

المنظور التسويقي للموارد البشرية مدخل لتحسين جودة الخدمة

دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر

د. بن الشيخ بوبكر الصديق

أستاذ محاضر صنف "ب"

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة.

nabilkahoiiji@gmail.com

المخلص:

تهدف الدراسة إلى فحص أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال تحديد أهم مؤشرات التسويق الداخلي المؤثرة في رضا الزبون الداخلي، وتحديد أثر رضا هذا الزبون على جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة في ولاية جيجل. توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي ومستوى رضا الزبون الداخلي، وأن مؤشرات التسويق الداخلي المفسرة للتغير في رضا الزبون الداخلي كانت بالترتيب التالي: الاتصال الداخلي، تمكين الموظفين، توصيف الوظيفة، بحوث السوق الداخلي، وأن مؤشري التحفيز والتدريب لم يستطيعا تفسير التغير في رضا الزبون الداخلي، كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الزبون الداخلي ومستوى جودة الخدمات.

الكلمات الدالة: التسويق الداخلي، رضا الزبون الداخلي، جودة الخدمة، SERVPERF، جيجل.

ABSTRACT:

This study aimed at measuring the impact of Internal Marketing on improving the quality of service. It defined the main Internal Marketing indicators that contribute to the internal customer satisfaction, it sought to shed some light on the role of the internal customer satisfaction in improving the quality of the services provided by Algeria Telecom –Jijel branch. The study examined the results of an internal survey that questioned sixty (60) Algeria Télécome employees from commercial agencies, in addition to a convenience sample of (200) Algeria Télécome customers. It concluded that a statistically measurable relationship between Internal Marketing and the internal customer satisfaction level exists. The Internal Marketing's indicators which explain the change in the internal customer satisfaction level were as follows: internal communication, employees

empowerment , job describing , internal market research , employees motivating and training had no explanatory ability to account for the change in the internal customer satisfaction level. Moreover, the study concluded that there is another statistically measurable relationship between the internal customer satisfaction level and the services quality level.

Key words: Internal marketing, internal customer satisfaction, Quality of service, SERVPERF, jijel.

مقدمة

تعيش المؤسسات الخدمية ظروفًا تتسم بالتنافس الشديد فيما بينها، حيث تكمن قدرة المؤسسة الخدمية على الاستمرار والبقاء في السوق في قدرتها على الاستجابة لمقتضيات التغيير والتفاعل مع معطياته، ولما كانت حاجات ورغبات الزبائن تصاغ وتشكل في ضوء واقعهم الاجتماعي والاقتصادي والحضاري، فإن العلاقة تصبح وثيقة بين قدرة المؤسسة على الاستمرار والبقاء؛ و بين قدرتها على إنتاج خدمات ذات جودة عالية تتلاءم مع الاحتياجات المتطورة لهؤلاء الزبائن. وتعتبر خاصية عدم انفصال الخدمة عن شخصية مقدمها من أهم الخصائص التي تميز الخدمة عن السلعة، أي أنه يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في نفس الوقت، ومنه يلعب مقدم الخدمة دورًا مهمًا في جودة الخدمة، وبالتالي فإن العلاقة بين مقدم الخدمة ومستوى جودتها تصبح وثيقة للغاية، حيث يعد المورد البشري من الموارد التي تستمد المؤسسة الخدمية منه قوتها، لاسيما إذا ما وجدت الموارد البشرية المدربة والمؤهلة والتي تستطيع تسخير إمكانياتها لتحقيق أهداف المؤسسة (نادية أمين محمد علي، 2009). لقد ركز التسويق على عمليات التبادل بين المؤسسة والزبائن، إلا أن طبيعة الدور الذي يلعبه الموظفون في المؤسسة الخدمية في تحديد مستوى الجودة ومدى رضا الزبائن عن العرض التسويقي للمؤسسة، قد وجه النظر إلى شكل آخر من أشكال التبادل وهو ما يمكن أن يتم بين المؤسسة والموظفين. يقول المفكر الإداري (Peter Durker) : إن التسويق يضم كامل المؤسسة وإنه يمثل كامل المؤسسة من وجهة نظر النتيجة النهائية، بمعنى من وجهة نظر الزبون. ومن هنا فإن تطبيق مبادئ التسويق في المؤسسة الخدمية تتركز على الزبائن من حيث إشباع حاجاتهم ورغباتهم (التسويق الخارجي)، وإشباع

حاجات ورغبات الموظفين ومن يقدمون الخدمة (التسويق الداخلي). (الطائي حميد عبد النبي، 2002).

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في أن الباحث لاحظ في فترة توظيفه على مستوى إحدى الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية جيجل، دور موظفي الخطوط الأمامية في التأثير على جودة الخدمات المقدمة للزبائن. ومن أجل تفعيل دور موظفي الخطوط الأمامية في تحسين جودة خدمات المؤسسة قام الباحث بتسليط الضوء على موضوع الموارد البشرية من منظور تسويقي، قصد معرفة مدى تأثير تطبيق التسويق الداخلي داخل المؤسسة في تحسين خدماتها. وبناء على ذلك ستحاول هذه الدراسة الوقوف على كيفية إسهام التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم تطبيق التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر؟

انبثقت عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر للتسويق الداخلي؟
- ما مستوى رضا الزبون الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ما هو واقع جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لمشتريها؟
- هل توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر للتسويق الداخلي ومستوى رضا الزبون الداخلي؟
- هل توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الزبون الداخلي ومستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- معرفة اتجاهات أفراد عيني الدراسة حول المتغيرات المدروسة.
- تحديد أهم مؤشرات التسويق الداخلي المؤثرة في رضا الزبون الداخلي، وترتيبها حسب أهميتها وقدرتها التفسيرية في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- تحديد علاقة وأثر رضا الزبون الداخلي في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر.

