

التسويق الداخلي كآلية لتعزيز الدافعية لدى العاملين (دراسة حالة مؤسسة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي بولاية بشار)

Internal Marketing as a Mechanism to Enhance Motivation among Employees (A Case Study of the National Social Security Fund Institution in the Wilayat of Bechar)

ط.د هاجر بودية*، مخبر التنمية المحلية بالجنوب الغربي، جامعة بشار (الجزائر)،

boudia.hadjer@univ-bechar.dz

أ.عبد الحكيم بن سالم، مخبر التنمية المحلية بالجنوب الغربي، جامعة بشار (الجزائر)،

hakimbesnsalem7@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023/10/31

تاريخ القبول: 2024/09/05

تاريخ النشر: 2024/09/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الداخلي بأبعاده الثلاثة المتمثلة في الاتصال الداخلي، إدارة الفريق والتمكين الإداري على تحقيق الدافعية لدى العاملين في الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي بولاية بشار، وقمنا بتصميم استبيان وتوزيعه على عينة حجمها 60 موظف استرجعت منها 48 نسخة قابلة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباط طردي معنوي عالي ذو دلالة إحصائية بين متغير التسويق الداخلي بأبعاده المجتمعة ومتغير الدافعية بقيمة مقدارها 0.786 كما أوضحت هذه الأخيرة أن هناك تأثير إيجابي دال إحصائيا لمتغير التسويق الداخلي على متغير الدافعية بنسبة 74.7 %.

كلمات مفتاحية: تسويق داخلي، دافعية، فرق عمل، تمكين.

تصنيف JEL: M31، M54.

Abstract:

This study aimed to know the impact of internal marketing with its three dimensions of internal communication, team management and

* المؤلف المرسل.

administrative empowerment on achieving motivation among workers in the National Social Security Fund in the state of Bechar. There is a high direct correlation with statistical significance between the internal marketing variable with its combined dimensions and the motivation variable with a value of 0.786. The latter also explained that here as a statistically significant positive effect of the internal marketing variable on the motivation variable by 74.7%.

Keywords: Internal Marketing, Motivation, Teams, Empowerment

JEL classification: M31, M54

1. مقدمة :

يعد المورد البشري أكثر الموارد أهمية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن، وذلك لأنه العامل الرئيس المتحكم في كفاءة وفعالية الأداء، إلا أن الطبيعة السيكلوجية المعقدة والمتداخلة لهذا المورد تفرض على إدارة المؤسسات دراسته بشكل معمق لمعرفة مختلف الأبعاد المؤثرة على أدائه.

ولعل من أهم الاتجاهات الحديثة التي تتبناها المؤسسات الاقتصادية بغية تعزيز دافعية العاملين هو تطبيق التسويق الداخلي والذي تقوم فلسفته على إرضاء الزبائن الخارجيين لا بد أن ينطلق من مبدأ النظر إلى الموظفين على أنهم عملاء داخليين ينبغي التركيز على تلبية احتياجاتهم واشباع رغباتهم.

أولاً: إشكالية الدراسة

تبلورت رؤية البحث من خلال طرح الإشكالية التالية: - "ما الدور الذي يلعبه التسويق الداخلي

في تعزيز الدافعية لدى العاملين في الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي بولاية بشار؟"

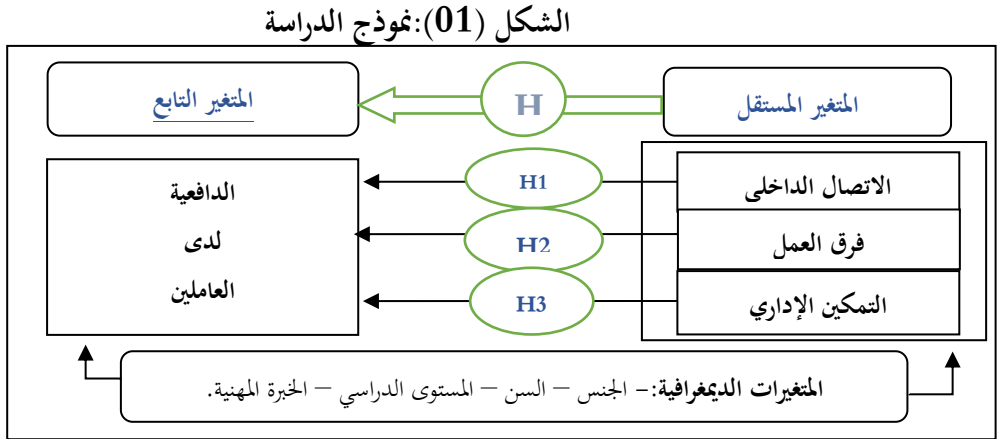
وللإجابة على هذه الإشكالية، تتولد أسئلة فرعية جديدة كالتالي:

- ما مدى وضوح فلسفة التسويق الداخلي داخل صندوق الضمان الاجتماعي بولاية بشار؟
- ما هو الواقع الفعلي لتبني أبعاد التسويق الداخلي في صندوق الضمان الاجتماعي لولاية بشار؟
- هل يسهم تطبيق التسويق الداخلي في تعزيز الدافعية للعاملين في صندوق الضمان الاجتماعي؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي ودافعية العاملين.
- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الاتصال الداخلي والدافعية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد فرق العمل والدافعية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التمكين الإداري والدافعية.

