

واقع التسويق الداخلي لمؤسسات التأمين في ولاية سوق أهراس

– دراسة ميدانية –

The reality of internal marketing for insurance institutions in the province of souk ahras - filed study-

فوزي دكيل
Fawzi dekhil

جامعة تونس المنار – تونس-

Fawzi.dekhil@fsegt.utm.tn

*عمارة زين الدين
Amara zineeddine

جامعة تونس المنار – تونس-

zineeddine.amara@fsegt.utm.tn

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/10/27

تاريخ الاستلام: 2021/09/22

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى ممارسة التسويق الداخلي، ومستوى تحقيق أبعاده لعينة من مؤسسات التأمين. حيث اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استبانة على عينة بلغت 53 موظفاً بالمؤسسات محل الدراسة، واستخدام البرنامج الاحصائي SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. توصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها: 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 لمسيري مؤسسات الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، الاتصال الداخلي، التحفيز، التمكين، التدريب.

تصنيف L83:JEL

Abstract :

This study aimed to determine the extent to which the internal marketing is practiced and the level of realizations of its dimensions for a sample of insurance institutions. Where we adopted the descriptive analytical approach. The survey was distributed to a sample of 53 staff of the institutions in question. And they use of statistical methodology for data analysis and hypothesis testing.

The study found number of results, principally : the study institutions are were of the development which make it concerned with monitoring and practicing internal marketing in all its dimensions, staff dissatisfaction with regard to material incentives, weakness in the institutions culture because of the absence of teamwork as a single team. A number of recommendations were also made to the study institutions.

Key words : internal marketing, internal communication, incentive, empowerment training.

JEL classification codes: L83

*المؤلف المرسل

أصبح التسويق في عصرنا الراهن عماد ربحية المؤسسات وأساس بقائها سواء كانت خدماتية أو إنتاجية، كما أن التسويق الناجح هو الذي يقود المؤسسة إلى النجاح ويفتح لها مجالا واسعا لدخول السوق وتعريف العملاء بالمنشأة المنتجة، وهذا يتم من خلال التعريف بإنتاجها ومزايا خدماتها باستخدام الأسلوب العلمي والعملية في البيع وجذب العملاء الجدد باستمرار. ويعد الاهتمام بالعاملين في المؤسسات وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم والنظر إليهم كعملاء (داخليين) للمنظمة، من الركائز المهمة لنجاح هذه المؤسسات في تقديم خدمات متميزة لعملائها (الخارجيين)، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق، ويندرج هذا الجانب ضمن ما يعرف في أدبيات الإدارة والتسويق المعاصر بـ " التسويق الداخلي Internal marketing "، والذي يعد أحد المداخل التسويقية المهمة لكافة مؤسسات الأعمال في العصر الحديث.

مشكلة الدراسة:

تنشط مؤسسات التأمين في بيئة أعمال متغيرة ومعقدة، يشوبها الغموض وعدم التأكد، وأبرز ما يميزها عدم الاستقرار على جميع المستويات الاقتصادية منها والاجتماعية والسياسية، ويعتريها تغيرات كثيرة ومنافسة شديدة، فبات إلزاماً على مؤسسات التأمين البحث عن سبل لمواجهة هذه التغيرات والمشاكل التي تعترضها بشكل مستمر، ولعل التسويق الداخلي من أنجع تلك السبل. حيث تمحورت اشكالية الدراسة حول:

" ما هو واقع ممارسة التسويق الداخلي في مؤسسات التأمين في ولاية سوق اهراس؟"

واختصارا فإن طرح الأسئلة الفرعية التالية يمكن أن يساهم في توضيح مشكلة البحث:

- ماهي حقيقة وواقع ممارسة التسويق الداخلي في مؤسسات الدراسة؟
- ما هو مستوى تحقيق أبعاد التسويق الداخلي لتلك المؤسسات؟

فرضيات الدراسة:

- تتوفر في المؤسسات التأمينية محل الدراسة ممارسة فعالة للتسويق الداخلي، بمختلف منظوراته (الاتصال الداخلي، التدريب، التحفيز، ثقافة الخدمة، التمكين).
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة).

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في كون أن التسويق الداخلي من بين المواضيع التي اثبتت وجودها وأهميتها في الآونة الأخيرة وجذبت أنظار الباحثين، لذلك فقد ركزنا عليه لما له من مساهمة حيوية في رفع قدرة المؤسسة على مجابهة التغيرات والمنافسة الشديدة.

أهداف الدراسة:

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها فإننا نسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف الآتية:

- تقديم خلفية نظرية حول مفهوم التسويق الداخلي وكشف الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في مؤسسات الأعمال.