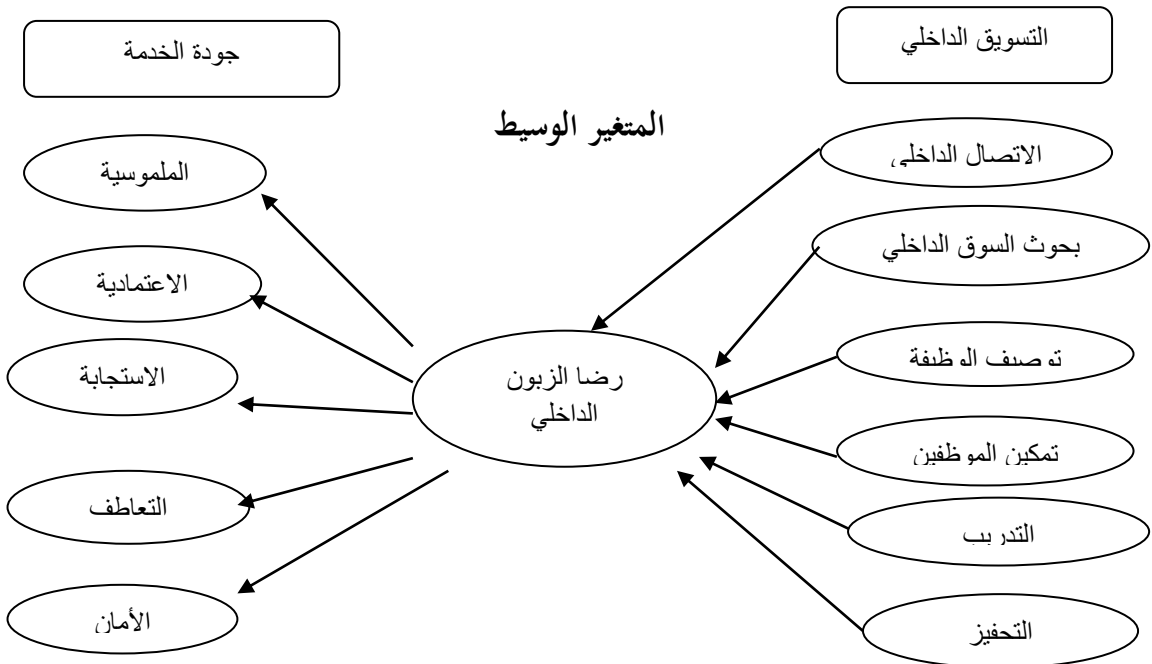
فرضيات الدراسة

- **الفرضية الأولى:** ستكون هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر للتسويق الداخلي وبين مستوى رضا الزبون الداخلي.
- **الفرضية الثانية:** ستكون هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الزبون الداخلي ومستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لمشتريها بكل أبعادها.

نموذج الدراسة:

المتغير التابع

المتغير المستقل



1- الخلفية النظرية للدراسة

1-1 التسويق الداخلي

من أوائل من أعطى تعريفاً للتسويق الداخلي كان (BERRY et al, 1976) حيث عرفه " التسويق الداخلي إستراتيجية لبرنامج التسويق يستند على الاتصال مع الموظفين، ويطور ويحفز ويكافئ أولئك الذين يعرضون الخدمة الممتازة". كما عرفه أيضاً (Berry, parasuraman, 1991) بأنه " تلك الوسيلة التي تعمل على تنمية وتحفيز واستبقاء الموظفين المؤهلين للأداء الجيد من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم "من خلال هذا التعريف يستند الباحثان في تعريفهما للتسويق الداخلي على مدخل الحاجات والرغبات في تنمية واستبقاء وتحفيز الموظفين، ويعرفه (pitt, foreman, 1999) بأنه " مهمة إنجاح استقطاب، تدريب وتحفيز العاملين من أجل خدمة الزبون بشكل أفضل ". كما يعرفه (Bansal et al, 2001) بأنه " تطبيق التسويق على إدارة الموارد البشرية، ونظريات ومبادئ التحفيز لإدارة العاملين على كل مستويات المنظمة، لتحسين الطرق بشكل مستمر في خدمة الزبون الخارجي وتلبية حاجات الموظفين من أجل تحقيق أهداف المؤسسة ". من خلال تعريف Bansal وآخرون فإن التسويق الداخلي يهتم بتطبيق التسويق على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة وعلى كل المستويات؛ أي إنه موجه لكل الموظفين في المؤسسة، يهدف لتحسين الطرق في خدمة الزبون الخارجي باستمرار وذلك من خلال تلبية حاجات الموظفين ومنه فإن المدخل الذي تأخذ به المؤسسة في تحسين خدمة الزبون الخارجي هو رضا الزبون الداخلي (الموظفين) من خلال تلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم، أما (kotler, 2000) فيعرف التسويق الداخلي على أنه " الاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة من خلال حلقات دراسية، مذكرات، اجتماعات منتظمة بين الإدارة والموظفين، وزيادة التفاعل بين الموظفين والزبائن، تحسين خدمات الزبائن الداخلية، واستعمال الدعاية لتوضيح المبادرات الجديدة وتدريب الموظفين باستمرار ". كما يعرف (kotler, 1999) التسويق الداخلي بأنه " التدريب والتحفيز والاتصال بالموظفين كزبائن وكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة كفريق لرفع مستوى رضا الزبون ". إن

