

تأثير التسويق الداخلي على أداء الموظفين في المؤسسات الصحية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية-Smart-

pls 04 – دراسة عينة من موظفي المؤسسة الاستشفائية 18 فيفري بمتليلي- غرداية

The impact of internal marketing on employee performance in healthcare institutions using Smart-PLS 04 structural equation modeling

– A study of a sample of employees at the February 18 hospital in Metlili, Ghardaia

جعفر سليمان^{1*}، رودي الزهرة²

¹ التنمية الادارية للارتقاء بالمؤسسات لاقتصادية بولاية غرداية ، جامعة غرداية – الجزائر ، djafer.slimane@univ-ghardaia.edu.dz

² مخبر التنمية الادارية للارتقاء بالمؤسسات لاقتصادية بولاية غرداية ، جامعة غرداية – الجزائر ، raoudi.zohra@univ-

ghardaia.edu.dz

تاريخ القبول: 20225/11/12

تاريخ الاستلام: 2025/08/11

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير أبعاد التسويق الداخلي على أداء الموظفين في المؤسسات الصحية - دراسة حالة موظفي المؤسسة الاستشفائية 18 فيفري بمتليلي - غرداية ، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، حيث تم توزيع 45 استبانة استرجع منها 37 استبانة ، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، كما تم الاستعانة ببرنامج (Spss) و برنامج (Smart-pls 04) لتحليل البيانات.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- وجود علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الداخلي المتمثلة في (التدريب ، التمكين ، اختيار الموظفين ، فرق العمل) على أداء الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.
 - عدم وجود علاقة تأثير لبعد الاتصال الداخلي أداء الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.
- الكلمات المفتاحية : تسويق داخلي ، أداء الموظف ، تدريب ، تمكين ، اتصال داخلي.

تصنيف JEL: M50، J24، M31

Abstract:

This study aimed to know the extent of the impact of internal marketing dimensions on employee performance in health institutions - a case study of employees of the hospital institution 18 February in Metlili - Ghardaia, where the questionnaire was used as a tool for collecting data, where 45 questionnaires were distributed, 37 of which were returned, and the descriptive analytical method was used, and the (Spss) program and (Smart-pls 04) program were used to analyze the data

The study reached several important conclusions, the most important of which are:

- There is a direct, statistically significant effect of the dimensions of internal marketing (training, empowerment, employee selection, and work teams) on employee performance in the organization under study.*
- There is no effect of the dimension of internal communication on employee performance in the organization under study.*

Keywords: internal marketing, employee performance, training, empowerment, internal communication

JEL Classification: M 31.، J24. M50

* المؤلف المرسل: جعفر سليمان ، djafer.slimane@univ-ghardaia.edu.dz

1. مقدمة :

تركز المؤسسات بمختلف أنواعها على أنشطتها التسويقية للمحافظة على مكانتها في السوق ، حيث ركز التسويق بشكل عام على الاهتمام بالعميل الخارجي في توفير السلع والخدمات على أساس أن المستهلك أو العميل هو سيد السوق ، أدى ذلك إلى ظهور مفهوم تسويقي يهتم بالعاملين داخل المؤسسات وهو التسويق الداخلي ، إذ يهتم التسويق الداخلي بالموارد البشرية للمؤسسات ، ويقوم على فكرة وجود نوعين من العملاء في مجال إنتاج السلع وتقديم الخدمات : العملاء الداخليون (عملاء المؤسسة) والعملاء الخارجيون ، لتلبية احتياجات العملاء الخارجيين على النحو الأمثل ، يجب الاهتمام بالعملاء الداخليين ، فهم أداة المؤسسة للوصول إلى العملاء الخارجيين ، فكرة التسويق الداخلي هي أن جميع الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يبذلوا جهداً لزيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجية.

حظي موضوع أداء الموظفين باهتمام العديد من الباحثين والعلماء والمتخصصين في الإدارة والتنظيم ، لأن الأداء الجيد هو السبيل الوحيد للبقاء وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها المؤسسة ، لذا لا بد من توفير الإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية. و من الضروري أيضاً تهيئة الظروف والأوضاع التنظيمية والإدارية ، وتوفير المعلومات والتوجيهات والمعايير الموجهة للأداء.

انطلاقاً مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة التسويق الداخلي في تحسين أداء الموظفين بالمؤسسات الصحية؟

وللإجابة عن التساؤل الرئيسي تم طرح التساؤلات الفرعية التالية

1.1 التساؤلات الفرعية:

- هل توجد علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية لبعده التدريب على أداء الموظفين في المؤسسة محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية لبعده التمكين على أداء الموظفين في المؤسسة محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية لبعده الاتصال الداخلي على أداء الموظفين في المؤسسة محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية لبعده اختيار الموظفين على أداء الموظفين في المؤسسة محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية لبعده فرق العمل على أداء الموظفين في المؤسسة محل الدراسة؟

2.1 فرضيات الدراسة : تم صياغة الفرضيات التالية:

- هناك علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية لبعده التدريب على أداء الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.
- هناك علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية لبعده التمكين على أداء الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

• هناك علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية لبعده الاتصال الداخلي على أداء الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

• هناك علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية لبعده اختيار الموظفين على أداء الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

• هناك علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية لبعده فرق العمل على أداء الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

3.1 أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى:

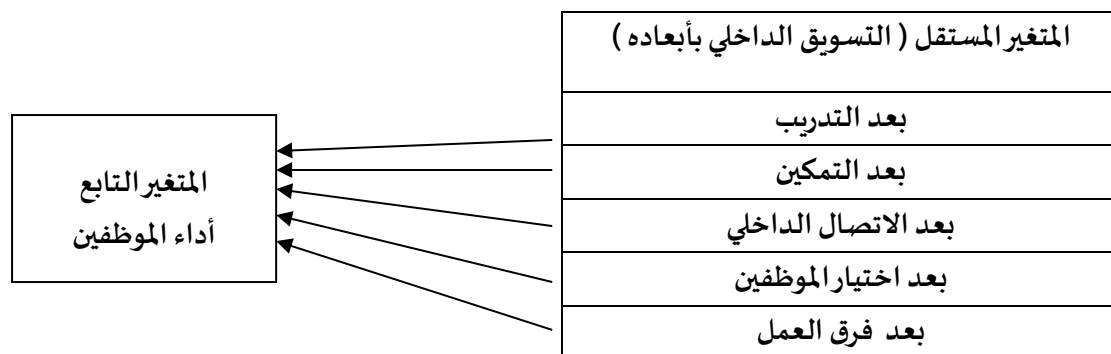
- استعراض المفاهيم النظرية لمصطلح التسويق الداخلي و أداء الموظفين.
 - توضيح تأثير أبعاد التسويق الداخلي بمختلف أبعاده على أداء الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.
- 4.1 أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من:

- ضرورة الوصول إلى فهم أعمق لأبعاد التسويق الداخلي في المؤسسات كأداة حديثة لإدارة الموارد البشرية.
- معرفة تأثير أبعاد التسويق الداخلي على الأداء الوظيفي .
- معرفة درجة وعي العاملين في المؤسسة بأهمية تطبيق أبعاد التسويق الداخلي في تطوير استراتيجيات المؤسسة لتحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.

