



مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
الاكاديمي



شعبة: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

العنوان

دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – أدرار.

إعداد الطالبتين:

ناجم مريم

علا زهرة

لجنة المناقشة

اللقب و الاسم	الرتبة	الصفة
عياد ليلى	استاذ التعليم العالي	رئيسا
بن عبيد عبد الباسط	استاذ محاضر – أ-	مشرفا و مقررا
مختاري سعد الله	استاذ محاضر – ب -	مناقشا

السنة الجامعية : 202/2021



شهادة الترخيص بالإيداع

انا الأستاذ(ة): بن عبيد عبد الباسط

المشرف على مذكرة الماستر الموسومة بـ : دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي - دراسة حالة بنك الفلاحة
والتنمية الريفية بأدرار

من إنجاز :

الطالبة(ة) ناجم مريم

الطالبة(ة) علا زهرة

كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم : علوم التسيير

التخصص : إدارة الأعمال

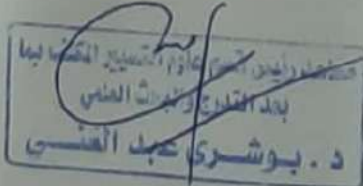
تاريخ تقييم / مناقشة: 2022/06/01

أشهد ان الطلبة قد قاموا بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة التقييم / المناقشة، وان المطابقة بين
النسخة الورقية والإلكترونية استوفت جميع شروطها. ويامكانهم إيداع النسخ الورقية (02) والايكترونية (PDF).

امضاء المشرف:

12 JUN 2022

ادرار في :
مساعد رئيس القسم:



د. بن عبيد



الى روح أُمي الغالية الله يرحمها
ويجعل مأواها الجنة
الى الشخص الذي دعمني ولا يزال يدعمني
أبي الغالي
أطال الله في عمره
جزاه الله ألف خير، وأعانني الله على بره
الى سندي في هذه الحياة اللذان دعموني إخوتي عبد الله
، محمد، موسى
ولا أنسى أخواتي حبيباتي وزوجة أخي
الى صديقاتي اللواتي شاركت معهن مشوار الدراسة
مريم ، زهرة
إلى كل من علمني حرفا ابتغاء مرضاة الله،
والى كل طالب علم
إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير جامعة ادرار
الى البروفيسور بن عبيد عبد الباسط
.....جزاك الله عنا كل خير
إليكم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع

مريم

لحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل

إليه لولا فضل الله علينا

اهدي هذا العمل

إلى من كان لهم الفضل في تربيتي وتعليمي و

لداي العزيزان أطل الله في

عمريهما إلى من شاركوني حلوى الزماني ومره

إلى أخواتي وأخواني وكل العائلة الكريمة

إلى كل صديقاتي مريم ناظم ومريم يعقوب

إلى الأستاذ المشرف إلى كل باحث وطالب علم

إلى كل من كان ولنزال غالبا علي ومحبه في قلبي

إلى كل من فرحة بفرحي وسره نجاحي

زهرة

أولاً نحمد الله ونشكره على منحنا القدرة لإنجاز هذا العمل المتواضع .

كما نتقدم بشكر الجزيل إلى كل من ساهم في

إتمامه ونخص بذكر الأولياء الأعزاء

والشكر مواصل إلى كل إستاذ أفادنا بعلمه، من أول مرحلة دراية حتى هذه اللحظة

كما نرفع كلمت الشكر إلى إستاذ المشرف الدكتور " بن عبید عبد الباسط "

الذي ساعدانا على انجاز بحثنا.

كما نتقدم بشكر الجزيل لكل من ساعدنا

من قريب أو عيد في انجاز هذا العمل

واجتهدا معنا بكل إخلاص.

إلى كل هؤلاء نهدي هذا العمل المتواضع

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

ب.....	
أ.....	مقدمة.....
5.....	تمهيد.....
6.....	الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية.....
6.....	المبحث الأول:الأدبيات النظرية.....
6.....	المطلب الأول : مفاهيم نظرية للتسويق الداخلي.....
6.....	أولاً: تعريف التسويق الداخلي.....
7.....	ثانياً: أهمية التسويق الداخلي.....
9.....	ثالثاً:أبعاد التسويق الداخلي.....
10.....	المطلب الثاني:ماهية الالتزام التنظيمي.....
10.....	أولاً:تعريف الالتزام التنظيمي.....
11.....	ثانياً:أهمية الالتزام التنظيمي.....
11.....	ثالثاً:أبعاد الالتزام التنظيمي.....
13.....	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية والدراسات السابقة.....
13.....	المطلب الأول:الدراسات عن التسويق الداخلي:.....
13.....	أولاً:الدراسات العربية.....
14.....	ثانياً: الدراسات الأجنبية.....
16.....	المطلب الثاني: الدراسة عن الالتزام التنظيمي.....
16.....	أولاً: الدراسات العربية للالتزام التنظيمي.....
17.....	ثانياً:الدراسات الأجنبية للالتزام التنظيمي.....
18.....	المطلب الثالث:التعليق على الدراسات السابقة.....
18.....	أولاً:التعليق على الدراسات السابقة (للتسويق الداخلي).....

فهرس المحتويات

18 ثانيا: التعليق على الدراسات السابقة (الالتزام التنظيمي)
20 خلاصة الفصل
23 تمهيد
24 المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
24 المطلب الأول: طريقة إجراء الدراسة الميدانية.
24 أولا: التعريف بمجتمع الدراسة
24 ثانيا: عينة الدراسة
25 ثالثا: المنهج المتبع
25 المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
25 أولا: الأدوات المستخدمة
29 ثانيا: الأدوات الإحصائية المستخدمة
30 المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج
30 المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
30 أولا: النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة
34 ثانيا : تحليل البيانات
38 المطلب الثاني: تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها.
38 أولا: تحليل النتائج المتوصل إليها:
45 ثانيا:مناقشة النتائج المتوصل إليها:
48 خلاصة الفصل
52 الخاتمة
52 قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
1	تحقيق الوعود بتفاعل العمليات التسويقية الداخلة و الخارجية	
2	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	
3	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	
4	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	
5	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	

قائمة الجداول

جدول 1	:يمثل نموذج ليكرت الخماسي	26.....
جدول 2	درجات قياس ليكرت الخماسي يمثل	26.....
جدول 3	يمثل معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور "التسويق الداخلي"	27.....
جدول 4	يمثل معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور "الالتزام التنظيمي"	28.....
جدول 5	يمثل نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة	29.....
جدول 6	رقم يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	30.....
جدول 7	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	31.....
جدول 8	رقم يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى	32.....
جدول 9	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	33.....
جدول 10	استجابة أفراد العينة لمحور الأول	34.....
جدول 11	استجابة أفراد العينة لمحور الثاني	36.....
جدول 12	:يوضح اختبار (T.Test) لمتغير الجنس	40.....
جدول 13	:يوضح اختبار (T.Test) لمتغير العمر	41.....
جدول 14	:يوضح اختبار (T.Test) لمتغير المستوى التعليمي	43.....
جدول 15	:يوضح اختبار (T.Test) لمتغير مستوى الخبرة	44.....

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في المنظمات ، والتي أصبحت من الموضوعات الحيوية والمعاصرة إذ ازداد الاهتمام بالتسويق الداخلي في المنظمات في الوقت الحاضر لا سيما بعد بروز دور وأهمية التسويق الداخلي في الحصول على موظفين ذوي قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية اختتمت الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال دراسة لأبعاد التسويق الداخلي (التدريب ، التمكين ، الاتصال الداخلي) لها دور فعال في تحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين الذي يساهم في ترقية المنظمات وتحقيق أهدافها .

وبعد تحليل بيانات الدراسة إحصائياً توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

❖ التسويق الداخلي هو نشاط يركز على القوى العاملة داخل المنظمة والهدف منه هو جعل

العاملين أكثر تفهما وتحفزا واهتماما بالعملاء وتحقيق مستوى عالي من الالتزام.

❖ يعمل التسويق الداخلي على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة من خلال التأكد من

أن كلا لعاملين لديهم دراية وخبرة كافية للقيام بالأنشطة التي يقومون بها.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الداخلي، الالتزام، الالتزام التنظيمي ، بنك الفلاحة وتنمية

Summary :

This study aimed to understand the role of internal marketing in achieving organizational commitment in the organizations, which has become a vital and contemporary topic as interest in internal marketing has increased at present, especially after the emergence of the role and importance of internal marketing in obtaining highly skilled and capable employees capable of assuming responsibility. The study concluded with a set of conclusions and recommendations reached through a study of the dimensions of internal marketing (training, empowerment, internal communication) which has an effective role in achieving the organizational commitment of workers that contributes to the promotion of the organizations and the achievement of their objectives.

After analyzing the study's data statistically, the study reached the following conclusions:

❖ Internal Marketing is Focused on the organization's workforce and purpose, making workers more understanding, motivated, customer interest, and achieving a high level of commitment.

❖ Internal marketing integrates the various functions within your organization by ensuring that all personnel have sufficient knowledge and experience to carry out the activities they perform.

keywords: marketing, internal marketing, compliance, regulatory commitment, NB

مقدمة

مقدمة

إن نجاح المنظمة لا يقتصر فقط على تحسين الجودة والنوعية في المنظمات الخدمية بل من خلال تنمية روح الولاء والإخلاص والكفاءة عند الأفراد والعمل على إيجاد مناخ التنظيمي المناسب ، وأصبح أيضا يتوقف على قدرة المؤسسات أن تبدل جهدا وإيمانا حقيقيا بمجموعة من القيم التي تعكس أهمية العملاء وخدمتهم وإرضائهم ، والاهتمام بواقعها الداخلي بتنمية وتطوير مهارات العملاء في مجال خدمة الزبائن .

يعد التسويق الداخلي من المفاهيم الحديثة والذي ظهر في الثمانينات من القرن العشرين لمحاكات التسويق التقليدي ،فكما تحاول المنظمات تقديم الأفضل لعملائها في نفس الوقت وتسهيل بناء العلاقة مع العاملين .

كما يعد الالتزام التنظيمي من الظواهر التي نالت اهتماما متزيدا في بيئة الأعمال ونجاح المنظمة واستمرارها ، حيث أكدت الكثير من الدراسات على الأهمية الواضحة للالتزام التنظيمي وإن انخفاض أو اختفاء بعض الظواهر السلبية يؤثر بالرضا الداخلي الموظفين والالتزام للمنظمة .

ومن خلال ذلك جاء دور المنظمة في كيفية اختيار وتدريب وتحفيز العاملين وما لذلك من على التزامهم نحو المنظمات ومن المعلوم أن لكل منظمة أهداف تسعى لتحقيقها من خلال مجموعة من الأعمال يمارسها العاملون الذين يملكون مؤهلات وقدرات معينة، باد هين جهودهم لتحقيق أهداف المنظمة وبالمقابل يحصلون منها على منافع عديدة تشبع حاجاتهم ، وعليه فإن العلاقة بين العاملين والمنظمة علاقة تكامل فمصلحة المنظمة تقتضي الاحتفاظ بالعاملين الأكفاء ثم بذل مال والجهد في سبيل ضمان التزامهم وبقائهم ، ومصلحة العاملين تقضي البقاء في المنظمة التي أعدتهم أهالتهم ووفرت لهم المناخ التنظيمي الملائم وأسهمت في إشباع حاجاته المختلفة، وبالمقابل فهي تطلب منهم الالتزام والإخلاص في الخدمة ،وتقديم الأداء المتميز لتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية ، إيمانا منها بأن التزام العاملين بمنظماتهم يجعلهم يقبلون أهدافها وقيمها ويبدون استعدادا لبدل المزيد من الجهد لتحقيق أهدافها ويظهرون رغبة في البقاء فيها.

الإشكالية :

ما هو دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي ؟

الفرضيات

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ، اقل أو تساوي 0.05 بين استجابات أفراد مجتمع الدراسة لدور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر موظفيه أدرار ، ترجع إلى متغير " الجنس " (ذكر . أنثى) .

- 2- لا توجد فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة ، اقل أو تساوي 0.05 بين استجابات أفراد مجتمع الدراسة لدور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي من جهة نظر موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأدرار ترجع إلى متغيرات "العمر" (اقل من 30 . من 30 الى 39 . من 40 إلى 49 . من 50 فأكثر) .
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين استجابات أفراد مجتمع الدراسة اتجاه دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأدرار، ترجع إلى متغيرات "المستوى التعليمي" (أقل من ثانوي . ثانوي . جامعي (ليسانس . ماستر) . جامعي (ماستر . دكتورا) .
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين استجابات أفراد مجتمع الدراسة اتجاه دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأدرار، ترجع إلى متغيرات " مستوى الخبرة " (أقل من 5 سنوات . من 5 الى 10 سنوات . من 10 إلى 15 سنة . أكثر من 15 سنة) .
- مبررات اختيار الموضوع .**

تم اختيار موضوع البحث لدراسة نظرا لعدة أسباب أهمها :

الأسباب الشخصية :

- اتفاق البحث مع التخصص .
- الرغبة في تناول الموضوع .

الأسباب الموضوعية :

- أهمية الموضوع من الناحية العلمية .
- حداثة الموضوع الذي لا يزال قيد البحث والدراسة .

أهمية الدراسة

إن موضوع التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي له أهمية كبيرة في حياة المنظمات ويعتبر هذا الموضوع من الموضوعات الحيوية والحصول على الموظفين ذو قدرات والمهارات العالية لتحقيق أهداف المنظمة .

أهداف الدراسة :

وفقا لمشكلة الدراسة والمتمثلة بمعرفة دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ويتفرع عن هذا الهدف الأهداف التالية .