Kotler يرى أن التسويق الداخلي يعتمد على: التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي بين الإدارة والموظفين كما ينظر إلى الموظفين بأنهم زبائن. أما (wildes,2007) فيرى أن التسويق الداخلي " هو فلسفة لتسيير الموارد البشرية تعتمد على المنظور التسويقي ". في هذا التعريف فإن الباحث يطرح فكرة تسيير الموارد البشرية اعتمادا على المنظور التسويقي، ويمكن إبراز المنظور التسويقي على أنه تطبيق المفهوم أو الفكر التسويقي في تسيير الموارد البشرية.

استنادا إلى ما سبق يمكن تعريف التسويق الداخلي على أنه فلسفة تسويقية تتبنى ؛ من طرف المؤسسة في تعاملها مع موظفيها كزبائن داخليين من خلال الكشف عن حاجاتهم ورغباتهم؛ ترجمة هذه الحاجات في شكل منتجات داخلية "خدمات داخلية" بهدف خلق الرضا للموظفين، الشيء الذي يجعل الموظفين يقدمون خدمات متميزة للزبون الخارجي.

1-2 مكونات وعناصر التسويق الداخلي

اقترح (Bansel et al,2001) نموذجا للعلاقة بين نشاطات التسويق الداخلي ومحصلات التسويق الخارجي ويقترحون ستة مفاتيح أو مكونات للتسويق الداخلي حدّدها في: التدريب، التمكين، الأمن الوظيفي، الاشتراك في المعلومة، الحوافز والأجور، محدودية الفروق الوظيفية. كما اقترح (حميد الطائي، 2001) أربع مفاتيح أساسية في نشاط التسويق الداخلي في الفنادق وهي: ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين، وضع برنامج دقيق وفعال لإدارة الموارد البشرية من قبل الإدارة العليا في الفندق، الإقرار بجهود العاملين، تنفيذ مكافآت العمال. أما (Lings, 2004) فقد اقترح نموذج التوجه بالسوق الداخلي وحدده في ثلاثة أبعاد: بحوث السوق الداخلية: وتمثل في تحديد تبادلات القيمة، شروط سوق الموظفين الخارجية، تجزئة السوق الداخلية، الإجراءات الموجهة لكل جزء. الاتصالات الداخلية: وتتكون من شقين: الاتصالات ما بين الإدارة والموظف، الاتصالات ما بين المدراء أو الرؤساء حول حاجات ورغبات الموظفين. الاستجابة: وتشمل: تصميم وتوصيف الوظائف في ضوء حاجات الموظفين، نظام الأجور والمكافآت، التدريب، تقدير الإدارة للعاملين.

أما الباحث فيرى استنادا إلى الاقتراحات السابقة أن أهم عناصر التسويق الداخلي تتمثل في:

بحوث السوق الداخلي، التدريب، التحفيز، التمكين، توصيف الوظيفة، الاتصال الداخلي. ويرى أن تفعيل دور الموظف أو الزبون الداخلي يكون عبر تطبيق هذه المكونات للتسويق الداخلي؛ والتي من خلالها تستطيع المؤسسة أن تعطي دورا أكبر للزبون الداخلي في تحسين أدائه ومن ثم تحسين جودة الخدمات المقدمة.

1-3 رضا الزبون الداخلي

عرف (igboro, obeng,2000) رضا الزبون الداخلي " أنه موقف مناسب أو حالة عاطفية ينتجان من تجربة شغل أو نوبة للفرد مع المؤسسة"، كما يعرف (prasad ,seteffes,2002) الرضا عن العمل " بأنه شعور نفسي بالقناعة و الارتياح لإشباع الحاجات والرغبات والتوقعات، مع العمل نفسه وبيئة العمل، مع الثقة والولاء و الانتماء للعمل، ومع العوامل والمؤثرات البيئية الداخلية والخارجية ذات العلاقة." من خلال هذا التعريف نستطيع القول أن الرضا حالة نفسية، للموظف تجاه ما يتوقعه من إشباع لحاجاته وتلبية لرغباته وتوقعاته من العمل وبيئة العمل. هذه الحالة تخلق لدى الفرد ارتياحا وقناعة بما تزوده له المؤسسة من عمل وظروفه، ومن هنا فإن للموظف حاجات يجب أن تلبى، ورغبات يجب أن تشبع في بيئة عمله، وهي النظرة التسويقية للموظف، على أنه زبون داخلي، يجب أن تلبي وتشبع رغباته. ويرى (ناصر عبد الخالق،1982) أن مفهوم رضا العاملين مفهوم مركب وله عدة أوجه، حيث يرى بعض المختصين أن إشباع حاجات العاملين هو أحد محددات الرضا، وآخرون يعطون الأهمية لبعض الجوانب الاجتماعية مثل روابط الصداقة، التي تربط العاملين ببعضهم البعض. ومنهم من يرجع مستوى الرضا إلى موقف المرؤوسين من رؤسائهم، ونمط الإشراف الذي يخضعون له. وهناك من يعطي الاعتبارات الخاصة بالشخصية ومدى تكاملها في محيط العمل فضل تحقيق هذا الرضا.