5.1 نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 ماهية التسويق الداخلي:

1.1.2 تعريف التسويق الداخلي:

- عرف على أنه : " ذلك الجهد المخطط باستخدام منهج شبيه بالتسويق وموجه إلى تحفيز العاملين من أجل تطبيق استراتيجيات المؤسسة ودمجها وتوجيهها نحو الاهتمام بالزبائن " (بوسطة، 2021، صفحة 111)

• كما عرفه (Zeithaml) على أنه: "اختيار وتوظيف العاملين المناسبين وتدريبهم وتحفيزهم ومكافأتهم مع توفير لهم المعدات والتكنولوجيا المناسبة بهدف التزويد في الخدمة ذات الجودة العالية" (عياد و رضوان، 2018، صفحة 58)

• كما عرف على أنه: "عملية التوجه نحو الموظفين والاهتمام بهم ، واعتبارهم زبائن داخليين آخذين ما يترتب على ذلك من تشخيص احتياجاتهم و رغباتهم والعمل على إشباعها ، إضافة إلى تطوير قدراتهم و مهاراتهم بالتدريب والتحفيز بهدف كسب رضاهم والحفاظ عليهم" (فراح و عبد العزيز، 2021، صفحة 139)

لذلك يمكن تعريف التسويق الداخلي بأنه أداة إدارة تسويقية إستراتيجية تستخدمها المؤسسات لجذب وتجنيد وتحفيز وتدريب وتلبية احتياجات الموظفين من أجل تحقيق أهدافها.

2.1.2 أهمية التسويق الداخلي :

هناك العديد من المزايا التي يحصل عليها الموظفون من تنفيذ برامج التسويق الداخلي أهمها: (نغم و حسين، 2023، صفحة 46)

أ- تحقيق الرضا لدى العاملين : يعد تحقيق الرضا و الاستقرار لدى العاملين من أبرز المزايا التي يمكن الحصول عليها من تطبيق برامج التسويق الداخلي ، يتم ذلك من خلال التعرف وتلبية متطلبات واحتياجات العاملين.

ب- تطوير وتحسين مستوى أداء العامل : ينتفع المنتسب بصورة واضحة من هذه البرامج ، حيث توفر هذه البرامج الظروف المناسبة و برامج التدريب والتطوير وفعاليات أخرى مساهمة في تعزيز أداء المنتسب و تقوية اعتزازه بالعمل الذي يقوم به .

ت- تحسين العلاقات بين العاملين : حيث تعمل تلك البرامج على تحسين العلاقات بين المنتسبين من خلال تغيير نظرهم لبعض ، مما يعزز الشعور بالانتماء للوحدة و يشعره بالارتياح.

2.1.3 أهداف التسويق الداخلي:

يهدف التسويق الداخلي إلى: (خوالد، 2018، صفحة 100)

- جعل الموظفين أكثر تفهما و تحفيزا واهتماما بالعملاء.
- خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعمل.
- دعم الطرق الإدارية ، والأفراد وسياسة التدريب الداخلي ، وإجراءات التخطيط والرقابة.
- تطوير الخدمات عبر تعزيز قبولها داخليا ، و تفعيل قنوات الاتصال و أنشطة البيع الشخصي.
- تفهم الموظفين لطريقة التصرف مع العملاء.
- دعم المواقف ، والخدمات والنشاطات داخل المنظمة الخدمية.

2.1.4 أبعاد التسويق الداخلي:

تتمثل أبعاد التسويق الداخلي في : (شريط و عطوي، 2022، الصفحات 260-261)

أ- التدريب : هو تطوير منهجي للمعارف والمهارات والمواقف المتطلبة لدى الموظفين للقيام بشكل مطلوب للأنشطة والأعمال الموكلة إليهم ، حيث يساعدهم على التكيف مع الوظيفة ومع المؤسسة التي يعملون بها ومع البيئة

المحيطة ، وعلى تنمية روح الفريق والتفاعل بين أفراد الجماعة ، بما يحسن الأداء الجماعي وتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين .

ب-التمكين:هو منح كل موظف الفرصة لتحقيق سيطرة أو حرية في مجال عمله من خلال التفويض أو المشاركة في اتخاذ القرارات ، وتكوين فرق العمل والمساهمة في وضع الأهداف والتدريب ، والتي تؤدي إلى تحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية ، كما أنها تنمي مشاعر الولاء و الانتماء وكذلك الالتزام نحو التنظيم .

ت-الاتصال الداخلي : هو شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات داخل المؤسسة ، وهو عملية مهمة تساعد في عملية اتخاذ القرار ، بالإضافة إلى إسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية ، وذلك من خلال توفير جميع المعلومات الضرورية للموظفين مع تسهيل عملية انتقالها بين المستويات بحيث تكون خالية من التعقيد و العمل على تفعيل العلاقة بين الطرفين المتصلين .

ث-اختيار الموظفين : تتضمن عملية الاختيار المفاضلة بين الأفراد المتقدمين لشغل وظيفة معينة من حيث درجة صلاحيتهم لتلك الوظيفة ، وتهدف العملية إلى وضع الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة و ذلك عن طريق تحقيق التوافق بين متطلبات و واجبات الوظيفة من جهة وبين مؤهلات و خصائص الشخص المتقدم لشغل هذه الوظيفة نظرا للفروق في المهارات والاستعدادات بين الأفراد.