- التوعية بمفهوم التسويق الداخلي .
- إبراز اهم فوائد التسويق الداخلي .

- التعرف على دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية .
- الكشف عن دلالة الفروق في استجابة افراد العينة لتسويق الداخلي الازم توفرها لتحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية والتي تعزى للمتغيرات التالية (الجنس. العمر. المستوى التعليمي. الخبرة) .

حدود الدراسة :

- **الحد الموضوعي :** اقتصرت الدراسة على رصد آراء موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية حول دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي .
- **الحد المكاني :** اقتصرت هذه الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية .
- **الحد البشري :** اقتصرت هذه الدراسة على موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

منهج الدراسة :

إن المنهج المتبع في دراسة هذا الموضوع هو المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد أساسا على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ومحاولة تحليلها .

صعوبات الدراسة :

تعرض الباحث إلى صعوبات متعلقة بالجانب انظري أساسا في النقص الشديد لمراجع ذات صلة بالموضوع هذا من ناحية ،ومن ناحية أخرى صعوبات متعلقة بالجانب التطبيقي متمثلة في التجاوب مع الاستبيان وهوما استدعى وقت طويل لجمع الاستبيان

الفصل الأول:

الأمسيات النظرية والتطبيقية

تمهيد

حظي التسويق الداخلي و الالتزام التنظيمي في المنظمات والتي أصبحت من الموضوعات الحيوية والمعاصرة إذ ازداد الاهتمام بالتسويق الداخلي في المنظمات في الوقت الحاضر لاسيما بعد بروز دور أهمية التسويق الداخلي في الحصول على الموظفين ذوي قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات مستوى عال من الجودة للزبائن .

من خلال هذا الفصل سنتناول المباحث التالية:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية والدراسات السابقة

خلاصة الفصل

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية .

أن التسويق الداخلي لم يأتي بشكل منفصل ومستقل عن المفهوم التسويقي بصفة عامة، فهو يركز على أطراف معنية وتوجيه المستهلك والتكامل بين الأنشطة والوظيفة المنظمة .

المطلب الأول : مفاهيم نظرية للتسويق الداخلي

أولاً: تعريف التسويق الداخلي

ظهر التسويق في بداية الثمانينات كمصطلح جديد يركز على التفاعلات داخل المنظمة، حيث ركز على التفاعل بين العاملين وازدادت أهميته بزيادة الاهتمام بالعنصر البشري لتحقيق مستويات الجودة المطلوبة وقد سمى بالتسويق الداخلي. فالمشاركة بين الأقسام الرئيس لتحقيق تعزيز العلاقة بين العاملين من خلال تطبيق مفاهيم التسويق الداخلي.

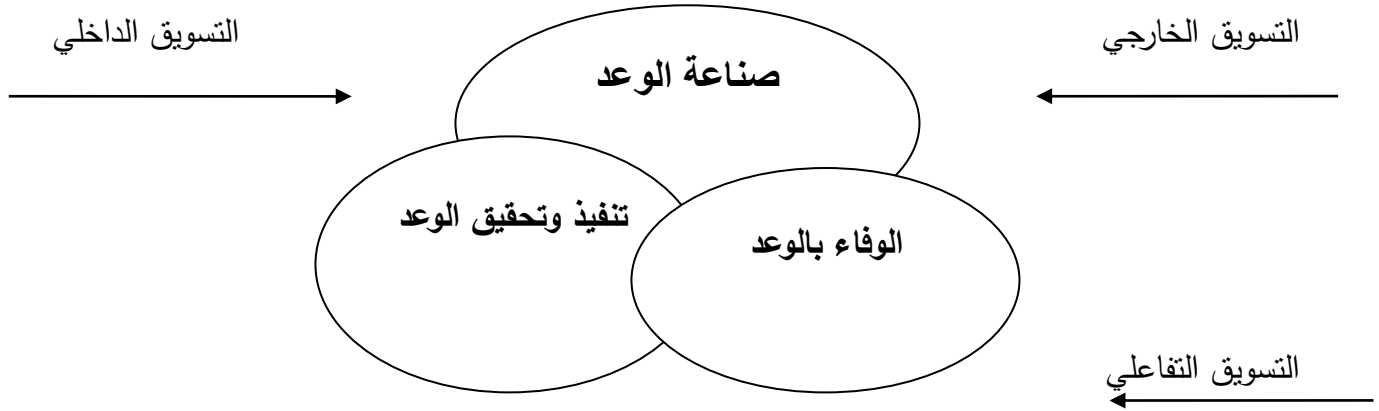
ولهذا تقوم فكرة التسويق الداخلي على نوعين من العملاء:

1. **العملاء الداخلون:** وهم العاملون داخل المنظمة
2. **العملاء الخارجون:** أي العاملون الذين يمكن تسميتهم بالعملاء الخارجيين (الشوابكة، 2010، صفحة 12)

يعرف التسويق الداخلي بأنة اختيار وتوظيف العاملين المناسبين وتدريبهم وتحفيزهم وتشجيعهم ومكافأتهم وتوفير المعدات والتكنولوجيا المناسبة بهدف توصيل الخدمة ذات الجودة المطلوبة (Zethaml & Bittner, 2006, p 357). أما كينيث وباك فينظر أن إلى التسويق الداخلي على أنه عبارة عن جهود الاتصالات التسويقية الداخلية المتكاملة للمنظمة الموجهة للزبائن في الخارج. (سنة، 2013، صفحة 13)

كذلك هو فلسفة إدارية مفادها تنمية رأس المال البشري كعنصر أساسي لتفعيل نشاط المؤسسة من خلال رؤية تسويقية فعالة، وعليه يمكن أن نستنتج أن التسويق الداخلي عبارة عن حركة من الأنشطة الداخلية التي يؤديها العاملون بكفاءة وفعالية لتحقيق أغراض المؤسسة وتنمية فكرة السوق الداخلية بين الوظائف والعاملين كشرط أساسي لتحقيق الوعود الداخلية (للعاملين) والخارجية (للزبون) وذلك بتفعيل العمليات التسويقية كما أشار إليها (Bitner 1995) والملخصة في الشكل الموالي :

الشكل رقم 01: تحقيق الوعود بتفاعل العمليات التسويقية الداخلية والخارجية



Source : Amélie Seignour, " Le marketing interne un état de l'art ", recherches et applications en marketing, Vol 13, N°, 1998, P45.

وهذا تما يدل على أن التسويق الداخلي مرتبط ارتباطا وثيقا بالعمليات والأنظمة التسويقية المختلفة الخارجية والتفاعلية تحقيق الوعود على المستوى الداخلي (وعود العاملين) والخارجي (وعود الزبائن)، وتفعيلها وتميئها باستمرار والتزكيز عليها لتحقيق ارتباطات وثيقة بينهما، ويلعب التسويق التفاعلي دورا محوريا في عملية الوفاء بالوعود كنظام يزيد من ولاء ووفاء الزبون الخارجي بعناصر وأف راد المؤسسة وأخير يمكن القول أن التسويق الداخلي هو عبارة عن مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى توضيح السياسات والبرامج المواجهة والمساعدة ، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا والالتزام لديهم (واخرون، 2017/2016، صفحة 10).

ثانيا: أهمية التسويق الداخلي

يكتسي التسويق الداخلي أهمية بالغة في إشباع حاجات و رغبات الأفراد العاملين، وتحقيق أهداف المنظمة، كونه يعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين و توفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية و تنمي السلوكيات الايجابية لدى الأفراد اتجاه المنظمة، وفيما يلي توضيح لأهمية التسويق الداخلي للمنظمة و الأفراد العاملين.

1. أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للمنظمة:

يعد التسويق الداخلي طريقة إدارية، تهدف إلى الوصول إلى الزبائن من خلال تطوير وتحفيز أفراد المنظمة بالقيام مهامهم على أكمل وجه أثناء الاتصال بالزبائن، وتطبيق فلسفة الإدارة والجودة في أداء الخدمات من قبل جميع أعضاء المنظمة بالطريقة التي تحقق الجودة ورضا الزبائن .

معنى ذلك أن اعتناق أساليب فلسفة التسويق الداخلي في المنظمة، هو الطريق الذي تعبر منه المنظمة إلى أسواق الخارجية، والأداة التي تعزز من خلالها موقعا التنافسي في هذه الأسواق، وهذا ما ينعكس إيجابا على أداء وربحية المنظمة وأهدافها المسيطرة، ويكتسي التسويق الداخلي أهمية بالنسبة للمنظمة انطلاقا من ثلاثة محاور .

➤ إدارة التغيير .

➤ بناء الصورة العالمية .

➤ إستراتيجية المنظمة

2. أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للعاملين:

العديد من المنافع و المزايا يستفيد منها العاملون تتجم عن تطبيق برامج التسويق الداخلي نذكر منها:

- تحقيق الرضا لدى العاملين احد أهم المزايا التي تنتج عن تطبيق برامج التسويق الداخلي الذي يعتبر تحقيق الرضا و الشعور بالاستقرار لدى العاملين، فمن خلال البحث عن حاجات و متطلبات العاملين و العمل على تلبيتها هي أحد أبرز العوامل التي تساهم في إرضاء العاملين.
- تطوير و تحسن مستوى أداء العامل الذي يعتبر العامل الأول للمستفيدين من برامج التسويق الداخلي لأنها تعمل على توفير كافة الظروف الملائمة، بالإضافة إلى برامج التدريب ولتطوير و غيرها من الأنشطة التي تدخل ضمن برامج التسويق الداخلي و التي تساهم في تحسن أداء العامل و بالتالي زيادة اعترازه بالعمل الذي يقوم به.
- تحسين العلاقات بين العاملين من خلال برامج التسويق الداخلي تغير نظرة العامل لزميله، سواء كان في نفس المستوى الإداري أو أعلى أو أقل، بشكل جذري و بالتالي يصبح الشعور بالانتماء للمنظمة أمر ايجابي بالنسبة للعامل أو الموظف.
- شعور الموظف بمعنى الوظيفة يولد شعور لدى العامل بأهمية المهام و الواجبات التي يقوم بها في المساهم في تحقيق الأهداف المشتركة للمنظمة والعاملين، و بالتالي تتغير نظرتة لمعنى العمل مما يجعله يسعى إلى تحقيق الذات و التمييز في العمل و إشباع الحاجات العليا بدلا عن الاكتفاء بالحاجات المادية فقط (الاخضر، صفحة 18.17)

ثالثاً: أبعاد التسويق الداخلي

إن تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ليس بالأمر الهين إذا يتطلب كثيراً من الجهد، فهو يستخدم المنظور التسويقي لإدارة العالمية في المنظمة، وتنمية مهاراتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات، وخلق علاقات طيبة مع زبائنهم وبتالي تحقيق الهدف الذي تسعى المنظمة لتحقيقه وهو رضا الزبائن. المناسب ذكر بعض عناصر التسويق الداخلي وهي كما يلي:

أولاً: التدريب

التدريب هو النشاط الذي يهدف إلى تنمية قدرات الأفراد على أداء العمل. والتدريب يتكون من مجموعة من البرامج المتخصصة من أجل تعليم الموارد البشرية كيف تؤدي أعمالها الحالية بمستوى عالي من الكفاءة من خلال تطوير وتحسين أدائهم .

أهمية التدريب:

وتشمل أهمية التدريب في الجوانب الرئيسة التالية:

- **أهمية التدريب بالنسبة للمنظمة:** حيث يحقق التدريب فوائد التالية
- ✓ معالجة نقاط الضعف للأداء سواء كان ذلك للأداء الحالي أو المستقبلي المتوقع.
- ✓ تحسين مهارات العاملين وتطويرها .
- ✓ أترء المعلومات التي تحتاجها المنظمة لصياغة أهداف وتنفيذ سياستها.
- ✓ يساهم في ربط أهداف العاملين بأهداف المنظمة
- ✓ يساعد خلق اتجاهات ايجابية داخلية وخارجية والعمل على تنميتها نحو تحقيق الربح.
- ✓ يساعد العاملين في التعرف على أهداف المنظمة مما يؤدي إلى توضيح السياسات العامة
- **أهمية التدريب للعاملين :**
- ✓ يزيد العاملين بمهارات قد لا تكون موجودة لديهم تمكنهم من أداء واجباتهم بالكفاءة المطلوبة .
- ✓ يساعد العاملين في تطوير مهارات الاتصال والتفاعل بما يحقق الأداء الايجابي نحو العمل.
- ✓ يطور وينمي ويوفر الفرص أمام العاملين لتطوير وتمييز والترقية في العمل
- ✓ يمكن يزيد التدريب من الالتزام للمنظمة ويعزز من إدراك العاملين بأن المنظمة مكان ملائم للعمل (الشوابكة، 2010، صفحة 22.20).

✓ **ثانياً: الاتصال الداخلي :** يعرف الاتصال الداخلي على أنه "شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال، بالإضافة إلى إسهامه في خدمة العملاء بجودة

عالية، فيوفر جمع المعلومات الضرورية للموظفين 13 "، مع تيسير عملية انتقالها بحيث تكون خالية من التعقيد، والعمل على تفعيل العلاقة بين الطرفين المتصلين (جليلو، 2018، صفحة 91).

