبد العظيم أبوالنجا. (2008). *إدارة التسويق مدخل معاصر*. الاسكندرية: الدار الجامعية.
7. محمد عواد الزيادات، ومحمد عبد الله العومارة. (2012). *استراتيجيات التسويق*. عمان الأردن: دار حامد.
8. محمد فريد صحن. (2002). *قراءات في إدارة التسويق*، الإسكندرية: الدار الجامعية .
9. محمود جاسم الصميصعدي، وريدنة عثمان. (2014). *تسويق الخدمات*. الأردن: دار المسيرة.
10. نظام موسى، سويدان، وعبد المجيد البراوي. (2009). *إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية*. عمان: دار الحامد للنشر.

11. Giese Wallace, D.W. و J.L Johnson ". • Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies . "

12. Lings, I. - (2015) .Measuring Internal Market Orientation - *Journal of Services Research*) - (Vol:7) -)N:02.(