ج- فرق العمل : هي جماعة تتكامل مهارات أعضائها الذين يلتزمون بهدف مشترك أو مجموعة من الأهداف التي ألزموا أنفسهم بتحقيقها وفق سياق متصل بتوضيح فعالية الفريق فإننا نقترح بأن فعالية الفريق لا تتحدد عن طريق الخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة و لكن عن طريق رضا المستهلكين. (رائد، 2010، صفحة 25)

5.1.2 المزيج التسويقي الداخلي :

إن الفكرة وراء مفهوم المزيج التسويقي الداخلي هو أنه مجموعة من العناصر تحت سيطرة الإدارة يتم دمجها للاستجابة لمتطلبات السوق المستهدفة ، حيث تتمثل هذه العناصر في : (قحموش، 2017، الصفحات 146-147)

أ- المنتج الداخلي : في التسويق الداخلي المنتج هو الوظيفة المصحوبة بالمهارات التشغيلية الأساسية لبرامج التدريب الهادف لتطوير معرفة الموظفين ، فمن هذا المنظور جميع لموظفين في المؤسسة هم العملاء الداخليين و يجب أن يفهموا كيف يؤثر على قيمة العملاء الخارجيين من خلال العملية التنظيمية.

ب- السعر الداخلي : عموما السعر هو الدفع أو التعويض المقدم من طرف لآخر مقابل سلعة أو خدمة ، اما في التسويق الداخلي فالسعر هو نظام مكافأة الموظفين.

ت- الترويج الداخلي : يمثل الترويج الداخلي الاتصال في مكان العمل ، ونقل الرسائل الايجابية التي تؤدي إلى تحقيق موقف ايجابي للموظف كاستخدام التفاعلات وجها لوجه والاعتراف بالجهود ونظم المكافآت.

ث- التوزيع الداخلي : يتعلق بمكان العمل الذي يتلقى فيه الموظفين المنتج المقدم لهم ، والمكان الذي يؤدي فيه الموظف وظيفته ، كما يمثل البيئة التي تحدث فيها مختلف المعاملات (المبادلات) بين مختلف الأطراف ، أي المؤسسة والعملاء الداخليين.

2.2 ماهية أداء الموظفين:

1.2.2 تعريف أداء الموظفين :

يمكن تعريفه على أنه: "العملية الإدارية والفنية التي يتم من خلالها جمع البيانات و استنباط المعلومات الوصفية والكمية التي تدل على مستويات الأداء المتحقق فعلا للعاملين مقارنة بأدائهم السابق وبأداء أقرانهم أو بالمعدلات والمعايير التي توضح ما ينبغي أن يتحقق ، وفي ضوء ذلك يتم تقدير مستوى كفاءتهم وفعاليتهم ومدى التحسن أو التراجع الذي رافق مسيرتهم عبر فترة زمنية تقدر عادة بسنة واحدة. (بولصباغ، 2021، صفحة 43)

2.2.2 عناصر الأداء الوظيفي :

يتكون الأداء الوظيفي من مجموعة من العناصر تتمثل في: (خماقاني و عرابة، 2023، صفحة 35)

أ- المعرفة بمتطلبات الوظيفة : وتشمل المهارات الفنية والمعارف العامة والمهنية والخلفية العامة عن الوظيفة المرتبطة بها.

ب- نوعية عمل الفرد: وتتمثل في مدى ما يدركه عن عمله الذي يقوم به ، وما يمتلكه من رغبة وبراعة وقدرة على التنظيم وتنفيذ العمل دون الوقوع في أخطاء.

ت- كمية العمل المنجز: أي مقدار العمل الذي يستطيع العامل إنجازَه في الظروف العادية للعمل ، ومقدار سرعة هذا الإنجاز .

ث- المثابرة في العمل: وتشمل الجدية والتفاني وقدرة الموظف على تحمل مسؤولية العمل و إنجاز الأعمال في أوقاتها المحددة ، ومدى حاجته للإرشاد والتوجيه.

3.2.2 العوامل المؤثرة على أداء العاملين:

إن تحديد مستوى أداء العامل يتطلب معرفة العوامل التي تحدد هذا المستوى ومن هذه العوامل: (المومني و المومني، 2023، صفحة 152)

أ- غياب الأهداف المحددة : تحدد المؤسسة التي لا تملك خطط تفصيلية لعملها و لا يوجد لها أهداف أو معدلات إنتاج محددة ، لا تستطيع قياس ما تحقق من إنجاز ولا تستطيع محاسبة موظفيها على مستوى أدائهم لعدم وجود معيار مسبق للعمل.

ب- عدم المشاركة في الإدارة : إن عدم مشاركة العاملين في عمليات التخطيط و صنع القرار يساهم في وجود فجوة بين الإدارة و العاملين ، وبالتالي ضعف الشعور بالمسؤولية لدى العاملين وتدني مستوى الأداء لديهم.

ت- مشكلة الرضا الوظيفي : يعتبر عدم الرضا الوظيفي من العوامل الرئيسية لتدني مستوى الأداء لدى العامل ، ويشمل الرضا الوظيفي الحوافز المادية والمعنوية على حد سواء.

ث- التسبب الإداري : يؤثر التسبب الإداري بشكل كبير على أداء العاملين والذي يعني ضياع ساعات مهدورة من العمل دون جدوى.

ج- اختلافات مستويات الإدارة : إن عدم اتباع أساليب إدارية ناجحة قادرة على الربط بين معدل أداء العامل و الحوافز والترقيات للعامل يؤثر سلبا عليه ، فكلما كان الارتباط واضح بين أداء العامل والترقيات والمكافآت و العلاوات و الحوافز كلما زاد مستوى أداء العامل.

3. الدراسة الميدانية:

1.3 منهجية الدراسة الميدانية:

تم إجراء الدراسة الميدانية على مجموعة من موظفي المؤسسة الاستشفائية 18 فيفري بمتليلي ولاية غرداية، تكون مجتمع الدراسة أساسا من موظفي المؤسسة الاستشفائية 18 فيفري بمتليلي ولاية غرداية ، وقد تم إجراء الدراسة على 37 عينة من اجل دراسة شاملة لكافة جوانب الموضوع ، حيث بعد القيام بتحديد أفراد عينة الدراسة النهائية والتي تتكون من موظفي المؤسسة ، تم توزيع 37 استبانة على أفراد العينة ، استرجع منها 37 استمارة قابلة للتحليل .

حيث تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات ، و تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق، غير موافق بشدة) احتوى الاستبيان على ثلاثة محاور.

- الجزء الأول : محور البيانات الشخصية ، و يشمل المعلومات الشخصية للمستجوب (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، الخبرة المهنية ، الوظيفة).

- الجزء الثاني : خصص هذا المحور لدراسة أبعاد المتغير المستقل (التسويق الداخلي)، ويتكون من 15 فقرة ، وتم تقسيمها إلى خمسة أجزاء .

- الجزء الثالث : وخصص هذا المحور لدراسة أداء الموظفين من الفقرة 16 إلى 24.