التمكين:

عرفه Bruce أنه " أسلوب إدارة يشترك من خلال المدراء وأعضاء التنظيم الآخرون للتأثير في عملية اتخاذ القرار التي لا تحدد بمواقع القوة الرسمية بقدر ما تحدد بنظم منظمة التدريب والمكافأة والمشاركة في السلطة وأسلوب القيادة والثقافة التنظيمية"، كما يشير Ongori أن تمكين الأفراد (Employees Empowerment) في مواقع اتخاذ القرار وتشجيع مشاركتهم يساهم في زيادة الاستجابة السريعة لأي تغيرات في البيئة وبهذا يساهم في زيادة الرضاء الوظيفي"، وإذا ما اختارت أي منظمة تمكين عاملها يمكنها أن تحقق النتائج التالية :

- ◆ سرعة استجابة العامل لاحتياجات العملاء، وكذلك العمل على حل مشاكل العملاء باعتبار الموظفين لديهم المعرفة والصلاحيحة للتصرف في الوقت المناسب.
- ◆ زيادة تفاعل الموظفين مع العملاء الخارجيين.
- ◆ اتساع نظرة الموظف وذلك فيما يخص عمليات الخدمة وبهذا يكون مصدراً للأفكار الجيدة لتطوير الخدمة (بكر، 2015، صفحة 16).

المطلب الثاني: ماهية الالتزام التنظيمي.

أولاً: تعريف الالتزام التنظيمي

سنتطرق في هذا البحث إلى مفهوم الالتزام التنظيمي من عدة جوانب والوقوف على حقيقة مفهومه ، وأيضاً سنتطرق إلى أهمية الالتزام التنظيمي في المنظمة وأبعاده الثلاثة

تشير العديد من الدراسات العلمية إلى أن الالتزام التنظيمي قد يفسر بمعان مختلفة منها الولاء والانتماء والإخلاص والحب والطاعة والانضباط، وبالرغم من اختلاف الألفاظ والتغييرات إلا أنها في نهاية المطاف تركز على بقاء العاملين في المنظمة ، والمحافظة عليهم وبذل الجهد المضاعف لتحقيق أهدافهم وأهداف المنظمة على حد سواء.

ولقد وردت العديد من التعارف التي تتناول مفهوم الالتزام التنظيمي والتي يذكرها الباحث:

يرى ستيرز (streez) أن الالتزام التنظيمي هو "قوة تطابق الفرد مع منظمته وارتباطه بها"

ويعرف آلن وماير (Allen and Meyer) الالتزام التنظيمي بأنه عبارة عن " حالة نفسية تعكس علاقة الفرد بالمنظمة التي يعمل فيها"

أما (حريم) فيعرف الالتزام التنظيمي بأنه اتجاه نحو التزام الفرد للمنظمة، وهو عملية مستمرة يقيم العاملون في المنظمة من خلالها بالتعبير عن اهتمامهم وحرصهم على المنظمة واستمرار نجاحها وبقائها (سنينة، 2013، صفحة 46)

يعرفه كذلك بأنه: " شعور يمتلك الفرد تجاه المنظمة ينتج عنه انسجامه مع المنظمة وأهدافها والرغبة في البقاء فيها والنظرة الايجابية لها وخدمتها بغض النظر عن المردود (هادف، صفحة 194)

من خلال التعاريف السابقة يعرف الالتزام التنظيمي هو اتجاه سلوكي يربط الفرد بالمؤسسة التي يعمل بها ويعكس إيمانه الكامل وقبوله لقيمها والاستعداد التام لبذل أقصى جهده لصالحها ، وشعوره القوي نحو البقاء فيها (احسان، 2019، صفحة 306)

ثانيا: أهمية الالتزام التنظيمي

يعد الالتزام التنظيمي من الظواهر السلوكية التي نالت اهتماما متزيدا من قبل العديد من الكتاب ، لما يشكله من آثار كبيرة في نجاح المنظمة واستمرارها في بيئة الأعمال وقد أكدت العديد من الدراسات على الأهمية البالغة للالتزام التنظيمي .

وتتمثل هذه الأهمية في ما يلي (الناصر، 2016/2017، صفحة 26):

- ✓ زيادة تماسك الأفراد وثقتهم بالمنظمة بالتالي تحقيق الاستقرار التنظيمي
- ✓ كلما زاد معدل التوافق بالقيم والأهداف بين الأفراد والمنظمة أدى الى ارتفاع الروح المعنوية .
- ✓ زيادة معدلات الأداء والإنتاجية .
- ✓ انخفاض مستويات دوران العمل والغياب .
- ✓ انخفاض المشكلات والخلافات التي تحصل بين العاملين

ثالثا: أبعاد الالتزام التنظيمي.

هناك العديد من المصادر التي حاولت تحديد أبعاد الالتزام التنظيمي ، غير أن أكثر الاتجاهات تحديد هو الذي حدد هذه الأبعاد في مفهوم ثلاثي البعد أي يتكون من ثلاثة أنواع فرعية هي الالتزام التأثيري ،المعياري ، المتواصل ، نوضحها في الآتي:

❖ **الالتزام التأثيري** :ويطلق عليه الالتزام الاتجاهي أو العاطفي أو النفسي وأحيانا الالتزام الوجداني ، والمقصود به هو الالتزام الذي ينتج عنه تأثير وإحساس الفرد بأهداف وقيم المنظمة ، ويعبر عن الارتباط الشخصي والنفسي بين الفرد والمنظمة .

- ❖ **الالتزام المعياري** : ويطلق عليه الالتزام القيمي أو الالتزام الأخلاقي ،ويقصد به الالتزام الأدبي والشخصي بالبقاء بالمنظمة، والتمسك بأهدافها وقيمها ، والذي ينبع من قيم الفرد وثقافته .
- ❖ **الالتزام المتواصل**:ويطلق عليه الالتزام المستمر أو التزام البقاء والمقصود به الرغبة القوية في التمسك بأهداف وقيم المنظمة ، وذلك لإدراك الفرد بعدم القدرة على التضحية بالمنظمة ، لزيادة التكاليف المترتبة على ذلك . وسوف تعتمد الدراسة على هذا التصنيف ثلاثي البعد للالتزام التنظيمي (الرحمان، 2013، صفحة 15) .

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية والدراسات السابقة .

المطلب الأول :الدراسات عن التسويق الداخلي:

أولا :الدراسات العربية.

الدراسة الأولى :

دكتور عزوي عمر (2017_2018)،بعنوان: دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن،دراسة حالة من البنوك التجارية (BNA,BADR,BDL) بأدرار (عمر، 2017/2018، صفحة 112)

تتمحور هذه الدراسة حول الإشكالية التالية: كيف ينعكس تنفيذ أساليب التسويق الداخلي لدى الوكالات البنكية (BNA,BADR,BDL) بأدرار على جودة الخدمات المصرفية المقدمة وبالتالي يؤثر على رضا الزبائن ؟ حيث هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى الأهمية التي يحظى بها التسويق الداخلي لدى المصارف عينة الدراسة ومعرفة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المصارف عينة الدراسة وكذلك مستوى رضا زبائن المصارف عينة الدراسة.

✪ ومن أهم نتائجها بالنسبة لتقييم الموظفين لمؤشرات التسويق الداخلي فان الوكالات البنكية بأدرار تهتم بشكل ايجابي بمؤشري التدريب ونشر المعلومات.

✪ أما بالنسبة لمؤشرات الجودة فان زبائن الوكالات البنكية يقيمون مؤشر الاعتمادية، الثقة والمصادقية، مؤشر الملموسية تقييما ايجابيا.

✪ وفيما يخص تقييم الزبائن لعبارات الرضا فإنهم توصلوا الى أن أهم مظاهر رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة تجلت في توفر البنك على فروع في جميع أنحاء الوطن، ووجود الموزع الآلي، وتناسب المصاريف المدفوعة لقاء الخدمات مناسبة .

الدراسة الثانية:

محمد، إبراهيم أبو النور(2016) بعنوان: أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة،دراسة تطبيقية على قطاع شؤون الصحة بمنطقة الصعيد تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول: العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة لقد زادا اهتمام الباحثين في مجال التسويق بدراسة العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة وقد حاول هذه الدراسة استكشاف مدى تأثير تبني فلسفة التسويق الداخلي على رضا العاملين من ناحية ومدى تأثير رضا العاملين على جودة الخدمة من ناحية أخرى.

حيث تظهر نتائج الدراسة أن هناك اختلاف جوهريا في تطبيق فلسفة التسوق الداخلي بين النوعيات المختلفة من المستشفيات، كما تشير إلى أنه توجد علاقة جوهرية بين تبني فلسفة التسويق الداخلي ورضا العاملين، وأن الأخير يمتلك تأثير قويا على مستوى جودة الخدمة (النور، 2016، صفحة 165).

الدراسة الثالثة:

محمد عبد المعطي الجاروشة (2016) بعنوان: علاقة التسويق الداخلي بالالتزام التنظيمي للعاملين في البنوك الفلسطينية العامة في قطاع غزة تتمحور هذه الدراسة حول مشكلة علاقة التسويق الداخلي بالالتزام التنظيمي للعاملين في البنوك الفلسطينية العاملة بقطاع غزة؟

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق التسويق الداخلي في البنوك الفلسطينية العاملة في

قطاع غزة، وكذلك التعرف على مستوى الالتزام التنظيمي لدى العاملين فيهم، ومن ثم اختبار العلاقة بين

التسويق الداخلي و الالتزام التنظيمي. وأظهرت وجود علاقة إرتباطية طردية بين جميع أبعاد التسويق الداخلي و الالتزام التنظيمي، وكذلك وجود علاقة طردية إرتباطية بين المحور ككل التسويق الداخلي و الالتزام التنظيمي.

أظهرت النتائج عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة

حول التسويق الداخلي تعزى للمتغيرات التالية الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، بينما توجد فروق

تعزى لمتغيري العمر وسنوات الخبرة، وأظهرت أيضا عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين

متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول الالتزام التنظيمي تعزى للمتغيرات التالية الجنس، المؤهل

العلمي، المسمى الوظيفي، بينما توجد فروق تعزى لمتغيري العمر وسنوات الخبرة.

وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تعزيز أنظمة الحوافز و المكافآت المعمول بها في البنوك

الفلسطينية العاملة في قطاع غزة و زيادة مشاركة العاملين في عملية اتخاذ القرار، و تعزيز كل من

الاتصالات الداخلية سواء الرسمية أو غير الرسمية بين العاملين و الإدارة لما لهذا من أثر في رفع مستوى

إلزامهم التنظيمي (الجاروشة، 2016، صفحة ج).

ثانيا: الدراسات الأجنبية.

الدراسة الأولى:

جوهرة علي محمد أقطي(2010)بعنوان: تأثير التسويق الداخلي على التوجه التسويقي للبنوك التجارية

الأردنية. هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير مفهوم التسويق الداخلي، التزام الموظفين،

وسلوكيات المواطنة التنظيمية على التوجه التسويقي للبنوك الأردنية. استخدمت عينة

مكونة من 365 موظف في 7 بنوك تجارية أردنية من بين 13 بنك، وتم تحليل

البيانات باستخدام نموذج المعادلات البنائية (18, AMOS)، و

أكدت الدراسة أن التسويق الداخلي له تأثير إيجابي مباشر على كل من التوجه التسويقي للبنك والتزام الموظفين، كما له تأثير غير مباشر على التوجه التسويقي للبنك. توصلت إلى النتائج التالية:

- ✓ ساهمت في فهم العلاقات السببية بين التسويق الداخلي، التزام الموظفين، وسلوكيات المواطنة التنظيمية، وعلاقة ذلك بتطوير التوجه التسويقي للبنوك
 - ✓ التجارية الأردنية. قدمت هذه عددا من التوصيات و التوجيهات المستقبلية ذات الصلة بالموضوع. (اقتصادي، 2010، صفحة 16)
- الدراسة الثانية:

سلوى محمود محمود مطاحن(2010/2009)بعنوان:

The application of Internal Marketing in Manufacturing Companies in Jordan

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أبعاد التسويق الداخلي المتمثلة في الدعم الإداري وفرص التطور الوظيفي واتصالات وعلاقات العمل وعمل الفريق والمشاركة في اتخاذ القرار والرواتب والحوافز. ومن أهم نتائجها:

المنظمات تقوم على تطبيق أبعاد التسويق الداخلي، حيث تقوم الإدارة بالدعم الإداري للعاملين، وتطبيق إجراءات توظيف مقبولة، وتقديم التدريب وفرص التطور الوظيفي اللازمة وتوفير نظام اتصالات وعلاقات عمل داخلية وتشجع العمل بروح الفريق، ولكنها لا تتوجه نحو مشاركة العالين في اتخاذ القرارات ولانطبق نظام رواتب وحوافز عادل (مطاحن، 2009/2010، صفحة ك).
الدراسة الثالثة:

(نوال إسحاق أحمد الكندري(2016)بعنوان:

A proposed Model for the Role of Job Satisfaction in the Relationship Between the Internal Marketing and the Quality of Educational Service

"A Comparison Study Between Governmental and Private Universities in Kuwait"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين العنصر التسويقي وأبعاد جودة الخدمات وكذلك بين عوامل الرضا الوظيفي وأبعاد جودة الخدمات التعليمية، والتعرف على حقيقة دور عوامل الرضا الوظيفي وتحديد الاختلافات بين كل محاور دراستها(عناصر التسويق الداخلي، عناصر الرضا الوظيفي، بعدد جودة الخدمات التعليمية).

ومن أهم نتائجها

- كلما زادت عناصر التسويق التنظيمي زادت أبعاد جودة الخدمات.
- توجد علاقة طردية بين موجبة بين عوامل الرضا الوظيفي وبين ابعاد جودة الخدمات.

▪ توجد علاقة طردية موجبة بين عناصر التسويق الداخلي وبين عوامل الرضا الوظيفي (مطاحن، 2009/2010، صفحة 07.04).

المطلب الثاني: الدراسة عن الالتزام التنظيمي .