ثالثا: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين

رابعا: أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها محاولة جادة للتعرف على مدخل التسويق الداخلي والدافعية لدى العاملين، وكذا عرض مفاهيم هذين الموضوعين وكذا عرض الاسهامات البارزة للباحثين في هذا الموضوع، كما أنها جاءت لتحليل واقع تطبيق سياسات التسويق الداخلي في الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي.

خامسا: أهداف الدراسة

- تقديم الأطر المفاهيمية الواضحة والمتعلقة بموضوع التسويق الداخلي والدافعية لدى العاملين؛
- الوقوف عند آخر الإسهامات التي جاد بها الباحثين على الصعيد العربي والعالمي في دراسة إستراتيجيات التسويق الداخلي والدافعية لدى العاملين؛

- التعرف على التسويق الداخلي وأبعاده المتمثلة في الاتصال الداخلي، فرق العمل والتمكين الإداري وتحليل أثرها في تعزيز الدافعية لدى العاملين في الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي؛

سادسا: منهج الدراسة

قسمت الدراسة إلى ثلاثة أقسام رئيسة بداية بعرض الأدبيات النظرية بغية الضبط الاصطلاحي للدراسة، مروراً بعرض الدراسات السابقة لمغيرات الدراسة، وصولاً لتحليل الجانب التطبيقي للدراسة، بالاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي باستخدام برنامج SPSS.V23.

سابعا: متغيرات وحدود الدراسة:

شمل المتغير المستقل التسويق الداخلي والمتغير التابع هو الدافعية لدى العاملين، وأجريت الدراسة من 05 أوت 2022 إلى أبريل 2023 على موظفي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي-بشار.

ثامنا: الفجوة البحثية للدراسة:

تبلورت الفجوة البحثية للدراسة الحالية من خلال الاطلاع المستمر على الدراسات السابقة ووقوفاً عند أهم مخرجاتها وتوصياتها، وهو ما جعل الدراسة الحالية تتميز على نظيراتها في عدة جوانب، منها أن الدراسة الحالية - في حدود إطلاع الباحثان - ربطت بين متغير التسويق الداخلي باعتباره متغيراً مستقلاً وبين متغير الدافعية بأخذه متغيراً تابعاً بينما ركزت الدراسات السابقة للتسويق الداخلي على تحليل أثر التسويق الداخلي على عدة متغيرات تابعة من بينها الميزة التنافسية، السلوك التنظيمي والالتزام التنظيمي، كما اهتمت الدراسات السابقة لمتغير الدافعية بربطه بمتغير الثقافة التنظيمية والانماط القيادية وكذا صراع الدور، في حين كانت الدراسات السابقة التي تجمع بين التسويق الداخلية والدافعية شبه غائبة، بالإضافة إلى كون المسح الميداني للدراسة الحالية أجري على قطاع أحد مؤسسات الضمان الاجتماعي في حين ركزت أغلب الدراسات السابقة على المؤسسات الخدمية والمؤسسات القطاع المالي، علاوة على الحدود الزمنية للدراسة التي حصرت زمنياً بين 05 أوت 2022 وأفريل 2023.

1- الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

1-1 مفهوم التسويق الداخلي

لقد عرف الضبط الاصطلاحي لمفهوم التسويق الداخلي اختلافا واسعا بين الباحثين، ومن أهم الاسهامات التي جادوا بها المفاهيم التالي ذكرها:

■ يعد الباحث (Berry) أول من أشار إلى مفهوم التسويق الداخلي بأنه: " تطبيق فلسفة وممارسات التسويق على الأفراد الذين يخدمون العملاء، بحيث يتم توظيف أكفأ الأفراد والاحتفاظ بهم للقيام بمختلف الأعمال على أكمل وجه" (Berry، 1984، صفحة 23)

■ ويرى كل من برايد وفيريل أن مفهوم التسويق الداخلي يشير إلى: " تلك الفلسفة الإدارية التي تستهدف تنسيق التغيرات الداخلية بين المنظمة وموظفيها، من أجل نجاح التغيرات الخارجية بين المنظمة وعملائها (Pride William M، 2003، صفحة 549).

■ للتسويق الداخلي أهمية بالغة تبرز في كونه يساهم في توفير البيئة المحفزة على تحقيق رضا العاملين، وهو يساعد على نشر ثقافة التسويق داخليا كما هو موجه نحو تطبيقها خارجيا على العملاء كما أنه يعين المؤسسة على تحقيق التكامل بين أهداف المنظمة وأهداف العاملين (جبارة، 2023، صفحة 896).

1-1-2- أبعاد التسويق الداخلي

تعددت إسهامات الباحثين في تحديد أبعاد التسويق الداخلي نظرا لاختلاف القطاعات المدروسة، إلا أن الدراسة الحالية ركزت على الأبعاد الأكثر شيوعا والأنسب للقطاع المبحوث، والتي تتمثل في:

أ-الاتصال الداخلي:

يعرف الاتصال الداخلي بأنه: عملية نقل المعلومات والأفكار بين الأفراد داخل المنظمة في مختلف الاتجاهات سواء كانت رسمية أم غير رسمية، بهدف التأثير في السلوك والمواقف والاتجاهات (غالب اسكندر والزهاوي، 2018، صفحة 93)، ويرى Murphy أن الاتصال الداخلي هو أساس كل تنظيم ناجح، وأن التحكم فيه يساعد كافة الأعضاء بالمؤسسة في إنجاز أعمالهم (قحموش، 2019، صفحة 148).