1.1.3 صدق وثبات أداة القياس:

جدول رقم (01) : جدول يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

المحور	عدد عبارات الاستبيان	نسبة ألفا كرونباخ	التعليق
عبارات المتغير المستقل (أبعاد التسويق الداخلي)	15	92,10 %	نسبة عالية
عبارات المتغير التابع (أداء الموظفين)	09	91,10 %	نسبة عالية
الاستبيان ككل	27	94,60 %	نسبة عالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل بلغت 92,10 % وفي نسبة عالية ، في حين بلغت قيمتها للمتغير التابع 91,10 % ، بينما بلغت نسبة 94,60 % للاستبيان ككل ، وهي نسبة ذات اعتمادية عالية ، وهو ما يدل على درجة عالية من الثبات لجميع فقرات الاستبانة.

2-2-3 أداة القياس : بغرض تسيير معالجة الاستبيان تم تحديد مقياس الإجابات باستخدام مقياس ليكرت ذي خمس درجات ، لقياس رأي أفراد العينة بشأن الأسئلة التي تضمنها الاستبيان ، بحيث تم تحديد مجالات الإجابة على الأسئلة وأوزان الإجابات ، ليتم بعد ذلك تحديد اتجاه الإجابة حسب قيم المتوسط الحسابي .

جدول رقم (02) : جدول يوضح مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها

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

المصدر: من إعداد الباحثين

2.3 عرض نتائج الدراسة وتحليلها :

يتم في هذا الجزء عرض وتحليل ما تم الوصول إليه من خلال الدراسة الميدانية رأي عينة الدراسة.

1.2.3 تحليل نتائج الدراسة :

أ- الخصائص الشخصية لأفراد العينة : تم تحليل الاستثمارات بشكل مفصل ويتضح من خلال الجدول التالي الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة :

جدول رقم (03) : جدول يبين الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسب المئوية
الجنس	ذكر	17	% 45,90
	أنثى	20	% 54,10
العمر	أقل من 30 سنة	02	% 05,40
	من 30 الى 40 سنة	20	% 54,10
	من 41 الى 50 سنة	13	% 35,10
	أكبر من 50 سنة	02	% 05,40
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	08	% 21,60
	جامعي	26	% 70,30
	دراسات عليا	03	% 08,10
الخبرة المهنية	أقل من 05 سنوات	09	% 24,30
	من 05 الى 10 سنوات	12	% 32,40
	من 11 إلى 20 سنة	11	% 29,70
	أكثر من 20 سنة	05	% 13,50
الوظيفة	موظف	32	% 86,48
	رئيس مكتب	05	% 13,52
	رئيس مصلحة	00	% 05,70

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا علي مخرجات SPss

نلاحظ من الجدول السابق حسب متغير الجنس أن فئة الإناث كانت أكبر من فئة الذكور بنسبة بلغت 54.10 % ، أما بالنسبة لمتغير العمر فيلاحظ أن غالبية أفراد العينة من الفئة العمرية من سن 30 إلى 40 سنة بنسبة بلغت 54.10 % ، أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فيلاحظ أن غالبية المستجوبين ذو مستوى جامعي بنسبة بلغت 70.30 % ، يف حني ان النسبة ومنه فإن عينة البحث ذو مستوى تعليمي جيد وهو ما يعكس إجاباتهم حول الدراسة .

2.2.3 تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة :

أ - تحليل النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الداخلي):

1.أ اتجاه أفراد عينة الدراسة حول بعد التدريب:

جدول رقم (04) : اتجاه أفراد عينة الدراسة حول بعد التدريب

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
01	توفر المؤسسة دورات تدريبية للموظفين	04,35	0,716	قوي جدا
02	يزيد التدريب من مهارات الموظفين في إنجاز مهامهم	04,14	1,032	قوي
03	تستهدف الدورات التدريبية الموظفين القدامى والجدد	04,14	0,822	قوي

المعدل العام	04.21	0.856	قوي
--------------	-------	-------	-----

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا علي مخرجات SPss

من خلال الجدول السابق تشير اتجاهات أفراد العينة حول بعد التدريب ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 04,21 و الذي جاء ضمن الفئة الرابعة،اي موافقة أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد التدريب بدرجة قوية ، وبانحراف معياري قدره 0.856.

أ.2 اتجاه أفراد عينة الدراسة حول بعد التمكين :

جدول رقم (05) : اتجاه أفراد عينة الدارسة حول بعد التمكين:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
04	يشارك الموظفون في عملية اتخاذ القرارات	03,97	0,799	قوي
05	يشارك الموظفون في حل مشاكل المؤسسة	03,65	0,824	قوي
06	تمنح المؤسسة لموظفيها الحرية في إبداء الرأي و طرح الأفكار	03,76	1,011	قوي
	المعدل العام	03.79	0.878	قوي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا علي مخرجات SPss

من خلال الجدول السابق تشير اتجاهات أفراد العينة حول بعد التمكين ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 03,79 و الذي جاء ضمن الفئة الرابعة،اي موافقة أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد التمكين بدرجة قوية ، وبانحراف معياري قدره 0,878.

أ.3 اتجاه أفراد عينة الدراسة حول بعد الاتصال الداخلي :

جدول رقم (06) : اتجاه أفراد عينة الدارسة حول بعد الاتصال الداخلي:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
07	تعمل الإدارة على توصيل المعلومات بشكل منظم و مفهوم	03,89	0,809	قوي
08	يساعد الاتصال الداخلي على تعزيز العلاقات بين العاملين	03,86	0,631	قوي
09	يساعد الاتصال الفعال في تقليل من ارتكاب الأخطاء في العمل	04,14	0,631	قوي
	المعدل العام	03.96	0.690	قوي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا علي مخرجات SPss

من خلال الجدول السابق تشير اتجاهات أفراد العينة حول بعد الاتصال الداخلي ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 03.96 و الذي جاء ضمن الفئة الرابعة،اي موافقة أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الاتصال الداخلي بدرجة قوية، وبانحراف معياري قدره 0,707.

أ.4 اتجاه أفراد عينة الدراسة حول بعد اختيار الموظفين :

جدول رقم (07) : اتجاه أفراد عينة الدارسة حول بعد اختيار الموظفين:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
10	تقوم الإدارة بعملية الاختيار لوضع الشخص المناسب في المكان المناسب	04,19	0,845	قوي جدا
11	تهدف المؤسسة إلى اختيار الموظفين ذوي الكفاءات العالية	03,78	0,854	قوي

12	تقوم الإدارة بوضع لجنة متخصصة للمقابلات الشخصية للموظفين	03,97	0,866	قوي
	المعدل العام	03.98	0.855	قوي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPss

من خلال الجدول السابق تشير اتجاهات أفراد العينة حول بعد اختيار الموظفين ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 03,98 و الذي جاء ضمن الفئة الرابعة، أي موافقة أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد اختيار الموظفين بدرجة قوية ، وبانحراف معياري قدره 0.855.