أولاً: الدراسات العربية للالتزام التنظيمي.

دراسة خيرية محمد بن عصمان (2018) ، بعنوان : دور الالتزام التنظيمي في تحسين الأداء الوظيفي في الجامعات الليبية .

تمحورت هذه الدراسة حول الإشكالية التالية : ما دور الالتزام التنظيمي في تحسين الأداء الوظيفي داخل الجامعات الليبية ؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم مكونات الالتزام التنظيمي ، وأيضاً التعرف على طبيعة العلاقة بين الالتزام التنظيمي والأداء الوظيفي .

▪ أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة : تعزيز الالتزام التنظيمي لدى العاملين في الجامعات الليبية من خلال إشراكهم بالقرارات التي تؤثر على حياتهم المهنية والاجتماعية .

▪ تعزيز الممارسات الايجابية للعاملين بما يخدم أهداف الجامعة وخططها المرسومة .من خلال تفعيل نظام الحوافز والمكافآت .

▪ تشجيع إجراء المزيد من البحوث من قبل الجامعة للتعرف على المزيد من العوامل التي تؤثر في التزام موظفيها .

▪ يساهم في تنمية التزامهم التنظيمي بما يعود بالفائدة العظمى على أدائهم الوظيفي وانجازهم في تحقيق أهداف الجامعة وروقيها (عصمان، 2019) .

دراسة مروان سليم الأغا (2014). بعنوان : العلاقة بين برامج العلاقات العامة ومستوى الالتزام التنظيمي للعاملين الإداريين في جامعة الأزهر .

تمحورت هذه الدراسة حول الإشكالية التالية : ما العلاقة بين برامج العلاقات العامة مستوى الالتزام التنظيمي للعاملين الإداريين ؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين برامج العلاقات العامة ومستوى الالتزام التنظيمي للعاملين الإداريين في جامعة الأزهر-غزة .

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة :

- وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين الدرجة الكلية لنشاط العلاقات العامة والالتزام التنظيمي للعاملين الإداريين بجامعة الأزهر - غزة، وهذا يدل على أنه كلما زادت أنشطة العلاقات العامة زاد الالتزام التنظيمي والعكس صحيح .
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمجال تحقيق السمعة الطيبة للجامعة على درجة الالتزام التنظيمي لدى العاملين .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الالتزام التنظيمي عند العاملين تعزى للمتغيرات الشخصية (الاجا، 2014، صفحة 66) .

ثانياً: الدراسات الأجنبية للالتزام التنظيمي .

سندرس في هذا المطلب بعض الدراسات الأجنبية أهمها :

دراسة مها صباح إبراهيم (2018) ، بعنوان : تأثير الالتزام التنظيمي في الأداء الوظيفي للعاملين في شركة التأمين العراقية .

تمحورت هذه الدراسة حول الإشكالية التالية : ما تأثير الالتزام التنظيمي في الأداء الوظيفي للعاملين في شركة التأمين العراقية ؟

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على تأثير الالتزام التنظيمي في الأداء الوظيفي لشركة التأمين العراقية باعتبارها الشركات الخدمية التي تقدم العديد من الخدمات للزبائن سواء الداخليين (الأفراد العاملين) أو الخارجيين ، فكلما استطاعت الشركة تبني مفاهيم جديدة لزيادة فهم ومعرفة كيفية اهتمامها بالأفراد العاملين والعمل على توفير بيئة عمل مناسبة ، وخلق شعور بأهميتهم ، كلما انعكس على أدائهم الوظيفي في جذب زبائن جدد وبناء علاقات طويلة الأمد

وتوصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج

- ✓ وجود تأثير معنوي وموجب للالتزام التنظيمي في الأداء الوظيفي .
- ✓ وجود علاقة ايجابية بين الالتزام التنظيمي والأداء الوظيفي .
- ✓ وجود علاقة ودية بين أفراد العاملين وصولاً الى الأداء الوظيفي (ابراهيم، 2018، صفحة 188).

دراسة سليم العياشي (2017) ، بعنوان : القيم التنظيمية وعلاقتها بالالتزام التنظيمي لدى موظفي مديرية الضرائب لولاية المسيلة .

تمحورت هذه الدراسة حول الإشكالية التالية : أهم مكونات الالتزام التنظيمي وعلاقته بالالتزام التنظيمي لدى موظفي مديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة ؟

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة الارتباطية الموجودة بين القيم التنظيمية والالتزام التنظيمي لدى موظفي مديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة .

توصلت الدراسة إلى أهم النتائج

❖ توجد علاقة إرتباطية بين القيم السائدة المكونة للثقافة التنظيمية (القوة ، الصفة ، الكفاءة ، النظام) والالتزام التنظيمي لدى موظفي مديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة .

❖ توجد علاقة إرتباطية بين القيم السائدة المكونة للثقافة التنظيمية (الكفاءة ، العدالة ، فرق العمل ، الفاعلية) والالتزام التنظيمي لدى موظفي مديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة (العايشي، صفحة 173).

المطلب الثالث :التعليق على الدراسات السابقة.

أولاً:التعليق على الدراسات السابقة (للتسويق الداخلي) .

من خلال تطلعنا على الدراسات السابقة يتضح أن هذه الدراسات قد تعددت و اختلفت باختلاف الأهداف التي سعت كلا منها لتحقيقها و اختلاف الموضوعات التي تناولتها و اختلاف البيئة التي تمت فيها،ومن خلال فحصنا للدراسات المتعلقة بالتسويق الداخلي رأينا جميع الدراسات اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية للدراسة،كما اعتمدت على الإستبانة كأداة رئيسية للدراسة ،فقد اختلف في الأهداف الرئيسية لكل منها فمنها من هدفت للتعرف عن دوره في جودة الخدمات وعلاقته بها كدراسة(غزاوي عمر)ودراسة(إبراهيم أبو النور)وهناك من هدفت إلى قياس أبعاده مثل دراسة (محمد محمود مطاحن) ،ونرى أن الدراسات لم تتفق على أبعاد محددة له ويرجع ذلك إلى اختلاف نظرة الباحثين إلى التسويق الداخلي، كما أن هناك دراسات سابقة تناولت موضوع بشكل كلي التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي .

ثانياً: التعليق على الدراسات السابقة (الالتزام التنظيمي)

بعد استعراضنا لهذه الدراسة التي تناولت دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي تبين أن هذه الدراسة تناولت الكثير من المواضيع، الأداء الوظيفي ، العلاقات العامة ، القيم التنظيمية التي تربط بالالتزام التنظيمي .

تنوعت الأهداف الرئيسية لهذه الدراسات ، فكانت هناك مجموعة من الدراسات هدفت إلى التعرف على الالتزام التنظيمي كدراسة (بن عصمان،2018) ودراسة (الأغا،2014)

رأسة (إبراهيم، 2018) ودراسة (العياشي، 2017) التي تتشارك نفس المفهوم والأهمية والأبعاد للالتزام التنظيمي وارتكزنا على الدراسة الأولى والتي هي دور الالتزام التنظيمي في تحسين الأداء الوظيفي اللببية التي هدفت إلى التعرف على أهم المكونات الالتزام التنظيمي وطبيعة العلاقة بين الالتزام التنظيمي والأداء الوظيفي ، وأيضاً الدراسة الثانية التي ارتكزت على العلاقة بين برامج العلاقات العامة ومستوى الالتزام التنظيمي للعاملين الإداريين في جامعة الأزهر - غزة هدفت إلى التعرف على مستوى العاملين الإداريين في المنظمات اللببية ، ودرسنا بعض الدراسات السابقة الأجنبية تأثير الالتزام التنظيمي في الأداء الوظيفي للعاملين في شركة التأمين العراقية هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية اهتمام بالأفراد العاملين والعمل على توفير بيئة تتناسب مع بيئتهم ، والدراسة الثانية القيم التنظيمية وعلاقتها بالالتزام التنظيمي لدى موظفي مديرية الضرائب لولاية المسيلة التي هدفت إلي معرفة العلاقة الارتباطية بين القيم التنظيمية والالتزام التنظيمي من خلال هذه الدراسات نرى وجود دراسات سابقة تناولت موضوع دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي وربط الباحثين الالتزام بمفاهيم أخرى إلا أنه تناول نفس المفاهيم والأهمية والأبعاد.

خلاصة الفصل

من خلال ما عرضناه في هذا الفصل فإن التسويق الداخلي يعرف على انه عبارة عن مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى توضيح السياسات والبرامج المواجهة والمساعدة ، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا والالتزام وتمثلت أبعاده في التدريب والتمكين والاتصال الداخلي، كما يعرف للالتزام على انه هو اتجاه سلوكي يربط الفرد بالمؤسسة التي يعمل بها ويعكس إيمانه الكامل وقبوله لقيمها والاستعداد التام لبذل أقصى جهده لصالحها ، وشعوره القوي نحو البقاء فيها وتمثلت إبعاده في الالتزام التأميري والالتزام المتواصل والمعياري، كما درسنا عدة دراسات عربية وأجنبية متعلقة بالتسويق والالتزام والتي تناولتها من عدة جوانب جزئية .

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

بينك الفلاحة

والتنمية الريفية

تمهيد

بعد دراستنا للجانب النظري الذي يتعلق بالمفاهيم الأساسية حول التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي في الفصل الأول و سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي وذلك بإسقاط المفاهيم النظرية وتجسيدها ميدانيا من أجل توضيح دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة والتحقق من صحة الفرضيات ومن أجل تحقيق ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج.

خلاصة الفصل

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى الطريقة المعتمدة والأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية حيث تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين ففي المطلب الأول سيتم التعرف على الطريقة المستعملة التي من خلالها سنوضح مجتمع الدراسة والعينة المختارة والمنهج المتبع أما المطلب الثاني فيضم الأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية.

المطلب الأول: طريقة إجراء الدراسة الميدانية.

سيتناول هذا المطلب توضيح المنهج المتبع ووصف مجتمع الدراسة وتحديد العينة المختارة والتعريف بالأدوات المستخدمة والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة النتائج.

أولا: التعريف بمجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في أفراد موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ثانيا: عينة الدراسة

لقد تم اختيار مجتمع الدراسة حسب متغيرات موضوع محل الدراسة لذا أعتمد على موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية كعينة مناسبة للدراسة ولتحديد عينة الدراسة تم استخدام العينة القصدية وهي أسلوب يستخدمه الباحث في اختيار عينة بحثه وعادة تطلق على هؤلاء تسمية 'الإخباريين'.

متغيرات الدراسة:

سوف نتطرق في هذه الدراسة إلى العلاقة بين متغيرين:

المتغير المستقل: والذي يمثل في التسويق الداخلي

المتغير التابع: ويتمثل في الالتزام التنظيمي

المتغيرات الشخصية والتنظيمية: المتغيرات المتعلقة بالموظفين وتشمل (الجنس، المستوى التعليمي ، سنوات الخبرة).

ثالثا :المنهج المتبع

بناء على طبيعة دراسة هذا الموضوع ولإجابة على الإشكالية المطروحة ولإثبات مدى صحة فرضيات الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي الذي نحاول من خلاله وصف خصائص عينة الدراسة ومتغيراته إضافة إلى دراسة الأثر بين المتغيرين حيث يخدمنا هذا المنهج في تحليل البيانات وتحليل النتائج المتوصل إليها.

المطلب الثاني :الأدوات المستخدمة في الدراسة**أولا :الأدوات المستخدمة**

لمعالجة المجال التطبيقي لموضوع الدراسة لابد من تحديد التقنيات والوسائل لجمع البيانات الخاصة بالدراسة وبما أننا بصدد معرفة دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي وتماشيا مع الموضوع فقد تم استخدام المقابلة والاستبيان.

1. **المقابلة** :تم الاستعانة بالمقابلة التي تخدمنا في تصميم الإستبيان وذلك لغرض جمع المعلومات والبيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة.
 2. **الإستبيان**: ويعرفه على أنه وسيلة من وسائل جمع البيانات تعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص التي تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة ويتم ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد.
- وفيما يلي نوضح محتويات الاستبيان ومقياسه وأداة صدقه.

محتويات الاستبيان :

تم إعداد الاستبيان بناء على ما تم التطرق إليه في الجانب النظري واعتمادا على الدراسات السابقة ذات علاقة بموضوع الدراسة حيث تم الاعتماد على مجموعة من العبارات التي تساعد في الإجابة على فرضيات الدراسة وتضمن الإستبيان ما يلي:

- تضمن الجزء الاول من الاستبيان مجموعة من البيانات الشخصية التي يملؤها كل مستجوب حسب ما يتطابق معه.
- المحور الاول الذي يتكون من 22 عبارة المتعلقة بنظام الرقابة الإدارية بالمؤسسة.
- المحور الثاني الذي تضم 19 عبارة المتعلقة بانضباط الموظفين ببنك الفلاحة والتنمية الريفية.

2.2 مقياس الدراسة:

لتحويل إجابات أفراد عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام نموذج ليكرت الخماسي.

جدول 1: يمثل نموذج ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبات ،اعتمادا على مخرجات spss.v25

بهدف الحصول على المتوسط المرجح حسب مقياس ليكرت الخماسي تم تحديد أصغر قيمة وأكبر قيمة، وذلك من أجل حساب المدى عن طريق (5-1=4)، وبعد ذلك قسمة المدى على عدد

درجات وهي موضح في الجدول التالي

جدول 2 درجات قياس ليكرت الخماسي يمثل

الدرجة	مجال المتوسط الحسابي
منخفضة جدا	ما بين 1 و 1.80
منخفضة	ما بين 1.80 و 2.60
متوسطة	ما بين 2.60 و 3.40
عالية	ما بين 3.40 و 4.20
عالية جدا	ما بين 4.20 و 5

المصدر: عبد الفتاح عز، 2007، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS ، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع ، الرياض ، السعودية ، ص 540.