ب-إدارة الفريق

يعرف الفريق بأنه مجموعة تتكون من فردين فأكثر يتقاسمون المسؤولية ويلتزمون بالعمل معا لتحقيق أهداف مشتركة في ظل القواعد التنظيمية التي تضعها المنظمة (اسكندر و الزهاري ، 2018، صفحة 93)، وأهم أنواع فرق العمل تتمثل في: الفرق الوظيفية، الفرق الموجهة ذاتيا، فرق العمل متعددة الوظائف و فرق العمل المزدوجة، ويتم تحديد النوع بناء على نوعية المهام المطلوبة (مطاحن، 2009، صفحة 30).

ج-التمكين الإداري

ينظر لتمكين العاملين على أنه القوى التي يكتسب الفرد من خلالها القدرة على زيادة الثقة وارتفاع مستوى الولاء لتحمل المسؤولية وكذا اتخاذهم للقرارات دون الرجوع للإدارة العليا، والغاية من تمكين العاملين هي إيجاد الولاء للمؤسسة والتزام الموظفين بأهدافها (عمارة و دخيل، 2021، صفحة 144).

1-2-الدافعية لدى العاملين

-تعرف الدافعية على أنها قوة دافعة تؤثر على تفكير الفرد وإدراكه للأمور والأشياء وموجهة للسلوك الإنساني نحو الهدف المنشود الذي يشبع حاجاته ورغباته (نميش و كركوش، 2017، صفحة 124).

-كما أن مفهوم الدافعية للعمل يشير إلى: القوى والطاقات النفسية الداخلية التي توجه وتنسق تصرفات الفرد وسلوكه في أثناء استجابته للمواقف والمؤثرات البيئية المحيطة به، إذ تتمثل الدوافع في رغبات الانسان وحاجاته وتوقعاته التي يسعى دائما إلى اشباعها وتحقيقها ليعيد التوازن إلى نفسه، وكلما كانت درجة اشباع تلك الحاجة أقل من المطلوب ازدادت قوة الدافع وحدته (الضلاعين، 2011، صفحة 13).

-ويعرف ستيفن روبنز الدافعية بأنها " الرغبة بإظهار مستوى عال من الجهد نحو تحقيق أهداف المؤسسة، والحاجات الشخصية شريطة أن يلي هذا الجهد بعض الحاجات الشخصية". وبذلك فإن هذا التعريف يتضمن ثلاثة عناصر رئيسة هي: الجهد، أهداف المنظمة، والحاجات الشخصية. أما عنصر الجهد فهو مقياس الشدة أو القوة، لأن استشارة الدافعية لدى شخص ما تجعله يعمل بكل طاقته، والمستوى العالي من الجهد المبذول قد لا يؤدي لرفع الأداء ما لم يتفق وأهداف المنظمة (الحرارشة ، 2004، صفحة 13).

-ولقد تم تعريف الدافعية على أنها " قوة تتميز بالاتجاه، الكثافة، والاستمرارية"، ويقصد بالاتجاه أن الفرد يكون لديه توجه ما نحو اختيار أحد البدائل دون غيره دون مواجهته بعدد من البدائل، أي أن هناك ما يدفعه لهذا الاختيار، أما الكثافة فتعني أن الفرد يعمل بتركيز مكثف، وطاقة عالية عند أداء عمل ما، وأما الاستمرارية فتشير إلى متابعة الفرد للمسار الذي اختاره (العطيوي، 2012، صفحة 52).

2-الدراسات السابقة

- دراسة (Madeira, Barreira, Rodrigues, Vieira، و 2023) بعنوان:

“The impact of internal marketing on employee attitudes and behaviours in local public sector organisations”

تناول المقال تحليل العلاقة القائمة بين كل من التسويق الداخلي والرضا الوظيفي، الالتزام التنظيمي، الثقة التنظيمية، والأداء الوظيفي، تم الاعتماد على المنهج الكمي، كما اعتمد الباحثون على تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية بلغ حجمها 565 موظفا، تمت معالجة البيانات الأخيرة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، ومن بين الاختبارات التي وردت في هذه الدراسة، وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي مباشر للتسويق الداخلي على كل من الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي والثقة التنظيمية.

- دراسة (Al-Haraisa, Abuzaid، و Alateeq، 2022) بعنوان:

“Relationship between conflict management and employee’s commitment: The mediating role of work motivations”

أجريت الدراسة لمعرفة تأثير إدارة الصراع على الالتزام التنظيمي بوجود الدافعية لدى العاملين متغيرا وسيطا، طبقت هذه الدراسة ميدانيا على مستوى 24 شركة تأمين بالأردن، اعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي، وقصد جمع البيانات الأولية تم تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة الدراسة منتقاة عشوائيا بلغ حجمها 186 مستجوبا، لتتم معالجتها بعدها بواسطة البرنامج الإحصائي SmartPLS، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير إيجابية وقوية لإدارة الصراع على الالتزام التنظيمي لدى الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة.