- الوقوف على درجة ممارسة مختلف أبعاد التسويق الداخلي في مؤسسات الدراسة.
- الرغبة في إبراز فكرة أن ضعف الاهتمام بالموظفين في معظم المؤسسات الجزائرية وعدم تلبية حاجاتهم ورغباتهم، يعد من أسباب ضعف أدائها وقدرتها على المنافسة المحلية والدولية.

مصادر جمع المعلومات ومنهج الدراسة:

لدراسة موضوع البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على مصادر بيانات ثانوية ممثلة في مجموعة من المراجع العلمية من كتب ودراسات وأبحاث علمية ذات الاهتمام بموضوع البحث؛ بالإضافة إلى شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، ومصادر بيانات أولية ممثلة في الاستبيان الذي يعتبر الأداة الأساسية للدراسة.

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى موضوع التسويق الداخلي وتناولته من زوايا مختلفة وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية. ومنها ما يلي:

● دراسة عبود سعاد، 2017 بعنوان: "مساهمة التسويق الداخلي في تنمية رأس المال البشري

- دراسة حالة مجموعة من المؤسسات-

هدفت هذه الدراسة إلى تناول مدى مساهمة التسويق الداخلي في تنمية رأس المال البشري من خلال التركيز على استقطاب أفضل الموارد البشرية، التشجيع على الاستثمار في تعليم وتدريب رأس المال البشري، وتمثلت عينتها في 43 فرد واعتمدت على الاستبيان وبرنامج SPSS في جمع وتحليل البيانات، وكان من أبرز نتائجها أن التسويق الداخلي وسيلة لتعزيز رضا كل من العملاء و الموارد البشرية كما تم استعماله لتكميل الجهود التسويقية الخارجية من خلال تسهيل

التفاعل بين الموارد البشرية و العملاء و نشر المعلومات من وإلى جميع المجموعات الداخلية المعنية بالتنفيذ الفعال لقرارات التسويق الداخلي.

● دراسة صالح عمر كرامة الجريري: رسالة دكتوراه بعنوان " أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون " دراسة تطبيقية في عينة من البنوك اليمنية، جامعة دمشق، سوريا، 2006.

وأجريت هذه الدراسة في القطاع البنكي اليمني، هدفت لقياس أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم توزيع 78 استبيان على عينة من موظفي البنك، بالإضافة إلى 95 استبيان تم توزيعه على عينة من الزبائن في البنوك اليمنية. ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لأجل الوصول إلى أهداف الدراسة. ولعل أبرزها: هناك علاقة ترابط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات، هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن نقطة الانطلاق للوصول إلى جودة الخدمات ونيل رضا الزبائن تبدأ من التركيز على تحسين العمليات الداخلية.

اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيس وهدفها العام، على إبراز أهمية ودور التسويق الداخلي في تحقيق أهداف المؤسسة، وكذلك في أداة الدراسة لجمع وتحليل البيانات مع استخدام نفس المنهج أي المنهج الوصفي التحليلي. إلا أنها تختلف عن سابقتها في عدة جوانب مثل الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة من خلال التركيز على التسويق الداخلي دون ربطه بأي متغير آخر بالاعتماد على أبعاده. إضافة إلى دراسة هذا الموضوع في بيئة أعمال جزائرية وقطاع مغاير وهو قطاع التأمين.

2. التسويق الداخلي

تعددت واختلفت آراء الباحثين حول مفهوم التسويق الداخلي، الأمر الذي أدى إلى إعطائه عدة مفاهيم.

1.2. تعريف التسويق الداخلي:

يرى berry أن التسويق الداخلي هو النظر إلى الموظفين على أنهم زبائن داخل المؤسسة والنظر إلى الوظائف التي يقومون بها على أنها منتجات داخلية والعمل على تقديم هذه المنتجات بشكل يرضى الزبائن الداخليين من أجل تحقيق أهداف المؤسسة. (إلهام، 2018، صفحة 552) في حين أن (أعراب و هباش، تطبيق سياسات التسويق الداخلي في القطاع البنكي دراسة مقارنة بين بعض البنوك الجزائرية والأجنبية في السوق الجزائرية، 2020، صفحة 1108) يرى أن

التسويق الداخلي هو العمل الذي تقوم به المؤسسة لتدريب وتحفيز زبائنها الداخليين وعلى الأخص أولئك العاملين الذين يحتكون بشكل مباشر مع الزبائن". ويرى (Joshi) أن التسويق الداخلي إيصال بنظريات ومبادئ تسويقية ليكون العاملين بالمؤسسة زبائن داخليين يعملون على فهم وتوطيد العلاقة مع الزبائن. (أعراب، أثر تطبيق سياسات التسويق الداخلي على رضا العاملين في البنوك الجزائرية، 2017، صفحة 290)