أ.5. اتجاه أفراد عينة الدراسة حول بعد فرق العمل :

جدول رقم (08) : اتجاه أفراد عينة الدراسة حول بعد فرق العمل:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
13	تشجع المؤسسة أسلوب العمل الجماعي	03,84	0,958	قوي
14	تعتمد المؤسسة في حل المشكلات على فرق العمل	03,84	0,898	قوي
15	يسود التعاون والتفاهم بين الموظفين في فرق العمل	03,70	0,878	قوي
	المعدل العام	03.79	0.911	قوي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPss

من خلال الجدول السابق تشير اتجاهات أفراد العينة حول بعد فرق العمل ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 03,79 و الذي جاء ضمن الفئة الرابعة، أي موافقة أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد فرق العمل بدرجة قوية ، وبانحراف معياري قدره 0.911.

ب. تحليل النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (أداء الموظفين):

جدول رقم (09) : اتجاه أفراد عينة الدراسة حول أداء الموظفين:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
16	ينفذ الموظفون المهام بالطريقة الصحيحة وبالوقت المناسب	04,00	0,913	قوي
17	يتحمل الموظفون مسؤولية الأخطاء المرتكبة بالعمل	04,03	0,957	قوي
18	يتم تقييم أداء الموظفين بشكل مستمر	04,35	0,716	قوي جداً
19	يقدم الموظفون أفكار ومقترحات ناهجة بخصوص العمل	04,38	0,861	قوي جداً
20	يتلاءم تخصص الموظفون العلمي مع وظيفتهم الحالية	04,16	0,688	قوي
21	يفهم الموظفون مشاكل عملهم ويعملون على حلها	04,05	0,911	قوي
22	تحرص المؤسسة على رقابة أداء الموظفين	04,16	0,866	قوي
23	يهتم الموظفون بإنجاز المهام بالمعايير المقدمة من الإدارة	04,19	0,811	قوي
24	توجد عدالة في توزيع المهام بين الموظفين	03,89	0,737	قوي
	المعدل العام	04.13	0.828	قوي

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPss

من خلال الجدول الآتي تشير اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد جودة الخدمة العمومية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 04.13 و الذي جاء ضمن الفئة الرابعة، أي موافقة أفراد العينة على العبارات التي تقيس أداء الموظفين بدرجة قوية، وبانحراف معياري قدره 0,828.

4. اختبار نموذج القياس للدراسة:

الجدول رقم (10): جدول يوضح متغيرات الدراسة وعباراتها

البعد	الرمز	عدد العبارات	ترميز العبارات المقابلة لها
بعد التدريب	Tain	03	Tain 2 - Tain 3- Tain 1
بعد التمكين	Empo	03	Empo 1- Empo 2 - Empo3
بعد الاتصال الداخلي	Int Com	03	Int Com 1- Int Com 2 - Int Com 3
بعد اختيار الموظفين	Sel Epm	03	Sel Epm 3 — Sel Epm 2 1- Sel Epm
بعد فرق العمل	Wor Tea	03	Wor Tea 3 - Wor Tea 2 -Wor Tea 1
أداء الموظفين	Sta Per	09	Sta Per 1- Sta Per 2 — Sta Per 3 Sta Per 4- Sta Per 5 - Sta Per Sta Per 7- Sta Per 8- Sta Per 9

المصدر: من إعداد الباحثين

تمر عملية التحليل باستخدام برنامج بمرحلتين ، الأولى تقوم على اختبار نموذج القياس والثانية تقييم النموذج الهيكلي.

1.4 اختبار نموذج القياس:

يتم تحليل البيانات بمرحلتين لتأكيد جودة النموذج و مدى موثوقيته في تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة ، حيث يركز إجراء تقييم مدى موثوقية وصدق نموذج القياس على الاختبارين الآتين:

أ- اختبار الصدق التقاربي : وهو يشير إلى درجة الاتساق والتقارب بين العناصر المشكلة للاستبيان لقياس متغيرات الدراسة أو الدلالة عليها ويمكن فحص بثلاثة معايير ، ويشترط فيها ما يلي:

الجدول رقم (11): جدول يوضح ملخص لقواعد تحقيق الصدق التقاربي

المعايير	المقياس والعتبة
مؤشر التشبع معامل التشبع (Factor Loading)	ينبغي أن يساوي أو يفوق 0.7
موثوقية الاتساق الداخلي أو معامل الثبات المركب Composite Reliability (CR) Cronbach s alpha	يكون بمثابة تمثيل جيد لموثوقية تتجاوز الحد الأدنى 0.7
AVE متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted	الحد الأدنى المطلوب لمتوسط التباين المستخرج هو 0.5

Source: Hair joseph, Partial Least Squares Structural Equation Modeling PLS-SEM Using R

1ed, Switzerland: Springer Cham, 2021, P 80.

1. اختبار معاملات التشبع (Factor Loading) :

من خلال اختبار تشبعات العبارات المتعلقة بالمتغيرات ، حيث يشترط أن يساوي أو يفوق 0.70 (Hair & Alarem, 2022, p. 6).

الجدول رقم (12): جدول يوضح معاملات التشبع لنموذج الدراسة

معاملات التشبع (Factor Loading) لنموذج الدراسة						العبارات
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.821	Trai 1
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.839	Trai 2
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.885	Trai 3
0.000	0.000	0.000	0.000	0.777	0.000	Empo 1
0.000	0.000	0.000	0.000	0.860	0.000	Empo 2
0.000	0.000	0.000	0.000	0.920	0.000	Empo 3
0.000	0.000	0.000	0.865	0.000	0.000	Int Com 1
0.000	0.000	0.000	0.850	0.000	0.000	Int Com 2
0.000	0.000	0.000	0.802	0.000	0.000	Int Com 3
0.000	0.000	0.869	0.000	0.000	0.000	Sel Emp 1
0.000	0.000	0.892	0.000	0.000	0.000	Sel Emp 2
0.000	0.000	0.923	0.000	0.000	0.000	Sel Emp 3
0.000	0.852	0.000	0.000	0.000	0.000	Wor Tea 1
0.000	0.929	0.000	0.000	0.000	0.000	Wor Tea 2
0.000	0.936	0.000	0.000	0.000	0.000	Wor Tea 3
0.810	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sta Per 1
0.802	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sta Per 2
0.732	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sta Per 3
0.759	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sta Per 4
0.758	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sta Per 5
0.741	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sta Per 6
0.757	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sta Per 7
0.781	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sta Per 8
0.761	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sta Per 9

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 04

من الجدول السابق نلاحظ أن جميع معاملات التشبع الخاصة بعبارات متغيرات الدراسة أكبر من 0.7 ، وعليه تحقق الشرط الخاص بمعامل التشبع.