- دراسة (عمارة و دخیل، 2021) بعنوان: "واقع التسويق الداخلي لمؤسسات التأمين في

ولاية سوق أهراس -دراسة ميدانية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى ممارسة التسويق الداخلي، ومستوى تحقيق أبعاده لعينة من مؤسسات التأمين، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مع تصميمه لاستبانة تم توزيعها على عينة بلغت 35 موظفا بالمؤسسات محل الدراسة، واستخدام البرنامج الاحصائي SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن مؤسسات الدراسة على دراية بالتطورات مما يجعلها تهتم بمراقبتها وممارسة التسويق الداخلي بمختلف أبعاده، عدم وجود رضا من قبل الموظفين فيما يتعلق بالحوافز المادية، ضعف في ثقافة المؤسسة لغياب العمل الجماعي كفريق واحد، كما قدمت جملة من التوصيات لمسييري المؤسسات محل الدراسة.

- دراسة (عشوش، 2020/2019) بعنوان: "الثقافة التنظيمية وآثارها على الدافعية للإنجاز

دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية طونيك الصناعية بوسماعيل"

تناولت هذه الدراسة موضوع الثقافة التنظيمية بأبعادها الثمانية: الإبداع و أخذ المخاطر، التنافسية العدوانية، أهمية الأفراد ومساندتهم، اتخاذ القرار، التوجيه نحو النتائج، التوجه نحو الفريق، الاستقرار و التركيز على المكافآت والانشغال الإيجابي بالتفاصيل، و آثارها على الدافعية للإنجاز لدى عينة الدراسة، عن طريق تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مستخدمي المؤسسة الوطنية طونيك الصناعية، و بلغ عددها 288 مستخدما، وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج جاء على رأسها تأثير كل من بعد الإبداع و أخذ المخاطر والتنافسية العدوانية والتوجيه بالإيجاب بقوة على درجات متغير الدافعية للإنجاز.

- دراسة (مطابس، 2017/2016): "انعكاسات ممارسات التسويق الداخلي على تحقيق

الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية"، جامعة عمار ثليجي الأغواط".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على انعكاسات ممارسات التسويق الداخلي والمتمثلة بـ "التوظيف، التمكين، البرامج التدريبية، الحوافز، الاتصال الداخلي، الدعم الإداري، التكامل والتنسيق الداخلي" في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية، وتوصلت الدراسة إلى أن لممارسات التسويق الداخلي أثر دال إحصائيا على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية، بينما أظهرت نتائج الانحدار المتعدد عدم وجود تأثير للتوظيف في مؤسسات الاتصالات الجزائرية.

3-الإطار التطبيقي لمتغيرات الدراسة

3-1- مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي، وقد شملت العينة 60 مبحوثا من مختلف الرتب الإدارية في المؤسسة محل الدراسة، تم استرجاع 48 نسخة صالحة للدراسة والتحليل الاحصائي، وتمت هذه لأخيرة استنادا إلى برنامج تحليل الحزم الإحصائية SPSS.V.20

3-2- الأداة المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة باعتبارها الأنسب لجمع البيانات، والتي شملت الشقين التاليين:
الشق الأول: احتوى على مجموعة من المعلومات التي من شأنها أن تترجم الحالة الديمغرافية للعامل كالتالي: السن، الجنس، المستوى التعليمي والخبرة
الشق الثاني: تضمن الفقرات المتعلقة بأبعاد المتغير المستقل وكذا الفقرات الخاصة بالمتغير التابع والتي يركز عليها تحليل الفرضيات المطروحة سابقا وكانت في مجموعها 24 فقرة

الجدول (01): درجات مقياس ليكرث الخماسي

الاستجابة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
مجال الموافقة	1.79-1.00	2.59-1.80	3.39-2.60	4.19-3.40	5.00-4.20

المصدر: من إعداد الباحثين

3-4- تحليل خصائص عينة والدراسة:

الجدول (02): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
الجنس	ذكر	54.2%	54.2
	أنثى	45.8%	100
	المجموع	100%	
السن	18-35	16.7	16.7
	36-50	70.8	87.5
	أكثر من 50	12.5	100
	المجموع	100%	
المستوى الدراسي	ثانوي أو أقل	20.8	20.8
	جامعي	79.2	100
	المجموع	100	
الخبرة المهنية	أقل من 05 سنوات	00	00
	من 06 إلى 10 سنوات	45.8	45.8
	من 11 إلى 20 سنة	25.0	70.8
	أكثر من 20 سنة	29.2	100
	المجموع	100	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSV.23

يتناول الجدول (02) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية التالية:

توزيع أفراد العينة حسب الجنس: جاءت نسبي الذكور والإناث متقاربتين وهما على الترتيب:

54.2% للذكور و45.8% للإناث، وقد يرجع هذا التقارب إلى طبيعة الوظائف الإدارية بالمؤسسة.