3.2 صدق الأداة وثباتها:

قبل توزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة تم التأكد من مضمون الاستبيان حتى يكون مفهوما من خلال الصدق الظاهري أما فيما يتعلق بالثبات فقد تم اختبار الاتساق الداخلي باستخدام معامل الارتباط وألفا كرونباخ وعليه قد جاءت نتائج الدراسة كما يلي:

أ. **الصدق الظاهري**: بعد إنجاز الإستبيان تم عرض الإستبيان على بعض الأساتذة من أجل التحكيم وبعد الإطلاع على الملاحظات تم إعادة صياغة العبارات وتعديلها حسب الآراء المقترحة من الأساتذة المحكمين.

ب. الاتساق الداخلي:

حيث تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لكل عبارات الإستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه وقد تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات الإستبيان والدرجة الكلية لكل محور بهدف التحقق من صدق محاور الإستبيان.

- الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول:التسويق الداخلي

جدول 3 يمثل معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور "التسويق الداخلي" والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	المستوى
1	تضع الإدارة برامج تدريب للعاملين الجدد والقدامى	0,568**	6,000
2	تقوم إدارة البنك بتوفير لموارد الكافية من أجل تدريب العاملين	0,486*	0,0220
3	تمتلك الإدارة خطط تطويرية وتدريبية لرفع كفاءة العاملين	0,703**	0,0000
6	تقيس الإدارة درجة استفادة العاملين من التدريب	0,509*	0,016
7	تقوم إدارة البنك بتواصل معنا كموظفين	0,593	0,004
8	نظام الاتصال الداخلي في الشركة هو الأساس لتزويد كافة العاملين بالمعلومات	0,734	0,000
9	أحصل على المعلومات من خلال قنوات غير رسمية (الزملاء) بالإضافة إلى القنوات الرسمية	0,319	0,148
10	تعنتي الشركة بمتابع الاتصال العاملين لديها في جميع الأقسام	0,734**	0,000
11	تقوم إدارة المعلومات بتزويد المعلومات بشكل دقيق	0,726**	0,000
12	يعطي البنك أهمية بالغة لآراء واقتراحات الموظفين المتعلقة بوظيفتهم	0,665**	0,001
13	تتيح لي الإدارة إبداء الرأي في حل المشكلات وطرح الأفكار	0,756**	0,000
14	تُفوض إدارة البنك لي الصلاحية لاتخاذ بعض القرارات	0,581**	0,005

		المناسبة الخاصة بمتطلبات العميل	
0,061	0,405	يتاح لي الفرصة لأداء عملي دون رقابة مستمرة	15
0,000	,795**0	ثوفر لي إدارة البنك فرص الإبداع والابتكار أثناء عملي في الوظيفة	16
0,001	0,642**	لدي صلاحيات اتخاذ القرار التي تسرع الاستجابة لحاجات طالبي الخدمة	17
0,000	0,814**	ترخص الإدارة على توفير التسهيلات الأزمة لأداء العمل	18

المصدر: من إعداد الطالبات ،اعتمادا على مخرجات spss.v25

يتضح من الجدول أن قيم الارتباط لكل العبارات مع متوسط المحور موجبة فاقت 0.5 باستثناء بعض العبارات التي اقتربت من 0.5 وكل قيم الارتباط جاءت دالة إحصائية عند مستوى دلالة 1% مما يدل على صدق اتساقها مع محورها.

-الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:الالتزام التنظيمي

جدول يمثّل معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور "الالتزام التنظيمي" والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	المستوى
1	أعتقد أن التنقل من مكان عمل إلى آخر عمل غير لائق	0,412	0,057
2	تستحق مؤسستي الإخلاص والالتزام من قبلي	0,191	0,395
3	سأشعر بالذنب إذا ما تركت هاته المؤسسة في هذا الوقت	0,680**	0,000
4	أعتبر نفسي مدينا للمؤسسة لما لها من فضل وأثر في حياتي	0,694**	0,000
5	لن أترك العمل الحالي لا ارتباطي القوي بزملائي بالعمل	0,525*	0,012
6	تركي للعمل بالمؤسسة عمل غير أخلاقي حتى لو حصلت على عروض عمل أفضل	0,749**	00,00

7	أعتقد بأن الاستمرار في وظيفة واحدة مدى الحياة أفضل للموظفين	0,638**	0,001
---	---	---------	-------

المصدر: من إعداد الطالبات، اعتماداً على مخرجات **spss.v25**

يتضح من الجدول أن قيم الارتباط لكل العبارات مع متوسط المحور موجبة فاقت 0.5 باستثناء بعض العبارات التي اقتربت من 0.5 وكل قيم الارتباط جاءت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 10% مما يدل على صدق اتساقها مع محورها.

ج. اختبار ثبات الاستبيان من خلال " ألفا كرونباخ"

تم اختبار الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ، فهو يقيس مدى التناسق وتكون قيمته مقبولة عند (60%) فأكثر. وعليه جاءت نتائج ثبات أداة الدراسة على النحو التالي:

جدول 5 يمثل نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

المحاور	الفقرات	ألفا كرونباخ
التسويق الداخلي	36	0,8920
الالتزام التنظيمي	36	0,8070
المجموع الكلي	72	0,6280

المصدر: من إعداد الطالبات، اعتماداً على مخرجات **spss.v2**

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الثبات لجميع المحاور فاق 60% وهذا ما يدل على مصداقية وثبات النتائج وهو ما يساعد على التحليل.

ثانياً: الأدوات الإحصائية المستخدمة

لاختبار صحة فرضيات الدراسة تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي وقبل ذلك تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام برنامج الإحصائي **spss-23** وقد تم استخدام عدة أدوات وهي:

- استخدام التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمعرفة عدد أفراد أي متغير أو نسبتها المئوية من المجموع؛
- استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة إلى أي مدى تنتمي إليه إجابات أفراد العينة والانحراف المعياري والتباين لمعرفة تشتت القيم على متوسطها؛

➤ استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة؛
استخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس صدق الأداة وعلاقة ارتباط العبارات مع محاورها؛

✿ استخدام اختبار التحليل أنوفا

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

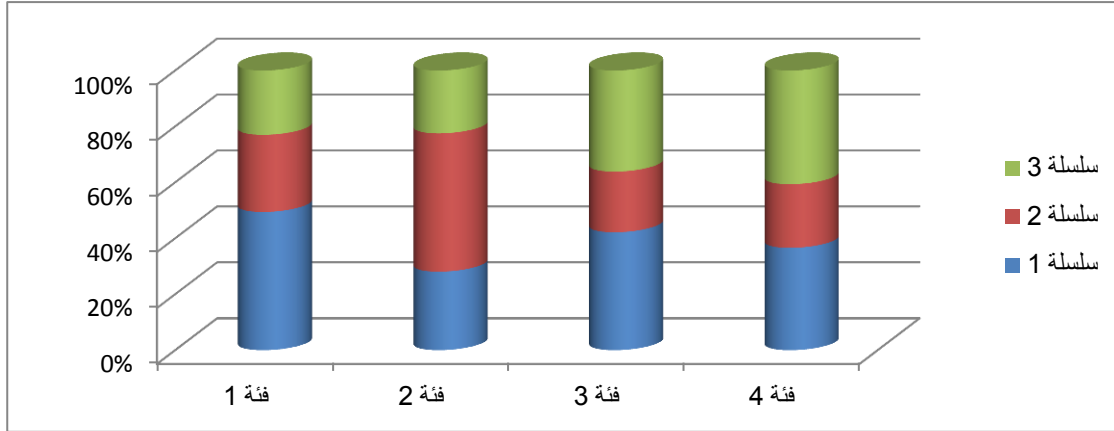
سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الخاصة بعينة الدراسة من حيث الجنس المؤهل الخبرة المسمى الوظيفي الحالة الاجتماعية.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

أولاً: النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة

1. نتائج توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

(01_02) رقم يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



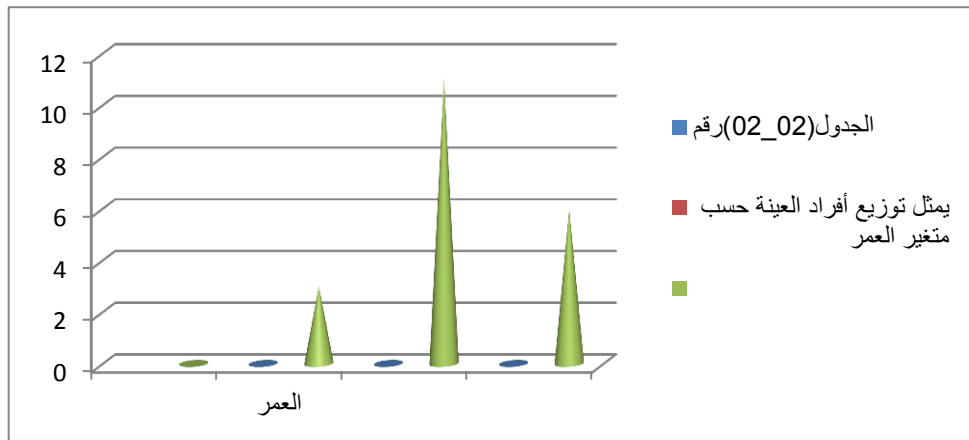
جدول 6 رقم يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس		
النسبة	التكرار	
68,2	15	ذكر
31,8	7	أنثى
100,0	22	Total

المصدر: من إعداد الطالبات، اعتماداً على مخرجات spss.v25

نلاحظ من خلال الجدول (02_02) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس، نلاحظ أن الذكور يمثلون جل عينة الدراسة بنسبة 68,2 في حين أن الإناث بلغت نسبتهم 31,8 % وهذا الفارق راجع إلى طبيعة العمل الذي لا يناسب فئة الإناث

2. نتائج توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (02_02) رقم يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

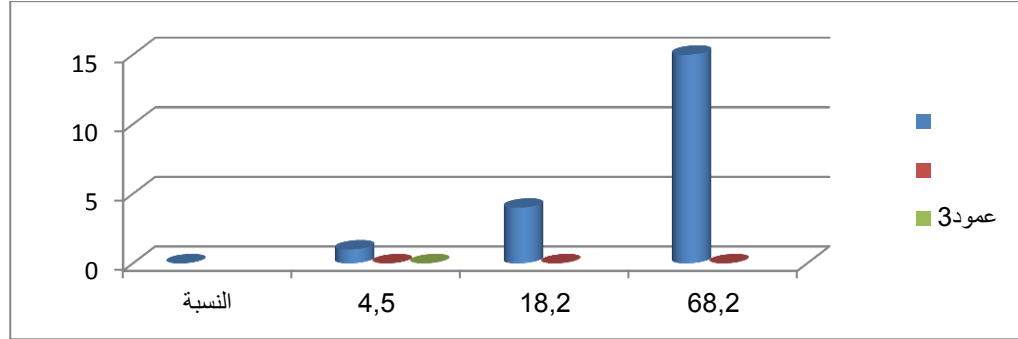


جدول 7 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر		
النسبة	التكرار	العمر
13,6	3	أقل من 30
50,0	11	من 30 إلى 39
27,3	6	من 40 إلى 49
9,1	2	أكثر من 50
100,0	22	Total

المصدر: من إعداد الطالبات، اعتماداً على مخرجات spss.v25

نلاحظ من خلال الجدول (02-02) أن أكبر فئة العمرية من 30 إلى 39 بنسبة 50.0 % تليها فئة من 40 إلى 49 بنسبة 27.3 % ثم أقل من 30 بنسبة 13.6 % وأخر فئة أكثر من 50 بنسبة 9.1 % .

3. نتائج توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى : وهذا ما يوضحه الشكل التالي : (03_02) رقم يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى

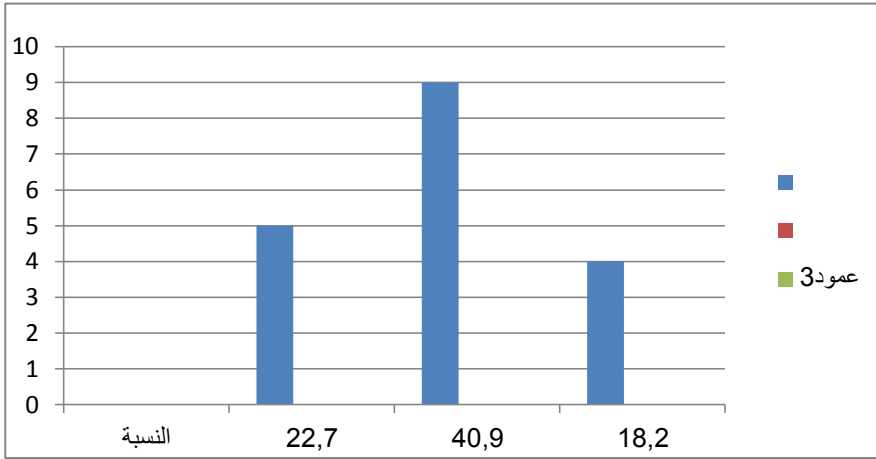


المصدر: من إعداد الطالبات، اعتماداً على مخرجات spss.v25

جدول 8 رقم يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى		
النسبة	التكرار	المستوى
4,5	1	أقل من ثانوي
18,2	4	ثانوي
68,2	15	جامعي (ليسانس. ماستر)
9,1	2	جامعي (ماستر. دكتورا)
100,0	22	Total

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي ان الافراد في التدرج الجامعي قد تصد التصنيف حسب المستوى بنسبة 68,2 من إجمالي عينة الدراسة تليها نسبة الجامعي ما بعد التدرج 9,1% ثم المستوى الثانوي بنسبة 18,2% لتأتي في ذيل الترتيب فئة المستوى الأقل من الثانوي بنسبة 4,5% وهذه النسبة الكبيرة لفئة جامعي تدرج ترجع الى طبيعة العمل الذي يفرض المستوى الجامعي.