من جهته عرف (أبو بكر، 2018، صفحة 97) التسويق الداخلي على أنه: "سعي المنظمة لإرضاء عملائها الداخليين (موظفيها) خصوصا موظفي الخطوط الأمامية، لما لهم من تأثير مباشر في تحقيق رضا العملاء الخارجيين". أما (Palmer) عرفه بأنه التعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلية من خلال برامج معينة وخطط لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوبة عن طريق تلبية وتحقيق حاجات العاملين والزبائن معا. (مسعودة و عبد القادر، 2019، صفحة 182) ومؤخرا قام Mc Grath بتعريف التسويق الداخلي على أنه: "أسلوب أنظمة الحوافز والمكافآت الموجهة للعاملين بهدف تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء وتنمية العلاقات المتبادلة معهم". (أبو بكر، التسويق الداخلي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية: مقارنة نظرية، 2018، صفحة 98)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الداخلي هو تصميم سياسات موجهة إلى العاملين بهدف استقطابهم والحفاظة على أفضلهم وحثهم على أداء وظائفهم على أفضل وجه ممكن.

كما يمكن تسجيل جملة من الخصائص المشتركة للتسويق الداخلي حيث (محمد محمود و أحمد حسين، 2019، صفحة 178) يرى أنه يمكن تلخيص خصائص التسويق الداخلي فيما يلي:

- التسويق الداخلي عموما هو ليس أنشطة منفصلة، ولكنها مضمنة بالجودة الأولية لبرامج خدمة الزبون والاستراتيجيات والأعمال الكلية، حيث يشكل هيكل الأنشطة المرافقة ويعد هيكل تمهيدي لنشاط التسويق الخارجي؛

- يعد عملية اختيارية تقود العاملين للحصول على النتائج الجيدة، ويستخدم في تسيير روح الابداع؛

- يعتبر التسويق الداخلي عملية اجتماعية فيتجاوز وظيفته إشباع الحاجات المادية للعاملين ويعمل على توفير الاستقرار الوظيفي والأمن لهم، بالإضافة إلى زيادة الرضا الوظيفي لديهم؛

- يعتبر التسويق الداخلي عملية إدارية يسعى لتحقيق التكامل والتنسيق بين الوظائف داخل المنظمة.

2.2. أهمية التسويق الداخلي:

حدد (Rafiq and Ahmed, 2000) أهمية التسويق الداخلي بالنقاط التالية: (رائد، 2010، الصفحات 14-15)

- يساهم في توفير بيئة محفزة تؤدي إلى تحقيق رضا العاملين؛
- يساعد في تحقيق التكامل والتنسيق في نشاطات المؤسسة الداخلية التي تتعلق بالعاملين وعلاقاتهم كما يساهم في نشر ثقافة وتطبيق فلسفة التسويق داخليا كما هو التوجه نحو تطبيقها خارجيا أي على العملاء؛
- يساعد التسويق الداخلي في تطبيق استراتيجية المؤسسة محددة وشاملة يمكن من خلالها تحقيق الأهداف بعيدة المدى المتعلقة بالعاملين.

3.2. أهداف التسويق الداخلي:

يرى (رائد، 2010، ص 15-16) مجموعة من الأهداف نذكر منها: (سميرة و عبد القادر، 2018، الصفحات 180-181)

- تفعيل الحوافز التي من خلالها يتم تشجيع العاملين وتحفيزهم بهدف تحسين الأداء على نحو مستمر كما أنها تطور قدرات ومهارات وكفاءات العاملين في المنظمات الصناعية والخدمية؛
- المحافظة على العاملين الذين يتمتعون بمهارات عالية وذلك من خلال تزويدهم بكافة مستلزمات العمل المادية والمعنوية من أجل الوصول إلى إرضاء العميل؛
- يساعد تطبيق التسويق الداخلي في المنظمة على القيام بحملات ترويجية داخلية لتشجيع العاملين وتفعيل دورهم في تحقيق الأهداف المرجوة.

4.2. أساليب التسويق الداخلي:

يرى (رشيد و فؤاد، 2017، صفحة 289) أن Gronroos ميز أساليب التسويق الداخلي بين مستوياته الاستراتيجية ومستوياته التكتيكية.
أ. التسويق الداخلي الاستراتيجي: والذي يعتمد على الأبعاد التالية:

- تبني دعم من المستويات الإدارية العليا، من خلال تشجيع وتحفيز الموظفين وتدريبهم على أن زملائهم في العمل هم أيضا عملاء، لا بد من دراسة مختلف احتياجاتهم والاجتهاد في تلبيتها؛

- اختيار الموظفين المناسبين للوظائف التي سيقومون بتأديتها، بمعنى استخدام المهارات والكفاءات في جذب واستقطاب عملاء جدد وتطوير وترقية العلاقة مع العملاء الدائمين؛

- مشاركة كل العاملين في مختلف المستويات في عملية التخطيط خاصة عند وضع الاستراتيجية وفي إجراءات التخطيط للتركيز على العميل.