توزيع أفراد العينة حسب السن: نسبة المستجوبين الذين أعمارهم من 36-50 كانت الأكبر

ووصلت إلى 70.8%، وجاءت أقل نسبة للأفراد الذين تتجاوز أعمارهم 50 سنة بما يعادل 12.5%

توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي: أشارت النتائج أن ما يعادل 79.2% من

المبحوثين واصلوا تعليمهم الجامعي، ما يفسر اعتماد معايير التوظيف على الشهادة الجامعية.

توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية: أفراد العينة الذين لهم خبرة مهنية تتراوح ما بين 06 إلى 10 سنوات كانت نسبتهم 45.8%، أما أفراد العينة الذين تتراوح الخبرة المهنية لديهم من 11 - 20 سنة والذين تفوق خبرتهم المهنية 20 سنة فقد كانت نسبتهم متقاربة وجاءت على التوالي 25 و 29.2%

3-4- صدق وثبات أداة الدراسة:

الجدول (03): نتائج معامل ألفا كرومباخ لقياس صدق وثبات الاستبيان

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
الاتصال الداخلي	05	0.827	0.909
إدارة الفريق	05	0.859	0.926
التمكين	05	0.848	0.920
الدافعية	09	0.950	0.974
جميع عبارات الاستبيان	24	0.957	0.978

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSV.23

يبين الجدول أن محور الدافعية حصل على أكبر قيمة لمعامل ألفا كرومباخ بما يعادل 0.950، يليه محور إدارة الفريق بقيمة قدرها 0.859، ثم محور التمكين الذي كانت قيمته 0.848، وآخر قيمة كانت للاتصال الداخلي وبلغت 0.827، بينما بلغت قيمة معامل ألفا كرومباخ لكافة عبارات الاستبيان 0.957 وكلها قيم قوية ودالة على ثبات فقرات الاستبيان مما يدل على أن فقرات الاستبيان تتصف بالتناسق الداخلي وهذا ما يجعلها صالحة للدراسة في حين تم تطبيقها على عينة أخرى، كما أكدت قيمة معامل الصدق التي بلغت 0.978 على أن هذا الاستبيان يتصف بالصدق.

3-5- تحليل وتفسير محاور الدراسة:

اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة

الجدول (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور (الاتصال الداخلي)

عبارات المحور الأول (الاتصال الداخلي)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية
تزودني الادارة بالمعلومات الكافية لأداء مهامي	2.54	0.966	معارض
تعلمني الإدارة بالخدمات الجديدة التي ستروج لها المؤسسة.	2.60	0.843	محايد
لا وجود للعراقيل التي تصعب التواصل بيني وبين زملائي.	3.10	0.592	محايد
توفر مؤسستنا وسائل الاتصال الداخلي للعاملين.	2.54	0.874	معارض
في وجود مشكل ما أتواصل بسهولة مع مديري المباشر.	2.58	0.846	معارض
المجموع	2.674	0.8242	محايد

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSV.23

يشير الجدول إلى أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات محور الاتصال الداخلي بلغ **2.674**، أي أن إجابات أفراد العينة على المحور تتجه إلى الحياد وهذا يدل على أن أفراد العينة لهم آراء محايدة على إجراءات الاتصال الداخلي داخل المنظمة، وأشارت النتائج الخاصة بالفقرتين "تزودني الإدارة بالمعلومات الكافية لأداء مهامي" و "توفر مؤسستنا وسائل الاتصال الداخلي للعاملين" على أن غالبية أفراد العينة لم يوافقوا على الفقرتين بمتوسط حسابي قدره 2.541، وهو ما يدل على أن وجود نقص في توفير وسائل الاتصال الداخلي وكذا في تدفق المعلومات المتعلقة بإجراءات العمل بالمؤسسة.

الجدول (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور (إدارة فريق العمل)

عبارات المحور الثاني (إدارة فريق العمل)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة الكلية للموافقة
تشجع الإدارة العاملين على العمل بروح الفريق.	2.45	0.824	معارض
يسود التعاون بين العاملين في فرق العمل.	2.72	0.961	محايد
تتعمد الإدارة بتبادل الأفكار مع العاملين	3.10	0.635	محايد
في حال غيابي يقوم أحد زملائي بأداء مهامتي دون تردد.	2.77	1.115	محايد
يملك العاملون الصلاحيات الكافية لاتخاذ القرارات الخاصة بأعمالهم.	2.33	0.78	معارض
المجموع	2.658	1.63	محايد

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSV.23

يتبين من خلال الجدول الموالي أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات محور إدارة فريق العمل بلغت قيمته 2.658، وبذلك أفراد العينة لهم آراء محايدة على إجراءات الاتصال الداخلي داخل المنظمة، كما أن الفقرة التالية "يملك العاملون كافة الصلاحيات لاتخاذ القرارات التي تخص أعمالهم" حازت على معارضة الأغلبية من عينة الدراسة وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي الخاص بها 2.33 وهذا يدل على أن العمال غير راضون عن ممارسات تفويض الصلاحيات في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور (التمكين الإداري)