3. نتائج توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



(04_02) رقم يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة

جدول 9 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة		
النسبة	التكرار	الخبرة
22,7	5	أقل من 5
40,9	9	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
18,2	4	من 11 إلى 15 سنة
18,2	4	أكثر من 15 سنة
100,0	22	Total

المصدر: من إعداد الطالبات، اعتمادا على مخرجات spss.v25

نلاحظ من خلال الجدول (04_02) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخبرة أن أعلى نسبة تمثلت في 18,2 وتخص فئة أكثر من 15 سنة خبرة تليها فئة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 40,9 % أما فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 22,7 % وأخيرا من 11 سنة إلى 15 سنة وبلغت نسبتها 18,2

ثانيا : تحليل البيانات

وقد تم الاعتماد في تحليل البيانات المتعلقة بكل محور على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات الإستبيان.

جدول 10 استجابة أفراد العينة لمحور الأول

الرقم	العبرة	المتوسط الحساب	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
1	تضع الإدارة برامج تدريب للعاملين الجدد والقدامى	3,7273	,827031	عالية
2	تقوم إدارة البنك بتوفير الموارد الكافية من أجل تدريب العاملين	3,6364	,726731	عالية
3	تمتلك الإدارة خطط تطويرية وتدريبية لرفع كفاءة العاملين	3,3182	,893701	متوسط
4	تشجعي إدارة البنك على العمل بروح الفريق	3,7727	,812511	عالية
5	تقدم المنظمة دورات تدريبية في مواضيع حديثة	3,5909	,959121	عالية
6	تقيس الإدارة درجة استفادة العاملين من التدريب	3,2727	,984731	متوسط
7	تقوم إدارة البنك بتواصل معنا كموظفين	3,7273	,767301	عالية
8	نظام الاتصال الداخلي في الشركة هو الأساس لتزويد كافة العاملين بالمعلومات	3,5909	,666131	عالية
9	أحصل على المعلومات من خلال قنوات غير رسمية (الزملاء) بالإضافة إلى القنوات الرسمية	3,7273	,827031	عالية

10	تعنتي الشركة بمتابع الاتصال العاملين لديها في جميع الأقسام	3,4091	,734141	عالية
11	تقوم إدارة المعلومات بتزويد المعلومات بشكل دقيق	3,6364	,902141	عالية
12	يعطي البنك أهمية بالغة لأراء واقتراحات الموظفين المتعلقة بوظيفتهم	3,3182	,945481	متوسطة
13	تتيح لي الإدارة إبداء الرأي في حل المشكلات وطرح الأفكار	3,5000	1,01183	عالية
14	تفوض إدارة البنك لي الصلاحية لاتخاذ بعض القرارات المناسبة الخاصة بمتطلبات العميل	3,5909	,908121	عالية
15	يتاح لي الفرصة لأداء عملي دون رقابة مستمرة	3,5000	1,14434	عالية
16	توفر لي إدارة البنك فرص الإبداع والابتكار أثناء عملي في الوظيفة	3,3182	,838731	متوسطة
17	لدي صلاحيات اتخاذ القرار التي تسرع الاستجابة لحاجات طالبي الخدمة	0,642	,990211	متوسطة
18	ترخص الإدارة على توفير التسهيلات الأزمة لأداء العمل	3,5909	,959121	عالية
	التسويق الداخلي	3,36366	9,95966	عالية

المصدر: من إعداد الطالبات، اعتمادا على مخرجات spss.v25

تتجلى من خلال الجدول أن عبارة تشجعتني إدارة البنك على العمل بروح الفريق جاءت في أول ترتيب بمتوسط الحسابي 3,7727 وانحراف معياري 1.812 وتبين هذه النتيجة حالة الاتفاق لأفراد العينة حول العبارة ،وفي المرتبة الثانية عبارتين تضع الإدارة برامج تدريب للعاملين الجدد والقدامى وعبارة أحصل على المعلومات من خلال قنوات غير رسمية (الزملاء) بالإضافة إلى القنوات الرسمية بنفس المتوسط الحسابي 3,7273 ،وفي المرتبة الثالثة عبارة تقوم إدارة البنك بتوفير الموارد الكافية من أجل تدريب العاملين وعبارة تقوم إدارة المعلومات بتزويد

المعلومات بشكل دقيق وكذلك عبارة لدي صلاحيات اتخاذ القرار التي تسرع الاستجابة لحاجات طالبي الخدمة بمتوسط حسابي 0,642، والمرتبة الرابعة تقدم المنظمة دورات تدريبية في مواضيع حديثة وعبارة نظام الاتصال الداخلي في الشركة هو الأساس لتزويد كافة العاملين بالمعلومات وعبارة تُفوض إدارة البنك لي الصلاحية لاتخاذ بعض القرارات المناسبة الخاصة بمتطلبات العمل وعبارة ترخص الإدارة على توفير التسهيلات الأزمة لأداء العمل بمتوسط حسابي 3,5909، وفي المرتبة الخامسة عبارة تتيح لي الإدارة إبداء الرأي في حل المشكلات وطرح الأفكار وعبارة يتاح لي الفرصة لأداء عملي دون رقابة مستمرة بمتوسط حسابي 3,5000، وفي المرتبة السادسة عبارة تعنتي الشركة بمتابع الاتصال العاملين لديها في جميع الأقسام بمتوسط حسابي 3,4091، وفي السابعة عبارة تمتلك الإدارة خطط تطويرية وتدريبية لرفع كفاءة العاملين وعبارة يعطي البنك أهمية بالغة لأراء واقتراحات الموظفين المتعلقة بوظيفتهم وعبارة تُوفر لي إدارة البنك فرص الإبداع والابتكار أثناء عملي في الوظيفة بمتوسط حسابي 3,3182 وفي المرتبة الأخيرة عبارة قيس الإدارة درجة استفادة العاملين من التدريب بمتوسط حسابي 3,2727 .

-جدول 11 استجابة أفراد العينة لمحور الثاني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
1	أعتقد أن التنقل من مكان عمل إلى آخر عمل غير لائق	3,4091	1,09801	عالية
2	تستحق مؤسستي الإخلاص والالتزام من قبلي	3,8182	,664501	عالية
3	سأشعر بالذنب إذا ما تركت هاته المؤسسة في هذا الوقت	3,3636	,953461	متوسطة
4	أعتبر نفسي مدينا للمؤسسة لما لها من فضل وأثر في حياتي	3,7727	,972571	عالية
5	لن أترك العمل الحالي لا ارتباطي القوي بزملائي بالعمل	3,5000	1,01183	عالية

6	تركيز للعمل بالمؤسسة عمل غير أخلاقي حتى لو حصلت على عروض عمل أفضل	2,7727	1,30683	عالية
7	أعتقد بأن الاستمرار في وظيفة واحدة مدى الحياة أفضل للموظفين	3,0909	1,26901	متوسطة
8	اشعر بأن الالتزام الأخلاقي أهم الأسباب التي تدفعني للبقاء في عملي	3,5000	,859121	عالية
9	أعتقد أن ترك العمل دون مبرر تصرف غير أخلاقي	4,0000	,872871	عالية
10	أشعر بعدم توفر بدائل عمل في المؤسسات الأخرى حال قررت ترك العمل	3,7273	,767301	عالية
11	عدم تركي للمؤسسة هو توفرها على مزايا قد لا تتوفر في مؤسسات أخرى	3,1818	1,33225	متوسطة
12	أعتقد أن تمسكي بالعمل الحالي سيكسبني الكثير	3,2727	,935131	متوسطة
13	من الصعوبة ترك عملي بغض النظر عن الأسباب الوظيفية	3,6364	1,00216	عالية
14	أحب البقاء والاستمرار في عملي الحالي	3,1818	1,13961	متوسطة

عالية	3,4545	857861,	فرص العمل المتاحة في المنظمات الأخرى غير رسمية	15
متوسطة	3,3182	1,21052	أشعر أن ترك عملي يسبب لي عدة مشاكل (شخصية نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية)	16
عالية	3,4545	1,05683	أستمر في عملي حتى لو كان رغبة في تركه	17
متوسطة	2,9091	1,30600	لا أفكر تماما في ترك المؤسسة	18
متوسطة	61,3636	12,19502	الالتزام التنظيمي	

المطلب الثاني.: تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

أولا: تحليل النتائج المتوصل إليها:

ينص السؤال الثاني من الدراسة على: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين استجابات أفراد المجتمع الدراسة في دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر موظفيه، تعزى للمتغيرات: "الجنس"، "السن"، "المستوى التعليمي"، "سنوات الخبرة"؟ وللإجابة على هذا السؤال تم صياغة أربع فرضيات وتم التحقق منها وكانت النتائج كالتالي:

الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة، (بين استجابة أفراد مجتمع الدراسة لدور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوجهة نظر موظفيه، تعزى لمتغير الجنس، ذكر. أنثى) بمعنى :

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة، (بين استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي من وجهة نظر موظفيه، تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية الصفرية (H_1): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة، (بين استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي من وجهة نظر موظفيه، تعزى لمتغير الجنس.

ولتحقق من صحة هذه الفرضية تم إجراء اختبار t^* (Independent samples T Test)

للدلالة على الفروق بين المتوسطات لعينتين مستقلتين لمتغير الجنس (ذكر أنثى).

✓ القاعدة 1: عند إجراء اختبار (T.Test) أول ما نلاحظ قيمة (sig) الخاصة باختبار التجانس للعينتين (Levene Test) بحيث إذا كانت أقل من مستوى الدلالة (0,05) نقرأ السطر السفلي وإذا كانت أكبر ، نقرأ السطر العلوي لجدول (T.Test) .

✓ القاعدة 2 : إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية عند مستوى الدلالة (0,05) ودرجة حرية (20) فإننا نقبل (H_1) ، بمعنى توجد فروق ذات دلالة .

✓ قاعدة 3: إذا كانت قيمة (sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، فإننا نقبل (H_1) بمعنى توجد فروق ذات دلالة .

اختبار t لمتغير الجنس :يوضح نتائج اختبار (T .Test) للكشف عن دلالات الفروق بين متوسط تقدير عينة الدراسة لدور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ادرار تعزى لمتغير : الجنس .

جدول 12: يوضح اختبار (T.Test) للكشف عن دلالات الفروق بين متوسط تقدير عينة الدراسة لدور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية بأدوار تعزى لمتغير الجنس .

المتغير	الجنس	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	قيمة sig	النتيجة
استجابات أفراد العينة للتسويق الداخلي	ذكر	15	,0550	1,5870	0,204	20	,7650	لا توجد فروق
	أنثى	7	,0137	,6135				
2.0121 عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة حرية T قيمة الجدولية = 20 (n-2=22-2)								

المصدر: من إعداد الطالبات، اعتماداً على مخرجات spss.v25

ويتضح من خلال الجدول رقم (12)، أن قيمة (T) المحسوبة (0,204) أقل من قيمة (T) الجدولية (2.0121) وكذلك بلغت قيمة (sig) (0,765) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرية الصفرية بمعنى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر موظفيه، تعزى لمتغير الجنس .

الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، (بين استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر موظفيه، تعزى لمتغير السن،) أقل من 30 سنة . من 30 سنة إلى 39 سنة . من 40 إلى 49 سنة . من 50 فأكثر .

أي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ، (بين استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الداخلي لتحقيق الالتزام التنظيمي من وجهة نظر موظفيه ، تعزى لمتغير السن

الفرضية البديلة H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ، () بين استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر موظفيه ، تعزى لمتغير السن

وللتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA لدلالة على الفروق بين المتوسطات تعزى لمتغير السن .

- قاعدة 1: إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى الدلالة () ودرجة حرية (45,3) فإننا نقبل (H1) ، بمعنى توجد فروق ذات دلالة .
- قاعدة 2: إذا كانت قيمة sig أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، فإننا نقبل (H1) بمعنى توجد فروق ذات دلالة .

جدول 13: يوضح اختبار (T.Test) للكشف عن دلالات الفروق بين متوسط تقدير عينة الدراسة لدور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية بأردار تعزى لمتغير العمر .

المتغير	العمر	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	قيمة F	قيمة sig	النتيجة
استجابات أفراد العينة لدور التسويق الداخلي	أقل من 30	3	64.6667	5.50757	0.863	6	3.941	0.094	لا توجد فروق
	من 30 إلى 39	11	62.1818	10.59073					
	من 40 إلى 49	6	66.5000	9.04986					
	أكثر من 50	2	58.5000	19.09188					

المصدر: من إعداد الطالبات ،اعتمادا على مخرجات spss.v25

ويتضح من خلال الجدول رقم (13) ، أن قيمة F المحسوبة (3.941) أقل من قيمة F الجدولية (2.81) وكذلك بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.094) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05) ، وبالتالي فإننا

نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 بمعنى : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي من جهة نظر موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى لمتغير العمر .