ب. التسويق الداخلي التكتيكي: تتضمن الاعتبارات الخاصة للتسويق الداخلي التكتيكي ما يلي:

- التدريب: هو تنمية المؤسسة وتحسين للاتجاهات والمعرفة والمهارات ونماذج السلوكيات المطلوبة في مواقف العمل المختلفة، من أجل قيام العمال بمهامهم على أحسن وجه وفي أقل وقت؛

- التشجيع على الاتصالات غير رسمية: أي إجراء اتصالات غير رسمية بين الموظفين فيما بينهم؛

- الاتصالات الرسمية الداخلية: وتتمثل في النشرات ومقتطفات الأخبار والاجتماعات حيث تستخدم هذه الوثائق لترويج شعور الموظف بانتمائه لإدارته وقسمه.

3. أبعاد التسويق الداخلي:

اختلفت آراء ووجهات نظر الباحثين حول أبعاد التسويق الداخلي، ومنها:

1.3. التدريب: يرى (عمران ، 2016، صفحة 440) أن التدريب هو العملية التي يتم فيها تعليم الأشخاص المهارات وإعطائهم المعرفة اللازمة لتنفيذ الأعمال الموكلة إليهم في الحاضر والمستقبل وكذا التكيف مع التغيرات التي تحدث في بيئة العمل ومواكبة جميع التطورات، كما يعتبر التدريب أكثر الاستثمارات التي تدر عائدا على المنظمة في الأجل الطويل.

2.3. تمكين العاملين: يرى (رائد، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى، 2010، صفحة 23) أن تمكين العامل هي القوى التي يكتسب الفرد من خلالها القدرة، وتزيد ثقتهم ويرتفع مستوى انتمائهم وولائهم لتحمل المسؤولية

واتخاذهم للقرارات دون الرجوع للإدارة العليا، أي مساهمة العاملين بأقصى طاقاتهم في جهود التحسين المستمر، والغاية من تمكين العاملين إيجاد الولاء للمؤسسة والتزام الموظفين بأهدافها.

3.3. فرق العمل: يرى (رائد، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى، 2010، صفحة 23) أنها تعرف على أنها عبارة عن مجموعة من الأفراد يعملون معا لتحقيق غاية مشتركة لا يستطيعون أن يصلوا إليها.

كما أن فرق العمل هي أحد الأشكال التي نادى بها "جون ران وكروسي" لتحقيق الجودة في المؤسسة حيث تسهم في تحقيق مشاركة أوسع لمنسوبي المؤسسة في عملية التطوير التنظيمي والانتقال نحو ترسيخ العمل الجماعي.

4.3. التحفيز: ترى (إلهام، 2018، صفحة 554) أن التحفيز هو العائد الذي يتحصل عليه العامل نظير خدماته من أجل إشباع حاجاته ورغباته وتنقسم الحوافز إلى نوعين أساسيين: حوافز مادية والمتمثلة في المكافآت والزيادة الدورية للأجور والمشاركة في الأرباح، وحوافز غير مادية والمتمثلة في التقدم الوظيفي والمشاركة في اتخاذ القرارات، وكذلك ضمان العمل واستقراره.

5.3. الاتصال الداخلي: ترى (بيداء و هالة، 2017، صفحة 38) أن الاتصال الداخلي في حقيقته يعبر عن خلق جو من الود والاحترام لجميع القوى العاملة داخل المؤسسة، كما ينبغي أن تأتي الاتصالات مباشرة من الإدارة من مدير إلى آخر ومن موظف إلى مشرف، فعلى مستوى المؤسسة يمثل الاتصال الداخلي تدفق المعلومات والأفكار بين أفراد المؤسسة من أجل توفير الخدمة مع الجودة المطلوبة.

4. الدراسة التطبيقية:

1.3. مجتمع وأداة الدراسة: قصد الإجابة على إشكالية الدراسة حاولنا إسقاط الدراسة النظرية على مجموع من مؤسسات التأمين الناشطة في ولاية سوق أهراس، وقد اعتمدنا على العينة الطبقية بسبب أن معالم المجتمع المستهدف متفاوتة في عدد العمال حيث أن مجموع مؤسسات التأمين الناشطة في ولاية سوق أهراس تقدر بـ 05 مؤسسات، بمجموع عمال 531 عامل وتم الاعتماد على العينة الميسرة وهي 10% وبالتالي توزيع 53 استمارة.