أ.2. الاختبار الموثوقية المركبة ومتوسط التباين المستخرج وألفا كرونباخ: الجدول رقم (13): جدول يوضح قيم (CR) و (AVE) وألفا كرونباخ

Average variance extracted (AVE)	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_a)	Cronbach's alpha	
0.730	0.890	0.893	0.819	بعد التدريب
0.705	0.877	0.808	0.792	بعد التمكين
0.801	0.923	0.900	0.877	بعد الاتصال الداخلي
0.588	0.928	0.916	0.913	بعد اختيار الموظفين
0.720	0.885	0.835	0.808	بعد فرق العمل
0.822	0.932	0.912	0.892	أداء الموظفين

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 04

تشير نتائج الجدول أن قيم الموثوقية المركبة (CR) و قيم Cronbach s alpha فاقت 0.7 ، وهذا يفسر ترابط العبارات والأبعاد في نموذج القياس .

كما أن قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) تجاوزت المتوسط 0.5، أي ان نصف التباين يعود إلى مؤشراتته ب. الصدق التمايزي:

يهدف هذا المعيار الى فحص مدى التميز الذي تتمتع به المتغيرات أو الأبعاد وعدم التكرار أو التداخل بن العبارات ، ويتم قياسه من خلال: (Rasoolimanesh, 2022, p. 3)

ب.1 معيار الجذر التربيعي (Fonell-Lacker) :

يعتمد هذا المعيار على مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج ، ويشترط أن تكون قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المشترك أكبر من قيمة الارتباطات الكامنة الأخرى التي تقع أسفله في المصفوفة.

الجدول رقم (14): جدول يوضح تداخل الأبعاد مع بعضها حسب معيار (Fonell-Lacker)

أداء الموظفين	بعد فرق العمل	بعد اختيار الموظفين	بعد الاتصال الداخلي	بعد التمكين	بعد التدريب	
					0.849	بعد التدريب
				0.854	0.693	بعد التمكين
			0.839	0.617	0.600	بعد الاتصال الداخلي
		0.895	0.436	0.233	0.307	بعد اختيار الموظفين
	0.906	0.595	0.652	0.747	0.651	بعد فرق العمل
0.767	0.522	0.471	0.581	0.675	0.704	أداء الموظفين

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 04

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل بعد من الأبعاد أكبر هو أكبر من الارتباطات الكامنة أسفله .

ب.2 معيار التحميلات المتقاطعة (Cross Loading) :

الأسئلة التي تقيس متغيراً كامناً لا يجب أن تقيس متغيراً كامناً آخر، أي أن قيمة العلاقة بين السؤال ومتغيره الكامن يجب أن تكون أكبر من قيمة علاقته بمتغير كامن آخر حتى تكون الأسئلة صحيحة. وهذا يتوافق مع دراستنا ، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (15): جدول يوضح التباين بين الأسئلة (Cross Loading)

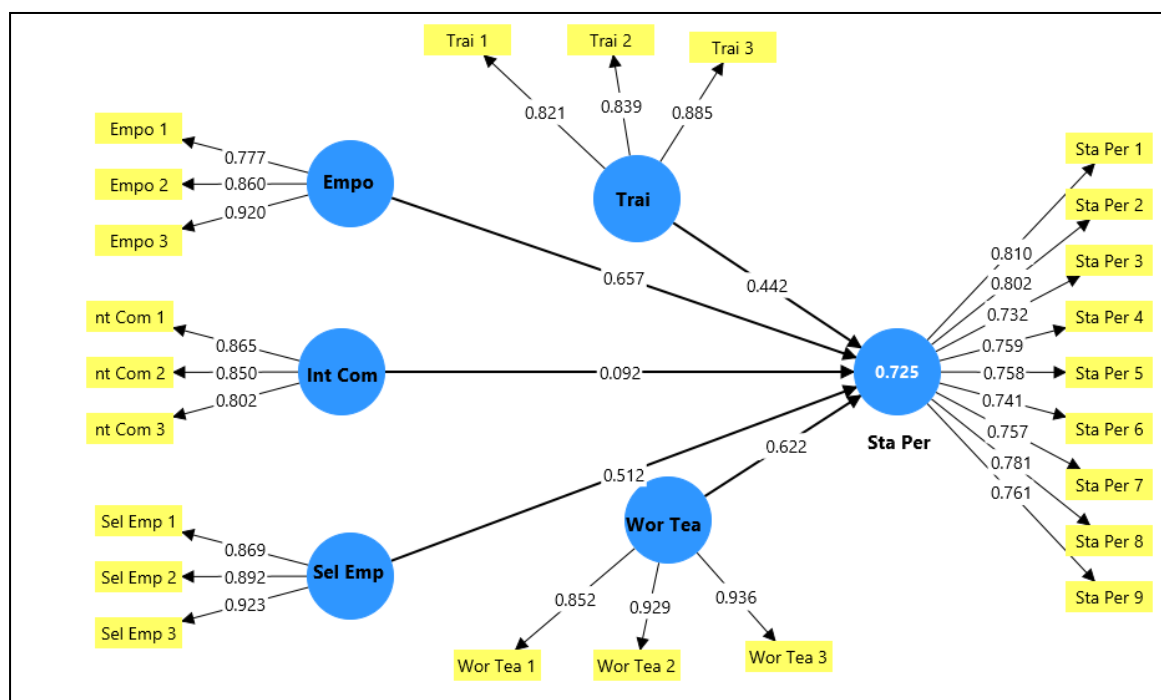
أداء الموظفين	بعد فرق العمل	بعد اختيار الموظفين	بعد الاتصال الداخلي	بعد التمكين	بعد التدريب	
0.515	0.337	0.152	0.532	0.435	0.821	Trai 1
0.540	0.611	0.152	0.412	0.584	0.839	Trai 2
0.708	0.672	0.425	0.571	0.708	0.885	Trai 3
0.378	0.558	0.083	0.581	0.777	0.470	Empo 1
0.553	0.738	0.230	0.503	0.860	0.647	Empo 2
0.719	0.625	0.242	0.537	0.920	0.633	Empo 3
0.530	0.517	0.416	0.865	0.472	0.528	nt Com 1
0.521	0.590	0.255	0.850	0.636	0.537	nt Com 2
0.391	0.539	0.451	0.802	0.431	0.433	nt Com 3
0.379	0.355	0.869	0.168	0.033	0.115	Sel Emp 1
0.378	0.595	0.892	0.512	0.191	0.313	Sel Emp 2
0.490	0.625	0.923	0.471	0.358	0.370	Sel Emp 3
0.385	0.852	0.580	0.599	0.527	0.488	Wor Tea 1
0.507	0.929	0.488	0.596	0.782	0.583	Wor Tea 2
0.511	0.936	0.566	0.586	0.695	0.682	Wor Tea 3
0.810	0.478	0.327	0.533	0.612	0.617	Sta Per 1
0.802	0.359	0.533	0.415	0.388	0.484	Sta Per 2
0.732	0.276	0.138	0.312	0.536	0.404	Sta Per 3
0.759	0.351	0.493	0.415	0.490	0.481	Sta Per 4
0.758	0.568	0.342	0.440	0.610	0.676	Sta Per 5
0.741	0.523	0.457	0.492	0.540	0.588	Sta Per 6
0.757	0.287	0.342	0.316	0.344	0.369	Sta Per 7
0.781	0.344	0.294	0.622	0.535	0.645	Sta Per 8
0.761	0.370	0.280	0.382	0.562	0.521	Sta Per 9