من خلال التعاريف السابقة يرى الباحث أن تحديد مفهوم رضا الزبون الداخلي هو الشعور النفسي بالقناعة و الارتياح، الناتج عن المستوى الذي توفره الخدمات الداخلية، من الإشباع لحاجات الموظفين وتلبية رغباتهم.

1-4 جودة الخدمة

لقد تعددت وتباينت التعاريف التي أوردها الباحثون بموضوع جودة الخدمة في وضع تعريف واضح أو مفهوم محدد لها وأبعادها المختلفة، وترجع الصعوبة في تعريف جودة الخدمة إلى طبيعة خصائص الخدمات التي تميزها عن السلع، فقد عرفها (يوسف عاشور، طلال العبادلة، 2007) بأنها "الفرق بين توقعات المستفيدين من الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها"، كما عرفها (Linda et al, 2009) نتيجة عملية تقييم، بحيث يقارن المستفيد بين توقعاته للخدمة وطبيعة الخدمة المستلمة" ويعرّف (مروان جمعة درويش، 2009) جودة الخدمة بأنها "التزام الإدارة بإشباع حاجات ورغبات المستهلك أو درجة التطابق مع المواصفات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر الإدارة".

تقاس جودة الخدمات بتقييم أداء الخدمة وتشخيص مشاكل الإدارة، وتسليم الخدمة (corol et al, 2003)، وتعتبر جودة الخدمة إجراء لقياس الأداء التنظيمي. حيث شدد انتباه الممارسين و الأكاديميين (Osman karatepe, 2005)، فهناك العديد من الدراسات التي ساهمت في وضع معايير عملية وعلمية لقياس جودة الخدمات، و من أهم الدراسات لقياس جودة الخدمات بشكل عام دراسة (Parasurman) وآخرون عام 1988، والتي قدم من خلالها المقياس SERVQUAL (مقياس فجوة جودة الخدمة) والذي يتكون من خمسة أبعاد كما بينها: (Lee et al, 2000)

الأشياء الملموسة: المظهر الخارجي للتسهيلات المادية والآلات والأفراد ومواد الاتصال.
الاعتمادية: القدرة على أداء الخدمة بدقة ويمكن الاعتماد عليها.
الاستجابة: القدرة على مساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة.

الأمان: القدرة على الاتصال بعملاء بمستوى الكفاءة لتقديم الخدمة لهم مع ضرورة مجاملة الزبائن.

التعاطف: القدرة على سهولة الوصول للعملاء وتفهمهم ومعرفة احتياجاتهم وتلبيةها.

حيث يتكون هذا المقياس من مجموعتين كل مجموعة تضم (22) عبارة؛ تهدف المجموعة الأولى إلى قياس توقعات الزبائن عن الخدمة بينما تهدف المجموعة الثانية إلى قياس اتجاهات الزبائن نحو إدراكاتهم للخدمة المستلمة، وكلاهما يستخدم مقياس Likert ذو السبع نقاط، وي طرح الفرق بين الإيجابيتين (الإدراكات - التوقعات). ويتم تحديد الفجوة للأبعاد الخمسة من المقياس.

وقد تعرض هذا المقياس للعديد من الانتقادات، ولذلك قدم (Parasuraman) عام 1991، تنقيحاً له وذلك بإضافة الأهمية النسبية لوزن جودة الخدمة في كل من الأبعاد الخمسة من أجل تحقيق دقة أكبر للقياس، وقد قدمت دراسة (Taylor and Ronin) عام 1994 مقياساً جديداً، سمي بمقياس الأداء الفعلي، أو ما يعرف: SERVPERF الذي يعد أسلوباً معادلاً من المقياس الأول، حيث يستبعد فكرة الفجوة ويركز على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات اعتماداً على أبعاد جودة الخدمة (مروان جمعة درويش، 2009). وسيتبنى الباحث المقياس الأخير في دراسته نظراً لسهولة تطبيقه في القياس.

2- منهجية الدراسة الميدانية

2-1 جمع البيانات

تعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية، أعتمد في إعدادها على بيانات ثانوية وأخرى أولية. تم جمع البيانات الثانوية اعتماداً على الكتب و المقالات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وذلك لغرض جمع المادة العلمية الخاصة بالإطار النظري للدراسة ومن أجل توضيح المفاهيم الأساسية للموضوع. أما البيانات الأولية فقد تم جمعها عن طريق الاعتماد على الاستمارة لجمع البيانات الكمية، وكان الهدف من ذلك الاعتماد عليها في اختبار وتحليل الفرضيات.

2-2 مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من كل مفردات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل، المتواجدين على مستوى الوكالات التجارية، وبلغ عددهم 60 مفردة، وكل مفردات المشتركين في خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل، وبلغ عددهم 44125 مفردة. بالنسبة لعينة الموظفين فقد تم استعمال أسلوب المسح الداخلي للموظفين في الوكالات التجارية حيث وزعت 60 استمارة على كل موظفي الخطوط الأمامية في المؤسسة. ووزعت 200 استمارة على المشتركين في خدمات المؤسسة، حيث تم اختيارهم بطريقة العينة الميسرة لعدم توفر قاعدة السبر للباحث. إجمالاً وزعت 260 استمارة تم استرجاع 217 بنسبة 83.46%، ألغيت استمارة واحدة واعتمدت 216 استمارة للتحليل الإحصائي بنسبة 83.07%. وقد تم توزيع الاستمارة عن طريق المقابلة الشخصية مع مفردات العينتين بهدف شرح الهدف من الدراسة وإعطاء توضيحات عن طريقة الإجابة.