مؤسسات التأمين الناشطة في ولاية سوق أهراس: يوضح الجدول أدناه توزيع مؤسسات التأمين الناشطة في ولاية سوق أهراس والعينة المعتمدة من كل مؤسسة:

جدول رقم (01): يمثل إجابات المجتمع عن نوع النشاط الصناعي الممارس

المؤسسة	عدد العمال	العينة
الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR	164 عامل	16 عامل
الجزائرية للتأمينات	68 عامل	07 عمال
أليانس للتأمينات	121 عامل	12 عامل
الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR	91 عامل	09 عامل
الشركة الوطنية للتأمينات SAA	87 عامل	09 عمال
المجموع	531 عامل	53 عامل

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على معلومات من المؤسسات المعتمدة في الدراسة

وتم الاعتماد في جمع البيانات على استمارة صممت بناءً على خصوصية الموضوع ووجهت مباشرة إلى المؤسسة، حيث قسمت إلى محورين رئيسيين، المحور الأول به 04 أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية لعينة البحث (الجنس، العمر، الوظيفة، المستوى العلمي)، أما المحور الثاني به 20 عبارة مقسمة إلى 05 فروع متعلقة بأبعاد تطبيق التسويق الداخلي وهي:

- **أولاً:** التسويق الداخلي منظور الاتصال الداخلي (A) وبه 04 عبارات؛
 - **ثانياً:** التسويق الداخلي من منظور التحفيز (B) وبه 04 عبارات؛
 - **ثالثاً:** التسويق الداخلي من منظور التمكين (C) وبه 04 عبارات؛
 - **رابعاً:** التسويق الداخلي من منظور ثقافة الخدمة (D) وبه 04 عبارات؛
 - **خامساً:** التسويق الداخلي من منظور التدريب الداخلي (E) وبه 04 عبارات؛
- وتم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي في إعداد اختبارات الإجابة على العبارات، بحيث أعطي كل اختبار وزن معين كما يلي:

جدول رقم (02): سلم ليكارت الخماسي

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

وعليه فإن قيم الأوساط الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها وفق المعادلة التالية:

طول الفئة = (القيمة العليا - القيمة الدنيا) / عدد المستويات

إذن طول الفئة = $(5-1) / 5 = 0,80$ وبذلك يكون:

جدول رقم (03): سلم الاختبارات

الاختبار	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
القيمة	1.00-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5.00

2.3. عرض وتحليل بيانات الجزء الأول: في هذه النقطة من التحليل سوف نقوم بعرض

كل خصائص المجتمع المدروس، ومعرفة الاتجاه العام لخصائص هذا المجتمع:

أ. الجنس: يوضح الجدول رقم (04) نتائج التحليل الوصفي لبيانات الدراسة المتعلقة بجنس الموظف.

جدول رقم (04): توزيع الموظفين بحسب الجنس

الجنس	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	28	52,8	52,8	52,8
انثى	25	47,2	47,2	100,0
Total	53	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss الإصدار 22

يوضح الجدول أعلاه أن النسبة الغالبة من أفراد العينة من فئة الذكور، حيث بلغ عددهم 28 فرد ونسبة مئوية 52,8 %، في حين بلغ عدد أفراد العينة من الاناث 25 فرد ونسبة 47,2 %.

ب. العمر: يوضح الجدول رقم (05) نتائج التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة المتعلقة بالعمر:

جدول رقم (05): توزيع العمال بحسب العمر

العمر	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 25 سنة	17	32,1	32,1	32,1
من 25 الى 45 سنة	27	50,9	50,9	83,0
أكثر من 45 سنة	9	17,0	17,0	100,0
Total	53	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss الإصدار 22

إن النتائج المسجلة على مستوى العمر تترجم وبدقة مدى اعتماد مؤسسات التأمين المختارة في سوق أهراس على الطاقات الشابة حيث نجد أن أكثر من 50,9 % من عينة البحث لمؤسسات التأمين المختارة في سوق أهراس أعمارهم تتراوح بين 25 و 45 سنة، ونسبة 32,1 % من العمال أعمارهم أقل من 25 سنة، في حين أن الأشخاص الذين تفوق أعمارهم 45 سنة قد بلغت نسبتهم 17,0 %.

ت. المستوى التعليمي: يوضح الجدول رقم (06) نتائج التحليل الوصفي لمجتمع الدراسة المتعلقة بالمستوى التعليمي.

جدول رقم (06): توزيع العمال بحسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مهني	4	7,5	7,5	7,5
جامعي	44	83,0	83,0	90,6
دراسات عليا	5	9,4	9,4	100,0
Total	53	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss الاصدار 22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مؤسسات التأمين المختارة في سوق أهراس يمتلك أفرادها مستويات جامعية حيث أن أكثر من 83,0% يمتلكون شهادات جامعية في مجالات مختلفة، تليها 9,4% من يمتلكون شهادات لدراسات عليا، و 7,5% من يمتلكون شهادات مهنية وهي نسبة قليلة جدا مقارنة بالنسبة الكلية.