الفرضية الثالثة

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر موظفيه، تعزى لمتغير المستوى التعليمي أي: (أقل من ثانوي . ثانوي . جامعي (ليسانس . ماستر) . جامعي (ماستر . دكتورا) . أي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ، ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه دور التسويق الداخلي لتحقيق الالتزام التنظيمي من وجهة نظر موظفيه ، تعزى لمتغير المستوى التعليمي

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ، ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر موظفيه ، تعزى لمتغير المستوى التعليمي

وللتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لدلالة على الفروق بين المتوسطات تعزى لمتغير المستوى التعليمي

قاعدة 1: إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة حرية (45،3) فإننا نقبل (H_1) ، بمعنى توجد فروق ذات دلالة .

- قاعدة 2: إذا كانت قيمة sig اقل من مستوى الدلالة (0.05) ، فإننا نقبل (H_1) بمعنى توجد فروق ذات دلالة .

جدول 14 يوضح اختبار (T.Test) للكشف عن دلالات الفروق بين متوسط تقدير عينة الدراسة لدور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية بأدوار تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

المتغير	المستوى التعليمي	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	قيمة F	قيمة sig	النتيجة
استجابات أفراد العينة لدور التسويق الداخلي	أقل من ثانوي	1	67.0000	-	-1.074	3			لا توجد فروق
	ثانوي	4	69.5000	2.08167					
	جامعي (ماس. تر. ليسانس)	15	61.0000	10.20504					
	جامعي (ماس. تر. دكتورا)	2	67.0000	18.38478					

المصدر: من إعداد الطالبات، اعتماداً على مخرجات spss.v25

بحسب الجدول رقم (14) ، أن قيمة F المحسوبة (0) أقل من قيمة F الجدولية (2.81) وكذلك بلغت قيمة مستوى الدلالة (0) وهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05) ، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0 بمعنى :لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي من جهة نظر موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

الفرضية الرابعة:

1-1 توجد فروق ذات دلالة إحصائية ، ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة لدور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر موظفيه ، تعزى لمتغير المستوى الخبرة أي: (أقل من ثانوي . ثانوي . جامعي (ليسانس. ماستر) . جامعي (ماستر. دكتورا) .

أي:

الفرضية الصفرية H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ، ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه دور التسويق الداخلي لتحقيق الالتزام التنظيمي من وجهة نظر موظفيه ، تعزى لمتغير المستوى الخبرة

الفرضية البديلة H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ، ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر موظفيه ، تعزى لمتغير المستوى الخبرة

وللتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لدلالة على الفروق بين المتوسطات تعزى لمتغير المستوى الخبرة

قاعدة 1: إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة حرية (45,3) فإننا نقبل (H1) ، بمعنى توجد فروق ذات دلالة .

- قاعدة 2: إذا كانت قيمة sig اقل من مستوى الدلالة (0.05) ، فإننا نقبل (H1) بمعنى توجد فروق ذات دلالة .

جدول 15 يوضح اختبار (T.Test) للكشف عن دلالات الفروق بين متوسط تقدير عينة الدراسة لدور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية بأدرار تعزى لمتغير مستوى الخبرة .

المتغير	مستوى الخبرة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	قيمة F	قيمة sig	النتيجة
استجابات أفراد عينة الدراسة للتسويق الداخلي	أقل من 5 سنوات	5	61.2000	9.90959	1.034	6	3.407	.1140	لا توجد
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	9	64.2222	9.37787					

فروق				
	9.37787	64.222	9	من 11 إلى 15 سنة
	4.93288	59.500	4	أكثر من 15 سنة

المصدر: من إعداد الطالبات ،اعتمادا على مخرجات spss.v25

ويتضح من خلال الجدول رقم (15) ، أن قيمة F المحسوبة (3.407) أكبر من قيمة F الجدولية (2.81) وكذلك بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.114) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05) ، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0 بمعنى :لا توجد فروق ذات دالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي من جهة نظر موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى لمتغير المستوى الخبرة.

ثانيا:مناقشة النتائج المتوصل إليها:

بلغ المتوسط الحسابي (63.3636) حول استجابة أفراد عينة الدراسة مما يعني درجة توافر دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي من جهة نظر موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية كانت متوسطة .

- تتفق هذه الدراسة كليا مع دراسة (رائد ضيف الله الشوابكة 2010) والتي أظهرت إن درجة توافر دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في أمانة عمان الكبرى ،كانت متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2.23) .

- تختلف هذه النتيجة جزئيا مع دراسة (بلبالي عبد النبي 2010) التي أظهرت درجة توافر دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي ، كانت درجة الموافقة عليها كبيرة حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.14) .
وبتفسير النتائج السابقة نرى أن تطبيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأدرار يتطلب ضرورة توفير عناصر بشرية تتوفر على:

- تقبل التغيير والتحويل نحو تطبيق الالتزام التنظيمي .
- تعمل على توعية الموظفين بأهمية الالتزام التنظيمي في تحسين أدائهم ومهامهم.
- لديها القابلية على الدورات التدريبية والتأهيلية.

وفي عرض النتائج تم التطرق إلى أربع فرضيات وسنتم مناقشتها كالتالي :

- مناقشة الفرضية الأولى :

بحسب الجدول رقم (12) ، أن قيمة T المحسوبة (0.204) أقل من قيمة T الجدولية 2.0121 وكذلك بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.765) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05) ، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية البديلة $H1$ ونقبل الفرضية الصفرية $H0$ بمعنى :لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي من جهة نظر موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى لمتغير الجنس.

وتعزوا النتيجة إلى عدة أسباب :

✻ توافر المعلومات المتعلقة بتطبيق الالتزام التنظيمي .

✻ يعمل موظفي وموظفات بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ظروف متقاربة مم يجعل تقديراتهم متقاربة .

✻ متغير الجنس لا يعد عائقا في توفير التسويق الداخلي .

مناقشة الفرضية الثانية :

بحسب الجدول رقم (13) ، أن قيمة F المحسوبة (3.941) أقل من قيمة F الجدولية (2.81) وكذلك بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.094) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05) ،وبالتالي فإننا نرفض الفرضية البديلة $H1$ ونقبل الفرضية الصفرية $H0$ بمعنى :لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي من جهة نظر موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى لمتغير العمر.

وتعزو إلى ضرورة توفير حاجيات الموظفين مع مراعاة العمر.

مناقشة الفرضية الثالثة:

بحسب الجدول رقم (14) ، أن قيمة F المحسوبة (0) أقل من قيمة F الجدولية (2.81) وكذلك بلغت قيمة مستوى الدلالة (0) وهو أصغر من مستوى المعنوية (0.05) ،وبالتالي فإننا نرفض الفرضية البديلة $H1$ ونرفض الفرضية الصفرية $H0$ بمعنى :لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي من جهة نظر موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

- إدراك أهمية الالتزام التنظيمي دون النظر إلى المستوى التعليمي .

مناقشة الفرضية الرابعة :

بحسب الجدول رقم (15) ، أن قيمة **F** المحسوبة (3.407) أكبر من قيمة **F** الجدولية (2.81) وكذلك بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.114) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05) ، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة **H1** ونرفض الفرضية الصفرية **H0** بمعنى : لا توجد فروق ذات دالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي من جهة نظر موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى لمتغير المستوى الخبرة.

وتعزو النتيجة إلى دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في المنظمة.

خلاصة الفصل

من أجل الوقوف على أهمية دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأدرار، ومعرفة دور هذا النوع من التسويق على انضباط الموظفين، تناولنا في بداية هذا الفصل وصفا منهجيا لمنهج الدراسة وجراءتها، بدء مجتمع الدراسة وخصائص أفرادها، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة لجمع البيانات والأساليب المستخدمة في تحليلها، مروراً بعرض مختلف البيانات المستخرجة من استمارة البحث بمختلف محاورها باستخدام أساليب الإحصائية المناسبة (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، مصفوفة الارتباط، الانحدار الخطي)، وذلك بغرض معرفة دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي، وفي الأخير تم التوصل إلى إبعاده في محل الدراسة.

خاتمة

الخاتمة

تبين لنا من خلال هذه الدراسة ان التسويق الداخلي هو فلسفة إدارية لترتيب أوضاع المنظمة من الداخل قبل التوجه إلى الزبائن خارج المنظمة، و تبني تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات يساعد في تحقيق الالتزام التنظيمي للعاملين، وتنمية قدرات ومهارات من أجل تقديم أداء ذو مستوى متميز من الجودة إلى الزبون؛ كما تبين بأنه من أجل خلق البيئة الخصبة للتسويق الداخلي ووضعه في حيز التنفيذ لا بد من تطبيق أبعاده المتمثلة في التوجه نح والزبون، الاتصال الداخلي و الدعم الإداري .

الاستنتاجات

- ❖ التسويق الداخلي هو نشاط يركز على القوى العاملة داخل المنظمة والهدف منه هو جعل العاملين أكثر تفهما وتحفزا واهتماما بالعملاء وتحقيق مستوى عالي من الالتزام.
 - ❖ يعمل التسويق الداخلي على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة من خلال التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية للقيام بالأنشطة التي يقومون بها.
 - ❖ المنظمات الناجحة هي التي تقوم بتطبيق ممارسات التسويق الداخلي من خلال اهتمامها بالموظفين وثلبية حاجاتهم ورغباتهم، وتشجيعهم على أداء أعمالهم بأفضل طريقة، ويعمل على خلق التنسيق الجيد والتعاون بين الإدارات.
 - ❖ الالتزام التنظيمي هو حالة نفسية تصف العلاقة بين الفرد والمنظمة، الأمر الذي ينعكس على سلوكياته؛
 - ❖ تكمن أهمية الالتزام التنظيمي في كونه أحد المؤشرات الأساسية للتنبؤ بمعدل دوران العمل، والتقليل من الظواهر السلبية كظاهرتي الغياب والتهرب من أداء العمل؛
 - ❖ إن الالتزام التنظيمي للموظفين يتحدد من خلال استعداد الفرد لبذل أقصى جهد ممكن لصالح المنظمة التي يعمل بها ورغبته الشديدة في البقاء والعمل على تحقيق أهدافه.
 - ❖ تطبيق ممارسات التسويق الداخلي ينعكس على سلوكيات العاملين اتجاه منظماتهم، مما يعمل على تحسين وتنمية مهاراتهم وقدراتهم ما يعزز من التزامهم التنظيمي.
- التوصيات :**

ومن خلال هذه الدراسة نقدم بعض التوصيات المتمثلة في:

❁ إن نجاح التسويق الداخلي يعتمد بالدرجة الأساسية على أداء و التزام الأفراد الموظفين، وعلى ضوء ذلك فإن على المؤسسات أن تهتم بالعاملين كما اهتمت بالمستفيدين وتعمل على رفع قدراتهم ومهاراتهم ومستوى أدائهم للوصول إلى تقديم منتجات ذات مستوى عالي من الجودة يرتكز على سلوك هؤلاء الموظفين.

الخاتمة

- ✧ يجب على المنظمة توفير برامج الرفاهية الاجتماعية للموظفين
- ✧ على المنظمة بذل المزيد من الجهود اتجاه تلبية حاجات العاملين وكسب رضاهم لضمان استمراريتهم بالعمل.
- ✧ يجب على المنظمة أن توفر نظام اتصال فعال بين الموظفين والإدارة.
- ✧ ضرورة الاهتمام بالتدريب الشامل في مختلف المستويات الإدارية ولا يكتفون بالإدارة العليا فقط بل والإطلاع على التطورات التكنولوجية بشكل مستمر.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

- بن عباس عبید الناصر. (2016/2017). دور الحوافز المادية في تحقيق الالتزام التنظيمي لدى العاملين دراسة ميدانية في وكالتی موبيليس وبوسعادة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر اكاڤمي ، 26.
- بن علي احسان. (1 ديسمبر، 2019). دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي داخل المنظمات. جامعة زيان عاشور ، 306. الجلفة.
- جنادي كريم واخرون. (2017/2016). التسويق الداخلي يدر س في التسويق الخدمات والتسويق الاستراتيجي للخدمات مطبوعة مقدمة ضمن متطلبات الترشح للتاهل الجامعي. 10. الجزائر.
- جوهرة علي محمد اقطي. (2010). تاثير التسويق الداخلي على التوجه التسويقي للبنوك التجارية الاردنية. FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION جامعة ، 16.
- خيرية محمد بن عصمان. (اكتوبر، 2019). دور الالتزام التنظيمي في تحسين الاداء الوظيفي في الجامعات الالبية. مجلة كلية التربية ببها، 120، صفحة 643.
- رانيا هادف. (بلا تاريخ). الالتزام التنظيمي ودوره في ترسيخ ثقافة المنظمة. 194.
- رائد الله الشوابكة. (تموز، 2010). أثر السوق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي استكمال للمتطلبات الحصول على درجة ماجستير. 22.20.
- سلوى محمود محمود مطاحن. (2009/2010). تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية. جامعة الشرق الاوسط ، ك.
- سليم العياشي. (بلا تاريخ). القيم التنظيمية وعلاقتها بالالتزام التنظيمي لدى مديرية الضرائب جامعة محمد بوضياف مسيلة. مجلة الايداع الرياضي ، صفحة 173.
- عادل محمد محمد عبد الرحمان. (يناير، 2013). ابعاد جودة الحياة الوظيفية والالتزام التنظيمي في القطاع الحكومي دراسة تطبيقية على التامينات الاجتماعية. جامعة الدول العربية ، 15. القاهرة.