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 04

2.4 . اختبار النموذج الهيكلي:

بعد اختبار نموذج القياس نقوم بتقييم النموذج الهيكلي للدراسة من خلال توضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة من خلال قياس معامل التأثير والتفسير لكل من المتغيرين المستقل والتابع وفقا لنموذج الدراسة التالي:

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 04

1.2.4 اختبار معامل التحديد R^2 :

وهو يعبر عن درجة تفسير المتغير المستقل للتباينات في المتغير التابع، ويتم تحديد قوة التأثير حسب قيمة R^2 فإذا كانت أكبر من 0.67 لها تأثير كبير، وإذا كانت بين 0.33 و 0.67 لها تأثير متوسط، وإذا كانت أقل من 0.33 لها تأثير ضعيف.

الجدول رقم (16): جدول يوضح معامل التحديد

R Square Adjusted	R Square	
0.680	0.725	أداء الموظفين

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 04

بلغت قيمة R^2 معامل التحديد 0.725 ومنه يمكن القول أن للنموذج قوة تنبؤية وتفسيرية كبيرة .

2-2-4- حجم الأثر F:

يشير حجم الأثر إلى التأثير لمتغير خارجي على المتغير الكامن الداخلي.

الجدول رقم (17): جدول يوضح حجم الأثر

حجم التأثير	أداء الموظفين	
متوسط	0.323	بعد التدريب
قوي	0.471	بعد التمكين
لا يوجد تأثير	0.015	بعد الاتصال الداخلي

بعد اختيار الموظفين	0.497	قوي
بعد فرق العمل	0.339	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 04

من الجدول السابق نلاحظ عدم وجود أثر لبعء الاتصال الداخلي (متغير مستقل) على المتغير التابع (أداء الموظفين) لأن F أقل من 0.02 ، كما نلاحظ تأثير متوسط للبعدين التدريب و فرق العمل على المتغير التابع لأن F محصورة بين 0.15 و 0.35 ، كما نلاحظ تأثير قوي للبعدين التمكين و اختيار الموظفين على المتغير التابع لأن F أكبر 0.35.

3.2.4 اختبار التعدد الخطي:

يهدف هذا الاختبار إلى التأكد من عدم وجود علاقة خطية متعددة ، أي وجود علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة ، مما يتعارض مع مبدأ عدم التداخل ويؤدي إلى نتائج خاطئة ، وقد استخدم معامل تضخم التباين (Vif) ، حيث افترض أن القيم أقل من 5.

الجدول رقم (18) : نتائج اختبار العلاقة الخطية بطريقة (Vif)

Vif	العبارات
1.708	Trai 1
1.777	Trai 2
1.791	Trai 3
1.675	Empo 1
1.867	Empo 2
2.129	Empo 3
1.740	Int Com 1
1.638	Int Com 2
1.650	Int Com 3
2.152	Sel Emp 1
2.511	Sel Emp 2
2.622	Sel Emp 3
2.106	Wor Tea 1
3.241	Wor Tea 2
3.434	Wor Tea 3
2.673	Sta Per 1
3.017	Sta Per 2
2.029	Sta Per 3
2.397	Sta Per 4
2.970	Sta Per 5
1.852	Sta Per 6
2.537	Sta Per 7

2.346	ta Per 8
2.891	Sta Per 9

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 04

4.2.4 اختبار الفرضيات:

الجدول رقم (19): اختبار فرضيات الدراسة

P values	T statistics (O/STDEV)	Standard deviation (STDEV)	Sample mean (M)	Original sample (O)	
0.023	2.281	0.194	0.334	0.442	بعد التدريب -> أداء الموظفين
0.018	2.375	0.277	0.513	0.657	بعد التمكين -> أداء الموظفين
0.750	0.319	0.288	0.223	0.092	بعد الاتصال الداخلي -> أداء الموظفين
0.021	2.305	0.222	0.402	0.512	بعد اختيار الموظفين -> أداء الموظفين
0.047	1.989	0.313	0.419	0.622	بعد فرق العمل -> أداء الموظفين

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 04

✓ اختبار الفرضية الأولى:

قيمة احتمالية بُعد التدريب تساوي 0.023 وهي أقل من 0.05 ، و (T) تساوي 2.281 وهي أكبر من 1.96 ، و بالتالي فإن بُعد التدريب له علاقة ذات دلالة إحصائية بأداء الموظفين ، و بذلك تحقق الفرضية الأولى التي تنص على وجود تأثير مباشر ذي دلالة إحصائية لبعد التدريب على أداء الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

✓ اختبار الفرضية الثانية:

قيمة احتمالية بُعد التمكين تساوي 0.018 وهي أقل من 0.05 ، و (T) تساوي 2.375 وهي أكبر من 1.96 . وبالتالي فإن بُعد التمكين له علاقة ذات دلالة إحصائية بأداء الموظف، و منه تحقق الفرضية الثانية ، و التي تنص على وجود تأثير مباشر ذي دلالة إحصائية لبعد التمكين على أداء الموظف.