2-3 أداة الدراسة:

تم قياس متغيرات الدراسة من خلال استمارتين، الأولى خصصت لقياس التسويق الداخلي و رضا الزبون الداخلي، وقد اعتمد الباحث على دراسة (Jodie,Mavondo, 2001)، و دراسة (Prasad , seteffes, 2002) وكذا دراسة (spiros,2006)،. حيث طور من خلال هذه الدراسات مقياس التسويق الداخلي والذي أشتمل على 6 محاور، تمثلت في: بحوث السوق الداخلي،الاتصال الداخلي،التحفيز،التدريب،التمكين، توصيف الوظيفة. كما تم تطوير مقياس رضا الزبون الداخلي اعتماداً على دراسة (Rudolf,,tatgana,2009). أما الاستمارة الثانية فخصصت لقياس جودة الخدمات، حيث طور الباحث مقياساً مكوناً من خمسة محاور استناداً على دراسة (osman,2005) ودراسة (lee ,et al,2000)، تمثلت في: محور الملموسية، محور الاعتمادية، محور الاستجابة، محور الأمان، ومحور التعاطف.

2-4 صدق أداة القياس

بغرض تحقيق الصدق الظاهري لأداة القياس، قام الباحث بعرض أداتي القياس على مجموعة من الأساتذة المحكمين، بغرض إبداء آرائهم، وقد استجاب الباحث لأراء المحكمين بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء ما قدموه من توضيحات. ولتحقيق الثبات في المقياس استخدم الباحث اختبار Reliability Cronabarch's Alpha للتأكد من الاتساق والانسجام الداخلي لأداتي القياس والتأكد من ثباتها.

الجدول (2) يوضح نتائج اختبار Cronabarch's Alpha لمحاوَر التسويق الداخلي.

معاَمل Alpha	عدد العبارات	محاوَر مقياس التسويق الداخلي
0.848	6	بحو_ث السوق الداخلي
0.786	5	الاتصال الداخلي
0.892	6	التحفيز
0.956	5	التدريب
0.915	4	التمكين
0.919	4	توصيف الوظيفة
0.968	30	المقياس الإجمالي

من خلال الجدول (2) نلاحظ أن المعامل الإجمالي لمقياس التسويق الداخلي بلغ (0.968) وهي درجة عالية لدرجة الثبات، يمكن الحكم على وجود صدق محتوى المقياس ووجود اتساق داخلي لعبارات المقياس.

كما قام الباحث بحساب معامل الثبات لمقياس رضا الزبون الداخلي المتكون من (12) فقرة وكانت نتيجة اختبار معامل (Alpha) قد بلغت (0.946)، وهي قيمة عالية لمستوى الثبات وتعتبر كافية للحكم على اتساق داخلي لعبارات المحور.

الجدول (3) نتائج اختبار Cronabarch's Alpha لمحاور جودة الخدمة.

معامل Alpha	عدد العبارات	محاور مقياس جودة الخدمة
0.798	7	الملموسية
0.903	5	الاعتمادية
0.840	7	الاستجابة
0.875	5	الأمان
0.903	6	التعاطف
0.937	30	المقياس الإجمالي

بلغ المعامل الإجمالي للمقياس ككل (0.937) وهي درجة مرتفعة ونستطيع أن نحكم على صدق محتوى مقياس جودة الخدمات ووجود اتساق داخلي بين عبارات المقياس.

3- تحليل البيانات واختبار الفرضيات

3-1 وصف اتجاهات عينة الدراسة حول التسويق الداخلي

الجدول رقم (4) يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمؤشرات التسويق الداخلي.

المؤشر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
بحوث السوق الداخلي	2.47	1.54	غير موافق
الاتصال الداخلي	3.37	1.28	موافق إلى حد

ما			
موافق إلى حد ما	1.48	3.63	التحفيز
موافق	1.23	3.43	التدريب
موافق إلى حد ما	1.75	3.23	التمكين
موافق إلى حد ما	1.2	3.11	توصيف الوظيفة
موافق إلى حد ما	1.41	3.04	التسويق الداخلي

يبين الجدول رقم (4) اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو مجالات محور التسويق الداخلي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجالات محور التسويق الداخلي (3.04) وانحراف معياريا (1.41) بدرجة موافق إلى حد ما. يتضح من الجدول أن مؤشر التدريب احتل المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.43) الدال على درجة موافق، وانحراف معياري (1.23)، كما يتضح من الجدول أن المؤشر الذي احتل المرتبة الثانية هو مجال الاتصال الداخلي بوسط حسابي (3.37) بدرجة موافق إلى حد ما وانحراف معياري (1.28) الدال على عدم تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة حول المجال. احتل مؤشر التمكين المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.23) الدال على درجة الموافقة إلى حد ما؛ وانحراف معياري (1.75)، كما نلاحظ من خلال الجدول أن المؤشر الذي احتل المرتبة الرابعة هو مجال توصيف الوظيفة بمتوسط حسابي (3.11) الدال على درجة موافق إلى حد ما؛ وانحراف معياري (1.2) ، واحتل مؤشر التحفيز المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.63) ودرجة موافق إلى حد ما وانحراف معياري (1.48) ، واحتل المرتبة السادسة والأخيرة مجال بحوث السوق الداخلي بمتوسط حسابي (2.47) ودرجة غير موافق وانحراف معياري (1.54). ويلاحظ أيضا من الجدول (4) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة

نحو تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر للتسويق الداخلي بلغت متوسطا حسابيا قدره (3.04) بدرجة موافق إلى حد ما، وانحرافا معياريا (1.41). وهو ما يدل على أن المؤسسة تطبق التسويق الداخلي بمستوى متوسط. وهو ما يمكن أن يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق التسويق الداخلي في شكل عناصر منفردة وليس هنالك مفهوم سائد في المؤسسة.

3-2 وصف اتجاهات عينة الدراسة حول مستوى رضا الزبون الداخلي

الجدول رقم (5) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مقياس رضا الزبون الداخلي.

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا
1	3.00	1.42	راض إلى حد ما
2	3.57	1.31	راض
3	3.18	1.30	راض إلى حد ما
4	2.66	1.01	راض إلى حد ما
5	2.27	1.10	غير راض
6	3.59	0.96	راض
7	2.98	1.09	راض إلى حد ما
8	2.94	1.20	راض إلى حد ما
9	2.96	1.29	راض إلى حد ما
10	3.37	1.16	راض إلى حد ما
11	3.21	3.34	راض إلى حد ما
12	2.84	1.20	راض إلى حد ما

المجموع	3.05	1.38	راض إلى حد ما
---------	------	------	---------------

تشير نتائج الجدول (5) الذي يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال رضا الزبون الداخلي إلى أن أفراد عينة الدراسة راضون إلى حد ما عن الخدمات التي تقدمها لهم الإدارة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.05) وهو يقع ضمن الفئة (2.61-3.40) الدالة على راض إلى حد ما؛ مما يعني أن أفراد عينة الدراسة راضون إلى حد ما عن خدمات الإدارة. من خلال النتائج نلاحظ أن كل الفقرات تقع في خانة راض إلى حد ما. ما عدا الفقرة 5 فقد كانت في خانة غير راض، ما يدل على عدم سعي إدارة المؤسسة لفهم حاجات الموظفين والسعي إلى تحقيقها وهو ما يعزز النتائج الخاصة بال محور الأول في المجال اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بحوث السوق الداخلي الذي جاءت بعدم الموافقة، وهو ما يدل على أن إدارة المؤسسة لا تسعى إلى فهم حاجات الموظفين كزبائن عن طريق بحوث السوق الداخلي.

3-3 وصف اتجاهات أفراد العينة حول مستوى جودة الخدمات

الجدول (6) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل أبعاد جودة الخدمة.

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافر
اللموسية	3.41	0.96	متوفرة
الاعتمادية	3.17	1.18	متوفرة إلى حد ما
الاستجابة	3.44	1.07	متوفرة
الأمان	3.52	1.55	متوفرة
التعاطف	3.14	1.12	متوفرة إلى حد ما
جودة الخدمة	3.34	1.17	متوفرة إلى حد ما

يبين الجدول (6) اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمات، تراوحت متوسطات أبعاد جودة الخدمات بين (3.14-3.52)، وانحرافات معيارية (0.96-1.55) بدرجة (متوفرة إلى حد ما ومتوفرة)، وكان المتوسط الحسابي المرجح الإجمالي لمستوى جودة الخدمة (3.34) والذي يقع في المدى متوفرة إلى حد ما، وانحراف معياري (1.147) أي أن اتجاهات عينة الدراسة كانت في مستوى المتوسط، يتضح من الجدول أن بعد الأمان احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.52) ودرجة متوفر وانحراف معياري (1.55)، ليأتي في المرتبة الثانية بعد الاستجابة، بمتوسط حسابي (3.43) بدرجة متوفرة وانحراف معياري (1.55)، واحتل المرتبة الثالثة بعد الملموسية بمتوسط حسابي (3.41) بدرجة متوفرة وانحراف معياري (0.96)؛ والذي يدل على عدم تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول هذا البعد، واحتل المرتبة الرابعة بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي (3.17) ودرجة موافق إلى حد ما وانحراف معياري (1.18)، واحتل بعد التعاطف المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.14) وانحراف معياري (1.12) وبدرجة متوفرة إلى حد ما.

3-4 اختبار الفرضية الأولى

ستكون هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التسويق الداخلي ومستوى رضا الزبون الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

تم استخدام نموذج تحليل الانحدار المتعدد الذي يستخدم لاختبار العلاقة بين متغير تابع والمتغيرات الفرعية المستقلة.

وسيكون نموذج الانحدار المتعدد كالتالي:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6$$

بحوث السوق الداخلي X_1 ، الاتصال الداخلي X_2 ، التحفيز والأجور X_3 ، التدريب X_4 ،
التمكين X_5 ، توصيف الوظيفة X_6 ، رضا الزبون الداخلي y .

الجدول (7) يوضح اختبار معنوية نموذج الانحدار الخطي.