- عزاوي عمر . (2017/2018). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب الرضا الزبائن دراسة حالة من البنوك التجارية (BNA.BADR.BDL) بادرار . جامعة قاصدي مرياح ، 112.
- محجوبي محمد الاخضر . (بلا تاريخ). اثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي والمصادقية في مؤسسات الخدمة حالة قطاع البنكي في الجزائر مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير . جامعة ابو بكر بلقايد ، 18.17. تلمسان.
- محمد ابراهيم ابو النور . (2016). اثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة دراسة تطبيقية على قطاع شؤون الصحة. 21 (14)، صفحة 165.
- محمد حسين عبد المحسن أبو سنة. (2013). أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير . 13. جامعة الشرق الاوسط لدراسات العليا.
- محمد حسين عبد المحسن ابو سنيّة. (حزيران، 2013). اثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي متغيرا وسيطا دراسة عينة من العاملين في المستشفيات الاردنية الخاصة. جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، 46.
- محمد عبد المعطي الجاروشة. (2016). علاقة التسويق الداخلي بالالتزام التنظيمي للعاملين في البنوك الفلسطينية العامة في قطاع غزة. جامعة الازهر ، ج.
- مروان سليم الاغا . (2014). العلاقة بين برامج العلاقات العامة ومستوى الالتزام التنظيمي للعاملين الاداريين في جامعة الازهر. غزة. مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، 1 (22)، صفحة 66.
- مها صباح ابراهيم. (2018). تاثير الالتزام التنظيمي في الاداء الوظيفي للعاملين في شركة التامين العراقية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، 44 (3)، صفحة 188.
- نبيل جليلو . (مارس، 2018). التسويق الداخلي للموارد البشرية. مجلة الباحث في العلوم الانسانية الاجتماعية (33)، صفحة 91.

قائمة المصادر والمراجع

يمن عبد الله محمد ابو بكر. (2015). اثر ممارسات التسويق الداخلي على العاملين دراسة حالة بنك الوظيفي الاسلامي الامارات فرع مدينة العين. مجلة العلوم الاقتصادية (16)، صفحة 14.

فهرس المحتويات

الملاحق

الملحق (1)
قائمة المحكمين

الامضاء	الدرجة العلمية	العضو المحكم
	أستاذ محاضرا - أ -	بروكي عبد الرحمان
	أستاذ محاضرا - أ -	عزيزي احمد عكاشة
	أستاذ محاضرا - أ -	فودو محمد
	أستاذ محاضرا - أ -	قويدري عبد الرحمان



جامعة أحمد دراية - أدرار

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



استمارة بحث

أخي الموظف/أختي الموظفة .بنك الفلاحة والتنمية الريفية

نضع بين أيديكم هذه الإستبانة الخاصة ببحث ميداني يمثل جزء من استكمال انجاز مذكرة ماستر في إدارة الأعمال حول " دور

التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي " .

نرجو من سيادتكم التكرم بتعبئة الاستبيان بعد قراءة كل عبارة من عباراته، وكلنا ثقة في تعاونكم معنا من خلال اختيار الإجابات التي

تعبر عن رأيكم ، وكلنا أمل في إجاباتكم عن جميع فقرات الاستبيان بدقة وموضوعية وذلك للوصول الى نتائج صحيحة ودقيقة وصادقة.

علما أن المعلومات المقدمة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم العلمي.

المحور الأول: البيانات الشخصية والوظيفية.

الغرض من هذا المحور هو معرفة بعض المعلومات الشخصية والوظيفية الخاصة بكم، فالرجاء وضع العلامة X في المكان الذي يناسبك.

1- النوع : ذكر أنثى

2- العمر : أقل من 30 من 30 إلى 39 من 40 إلى 49 من 50 فأكثر

3 - المستوى التعليمي : أقل من ثانوي ثانوي جامعي (ليسانس.ماستر) جامعي (ماجستير.دكتوراه)

4- الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات من 10 إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة

الملاحق

المحور الثاني : التسويق الداخلي .

الرجاء وضع العلامة (X) في خانة واحدة فقط من الخانات أمام الإجابة الأكثر تعبيراً عن رأيك.

أولاً- التدريب:

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تضع الإدارة برامج تدريب للعاملين الجدد والقدامى					
2	تقوم إدارة البنك بتوفير الموارد الكافية من أجل تدريب العاملين.					
3	تمتلك الإدارة خطط تطويرية وتدريبية لرفع كفاءة العاملين					
4	تشجعني إدارة البنك على العمل بروح الفريق.					
5	تقدم المنظمة دورات تدريبية في مواضيع حديثة					
6	تقيس الإدارة درجة استفادة العاملين من التدريب					

ثانياً-الاتصال الداخلي:

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
8	تقوم إدارة البنك بالتواصل معنا كموظفين					
9	نظام الاتصال الداخلي في المنظمة هو الأساس لتزويد كافة العاملين بالمعلومات					
10	أحصل على المعلومات من خلال قنوات غير رسمية (الزملاء) بالإضافة إلى القنوات الرسمية					
11	تعتني الشركة بمتابع الاتصال العاملين لديها في جميع الأقسام					
12	تقوم إدارة المعلومات بتزويد المعلومات بشكل دقيق					
13	يعطي البنك أهمية بالغة لأراء واقتراحات الموظفين المتعلقة بوظيفتهم					

ثالثاً-التمكين:

الملاحق

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
15	تتيح لي الإدارة إبداء الرأي في حل المشكلات وطرح الأفكار					
16	تفوض إدارة البنك لي الصلاحية لاتخاذ بعض القرارات المناسبة الخاصة بمتطلبات العميل					
17	يتاح لي الفرصة لأداء عملي دون رقابة مستمرة					
18	توفر لي إدارة البنك فرص الإبداع والابتكار أثناء عملي في الوظيفة					
19	لدي صلاحيات اتخاذ القرار التي تسرع الاستجابة لحاجات طالبي الخدمة					
20	ترخص الإدارة على توفير التسهيلات اللازمة لأداء العمل					

المحور الثالث : الالتزام التنظيمي

الرجاء وضع العلامة (X) في خانة واحدة فقط من الخانات أمام الإجابة الأكثر تعبيراً عن رأيك،

أولاً-الالتزام العاطفي :

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	أعتقد أن التنقل من مكان عمل إلى آخر عمل غير لائق					
2	تستحق مؤسستي الإخلاص والالتزام من قبلي					
3	سأشعر بالذنب إذا ما تركت هاته المؤسسة في هذا الوقت					
4	أعتبر نفسي مديناً للمؤسسة لما لها من فضل وأثر في حياتي					
5	لن أترك العمل الحالي لا ارتباطي القوي بزملائي بالعمل					
6	تركي للعمل بالمؤسسة عمل غير أخلاقي حتى لو حصلت على عروض عمل أفضل					

ثانياً-الالتزام المعياري :

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
11	أعتقد بأن الاستمرار في وظيفة واحدة مدى الحياة أفضل للموظفين					
12	اشعر بأن الالتزام الأخلاقي أهم الأسباب التي تدفعني للبقاء في عملي					
13	أعتقد أن ترك العمل دون مبرر تصرف غير أخلاقي					

الملاحق

					أشعر بعدم توفر بدائل عمل في المؤسسات الأخرى حال قررت ترك العمل	14
					عدم تركي للمؤسسة هو توفرها على مزايا قد لا تتوفر في مؤسسات أخرى	15
					أعتقد أن تمسكي بالعمل الحالي سيكسبني الكثير	16

ثالثًا-الالتزام المستمر:

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
18	من الصعوبة ترك عملي بغض النظر عن الأسباب الوظيفية					
19	أحب البقاء والاستمرار في عملي الحالي					
20	فرص العمل المتاحة في المنظمات الأخرى غير رسمية					
21	أشعر أن ترك عملي يسبب لي عدة مشاكل (شخصية نفسية أو اقتصادية أو إجتماعية)					
22	أستمر في عملي حتى لو كان رغبة في تركه					
23	لا أفكر تمامًا في ترك المؤسسة					

Group Statistics

العمر	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أقل من 30 التسويق الداخلي	3	64.6667	5.50757	3.17980
من 30 الى 39	11	62.1818	10.59073	3.19323

Group Statistics

العمر	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
من 30 الى 39 التسويق الداخلي	11	62.1818	10.59073	3.19323
من 40 الى 49	6	66.5000	9.04986	3.69459

Independent Samples Test

Independent Samples Test

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means
		95% Confidence Interval of the Difference
		Upper
التسويق_الداخلي	Equal variances assumed	6.61103
	Equal variances not assumed	6.32843

Group Statistics

العمر	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسويق_الداخلي من 40الى 49	6	66.5000	9.04986	3.69459
من 50فاكثر	2	58.5000	19.09188	13.50000

Independent Samples Test

Independent Samples Test

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means
		95% Confidence Interval of the Difference
		Upper
التسويق_الداخلي	Equal variances assumed	30.69173
	Equal variances not assumed	138.46944

الملاحق

المستوي	معامل الارتباط	العبارة	الرقم
0,006	0,571**		
0,027	0,472*		

		التسويق_الداخلي
1ت	Pearson Correlation	,568**
	Sig. (2-tailed)	,006
	N	22
2ت	Pearson Correlation	,486*
	Sig. (2-tailed)	,022
	N	22
3ت	Pearson Correlation	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	22
4ت	Pearson Correlation	,558**
	Sig. (2-tailed)	,007
	N	22
5ت	Pearson Correlation	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	22
6ت	Pearson Correlation	,509*
	Sig. (2-tailed)	,016
	N	22
1ص	Pearson Correlation	,593**

	Sig. (2-tailed)	,004
	N	22
ص2	Pearson Correlation	,734 **
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	22
ص3	Pearson Correlation	,319
	Sig. (2-tailed)	,148
	N	22
ص4	Pearson Correlation	,734 **
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	22
ص5	Pearson Correlation	,726 **
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	22
ص6	Pearson Correlation	,665 **
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	22
ك1	Pearson Correlation	,756 **
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	22
ك2	Pearson Correlation	,581 **
	Sig. (2-tailed)	,005

الملاحق

	N	22
3ك	Pearson Correlation	,405
	Sig. (2-tailed)	,061
	N	22
4ك	Pearson Correlation	,795 **
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	22
5ك	Pearson Correlation	,642 **
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	22
6ك	Pearson Correlation	,814 **
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	22
التسويق_الداخلي	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	22
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

الاتساق الداخلي لقرارات المتغيبيير الالتزام التنظيمي

		الالتزام_التنظيمي
1ط	Pearson Correlation	,412
	Sig. (2-tailed)	,057
	N	22
2ط	Pearson Correlation	,191

الملاحق

	Sig. (2-tailed)	,395
	N	22
3ط	Pearson Correlation	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	22
4ط	Pearson Correlation	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	22
5ط	Pearson Correlation	,525*
	Sig. (2-tailed)	,012
	N	22
6ط	Pearson Correlation	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	22
1ع	Pearson Correlation	,638**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	22
2ع	Pearson Correlation	,632**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	22
3ع	Pearson Correlation	,662**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	22
4ع	Pearson Correlation	,372
	Sig. (2-tailed)	,088
	N	22
5ع	Pearson Correlation	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	22
6ع	Pearson Correlation	,651**
	Sig. (2-tailed)	,001

الملاحق

	N	22
س1	Pearson Correlation	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	22
س2	Pearson Correlation	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	22
س3	Pearson Correlation	,571**
	Sig. (2-tailed)	,006
	N	22
س4	Pearson Correlation	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	22
س5	Pearson Correlation	,674**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	22
س6	Pearson Correlation	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	22
الالتزام_التنظيمي	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	22
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Group Statistics

المستوى	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
جامعي(ليسانس.ماستر_التسويق_الداخلي	15	61.0000	10.20504	2.63493
جامعي(ماستر_دكتورة	2	67.0000	18.38478	13.00000

الملاحق

Group Statistics

المستوى	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
جامعي(ليسانس.ماستر التسويق_الداخلي	15	61.0000	10.20504	2.63493
ثانوي	4	69.5000	2.08167	1.04083

Group Statistics

المستوى	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسويق_الداخلي أقل من ثانوي	1	67.0000	.	.
ثانوي	4	69.5000	2.08167	1.04083

Independent Samples Test

Independent Samples Test

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means
		95% Confidence Interval of the Difference
		Upper
التسويق_الداخلي	Equal variances assumed	4.90674
	Equal variances not assumed	.

العمر	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسويق_الداخلي أقل من 30	3	64.6667	5.50757	3.17980
من 30 الى 39	11	62.1818	10.59073	3.19323

Group Statistics

الملاحق

العمر	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسويق_الداخلي من 30 الى 39	11	62.1818	10.59073	3.19323
من 40 الى 49	6	66.5000	9.04986	3.69459

Group Statistics

العمر	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسويق_الداخلي من 40 الى 49	6	66.5000	9.04986	3.69459
من 50 فاكثر	2	58.5000	19.09188	13.50000

Independent Samples Test

Independent Samples Test

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means
		95% Confidence Interval of the Difference
		Upper
التسويق_الداخلي	Equal variances assumed	30.69173
	Equal variances not assumed	138.46944

الخبرة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسويق_الداخلي اقل من 5 سنوات	5	61.2000	9.90959	4.43170
من 5 الى اقل من 10 سنوات	9	64.2222	9.37787	3.12596

Group Statistics

الخبرة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسويق_الداخلي من 5 الى اقل من 10 سنوات	9	64.2222	9.37787	3.12596

الملاحق

من 10 الى 15 سنة	4	59.5000	4.93288	2.46644
------------------	---	---------	---------	---------

Group Statistics

الخبرة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسويق_الداخلي أكثر من 15 سنة	4	68.0000	15.68439	7.84219
من 10 الى 15 سنة	4	59.5000	4.93288	2.46644

Independent Samples Test

Independent Samples Test

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means
		95% Confidence Interval of the Difference
		Upper
التسويق_الداخلي	Equal variances assumed	28.61584
	Equal variances not assumed	32.39741