عبارات المحور الثالث (التمكين الإداري)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
ترحب المؤسسة بطرح الأفكار الجديدة التي يأتي بها العاملون.	2.85	0.633	محايد
تحرص الإدارة على توفير التسهيلات اللازمة لأداء العمل.	2.50	0.875	معارض
تترك لي المؤسسة مجالاً من الحرية لأداء عملي	2.43	0.796	معارض
تدعم المؤسسة الإبداع والابتكار.	2.83	0.724	محايد
املك صلاحيات اتخاذ القرار والمشاركة في صنعه.	2.50	0.771	معارض
المجموع	2.622	1.619	محايد

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSV.23

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات محور التمكين الإداري بلغت قيمته 2.658، وبالتالي فإن توجه أفراد العينة في الإجابة على فقرات هذا المحور يعتبر توجهها حيادياً، مما يدل على أن للعمال رضا متوسطاً على مدى تطبيق استراتيجيات التمكين الإداري داخل المنظمة، كما أن الفقرة التالية " تترك لي المؤسسة مجالاً من الحرية لأداء عملي " حازت على معارضة الأغلبية من عينة الدراسة وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي الخاص بها 2.43 وهذا يدل على أن العمال يحظون بقسط ضئيل من الحرية أثناء تأديتهم لمهامهم في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الرابع (الدافعية)

عبارات المحور الرابع (الدافعية)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية
أبذل كل ما في وسعي لكي أنجز عملي رغم الصعوبات التي تواجهني.	3.06	1.174	محايد
رغبتي في العمل تدفعني إلى العمل ساعات إضافية.	3.20	0.682	محايد
إرادتي في تحقيق طموحاتي الشخصية تدفعني للعمل بجدية.	2.81	1.123	محايد
نظام الحوافز والمكافآت في المؤسسة يدفعني للعمل بكامل طاقتي.	2.50	0.798	معارض
رغبتي في تنمية شعوري بالفخر والاعتزاز بنفسني تدفعني للعمل بجدية.	2.85	1.071	محايد
رغبتي في تحقيق طموحاتي المهنية تدفعني للعمل بجدية.	2.45	1.750	معارض
يساعدني عملي في رفع كفاءتي المعرفية	2.83	1.078	محايد
يساعدني عملي على توثيق علاقاتي بالآخرين.	2.85	1.031	محايد
عملي في قطاع الضمان الاجتماعي يسمح لي بمساعدة أفراد المجتمع	3.10	1.224	محايد
المجموع	2.85	1.68	محايد

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSV.23

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات محور الدافعية بلغت قيمته 2.850، وبالتالي فإن إجابات أفراد العينة على فقرات هذا المحور تتجه للحياد، كما أن الفقرة التالية " رغبتي في تحقيق طموحاتي المهنية تدفعني للعمل بجدية." حازت على موافقة

الأغلبية من عينة الدراسة وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي الخاص بها 2.45 وهذا يدل على أن تحقيق الطموحات الذاتية للعمال لم يكن من بين أكثر العوامل التي تدفعهم للعمل الجاد.

3-6- اختبار فرضيات الدراسة

- اختبار الفرضية الرئيسية:

H0 لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي والدافعية لدى العاملين

في مؤسسة الضمان الاجتماعي بولاية بشار

H1 توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الداخلي والدافعية لدى العاملين في

مؤسسة الضمان الاجتماعي بولاية بشار

الجدول (08): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الداخلي ودافعية العاملين

معامل	معامل	قيمة T	مستوى	قيمة F	قيمة F	مستوى	معامل	معامل
الارتباط	التحديد	المحسوبة	الدلالة	(فيشر)	(فيشر)	الدلالة	التحديد	الارتباط
R	R2	T	T	المحسوبة	المحسوبة	T	R2	R
0.786	0.618	0.390	2.872	0.000	1.6336	0.000	23.68	0.000
								b
								0.173

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSV.23

يتضح من خلال الجدول أعلاه يتبين أن النتائج مقبولة إحصائيا، إذ أن قيمة **F** المحسوبة كانت قد بلغت (23.68) وبما أنها أكبر من **F** الجدولية (1.6336) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة **H1** عند $\alpha=0.05$ ، كما أن قيمة **T** المحسوبة بلغت (0.390) وهي أقل من قيمة **T** الجدولية (2.872) عند مستوى الدلالة 0.000 وهي قيمة أقل من $\alpha = 0.05$ ، وهو ما يؤكد قبول الفرضية **H1**، و تشير قيمة **B** التي بلغت (0.173) أن هناك تأثير إيجابي قوي من طرف أبعاد التسويق الداخلي على متغير الدافعية، بمعنى أن التغيير في قيمة أبعاد التسويق الداخلي بوحدة واحدة يقابله التغيير بمقدار (0.173) في متغير الدافعية، كما يتضح أيضا أن التمكين الإداري يفسر ما مقداره (0.618) من التباين في الدافعية، أي أن التمكين يساهم بما مقداره (78.6%) من الدافعية لدى الموظفين.