F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية
8.345	2.35	*0.000

* ذات دلالة إحصائية عند $\alpha \geq 0.05$ $fD = (6.38)$

من خلال النتائج المبينة في الجدول (7)، فإن F المحسوبة (8.345) $F < (2.350)$ الجدولية
عند درجة حرية (6.38) DF وبمستوى معنوية (0.000) $0.05 >$ ومنه :

نقبل الفرضية الأولى التي ينص على:

توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التسويق الداخلي ومستوى رضا
الزبون الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول (8) يوضح نتائج اختبار معنوية تأثير مؤشرات التسويق الداخلي على رضا الزبون
الداخلي.

مؤشرات التسويق الداخلي	T المحسوبة	مستوى المعنوية المحسوبة	BETA
بحوث السوق الداخلي	1.788	0.050	0.203
الاتصال الداخلي	2.528	0.016	0.312
التحفيز	-1.074	0.289	-0.121
التدريب	0.719	0.476	0.088

0.298	0.038	2.417	التمكين
0.231	0.04	2.122	توصيف الوظيفة

$$\alpha = 0.291$$

$$R^2 = 0.569$$

$$R = 0.754$$

من خلال النتائج المبينة في الجدول (8)، نلاحظ أن معامل الارتباط ($R=0.754$) بين التسويق الداخلي ورضا الزبون الداخلي، ما يؤكد علاقة الارتباط الموجبة بين المتغيرين. بلغ معامل التحديد (R^2) (0.567) وهو ما يبين أن (56.7%) من التغير في رضا الزبون الداخلي يفسر من خلال مؤشرات التسويق الداخلي، ويرجع (43.3%) من التغير في رضا الزبون الداخلي إلى متغيرات أخرى خارج نطاق الدراسة.

ومن خلال النتائج أعلاه يمكن أن نضع نموذج الانحدار كالتالي:

$$y = 0.291 + 0.203x_1 + 0.312x_2 + 0.298x_5 + 0.231x_6$$

ويعبر النموذج أعلاه عن العلاقة بين مؤشرات التسويق الداخلي (بحوث السوق الداخلي، الاتصال الداخلي، التمكين، توصيف الوظيفة) ومستوى رضا الزبون الداخلي. تفسر العلاقة بين مؤشرات التسويق الداخلي ورضا الزبون الداخلي كما يلي: كلما زاد مؤشر بحوث السوق الداخلي بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى زيادة رضا الزبون الداخلي بنسبة 0.203 أي 20%. كلما ارتفع مؤشر الاتصال الداخلي بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى زيادة رضا الزبون الداخلي بنسبة 0.310 أي 31%. كلما ارتفع مؤشر التمكين بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى زيادة رضا الزبون الداخلي بنسبة 0.298 أي 29.8%. كلما ارتفع مؤشر توصيف الوظيفة بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى زيادة رضا الزبون الداخلي بـ 0.231 أي 23.1%.

من خلال استعراض معاملات الانحدار (beta) نلاحظ أن مؤشرات التسويق الداخلي كان

لها تفاوت في التأثير على رضا الزبون الداخلي، وجاء الترتيب كالتالي:

الاتصال الداخلي، التمكين، توصيف الوظيفة، بحوث السوق الداخلي، بمعاملات.
(0.321، 0.298، 0.231، 0.203).

من خلال الجدول (8) نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوبة لمؤشر التدريب (0.476) < 0.05 مما يدل على عدم معنوية تأثير التدريب على رضا الزبون الداخلي. كما أن مستوى المعنوية المحسوبة لمؤشر التحفيز (0.289) < (0.05)، ما يفسر عدم معنوية تأثير التحفيز على مستوى رضا الزبون الداخلي.

3-5 اختبار الفرضية الثانية

ستكون هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الزبون الداخلي ومستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بكل أبعادها.

الجدول (9) يوضح نتائج اختبار الاستقلالية لمربع كأي X^2 بين رضا الزبون الداخلي و مستوى جودة الخدمات.

الفرضية الفرعية	قيمة مربع كأي X^2	درجة الحرية	مستوى المعنوية المحسوبة	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الصفرية
رضا الزبون الداخلي و الملموسية	45.931	16	0.000	رفض
رضا الزبون الداخلي والاعتمادية	80.932	16	0.000	رفض
رضا الزبون الداخلي و الاستجابة	63.750	16	0.000	رفض
رضا الزبون الداخلي و الأمان	65.940	16	0.000	رفض

رضا الزبون الداخلي و التعاطف	53.962	16	0.000	رفض
---------------------------------	--------	----	-------	-----

$$X^2 \text{ الجدولية} = 26.30$$

بلغت قيمة X^2 الجدولية عند درجة الحرية 16، (26.30) وهي أقل بكثير من قيم مربع كأي المحسوبة وبمستوى معنوية (0.000) > (0.05).

وعليه نقبل الفرضية الثانية بأن هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الزبون الداخلي ومستوى جودة الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر بكل أبعادها.