✓ اختبار الفرضية الثالثة:

قيمة الاحتمالية لبُعد الاتصال الداخلي هي 0.750 وهي أكبر من 0.05 ، و (T) تساوي 0.391 وهي أقل من 1.96 ، و بالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد التواصل الداخلي وأداء الموظفين ، و منه لم تتحقق الفرضية الثالثة التي تنص على وجود تأثير مباشر ذي دلالة إحصائية لبُعد التواصل الداخلي على أداء الموظفين في المؤسسة قيد الدراسة.

✓ اختبار الفرضية الرابعة:

قيمة احتمالية بُعد اختيار الموظفين تساوي 0.021 وهي أقل من 0.05 ، و (T) تساوي 1.989 وهي أكبر من 1.96 ، وبالتالي فإن بُعد فرق العمل له علاقة ذات دلالة إحصائية بأداء الموظفين ، و منه تحققت الفرضية الرابعة و التي تنص على وجود علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين بُعد اختيار الموظفين وأداء الموظفين في المؤسسة قيد الدراسة.

✓ اختبار الفرضية الخامسة:

إن القيمة الاحتمالية لبعء فرق العمل تساوي 0.047 وهي أقل من 0.05 ، كما أن (T) تساوي 2.375 وهي أكبر من 1.96 ، ومنه فإن بعد التمكين له علاقة ذات دلالة إحصائية على أداء الموظفين ، ومنه فالفرضية الخامسة والتي تنص على أنه هناك علاقة تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لبعء افرق العمل على أداء الموظفين في المؤسسة محل الدراسة قد تحققت.

خاتمة :

يمكن القول أن نجاح أي مؤسسة لا يتحقق إلا من خلال تبني التسويق الداخلي والذي يعتبر فلسفة تسويقية مميزة داخل المؤسسة ، حيث يقوم على أساس تحسين الخدمة بناء على تحقيق احتياجات ورغبات العاملين فيها لتحقيق أهدافهم وأهداف المؤسسة.

توصلت الدراسة النظرية والتطبيقية إلى أثر التسويق الداخلي على أداء المؤسسة ، من خلال تبنيها لأبعاد التسويق الداخلي وتضمينه في استراتيجياتها. كما تم التوصل إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بدراسة أثر التسويق الداخلي على أداء الموظفين - من وجهة نظر موظفي مستشفى 18 فيفري بمتليلي - غرداية.

النتائج :

- توجد علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية لبعء التدريب على أداء الموظفين من وجهة نظر موظفي المؤسسة محل الدراسة.

- توجد علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية لبعء التمكين على أداء الموظفين من وجهة نظر موظفي المؤسسة محل الدراسة.

- لا توجد علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية لبعء الاتصال الداخلي على أداء الموظفين من وجهة نظر موظفي المؤسسة محل الدراسة.

- توجد علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية لبعء اختيار الموظفين على أداء الموظفين من وجهة نظر موظفي المؤسسة محل الدراسة.

- توجد علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية لبعء فرق العمل على أداء الموظفين من وجهة نظر موظفي المؤسسة محل الدراسة.

التوصيات :

- ضرورة التركيز على التدريب الشامل للموظفين على كافة المستويات ، وربطه بالتطور التكنولوجي المستمر.

- يجب على المؤسسات الاهتمام بالتسويق الداخلي لما له من تأثير كبير على أدائها ، واستخدام أبعاد التسويق الداخلي كمدخلات لزيادة رضا الموظفين وتعزيز ولائهم.

- ضمان تحسين نظام الحوافز والمكافآت في المؤسسات وخاصةً للموظفين المتميزين، اعتماد نظام حوافز عادل لتوزيع المكافآت المعنوية و المادية ، وإتاحة فرص الترقية إلى المناصب الإدارية العليا ، من خلال توفير بيئة عمل محفزة وأمنة تضمن سلامة واستقرار الموظفين.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

- أسامة فراح، و رحمة عبد العزيز. (2021). التسويق الداخلي و دوره في تنمية روح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية المتقدمة، جامعة الجلفة-الجزائر ، 05 (01)، الصفحات 131-144.
- إيمان قحموش. (2017). أثر أبعاد التسويق الداخلي على إدارة المعرفة. أبحاث اقتصادية وإدارية ، جامعة بسكرة- الجزائر ، 12 (02)، الصفحات 139-158.
- بوبكر خوالد. (2018). التسويق الداخلي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية: مقارنة نظرية. مجلة إضافات اقتصادية، جامعة غرداية-الجزائر ، 02 (01)، الصفحات 93-107.
- حسين الأمين شريط، و نوال عطوي. (2022). أثر ممارسات التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المسيلة. مجلة دفاتر اقتصادية ، جامعة الجلفة- الجزائر ، 13 (01)، الصفحات 257-269.
- خالد عبد الأمير نغم، و رحيي كلور حسين. (2023). تأثير إجراءات التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي. مجلة دراسات متقدمة في المحاسبة و المالية، جامعة تبسة-الجزائر ، الصفحات 42-54.
- صالح عياد، و عينوس رضوان. (2018). التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية و أثره على الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي (دراسة تطبيقية على العاملين في جامعة أدرار). مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، جامعة إليزي - الجزائر ، 14 (02)، الصفحات 144-158.
- ضيف الله الشوابكي رائد. (2010). أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد في أمانة عمان الكبرى..رسالة ماجستير في الإدارة تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- عائشة بوسطة. (2021). واقع تطبيق أبعاد التسويق الداخلي بالوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضاري فرع بني سليمان بولاية المدية الجزائر. مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر3-الجزائر ، 10 (01)، الصفحات 109-126.
- عنتره خمقاني، و الحاج عرابية. (2023). أثر مشاركة المعرفة على أداء العاملين - دراسة حالة المديرية الجهوية للميزانية بورقلة. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، 01 (08)، الصفحات 29-44.
- محمود بولصباغ. (2021). أثر التوجه التسويقي على أداء العاملين في المؤسسات الصحية: دراسة استطلاعية بالمؤسسة الاستشفائية طوبال بميلة. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميلة- الجزائر ، 07 (02)، الصفحات 34-56.
- ياسر المومني، و لبنى المومني. (2023). أثر الذكاء الاستراتيجي على أداء العاملين في شركات الاتصالات الأردنية. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الوادي-الجزائر ، 08 (01)، الصفحات 142-165.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- Hair, J; Alarem, A,(2022) Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. Research Methods in Applied Linguistics, pp1-16
- Mostafa Rasoolimanesh ,(2022) ,Discriminant validity assessment in PLS-SEM:A comprehensive composite-based approach, Data Analysis Perspectives Journal, 3(2), 1-8, February, pp1-8