ث. طبيعة الوظيفة: يوضح الجدول رقم (07) نتائج التحليل الوصفي لمجتمع الدراسة المتعلقة بطبيعة الوظيفة

جدول رقم (07): توزيع العمال بحسب الوظيفة

طبيعة الوظيفة	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
رئيس مصلحة	17	32,1	32,1	32,1
موظف تجاري	32	60,4	60,4	92,5
تقني	4	7,5	7,5	100,0
Total	53	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss الاصدار 22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد العمال موزع بنسبة كبيرة بين الموظفين التجاريين ورؤساء المصالح حيث أن هذا الأخير أستحوذ على 60,4% وهذا لأن طبيعة نشاط المؤسسة يتطلب التعامل المباشر مع الزبائن وهذا كضرورة للتعريف بالخدمات وتوجيه وإقناع الزبون بالخدمات، وهذا سبب اختيارنا لهذه المؤسسة، بينما نلاحظ أن رؤساء المصالح استحوذوا على نسبة 32,1%.

5. صدق وثبات الاستبيان:

أ. الثبات: من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	24

من خلال معامل الثبات ألفا كرومباخ Alpha de Cronbach والذي بلغ 0.831 يتبين بأن الاستبيان يتمتع بثبات عالي نوعاً ما، حيث إذا فاق هذا المعامل 0.6 يعتبر الاستبيان ثابت ويمكن أن نجرى عليه باقي التحاليل.

ب. الصدق: يمثل معامل الصدق الجذر التربيعي لمعامل الثبات، من خلال معامل الثبات ألفا كرومباخ والذي بلغ 0.831 نجد أن معامل الصدق قد بلغ 0.831 لهذا الاستبيان، لذا فهو يتمتع بمقدار عالي من الصدق، ويمكن أن نجرى عليه باقي التحاليل.

1.4. تحليل الاتجاه العام لإجابات المستجوبين لعبارات الدراسة:

جدول رقم (08): الاتجاه العام لإجابات المستجوبين لعبارات الدراسة

اتجاه العبارة	Ecart type	Moyenne	N	العبارات
موافق	,54944	3,9245	53	يتم تبادل المعلومات في مؤسستنا بسهولة عبر مختلف القنوات وفي جميع المستويات.
موافق	,63976	3,7736	53	يهتم المسؤولون في مؤسستنا بظروف عمل الموظفين ويعملون على حل المشاكل وإزالة العقبات التي يواجهونها.
موافق	,70864	3,8113	53	يزود الرؤساء العاملين بالمعلومات الكافية للتصرف وإنجاز الأعمال.
موافق	,36142	4,1509	53	يتم إبلاغ العاملين مسبقاً بأي تغيير في أسلوب العمل.
غير موافق	,93046	2,4340	53	يتم مكافأة العاملين الذين يقدمون أفكاراً جديدة وحلولاً بناءة.
غير موافق	1,12047	2,2264	53	الخوف التي تقدمها المؤسسة تلائم تطلعات العاملين
غير موافق	1,16741	2,5849	53	تقوم المؤسسة بتقديم حوافز مادية مناسبة مقارنة بالمؤسسات الأخرى.
محايد	1,15961	3,0377	53	احترام وتقدير العاملين وتلبية متطلباتهم من القيم الراسخة في المؤسسة
محايد	1,05130	2,8302	53	أقوم بالمشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بأعمال المؤسسة.
غير موافق	1,06637	2,5472	53	تتيح المؤسسة الحرية للعاملين في تقديم حلول مبتكرة.
موافق	,73479	3,8679	53	الأسلوب المعتمد في العمل مناسب لإنجاز وإتمام مهماتي.
محايد	1,06501	2,9811	53	تأخذ المؤسسة آرائتي ومقترحاتي بعين الاعتبار.

موافق	37906	4,1698	53	تولي الإدارة اهتماما بالغا للعلاقات التفاعلية بين العاملين والزبائن.
موافق بشدة	49379	4,3962	53	جميع العاملين بالمؤسسة يعملون كفريق واحد لخدمة الزبائن.
موافق بشدة	50253	4,5472	53	يحتل الزبائن من ناحية الأهمية بالمؤسسة قمة الأولويات.
موافق بشدة	52720	4,3774	53	يحتل الأفراد العاملين والزبائن من وجهة نظر المؤسسة قمة الهرم التنظيمي.
موافق بشدة	50488	4,5000	52	يوجد في المؤسسة برنامج تدريبي منظم ودوري للعاملين
موافق بشدة	63904	4,4423	52	التدريب المقدم يغطي نقصا حقيقيا ويكسبني المزيد من المهارات
موافق بشدة	90811	4,1346	52	تقوم الإدارة بإعداد وتنفيذ برامج تدريبية للعاملين بشكل دوري
موافق بشدة	62713	4,3654	52	استفدت من البرامج التدريبية والدورات التي شاركت بها

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات spss الاصدار 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الاتجاه العام لعبارات الدراسة حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المحسوبة لكل عبارة نقول أنه هناك تجانس في إجابات المستجوبين تجاه عبارات الدراسة وهذا ما يضيف على استبانتنا مزيد من المصدقية، حيث نلاحظ أن المتوسطات الحسابية كانت تتراوح بين 2,2264 و 4,5472 وانحراف معياري أقل من الواحد في معظم العبارات.