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0 لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الداخلي والدافعية لدى العاملين في

مؤسسة الضمان الاجتماعي بولاية بشار

H1 توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الداخلي والدافعية لدى العاملين في

مؤسسة الضمان الاجتماعي بولاية بشار

الجدول (09): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين الاتصال الداخلي ودافعية العاملين

معامل	معامل	قيمة	قيمة	مستوى	قيمة	قيمة	معامل	معامل
الارتباط	التحديد	T المحسوبة	T الجدولية	الدلالة	F (فيشر)	F (فيشر)	الدلالة	B
R	R2		الجدولية	T	المحسوبة	الجدولية	F	
0.74	0.557	7.610	7.62	0.000	1.629	57.91	0.00	1.092

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSV.23

يتبين من خلال الجدول أن النتائج مقبولة إحصائياً، إذ أن قيمة **F** المحسوبة بلغت (57.917)

وبما أنها أكبر من **F** الجدولية (1.629) فبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة **H1** عند

$\alpha = 0.05$ ، كما أن قيمة **T** المحسوبة بلغت (7.610) وهي أقل من قيمة **T** الجدولية (7.620) عند

مستوى الدلالة 0.001 وهي قيمة أقل من $\alpha = 0.05$ ، وهو ما يؤكد قبول الفرضية **H1**، و تشير

قيمة **B** التي بلغت (1.092) أن هناك تأثير إيجابي قوي من طرف متغير الاتصال الداخلي على متغير

الدافعية، بمعنى أن التغيير في قيمة متغير الاتصال الداخلي بوحدة واحدة يقابله التغيير بمقدار (1.092) في

متغير الدافعية، كما يتضح أيضاً أن الاتصال الداخلي يفسر ما مقداره (0.557) من التباين في الدافعية،

أي أنه يساهم بما مقداره (74.7%) من الدافعية لدى الموظفين في المؤسسة محل الدراسة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0 لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين فرق العمل والدافعية لدى العاملين في مؤسسة

الضمان الاجتماعي بولاية بشار

H2 توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين فرق العمل والدافعية لدى العاملين في مؤسسة

الضمان الاجتماعي بولاية بشار

الجدول (10): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين فرق العاملين والدافعية لدى العاملين

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة T	قيمة F (فيشر) الجدولية	قيمة F (فيشر) المحسوبة	مستوى الدلالة F	معامل B
0.752	0.565	7.728	7.737	0.000	1.629	59.724	0.000b	1.003

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات **SPSSV.23**

يتبين من خلال الجدول السابق أن النتائج مقبولة إحصائياً، إذ أن قيمة **F** المحسوبة كانت قد بلغت (59.724) وبما أنها أكبر من **F** الجدولية (1.629) فبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة **H2** عند $\alpha=0.05$ ، كما أن قيمة **T** المحسوبة بلغت (7.728) وهي أقل من قيمة **T** الجدولية (7.737) عند مستوى الدلالة 0.001 وهي قيمة أقل من $\alpha = 0.05$ ، وهو ما يؤكد قبول الفرضية **H2**، و تشير قيمة **B** التي بلغت (1.003) أن هناك تأثير إيجابي قوي من طرف متغير فرق العمل على متغير الدافعية، بمعنى أن التغيير في قيمة متغير فرق العمل بوحدة واحدة يقابله التغيير بمقدار (1.003) في متغير الدافعية، كما يتضح أيضاً أن فرق العمل تفسر ما مقداره (0.565) من التباين في الدافعية، أي أنها تساهم بما مقداره (75.2%) من الدافعية لدى الموظفين المستجوبين

– اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0 لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التمكين الإداري والدافعية لدى العاملين في

مؤسسة الضمان الاجتماعي بولاية بشار

H3 لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التمكين الإداري والدافعية لدى العاملين في

مؤسسة الضمان الاجتماعي بولاية بشار

الجدول (11): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين التمكين الإداري والدافعية لدى العاملين

معامل الإرتباط R	معامل التحديد R2	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة T	قيمة F (فيشر) الجدولية	قيمة F (فيشر) المحسوبة	مستوى الدلالة F	معامل B
0.460	0.212	3.516	4.024	0.000	1.629	12.362	0.001b	0.708

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSSV.23

يتبين من خلال الجدول السابق أن النتائج مقبولة إحصائياً، إذ أن قيمة **F** المحسوبة كانت قد بلغت (12.362) وبما أنها أكبر من **F** الجدولية (1.629) بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة **H3** عند $\alpha=0.05$ ، كما أن قيمة **T** المحسوبة بلغت (3.516) وهي أقل من قيمة **T** الجدولية (4.024) عند مستوى الدلالة 0.001 وهي قيمة أقل من $\alpha = 0.05$ ، وهو ما يؤكد قبول الفرضية **H3**، و تشير قيمة **B** التي بلغت (0.708) أن هناك تأثير إيجابي قوي من طرف متغير التمكين على متغير الدافعية، بمعنى أن التغيير في قيمة متغير التمكين الإداري بوحدة واحدة يقابله التغيير بمقدار (0.708) في متغير الدافعية، كما يتضح أن التمكين الإداري يفسر ما مقداره (0.212) من التباين في الدافعية، أي أن التمكين يساهم بما مقداره (46%) من الدافعية لدى موظفي المؤسسة المدروسة

خاتمة:

تمحورت الدراسة حول الإلمام بموضوع التسويق الداخلي باعتباره أحد الآليات التي تعزز دافعية العاملين في صندوق الضمان الاجتماعي لولاية بشار، وتمت هذه الدراسة بالاعتماد على الضبط المفاهيمي لمتغيرات الدراسة وكذا عرض الدراسات السابقة والمعالجة الإحصائية عن طريق برنامج SPSS.V23.