خاتمة

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها وبناء على النتائج المستخلصة منها، توصلنا إلى بعض الاقتراحات والتي كانت كالآتي :

الانتقال من مستوى تطبيق التسويق الداخلي في شكل عناصر متفرقة إلى تبني فلسفة ومفهوم التسويق الداخلي في المؤسسة من خلال تبني مفهوم الزبون الداخلي في المؤسسة والسوق الداخلي والخدمات الداخلية وبحوث السوق الداخلي ورضا الزبون الداخلي. تفعيل الاتصال الداخلي في المؤسسة من خلال إشراك الموظفين في المعلومة، وإتباع سياسة تعمل على تأمين اتصال سهل وسريع بين الموظفين والإدارة. تفعيل تمكين الموظفين في المؤسسة من خلال إعطائهم حريات أكبر في التعامل مع المشاكل التي تعترضهم في خدمة الزبائن وتشجيع روح المبادرة لديهم ودفعهم إلى الإبداع والتطوير، وتحويلهم بعض الصلاحيات التي تساعد على تسهيل تقديم الخدمة. منح الموظفين وظائف تمكنهم من أداء مهامهم بشكل جيد، بحيث تتناسب مع مؤهلاتهم وقدراتهم وتسمح لهم بالتفاعل والاتصال مع الآخرين. العمل على إجراء بحوث السوق الداخلي من خلال اعتبار المؤسسة عبارة عن سوق، والموظفين عبارة عن زبائن وبالتالي محاولة الكشف عن حاجاتهم، من خلال جمع المعلومات حول حاجاتهم ومحاولة ترجمتها في شكل خدمات للموظفين، والاهتمام بسوق العمل وما

يعرضه المنافسون من مناصب عمل مغرية قد تؤدي إلى حدوث هجرة لموظفي المؤسسة إلى تلك الوظائف. العمل على زيادة رضا الزبون الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال إشباع رغباته وتلبية حاجياته. تعزيز مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال التركيز على الأبعاد الخمسة للجودة.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- الطائي، حميد عبد النبي. (2002م) «المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة»، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي الواقع والأفاق، الشارقة.
- الطائي، حميد عبد النبي. (2001م) “قياس تقييمات وإجراءات التسويق الداخلي في صناعة الفنادق الأردنية من وجهة نظر العاملين: دراسة حالة عمان”، الأردن.
- ناصر، عبد الخالق. (1982م) “الرضا الوظيفي بين قوة العمل الوافدة في القطاع الحكومي وأثره على إنتاجية العمل”، المؤتمر السنوي لبحوث كلية التجارة والاقتصاد، جامعة الكويت.
- مروان، جمعة درويش. (2009م) “أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين”، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، معهد الإدارة العامة الرياض.
- نادية، أمين محمد علي. (2009م) “تأهيل الكوادر البشرية للمؤسسات المالية الإسلامية”، مؤتمر المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، الإمارات العربية المتحدة، 31 ماي- 03 جوان.
- يوسف، عاشور. طلال، العبادلة. (2007م) “قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا: حالة برنامج MBA في الجامعة الإسلامية بغزة”، مجلة جامعة الأقصى، المجلد 11، العدد (1)، ص: 98-128.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Prasad , A. Seteffes, E. (2002) “internal marketing at continetal airlines: convincing employees thet management knows best”, *marketing letters*, vol13, no (2), pp: 75-89.
- Bansal, H.S. et al. (2001) “the impact of internal marketing activities on external marketing outcomes’ ”, *journal of quality management*, vo6, pp: 61-76.
- Berry, et al. (1976) “improving retailer capability for effective consumers’ response”, *journal of retail*, vol 52, No (3), pp: 3-14.

Berry, L.L. Parasuraman. (1991) “*marketing service competing though quality*”, New York, free press.

Corol, W. et al.(2003) “question order effects in measuring service quality international” *journal of research in marketing*, vol 20, pp: 217-231.

Jodie, C. Mavondo,f.t.(2001) “how critical is internal customer orientation to market orientation” , *journal of business research*, vol 51, pp:11-24.

Kotler, ph. et al. (1999) “*principles of marketing*”, seconde European edition, New jersen, prentice Halle Europe.

Kotler,ph.(2000) “*marketing management* ” ,*the millennium edition* , new-jersey :prentice-hall.

Lee,(H). et al. (2000) “methods of measuring health-care service quality”, *journal of business research* ,vol 48, pp: 233-246.

Linda,C.U.et al.(2009) “is there really an Asian connection ?professional service quality perception and customer satisfaction”, *journal of business research* ,vol2 ,pp :972-979.

Lings, I .n. (2004) “internal market orientation: construct and consequences”, *journal of business research*, vol 57, pp: 405-413.

Osman, M.K. (2005) “measuring service quality of banks: scale development and validation”, *journal of retailing and consumer services*, vol 12, pp: 373-383.

Pitt, L.F. Foreman, k. (1999) “internal marketing role in Organizations: *a transaction cost perspective*”, *journal of business research*, vol 44, pp .25-36.

Rudolf, R.O. Tatgana, k. (2009) “A gap model of puchasing’s internal service quality: concept, case study and internal survey”, *journal of purchasing &supply management*, vol 15, pp: 24-32.

Spiros, P.G. (2006) “internal market orientation and measurement”, *journal of business research*, vol 59, pp: 432- 448.

Igboro,I.O.Obeng,k.(2000)”top management leadership, employee empowerment, job satisfaction, and customer satisfaction in TQM organizations :an empirical study”, *journal of quality management* ,vol 5, pp:247-272.

Wildes,V .J. (2007) "attracting and retaining food servers: how internal service quality modcrates occupational stigma", *journal of hospitality management*, vol 26, pp:4-19.