2.4. اختبار فرضيات الدراسة:

أ. الفرضية الرئيسية الأولى: تتوفر في المؤسسات التأمينية محل الدراسة ممارسة فعالة للتسويق الداخلي، بمختلف منظوراته (الاتصال الداخلي، التدريب، التحفيز، ثقافة الخدمة، التمكين).

جدول رقم (09): تحليل التسويق الداخلي من منظور أبعاده

اتجاه العام	Ecart type	Moyenne	N	ابعاد التسويق الداخلي
موافق	,36998	3,9151	53	الاتصال الداخلي
محايد	,89520	2,5708	53	التحفيز
موافق	,76215	3,0566	53	التمكين
موافق تماماً	,29263	4,3726	53	ثقافة الخدمة
موافق تماماً	,49856	4,3606	52	التدريب الداخلي

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات spss الاصدار 22

من خلال الجدول أعلاه، ومن خلال تحليل إجابات المستجوبين محل الدراسة وإبداء آرائه محول توفر ممارسة فعالة للتسويق الداخلي في المؤسسات التأمينية محل الدراسة، بمختلف منظوراته (الاتصال الداخلي، التدريب، التحفيز، ثقافة الخدمة، التمكين). كانت النتائج كالتالي:

البعد الأول: الاتصال الداخلي بمتوسط حسابي بلغ 3.9151 وهو ما يقابله حسب جدول الأوزان درجة موافق لاتجاهات أجوبة المستجوبين.

البعد الثاني: التحفيز بمتوسط حسابي بلغ 2.5708 وهو ما يقابله حسب جدول الأوزان درجة محايد لاتجاهات أجوبة المستجوبين.

البعد الثالث: التمكين بمتوسط حسابي بلغ 3.0566 وهو ما يقابله حسب جدول الأوزان درجة موافق لاتجاهات أجوبة المستجوبين.

البعد الرابع: ثقافة الخدمة بمتوسط حسابي بلغ 4.3726 وهو ما يقابله حسب جدول الأوزان درجة موافق تماما لاتجاهات أجوبة المستجوبين.

البعد الخامس: التدريب الداخلي بمتوسط حسابي بلغ 4.3606 وهو ما يقابله حسب جدول الأوزان درجة موافق تماما لاتجاهات أجوبة المستجوبين.

بالنظر إلى النتائج الموجودة أعلاه الخاصة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المحسوبة لكل بعد، نلاحظ أن كل القيم جاءت ضعيفة أقل من الواحد ومدلولها الاحصائي أنه لا يوجد تشتت في إجابات المستجوبين، بل بالعكس وجود تجانس وتربط كبير حول اتجاه إجابات المستجوبين. وهو ما يدل على قبول الفرضية أي توفر ممارسة فعالة للتسويق الداخلي في المؤسسات التأمين محل الدراسة، بمختلف منظوراته (الاتصال الداخلي، التدريب، التحفيز، ثقافة الخدمة، التمكين).

ب. الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة).

جدول رقم (10): تحليل الفروقات للمتغيرات الشخصية

Sig	المتغيرات الشخصية
0.000	الجنس
0.000	العمر
0.002	طبيعة الوظيفة
0.000	المستوى التعليمي

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات spss الاصدار 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة Sig من نستنتج أن هناك تطبيق للتسويق الداخلي في مؤسسات التأمين وهذا من منظور التدريب الداخلي حيث بلغت قيمة وهي قيمة أقل من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة Sig المحسوبة لكل المتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة) أقل من 0.05 وهو ما يدل على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة).

6. الخاتمة:

في ختام هذا البحث الذي حاولنا من خلاله تسليط الضوء على موضوع التسويق الداخلي وتوضيح الدور الذي يلعبه على مستوى منظمات الخدمات عامة وشركات التأمين خاصة، والوقوف على مدى إدراك المؤسسات لتطبيق التسويق الداخلي فيها، لأن التسويق الداخلي يعمل على تعزيز أداء العاملين في المنظمة، ويعمل على تنمية مهاراتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وخلق علاقات طيبة مع زبائنهم ومن ثم تحقيق الهدف الخاص أولاً وهو رضا الزبائن والذي بدوره يحقق الربحية ويضمن استمرارية المؤسسة والمنافسة في السوق، وأن الاستثمار في أبعاد التسويق الداخلي سيؤدي إلى خلق مزيج تسويقي داخلي متكامل يعكس جودة وتميز العلاقة بين المؤسسة ومواردها البشرية.