النتائج: خلصت الدراسة إلى النتائج التالية ذكرها:

- توصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباط طردي معنوي عالي ذو دلالة إحصائية بين متغير التسويق الداخلي بأبعاده المجتمعة ومتغير الدافعية بقيمة مقدارها 0.786.

- كما توضح أيضا من خلال هذا البحث أن هناك ارتباط طردي معنوي عالي ذو دلالة إحصائية بين بعد الاتصال الداخلي ومتغير الدافعية بقيمة مقدارها 0.747.

- هناك ارتباط طردي معنوي عالي دال إحصائيا بين فرق العمل ومتغير الدافعية قيمته 0.752.

- هناك ارتباط طردي معنوي متوسط دال إحصائيا بين التمكين الإداري الدافعية قيمته 0.460.

- يوجد تأثير إيجابي دال إحصائيا لمتغير التسويق الداخلي على متغير الدافعية، إذ أن ما يعادل

0.173 من التغيرات الحاصلة في الدافعية تعود للتغير في التسويق الداخلي

- يوجد تأثير إيجابي دال إحصائيا لبعء الاتصال الداخلي على متغير الدافعية، إذ أن ما يعادل

1.092 من التغيرات الحاصلة في متغير الدافعية ناتجة عن التغير في بعد الاتصال الداخلي

- يوجد تأثير إيجابي دال إحصائيا لبعء فرق العمل على متغير الدافعية، بحيث أن التغير في التسويق

الداخلي بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في الدافعية بمقدار 1.003 وحدة

- يوجد تأثير إيجابي دال إحصائيا لبعء التمكين الإداري على متغير الدافعية، بحيث أنه ما قيمته

0.708 من التغيرات الحاصلة على بعد الدافعية ناتجة عن التغير في التسويق الداخلي

التوصيات: ارتأت الدراسة إلى تقديم مقترحات وليدة للنتائج الآنف وهي كالآتي:

- التنسيق مع الجامعات في وضع الخطط والبرامج المساهمة في نشر فلسفة التسويق الداخلي.

- توجيه الاهتمام لمجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل تطوير وسائل الاتصال الداخلي.

- تشجيع روح المبادرة وحرية إبداء الرأي في اتخاذ القرارات من أجل تفعيل التمكين الإداري.

قائمة المراجع

- Abuzaid, A. N., Al-Haraisa, Y. E., & Alateeq, M. M. (2022). "Relationship between conflict management and employees commitment: The mediating role of work motivations". *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*.
- Berry , L. (1984). *Service marketing in different text. cases and reading*, Prentice-Hall, New Jersey, USA , 23.

- Pride William M, F. O. (2003). *Marketing : concepts and strategies*. Boston, USA: 2 nd Ed, Houghton .
- Rodrigues, A. P., Barreira, M., Madeira, C. R., & Vieira, I. (2023). The impact of internal marketing on employee attitudes and behaviours in local public sector organisations. *Tourism & Management Studies*.
- اسكندر, ر. غ & . الزهاري, ع. (2018). أثر تطبيق التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي للعاملين في شركة MTN YEMEN/أكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية .
- الحرارشة , أ. (2004). خصائص العمل وأثرها على دافعية العاملين في الأجهزة الحكومية في محافظة الكرك " تطبيق نموذج هاكمان أولدهام ". Hackman-Oldham" مؤتمراً للبحوث والدراسات .
- الضلاعين, ع. (2011). أثر الصحة التنظيمية في تعزيز الدافعية لدى العاملين في مؤسسات مالية عامة أردنية. *مجلة مؤتمراً للبحوث والدراسات* .
- العطوي, م. (2012). درجة المشقة التنظيمية للوظائف الإدارية، رسالة ماجستير . كلية العلوم النفسية والتربوية، الأردن.
- جبارة, س. س. (2023). دور التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي . *مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث* .
- عشوش, ب. (2019/2020). الثقافة التنظيمية وآثارها على الدافعية للإنجاز -دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية طونيك بيوماعيل-، (أطروحة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الدكتوراه). *جامعة الجزائر 2 "أبو القاسم سعد الله"* . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
- عمارة, ز. & . دخيل, ف. (2021). واقع التسويق الداخلي لمؤسسات التأمين في سوق أهراس. *مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية* .
- قحموش, إ. (2019). مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة -دراسة حال مجموعة من المؤسسات - . أطروحة مقدمة لنيل متطلبات الدكتوراه . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة- .
- مطابس, آ. (2016/2017). انعكاسات ممارسات التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الإتصال الجزائرية " دراسة ميدانية . " أطروحة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة لدكتوراه علوم . تخصص التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط.
- مطاحن, س. م. (2009). تطبيق التسويق الداخلي لبعض الشركات الصناعية في الأردن، رسالة ماجستير . كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، الأردن.
- نميش, ن. & . كركوش, ف. (2017). الدافعية للإنجاز لدى الأخصائيين النفسيين العاملين بالمؤسسات العقابية الجزائرية - دراسة ميدانية . *مجلة العلوم القانونية والاجتماعية* .