وكحوصلة لهذا البحث توصلنا إلى أن انتهاج أبعاد التسويق الداخلي يساهم في بقاء واستمرارية المؤسسات مع ضرورة مواكبة جميع التطورات الحاصلة في ميدان التأمين وبالأخص متابعة برامج تدريب العاملين بشكل دوري أو سنوي من أجل تطوير مهاراتهم وكفاءاتهم بما يعود بالربح على المؤسسة.

النتائج والاقتراحات:

- من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات كالتالي:
- أ. النتائج: استناداً لمناقشة وتحليل بيانات الدراسة الميدانية، أمكن التوصل للنتائج الآتية:
- مؤسسات الدراسة على دراية بالتطورات والتغيرات المتسارعة التي تميز البيئة التي تنشط فيها، وهو ما يجعلها تهتم بمراقبتها وممارسة التسويق الداخلي بمختلف أبعاده.
 - وجود ضعف في الاتصال الداخلي حيث يجب على الرؤساء تزويد العاملين بالمعلومات الكافية للتصرف وإنجاز الأعمال بالجودة المطلوبة.
 - عدم وجود رضا من قبل الموظفين خاصة فيما يتعلق بالحوافز المادية مقارنة بالمؤسسات الأخرى.
 - ضعف في ثقافة المؤسسة لعدم وجود تناسق وتشارك في أداء الخدمات للزبون وغياب ثقافة العمل الجماعي كفريق واحد.

ب. الاقتراحات:

- وفي الأخير ارتأينا تقديم جملة من الاقتراحات تتمثل فيما يلي:
- يجب على المؤسسة الاهتمام بأبعاد التسويق الداخلي وذلك لتأثيرها الكبير على رضا الزبائن.
 - يجب على المؤسسة أن توفر للموظفين المناخ والظروف الملائمة للعمل، وأن تسعى لأن توفر لهم قدر من الرضا الوظيفي.
 - الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث والاهتمام ببرامج التسويق الداخلي وسرعة التصدي لمشكلات العملاء من أهم المداخل والأساليب لتحسين جودة خدمة التأمين.
 - تسعى وكالات التأمين إلى تحقيق خدمات ذات جودة عالية وهي من بين الأهداف التي تلتزم بها من خلال الحرص على وضع معايير لمستوى الخدمة المطلوبة والتعرف على تشبع حاجات وتوقعات الزبائن.

7. قائمة المراجع:

1. بن أحمد سميرة، بودي عبد القادر، (2018)، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية ودوره في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة مقارنة بين وكالات الشركة الوطنية للتأمينات وشركة سلامة للتأمينات بشار، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 5، العدد 3، الصفحة 180-181.
2. حامد الملا حسن محمد محمود ، حسن الجرجري أحمد حسين، (2019)، مدى إسهام التسويق الداخلي في إدارة المواهب البشرية - دراسة استطلاعية لأراء بعض القيادات الادارية في جامعة الموصل، مجلة الاقتصاد وعلوم الإدارة، المجلد 25، العدد 110، الصفحة 178.
3. حلموس مسعودة، بلخضر عبد القادر، (2019)، أثر ممارسات التسويق الداخلي في ترسيخ أخلاقيات الأعمال - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الأغواط، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 4، العدد 16، الصفحة 182.
4. خوالد أبو بكر، (2018)، التسويق الداخلي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية - مقارنة نظرية، مجلة إضافات إقتصادية، المجلد 2، العدد 3، الصفحة 97.
5. سلمي رشيد، أوشاش فؤاد، (2017)، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية، المجلد 1، العدد 24، الصفحة 289.

6. ستار لفتة بيداء، فاضل حسين هالة، (2017)، تحقيق التفوق التسويقي في ظل تبني مفهوم التسويق الداخلي - بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 12، العدد 38، الصفحة 38.
7. ضيف الله الشوابكة رائد، (2010)، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
8. عمورات أعراب، (2017)، أثر تطبيق سياسات التسويق الداخلي على رضا العاملين في البنوك الجزائرية - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 7، العدد 13، الصفحة 290.
9. عمورات أعراب، هباش فارس، (2020)، تطبيق سياسات التسويق الداخلي في القطاع البنكي دراسة مقارنة بين بعض البنوك الجزائرية والأجنبية في السوق الجزائرية. مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد 34، العدد 02، الصفحة 1108.
10. منذر التلا عمران، (2016)، تقييم إجراءات التسويق الداخلي في شركات الوساطة المالية - دراسة ميدانية في شركات الوساطة المالية العاملة في مدينة دمشق، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 38، العدد 4، الصفحة 440.
11. منصوري إلهام، (2018)، أثر التسويق الداخلي على ضمان جودة خدمة التعليم العالي، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد 2، العدد السابع، الصفحة 552.